

# 경기 불황과 옐로(YOLO): 지각된 부정적 경제 상황이 소비자의 현재에 편향된 선호에 미치는 영향

정보희<sup>1</sup>, 정혜욱<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>한남대학교 경영학과 조교수, <sup>2</sup>충남대학교 경영학부 부교수

## Recession and YOLO: The Influence of Negative Perception of Economic Situation on Present-Biased Preference

Bohee Jung<sup>1</sup>, Hyewook Jeong<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Assistant Professor, Department of Business, Hannam University

<sup>2</sup>Associate Professor, School of Business, Chungnam National University

요약 본 연구에서는 밀레니얼 세대를 중심으로 한 옐로 추구 현상의 기저 매커니즘을 파악하여 지각된 경제 불황의 현재 편향적 소비 행동에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 또한 지각된 경제 불황이 소비자의 현재 편향적 선택 행동에 미치는 영향을 매개하는 요인으로 개인의 고정주의 성향을 제안하고 이를 실증적으로 검증함으로써 암묵적 이론 관련 연구 결과를 확장하고자 하였다. 학부생을 대상으로 한 세 번의 실험 연구에서 부정적 경제 상황이 점화되거나, 부정적 경제 상황을 더 높이 지각한 소비자들은 현재 편향된 소구에 대한 더 높은 선호를 보고하였고, 현재에 편향된 대안을 선호하는 경향을 보여주었다. 이러한 연구 결과는 저성장과 코로나 19 사태로 경기 침체를 경험하는 현 상황에서 마케터에게 보다 효과적이고 유용한 실질적 지침을 제공한다.

주제어 : 경기 불황, 옐로, 현재 편향 소비, 암묵적 이론, MZ 세대

Abstract This study investigates the underlying mechanism of YOLO in millennial consumer, especially the influence of perceived economic recession on the present-biased preference. In addition, it was attempted to expand the implicit theory by proposing the individual's entity belief as a mediator for the effect of perceived economic situation on consumers' present-biased seeking behavior. In three experimental studies, undergraduate students who both highly primed and measured negative economic situation showed more favorable attitudes towards present-biased persuasive message and related products. The results of this research provides practical implication for marketers especially in the current situation experiencing economic slowdown due to low economic growth and COVID 19.

Key Words : Recession, YOLO, Present-Biased Consumption, Implicit Theory, MZ Generation

### 1. 서론

밀레니얼 세대를 중심으로 나타났던 옐로(YOLO) 트렌드는 기업들이 주목하는 주요한 소비 트렌드 중 하나였다. 옐로(YOLO)란 '인생은 한번 뿐이다(You Only

Live Once)'의 앞 글자를 딴 용어로 현재 자신의 행복을 가장 중시하여 소비하는 태도를 지칭하며, 미래 또는 다른 사람을 위해 희생하지 않고 현재 나의 행복을 위해 소비하는 라이프스타일을 말한다[1].

옐로가 특정 세분집단 내의 강력한 행동적, 문화적 특

\*Corresponding Author: Hyewook Jeong(jeong@cnu.ac.kr)

Received August 19, 2021

Accepted November 20, 2021

Revised September 2, 2021

Published November 28, 2021

성으로 자리 잡게 되면서, 이들을 타깃으로 하는 다수의 기업에서 이를 전면적으로 내건 마케팅 전략들을 수행해 왔다. 한 예로, 신한카드는 2030세대를 겨냥한 카드 브랜드 '올로'를 2016년도에 출시하였고, 코카콜라사의 스파클링 브랜드 씨그램은 TV 광고에 "현재를 즐겨라"라는 올로 라이프의 메시지를 전면적으로 소구한 바 있다. 그러나 이처럼 올로 트렌드에 대한 정치·문화·사회적 관심이 상당했던 것에 비해, 해당 전략에 대한 효과성을 실증한 연구들은 매우 드문 실정이다[2].

기존 올로 관련 연구들은 올로가 추구하는 기본 가치 혹은 라이프스타일 유형 분석이 주를 이루고 있으나, 그 수가 많지는 않다. 또한 올로의 발생 기제로서 언급되고 있는 기존 세대에 비해 낮은 소득 수준, 미래 경제에 대한 지각된 불안정성 등 밀레니얼 세대의 지각된 경제상황이 올로 트렌드 선호에 미치는 영향을 실증적으로 검증한 연구는 더욱 제한적이다. 비록 코로나19의 확산으로 인해 이른바 올로족의 주 구매 대상인 여행 및 경험 상품 구매에 제약이 생기며[3], 시장에서 그 활용 빈도나 영향력이 다소 줄기는 하였으나, 올로가 표방하는 소비자 가치와 이에 따른 소비행동에 대한 연구는 여전히 필요한 실정이다. 따라서 본 연구는 밀레니얼 세대를 중심으로 확산된 올로 트렌드를 반영한 전략의 효과를 실증적으로 검증하고, 올로 트렌드의 선호 및 확산의 선행요인으로 제안되어 온 비관적인 경제 상황 혹은 미래 경제에 대한 불확실성 등 지각된 경제 상황의 영향을 확인해보고자 한다.

이와 같은 배경 하에 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 올로 트렌드의 주 구성원인 밀레니얼 세대가 지각하는 사회 내 경제적 열위 및 경제적 제약 상황이 기업의 현재 편향적 소구 방식, 이른바 "올로(YOLO) 전략" 선호에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상하고 이를 실증적으로 확인하고자 한다. 둘째, 본 연구에서는 지각된 부정적 경제 상황에 의해 유발되는 현재 편향적 선호의 매커니즘을 탐색하여, 기존의 경제 상황과 소비 행동 간 관계에 미치는 연구범위를 확장하고자 한다. 보다 구체적으로 지각된 부정적 경제 상황은 자신의 능력이나 처지의 가변성(mutability)에 대해 형성한 개인의 고정주의 성향(entity belief)에 의해 매개되어 현재 편향적 삶이나 대안 선호행동에 영향을 미치게 됨을 검증하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 총 3개의 실험연구를 실행하였고, 도출된 연구 결과를 바탕으로 저성장과 코로나 19로 인해 전례 없는 경제 침체를 경험하고 있는 시장에 보다 효과적인 전략적 방안을 제안하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설 설정

