

구매시기와 소비시기 간의 시간 간격이 소비자 선택에 미치는 영향*

강현모** · 민동원***†

The Effects of Temporal Distance between Purchase and Consumption on Consumer Choice

Hyunmo Kang** · Dongwon Min***

■ Abstract ■

In consumption environment, the time interval is frequently found between purchase and consumption. The objective of this study is to determine how consumers' purchase intentions can be influenced by this type of temporal distance. Construal level theory holds that the 'distant future situation' tend to be construed on a higher level than the 'near future situation.' Accordingly, when considering the consumption in the near future, consumers tend to be more likely to focus on the feasibility of the alternatives than on desirability. Conversely, when considering the consumption in the distant future, they are more likely to focus on the desirability of the alternatives than on feasibility. Along with the previous literature, the current study investigates the effects of temporal distance between purchase and consumption on consumer choice. Moreover, we aim to determine under which conditions these effects pertain. To test our hypotheses, we conducted a 2(temporal distance : near future vs. distant future) x 2(alternative type : high desirability, low feasibility vs. low desirability, high feasibility) x 3(additional offering : no gift, free coffee coupon, free mini book) between subjects design. The results show that the main effects of temporal distance and additional offering are significant. The 2 way interaction between temporal distance and additional offerings is also significant. Specifically, the purchase intention differentiation from additional offering tends to be larger at shorter temporal distances (near future) than at long ones (distant future).

Keyword : Construal Level Theory, Temporal Distance, Desirability, Feasibility

논문접수일 : 2010년 04월 14일 논문게재확정일 : 2010년 08월 26일

논문수정일(1차 : 2010년 06월 14일, 2차 : 2010년 08월 13일)

* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2010-332-B00120).

이 논문은 2010년도 국민대학교 교내연구비를 지원 받아 수행된 연구임.

** 국민대학교 경영대학

*** 단국대학교 상경대학

† 교신저자

1. 서 론

최근 소비자들이 ‘바람직(desirable)’하다고 생각하는 욕구를 충족시키기 위한 제품을 출시, 판매하는 경우가 증가하고 있다. 유기농 제품, 헬스장, 각종 온라인 교육 프로그램 등은 소비자들이 ‘소비해야 한다’고 생각하는 바람직한 제품 또는 서비스의 대표적인 예라고 볼 수 있다. 그러나 여러 연구결과에 의하면 소비자들은 제품의 소비가 나중에 이루어질 경우에는 이렇게 바람직한 제품들을 선택하지만 지금 당장 소비가 이루어진다면 바람직한 제품보다는 좋아하는 제품을 선택할 가능성이 더 높다고 한다. 예술/오락 영화의 온라인 DVD 대여에 관한 Milkman[17]의 연구 결과에 의하면 예술 영화를 오락 영화보다 먼저 빌렸을 경우에는 대여 순서와 반대로 오락 영화를 먼저 반납하고 예술 영화를 늦게 반납하는 경향이 있다고 한다. 그러나 반대로 오락 영화를 먼저 빌렸을 때에는 대여한 순서대로 오락 영화를 먼저 반납한다고 한다. 여기서 예술 영화는 소비자들이 바람직하다고 생각하는 대안이고, 오락영화는 소비자들이 원하는, 좋아하는 대안이라고 볼 수 있다. 따라서 Milkman[17] 연구는 구매와 소비 시점 사이에 시간 간격이 있는 경우 구매시점에서는 바람직하다고 생각하는 예술 영화를 선호하더라도 막상 소비 시점이 되면 재미있고 감상하기 쉬운 오락 영화를 더 선호한다는 것을 보여준다. 이렇듯 소비자들이 미래에 바람직한 행동을 계획한다 해도 막상 시간이 지나 계획했던 미래의 시점이 되면 선호가 바뀌는 경향이 있다[25].

시간이 흐름에 따라 또는 시간 간격에 따라 선호가 달라지는 현상을 추론수준이론(construal level theory)을 적용해 생각해 볼 수 있다. 추론수준이론에 의하면 사람들이 어떤 대상에 대해 평가를 할 때 그 대상이 가까운 미래와 관련이 있는지 아니면 먼 미래와 관련이 있는지에 따라 서로 다른 추론적 처리를 통해 대상을 해석함으로써 가치를 평가한다고 한다[12]. 이는 시간 간격에 따라 사람들의 추론수준이 달라지기 때문으로 먼 미래에 대해서는 상

위추론을, 가까운 미래에 대해서는 하위추론을 하기 때문이다. 따라서 먼 미래에 소비가 이루어지는 대안에 대해서 평가를 할 때에는 바람직성(desirability)이나 중심적인 속성을 상대적으로 더 중요하게 고려하는 반면, 가까운 미래에 대해서 평가를 할 때에는 실행가능성(feasibility)이나 부수적인 속성을 상대적으로 더 중요하게 생각하게 된다[25].

본 연구에서는 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격이 먼 경우와 가까운 경우 대안에 대한 평가(구매의도)가 어떻게 변화하는지 알아보려고 하였다. 추론수준이론을 기초로 구매대안이 바람직성 정도가 큰 경우에는 미래 가치에 대한 할인율이 상대적으로 작고, 실행가능성 정도가 큰 경우에는 미래 가치에 대한 할인율이 상대적으로 클 것이라 예상할 수 있다. 따라서 구매대안이 실행가능성이 높은 경우에는 시간 간격이 증가할 때 구매의도가 크게 감소하겠지만, 바람직성이 높은 경우에는 구매의도 감소가 작을 것이라 예측하였다. 이는 제품의 구매시기와 사용시기 간의 시간 간격과 구매대안의 종류 간의 상호작용효과를 의미한다. 또한, 본 연구에서는 제품 구매 시, 추가혜택을 제공하는 경우 시간 간격이 달라질 때 추가혜택 제공으로 인해 소비자들의 대안에 대한 구매의도가 어떻게 변화하는지에 관해서도 알아보았다. 추가혜택은 부수적인 보조적인 요인이기 때문에 이에 대한 고려는 시간 간격이 멀어질수록 감소할 것이라 예상할 수 있다. 따라서 추가혜택으로 인한 구매의도의 증가가 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격이 가까운 경우에 더 크게 나타날 것이라 예상하였다. 또한 이러한 추가혜택의 영향이 ‘서적구매’라는 목표와 추가혜택 간의 관련성 정도에 따라 달라질 것이라 생각하였다. 즉, 추가혜택과 시간 간격 간의 상호작용 효과가 추가혜택과 ‘서적구매’라는 목표와의 관련성 정도에 따라 다르게 나타날 것이라 보았다. 목표 관련성이 낮은 추가혜택을 제공하는 경우에는 추가혜택으로 인한 구매의도 증가가 시간 간격에 따라 다르게 나타나지만, 목표 관련성이 높은 추가혜택을 제공하는 경우에는 추가혜택으로 인한 구매의도 증가가 시간

간격이 먼 경우와 가까운 경우에서 모두 비슷하게 나타날 것이라 예상하였다.

2. 이론적 배경

2.1 할인효용이론(Discounted Utility Theory)

Samuelson[20]이 할인효용이론(discounted utility theory)을 제안한 이래로 많은 연구들이 시간의 흐름에 따라 효용이 일정하게 할인된다는 연구 결과를 보여왔다. 할인효용이론에 의하면 시간이 흐름에 따라 제품이나 서비스의 가치가 하락해 소비자들은 나중에 소유하거나 사용하는 것 보다 먼저 소유하거나 사용하는 것을 더 원하게 된다. 따라서 구매시기와 소비시기 간에 시간 간격이 있는 경우 구매 후 소비가 이루어지기까지의 시간 간격이 멀어질수록 구매시점에서 소비자가 지각하는 제품이나 서비스의 효용이 감소하게 된다.

