creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

경영학 석사 학위논문

지각된 경제 이동성과 재정 만족도가 시간 절약 서비스 구매에 미치는 영향

2022년 7월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학전공

김 희 재

지각된 경제 이동성과 재정 만족도가 시간 절약 서비스 구매에 미치는 영향

지도 교수 박 기 완

이 논문을 경영학 석사 학위논문으로 제출함
2022년 4월

서울대학교 대학원
경영학과 경영학전공
김 희 재

김희재의 경영학 석사 학위논문을 인준함
2022년 7월

위 원 장 _____ 이 유재 _____ (인)

부위원장 _____ 김 준범 _____ (인)

위 원 _____ 박 기완 _____ (인)

목 차

제 1 장 서 론 1

제 2 장 이론적 배경 및 연구 가설 4

제 1 절 시간 가치와 시간 절약 서비스 구매 행동 4

제 2 절 지각된 경제 이동성과 재정만족도가 시간 절약 서비스 구매 행동에 미치는 영향 및 메커니즘 6

제 3 장 실 험 Ⅰ 13

제 1 절 연구 방법 13

제 2 절 연구 결과 15

제 3 절 요약 및 논의 16

제 4 장 실 험 Ⅱ 17

제 1 절 연구 방법 17

제 2 절 연구 결과 19

제 3 절 요약 및 논의 23

제 5 장 결 론 24

제 1 절 연구 결과 요약 24

제 2 절 시사점 24

제 3 절 연구의 한계 및 제언 26

참고문헌 27

부록 36

Abstract 38

그림 목차

[그림 1] 연구 모형 12

[그림 2] PEM과 재정 만족도의 상호작용 효과 20

초 록

최근 공유 경제와 O2O 시장의 성장으로 인해 시간 절약 서비스(time saving service)에 대한 소비자들의 접근성이 높아지고 있다. 이에 본 연구는 지각된 경제 이동성(perceived economic mobility)과 재정 만족도(financial satisfaction)가 시간 절약 서비스 구매에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구는 낮은 재정 만족도와 높은 지각된 경제 이동성의 상호작용이 시간 절약 서비스 구매에 미치는 영향을 두 개의 실증연구를 통해 체계적으로 검증하였다. 분석 결과, 재정 만족도가 낮은 소비자들 중 지각된 경제 이동성이 높은 소비자의 경우, 시간에 대한 압박을 더 높게 지각하여 더 높은 시간 절약 서비스 구매의도를 보였다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 이론적, 실무적 시사점을 논의하고, 향후 연구 방향성을 제시하였다.

주요어 : 지각된 경제 이동성, 재정 만족도, 시간 인식, 자기 조절, 시간 절약 서비스

학 번 : 2020-25689

제 1 장 서 론

근래 많은 국가들의 소득 수준이 증가한 반면에(Deaton 2008), ‘시간 빈곤(time famine)’이라는 새로운 형태의 가난이 등장하였다(DeVoe and Pfeffer 2011). 이때 시간 빈곤이란, 할 일이 너무 많다고 느끼는데 비해 현실적으로 그 일들을 이행할 수 있는 충분한 시간이 부족하다는 느낌을 의미한다(Perlow 1999). 실제로 대규모 서베이 결과에 따르면, 미국에서 일하는 성인 인구의 80%가 시간 부족을 느낀다고 한다(Whillans 2019).

다양한 선행 연구들에 따르면 시간이 부족하다는 인식은 개인의 웰빙에 부정적인 영향을 미친다. 가령, 극심한 시간 스트레스는 건강을 악화시키고 삶의 만족도를 낮추는 반면(Roxburgh 2004; Shields 1999; Strazdins et al. 2011; Zuzanek 2004), 풍족한 여유 시간은 행복감과 삶의 만족도를 높인다(Eriksson, Rice, and Goodin 2007; Kasser and Sheldon 2009; Rudd, Vohs, and Aaker 2012). 따라서 현대인들의 시간 부족 스트레스를 해결할 수 있는 방안이 필요한데, 그 중 하나가 최근 부상하고 있는 ‘시간 절약 서비스(time saving service)’이다. 여기에서 시간 절약 서비스란, 요리나 집안일, 청소, 쇼핑 등 시간을 투자해야만 하지만 하기 싫은 일들을 대행해주는 서비스를 의미한다(Whillans et al. 2017). 시간을 쪼개서 사용해야하는 바쁜 현대인들에게 시간 절약 서비스는 돈으로 시간을 구매함으로써 여유 시간을 확보할 수 있는 효과적인 방안 중 하나인 것이다. 한국의 경우에도 시간 절약 서비스 시장이 커지고 있는데, 예를 들어 집 청소 및 빨래 등을 대행해주는 홈 클리닝 서비스(e.g., 청소연구소, 런드리고), 집에서 요리할 시간이나 장보는 시간을 아껴주는 식품 배달 서비스(e.g., 마켓컬리, 배민찬) 등이 대표적이다.

시간 절약 서비스는 시간 압박에 대한 완충 역할을 해줄 수 있기에 시

간 절약 서비스 이용이 개인의 행복을 증진시킬 수 있음에도 불구하고 (Whillans et al. 2017), 몇몇 선행연구(Whillans, Dunn, and Norton 2018; Whillans, Lee-Yoon, and Dunn 2020)를 제외하고는 아직 관련 연구가 활발하게 이루어지고 있지 않다. 또한 Whillans et al.(2017)의 연구에서 미국, 덴마크, 캐나다, 네덜란드에 거주하는 성인 4,469명을 대상으로 실시한 대규모 서베이 결과에 따르면, 응답자의 오직 28.2%만이 시간 절약 서비스를 이용해본 경험이 있는 것으로 나타나, 소비자들 사이에서 시간 절약 서비스 소비에 대한 장벽이 존재하는 것으로 보인다.

그렇다면, 소비자의 어떤 개인적 특성들이 시간 절약 서비스에 대한 구매의사를 다르게 만들까? 본 연구에서는 소비자의 지각된 경제 이동성(perceived economic mobility)과 현재 재정 상황에 대한 만족도(financial satisfaction)가 시간 절약 서비스 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구체적으로, 지각된 경제 이동성(Yoon and Kim 2018), 자기 조절(Cannon, Goldsmith and Roux 2019; Yoon and Kim 2016), 시간 인식(Hershfield, Mogilner, and Barnea 2016) 관련 연구들을 토대로 낮은 재정 만족도와 높은 지각된 경제 이동성의 상호작용이 시간 절약 서비스 구매의도를 높일 것이라고 예측하였다. 한편, 해당 효과는 시간 압박을 지각하는 정도(perceived time pressure)에 의해 설명될 수 있다. 즉, 재정 만족도가 낮은 소비자들 중 지각된 경제 이동성이 높은 소비자의 경우, ‘자신이 열심히 노력하면 현재의 불만족스러운 재정 상황을 벗어날 수 있을 것’이라고 여겨 재정 부족을 직접적으로 해결할 수 있는 활동들에 많은 시간과 노력을 투자할 것이고, 이는 곧 시간 압박에 대한 인식을 높여 결과적으로 시간 절약 서비스 구매의도를 높일 것이다.