### 2.1 올로 (YOLO)의 특성

1980년대 초반-2000년대 초반 출생한 현재 20-30대를 지칭하는 밀레니얼 세대(Millennials)는 오늘날 다양한 분야에서 트렌드를 이끄는 주도적인 소비 세대로 세계 인구의 가장 큰 세대집단으로 성장하고 있다[4]. 올로(YOLO) 트렌드는 이들 밀레니얼 세대를 대표하는 중심 문화로 나타났다. 많은 사회적·경제적 관심을 받아왔음에도 불구하고, 올로에 대한 학문적 접근은 다소 제한적이었다[5]. 올로와 관련된 연구들은 대체적으로 올로족에 대한 가치관, 특성 파악에 집중되어 있다. 한 예로, 김진원 등은 실증 연구를 통하여 올로족의 특성을 첫째, 타인보다는 자신을 위한 삶을 살고자 하는 것, 둘째, 미래보다는 현재의 삶을 중요시하는 것, 그리고 셋째, 본인의 가치와 목표를 적극적으로 실현하고자 하는 욕구를 지닌 것을 확인하였다 [6]. 또한 그들은 올로족을 보는 사회적 인식에 대한 연구도 수행하였는데, 그 결과 자신을 일반이라고 지각하는 집단은 자신을 올로족이라고 지각하는 집단보다 올로족을 시간적, 경제적으로 더 풍요로운 존재로 보았으며, 여행 및 취미활동을 포함한 소비활동에 전념하는 것으로 평가하였다. 또 올로족은 스트레스에 잘 대처하지 못하는 것으로 평가하였으나, 실제 실험결과 올로족은 일반집단보다 지각된 스트레스 정도가 오히려 더 낮은 것으로 나타났다. 소비자의 올로 가치관에 대한 과거의 실증 연구에서는 올로는 경험의 강조(experience-emphasis), 자기 자신의 강조(self-emphasis), 그리고 현재 행복의 강조(present happiness-emphasis) 세 요인에 기반함을 확인하였다 [2]. 올로 관련 연구의 특성은 Table 1에 정리하였다.

이처럼 올로와 관련 기존 연구들은 올로에 대한 상황 분석 및 해석 중심으로 제한적으로 이루어져 왔다. 또한 직접적으로 올로와 소비자 행동, 그리고 기업의 전략적 관점에서 접근한 연구는 더욱 부족한 실정이다. 실제로 국내에서 올로는 문화나 가치관적 접근보다는 소비 중심의 인식이 주를 이루고 있음에도 [3], 기업과 소비자 차원의 실증 연구는 많지 않다. 이에 본 연구는 올로와 소비자들의 지각된 경제 상황의 관계를 실험 방법론을 통하여 연구해 보고자 한다.

### 2.2 지각된 경제 상황과 소비자의 현재 편향적 의사 결정

소비자들이 지각하는 경제 상황은 소비자가 돈을 지출하는 방식 및 내용에 직접적이고 강력한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[7]. 우리나라의 경우, 수년째 장기화되고 있는 불황에 코로나 19 여파까지 더해져 소비자들이 지각하는 소비심리는 전례가 없을 만큼 위축되었으며, 특히 코로나 19 는 소비자들의 일상과 소비패턴, 행동의 변화에 큰 변화를 가져왔다[8]. 이와 같은 경기 불황이 개인의 심리적 건강과 웰빙(well-being)에 미치는 부정적 영향은 여러 분야, 다수의 연구에서 검증된 바 있다[9, 10]. 경영학 분야에서도 경기 불황과 관련된 연구들이 장기간에 걸쳐 다양한 주제로 진행되어 오기는 하였으나, 주로 기업이 주체가 된 연구들, 즉 기업의 경영 및 투자에 대한 의사 결정에 경기 불황이 미치는 영향에 초점을 맞춘 연구들이 중심이 되어 왔다 [11]. 소비자의 관점에서 경기 불황에 대해 진행한 연구는 경영학 분야에서 상대적으로 부족할 실정이다. 그러나 기업 경영 및 성과에 소비자가 미치는 영향이 갈수록 커짐에 따라 경기 불황에 대응하는 소비자의 심리 및 행동을 파악하고자 하는 노력과 이와 관련 연구의 필요성은 계속 커지고 있다[12].

Table 1. YOLO studies

Authors	Nature of Paper
Oh (2017)	Conceptual Study
Kwak and Hong (2018)	Empirical (network analysis) Study
Kim et al. (2017)	Empirical (survey) Study
Lee and Oh (2018)	Empirical (survey) Study

옴로의 등장 역시, 세계적인 장기불황 속 기존 세대의 성공 방식이나 자기 발전 가능성에 의문을 품은 밀레니얼 세대가 불확실한 미래에 투자하기 보다는 현재 순간의 중요성에 가치를 두기 시작하며 등장하였다고 분석된다[13].

경제 상황, 그 중에서도 부정적 경제 상황과 관련된 소비 행동 변화에 대한 선행연구를 살펴보면, 일반적으로 경기 불황 시 소비자들은 실용성에 초점을 둔 의사 결정을 수행한다고 알려져 왔다 [14]. 사람들은 미래에 대한 불확실성이 증가하면, 미래 소득에 대한 불확실성이 증대되고 이에 따라 합리적인 가계는 현재의 소비를 줄이고 저축을 증가시키게 된다[15].

반면, 경기 불황에 따른 소비 위축 및 실용적 소비의 증가라는 현상과 상반된 현상에 대한 연구도 존재한다. 이와 관련된 가장 대표적인 사례인 “립스틱 효과”는 1930년대 경제 불황 속에서도 저렴한 가격으로 사회적

지위를 보여 줄 수 있는 립스틱과 같은 사치품 판매량이 오히려 증가하는 현상을 말한다 [16]. 보다 미시적인 관점으로 경제적으로 낮은 위치에 있는 소비자들은 지위를 보여주는 제품에 더 많은 지출을 한다는 연구 결과도 존재한다 [17]. 또 다른 연구에서는 저임금 근로자나 가난한 국가의 국민, 혹은 경제적으로 열등하다고 느껴지는 상황에 처한 사람들의 경우, 장기적인 결과(long-term outcome)보다는 단기적 혜택(short-term outcome)을 선호하는 근시안적 의사결정(myopic decision)을 하는 경향이 더 높다는 연구결과도 있다 [18]. 다수의 기존 연구에서 통일된 용어와 결과가 나타나고 있지는 않으나, 경기불황 등과 같은 부정적 경제 상황 지각 시 소비자들은 소비와 소비 지연이라는 상반된 두 선택 행동 모두를 나타내고 있음을 확인 할 수 있었다. 이렇듯 상반된 연구 결과가 나오고 있지만, 부정적 경제 상황의 지각 시 소비가 증가하는 품목들은 주로 단기적 혜택이 바로 나타나는 제품임은 연구 전반에 걸쳐 확인할 수 있다.

