

소셜 미디어에서 경험하는 다양한 연령의 이미지가 미래 자기 연결성 및 지연 보상 선택에 미치는 영향: 20대 여성을 중심으로*

임 지 은†

자신의 미래 시간을 느끼는 정도는 그 사람의 다양한 행동에 영향을 미친다. 특히 미래를 대비하는 행동인 저축, 혹은 미래에 상관없이 지금 감정에 맞춰 행동하는 충동구매 등 다양한 소비행동이 미래 시간 인식과 맞닿아 있다. 본 연구는 미래 자기 연결성에 초점을 맞춰 현재와 미래의 자기가 이어져 있다고 느끼는 정도가 소셜 미디어에서 제공되는 이미지를 통해 얼마나 변화하는지 살펴보고자했다. 그리고 이 변화를 통해 실제 지연 보상 선택 경향성, 즉 미래의 큰 보상을 위해 현재의 쾌락적 선택을 포기하는 정도가 얼마나 늘어나는지 알아보고자 했다. 또한 이 관계가 노년에 대한 긍정적 지각과 성향적 낙관성에 따라 변화할 지를 측정하였다. 연구 결과, 다양한 나이의 사람들을 SNS를 통해 보여주는 것은 실제 참여자(20대)의 미래 자기 연결성과 소비 선택에서의 인내심을 증가시켰다. 또한 이 관계는 나이에 대한 인식 수준에 따라 변화하였다.

주요어: 미래 자기 연결성, 미디어 내 이미지, 시간 간 선택, 지연 보상, 나이 지각, 낙관성, 여성

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2019S1A5B5A07094484).

† 교신저자 : 임지은, 청주대학교 교양대학, 시간강사, 충청북도 청주시 청원구 대성로 298 새천년정보관
42-309, E-mail: jelim151@gmail.com

고령화 시대, 어떻게 나이 들어서까지 잘 살 수 있을 것인가에 대한 문제는 이제 매우 당연한 주제이다. 더 길게 살고, 이에 따라 더 대비해야 할 것이 많기에 어떻게 사람들이 현재 더 먼 미래를 위한 선택을 하도록 도울 것인가와 같은 질문은 그 어느 때보다도 중요하다.

심리학 역시 이 문제에 관해 관심을 가졌으며 다양한 분야에서 연구가 진행되었다. 그중 하나가 시간 간 선택/선호(intertemporal choice/preference), 혹은 지연 보상에 관한 연구이다. 시간 간 선택 또는 지연 보상 연구는 시간이 차이 나는 보상의 선호 정도를 다룬다. 구체적으로 더 큰 보상이지만 상대적으로 먼 미래에 받는 경우와 즉각적이지만 작은 보상 중 하나를 선택할 때 어떻게, 왜 이 보상을 선택했는지를 다룬다. 이런 지연 보상에 대한 결정은 일상생활의 많은 부분에서 이루어지는데, 대표적 예시 중 하나가 저축이다. 저축은 당장 소득이 없지만, 미래의 보상을 위해 기다리는 과정을 포함한다.

그러나 인간의 본성은 기다리는 것에 익숙하지 않아 보인다. 우리는 자주, 참는 것에 실패한다. 예를 들어, 다음 주에 시험을 볼 때 후회한다는 것을 알면서도 때로 우리는 오늘 친구들과 어울려 술 마시기를 선택한다. 나중에 카드 값이 나갈 때 후회한다는 것 알면서도 지금 충동구매를 할 때도 있다. 따라서 연구자들은 사람들의 어떤 심리가 먼 미래의 보상을 기다릴 수 있게 하는지, 또 어떤 경우에 현재의 쾌락을 위해 미래의 가능성을 포기하는지 다양한 방면으로 연구를 진행해 왔다.

문헌(Zauberman & Urminsky, 2016)에 따르면, 미래를 위한 투자를 방해하는 요인 중 하나는 미래 자기 연결성(future self-continuity) 수준이

다. 자기 연결성은 시간이 다른 지점(미래 혹은 과거)의 나와 현재의 내가 연결되어있다고 지각하는 정도이다. Bartels와 Urminsky(2011)는 미래 자기 연결성 수준이 높을 때 시간 간 선택에서 지연 보상 선호-다시 말해 더 크지만 먼 미래에 얻을 수 있는 보상에 대해 인내심이 높아진다고 주장했으며, 이를 연구를 통해 증명했다.