본 연구는 지각된 경제 이동성과 재정 만족도라는 개인적 특성이 시간 절약 서비스 구매에 영향을 미친다는 것을 발견함으로써 최근 공유 경제와 020 시장의 성장으로 접근성이 높아지고 있는 시간 절약 서비스 산업의 고

객 세분화 연구에 기여한다. 또한 시의적으로 주목받고 있는 변수이나, 몇몇 선행연구(Kwon and Yi 2019; Yoon and Kim 2016, 2018)를 제외하고는 아직 소비자 연구 맥락에서 활발하게 다루어지고 있지 않은 '지각된 경제 이동성'을 심도 있게 다룸으로써, 지각된 경제 이동성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 이해를 제공한다. 특히 코로나 19의 여파로 재정 불만족도가 높아지고 있는 현 상황에서(Botha et al. 2021), 재정 상황에 만족하지 못하는 소비자들로 하여금 현 상태에 안주하거나 포기하지 않도록 하고, 더 나아가 자신의 재정 부족을 능동적으로 해결하게끔 하는 데 있어 '지각된 경제 이동성'의 중요성을 강조하였다. 즉, 본 연구의 결과는 시간 절약 서비스 구매에 관한 소비자 이해를 가능하게 하고, 실무적 시사점을 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

제 2 장 이론적 배경 및 연구 가설

제 1 절 시간 가치와 시간 절약 서비스 구매 행동

시간은 여느 다른 자원들과 다르게 저장이 불가능하며, 대체 가능성이 낮기에 소비자들에게 있어 가장 희소성 있는 자원이라고 볼 수 있다(LeClerc, Schmitt, and Dube’ 1995). 즉, 돈이나 에너지 등 다른 자원들은 다시 채울 수 있는 반면에, 시간은 하루에 24시간 이상 소비할 수 없고, 이미 지나간 시간은 되돌릴 수 없기에 매우 한정적인 자원인 것이다(LeClerc et al. 1995). 또한 시간은 상쇄(trade-off)되는 특징(혹은 기회비용적 특징)을 가지고 있기 때문에, 특정 시간에 어느 한 가지 일을 하며 시간을 소비하는 것은 그 시간에 다른 일을 할 수 없다는 것을 의미한다(Spiller 2011; Shah, Shafir, and Mullainathan 2015). 현대인들이 시간 부족으로 인한 극심한 시간 압박 스트레스를 겪게 되어(Whillans 2019) ‘시간 빈곤’이라는 새로운 형태의 가난이 등장한 것도(DeVoe and Pfeffer 2011) 바로 이러한 시간의 특성들 때문이다. 객관적인 시간은 누구에게나 하루 24시간으로 똑같이 주어지지만, 개인이 가지고 있는 자원이나 제약, 정보, 주변 상황 등에 대한 인식이 위에서 언급한 시간의 특성들과 결부되면서 시간에 대한 주관적인 인식이 달라져(Durrande-Moreau and Usunier 1999), 시간 부족 스트레스로 이어지는 것이다(Perlow 1999).

다양한 선행 연구들에 따르면, 시간 스트레스는 개인의 웰빙에 부정적인 영향을 미친다. 가령, 시간에 대한 압박감은 심리적, 신체적 건강을 해쳐 현대인들의 행복을 줄이는 반면(Roxburgh 2004; Shields 1999; Strazdins et al. 2011; Zuzanek 2004), 충분한 여유 시간은

개인의 행복감과 삶의 만족감을 높인다(Eriksson et al. 2007; Kasser and Sheldon 2009; Rudd et al. 2012). 따라서 시간에 대한 압박감을 줄여줄 수 있는 다양한 방법이 연구되기도 하였는데, 가령 마음 챙김 명상하기(Kramer, Weger, and Sharma 2013)나 경외감 경험하기(Rudd et al. 2012) 등이 있다.

한편 현대인들의 시간 부족 스트레스를 해결할 수 있는 또 다른 방안으로는 최근 공유 경제와 O2O 시장의 성장으로 인해 접근성이 높아지고 있는 '시간 절약 서비스(time saving service)'가 있다(Whillans et al. 2017). 여기에서 시간 절약 서비스란, 요리나 집안일, 청소, 쇼핑 등 시간을 투자해야만 하지만 하기 싫은 일들을 대행해주는 서비스를 의미한다(Whillans et al. 2017). 소비자가 시간 절약 서비스를 이용한다는 것은 결국, 매우 한정적이며 기회비용이 높은 자원인 시간의 가치를(LeClerc et al. 1995; Spiller 2011; Shah et al. 2015) 돈의 가치보다 더 높게 평가하여 시간과 돈의 상쇄(trade-off)가 일어났다는 것을 의미한다. 시간 절약 서비스 구매는 주요 자원인 시간을 또 다른 주요 자원인 돈으로 구매함으로써 여유 시간을 확보하고자 하는 행위이기 때문이다. 이와 관련해서 Hershfield et al.(2016)은 '사람들은 더 많은 시간과 돈을 원하지만, 두 자원 모두 한정적이기 때문에 인생의 크고 작은 결정에 있어 시간과 돈은 종종 서로 상쇄된다'고 이야기하기도 하였다. 이러한 시간 절약 서비스의 이용은 시간에 대한 압박을 줄여 삶의 만족도를 향상시킴에도 불구하고(Whillans et al. 2017), 여전히 소비자들 사이에서는 시간 절약 서비스를 이용하는 데 있어 장벽이 존재하는 것으로 보인다(Whillans et al. 2017; Whillans et al. 2018).

그렇다면 어떤 특성을 가진 소비자들이 시간 절약 서비스를 구매할까? 본 연구에서는 시간 절약 서비스 구매에 영향을 미치는 소비자의 특성으로 '지각된 경제 이동성(perceived economic mobility)'과 '재정

만족도(financial satisfaction)’를 제안하고자 한다.

제 2 절 지각된 경제 이동성과 재정 만족도가 시간 절약 서비스 구매 행동에 미치는 영향 및 메커니즘

소비자의 인식은 행동에 직접적이고 광범위한 영향을 미친다(Bargh, Chen, and Burrows 1996). 경제 이동성에 대한 인식 역시 다양한 소비자 행동에 영향을 줄 수 있는데, 선행 연구에 따르면 지각된 경제 이동성(perceived economic mobility; 이하 PEM)은 충동구매(Yoon and Kim 2016), 다양성 추구행동(Yoon and Kim 2018), 고객 갑질 행동(Kwon and Yi 2019) 등 다양한 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 PEM이란 ‘개인의 행동과 노력에 따라 사회가 지금보다 더 나은 경제적 지위를 얻도록 만들어줄 것이라는 믿음’을 의미하는데(Browman et al. 2017; Davidai and Gilovich 2015), 한 사회 내에서도 사람 마다 지각하는 경제 이동성 정도는 다를 수 있다(Kraus and Tan 2015). Yoon and Kim(2016)에 따르면, PEM 이 높은 사람은 ‘스스로 노력하면 미래에는 지금보다 더 나은 경제적 지위를 얻을 수 있다’고 믿는 반면에, PEM 이 낮은 사람은 ‘자식은 부모의 경제적 지위를 물려받으며, 스스로 노력해도 경제적 지위는 바꿀 수 없다’고 믿는다. 즉, PEM이 높은 사람들의 경우 그들이 많은 노력을 하면 성공할 수 있다고 믿기 때문에(Wakslak et al. 2007), 현재 자신이 처한 상황을 판단할 때 외부 요인보다는 ‘노력의 산물’이라고 평가하는 경향이 높다(Shariff, Wiwad, and Aknin 2016). 따라서 높은 PEM 은 주관적

웰빙을 높이고(Kwon, Yi, and Kim 2022), 낮은 경제 계층 학생들의 학업 지속성을 높여주는 등(Browman et al. 2017)의 순기능을 하기도 한다.

한편 PEM 은 경제 이동성에 대한 개인의 인식이기에, 그 자체로서 보다는 개인의 현재 경제적 상황 혹은 그에 대한 인식과의 상호작용을 통해 의미를 가질 수 있다. 이는 PEM 과 사회 경제적 지위(socioeconomic status; SES)가 상호작용하여 소비자의 다양성 추구 행동에 영향을 미친다는 Yoon and Kim(2018)의 연구와 맥락을 같이 한다. 한편 다양한 선행 연구에 따르면 소득이나 SES 와 같은 객관적인 부(objective wealth) 뿐만 아니라 재정 만족도(financial satisfaction)나 재정적 행복(financial wellbeing)과 같은 주관적인 부(subjective wealth) 또한 소비자들의 다양한 의사결정에 영향을 준다(Fernbach, Kan, and Lynch 2015; Paley, Tully, and Sharma 2019; Sharma and Alter 2012). 가령, 재정적 결핍을 느낀 사람들은 희소성 있는 상품을 선호하는 경향이 높고(Sharma and Alter 2012), 재정적 제약을 느낀 소비자들은 우선순위 계획 전략을 사용하는 경향이 높으며(Fernbach et al. 2015), 구매 관련 구전(word of mouth) 의도가 낮다(Paley et al. 2019). 따라서 본 연구에서는 객관적 부보다 주관적 부에 중점을 둘 것이며, 그 중에서도 주관적 부의 하위 요소 중 하나인 '재정 만족도'에 초점을 맞춰 PEM 과 재정 만족도의 상호작용 효과를 밝히고자 한다.