가까운 미래와 먼 미래에 일어나는 일에 대해 의사결정자가 어떻게 평가를 해서 의사결정을 내리는지에 대한 연구는 경영학 분야 뿐만 아니라 심리학, 경제학 등의 다양한 학문 분야에서 오랫동안 진행되어왔다[23]. 다른 시점에서 발생하는 비용(cost)과 효용(benefit) 간의 상쇄(trade-off)는 매우 중요한 연구주제이다. 미래의 소비에서 얻는 효용은 시간 간격에 의해 할인되기 때문에[7], 일반적으로 다른 모든 조건이 동일하다면 소비자들은 먼 미래 보다는 지금 당장 소비할 수 있는 대안을 선호한다. 동일한 재화를 오늘 소비함으로써 얻는 효용이 미래에 소비해서 얻는 효용보다 크다. 또한 미래는 불확실하기 때문에 미래에 그 재화를 소비할 수 있을지 여부를 알 수 없어 일반적으로 소비자들은 미래보다 현재의 것을 더 가치 있게 생각한다. 따라서 시간적으로 떨어져 발생하는 이익의 효용을 생각할 때에는 할인 작업을 함으로써 현 시점에서의 효용을 계산하게 된다. 이렇게 미래가치를 현재가치로 환산해 주는 교환비율을 할인율이라고 한다[20].

그 동안 많은 연구들은 상이한 시점에서 발생하

는 의사결정을 설명하기 위한 다양한 형태의 시간에 따른 할인효용모형(discounted utility function)을 제안해왔다. 전통적으로 경제학자들은 할인율이 일정하다고 가정하였다[7, 20]. 이는 어떠한 대상에 대해서도 발생 시점이 가깝거나 멀더라도 항상 할인율이 일정하다고 보는 것으로 이러한 가정 하에서는 시간이 경과해도 효용의 대소 관계가 변하지 않고 일관되게 유지(time-consistent)되는 특성을 갖는다. 이에 반해 Strotz[21]는 할인율이 시간의 경과와 함께 변화할 수 있다고 주장하였다. Thaler[22]도 실험을 통해 이익(gain) 영역에서 시간의 경과와 함께 할인율이 감소한다는 것을 보였다. 이처럼 시간의 경과에 따라 할인율이 감소한다는 사실은 여러 연구에서 확인되었다[4, 9, 18].

지금까지의 연구 결과를 종합하면 할인율은 다음과 같은 특성을 갖는다. 첫째, 할인의 대상이 되는 대안의 효용이 작을수록 할인율이 커진다[10]. 이는 대안의 효용이 작을수록 시간이 경과함에 따라 더욱 가파르게 가치가 감소함을 의미한다(magnitude effect). 둘째, 이익(gain)인 경우가 손실(loss)인 경우보다 할인율이 더 크다(sign effect). 셋째, 대안의 종류(reward type)에 따라 할인율이 다르다. 이와 관련해 Estle[6]는 맥주나 음료수와 같이 소비가능(consumable)한 대안이 금전적(monetary) 대안 보다 할인율이 크다는 것을 보였다. 넷째, 소비자 마다 할인율이 다른데 연구결과, 흡연자, 중독자, 나이가 어릴수록 할인율이 더 큰 것으로 나타났다[5, 11, 14, 15].

2.2 추론수준이론(Construal Level Theory)

추론수준이론에 의하면 어떤 대상의 가치를 평가할 때에는 그 대상을 마음속으로 해석하고, 그 해석에 따라 평가나 선호가 결정된다고 한다. 또한 그 대상을 소비하기까지 시간 간격이 먼 경우와 짧은 경우에는 그 대상이 동일해도 바라보는 관점이 달라진다고 한다[12, 25]. 시간 상 멀리 있는 대상에 대해서는 상대적으로 보다 더 추상적(abstract), 본질적(primary), 비상황적(decontextualized), 목표 관

련적(goal relevant)인 점에 주목해 해석하고, 가까운 미래의 대상에 대해서는 상대적으로 더 구체적이고(concrete) 표면적(surface), 부수적(secondary), 상황적(contextualized), 목표 비관련적(goal irrelevant)인 점에 착안해 해석한다. 이러한 차이가 발생하는 것은 시간 간격에 따라 추론 수준(construal level)이 달라지기 때문이다. 추론수준이론에 의하면 먼 미래(distant future)에서는 대상의 추상적, 본질적인 점에 주목하여 대상을 해석하는 상위 수준의 추론(high level construal)을 하는 반면 가까운 미래(near future)에서는 대상의 구체적, 표면적, 사소한 점에 착안하여 해석하는 하위 수준의 추론(low level construal)을 한다고 한다.

시간 간격에 따라 다른 수준의 추론을 하기 때문에 결과적으로 시간 차이는 평가 대상에 대한 선호에 영향을 미치게 된다[25]. Malkoc, Zauberman, and Ulu[16]는 실험을 통해 팝콘의 12가지 속성값을 제시하고 팝콘을 내일 먹을 때와 6개월 후 먹을 때 팝콘 선택이 어떻게 달라지는지 알아보았다. 실험 결과, 가까운 미래(내일)에 대해 선택을 할 때에는 속성값을 평가하기가 용이한 정렬 가능한(alignable) 속성값이 높은 팝콘을 상대적으로 더 선호한 반면, 먼 미래(6개월 후)에 대해서는 정렬가능이 어려운(non-alignable) 속성값이 높은 팝콘을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한, Trope and Liberman[24]은 실험을 통해 시간 간격에 따라 라디오에 대한 선호가 달라짐을 보였다. 시계가 달린 라디오를 대상으로 시간 간격에 달라짐에 따라 음질은 좋지만 부착된 시계가 별로인 라디오와 음질은 별로지만 부착된 시계가 유용한 라디오에 대한 선호가 어떻게 변화하는지 알아보았다. 실험 결과, 먼 미래일수록 음질이 좋은 라디오가 상대적으로 더 선호되는 것으로 나타났다. 이는 먼 미래에 대해 판단할수록 본질적, 목표 관련된 요소의 영향력이 더 증가하고 부수적, 부차적인 요소의 영향력이 상대적으로 더 많이 감소한다는 것을 보여준다. 업무에 대한 Trope and Liberman[24]의 다른 실험에서도 유사한 결과가 나타났다. 주 과업은 재미있지만

보조 과업이 지루한 업무의 매력도는 시간 간격이 증가함에 따라 증가한 반면, 주 과업은 지루하지만 보조 과업이 재미있는 업무의 매력도는 시간 간격이 증가함에 따라 감소하였다.

추론수준이론에 의하면 소비자들이 시간 상 멀리 있는 대상에 대해서는 바람직한(desire) 요소의 영향력이 상대적으로 더 증가하고, 가까운 미래에 대해 평가할 때에는 실행 가능한(feasible) 요소의 영향력이 상대적으로 더 증가한다고 한다[2, 3, 24]. Liberman and Trope[12]은 리포트 작성에 대한 실험을 통해 시간 간격에 따라 선호하는 리포트가 달라진다는 것을 보였다. 학생들은 가까운 미래에서는 작성하기 쉬운 과제를 상대적으로 더 선호했고, 먼 미래에서는 작성하기 어렵지만 바람직성이 높은 과제를 더 선호하였다. Freitas, Salovey, and Liberman[8]의 연구에서는 상위 추론 상황의 피험자들은 실행가능성에 해당하는 편리함 보다 바람직성에 해당하는 피드백의 정확성을 상대적으로 더 중요하게 생각하였으나, 하위 추론 상황에 속해있는 피험자들은 실행가능성에 상대적으로 더 높은 가중치를 두는 것으로 나타났다.

이러한 기존 연구결과를 종합해 보면, 구매시기와 소비시기 간에 시간 간격이 있는 경우 소비자가 대안을 평가할 때 만약 소비가 가까운 미래에 이루어진다면 소비자는 실행가능성이나 부수적인 요소의 영향력을 상대적으로 더 중요하게 생각하기 때문에 이러한 측면에서 우수한 제품을 상대적으로 더 선호하지만, 소비가 먼 미래에 이루어진다면 바람직성이나 중심적인 속성의 영향력을 상대적으로 더 중요하게 생각해 이러한 속성이 우수한 제품을 상대적으로 더 선호할 것이라 생각할 수 있다.

본 연구에서는 추론수준이론을 기초로 구매시기와 소비시기 간에 상당한 시간 간격이 있는 경우와 그렇지 않은 경우 제품의 종류에 따라 어떠한 추가 혜택과 묶어서 판매하는 것이 효과적인지 실험연구를 통해 알아보았다. 구체적으로, 본 연구에서는 인터넷으로 서적을 구매하는 경우 소비(배송) 시점까지의 시간 간격에 따라 구매하고자 하는 서적의 바람

직성 정도에 따라 구매의도가 어떻게 변화하는지 알아보았다. 또한 서적 구매 시 추가혜택을 제공하는 경우, 어떠한 추가혜택을 제공하는지에 따라 구매의도가 어떻게 달라지는 지에 관해서도 알아보았다.