현재 편향적 선호(present-biased preference)는 개인에게 나타나는 시간 불일치 선호의 한 유형이다[19]. 두 개의 미래 시점 사이의 트레이드 오프(trade-off)를 고려할 때, 가까운 시점에 얻을 수 있는 대안, 단기적 혜택에 더 큰 가중치를 부여하는 행위를 의미한다. 기존 연구들은 소비자들은 대체적으로 현재에 대한 선호를 보이며, 이후(먼 미래)에 결과를 얻는 것 보다 즉각적이고 바로 얻는 결과에 큰 가중치를 두는 경향이 있음을 주장한다 [20]. 이러한 행동 패턴은 충동성[21], 가까운 시점과 미래사건 사이의 인지적 표상의 차이[22], 또는 개인의 시간 성향(time orientation) 차이[23]에 의해 기인하는 것으로 알려졌다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 기제와 용어는 연구마다 차이가 있으나, 지각된 경제 상황이 부정적인 경우(eg. 경기 불황), 소비자들은 가까운 시점에 얻게 되는 작은 혜택에 더 큰 가치를 지각하게 됨을 확인할 수 있었다[18].

본 연구에서도 이와 맥을 같이하여, 밀레니얼 세대가 경제 상황에 대해 지각하는 부정적 정도에 따라 현재 편향적 소구 및 제품·서비스에 대한 선호가 높아질 것으로 예상하였다. 실제로 다수의 연구에서 옴로 추구 가치관은 당면한 욕구를 즉각적으로 만족하고자 하는 성향과 관련되어 일차적 쾌락을 추구하는 의사결정을 유발할 위험이 높은 것으로 분석된다[3]. 그러나 실제로 이를 검증한 연구는 존재하지 않아, 본 연구에서는 밀레니얼 세대에게서 옴로에 대한 강한 선호가 나타나는 근본적 원인을 실증해보기 위해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 경제 상황을 부정적으로 지각하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 현재 편향적 선호가 높아질 것이다.

### 2.3 암묵적 이론(implicit theory)과 소비자 행동

개인은 자기 자신의 능력에 대한 주요한 신념(core beliefs)을 형성하며 이는 변화 및 도전에 대한 각기 다른 반응 패턴을 형성하게 된다[24, 25]. 보다 구체적으로 개인은 자기 자신의 능력이나 처지의 가변성(mutability)에 대해 암묵적 이론(implicit theory)을 형성해나가게 되는데, 자신의 능력은 바뀌지 않는 것으로 향후 변화가 어렵다고 믿는 고정이론(entity theory)과 능력은 고정적이지 않으며 시간의 흐름에 따라 발전/개선이 가능하다고 믿는 성장이론(incremental theory)이 그것이다[26]. 기존 연구에 따르면, 이러한 암묵적 이론은 행동의 동기과 목표설정 및 소비자의 의사 결정에 매우 주요한 영향을 미친다 [27]. 또한 인간 본연에 특성에 대한 개인의 관점의 유형은 타인이나 주변 환경, 사건, 미래를 예측하는 데에도 유의미한 영향을 미친다 [28-30].

인간 행동과 정보처리 과정에 대한 공통 원칙으로서 사람들이 어떻게 그들의 경험과 그들을 둘러싸고 있는 환경 및 관계에 의미를 부여하는가를 이해하는 것이 무엇보다 중요하다 [26]. 이른바 "모두에게 맞는(one size fits all)" 원칙으로서 개인이 어떻게 자기 자신과 자신을 둘러싼 사회적 환경을 표상하는지, 즉 마인드셋(mindset)에 따라 세상을 각기 다르게 구조화하고 다른 방식으로 소통하게 됨을 주장한다. 인간 혹은 인간이 아닌 모든 것들, 그리고 더 큰 세계적 현상의 본성에 대해 개인이 가지고 있는 믿음인 암묵적 이론(implicit theory)은 일상의 모든 의사 결정에 영향을 미치며, 소비 행동도 예외는 아니다 [31]. 한 예로, 개인이 자신의 특성을 바꿀 수 없다고 생각하면(eg. 고정이론), 자신에 대한 긍정적 속성을 소구하고자 할 경우, 이 속성을 향상시키려는 노력보다는 다른 방식의 설득 프로세스를 사용하고 자 한다. 그리고 그 것은 곧 자신이 지각하는 바람직한 개성을 가진 브랜드의 선택으로 이어지게 된다[28, 30]. 럭셔리 제품에 대한 광고 태도 역시 암묵적 이론(implicit theory)에 따른 차이가 나타나는데, 고정이론에 대한 믿음은 럭셔리 제품의 상징적 가치를 묘사하는 광고를 더 긍정적으로 평가한 반면, 성장이론에 대한 믿음은 럭셔리 제품의 실용적 혜택에 초점을 맞춘 광고를 더 긍정적으로 평가하였다[28]. 소비자의 경제적인 의사 결정에 암묵적 이론이 미치는 영향에 대한 연구 역시 존

재한다. 소비자들은 일반적으로 경제 및 금융 관련 효율적인 의사 결정을 하기 위한 지식을 충분히 보유하고 있지 못하다. 때문에 그들이 가지고 있는 일반적 믿음(lay theory)에 의존하게 되며, 암묵적 이론(implicit theory)이 이에 사용된다[27]. 그들의 연구에 따르면, 성장이론에 대한 믿음을 가진 소비자는 항상초점(promotion-focus)을 지니고 있어 보다 위험한 투자 상품을 선호하는 반면, 고정이론에 대한 믿음을 가진 소비자는 예방초점(prevention-focus)을 가지고 있어 위험회피적인 투자를 더 선호한다. Roy and Naidoo는 암묵적 이론에 따른 제품속성의 중요도 지각과 선택 행동 차이, 그리고 이에 시간 성향(time orientation)이 미치는 영향에 대한 연구를 수행하였다 [32]. 그들의 연구 결과에 따르면, 성장이론에 대한 믿음을 가진 사람들은(vs. 고정이론에 대한 믿음을 가진 사람들) 윤리적 이슈 등 신뢰(credence)에 대한 속성을 포지셔닝한 것보다 경험적 속성을 포지셔닝한 제품 및 서비스를 더 선호하는 것으로 나타났다. 반면, 고정이론에 대한 믿음을 가진 사람들은(vs. 성장이론에 대한 믿음을 가진 사람들) 경험적 속성을 포지셔닝한 제품 보다는 신뢰를 포지셔닝한 제품을 더 선호하였다. 그리고 이러한 선호는 현재 시간관(present time orientation)에서는 유지된 반면, 미래 시간관(future time orientation)에서는 다른 결과를 나타냈다. 성장 이론자들은 선택을 그대로 유지한 반면, 고정 이론자들에게서는 선호 역전이 발견되었다. 이상의 암묵이론과 소비자행동 사이의 관계에 대한 기존 연구는 Table 2에 정리하였다.