재정 만족도란, 개인의 현재 재정 상태에 대한 만족도를 의미하며(Joo and Grable 2004; Sahi 2017), 개인의 객관적, 주관적 재정 상황에 대한 만족을 포함한다(Williams 1983). 일반적으로 만족도에 대한 판단은 현재 상황과 특정 기준점과의 비교를 통해 이루어지는데(Diener et al. 1985; Sahi 2017; Tully and Sharma 2022), 이때 기준점은 개인적으로 열망하는 상태(personal desire), 타인, 또는 과거 경험이 될 수 있다(Solberg et al. 2002; Michalos 1985). 즉, 현재 상황과 특정

기준점을 비교하여 그 차이가 적을수록 만족도가 높아지는데, 특히 Solberg et al.(2002)은 현재 소득과 열망하는 소득, 타인의 소득, 과거 소득을 비교하여 차이가 적을수록 현재 소득에 대한 만족도가 높아진다는 것을 밝히기도 하였다. 따라서 절대적인 소득이 같더라도 사람마다 재정 만족도는 다를 수 있는데, 가령 절대적인 소득이 높더라도 재정 만족도가 낮을 수 있는 반면, 소득이 낮더라도 재정 만족도는 높을 수 있다.

한편 Cannon, Goldsmith and Roux(2019)의 '자원 부족의 자기 조절 모델(self-regulatory model of resource scarcity)'에 따르면, 현재 보유하고 있는 자원의 수준과 열망하는 자원 수준 간 불일치(resource discrepancy)를 지각한 소비자들은 그러한 차이를 노력으로 해결할 수 있다(mutability)고 생각하는지 여부에 따라 두 가지 심리적 경로, 즉, '부족 감소 경로(scarcity-reduction route)'와 '통제 회복 경로(control-restoration route)' 중 한 가지 경로를 따른다. 구체적으로, 시간이나 돈 등을 수반한 노력을 투자해서 자원의 부족을 해결할 수 있다고 생각하는 소비자는 해당 영역에서의 자기 조절(self-regulation) 경향이 높아진다. 따라서 부족한 자원을 획득하거나 소비하는데 노력을 투자하여 자원 간 불일치를 직접적으로 해결하려 하는데, Cannon et al.(2019)은 이를 '부족 감소 경로'라고 개념화하였다. 이는 성취할 수 있다고 지각되는 장기적인 목표는 자기 조절(self-regulation) 프로세스를 촉진시킨다는 연구(Bagozzi and Dholakia 1999; Eccles and Wigfield 2002) 및 높은 PEM 이 물질주의자들의 장기적인 경제 목표에 대한 자기 조절 프로세스를 촉진시킨다는 연구(Yoon and Kim 2016)와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 반면에 많은 노력을 해도 자원의 부족을 해결할 수 없다고 생각하는 소비자는 오히려 부족한 자원의 영역에서 자기 조절 경향이 낮아지고, 그 밖의 영역에서 개인적 통제(personal control)를 강화하려는 경향이

높아지는데, 이를 '통제 회복 경로'라고 한다. 가령, 재정 불만족 시 에너지를 제공할 수 있는 고칼로리 음식에 대한 선호가 높아지는 것(Briers and Laporte 2013)이 이에 해당한다. 본 연구에서는 Cannon et al.(2019)이 제시한 두 가지 심리적 경로 중 '부족 감소 경로'에 초점을 맞추고자 하며, 앞서 논의된 내용을 본 연구의 맥락에 적용시켜보면 다음과 같다. 재정 불만족을 경험한 소비자들 중 PEM이 높은 소비자는 '스스로 노력하면 미래에는 지금보다 더 나은 경제적 지위를 얻을 수 있다'고 생각하기 때문에 자기조절 경향이 높아 재정 부족을 직접 해소하려는 '부족 감소 경로'를 따를 것이다.

현재 재정 상태에 대해 불만족하지만 PEM이 높아 '부족 감소 경로'를 따르는 소비자는 재정 부족을 직접 해결하려 할 것이다. 이때 개인이 직접 자신의 부족한 재정을 해소할 수 있는 가장 일반적인 방법은 일하는 시간을 늘리거나, 일의 강도를 높이는 것이다. 근무 시간이 늘어날수록, 또는 일의 강도가 높아질 수록 급여가 높아지는 것은 명백하기 때문인데, 이와 관련하여 Major, Klein, and Enrhart(2002)는 지각된 재정적 욕구(perceived financial need)가 높을수록 일하는 시간이 길다는 것을 밝히기도 하였다. 이렇게 일하는 시간을 늘리거나 일의 강도를 높이게 되면 결과적으로 시간 압박에 대한 인식이 더 높아질 수 있다.

시간 압박(time pressure)은 원하는 활동들을 모두 수행하기 위해 필요로 하는 시간에 비해 개인에게 주어진 시간이 충분하지 않다는 인식(Rastegary and Landy 1993) 또는 한 가지 활동에 굉장히 많은 시간을 투자해야 하는 경험 (Heaton and Kruglanski 1991)에 의해 발생한다. 시간은 재량적이고 기회 비용적인 특징을 가진 자원이기 때문에, 같은 시간이 주어져도 개개인은 그 시간에 각자 다른 활동들을 자율적으로 할당할 수 있는 동시에(Festjens and Janiszewski 2015), 특정 시간을 어느 한 가지 일을 하는 데 소비하게 되면 그 시간에 다른 일은 할 수가

없다(Spiller 2011; Shah et al. 2015). 앞서 언급하였듯 재정 부족을 직접 해결할 수 있는 가장 일반적이고 대표적인 방법은 일 하는 시간을 늘리거나, 일의 강도를 높이는 것이다. 이때 일 하는 시간을 늘리는 등 재정 부족을 직접적으로 해결할 수 있는 활동들에 투자하는 시간이 많아질수록, 운동, 청소, 친구나 가족과의 친목 등 노동 시간 외 시간에 해야 하는 일들에 할애할 수 있는 시간이 줄어든다(Kahneman et al., 2004). 따라서 시간이 부족하다는 인식이 높아지고, 이는 지각된 시간 압박을 높일 수 있다. 또한 일의 강도가 높은 고소득 일을 선택하는 경우에도 시간 압박에 대한 인식이 높아질 수 있는데, 선행 연구에 따르면 경제적으로 더 많은 보상을 받는 직업은 근무시간이 더 길기 때문이다(Brett and Stroh 2003). 종합하면, 재정만족도가 낮은 사람들 중 PEM 이 높은 사람은 '스스로 노력하면 경제 사다리를 오를 수 있다' 고 생각하기 때문에 재정의 부족을 직접 해소하려는 경향이 높을 것이고, 부족한 재정을 직접 해결하려고 할수록 시간 압박에 대한 인식은 높아질 것이다.

한편, 시간 압박을 자주 경험하게 되면, 집안 청소나 요리 등 상대적으로 우선순위가 낮으나 필수적으로 해야 하는 일들을 대행해줄 수 있는 서비스를 이용하려는 의도, 즉, 시간 절약 서비스에 대한 구매의도가 높아질 수 있다. 이와 관련하여 Whillans et al.(2018)은 현장 실험을 통해 미래에 바쁠 것이라고 생각하도록 유도하는 것만으로도 시간 절약 서비스 구매의도를 높일 수 있다는 것을 밝힌 바 있다. 바쁘다는 인식은 곧 시간 압박에 대한 인식으로 이어질 수 있기에 이를 통해 지각된 시간 압박이 높아질수록 시간 절약 서비스 구매의도가 높아질 수 있음을 추론할 수 있다. 마찬가지로, Zhong and De Voe(2010)의 연구에서도 시간 제약에 대한 인식이 시간 절약 제품에 대한 소비자의 지불의사를 높인다는 것을 밝힌 바 있다. 추가적으로, 본 연구에서는 대표적인 시간 절약 서비스인 홈 클리닝 서비스를 이용하는 실제 소비자들이 '시간에 대한 압박' 과 관련된