3. 가설 설정

이론적 배경에서 논의된 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설들을 설정하였다. 시간 간격에 따른 할인효용이론에 따르면, 시간 간격이 클수록 소비자는 소비에서 얻는 효용을 더 많이 할인하여 지각한다. 따라서 기존 연구에서 검증된 시간 간격에 따른 구매의도의 차이를 재확인하기 위하여 다음과 같은 가설1을 설정하였다. 본 연구에서는 실험 대상 제품으로 인터넷을 통해 서적을 구매하는 경우를 선정해 배송까지의 시간을 통해 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격을 조작하였다.

가설 1 : 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격이 먼 경우가, 시간 간격이 가까운 경우보다 구매의도가 낮을 것이다.

가설 1은 일반적인 할인효용이론을 따른 것이다. 그러나 이론적 배경에서 살펴본 추론수준이론에 의하면 시간 간격에 따라 다른 수준의 추론을 하기 때문에 결과적으로 평가 대상에 따라 시간 간격이 구매의도에 미치는 영향이 다를 수 있다[25]. 소비자들이 제품의 속성을 생각할 때 ‘바람직성(desirability)’과 ‘실행가능성(feasibility)’의 두 가지 측면에서 속성을 고려할 수 있다. 여기서 바람직성은 평가 대상이 소비자 자신에게 얼마나 큰 가치를 제공하느냐, 행동의 결과에 대한 가치로 상위 추론에 해당되고, 실행가능성은 평가 대상을 통해 목표를 달성하는 것이 얼마나 어려운가, 결과에 도달할 수 있는 쉽고, 어려움을 말하는 것으로 하위 추론에 해당된다[2, 3, 24]. Liberman and Trope[12]는 실험을 통해 학생들에게 별로 도움은 되지 않지만 작성하기 쉬운 리포트와 도움은 되지만 어려운 리포트를

작성해서 1주일 후 또는 9주일 후 제출하는 과제에 대한 선호도를 측정하였다. 전자는 바람직성은 낮지만 실행가능성은 높은 경우이고, 후자는 바람직성은 높지만 실행가능성이 낮은 경우이다. 예상대로 학생들은 가까운 미래에서는 하찮더라도 실행가능성이 높은 과제를 상대적으로 더 선호했고, 먼 미래의 경우에는 어렵지만 바람직성이 높은 과제를 상대적으로 더 선호하였다. Liberman and Trope [12]의 또 다른 실험에서는 학생들에게 다음 주 또는 1년 후에 대해 학술적(바람직성 높음), 비학술적(실행가능성 높음) 활동에 얼마나 많은 시간을 배분할 것인지 계획을 세우도록 하였다. 역시 시간 간격이 클수록, 즉 먼 미래일수록, 학생들은 바람직성이 높은 학술적 활동에 상대적으로 더 많은 시간을 할당하였다. 한편, Sagristano, Trope, and Liberman [19]는 이를 도박(gambling)에 적용해 실험하였다. 많은 사람에게 도박은 상금 획득이 주 목적일 것이다. 따라서 도박에서는 상금이 희망(바람직성)을 의미하고, 상금을 얻을 수 있는 확률은 실행가능성을 의미한다. 실험 결과, 피험자들은 시점 상 멀리 떨어져 있을 경우에는 상금의 크기를 상대적으로 더 중요하게 고려하여 당첨 확률은 낮지만 상금이 큰 대안을 더 선호하였다. 그러나 시간이 가까워지면서 당첨 확률을 상대적으로 더 중요하게 고려하여 가까운 미래에 대해서는 상금의 크기는 작아도 당첨 확률이 높은 대안을 더 선호하였다.

이러한 기존 연구결과들을 바탕으로 바람직성 정도가 높은 대안은 구매와 소비 간의 시간 간격이 증가할 때 구매의도 감소가 작은 반면, 실행가능성이 높은 대안은 시간 간격이 증가할 때 구매의도가 크게 감소할 것이라 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 실험에서 대학생들을 대상으로 인터넷을 통해 전공 서적을 구매하는 경우와 소설을 구매하는 경우에 관해 알아보았다. 전공관련서적은 바람직성은 높지만 읽기가 어려워 실행가능성이 낮은 경우이고, 소설은 읽기가 쉽고 전공관련서적 보다 재미가 있어 실행가능성은 높지만, 바람직성은 낮은 경우이다. 따라서 전공관련서적의 경우에는 배송까지

시간이 오래 걸리더라도 구매의도 감소가 작지만, 소설의 경우에는 시간이 오래 걸리면 구매의도가 크게 감소할 것이라 생각하였다.

가설 2 : 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격에 따른 구매의도 감소는 제품의 실행가능성(feasibility) 정도가 큰 경우 보다 제품의 바람직성(desirability) 정도가 큰 경우에 더 작게 나타날 것이다.

추론수준이론에 의하면 가까운 시점의 대안을 평가할 때 먼 시점의 대안을 평가할 때보다 부수적인(secondary), 부차적인(subordinate) 요인의 상대적 중요도가 더 커진다고 한다. Trope and Liberman[24]은 실험을 통해 시간 간격에 따라 제품에 대한 선호가 달라짐을 보였다. 시계가 달린 라디오에 대한 평가에서, 음질은 중심적 속성으로 상위 추론에 해당되고 시계는 주변적 속성으로 하위 추론에 해당된다. 저자들은 음질은 좋지만 부착된 시계가 유용하지 않은 라디오와 음질은 별로지만 부착된 시계가 유용한 라디오를 가지고 시간 거리에 따라 제품 평가가 어떻게 변화하는지를 알아보았다. 실험 결과, 먼 미래일수록 시계 기능이 좋은 라디오에 대한 음질이 좋은 라디오의 상대적 선호도가 증가하였다. 또한 시간 간격이 증가할 때 라디오의 매력도 감소 정도가 시계 기능이 좋은 라디오가 음질이 좋은 라디오 보다 더 크게 나타나 시간 간격과 시계 종류 간에 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 이는 상위 추론에 해당 하는 중심 속성의 영향력이 시간 간격이 증가함에 따라 상대적으로 더 많이 증가하기 때문에 중심 속성값이 높은 제품은 시간 간격 증가로 인한 매력도 감소가 작다는 것을 의미한다. 그러나 하위 추론에 해당 하는 주변적, 부수적인 속성의 영향력은 시간 간격이 증가함에 따라 상대적으로 감소하기 때문에 주변적 속성값이 높은 제품은 시간 간격에 따라 매력도 변화 정도가 크게 된다.

Trope and Liberman[24]은 다른 실험에서 업무

는 재미있지만 해당 업무를 수행하기 위해서 지루한 훈련과정을 거쳐야 하는 경우와 업무는 재미없지만 업무를 수행하기 위한 훈련은 재미있는 경우에 관해 가까운 미래와 먼 미래에 대해 직업에 대한 선호도를 측정하였다. 여기서 훈련과정은 부수적이고 부차적인 요인에 해당된다. 실험결과, 1년 후(먼 미래)에 해당 업무를 수행하는 경우에는 업무가 재미있는 직업을 더 선호하였으나, 지금 당장(가까운 미래) 해당 직업이 유효한 경우에는 두 직업에 대한 선호도 차이가 유의하지 않았다. 주 과업(main task)과 보조 과업(filler task)에 대한 Trope and Liberman[24]의 다른 실험에서도 유사한 결과가 나타났다. 주 과업은 재미있지만 보조 과업이 지루한 업무의 매력도는 시간 간격이 증가함에 따라 유의하게 증가한 반면, 주 과업은 지루하지만 보조 과업이 재미있는 업무에 대한 매력도는 시간 간격이 증가함에 따라 유의하게 감소하였다. 이러한 실험 결과는 먼 미래에 관한 행동을 판단할수록 부수적으로 부차적인 요소의 영향력이 상대적으로 더 많이 감소하기 때문이라는 것을 보여준다.