Table 2. Summary of article related to the relationship between implicit theory and consumer behaviors

Authors	Domain	Main variables
Kwon, Seo and Ko (2016)	luxury brand advertising	implicit theory consumers' salient value
Park and John 2012	advertising	brand personalities implicit theory
Rai and Lin(2018)	financial decisions (investment)	regulatory focus type implicit theory
Roy and Naidoo(2021)	the choice of a product/service.	product/service attributes time orientation implicit theory

같은 시간을 살아감에도 자신들의 처지와 미래에 대해 이전 세대보다 더 큰 불확실성을 지각하는 밀레니얼 세대는 확실히 이전 세대와는 다른 마인드셋을 지니고 있음을 알 수 있다[4]. 본 연구는 기존 다수의 연구들이 여

러 분야에서 세상을 해석하고 이해하는 주요한 마인드셋으로 제안해 온 암묵이론을 통해 이를 확인해보고자 한다. 특히 밀레니얼 세대가 추구하는 옴로의 현재 지향적 가치는 기존 암묵적 이론의 고정 이론자들의 해석방식과 매우 유사하다. 두 변수의 관련성을 직접 탐색한 연구는 없으나, 최근 한 연구에서는 짧은 기간에 초점을 맞추어 즉흥적인 결과에 대한 선호를 나타내는 현재 지향적 관점은 고정이론자들과 호환이 가능함을 주장하고, 이를 검증한 바 있다 [33]. 이러한 배경에서 본 연구는 지각된 부정적 경제상황이 유발하는 현재 편향적 소비의 기저로 암묵적 이론의 고정주의적 성향을 제안하고 이를 실증해보고자 한다. 이에 대한 가설은 아래 가설2와 같다.

가설 2: 지각된 부정적 경제 상황이 현재 편향적 선호에 미치는 영향은 개인의 고정주의 성향(entity belief)에 의해 매개될 것이다.

### 3. 연구 설계와 분석

본 연구는 세 번의 실험 방법론을 사용하여 지각된 경기 불황과 현재에 편향된 소비의 관계를 알아보고자 하였다. 대학의 경영학을 전공하는 학부생들을 대상으로 진행 되었다. 첫째, 연구 1-1에서는 부정적 경제 상황을 조작하는 방법을 사용하여 경기 불황을 지각한 참여자와 그렇지 않은 소비자, 두 그룹으로 나누어 YOLO를 강조하는 설득 메시지에 어떻게 반응하는지 알아보았다. 둘째, 연구 1-2에서는 경제 상황에 대한 지각을 측정하는 방법을 사용하였으며, YOLO를 강조하는 설득 메시지와 그렇지 않은 설득 메시지에 어떻게 반응하는지 알아봄으로서 경기 불황과 현재 편향된 소비의 관계를 보다 직접적으로 탐구하였다. 마지막으로 연구 2에서는 설득 메시지에서 나아가 소비 그 자체에도 연구 1에서의 결과가 반영 되는지 알아보았다. 즉, 참여자들의 경기 불황에 대한 지각을 측정하여 얼마나 경제 상황을 부정적으로 보는지 알아본 후 이러한 경제 상황에 대한 지각이 현재 편향 소비 추구를 이끄는지 알아보았다. 또한 연구 1에서 살펴보았던 기본 가설의 메커니즘에 대하여 알아보기 위하여 참여자의 고정적 믿음에 대한 태도를 매개 변수로 분석 하였다.

#### 3.1 연구 1-1

##### 3.1.1 연구 설계

연구 1-1의 목적은 경제 상황을 더 부정적으로 느낀 소비자들은 그렇지 않은 소비자보다 현재에 편향된 소비에 대한 선호도가 높아지는지에 관한 기본 가설(H1)을 알아보는 것이다. 참여자들을 부정적 경제 상황 조작 집단과 통제 집단의 두 집단 중 하나에 무작위 배정하였다. 학부생 55명이 마케팅 수업 과정의 일부로 연구에 참여하였다. 이들의 평균 나이는 22.96세였으며 남성이 61.8%의 비율이었다.

부정적 경제 상황 집단은 한국의 경제 상황을 자세히 서술한 가상의 신문 기사를 읽고 참가자의 생각과 느낌을 최대한 적도록 하였다. 이 기사의 제목은 ‘외환위기 20년...고용 불안정, 소득 불평등 심화...’였다. 기사의 내용은 소득격차의 확대, 청년층의 고용 불안정 심화가 점점 심해지고 있다는 것이었다. 참여자들은 이 기사를 읽고 생각과 느낌을 자세히 쓰도록 지시받았다. 통제 집단의 참여자들에게는 “어제 내가 겪었던 일이나 했던 일들에 대해 당신의 생각과 느낌을 최대한 자세히 적으세요”라는 과업을 수행하였다.

이러한 활동이 끝난 후 부정적 경제 상황에 대한 지각이 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 “나는 현재 한국의 경제상황이 좋지 않다고 생각한다”라는 문항을 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않음, 7점: 매우 그러함)로 응답하게 하였다. 다음 과업으로는 제시된 체크 카드 광고에 대한 태도를 보고하도록 하였다. 현실감을 높이기 위하여 실제 출시 되어있는 카드의 이름을 그대로 사용하였다. “신한 YOLO 체크 카드, You Only Live Once! 한번뿐인 삶! 즐겨라!”라는 제목 아래 체크 카드의 일반적인 혜택을 나열하였다. 다음으로 광고에 대한 태도를 측정하기 위해 참가자들은 광고 태도와 관련한 3가지 문항을 통해 ‘부정적인-긍정적인’, ‘싫은-좋은’, ‘비호감인-호감인’에 대해 7점 척도(1=매우 부정, 매우 싫은, 매우 비호감인, 7=매우 긍정, 매우 좋은, 매우 호감인,  $\alpha = .92$ )로 응답하였다.

##### 3.1.2 연구 결과

먼저 본 연구의 부정적 경제 상황 대한 조작이 목적에 맞게 실행되었는지 확인하기 위하여 두 집단 간의 한국 경제 상황에 대한 지각을 비교하였다. 부정적 경제 상황 집단의 참여자들은 일상생활을 서술한 참여자들보다 우리나라의 경제 상황이 좋지 않다고 평가하였다 ( $M = 5.00$  vs.  $M = 4.32$ ,  $t = 2.13$ ,  $p < .04$ ). 다음으로 소비자가 경제 상황을 더 부정적으로 느낄수록 현재에 편향된 제품에 대한 높은 선호도를 보일 것이라는 가설1을 증명

하기 위하여 분석을 실시하였다. 그 결과 부정적 경제 상황과 관련된 내용을 기술한 신문 기사를 읽은 부정적 경제 상황 집단의 참여자들은 통제 집단의 참여자들보다 현재 편향적 제품이 나타난 광고에 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다 ( $M = 4.89$  vs.  $M = 4.23$ ,  $t = 2.12$ ,  $p < .04$ ).