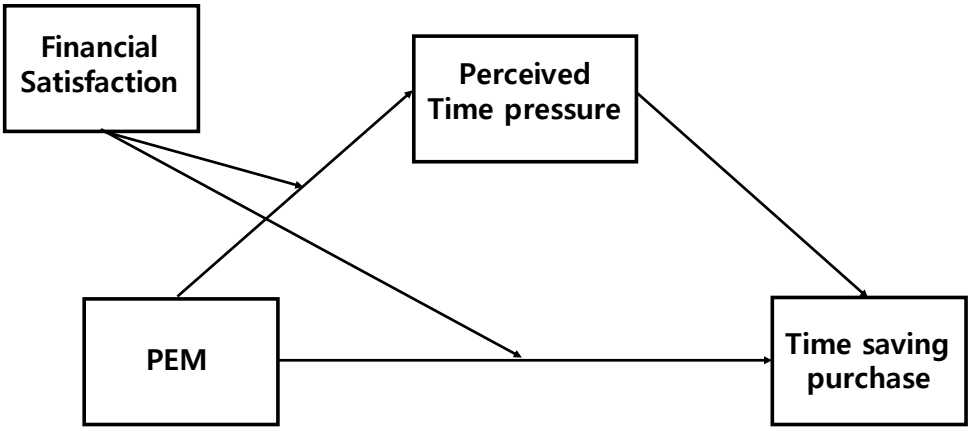
이유로 해당 서비스를 이용하는지 알아보기 위해 파일럿 스터디를 진행하였다. 파일럿 스터디는 온라인 설문조사 플랫폼 프롤리픽(Prolific)을 통해 홈 클리닝 서비스를 이용해본 경험이 있는 영국인 38 명을 대상으로 진행되었고, '홈 클리닝 서비스를 이용한 이유가 무엇인지' 에 대해 자유롭게 서술하도록 하였다. 결과적으로 66%의 응답자(25 명)가 '시간 절약을 위해서', '시간이 없어서', '일할 시간을 더 확보하기 위해서' 라고 응답하였다. 이를 통해 시간 압박을 많이 지각하는 소비자들의 시간 절약 서비스 구매의도가 높음을 확인하였다.

종합하면, 재정 만족도가 낮은 소비자들 중 PEM 이 높은 소비자는 '열심히 노력하면 미래에는 지금 보다 더 높은 경제적 지위로 올라가 현재의 재정 불만족을 해소할 수 있을 것' 이라고 믿기 때문에, 경제 사다리를 올라가기 위해 재정 부족을 직접적으로 해결할 수 있는 일에 더 많은 시간과 노력을 투자할 것이다. 이는 곧 시간에 대한 압박으로 이어져 집안일이나 쇼핑 등 시간을 투자해야 하지만 우선순위가 낮은 일들을 대행해주는 시간 절약 서비스 구매 의사가 높아질 수 있다. 논의된 내용은 다음과 같은 가설로 정리할 수 있다.

가설 1: 재정 만족도에 따라 PEM 이 시간 절약 서비스 구매의도에 미치는 영향이 달라질 것이다. 즉, 재정 만족도가 낮은 경우(vs. 높은 경우), PEM 이 높을수록 시간 절약 서비스 구매의도가 높아질 것이다.

가설 2: 가설 1 은 지각된 시간 압박(perceived time pressure)이 매개할 것이다. 즉, 재정 만족도가 낮은 경우(vs. 높은 경우), PEM 이 높을수록 시간에 대한 압박을 높게 지각하여 시간 절약 서비스 구매의도가 높아질 것이다.

[그림 1] 연구 모형


Financial Satisfaction
Perceived Time pressure
PEM
Time saving purchase

제 3 장 실험 Ⅰ

실험 1은 시간 절약 서비스 구매의도에 대한 재정 만족도와 PEM의 상호작용 효과를 검증하기 위한 목적으로 실시되었다. 즉, 재정만족도가 낮은 경우(vs. 높은 경우) PEM이 높을수록 시간을 절약해줄 수 있는 서비스에 대한 구매의도가 높아짐을 확인하고자 한다.

제 1 절 연구 방법

본 실험은 온라인 설문조사 플랫폼 프롤리픽(Prolific)을 이용하여 시간 절약 서비스의 주요 소비 연령층인 20대에서 50대 사이의 영국인 120명을 대상으로 진행되었으며, 이 중 불성실한 응답 2명을 제외한 후 118명을 대상으로 분석을 진행하였다(평균 34.03세, 여성비율 52.5%). PEM과 재정 만족도는 측정되었으며, 시간 절약 서비스 자극물 제시 후 해당 시간 절약 서비스에 대한 구매의사를 측정하였다.

PEM 항목을 평가하기에 앞서 참가자들은 '본 실험은 개인적, 사회적 상황에 대한 일반적인 믿음들을 알아보기 위한 실험이니, 자신의 생각과 감정에 따라 솔직하게 답하면 된다'는 커버 스토리를 읽고, PEM 항목을 평가하였다. 재정 만족도를 측정하기 전, 참가자들은 본 연구의 주제와 관련이 없는 단어들로 이루어진 워드 퍼즐 과업 (filler task)을 수행하였다. 재정 만족도 측정 이후에는 참가자들에게 '광고물 속 정보에 대한 기억력 테스트' 라는 추가적인 커버 스토리와 시간 절약 서비스 광고 자극물을 제공한 다음 광고 속 서비스 이용 의사에 대해 답하도록 하였다. 마지막으로 참가자들은 연령, 나이 등의 인구통계변수 문항에 응답하였다.

지각된 경제 이동성(Perceived Economic Mobility; PEM). PEM을 측정하기 위해 Yoon and Kim(2018)의 연구에서 사용하였던 Yoon and Wong(2017)의 PEM 측정 척도를 사용하였다. 8개 항목으로 이루어진 본 척도는 자신이 속한 사회에서 자신의 경제적 지위를 바꿀 수 있을 것이라고 생각하는가(e.g., "Hard work equals success describes the way society works")를 7점 리커트 척도로 평가한다(1 = 매우 동의하지 않음, 7 = 매우 동의함). 이후 8개 항목의 평균값을 산출하여 PEM의 인덱스로 만들었다(α = .905, M = 3.43, SD = 1.20).

재정 만족도(Financial Satisfaction). 재정만족도를 측정하기 위해 Sashi (2017)에서 사용하였던 재정만족도 측정 척도를 사용하였다. 7개 항목으로 이루어진 본 척도는 자신의 현재 재정 상황에 대해 만족하는가(e.g., "How satisfied are you with your money available for meeting family necessities?")를 7점 리커트 척도로 평가한다(1 = 매우 만족하지 않음, 7 = 매우 만족함). 이후 7개 항목의 평균값을 산출하여 재정 만족도의 인덱스로 만들었다(α = .937, M = 3.70, SD = 1.46).

시간절약 서비스 구매 의사(Time saving purchase intention). 시간절약 서비스 구매의사를 측정하기 위해 Whillans et al.(2018)을 참고하여 가상의 홈 크리닝 서비스 업체 광고물을 제작하였다. 우선 'About Us'를 통해 본 서비스가 탄생하게 된 배경에 대해 설명해주어 이후에 제시될 홈 크리닝 업체 광고물에 대한 몰입을 높였다([부록 A]). About Us 이후에는 홈 크리닝 서비스 광고물을 제시하였는데, 해당 광고물에는 본 서비스의 주요 혜택인 '시간 절약'을 강조한 문구(e.g., The best home cleaning solution for efficient use of your time, Leave us to clean the house and save your time)들을 포함하였으며, 광고의 실제감을 높이기 위해 제공되는 구체적인 서비스들과 전화번호, 홈페이지 주소 등을 포함하였다([부록 B]). 이후 주의 확인(attention check)을 위해 광고 속 홈

크리닝 서비스의 주요 혜택은 무엇이었는지를 4개의 선택지로 물어보았고 (1=Time saving, 2= providing academic ideas, 3 = improving health, 4 = protecting the environment), 선택지 제시 순서는 랜덤으로 제시되도록 설정하였다. 마지막으로 시간 절약 서비스 구매의도를 평가하기 위해 해당 홈크리닝 서비스를 얼마나 이용하고 싶은지(e.g., How likely are you to use the ‘Free Time home Cleaning service’?)를 7점 리커트 척도로 응답하게 하였다(1=전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다).