한편, 소비자가 제품을 구매할 때 함께 제공되는 추가혜택은 제품 구매 시 고려하는 부수적인 요인이라 볼 수 있다. 따라서 인터넷 서점에서 사은품이나 쿠폰과 같은 추가혜택을 제공함으로써 구매를 촉진시키는 경우, 추가혜택의 영향은 구매와 소비 간의 시간 간격이 가까운 경우 더 효과적일 것이라 예상할 수 있다.

가설 3 : 추가혜택으로 인한 구매의도 증가가 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격이 먼 경우(먼 미래)보다 시간 간격이 가까운 경우(가까운 미래)에서 더 크게 나타날 것이다.

추론수준이론에 의하면 시간 상 멀리 있는 대상에 대해서는 목표와 관련된 요인을 상대적으로 더 중요하게 생각한다고 한다. 그러나 가까운 미래와 같이 시간 간격이 짧은 경우에는 목표와 관련성이 낮은 요인의 상대적 중요도가 증가한다고 한다. 이

는 목표 비관련적 요인에 대한 할인율이 목표 관련적 요인에 대한 할인율 보다 더 크다는 것을 의미한다. 즉, 먼 미래일수록 목표와 관련된 요인의 중요성, 영향력이 상대적으로 더 커진다는 것이다. 본 연구에서는 서적구매라는 목표와 관련성이 높은(혹은 낮은) 추가혜택을 제공할 경우 가까운 미래 또는 먼 미래에서 해당 서적의 구매의도가 어떻게 다르게 나타나는지에 관해 알아보았다. 구체적으로 서적구매라는 목표와 관련성이 높은 추가혜택을 제공하는 경우에는 추가혜택에 대한 할인율이 낮기 때문에 추가혜택이 구매의도에 미치는 영향이 시간 간격에 따라 별로 달라지지 않을 것이라 생각하였다. 그러나 반대로 목표 관련성이 낮은 추가혜택을 제공하는 경우에는 추가혜택에 대한 할인율이 높기 때문에 추가혜택이 구매의도에 미치는 영향력이 시간 간격에 따라 크게 달라질 것이라 예상하였다.

가설 4 : 추가혜택의 영향이 추가혜택의 목표 관련성 정도에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 4-1 : 추가혜택의 목표 관련성이 낮은 경우에는 추가혜택으로 인한 구매의도 증가가 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격이 먼 경우(먼 미래)보다 시간 간격이 가까운 경우(가까운 미래)에서 더 크게 나타날 것이다.

가설 4-2 : 추가혜택의 목표 관련성이 높은 경우에는 추가혜택으로 인한 구매의도 증가가 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격이 먼 경우(먼 미래)와 시간 간격이 가까운 경우(가까운 미래)에서 모두 비슷하게 나타날 것이다.

4. 실험

4.1 연구방법

4.1.1 실험설계 및 종속변수

가설들을 검증하기 위하여 본 연구에서는 소비자

의 제품 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격(가까운 미래 vs. 먼 미래), 대안의 종류(바람직성이 높은 대안 vs. 실행가능성이 높은 대안), 추가혜택(없음, 관련성이 높은 추가혜택을 제공하는 경우, 관련성이 낮은 추가혜택을 제공하는 경우)으로 2x2x3 집단간 요인적 설계(between-subjects factorial design)를 채택하였다. 본 실험의 종속변수로는 구매의도를 사용하였다.

4.1.2 실험변수의 조작

구매시기와 소비시기 간의 시간 간격이 구매의도에 미치는 영향이 구매제품의 종류, 추가혜택에 따라 어떻게 달라지는 지를 알아보기 위하여 본 연구에서는 온라인 쇼핑을 통해 서적을 구매하는 경우에 관해 실험하였다. 인터넷 쇼핑의 경우 배송에 걸리는 시간으로 인해 시간 간격의 영향을 알아보는 데 적절하다고 생각하였다. 또한, 서적은 인터넷 쇼핑을 통해 구매하는 대표적인 제품이고 제품의 바람직성, 실행가능성 정도를 조작하기에 적합하다고 판단되어 선택하였다. 본 연구에서는 시간 간격과 대안의 종류, 추가혜택을 시나리오로 구성된 자극으로 제시하였다.

바람직성이 높은 대안으로는 전공관련서적을 제시하였고, 실행가능성이 높은 대안으로는 소설을 제시하였다. 그리고 서적구매라는 목표와 관련성이 높거나 낮은 추가혜택을 선정하기 위해 세 차례의 사전조사를 실시하였다. 먼저 10명의 서울 지역 대학생을 대상으로 FGI를 실시해 ‘최근에 경영경제 서적/소설을 구매한 적이 있는지, 왜 그 책을 구매했는지, 도서관에서 대출한 적이 있는지, 왜 대출을 했는지, 경영경제 서적/소설을 구매하는데 이런 추가혜택을 주면 어떨 것 같은지, 이런 추가혜택을 제공하는 것이 적절하다고 생각하는지, 책을 구매하는 것과 관련이 있다고 생각하는지, 이유는 무엇인지’ 등을 자유롭게 응답하게 하였다. 또한 여러 가지 추가혜택의 예를 주고 추가혜택으로 제공될 가능성이 높다고 생각되는 것이 무엇인지도 물었다. 그 결과 추가혜택이 서적 구매에 긍정적인 영향을

미칠 수 있음이 파악되었으며, 특히 여러 가지 추가 혜택 중 미니북이나 무료커피쿠폰이라는 추가혜택이 ‘서적 구매’에 상이한 수준의 관련성을 갖는 것으로 나타났다.

후속된 사전 조사에서는 이러한 상이성에 대한 통계적 유의성 검증을 위해 16명의 서울지역 대학생을 상대로 각각 미니북이나 무료커피쿠폰과 ‘서적 구매’ 간 연관성, 일치성, 적합성을 7점 척도에 응답하게 하였다(1 = 매우 그렇다 vs. 7 = 매우 그렇지 않다). 세 가지 아이tem 간 신뢰성이 적절하여(Cronbach's $\alpha = .815$) 이들의 평균값으로 관련성 지수를 만들었으며, paired-sample t-test를 통해 각 추가 혜택 간 관련성의 차이가 유의함을 보였다(M [미니북제공] = 4.375 vs. M [무료커피쿠폰제공] = 2.833, $t(15) = 9.269$, $p < 0.001$). 따라서 본 연구에서는 미니북과 무료커피쿠폰을 목표 관련적 또는 비관련적 추가혜택으로 선정해 실험을 진행하였다. 구체적으로 추가혜택의 목표 관련성이 높은 경우에는 구매한 책과 함께 미니북을 보내주는 것으로 제시하였고, 목표 관련성이 낮은 추가혜택으로는 take-out 커피전문점에서 무료로 커피를 마실 수 있는 커피쿠폰을 구매한 책과 함께 보내주는 것으로 제시하였다.

마지막으로 서울에 소재하고 있는 1개 대학교에서 32명의 대학생을 대상으로 사전조사를 한 결과, 전공관련서적($M = 3.847$)과 소설책($M = 3.504$)에 대한 구매의도에 유의한 차이가 없었다($t(30) = 1.021$, $p > 0.1$). 또한 해당 서적 구매 시 특별 사은품으로 무료커피쿠폰 또는 미니북의 추가혜택을 제공할 경우, 각각의 추가혜택에 대한 선호도가 어떠한지도 측정하였다. 조사결과, 추가혜택으로 제시한 무료커피쿠폰($M = 4.152$)과 미니북($M = 4.017$)의 선호도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($t(30) = 0.780$, $p > 0.1$). 시간 간격의 조작은 Trope and Liberman[24], Sagristano, Trope, and Liberman[19] 및 Liberman, Sagristano, and Trope[13]에서와 같이 시나리오를 통해 제시하였다. 가까운 미래에 대해서는 오늘 책을 구매하면 1~2일 후에 책을 받을 수 있다고 제시

하였고, 먼 미래에 대해서는 해당 책은 예약 판매 중인 미출간 서적으로 오늘 구매를 하면 4주 후 책을 받을 수 있다고 제시하였다.