Table 3. Independent T Tests in Study 1-1

Condition	M	SD	Std. Error Mean	t	p-value
Recession	4.89	1.17	0.21	2.12	.039
Control	4.23	1.13	0.23		

### 3.2 연구 1-2

연구 1-1에서는 부정적 경제 상황을 점화하는 방법을 활용하였지만 연구 1-2에서는 참여자들이 직접 느끼는 한국의 경제 상황을 보고하도록 하였다. 또한 연구 1-1에서 사용되었던 현재 편향 광고 외에도 통제 광고 메시지를 제작하였다. 참여자들을 두 광고 집단 중 하나에 무작위 배정하여 집단의 비교를 통해 부정적 경제 상황과 현재 편향 소비 선호의 관계를 명확히 하며 가설 1을 재검증 하고자 하였다.

#### 3.2.1 연구 설계

마케팅 과목을 수강하는 학부생 103명이 실험에 참가하였다 (평균 나이 21.85세, 남성 비율 54.4%). 참여자들은 먼저 한국의 현재 경제 상황에 대하여 7점 척도로 응답하였다 (1점: 한국의 경제 상황은 매우 좋지 않음, 7점: 한국의 경제 상황은 매우 좋음). 다음으로 연구 1-1에서 사용한 동일한 체크 카드 광고를 제시하였다. 다만 본 연구에서는 YOLO 카드 외에 통제군으로 활용할 CUBE라는 이름의 역시 실제 존재하는 카드의 광고를 제작하였으며, 연구 참가자들은 무작위로 둘 중 하나의 광고 그룹에 할당되었다. YOLO 체크카드와 CUBE 체크카드의 광고 내용은 제일 위에 제시된 주 광고 문구를 제외하고는 모두 동일하게 제작되었다. CUBE 체크카드는 “신한 CUBE 체크카드, 세상에 없던 Smart Card. 마음대로 고르고 더하다”라고 제시하였다. 연구 1-1과 마찬가지로 광고에 대한 태도를 측정하기 위해 참가자들은 광고 태도와 관련한 3가지 문항을 통해 ‘부정적인-긍정적인’, ‘싫은-좋은’, ‘비호감인-호감인’에 대해 7점 척도 (1=매우 부정, 매우 싫은, 매우 비호감인, 7=매우 긍정, 매우 좋은, 매우 호감인,  $\alpha = .90$ )로 응답하였다.

#### 3.2.2 연구 결과

다음으로 소비자가 경제 상황을 부정적으로 지각할수록 현재 편향적인 제품에 대한 광고 태도가 긍정적일 것이라는 가설 1을 증명하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 그 결과 지각된 경제 상황의 정도와 현재 편향적 상품의 광고 태도의 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타났다 ( $F = 4.43$ ,  $p < .04$ ). 이를 바탕으로 회귀 분석을 실시한 결과 가설에서 예측한 것과 같이 현재적 편향을 강조하는 광고에 대해 경제 상황에 대한 부정적 평가 점수가 높은 소비자가 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다 ( $\beta = .29$ ,  $t = 2.30$ ,  $p < .03$ ). 하지만 이러한 효과는 통제 광고 집단에서는 나타나지 않았다 ( $\beta = -.16$ ,  $t = -.92$ ,  $p > .36$ ).

Table 4. Tests of Between-Subject Effects in Study 1-2

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	8.30	3	2.77	1.85	.14
Intercept	106.94	1	106.94	71.74	.00
Recession (A)	.36	1	.36	.24	.62
Ad Attitude (B)	5.51	1	5.51	3.69	.05
A * B	6.60	1	6.60	4.43	.03
Error	147.57	99	1.49		
Total	2162.88	103			
Corrected Total	155.88	102			

연구 1에서는 본 연구의 기본 가설인 경제 상황을 더 부정적으로 지각하는 소비자가 현재 편향적인 소구에 대하여 높은 선호를 보인다는 것을 체크 카드 광고 메시지를 통해 제시하였다. 연구 1-1에서는 부정적 경제 상황을 점화하는 방법을 사용하였다. 부정적 경제 상황이 점화된 조건의 참여자들은 통제 조건의 참여자들과 비교하였을 때 현재 편향된 광고 메시지에 더 긍정적인 태도를 보였다. 연구 1-2에서는 참여자들이 느끼는 경제 상황을 직접적으로 측정하였다. 또한 현재 편향된 광고 조건과 통제 광고 조건의 두그룹으로 나누어 비교 분석한 결과, 참여자들의 경제 상황에 대한 부정적 인식이 높을수록 현재 편향된 광고 메시지에 대하여 높은 선호를 보였다. 이러한 경향성은 통제 광고 메시지 조건에서는 보이지 않았다. 연구 1-1의 부정적 경제 상황 점화의 방법을 사용한 경우와, 연구 1-2의 부정적 경제 상황을 측정한 경우를 사용한 경우 모두 현재 편향적 제품에 대한 선호에 대하여 동일한 경향성을 보여주었다.

### 3.3 연구 2

연구 1에서는 현재에 편향된 광고 소구에 대한 지각된 경제 상황의 영향을 알아보았다면, 연구 2에서는 보다 직접적인 현재 편향 소비 자체에 대한 연구를 설계함으로써 연구 1의 한계점을 개선하고자 하였다. 또한 연구 1-2에서 측정된 한국의 경제 상황에 대한 내용도 보다 세부적인 문항을 추가하여 측정하였다.

#### 3.3.1 연구 설계

연구를 위해 91명의 학부생이 참가하였다 (평균 나이 23.01세, 남성 비율 60.4%). 첫 번째로 지각된 경제 상황을 알아보기 위하여 한국 경제 상황에 대한 세 가지 문항을 보고하도록 하였다. 각각의 문항은 “나는 현재 한국의 경제 상황이 좋지 않다고 생각한다,” “나는 미래 한국의 경제 상황이 좋지 않을 것이라고 생각한다,” “나는 한국의 경기 불황이 장기화 될 것이라고 생각한다.” 였으며 ( $\alpha = .79$ ) 1점부터 7점 척도로 보고하도록 하였다 (1점: 전혀 그렇지 않음 7점: 매우 그러함).

다음으로 소비자들의 현재 편향적 소비를 측정하기 위하여 현금 8만원이 생긴다면 어떻게 사용할 지 1점부터 10점 척도로 응답하도록 하였다 (1점: 미래를 위해 저축한다 vs. 10점: 내가 좋아하는 가수의 콘서트에 간다). 마지막으로 개인의 고정주의 성향에 의한 매개 효과를 알아보기 위하여 불변론자를 측정하는 문항을 수정하여 참가자들에게 세 가지 문항을 제시하였다 ( $\alpha = .89$ , 내가 미래를 변화시키기 위한 행동을 하더라도, 미래의 중요한 부분은 실제로 바꾸기 어렵다, 내가 변화를 시도해도 결국엔 미래를 바꿀 수 없기 때문에 변화를 시도하는 것은 시간 낭비이다, 내가 어떤 종류의 사람이든간에 미래를 바꾸기 위해 할 수 있는 일은 많지 않다)[33]. 마지막으로 인구 통계학적 정보를 작성한 후 연구를 종료하였다.