제 2 절 연구 결과

구매의도

시간 절약 서비스 구매의도에 대한 PEM 과 재정만족도의 상호작용 효과를 확인하기 위해 PEM 을 독립변수로, 재정 만족도를 조절변수로, 시간 절약 서비스 구매의도를 종속변수로 설정하고 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 예측한대로 시간 절약 서비스 구매의도에 대한 PEM 과 재정 만족도의 상호작용 효과가 유의하였다(β = −0.174, t = −2.255, p = .026). 반면에 시간 절약 서비스 구매의도에 대한 PEM(β = .057, t = .508, p = .613)과 재정 만족도(β = .166, t = 1.785, p = .077)의 주효과는 유의하지 않았다.

이후 조절변수 값에 따른 조절효과가 어느 영역에서 유의한지 파악하기 위해 Johnson−Neyman 조명등분석(floodlight analysis)을 시행하였다(Spiller et al. 2013). 이때 다중 공선성 문제를 방지하기 위해 PEM과 재정만족도는 평균 중심화하였다(Cohen et al., 2003). 결과적으로 PEM이 시간 절약 서비스 구매의도에 미치는 영향은 재정

만족도가 −1.3878이하인 경우에 유의하였고, 그 보다 높을 때는 유의하지 않았다. 즉, 재정 만족도가 −1.3878보다 낮은 영역에서 재정 만족도는 PEM과 시간 절약 서비스 구매의도의 관계를 조절하는 역할을 하였다. 이러한 영향이 유의한 비율은 참가자의 22.88%였고, 재정 만족도가 −1.3878보다 높은 77.12%는 유의하지 않았다. 이는 재정 만족도가 매우 낮은 경우에는 PEM이 높을수록 시간 절약 서비스 구매의도가 높아지는 반면에, 재정 만족도가 높을 경우에는 PEM이 시간 절약 서비스 구매의도에 미치는 영향이 효과가 없음을 의미한다.

제 3 절 요약 및 논의

실험1에서는 시간 절약 서비스 구매의도에 대한 PEM과 재정 만족도의 상호작용이 유의함을 보임으로써 본 연구의 가설 1을 뒷받침하는 결과를 확인할 수 있었다. 즉, 소비자의 재정 만족도가 낮은 경우(vs. 높은 경우), PEM이 높을수록 시간을 절약해주는 서비스에 대한 구매의도가 높아졌다. 실험 2는 실험 1에서 관찰된 효과의 기저 요인을 밝히고자 설계되었다. 구체적으로 소비자의 재정 만족도가 낮은(vs. 높은) 경우, PEM이 높을수록 시간 절약 서비스 구매의도가 높아지는 이유가 지각된 시간 압박 때문이라고 예측하였다. 또한 PEM을 측정하는 또 다른 대표적인 척도인 Browman et al.(2017)의 척도를 사용할 경우에도 결과가 재현되는지 확인하기 위해 PEM 측정 척도는 실험 1과 다른 Browman et al.(2017)의 척도를 사용하였다.

제 4 장 실험 Ⅱ

실험 2는 시간 절약 서비스 구매의도에 대한 재정 만족도와 PEM 상호작용 효과의 메커니즘을 밝히기 위한 목적으로 실시되었다. 즉, 재정 만족도가 낮은 경우(vs. 높은 경우) PEM이 높을수록 지각된 시간 압박이 높아져 시간 절약 서비스에 대한 이용 의도가 높아짐을 확인하고자 한다.

제 1 절 연구 방법

본 실험은 온라인 설문조사 플랫폼 프롤리픽(Prolific)을 이용하여 시간 절약 서비스의 주요 소비 연령층인 20대에서 50대 사이의 영국인 106명을 대상으로 진행되었으며, 이 중 불성실한 응답 2명을 제외한 후 104명을 대상으로 분석을 진행하였다 (평균 34.11세, 여성비율 50%). PEM과 재정 만족도는 측정되었다. 이때 PEM을 측정하는 또 다른 대표적인 척도인 Browman et al.(2017)의 척도를 사용할 경우에도 결과가 재현되는지 확인하기 위해 PEM 측정 척도는 실험 1과 다른 Browman et al.(2017)의 척도를 사용하였다.

실험 방식은 실험 1과 동일하게 진행되었다. 참가자들은 PEM 항목을 평가한 후 워드 퍼즐 과업을 수행하였으며(filler task), 이후 재정 만족도 및 광고 속 시간 절약 서비스 사용 의사를 평가하였다. 한편 실험 2에서는 추가적으로 평소 시간 압박에 대해 얼마나 크게 지각하는지에 대한 '지각된 시간 압박' 척도가 추가되었다.

지각된 경제 이동성(Perceived Economic Mobility; PEM). PEM을 측정하기 위해 Browman et al.(2017)에서 사용하였던 PEM 측정 척도를

본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였다. 3개 항목으로 이루어진 본 척도는 자신이 속한 사회 내에서 자신의 경제적 지위를 바꿀 수 있을 것이라고 생각하는가(e.g., "You can always greatly change your status in society")를 7점 리커트 척도로 평가한다(1 = 매우 동의하지 않음, 7 = 매우 동의함). 본 척도에는 역문항이 포함되어 있기 때문에(e.g., "You have a certain status in society, and you really can't do much to change it"), 역문항에 대한 역코딩을 진행한 후, 결과적으로 3개 항목의 평균값을 산출하여 PEM의 인덱스로 만들었다(α = .843, M = 4.32, SD = 1.23).

재정 만족도(Financial Satisfaction). 실험 1에서 사용하였던 Sashi (2017)의 척도를 본 연구에 맞게 재구성하여 3개 항목으로 응답자들의 재정 만족도를 측정하였다. 이후 3개 항목의 평균값을 산출하여 재정 만족도의 인덱스로 만들었다(α = .875, M = 3.37, SD = 1.51).

시간절약 서비스 구매 의사(Time saving purchase intention). 실험 1에서 사용하였던 홈 크리닝 서비스 자극물을 동일하게 사용하여 해당 홈 크리닝 서비스를 얼마나 이용하고 싶은지에 대해 7점 리커트 척도로 응답하게 하였다.

지각된 시간 압박(Perceived time pressure). Hamermesh and Lee (2007)의 지각된 시간 압박 측정 척도를 사용하여 참가자들이 평소 지각하는 시간 압박 정도를 7점 척도로 측정하였다(e.g., "How often do you feel rushed or pressed for time?" ; 1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 거의 항상 그렇다).

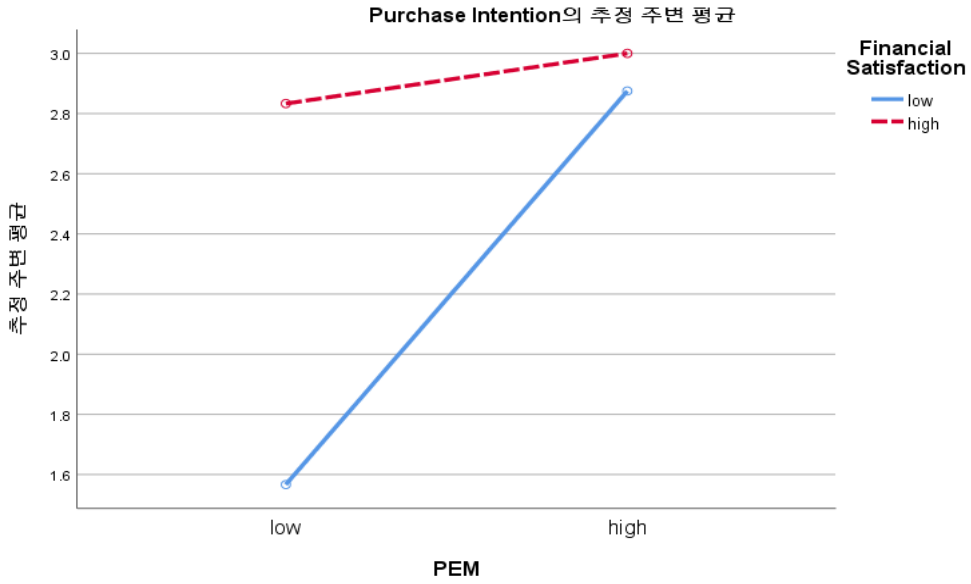
제 2 절 연구 결과

구매의도

시간 절약 서비스 구매의도에 대한 PEM과 재정만족도의 상호작용 효과를 확인하기 위해 PEM을 독립변수로, 재정만족도를 조절변수로, 시간 절약 서비스 구매의도를 종속변수로 설정하고 회귀분석을 실시하였다([그림 2] 참고). 분석 결과, 실험 1의 결과와 같이 시간 절약 서비스 구매의도에 대한 PEM과 재정만족도의 상호작용 효과는 유의하였다(β = −0.187, t = −2.562, p = .012). 한편 시간 절약 서비스 구매의도에 대한 PEM의 주효과는 유의하였으며(β = 0.445, t = 3.722, p = .000), 재정만족도의 주효과는 유의하지 않았다(β = .166, t = 1.695, p = .093).