4.1.3 실험 참가자 및 실험 절차

본 실험은 서울 시내에 소재하고 있는 대학교에 재학 중인 315명의 대학생들을 대상으로 실시되었다. 피험자들은 수업의 일부분으로 실험에 참가하였으며, 불성실하게 응답하거나 실험상의 지시를 따르지 않은 5명을 제외한 총 310명의 설문을 대상으로 결과분석을 실시하였다. 또한 실험을 시작하기 전에 본 연구에 관해 인터넷 쇼핑몰 이용을 활성화시키기 위한 전략수립을 위한 자료 조사라고 소개하였다. 이렇게 본 연구와 직접적으로 관련이 없는 연구목적은 밝힘으로써 응답자가 연구자의 의도를 파악하여 연구자의 의도대로 답하려는 현상을 최소화 하고자 하였다. 본 연구의 실험을 위한 설문은 총 12종류로서 피험자들은 이 가운데 한 종류에 무작위로 할당되었다. 시간 간격, 구매대안의 종류, 추가혜택 조작에 따른 실험 집단별 분포는 <표 1>과 같다.

본 실험의 절차는 다음과 같다. 실험은 실험자의 주관 하에 각 해당 수업 시간의 시작 후 또는 종료 전 약 10분 간에 걸쳐 진행되었다. 먼저 피험자들에게 실험자를 소개하고, 실험에 대한 양해를 구한 뒤, 간략히 주의 사항을 설명하고 실험의 목적을 언급한 뒤 질문에 응답하도록 하였다. 실험 참가자들은 시나리오를 읽은 후, 구매의도에 대한 네 가지 문항에 대해 응답하였다. 구매의도에 대한 측정문항은 기존 연구를 바탕으로 ‘해당 서적을 (예약)구매할 것이다, (예약)구매하는 것이 매력적이라고 생각한다, (예약)구매하고 싶다, (예약)구매하는 것이 가치 있다고 생각한다’로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 9 = 매우 그렇다). 다음으로 구매대안의 바람직성과 실행가능성이 제대로 조작되었는지를 측정하기 위해 다음과 같은 문항에 응답하도록 하였다. 바람직성은 해당 서적을 읽는 것이 ‘바람직하다, 읽어야 한다, 중요하다, 도움이 된다’고 생각하는 지를 7점

〈표 1〉 실험 집단별 분포

| 집단 | 시간 간격 | 서적 종류 | 추가 혜택 | 인원(명) |
|----|--------|-------------------------|---------------------|-------|
| 1 | 가까운 미래 | 바람직성이 높은 대안 (전공관련서적) | 추가혜택없음 | 23 |
| 2 | | | 관련성 높은 추가혜택(미니북) | 24 |
| 3 | | | 관련성 낮은 추가혜택(무료커피쿠폰) | 28 |
| 4 | | 실행가능성이 높은 대안 (소설) | 추가혜택없음 | 26 |
| 5 | | | 관련성 높은 추가혜택(미니북) | 23 |
| 6 | | | 관련성 낮은 추가혜택(무료커피쿠폰) | 27 |
| 7 | 먼 미래 | 바람직성이 높은 대안 (전공관련서적) | 추가혜택없음 | 23 |
| 8 | | | 관련성 높은 추가혜택(미니북) | 29 |
| 9 | | | 관련성 낮은 추가혜택(무료커피쿠폰) | 28 |
| 10 | | 실행가능성이 높은 대안 (소설) | 추가혜택없음 | 25 |
| 11 | | | 관련성 높은 추가혜택(미니북) | 23 |
| 12 | | | 관련성 낮은 추가혜택(무료커피쿠폰) | 31 |

척도로 측정하였고, 실행가능성은 해당 서적이 ‘읽기 쉽다, 재미있다, 읽고 싶다’고 생각하는 지를 7점 척도로 측정하였다. 또한, 시간 간격을 피험자들이 제대로 인지하고 있는 지를 알아보기 위해, 구매한 서적을 읽으려면 오래 기다려야 한다고 생각하는지, 시간이 많이 남아있다고 생각하는지를 7점 척도로 측정하였다. 그리고 추가혜택에 대한 조작성이 제대로 되었는지를 확인하기 위하여 추가혜택을 제시한 실험 집단의 피험자들에게 추가혜택이 서적구매라는 목표와 관련성이 높다고 생각하는지, 추가혜택이 해당 서적을 구매하는 목표와 관계가 있다고 생각하는지, 추가혜택이 해당 서적과 유사한 면이 많다고 생각하는 지를 7점 척도로 측정하였다. 또한 실험에서 제시된 두 가지 추가혜택(무료커피쿠폰, 미니북)의 가치에 차이가 있는지를 확인하기 위하여 추가혜택의 유용성과 선호도를 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로 피험자들의 나이, 성별, 소득(용돈), 전공, 인터넷 이용시간, 독서량, 인터넷을 통해 책을 구매하는 정도 등을 조사하였다.

4.2 실험결과

4.2.1 측정변수의 타당성 및 신뢰성 분석

피험자들의 구매의도 및 여러 조작 변수들에 대

한 측정항목의 타당성 및 신뢰성을 분석하였다. 요인분석 시에 주성분분석(principle component analysis : PCA)을 이용한 요인추출을 통해 직교회전(varimax)법으로 분석하였다. 요인 추출은 아이겐값이 1이상인 요인들만을 추출하였다. 요인 적재치의 평가 기준은 절대값 0.7이상으로 하여 절대값이 이보다 크면 유의성을 갖는 것으로 보았다. 16개 측정문항에 대한 요인분석 결과 구매의도, 구매대안의 바람직성 및 실행가능성, 추가혜택의 관련성, 시간 간격에 대한 다섯 가지 요인이 추출되었다. 이에 대한 타당성 및 신뢰성 분석 결과는 <표 2>과 같다.

4.2.2 조작점검(Manipulation Check)

본 연구에서는 바람직성이 높은 구매대안으로 전공관련서적을, 실행가능성이 높은 구매대안으로 소설을 고려하였다. 실제로 피험자들이 본 실험에서 의도한대로 전공관련서적을 바람직성이 높다고 인지하고, 소설은 실행가능성이 높다고 인지하고 있는지 분석하였다. 구매대안의 바람직성에 대한 측정문항들과 실행가능성에 대한 측정문항들이 하나의 요인으로 추출되었으므로, 이 항목들의 평균값을 가지고 분석하였다. 분석결과, 전공 서적이 구매대안으로 기술된 시나리오를 본 피험자들이 구매대안으로 소설을 제시한 피험자들 보다 해당 서적의 바람

직성을 더 높게 평가하였다(M = 5.692 vs. 4.076; t(308) = 13.966, p < 0.001). 반면, 실행가능성은 구매대안을 소설로 제시한 피험자들이 전공 서적을 제시한 피험자들 보다 구매대안의 실행가능성을 더 높게 평가하였다(M = 5.323 vs. 3.963; t(308) = 9.214, p < 0.001).

본 연구에서는 해당 대안을 구매 시 제공되는 추가혜택으로 목표 관련성이 높은 제품(미니북) 또는 목표 관련성이 낮은 제품(무료커피쿠폰)을 제시하였다. 피험자들이 각각의 추가혜택의 관련성을 의도대로 인지하고 있는지 분석하였다. 하나의 요인으로 묶인 추가혜택의 관련성에 대한 세 개의 측정문항의 평균값을 가지고 분석하였다. 추가혜택으로 미니북을 제공하는 것으로 기술된 시나리오를 본 피험자들이 무료커피쿠폰을 추가혜택으로 제시한 피험자들 보다 추가혜택의 관련성을 더 높게 평가하였다(M = 4.866 vs. 2.960; t(211) = 21.037, p < 0.001). 또한 구매 시점과 소비 시점 간의 시간 간격에 대한 조작적 점검 결과, 피험자들은 본 실험에서 제시한

시간 간격을 제대로 인지하고 있음을 알 수 있었다(M = 5.774 vs. 1.785; t(308) = 69.049, p < 0.001).