#### 3.3.2 연구 결과

지각된 부정적 경제 상황이 현재 편향적 소비에 미치는 영향은 회귀 분석을 통해, 지각된 부정적 경제 상황이 현재 편향적 소비에 미치는 영향과 고정주의 성향의 매개 효과는 SPSS Process Macro를 통해 검증하였다. 먼저 매개 변수를 제외한 회귀 분석 결과, 지각된 경제적 제약이 현재 편향적 소비에 미치는 정적 영향이 검증되었다 ( $\beta = .13$ ,  $SE = .04$ ,  $p < .008$ ). 그 결과 부정적 경제 상황의 점수가 높은 소비자는 현재 편향적 소비, 즉 저축보다 콘서트에 가는 것을 더 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1이 검증되었다. 다음으로 가설 2에서 경제 상황을 더 부정적으로 느끼는 소비자들이 현재 편향적 상품을 선호하는 것에 고정주의 성향, 즉 미래 불가역성에 대한 매개 영향을 증명하기 위하여 Process Macro 4번 모델을 채택해 회귀 분석을 실시하였다. 독립 변인은 현재 편향 소비, 매개 변인은 고정주의 성향, 종속 변인은 경제 상황에 대한 부정적 지각을 사용하였다. 그 결과, 경제 상황에 대한 부정적 지각이 고정주의 성향에 미치는 정적 영향이 유의미하게 나타났다 ( $\beta = .47$ ,  $SE = .12$ ,  $p < .001$ ). 또한 경제 상황에 대한 부정적 지각의 현재 편향 소비에 미치는 영향에 대한 고정주의 성향의 매개 효과를 검증하였다. 매개 변인 고정이 종속 변수 현재 편향 소비에 미치는 정적 영향이 검증되었다 ( $\beta = .42$ ,  $SE = .17$ ,  $p < .02$ ). 반면 경제 상황에 대한 부정적 지각은 종속변수에 유의미한 영향을 미치지 않았다 ( $\beta = .39$ ,  $SE = .22$ ,  $p > .08$ ). 매개변수를 제외한 모델에서 검증되었던 지각된 경제적 제약이 현재 편향 소비에 미치는 정적 영향이 매개 변수 고정이 투입된 회귀 분석 모델에서는 검증되지 않았다. 추가로 부트스트래핑 (bootstrapping) 분석 방법을 활용하여 간접 효과를 확인하였다. 본 연구의 결과 95% 신뢰구간에서 구한 분석 결과에 따라 신뢰구간에 0을 포함하지 않았으므로 개인

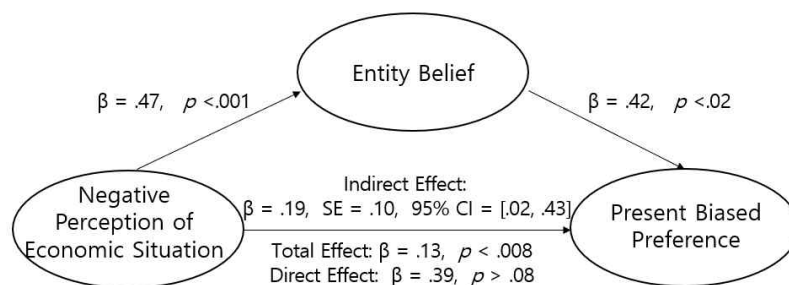


Fig. 1. The results of bootstrapping in Study 2

의 고정주의 성향에 대한 매개 효과는 유의한 것으로 나타났다 ( $\beta = .19$ , Boot SE = .10,  $p < .03$ , Boot LLCI = .02, Boot ULCI = .43). 이와 같은 연구 결과는 연구 1에서 확인한 경제 상황에 대한 부정적 지각의 현재 편향적 소비에 대한 선호에 미치는 영향이 개인의 고정주의 성향에 따라 발생한 현상이라는 것을 의미한다. 즉 본 연구에서 경제 상황에 대한 부정적 지각이 높은 소비자는 미래의 불가역성을 느끼고 현재 편향적 소비를 선호하는 결과를 보여줌으로써 본 연구의 가설 1과 가설 2는 지지되었다.

### 3.4 토의

연구 1에서는 지각된 부정적 경제 상황의 현재 편향의 설득 메시지에 대한 선호도를 측정하였다면, 연구 2에서는 현재 편향의 소비를 보다 직접적으로 측정함으로써 본 연구의 결과를 보다 일반화 하였다. 즉 경제 상황에 대한 부정적인 지각이 높을수록 현재 편향된 소비에 대한 선호도도 높아진다는 것을 입증하였다. 또한 미래의 불가역성으로 표현되는 고정주의 성향이 이러한 경향성을 매개하는 것으로 나타났다. 즉 사람들은 경제 상황에 대한 부정적 지각이 높은 상황에서 미래를 바꾸기 어렵다는 고정주의 성향이 높아지게 되며 그에 따라 현재에 편향된 제품에 대한 선호가 높아지게 된다는 것을 확인한 결과라고 할 수 있다.

## 4. 결론

본 연구에서는 저성장과 경제적 불황의 장기화로 인한 밀레니얼 세대의 지각된 부정적 경제 상황이 기업이 제안하는 현재 편향적 소구 방식에 어떠한 영향을 미치는지 세 번의 실험 연구를 통하여 알아보았다. 연구 1-1과 연구 1-2에서는 시중에 실제로 출시되어있는 체크 카드를 활용하여 경제 상황이 부정적으로 지각될수록 현재 편향된 메시지로 소구한 광고를 선호하는 것으로 나타났다. 하지만 현재 편향의 소구 메시지에 대한 선호도만을 측정하였다는 한계점을 극복하고자 연구 2에서는 보다 직접적인 현재 편향 소비를 측정함으로써 본 연구의 가설을 재검증하였다. 이는 율로 추구 가치관 중 하나로 제안된 당면한 욕구의 즉각적 만족과도 일맥상통하는 결과이다 [3].