이후 조절변수 값에 따른 조절효과가 어느 영역에서 유의한지 파악하기 위해 Johnson-Neyman 조명등분석(floodlight analysis)을 시행하였다(Spiller et al. 2013). 이때 PEM과 재정만족도는 평균 중심화하였다. 결과적으로 PEM이 시간 절약 서비스 구매의도에 미치는 영향은 재정 만족도가 .9280 이하인 경우에 유의하였고, 그 보다 높을 때는 유의하지 않았다. 즉, 재정 만족도가 .9280 보다 낮은 영역에서 재정 만족도는 PEM과 시간 절약 서비스 구매의도의 관계를 조절하는 역할을 하였다. 이러한 영향이 유의한 비율은 참가자의 70.19%였고, 재정 만족도가 .9280 보다 높은 29.81%는 유의하지 않았다. 이는 재정 만족도가 낮은 경우에는 PEM이 높을수록 시간 절약 서비스 구매의도가 높아지는 반면에, 재정 만족도가 크게 높을 경우에는 PEM이 시간 절약 서비스 구매의도에 미치는 영향이 효과가 없음을 의미한다.

[그림 2] PEM과 재정만족도의 상호작용 효과



조절된 매개효과

시간 절약 서비스 구매의도에 대한 재정 만족도와 PEM 의 상호작용 효과가 본 연구의 주장대로 지각된 시간 압박에 의한 현상인지 검증하기 위해 조절된 매개효과 분석을 실시하였다. Hayes(2017)의 PROCESS model 8 로 부트스트래핑 방법(bootstrapping procedure)을 사용하여 간접 효과가 유의한지 확인하기 위해 PEM 을 독립변수, 재정 만족도를 조절변수, 시간 절약 구매의도를 종속변수, 지각된 시간 압박을 매개변수로 설정하고, 총 5,000 번의 표본 재추출을 실시하였다. 이때 PEM, 재정 만족도, 지각된 시간 압박 값은 평균 중심화 하였으며, 조절변수 값에 따른 조절효과가 어느 영역에서 유의한지 파악하기 위해 Johnson-Neyman 조명등분석법(floodlight analysis)을 사용하였다 (Spiller et al. 2013). 분석 결과는 [표 1]과 같다.

첫째, 모형 1 에서는 지각된 시간 압박에 대한 PEM 과 재정 만족도의 상호작용 효과가 유의하였다(β = −.175, p = .022). 한편 재정 만족도에

따른 PEM 의 조건부효과 유의성 영역에 따르면 재정 만족도가 −.7464 이하인 영역에서 유의하였고, 그 보다 높은 영역에서는 유의하지 않았다. 이러한 영향이 유의한 비율은 참가자의 28.85%였고, 재정 만족도가 −.7464 보다 높은 71.15%는 유의하지 않았다. 즉, 재정 만족도가 낮은 경우에는 PEM 이 높을수록 평소 시간 압박을 더 크게 지각하는 반면 재정 만족도가 높은 경우에는 PEM 이 지각된 시간 압박에 미치는 영향이 효과가 없음을 의미한다.

둘째, 모형 2 에서는 시간 절약 서비스 구매의도에 대한 PEM 과 재정 만족도의 상호작용 효과가 유의하였다(β = −.150, p = .043). 한편 재정 만족도에 따른 PEM 의 조건부효과 유의성 영역에 따르면 재정 만족도가 .9726 이하인 영역에서 유의하였고, 그 보다 높은 영역에서는 유의하지 않았다. 이러한 영향이 유의한 비율은 참가자의 75.96%였고, 재정 만족도가 .9726 보다 높은 24.04%는 유의하지 않았다. 즉, 재정 만족도가 낮은 경우에는 PEM 이 높을수록 시간 절약 서비스 구매의도가 높아지는 반면 재정 만족도가 높은 경우에는 PEM 이 시간 절약 서비스 구매의도에 미치는 영향이 효과가 없음을 의미한다.

셋째, 가장 중요하게도, 지각된 시간 압박이 상호작용 효과를 매개하였다(index = −.0365, SE = .0262, 95% CI [−.0987, −.0008]). 구체적으로, PEM 이 지각된 시간 압박을 매개로 시간 절약 서비스 구매 의도에 미치는 조건부 간접효과(PEM → 지각된 시간 압박 → 시간 절약 서비스 구매 의도)는 재정 만족도가 M−1SD(−1.52)일 때는 유의하였으나 그 보다 높을 때는 유의하지 않았다([표 2] 참고). 즉, 재정 만족도가 낮은 경우(vs. 높은 경우), PEM 이 높을수록 평소 시간 압박을 더 많이 느껴 시간을 절약해줄 수 있는 서비스에 대한 구매의도가 높아진다는 것이다. 따라서 가설 2 는 지지된다.

[표 1] 조절된 매개효과 PROCESS 결과

	종속변수					
	모형1 지각된 시간 압박			모형2 시간 절약 서비스 구매의도		
	B	*t*	*p*	*B*	*t*	*p*
Intercept	4.60	30.62	.000	1.68	3.63	.001
PEM [X]	.14	1.13	.262	.42	3.52	.001
재정 만족도 [W]	−.13	−1.34	.184	.19	2.00	.048
X*W	−.17	−2.33	.022	−.15	−2.05	.043
지각된 시간 압박 [M]				.21	2.19	.031
Regression Model	$F(3,100) = 2.73$, $p = .047$ $R^2 = .076$			$F(4, 99) = 8.54$, $p = .000$ $R^2 = .257$		

[표 2] PEM → 지각된 시간 압박 → 시간 절약 서비스 구매 의도의 조건부 간접효과

재정 만족도	*B*	*S.E.*	*LLCI**	*ULCI***
−1.5153	.0842	.0617	.0002	.2352
.0000	.0289	.0339	−.0211	.1109
1.5153	−.0264	.0406	−.1178	.0475

*LLCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값
**ULCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

제 3 절 요약 및 논의

실험 2 에서는 실험 1 과 마찬가지로 시간 절약 서비스 구매의도에 대한 PEM 과 재정 만족도의 유의한 상호작용 효과를 확인하였다. 또한 실험 2 에서는 조절된 매개분석을 통해 시간 절약 서비스 구매의도에 대한 PEM 과 재정 만족도의 상호작용 효과가 지각된 시간 압박에 의해 매개된다는 본 연구의 주장을 뒷받침하는 결과를 확인할 수 있었다. 즉, 소비자의 재정 만족도가 낮은 경우(vs. 높은 경우), PEM 이 높을수록 평소 시간 압박을 더 많이 지각하게 되고, 결과적으로 시간을 절약해주는 서비스에 대한 구매의도가 높아졌다.

제 5 장 결　론

제 1 절 연구 결과 요약

최근 공유 경제와 O2O 시장의 성장으로 인해 시간 절약 서비스(time saving service)에 대한 소비자들의 접근성이 높아지고 있다. 이와 관련하여 본 연구에서는 두 개의 실증 연구를 통해 PEM과 재정 만족도가 시간 절약 서비스 구매의도에 미치는 영향에 대해 고찰하고, 내재된 기제를 검증하고자 하였다. 연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 현재 재정 상황에 대한 만족도가 낮은 경우, PEM이 높을수록 시간 절약 서비스 구매의도가 높은 것으로 나타나 시간 절약 서비스 구매에 대한 재정 만족도와 PEM의 상호작용 효과를 확인하였다(가설 1 지지). 이러한 현상은 Yoon and Wong(2017)의 척도를 이용하여 PEM을 측정하였을 때(실험 1)와 Browman et al.(2017)의 척도를 이용하여 PEM을 측정하였을 때(실험 2) 모두 동일하게 발견되었다.