이때 선명한 시각 자극이 자기 연결성에 영향을 미칠 수 있다. 미래가 선명하게 지각될수록 자기 연결성은 증가한다. Hershfield, Goldstein, Sharpe, Fox, Yeykelis, Carstensen과 Bailenson의 연구(2011)에 따르면 VR(visual rendering) 프로그램을 통해 자신의 (가상의) 늙은 모습을 확인한 조건에서 그렇지 않은 조건에 비교해 더 저축 행동 경향성을 보였다. 즉 실제로 눈앞에 자기의 미래 모습이 보였을 때 먼 미래와 관련한 행동을 더 하였다.

미래 자기 연결성이 시각 자극에 영향을 받는다는 점은 미디어에서 보여주는 나이와 관련한 이미지가 중요하다는 사실을 암시한다. 시각 자극은 언어 자극보다 지각적 특이성이 높기에 더 많은 정보를 생생하게 처리할 수 있다(우석봉, 2017). 게다가 미디어의 이미지 그 자체가 설득(Joo, Li, Steen & Zhu, 2014)을 포함해 사람들의 다양한 인지반응(예: 특정 집단에 대한 과잉 반응, Wormwood, Lin, Lynn, Barrett & Quigley, 2019)에 영향을 미친다. 특히 이 사실은 스마트폰 및 스마트폰 기반 소셜 미디어가 널리 사용되면서 언제 어디서든 다양한 이미지에 노출되는 현대인에게 중요한 이슈이다.

이렇게 이미지가 사람들이 자신을 판단하는 과정에 영향을 미친다고 볼 때, 미디어에서 보여주는 사람들의 연령대가 수신자의 시간과

관련한 지각(예: 미래 자기 연결성)에 영향을 미친다고 예측할 수 있다. 이에 근거하여 본 연구에서는 미래 연령대(즉, 나이 든 사람) 사람의 소셜 미디어를 경험할 때 수신자의 지각된 미래 자기 연결성이 영향을 받으며 이에 따라 지연 보상을 선호하는 경향성 역시 변화할 것이라 보고 이 가설을 알아보고자 했다.

한편, 미래 자기 연결성에는 미래 자신에 대한 긍정이 포함되는데, 이는 노년에 대한 긍정적인 지각과 연관이 있다고 본다. 실제로 낙관주의와 시간에 관한 연구에 따르면, 낙관주의자들은 비관주의자들보다 미래에 대해 더 선명한 이미지를 가지고 있으며, 사건에 대해 ‘미리 경험하는’ 감각이 더 뛰어나다(Blackwell, Rius - Ottenheim, Schulte - vanMaaren, Carlier, Middelkoop, & Zitman, 2013). 미리 경험한다는 의미는 그 내용이 더 선명하고 생생하게 느껴진다는 의미로 해석할 수 있다. 이에 따라 미래 자기 연결성과 먼 미래 조건을 선호(예: 미래의 더 큰 보상과 현재의 작은 보상 중 지연 보상을 더 선택함 등)하는 경향성에 나이에 대한 긍정적 지각이 영향을 미친다고 예측할 수 있다. 본 연구에서는 성향적 낙관성 및 노인에 대한 인식이 다양한 연령 노출과 자기 연결성 사이의 관계에 미치는 영향을 살펴보고자 했다.

노년에 대한 긍정성과 생생한 이미지가 미래의 자기지각에 영향을 미친다는 점은 주로 미적 기준(‘젊어 보인다’ 혹은 ‘늙어 보인다’)에 의해 늙음에 강한 낙인이 있는 여성에게 특히 중요한 문제라 본다. 미디어에 노출되는 이미지, 특히 신체 이미지는 여성 수용자의 자존감 등에 영향을 미친다(예: 자신의 신체 이미지, Ferguson, Winegard & Winegard, 2011; 다양한 정신적 문제, Holland & Tiggemann,

2016). 심지어 이 모습이 가상으로 이루어졌음을 아는 경우도 그렇다(Paraskeva, Lewis-Smith & Diedrichs, 2017). 따라서 다양한 나이의 여성이 노출되는 미디어가 자기 연결성 및 지연 선호 선택에 미치는 영향은 여성에게 더 큰 함의를 줄 것이라 생각하고 본 연구는 20대 여성에게 초점을 두어 진행했다.