본 연구에서 구매대안으로 고려한 두 가지 구매대안의 구매의도에 전체적으로 차이가 있는 지를 분석한 결과, 전공관련서적(M = 6.681)과 소설(M = 6.500)의 구매의도에 유의한 차이가 없었다(t(308) = 1.539, p > 0.1). 또한, 추가혜택으로 제시된 무료커피쿠폰과 미니북의 유용성(M[무료커피쿠폰] = 4.160 vs. M[미니북] = 4.360; t(211) = 1.193, p > 0.1)과 선호도(M[무료커피쿠폰] = 4.661 vs. M[미니북] = 4.700; t(211) = 0.294, p > 0.1)에도 유의한 차이가 없었다. 마지막으로, F-test 결과 인구통계 변수 및 인터넷 이용시간, 독서량 및 인터넷을 통해 책을 구입하는 비율 등의 항목에 대해서는 그룹별 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

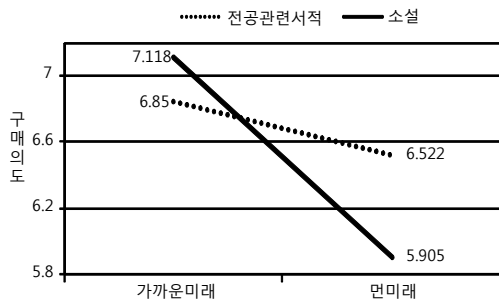
4.2.3 가설의 검증

가설을 검증하기 위해 구매의도에 대한 네 가지 측정항목의 평균값을 종속 변수로 하여 다음과 같

〈표 2〉 측정항목의 내적타당성 검증

| 개념 | 항목 | 요인적재치 | 아이겐값 | 분산비율(%) | Cronbach's α |
|-------------|------------------------------|-------|-------|---------|--------------|
| 구매의도 | 서적을 (예약)구매할 것이다. | 0.931 | 3.761 | 19.795 | 0.957 |
| | 서적을 (예약)구매하는 것이 매력적이라고 생각한다. | 0.939 | | | |
| | 서적을 (예약)구매하고 싶다. | 0.925 | | | |
| | 서적을 (예약)구매하는 것이 가치 있다고 생각된다. | 0.945 | | | |
| 구매대안의 바람직성 | 바람직하지 않다/바람직하다. | 0.980 | 3.914 | 20.601 | 0.980 |
| | 읽지 않아도 된다/읽어야 한다. | 0.973 | | | |
| | 중요하지 않다/중요하다. | 0.948 | | | |
| | 도움이 되지 않는다/도움이 된다. | 0.977 | | | |
| 구매대안의 실행가능성 | 읽기 어렵다/읽기 쉽다. | 0.958 | 2.948 | 15.514 | 0.979 |
| | 재미없다/재미있다. | 0.952 | | | |
| | 읽고 싶지 않다/읽고 싶다. | 0.957 | | | |
| 추가혜택의 관련성 | 관련성이 낮다/관련성이 높다. | 0.942 | 3.002 | 15.799 | 0.944 |
| | 관계가 없다/관계가 있다. | 0.924 | | | |
| | 유사성이 적다/유사성이 많다. | 0.933 | | | |
| 시간 간격 | 시간이 많이 남아있다. | 0.976 | 1.934 | 10.178 | 0.947 |
| | 오래 기다려야 한다. | 0.971 | | | |

은 통계분석을 실시하였다. 가설 1은 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격이 구매의도에 영향을 준다는 기존의 연구 결과를 재 검증 하는 것으로 시간 간격이 짧은 경우(1~2일)의 구매의도가 시간 간격이 먼 경우(4주)의 구매의도 보다 크다는 것이다. 실험 결과, 시간 간격이 짧은 경우의 구매의도(M = 6.985)가 먼 경우의 구매의도(M = 6.215)보다 크게 나타났다($t(308) = 7.034, p < 0.001$). 따라서 가설 1은 지지되었다. 이로써 가설 1을 통해 기존의 할인 효용이론이 재검증되었다.

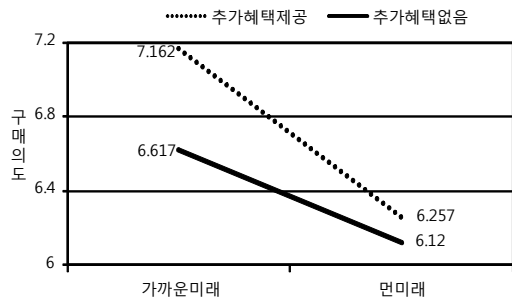


[그림 1] 시간 간격 및 구매대안 종류에 따른 구매의도(H2)

가설 2는 대안의 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격과 대안의 종류에 따른 2원 상호작용에 대한 것이다. 즉, 시간 간격이 구매의도에 영향을 미치는 데 있어서 대안의 종류(전공관련서적, 소설)가 조절적 역할을 수행할 것이라는 것이다. 분석결과, [그림 1]에서와 같이 시간 간격에 따른 구매의도 감소는 전공관련서적을 제시했을 때 보다 소설을 제시했을 때 더 크게 나타났다. 전공관련서적과 소설의 주 효과는 나타나지 않았고(M[전공] = 6.681 vs. M[소설] = 6.500; $F(1,306) = 2.686, p > 0.1$), 시간 간격의 주 효과($F(1,306) = 52.579, p < 0.001$)와 상호작용 효과($F(1,306) = 17.340, p < 0.001$)는 유의하게 나타났다. 즉, 구매대안이 소설로 제시된 조건에서는 구매의도가 가까운 미래일 경우(M = 7.118)에서 먼 미래일 경우(M = 5.905)로 감소하여 구매대안으로 전공관련서적이 제시된 경우(M[가까운 미래] = 6.85 vs. M[먼 미래] = 6.522)보다 구매의도가 더

많이 감소하여 2원 상호작용이 유의하였다($F(1,306) = 17.340, p < 0.001$). 따라서 가설 2는 지지되었다([그림 1]).

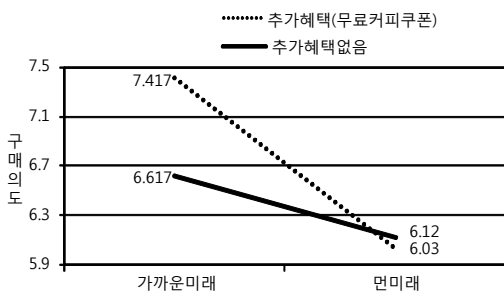
가설 3은 제품의 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격과 추가혜택에 대한 2원 상호작용에 대한 것이다. 즉, 추가혜택 제공으로 인한 구매의도 증가가 먼 미래일 때 보다 가까운 미래인 경우에 더 크게 나타날 것이라는 것이다. 분산분석 결과, 가설 3에서 예측한 바와 같이 추가혜택 제공으로 인한 구매의도 증가는 먼 미래에서 보다 가까운 미래에서 더 크게 나타났다. 추가혜택 제공여부(M[추가혜택없음] = 6.371 vs. M[추가혜택제공] = 6.690; $F(1,306) = 8.598, p < 0.001$)와 시간 간격의 주 효과(M[가까운 미래] = 6.985 vs. M[먼 미래] = 6.215; $F(1,306) = 36.429, p < 0.001$), 그리고 상호작용 효과($F(1,306) = 3.074, p < 0.1$)가 모두 유의하게 나타났다. 즉, 가까운 미래에서는 추가혜택 제공으로 인해 구매의도가 큰 폭으로 증가했는데(M[추가혜택없음] = 6.617 vs. M[추가혜택제공] = 7.162) 반해, 먼 미래에서는 추가혜택으로 인한 구매의도 증가(M[추가혜택없음] = 6.120 vs. M[추가혜택제공] = 6.257)가 유의하지 않아 시간 간격과 추가혜택의 2원 상호작용이 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설3은 지지되었다([그림 2]).