둘째, 실험 2에서 규명한 매개된 조절효과 분석 결과, 시간 절약 서비스 구매의도에 대한 재정 만족도와 PEM의 상호작용 효과는 지각된 시간 압박이 설명하였다(가설 2 지지). 즉, 소비자의 재정 만족도가 낮은 경우, PEM이 높을수록 시간 압박을 더 많이 지각하게 되고, 결과적으로 시간 절약 서비스 구매의도가 높아지는 것이다.

제 2 절 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 시간 절약 서비스 연구의 영역을 확대할 수 있다. 시간 절약 서비스 이용이 소비자의 삶의 만족도

에 긍정적인 영향을 줄 수 있음에도 불구하고(Whillans et al. 2017), 몇몇 선행연구를 제외하고는 여전히 관련 연구가 활발하게 이루어지고 있지 않다. 또한 소비자들 사이에서도 시간 절약 서비스 소비에 대한 장벽이 존재하는 것으로 보인다(Whillans et al. 2018). 따라서 어떠한 소비자들이 시간 절약 서비스를 구매하는지 그 개인적 특성을 파악하는 것이 중요한데, 본 연구에서는 재정 만족도와 PEM이 시간 절약 서비스 구매에 있어 중요한 개인적 특성임을 확인함으로써 향후 시간 절약 서비스 산업의 고객 세분화 연구에 기여한다.

둘째, 시의적으로 주목받고 있는 변수이나, 몇몇 선행연구를 제외하고는(Kwon and Yi 2019; Yoon and Kim 2016, 2018) 아직 소비자 연구 맥락에서 활발하게 다루어지고 있지 않은 '지각된 경제 이동성'을 심도 있게 다룸으로써 지각된 경제 이동성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 이해를 제공한다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제안할 수 있다. 우선, 본 연구에서는 재정 불만족이 높은 소비자들로 하여금 현재의 재정 문제를 직접 해결하도록 하는 데 있어 '지각된 경제 이동성'의 역할을 강조한 바 있다. 이는 코로나 19의 여파로 국민들의 재정 불만족도가 높아지고 있는 현 상황에서(Botha et al. 2021), 정책 입안자들은 정책 입안 시 국민들의 경제 이동성 인식을 높일 수 있는 정책을 신중하게 고려해야 함을 시사한다. 이렇게 마련된 정책은 재정 상황에 만족하지 못하는 국민들로 하여금 현 상태에 안주하거나 포기하지 않도록 하고, 더 나아가 자신의 재정 부족을 능동적으로 해결하게끔 하는 등 결과적으로는 국가의 생산성을 높이는 데 기여할 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 결과는 시간 절약 서비스를 운영하는 기업의 경우 소비자들의 경제 이동성 인식을 높일 수 있는 광고나 캠페인 등을 진행하는 것이 기업 이익 증대에 도움이 될 수 있음을 시사한다.

제 3 절 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계점과 후속 연구 방향을 논의하면 다음과 같다. 먼저, 본 연구에서 진행한 두 개의 실험에서는 모두 독립변수인 PEM을 측정하여 살펴보았을 뿐, PEM을 조작하여 살펴보지는 못하였다. 선행 연구에 따르면 PEM은 조작이 가능한 변수이기 때문에(Kwon, Yi, and Kim 2022; Yoon and Kim 2016, 2018), 인과성을 보다 엄밀하게 입증하기 위해서 PEM을 조작하였을 때도 본 연구의 결과가 재현되는지 살펴보는 실험이 추가가 된다면 보다 더 풍부한 논의가 가능할 것으로 보인다.

한편 향후 연구에서는 재정 불만족 외에 다른 개인적 특성이 PEM과 상호작용하여 시간 절약 서비스에 영향을 줄 수 있는지 살펴보는 것도 흥미로운 연구 주제가 될 것이다. 효율성 계획 전략(efficiency planning), 우선순위 계획 전략(priority planning)과 같은 '계획 수립 전략(planning strategy; Fernbach et al. 2015) 유형'이나 최선추구자(maximizer), 만족추구자(satisficer) 등의 '극대화(maximizing) 성향(Schwartz et al. 2002)'이 그 예가 될 수 있다.

참고 문헌

Bagozzi, Richard P., and Utpal Dholakia (1999), "Goal setting and goal striving in consumer behavior," *Journal of marketing*, *63* (Special Issue), 19-32.

Bargh, John A., Mark Chen, and Lara Burrows (1996), "Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action," *Journal of personality and social psychology*, *71*(2), 230.

Botha, Ferdi, John P De New, Sonja C De New, David C Ribar, and Nicolás Salamanca (2021), "Implications of COVID-19 labour market shocks for inequality in financial wellbeing," *Journal of population economics*, *34*(2), 655-689.

Brett, Jeanne M., and Linda K. Stroh (2003), "Working 61 plus hours a week: why do managers do it?," *Journal of applied psychology*, *88*(1), 67.

Briers, Barbara, and Sandra Laporte (2013), "A wallet full of calories: The effect of financial dissatisfaction on the desire for food energy," *Journal of Marketing Research*, *50*(6), 767-781.

Browman, Alexander S, Mesmin Destin, Kathleen L Carswell, and Ryan C Svoboda (2017), "Perceptions of socioeconomic mobility influence academic persistence among low socioeconomic status students," *Journal of Experimental*

Social Psychology, *72*, 45-52.

Cannon, Christopher, Kelly Goldsmith, and Caroline Roux (2019), "A self-regulatory model of resource scarcity," *Journal of Consumer Psychology*, *29*(1), 104-127.

Cohen, Patricia, Stephen G. West, and Leona S. Aiken (2003), "Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (3rd ed.)," Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Davidai, Shai, and Thomas Gilovich (2015), "Building a more mobile America—One income quintile at a time," *Perspectives on Psychological Science*, *10*(1), 60-71.

Deaton, Angus(2008), "Income, health, and well-being around the world: Evidence from the Gallup World Poll," *Journal of Economic perspectives*, *22*(2), 53-72.

DeVoe, Sanford E., and Jeffrey Pfeffer (2011), "Time is tight: how higher economic value of time increases feelings of time pressure," *Journal of Applied Psychology*, *96*(4), 665.

Diener, Ed, Robert A. Emmons, Randy J. Larsen, and Sharon Griffin (1985), "The satisfaction with life scale," *Journal of personality assessment*, *49*(1), 71-75.

Durrande-Moreau, Agnes, and Jean-Claude Usunier (1999), "Time styles and the waiting experience: an exploratory study," *Journal of Service Research*, *2*(2), 173-186.

Eccles, Jacquelynne S., and Allan Wigfield(2002), "Motivational beliefs, values, and goals," *Annual review of*

psychology, *53*(1), 109-132.

Eriksson, Lina, James Mahmud Rice, and Robert E. Goodin (2007), "Temporal aspects of life satisfaction," *Social Indicators Research*, *80*(3), 511-533.

Fernbach, Philip M., Christina Kan, and John G. Lynch Jr. (2015), "Squeezed: Coping with constraint through efficiency and prioritization," *Journal of Consumer Research*, *41*(5), 1204-1227.

Festjens, Anouk, and Chris Janiszewski (2015), "The value of time," *Journal of consumer Research*, *42*(2), 178-195.

Hamermesh, Daniel S., and Jungmin Lee (2007), "Stressed out on four continents: Time crunch or yuppie kvetch?," *The review of Economics and Statistics*, *89*(2), 374-383.

Hayes, Andrew F. (2017), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, New York: Guilford publications.

Heatherton, T., and Dianne M. Tice (1994), "Losing control: How and why people fail at self-regulation," *San Diego, CA: Academic Press.*

Heaton, Alan W., and Arie W. Kruglanski (1991), "Person perception by introverts and extraverts under time pressure: Effects of need for closure," *Personality and Social Psychology Bulletin*, *17*(2), 161-165.

Hershfield, Hal E., Cassie Mogilner, and Uri Barnea (2016), "People who choose time over money are happier," *Social Psychological and Personality*

Science, *7*(7), 697-706.

Joo, So-hyun, and John E. Grable (2004), "An exploratory framework of the determinants of financial satisfaction," *Journal of family and economic Issues*, *25*(1), 25-50.