미래 자기 연결성이 다양한 미래지향적 행동에 영향을 미친다는 과거 연구에 따라본다면, 이 연구는 미디어 내 여성 표상을 어떻게 제시해야 하는가에 대한 중요한 근거가 될 수 있다. 더불어 본 연구는 고령화 시대에 늙음에 대한 재인식, 미디어 내 다양성 등 현 사회에서 필요한 이슈를 다룬다는 점에서 실질적 함의가 있다. 이 연구를 통해 미디어 내 등장하는 여성 표상의 다양성 필요에 대해 단순히 ‘약자 배제 금지’라는 도덕적 당위성 차원에서 주장하는 것을 넘어서 미디어를 경험하는 사람들의 사고를 미래지향적으로 바꿀 수 있다는 실용적 차원에서의 이점을 제공하고자 한다.

시간 간 선택 연구 개관

시간 간 선택(또는 시간 간 선호, 지연 보상) 연구는 시간에 따라 사고와 행동이 달라지는 인간의 특징을 살펴보고자 한다. 시간 간 선택 연구는 많은 결정 상황에서 겪는 딜레마를 다루고 있다. 즉, 지금은 즐거울 수 있지만 미래에는 가치가 떨어지는 선택지와 현재는 아니지만 미래에는 즐거울 수 있는 선택지 중 어느 것을 선택할지, 그리고 왜 그것을 선택하고 혹은 선택하지 않는지에 대해 답하고자 한다. 이 연구 주제는 환경 문제(예: 미래의 환경 보호에 대한 경각심과 실천을 어떻

게 효과적으로 이끌 것인가?), 경제 정책(예: 저축율을 높이는 방법은?), 소비자 이슈(예: 할인 쿠폰을 언제 제공해야 소비자들의 심리적 효용이 가장 커질 것인가?) 등 다양한 영역에서 실용적으로 접근 가능한 분야이며 동시에 심리적 과정이 복잡하기에 많은 연구자의 관심을 받았다(Zauberman & Urminsky, 2016).

시간 간 선택 연구의 많은 부분은 시간 할인 효과(temporal discounting)의 관점에서 진행되었다(Bartels & Urminsky, 2011). 시간 할인 효과란, 사람들이 그 선택지의 지연 수준에 따라 가치를 감소시키는 현상을 의미한다. 일반적으로 사람들은 선택에 관련한 시간이 늘어날수록 그 선택이 가지는 가치가 매력적이지 않다고 지각한다. 이는 경제적으로도 지연된 시간만큼 그 선택지의 가치를 활용하지 못하는 것이므로 당연한 결과일 수 있다. 그런데 문제는 이 가치를 깎는 정도가 일반적으로 너무 가파르다는 점이다. 연구자들은 이 사실, 즉 사람들의 실제 행동은 경제학이나 시장원리에서 설정하는 할인 수준을 넘어서는 점을 다양한 연구를 통해 밝혔다(예: Frederick, Loewenstein, & O'Donoghue, 2002).

사람들은 시간 간 선택에 있어 근시안적인 특징을 지닌다(Ainslie, 1975). 인플레이션, 이자율 등의 경제 원리에 입각한 “적합한(혹은 합리적인)” 수준의 할인율과 비교했을 때 실제 사람들의 행동은 더 인내심이 부족하다. 즉 먼 시간의 선택이 “경제적으로 합리적”인 순간에도 사람들은 대체적으로 가깝게 얻을 수 있는 작은 보상을 선호한다. 이 효과는 가상의 선택을 다루는 연구 뿐 아니라 실제 돈이 오고 가는 현장 연구(예: Warner & Pleeter, 2001)에서도 공통적으로 밝혀졌다. 예를 들어, 사람들은 종종 추후 교체 부품은 비싸지만 지

금 당장 싸게 살 수 있는 가전제품을 선호한다(Hausman, 1979).