또한 본 연구에서는 밀레니얼 세대의 열등한 경제적 위치에 의해 유발되는 현재 편향 소비 선호의 매커니즘

을 제시함으로써 기존의 경제 상황, 즉 경제적 불안 및 경제적 제약과 소비자 의사 결정 관련 연구의 범위를 확장하였다. 이전 세대보다 미래에 대하여 더 큰 불확실성을 지각하는 밀레니얼 세대의 경제 상황에 대한 부정적 지각은 자신의 능력이나 미래를 바꿀 수 없다는 높은 고정주의적 성향으로 매개되어 현재 편향적 소비 선호를 이끌을 실증적으로 보여줌으로써 소비자가 지각하는 경제 상황과 행동 관련 이론적 확장에 기여하였다. 또한 일반적 믿음(lay theory)인 암묵적 이론의 형성과 자신을 둘러싼 경제적 환경 간 관계의 유의미성을 검증함으로써 기존 암묵적 이론이 미치는 영향에 대한 연구 범위를 확장하였다.

본 연구는 위와 같은 이론적 시사점 외에 정책 입안자와 마케팅 실무자에게 여러 시사점들을 제공할 수 있다. 코로나 19 사태로 유발된 경제 불황의 장기화, 저성장의 높으로 인한 극심한 취업난으로 인하여 심각한 경제적 제약을 경험하고 있는 다수의 밀레니얼 세대에게 그저 소비를 줄이는 것이 아닌 현재의 가치를 잘 투영할 수 있는 마케팅 전략을 제시한다면 보다 효과적일 수 있다는 가능성을 제시하였다. 특히 다른 세대와 비교하였을 때 미래의 계획된 삶보다는 즉각적인 가치를 선호하는 밀레니얼 세대를 타깃으로 하는 마케팅이라면 소비자에게 부정적 경제 상황을 강조하는 것이 현재 편향의 소비를 이끄는 데 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 이와 유사한 측면으로 특히 현재 편향 소비 성향이 강하다고 해석될 수 있는 여행 산업이나 서비스 경험 제품 등을 마케팅 해야 하는 마케터는 소비자에게 긍정적인 장밋빛 미래를 제시하기 보다는 경제적 제약을 더욱 자극하는 마케팅 전략이 유용할 수 있을 것이다. 본 연구의 연구 1-1에서 경제적 제약을 점화하는 방법이 현재에 편향된 선호를 이끈다는 사실을 확인했다. 따라서 이러한 경제적 제약의 점화효과를 마케팅에 활용해 볼 수 있을 것이다.

또한 소비자의 웰빙 측면에서, 본 연구 결과, 높은 경제적 제약의 지각은 고정주의 성향을 더 높게 증가시키는 것으로 나타났다. 기존 연구에 따르면, 고정주의는 학습효과나 업무효율성 등에 부정적인 영향을 미칠 수 있음이 검증되었다[29]. 따라서 경제적 제약에 대한 관점의 변화만으로도 소비 행동은 물론, 일상의 목표 성취 및 삶의 만족도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 정책입안자도 밀레니얼 세대를 위한 정책에 있어, 단기적인 보상금 등을 제공하기 보단 장기적인 경제적 안정감을 느낄 수 있도록 안정된 일자리 제공이나 연금체계의 도입 등이 더 효과적일 것으로 예측된다. 본 연구 결과에



따르면, 부정적 경제 상황에 대한 지각을 줄여주는 정책들은 개인의 고정주의적 성향을 낮추어 주어 자기 계발 및 목표 성취 등에 더 적극적으로 임할 수 있게 만들고, 결과적으로는 과도한 현재 편향적 소비 및 행동으로 유발되는 여러 사회·경제적 문제들을 줄여줄 수 있을 것으로 예상해 볼 수 있다.

이러한 학문적 의의와 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 제한점을 가진다. 첫째, 본 연구는 표본과 자극에 있어 제한점을 가진다. 본 연구는 가상의 소비자, 광고에 대한 태도를 측정하였다. 연구 1에서는 실제 존재하는 체크 카드를 사용함으로써 이러한 한계점을 극복하고자 하였으나 여전히 가상의 상황에서 선호도를 측정하였다. 추후 연구에서는 실제 소비를 상황을 측정할 수 있다면 보다 더 깊이 있는 시사점을 제안할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 현재의 행복을 중시하는 밀레니얼 세대인 대학의 학부생을 대상으로만 연구를 실시하였다. 추후 연구에서는 보다 다양한 세대를 구분하고 세대별 특징에 따른 결과를 제시한다면 보다 유용한 마케팅 전략으로 사용될 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 참여자의 사회 계층이나 소비 형태 등이 연구되지 않았다. 하지만 이러한 변수들은 현재 편향 소비에 영향을 줄 수 있는 요소들로서 본 연구에서 확장하여 추후 연구에 살펴본다면 더 깊이있는 연구가 될 것이다.

본 연구는 체크 카드 광고와 콘서트라는 경험 서비스에 국한되어 연구를 실시하였다. 보다 다양한 산업을 제시하거나, 소비재와 경험재의 비교 등도 흥미로운 미래 연구가 될 것이다. 코로나 19로 제한되어 있는 경험 소비가 아닌 현재의 행복을 느낄 수 있는 소비재에 대한 선호나 현재의 직장을 그만두고 자신의 행복을 추구할 수 있는 직장으로서의 이직 의도도 이끌 수 있는지 알아보는 것도 재미있는 연구가 될 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 경제 상황과 암묵적 이론 중 하나인 고정주의 성향(미래불가역성)간의 관계만을 살펴보았다. 실제 현재 편향적 의사 결정에 영향을 미치는 요인으로 고정주의 성향에 대한 연구들에 기반하여 이를 우선적으로 살펴보았으나, 성장주의 성향과 지각된 경제 상황과의 관계도 향후 연구에서는 살펴보아야 할 것이다[32]. 마지막으로 본 연구에서 제안될 수 있는 조절 변수 등을 살펴보는 것도 재미있는 연구가 될 것이다. 예를 들면 소비자가 가용할 수 있는 금액의 범위에 따라서 경제 상황을 부정적으로 지각한 소비자가 현재 편향적 소비를 추구하는지, 더 나은 미래 상황을 위하여 소비를 미루는지를 알아보는 것도 필요할 것이다.