Kahneman, Daniel, Alan B. Krueger, David A. Schkade, Norbert Schwarz, and Arthur A. Stone (2004), "A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method," *Science*, *306*(5702), 1776-1780.

Kasser, Tim, and Kennon M. Sheldon (2009), "Time affluence as a path toward personal happiness and ethical business practice: Empirical evidence from four studies," *Journal of Business Ethics*, *84*(2), 243-255.

Kramer, Robin SS, Ulrich W. Weger, and Dinkar Sharma (2013), "The effect of mindfulness meditation on time perception," *Consciousness and cognition*, *22*(3), 846-852.

Kraus, Michael W., and Jacinth JX Tan (2015), "Americans overestimate social class mobility," *Journal of Experimental Social Psychology*, *58*, 101-111.

Kwon, Yongju, and Youjae Yi (2019), "The effect of perceived economic mobility on customer aggression toward service employees: A darker aspect of customer behavior," *Psychology & Marketing*, *36*(11), 1120-1132.

Kwon, Yongju, Youjae Yi, and Sara Kim (2022), "Perceived economic mobility increases subjective well-being when

perceived social support opens the door for others," *International Journal of Consumer Studies*.

Leclerc, France, Bernd H. Schmitt, and Laurette Dube (1995), "Waiting time and decision making: Is time like money?," *Journal of Consumer Research*, *22*(1), 110-119.

Major, Virginia Smith, Katherine J. Klein, and Mark G. Ehrhart (2002), "Work time, work interference with family, and psychological distress," *Journal of applied psychology*, *87*(3), 427.

Michalos, Alex C. (1985), "Multiple discrepancies theory (MDT)," *Social indicators research*, *16*(4), 347-413.

Paley, Anna, Stephanie M. Tully, and Eesha Sharma (2019), "Too constrained to converse: The effect of financial constraints on word of mouth," *Journal of Consumer Research*, *45*(5), 889-905.

Perlow, Leslie A. (1999), "The time famine: Toward a sociology of work time," *Administrative science quarterly*, *44*(1), 57-81.

Rastegary, Haleh, and Frank J. Landy (1993), "The interactions among time urgency, uncertainty, and time pressure," In *Time pressure and stress in human judgment and decision making* (pp. 217-239). Springer, Boston, MA.

Roxburgh, Susan (2004), " 'There Just Aren't Enough Hours in the Day' : The Mental Health Consequences of Time Pressure," *Journal of health and social behavior*, *45*(2), 115-131.

Rudd, Melanie, Kathleen D. Vohs, and Jennifer Aaker (2012), "Awe expands people's perception of time, alters decision making, and enhances well-being," *Psychological science*, *23*(10), 1130-1136.

Sahi, Shalini Kalra (2017), "Psychological biases of individual investors and financial satisfaction," *Journal of Consumer Behaviour*, *16*(6), 511-535.

Schwartz, Barry, Andrew Ward, John Monterosso, Sonja Lyubomirsky, Katherine White, and Darrin R Lehman (2002), "Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice," *Journal of personality and social psychology*, 83(5), 1178.

Shah, Anuj K., Eldar Shafir, and Sendhil Mullainathan (2015), "Scarcity frames value," *Psychological science*, *26*(4), 402-412.

Shariff, Azim F., Dylan Wiwad, and Lara B. Aknin (2016), "Income mobility breeds tolerance for income inequality: Cross-national and experimental evidence," *Perspectives on Psychological Science*, *11*(3), 373-380.

Sharma, Eesha, and Adam L. Alter (2012), "Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods," *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 545-560.

Shields, Margot (1999), "Long working hours and health," *Health Rep*, *11*(2), 33-48.

Solberg, Emily Crawford, Ed Diener, Derrick Wirtz, Richard E. Lucas, and Shigehiro Oishi (2002), "Wanting, having, and

satisfaction: Examining the role of desire discrepancies in satisfaction with income," *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(3), 725.

Spiller, Stephen A. (2011), "Opportunity cost consideration," *Journal of Consumer Research*, *38*(4), 595-610.

Spiller, Stephen A., Gavan J. Fitzsimons, John G. Lynch, and Gary H. McClelland (2013), "Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression," *Journal of marketing research*, *50*(2), 277-288.

Strazdins, Lyndall, Amy L Griffin, Dorothy H Broom, Cathy Banwell, Rosemary Korda, Jane Dixon, Francesco Paolucci, and John Glover (2011), "Time scarcity: another health inequality?," *Environment and Planning A*, *43*(3), 545-559.

Tully, Stephanie M., and Eesha Sharma (2022), "Consumer wealth," *Consumer Psychology Review*, *5*(1), 125-143.

Wakslak, Cheryl J., John T. Jost, Tom R. Tyler, and Emmeline S. Chen (2007), "Moral outrage mediates the dampening effect of system justification on support for redistributive social policies," *Psychological science*, *18*(3), 267-274.

Whillans, Ashely. V. (2019), "Time for happiness: Why the pursuit of money isn't bringing you joy-and what will," *Harvard Business Review*, 117-124.

Whillans, Ashley V., Alice J. Lee-Yoon, and Elizabeth W. Dunn

(2020), "Service provider salience: When guilt undermines consumer willingness to buy time," *Collabra: Psychology*, *6*(1).

Whillans, Ashley V., Elizabeth W. Dunn, and Michael I. Norton (2018), "Overcoming barriers to time-saving: reminders of future busyness encourage consumers to buy time," *Social Influence*, *13*(2), 117-124.

Whillans, Ashley V., Elizabeth W. Dunn, Paul Smeets, Rene Bekkers, and Michael I. Norton (2017), "Buying time promotes happiness," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *114*(32), 8523-8527.

Williams, Flora L. (1983), "Money income, nonmoney income, and satisfaction as determinants of perceived adequacy of income," In *Proceedings of the symposium on perceived economic well-being* (pp. 106-125).

Yoon, Sunyee, and Hyeongmin Christian Kim (2016), "Keeping the American dream alive: The interactive effect of perceived economic mobility and materialism on impulsive spending," *Journal of Marketing Research*, *53*(5), 759-772.

Yoon, Sunyee, and Hyeongmin Christian Kim (2018), "Feeling economically stuck: The effect of perceived economic mobility and socioeconomic status on variety seeking," *Journal of Consumer Research*, *44*(5), 1141-1156.

Yoon, Sunyee, and Nancy Wong (2017), "Understanding Individual

Differences in Perceived Economic Mobility," working paper.

Zhong, Chen-Bo, and Sanford E. DeVoe (2010), "You are how you eat: Fast food and impatience," *Psychological Science*, *21*(5), 619-622.

Zuzanek, Jiri (2004), "Work, leisure, time-pressure and stress," In *Work and leisure*, Routledge.

부 록

[부록 A] 종속변수 측정 – 시간 절약 서비스 업체 소개문 (실험 1&2)

About Us

"Want more free time?"

Have you ever encountered any backlog of cleaning, washing dishes, or laundry when you arrived home from work, or when you managed to put your child to sleep after taking care of them all day?

Have you ever not been able to spend your time efficiently paying attention to small household chores such as cleaning the house or washing the dishes?

British people **spend about 1,040 hours a year doing household chores.**

Our 'Free Time Home Cleaning Service' was created **to help you save your time doing housework and secure your free time.**

Give yourself the gift of time and let us clear out your clutter, clean your bathrooms, and clean up your backyard!

[부록 B] 종속변수 측정 – 시간 절약 서비스 광고(실험 1&2)

Abstract

The Effect of Perceived Economic Mobility and Financial Satisfaction on Time Saving Purchase

Heejae, Kim
Business Administration (Marketing)
The Graduate School
Seoul National University

Recently, the growth of the sharing economy and the O2O market has made consumers more accessible to time saving services. Therefore, this study aims to examine the joint effect of perceived economic mobility and financial satiation on time saving service purchases. Two studies provide evidence for the effect of low financial satisfaction and high perceived economic mobility on time saving service purchases. The results revealed that among consumers with low financial satisfaction, consumers with high perceived economic mobility perceived higher pressure on time and showed higher intention to purchase time saving services. This study contributes to the literature by revealing financial satisfaction and perceived economic mobility are personal characteristics that have a significant impact on time-saving service purchasing.

Keywords : perceived economic mobility(PEM), financial satisfaction, time perception, self-regulation, time saving service

Student Number : 2020-25689