[그림 2] 시간 간격 및 추가혜택 제공여부에 따른 구매의도(H3)

가설 4는 가설 3에서 보인 추가혜택의 영향이 추가혜택의 관련성 정도에 따라, 즉 무료커피쿠폰을 제공하는 경우와 미니북을 제공하는 경우에 따라 다

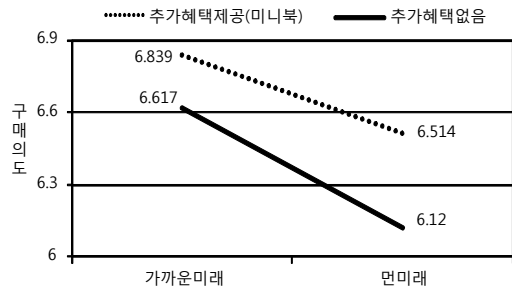
르게 나타날 것이라는 것이다. 가설 4-1에서는 목표 관련성이 낮은 추가혜택(무료커피쿠폰)을 제공하는 경우 추가혜택으로 인한 구매의도 증가가 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격이 먼 경우 보다 가까운 경우에 더 크게 나타날 것이라 예상하였다. 분석결과, 가설 4-1에서 예측한 바와 같이 무료커피쿠폰을 추가혜택으로 제공하는 경우 구매의도 증가가 먼 미래에서 보다 가까운 미래에서 더 크게 나타났다. [그림 3]에 제시된 바와 같이 추가혜택 제공여부(M[추가혜택없음] = 6.371 vs. M[추가혜택제공] = 6.711; $F(1,207) = 8.173, p < 0.01$)와 시간 간격의 주 효과(M[가까운 미래] = 7.047 vs. M[먼 미래] = 6.070; $F(1,207) = 57.717, p < 0.001$), 그리고 상호작용 효과($F(1,207) = 12.857, p < 0.001$)가 모두 유의하게 나타났다. 즉, 무료커피쿠폰을 제공하는 경우 가까운 미래에서는 추가혜택 제공으로 인해 구매의도가 큰 폭으로 증가했는데(M[추가혜택없음] = 6.617 vs. M[추가혜택제공] = 7.417) 반해, 먼 미래에서는 추가혜택으로 인한 구매의도 변화(M[추가혜택없음] = 6.120 vs. M[추가혜택제공] = 6.030)가 유의하지 않아 시간 간격과 추가혜택의 2원 상호작용이 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 4-1은 지지되었다([그림 3]).



[그림 3] 시간 간격 및 추가혜택(무료커피쿠폰) 제공여부에 따른 구매의도(H4-1)

반면, 가설 4-2에서는 목표 관련성이 높은 미니북을 추가혜택으로 제공하는 경우 이로 인한 구매의도 증가가 시간 간격이 먼 경우와 가까운 경우에 서로 비슷하게 나타나 시간 간격과 추가혜택의

상호작용효과가 나타나지 않을 것이라 예상했었다. 추가혜택으로 미니북을 제공하는 경우에 대한 가설 4-2 분석결과, 추가혜택으로 인한 구매의도 증가가 먼 미래와 가까운 미래에서 모두 비슷하게 증가해 시간 간격에 따른 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. [그림 4]와 같이 무료커피쿠폰을 제공할 때와 마찬가지로 추가혜택 제공여부(M[추가혜택없음] = 6.371 vs. M[추가혜택제공] = 6.665; $F(1,192) = 5.171, p < 0.05$)와 시간 간격의 주 효과(M[가까운 미래] = 6.723 vs. M[먼 미래] = 6.325; $F(1,192) = 9.203, p < 0.01$)가 모두 유의하게 나타났다. 그러나 시간 간격과 추가혜택 간의 상호작용 효과($F(1,192) = 0.408, p > 0.1$)는 유의하지 않았다. 즉, 미니북을 추가혜택으로 제공하는 경우 가까운 미래(M[추가혜택없음] = 6.617 vs. M[추가혜택제공] = 6.839)와 먼 미래(M[추가혜택없음] = 6.120 vs. M[추가혜택제공] = 6.514)의 추가혜택으로 인한 구매의도 증가 정도가 비슷한 것으로 나타나 가설 4-2가 지지되었다. 따라서 가까운 미래와 먼 미래에서 추가혜택이 구매의도에 미치는 영향력이 추가혜택의 관련성 정도에 따라 다르게 나타날 것이라는 가설 4는 지지되었다([그림 4]).



[그림 4] 시간 간격 및 추가혜택(미니북) 제공 여부에 따른 구매의도(H4-2)

5. 결론

5.1 연구 결과 및 시사점

본 연구는 제품의 구매시기와 소비시기 간의 시

간 간격이 제품의 구매의도의 변화에 영향을 미치는데 있어 바람직성 및 실행가능성 측면에서의 구매대안의 종류와 추가혜택의 목표 관련성이 어떠한 역할을 하는지 알아보고자 하였다. 첫째, 제품의 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격은 구매의도에 유의한 영향을 주었다. 시간 간격이 가까운 경우라면 경우보다 구매의도가 크게 나타나 기존의 연구에서 보인 결과가 다시 검증되었다. 둘째, 제품의 구매시기와 사용시기 간의 시간 간격과 구매대안의 종류 간의 상호작용효과가 유의하였다. 이는 구매대안의 종류가 시간 간격에 따른 구매의도 변화에 조절적 영향을 미친다는 것을 보여준다. 시간 간격에 따른 구매의도 감소가 구매대안이 바람직성 정도가 큰 경우 보다 실행가능성이 큰 경우에 더 많이 감소한 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 소비가 먼 미래에 이루어질수록 바람직성이 높은 대안에 대한 상대적 선호가 더 높아진다는 것을 의미한다. 셋째, 추가혜택을 제공하는 경우 추가혜택과 시간 간격의 상호작용효과가 유의하였다. 추가혜택으로 인한 구매의도의 증가가 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격이 먼 경우 보다 가까운 경우에 더 큰 것으로 나타났다. 넷째, 이러한 추가혜택의 영향이 추가혜택의 관련성 정도에 따라 다르게 나타났다. 추가혜택의 목표 관련성이 낮은 경우에는 추가혜택으로 인한 구매의도 증가가 먼 미래에서 보다 가까운 미래에서 더 크게 나타났다. 그러나 목표 관련성이 높은 추가혜택을 제공하는 경우에는 추가혜택으로 인한 구매의도 증가가 가까운 미래와 먼 미래에서 유사하게 나타났다.

최근 마케팅 분야에서 소비자들의 시간 지각에 따른 마케팅 전략에 대한 연구가 증가하고 있다[1]. 종종 소비자들은 일상생활에서 구매시기와 소비시기 간에 시간 간격이 있는 제품 혹은 서비스를 구매하게 된다. 본 연구는 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격이 존재하는 인터넷을 통한 서적을 구매하는 경우에 관해 실험을 수행하였다. 배송으로 인해 구매와 소비 간의 시간 간격이 필연적으로 존재할 수밖에 없는 상황을 선택하여 시간 간격이 구매

의도에 미치는 영향을 살펴보는 것은 실무적으로 여러 시사점을 제공할 수 있을 것이라 생각한다. 특히 본 연구의 결과는 시간 간격이 있는 경우와 그렇지 않은 경우 마케터가 제품이나 서비스를 어떻게 묶음판매 하는 것이 효과적인지에 대한 지침을 제공해 줄 수 있을 것이다. 오늘날 많은 기업들이 소비자들이 바람직하다고 생각하는 욕구를 충족시키기 위하여 노력하고 있다. 하지만 제품이 바람직해 보인다고 구매까지 이어지지 않는 경우는 종종 발생한다. 따라서 소비자들이 바람직하다고 생각하는 제품의 판매를 증대시키기 위해서 구매시점에서 소비자들이 좋아하는 제품을 이용하는 것이 판매 증진을 위한 효과적인 해결방안이 될 수 있을 것이다. 따라서 바람직성이 높은 제품의 경우, 만약 소비까지의 시간 거리가 짧다면 추가혜택으로는 목표 관련성이 낮은 제품을 제공하는 것이 구매의도를 높이는 데 더 효과적인 것이다. 반면, 시간 간격이 먼 경우에는 이와 반대로 목표 관련성이 높은 제품을 추가로 제공하는 것이 더 효과적인 것이다. 실무적으로 제품을 출시할 때 어떤 제품과 묶어서 판매할 것인지, 어떤 제품을 특별 사은품으로 제공할 것인지 등을 계획하는 데 본 논문의 결과가 활용될 수 있을 것이라 기대한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 인터넷을 통해 서적을 구매하는 경우라는 상황적 가정하에 실행되어 결과를 도출하였다. 따라서 여기에서 얻은 실험결과를 유사한 구매 상황에는 적용시킬 수 있겠지만 일반적인 상황으로 확장하여 적용하는 데에는 한계가 있을 수 있다. 또한 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 기존의 다른 연구들과 마찬가지로 본 연구에서도 소비자들이 실생활에서 접할 수 있는 상황을 가정한 시나리오를 제시함으로써 실험을 수행하였으므로 피험자들이 시나리오를 자신의 실제 상황으로 여기도록 하는데 한계가 있을 수 있다. 그러므로 본 연구의 결과를 현실에 적용하는 데에는 주의를 기울일 필요가

있을 것이다. 따라서 향후 만약 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격에 대한 연구를 시나리오를 통해 실험하지 않고 실제로 동일한 제품에 대해 시간이 흐름이 따라 소비자들의 구매의도가 어떻게 변화하는지를 여러 번 반복해서 측정할 수 있다면, 즉 시계열 자료 형태로 구매의도 자료를 수집할 수 있다면 이에 대한 연구 또한 매우 의미 있는 내용이 될 것이라 생각한다. 한편, 본 연구에서는 소비자의 제품 구매시기와 소비시기 간의 시간 간격, 대안의 종류, 추가혜택의 세 요인을 조작하여 가설을 검증하였다. 향후 후속 연구에서 추가혜택이 구매의도에 미치는 영향에 대한 구매대안의 조절효과가 시간 간격에 따라 다르게 나타나 시간 간격, 구매대안의 종류, 추가혜택 간의 3원 상호작용 효과가 유의하게 나타나는 지에 관해 살펴보는 것도 흥미로운 연구가 될 것이라 생각된다.