## REFERENCES

- [1] N. Kim, J. Lee, M. Jeon, H. Lee, S. Kim & J. Choi. (2017). *Trend Korea 2017* : Miraebok Publishing.
- [2] H. Lee & H. Oh. (2018). Well-Being Lifestyle and Consumption Value According to Consumers. *Archives of Design Research*, 31(1), 71-79. DOI : 10.15187/adr.2018.02.31.1.71
- [3] J. Kwak & J. Hong. (2018). An Analysis of the YOLO Phenomenon Using Big Data : Based on Tour Consumption. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(2), 21-34. DOI : 10.21298/IJTHR.2018.02.32.2.21
- [4] N. Um. (2020). Millennial Consumers' Attitude toward SNS False and Exaggerative Advertising through In-depth Interview. *Journal of Digital Convergence*, 18(10), 459-467. DOI: 10.14400/JDC.2020.18.10.459
- [5] S. Oh. (2017). YOLO Life. *Marketing*, 51(7), 52-57.
- [6] J. Kim, H. Choi, J. Cho, H. Yeom, Y. Sung. (2017). A Study on the Characteristics of YOLO : The Differences of Perceptions about YOLO and Perceived Stress. *Proceedings of Korea Psychology Association*. 468.
- [7] M. R. Solomon. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective* : Pearson Education.
- [8] H. Lee & J. Kim. (2021). Analysis of Food Consumption Behavior due to COVID-19: Focusing on MZ Generation. *Journal of Digital Convergence*, 13(9), 47-54. DOI: 10.14400/JDC.2021.19.3.047
- [9] J. A. Phillips & C. N. Nugent. (2014). Suicide and the Great Recession of 2007-2009: The Role of Economic Factors in the 50 US States. *Social Science & Medicine*, 116, 22-31. DOI : 10.1016/j.socscimed.2014.06.015
- [10] G. V. Hal. (2015). The True Cost of the Economic Crisis on Psychological Well-being: A Review. *Psychology Research and Behavior Management*, 8, 17. DOI : 10.2147/PRBM.S44732
- [11] R. F. Dobbs, T. Karakolev & F. Malige. (2002). Learning to Love Recessions. *The McKinsey Quarterly*, 6-11.
- [12] M. Lee & D. An. (2014). Advertising Effectiveness of Gender-Stereotyped Products Focusing on Lipstick Effects. *Advertising Research*, 101, 217-252. UCI : G704-SER000001717.2014..101.003
- [13] R. Z. Heimer, K. R. O. Myrseth, & R. S. Schoenle. (2019). YOLO: Mortality Beliefs and Household Finance Puzzles. *The Journal of Finance*, 74(6), 2957-2996. DOI : 10.1111/jofi.12828
- [14] N. Karlsson, P. Dellgran, B. Klingander, & T. Garling. (2004). Household Consumption: Influences of Aspiration Level, Social Comparison and Money

- Management. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 753-769.  
DOI : 10.1016/j.joep.2003.07.003
- [15] A. Sandmo. (1970). The Effect of Uncertainty on Saving Decisions. *The Review of Economic Studies*, 37(3), 353-360.  
DOI : 10.2307/2296725
- [16] T. D. Hill, D. J. L. Angel, K. S. Balistreri, & A. P. Herrera. (2012). Immigrant Status and Cognitive Functioning in Late-life: An Examination of Gender Variations in the Healthy Immigrant Effect. *Social Science & Medicine*, 75(12), 2076-2084.  
DOI : 10.1016/j.socscimed.2012.04.005
- [17] L. S. Bagwell & B. D. Bernheim. (1996). Veblen Effects in A Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 349-373.
- [18] J. M. Jachimowicz, S. Chafik, S. Munrat, J. C. Prabhu, & E. U. Weber. (2017). Community Trust Reduces Myopic Decisions of Low-income Individuals. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(21), 5401-5406.  
DOI : 10.1073/pnas.1617395114
- [19] T. O'Donoghue, & M. Rabin. (1999). Doing it Now or Later. *American Economic Review*, 89(1), 103-124.  
DOI : 10.1257/aer.89.1.103
- [20] R. Thaler. (1981). Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency. *Economics Letters*, 8(3), 201-207.  
DOI : 10.1016/0165-1765(81)90067-7
- [21] G. Loewenstein. (1996). Out of Control: Visceral Influences on Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272-292.  
DOI : 10.1006/obhd.1996.0028
- [22] G. Zauberman, & J. G. Lynch Jr. (2005). Resource Slack and Propensity to Discount Delayed Investments of Time Versus Money. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134(1), 23-37.  
DOI : 10.1037/0096-3445.134.1.23
- [23] K. A. Keough, P. G. Zimbardo, & J. N. Boyd. (1999). Who's Smoking, Drinking, and Using Drugs? Time Perspective as a Predictor of Substance Use. *Basic and Applied Social Psychology*, 21(2), 149-164.  
DOI : 10.1207/S15324834BA210207
- [24] C. S. Dweck & E. L. Leggett. (1988). A Social-cognitive Approach to Motivation and Personality. *Psychological Review*, 95(2), 256.  
DOI : 10.1037/0033-295X.95.2.256
- [25] C. Taberero & R. E. Wood. (1999). Implicit Theories Versus the Social Construal of Ability in Self-regulation and Performance on a Complex Task. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 78(2), 104-127.  
DOI : 10.1006/obhd.1999.2829
- [26] C. S. Dweck, & D. C. Molden. (2005). Self-Theories: Their Impact on Competence Motivation and Acquisition. In A. J. Elliot & C. S. Dweck (Eds.), *Handbook of Competence and Motivation* (pp. 122-140): Guilford Publications.
- [27] D. Rai, & C. W. Lin. (2019). The Influence of Implicit Self-theories on Consumer Financial Decision Making. *Journal of Business Research*, 95, 316-325.  
DOI : 10.1006/obhd.1999.2829
- [28] J. Kwon, S. Yuri & D. Ko. (2016). Effective Luxury-brand Advertising: The ES-IF Matching (Entity-Symbolic Versus Incremental-Functional) Model. *Journal of Advertising*, 45(4), 459-471.  
DOI : 10.1080/00913367.2016.1226995
- [29] M. C. Murphy, & C. S. Dweck. (2016). Mindsets Shape Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136.  
DOI : 10.1016/j.jcps.2015.06.005
- [30] J. K. Park & D. R. John. (2012). Capitalizing on Brand Personalities in Advertising: The Influence of Implicit Self-theories on Ad Appeal Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 424-432.  
DOI : 10.1016/j.jcps.2011.05.004
- [31] S. P. Jain & T. J. Weiten. (2020). Consumer Psychology of Implicit Theories: A Review and Agenda. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 60-75.  
DOI : 10.1002/arc.1056
- [32] R. Roy & V. Naidoo. (2021). The Role of Implicit Lay Belief, SEC Attributes and Temporal Orientation in Consumer Decision Making. *Journal of Business Research*, 122, 411-422.  
DOI : 10.1016/j.jbusres.2020.09.024
- [33] C. S. Dweck. (2000). *Self-Theories: Their Role in Motivation, Personality, and Development*: Philadelphia: Psychology Press.

## 정 보 희(Bohee Jung)

[정회원]



- 2019년 8월 ~ 현재 : 한남대학교 경영학과 조교수
- 관심분야 : SNS와 소비자 행동, 아트/디자인 마케팅
- E-Mail : bohee@hnu.kr

## 정 혜 옥(Hyewook Jeong)

[정회원]



- 2013년 8월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학부 부교수
- 관심분야 : 마케팅, 소비자 감정
- E-Mail : jeong@cnu.ac.kr