

춘다는 이 두 가지 사실로 '돈'보다 '시간'이라는 테마가 훨씬 효과적이라고 말할 수 있는가?

모길너 교수는 그 생각에 대한 답을 얻기 위해 한 가지 실험을 했다. 그 누구도 재미있었다고 생각하지 않는 노트북 수리에 대해 질문했다. 42명의 버클리 대학교 학생에게 한 그룹은 자신의 노트북을 수리하는데 얼마나 많은 돈이 들었는지 물었고 다른 그룹에는 얼마나 많은 시간이 들었는지 질문했다. 그 다음 그들에게 노트북에 대해 어떻게 생각하는지 의견을 공유하도록 요청했다.

조사 결과, 수리에 걸린 시간에 대해 질문을 받은 학생들이 돈에 대해 질문을 받은 학생들보다 제품, 즉 노트북에 대해 훨씬 긍정적인 태도를 보인 것으로 밝혀졌다.

“설령 당신이 두 가지(돈과 시간) 모두 부정적인 요소로 판단한다고 할지라도 그래도 돈을 쓰는 것보다는 시간 쪽이 더 긍정적이었다”라고 모길너 교수는 말했다. “어떤 제품과 함께 한 시간 때문에 소비자들은 그 제품과 좀 더 가까워진 느낌, 무언가 개인적인 연관성이 있는 것으로 인식했기 때문에 제품에 대해서도 훨씬 긍정적인 반응을 보였다. 반면 돈을 쓴다는 것은 아무래도 그보다는 개인적으로 는 거리감을 느꼈다.

‘돈’이 중요할 때도 있다

많은 경우에 돈보다는 시간이었다. 그런데 모길너와 아커 교수는 핸드백, 선글라스나 비싼 보석과 같은 상품을 구매한 소비자들을 대상으로 두 가지 실험을 했는데 그 두 결과가 완전히 달랐다.

첫 번째 실험에서는 142명의 스탠포드 대학교 학생들에게 지난해 레스토랑에 가거나 프리미엄 디자이너 청바지를 사는데 쓴 시간이나 돈에 대해 질문했다. 학생들로 하여금 그 제품(혹은 소비활동)과 무언가 개인적으로 연결된 느낌에 대해 점수를 매기도록 했다. 또 제품(혹은 소비활동)이 경험적 인 것이었는지 아니면 물질적 인 것이었는지에 대해 어떻게 생각하는지 물었다.

예상했던 바대로 학생들은 레스토랑에서의 소비활동을 경험적인 측면에서 바라봤고 레스토랑에서 보낸 시간, 음식을 먹으면서 보낸 시간에 대해 질문했을 때 좀 더 호의적인 태도를 보였다. 반면에 디자이너 청바지에 대해서는 완전 상반된 반응을 보였다

는데 훨씬 물질적인 반응을 보였다. 즉, 일종의 부의 상징과 같은 제품에 대해서는 그 제품에 얼마나 많은 돈을 썼는지 물었을 때, 제품에 대해 훨씬 개인적인 감정을 드러냈다.

또 연구팀은 소비자들이 경험적인 측면이나 물질적인 측면 모두에서 가치 평가를 받을만한 제품, 이를테면 자동차와 같은 제품에 대해서는 어떤 반응을 보일지 조사했다. 설문 대상자들을 ‘물질적’이라는 측면에서 상하로 나누었다. 두 그룹 모두 자동차의 경우, 개인적으로 가까운 것으로 인식했다. 자동차를 단순한 소유물로 생각한 사람들은 자동차와 관련된 ‘돈’을 떠올릴 때 자동차에 대해 호의적인 태도를 보였다 반면에 자동차를 드러


이빙 경험’의 측면에서 바라본 사람들의 경우는 그 차와 함께 보낸 시간, 차로 인해 보낸 시간에 대한 생각을 떠올릴 때 자동차에 대해 ‘개인적인 감정을 느꼈다.

결론은?

연구팀은 브랜드는 우선 소비자 들이 제품과 자신을 어떻게 연관 짓는가, 즉 경험의 측면이나 소유의 측면이나에 대해 고려한 후에 소비자와의 관계를 설정해야 한다. 그에 따라 시간에 초점을 맞출 것인지 아니면 돈에 초점을 맞출 것인지를 결정해야 한다’고 결론을 내렸다.

실제 돈이나 시간이나 혹은 그에 대한 효과에 대한 조사에 대해서는 아직 갈 길이 멀다고 모길너 교수는

말했다. 소비자로 하여금 돈과 비교해 ‘시간’에 대해 좀 더 고려하게 함으로써 그들이 좀 더 행복감을 느끼게끔 할 수 있는지에 대한 조사 프로젝트가 진행 중에 있다. 한 가지 간단한 실험에서 모길너 교수는 커피숍 앞에 서서 줍으로 들어가려는 사람 중 단어퍼즐을 하려는 사람에게 단어퍼즐을 나누어주었다. 한 그룹의 사람들에게는 시간과 관련된 단어가 포함된 단어퍼즐을 제공했고 다른 한쪽에는 돈과 관련된 단어가 포함된 단어퍼즐을 제공했다.

“시간과 관련된 퍼즐을 푼 사람들이 커피숍에서 좀 더 많은 시간을 보내며 사람들과 어울렸다”면서 “단순하게 사람들의 시선을 돈에서 시간으로 돌리는 것만으로도 사람들로 하여금 좀 더 행복한 시간 혹은 행복한 결정을 내리도록 만들 수 있다”고 모길너 교수는 덧붙였다.  정리 | 성윤호