하지만 사람들이 보이는 지연 보상의 선호 수준은 다 다르다. 비록 일반적으로 사람들이 보이는 할인율이 경제적으로 합리적인 수준을 넘어서지만, 모든 사람들이 똑같은 할인율을 보이는 것은 아니다. 어떤 사람들은 유난히 현재 보상을 더 선호하며, 어떤 사람들은 인내심을 가지고 미래의 더 큰 보상을 기다린다.

사실 가치 할인 수준은 상당히 맥락 의존적이다(Zauberman & Urminsky, 2016). 다시 말해, 다양한 개인차 혹은 상황적 변수에 의해 바뀌고 있는 것이다. 다양한 맥락 변수에 의해 변화한다는 사실은 사람들이 높은 할인율을 보이는 이유가 시장 원리, 예를 들어 기회비용 등의 계산을 통해서 이루어지는 것이 아닌 사람들의 개인적인 성향 혹은 상황 논리에 따라 얻을 수 있는 돈과 지연 수준을 판단했기 때문이라는 가설을 지지한다(Bartels & Urminsky, 2011).

어떤 변수들이 사람들의 선택지 선호에 영향을 미치는가? 왜 미치는가? 시간 간 선택에서 사람들이 인내하는 정도가 정말 다양하게 달랐기에 연구자들은 다양한 심리, 사회적 변수들에 대해 관심을 가지고 연구를 진행하였다. 다양한 변수들, 즉 나이, 성별, 소득, 교육 수준 등에 따라 할인율이 체계적으로 변한다(예: Cairns & van der Pol, 2000; Green, Fry, & Myerson, 1994). 이 뿐 아니라 사람들이 보이는 감정(이윤상, 김수연, 서가인, 조은강, 2016), 충동성(Ainslie, 1975), 목표 근접성(Urminsky & Goswami, 2015), 시간적 거리의 해석 수준(Liberman & Trope, 1998), 미래 지향성(Zimbardo & Boyd, 1999) 등 개인의 심리적 상태 혹은 개인 성향차이 역시 시간에 따른 선호에 영향을

미친다.

시간 간 선택은 복잡한 판단과 결정 과정을 동반하고, 따라서 어떤 하나의 심리적 변수가 그 전체 과정을 지배하지는 않는다(Zauberman & Urminsky, 2016). 그러나 이런 변수들을 살펴봄으로써 시간 간 선택의 메커니즘에 대한 깊은 이해와 더불어 사람들에게 실질적으로 개입할 때 어떤 변수를 고려해야 하는지, 효과적인 방식은 무엇인지에 대한 시사점도 제시할 수 있다.

시간 간 선택과 미래 자기 연결성

시간 간 선택에 영향을 미치는 심리적 변수 중 하나로 미래 자기 연결성이 있다. 여기서 자기 연결성은 현재의 자기가 시간이 다른 자기와 연결되어있다고 생각하는 수준이다. 다양한 연구들이 높은 미래 자기 연결성이 시간 간 선택에서 먼 미래의 선택을 선호하는 정도를 증가시켰다고 보고한다(Bartels & Urminsky, 2011; Hershfield, 2011; Hershfield, 2019). 예를 들어 Bartels와 Urminsky(2011)는 자기 연결성을 상황적으로 조작하거나 혹은 성향 차이로 분류한 후 다양한 시간 간 선택 과제를 실시하였고, 일관적으로 높은 미래 자기 연결성이 시간 간 선택에서 지연 보상을 더 선호하게 한다고 밝혔다.

‘연결성(connectedness)’의 개념은 Parfit(1971)에 의해 제안되었는데, 간단하게 말하면 다음과 같다. 시간이 지남에 따라 미래의 자기는 현재의 나와 연결되어있는 정도가 약해진다. 즉, 현재를 구성하고 있는 나와 미래를 구성하는 나는 점점 공유하는 부분이 적어진다. 그 결과, 먼 미래의 어느 시점이 되면 자신을 마치 타인처럼 여기게 된다.