시간 할인 함수의 할인율에 대한 기존 연구에 의하면 대안의 종류(type)에 따라 할인율이 달라진다고 한다. Estle[6]은 실험을 통해 맥주, 음료수, 사탕과 같은 소비가능 대안의 시간에 대한 할인율이 금전적(monetary) 대안 보다 할인율이 더 크다는 것을 보였다. 이를 본 연구에서 사용한 추가혜택(무료커피쿠폰, 미니북)에 적용해서 생각해 보면 커피가 미니북 보다 소비가능 대안에 더 가깝기 때문에 무료커피쿠폰에 대한 할인율이 미니북에 대한 할인율보다 더 클 것이라 예상할 수 있다. 이는 무료커피쿠폰이 구매의도에 미치는 영향력은 시간 간격이 증가함에 따라 큰 폭으로 감소하는 반면, 미니북의 영향력은 시간 간격에 따라 별로 달라지지 않는다는 가설3의 근거가 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 시간 간격에 따른 추가혜택의 영향력 차이가 추가혜택의 관련성 때문이라 생각하였으나 추가혜택의 소비가능성 역시 여기에 영향을 미쳤을 수 있으므로 이는 통제하지 못한 것은 본 연구의 한계점이라고 생각한다. 향후 후속 연구에서 이를 명확하게 살펴볼 필요가 있다고 생각된다.

본 연구에서는 추가혜택을 서적구매라는 목표와 관련성이 높은 혜택과 낮은 혜택으로 분류하여 실험

에 사용하였는데 추가혜택을 분류하는 다른 방법도 있을 수 있다. 이 경우 어떤 추가혜택을 제공하느냐에 따라 구매의도가 시간 간격에 따라 어떻게 변화하는지를 살펴보는 것 역시 흥미로운 주제가 될 것이라 생각한다. 예를 들어, 추가혜택을 금전적인 혜택으로 제한시켜 제품 구매 시 가격을 할인해주는 것과 포인트 적립해 주는 것 중 시간 간격에 따라 추가혜택에 대한 선호가 어떻게 달라지는지를 알아볼 수 있을 것이다. 또한 확률적 개념을 도입해 추첨을 통해 불확실하지만 큰 추가혜택을 제공하는 경우와 100%의 확률로 확실하지만 작은 추가혜택을 제공하는 경우 시간 간격에 따라 선호가 어떻게 달라지는지를 알아볼 수 있을 것이다. 특히 이 경우 시간할인에 확률적 개념을 추가함으로써 시간할인과 확률할인이 함께 존재하는 경우 소비자의 선호가 어떻게 변화하는지에 대한 시사점을 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 하영원, “소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로”, 『소비자학연구』, 제11권, 제2호(2000), pp.1-38.
- [2] 김영조, 송시연, 장지훈, “자기해석의 차이가 제품태도에 미치는 영향”, 『마케팅 연구』, 제22권, 제4호(2007), pp.157-173.
- [3] 광준식, “출시 시점(가까운 미래, 먼 미래)이 유사성 평가와 확장 제품 평가에 미치는 영향: 시기추론이론을 중심으로”, 『마케팅관리연구』, 제13권, 제4호(2008), pp.57-70.
- [4] Ben Zion, Uri, Amnon Rapoport, and Joseph Yagel, “Discount Rates Inferred from Decisions: An Experimental Study,” *Management Science*, Vol.35, No.3(1989), pp.270-284.
- [5] Bickel P., F. Götze, and W. van Zwet, “Resampling Fewer than N Observations: Gains, Losses and Remedies for Losses,” *Statistica Sinica*, Vol.7, No.2(1997), pp.1-31.

- [6] Estle, Sara J., Leonard Green, Joel Myerson, and Daniel D. Holt, "Discounting of Monetary and Directly Consumable Rewards," *Psychological Science*, Vol.18, No.1(2007), pp.58-63.
- [7] Frederick, Shane, George Loewenstein, and Ted O'Donoghue, "Time Discounting and Time Preference : A Critical Review," *Journal of Economic Literature*, Vol.40, No.2(2002), pp.351-401.
- [8] Freitas, Antonio L., Peter Salovey, and Nira Liberman, "Abstract and Concrete Self-Evaluative Goals," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.80, No.3(2001), pp.410-424.
- [9] Green, Leonard and Joel Myerson, "Alternative Frameworks for the Analysis of Self-control," *Behavior and Philosophy*, Vol.21, No.2(1993), pp.37-47.
- [10] Green, Leonard, Joel Myerson, and Edward McFadden, "Rate of Temporal Discounting Decreases with Amount of Reward," *Memory and Cognition*, Vol.25, No.1(1997), pp.715-723.
- [11] Green, Leonard, Joel Myerson, and P. Osta-szewski, "Amount of Reward Has Opposite Effects on the Discounting of Delayed and Probabilistic outcomes," *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, Vol.25, No.6(1999), pp.418-427.
- [12] Liberman, Nira and Yaacov Trope, "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions : A test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, No.1(1998), pp.5-18.
- [13] Liberman, Nira, Michael D. Sagristano, and Yaacov Trope, "The Effect of Temporal Dis-tance on Level of Mental Construal," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.38, No.6(2002), pp.523-534.
- [14] Loewenstein, George and Drazen Prelec, "Ne-gative Time Preference," *American Economic Review*, Vol.81, No.2(1991), pp.347-354.
- [15] Madden, Gregory J., Nancy M. Petry, Gary J. Badger, and Warren Bickel, "Impulsive and Self-Control Choices in Opioid-Dependent Patients and Non-Drug-Using Control Parti-cipants : Drug and Monetary Rewards," *Ex-perimental Clinical Psychopharmacology*, Vol.5, No.3(1997), pp.256-262.
- [16] Malkoc, Selin A., Gal Zauberman, and Canan Ulu, "Consuming Now or Later?," *Psycho-logical Science*, Vol.16, No.5(2005), pp.411-417.
- [17] Milkman, Katherine L., "Tap Consumers' De-sire for Shoulds," *Dong-A Business Review*, Vol.15, No.2(2008), pp.120-121.
- [18] Myerson, Joel and Leonard Green, "Discoun-ting of Delayed Rewards : Models of Indivi-dual Choice," *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, Vol.64, No.2(1995), pp.263-276.
- [19] Sagristano, Michael D., Yaacov Trope, and Nira Liberman, "Time-Dependent Gambling : Odds Now, Money Later," *Journal of Ex-perimental Psychology : General*, Vol.131, No.5(2002), pp.364-376.
- [20] Samuelson, Paul, "A Note on Measurement of Utility," *Review of Economic Studies*, Vol.4 (1937), pp.155-161.
- [21] Strotz, Robert H., "Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization," *Review of Economic Studies*, Vol.23, No.3(1955), pp.165-180.
- [22] Thaler, Richard H., "Some Empirical Evidence

- on Dynamic Inconsistency," *Economic Letters*, Vol.8, No.3(1981), pp.201-207.
- [23] Trope, Yaacov, "Theory in Social Psychology : Seeing the Forest and the Trees," *Personality and Social Psychology Review*, Vol.8, No.2(2004), pp.193-200.
- [24] Trope, Yaacov and Nira Liberman, "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79, No.6(2000), pp.876-889.
- [25] Trope, Yaacov and Nira Liberman, "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol.110, No.3(2003), pp.403-421.