이 개념은 이후 과학적 방법으로 증명되었다. 예를 들어, Pronin과 Ross(2006)는 사람들이 자신의 먼 미래 생일파티를 생각할 때 제 3자의 관점에서 인식하며 미래의 자신을 타인의 관점에서 바라본다는 점을 밝혔다. 또 다른 연구(Pronin, Olivola, & Kennedy, 2008)는 미래의 자신을 위해 하는 결정이 현재 자기를 위해 하는 결정 보다는 동료들을 위해 하는 결정과 유사하다는 사실을 밝혔다. fMRI 등 뇌의 활동을 살펴 본 연구도 유사한 결과를 지지한다(Ersner-Hershfield, Wimmer & Knutson, 2009; Soutschek, Ruff, Strombach, Kalenscher, & Tobler, 2016). Ersner-Hershfield 등(2009)은 현재의 자기를 생각하는 뇌의 활동과 미래(10년 뒤)의 자기를 생각하는 뇌의 활동을 비교했는데, 이 뇌의 활동 패턴이 마치 우리가 타인을 생각했을 때의 패턴과 유사하다는 사실을 밝혔다.

이 관점에서 보면, 시간에 따라 미래의 자신을 마치 타인처럼 느끼게 되는 특징이 왜 사람들이 시간 간 결정에 있어 시간이 가까운 보상을, 그 가치가 작음에도 불구하고 선택하는지 잘 보여준다. 문자 그대로 먼 시간의 보상을 위해 지금 무언가를 희생한다는 것은 타인을 위해 희생하는 것과 유사한 감각일 수 있다. 인간은 본질적으로 자신의 이득을 챙기고자 하기에, 시간 간 선택에서 시간이 가까운 보상의 과잉 선호가 나타나는 것은 당연한 귀결일 수 있다(Hershfield, 2019).

그런데 이런 일반적인 경향성에도 불구하고, 현재 자기와 미래 자기를 분리해서 생각하는 정도에는 개인차 혹은 상황 차이가 존재한다(Bartels & Urminsky, 2011; Hershfield, 2019). 다시 말해 미래 자기 연결성의 수준은 각기 다르다. 미래 자기 연결성과 인내심의 관계를 연구한 Bartels와 Urminsky(2011)의 연구에서는

다음과 같이 설명한다. “미래 자기라는 것은 현재 자기의 연속성이나, 단지 그 (연속성) 수준이 각기 다르다.” 즉 자기 연결성은 문자 그대로, 움직이는 개념이다.

미래 자기 연결성에서 미래 연령 이미지의 역할

시간 간 선택에서 미래 자기 연결성이 중요한 역할을 함은 위의 논의대로 명백하다. 그렇다면 어떻게 사람들의 미래 자기 연결성을 증가시킬 수 있는가? 이는 자기 연결성을 구성하는 요소들을 통해 살펴볼 수 있다.

미래 자기 연결성은 크게 세 가지 내용으로 구성된다고 본다(Hershfield, 2011). 첫 번째는 유사성으로, 미래의 자신과 현재의 자신이 유사할수록 더 가깝다고 느낀다. Parfit(1987)은 미래의 자신에 대한 판단을 할 때 유사성을 사용하며, 그 유사성에는 개인의 선호, 믿음, 가치, 이상 등이 포함된다고 밝혔다. 두 번째는 긍정성으로 미래의 자기 자신에 대한 긍정적인 태도를 가진 경우 높은 미래 자기 연결성을 가질 가능성이 높다. 세 번째는 선명성으로, 미래의 내 자신이 선명하게 여겨진다면 이로 인해 미래를 대비하는 행동을 더 할 수 있다. Klineberg(1986)의 연구에 따르면, 참여자들(청소년)이 자신의 미래 사건에 대해 상상하고 적어나가는 방식으로 자신의 미래에 대해 더 실질적이고 현실적으로 생각하게 되자 시간 간 선택에서 더 인내심을 보이는 경향을 보였다. Hershfield 등(2011)은 자신의 (가상의) 늙은 모습을 피험자에게 실제 보여주는 실험을 통해 실제로 눈앞에 자기의 미래 모습이 보였을 때, 다시 말해 선명성이 증가했을 때 먼 미래와 관련한 행동을 더 한다는 사실을

밝혔다.

늙은 자신의 이미지를 보고 난 참여자들이 더 미래 지향적 선택을 했다는 연구 결과는 미디어에서 보여주는 나이와 관련한 이미지가 시간 간 선택에 영향을 미칠 수도 있음을 보여준다. 이 근거는 또한 시각 자극과 설득의 관계를 살펴 본 연구들에서 찾아 볼 수 있다.

시간 할인 효과는 미래에 대한 감정적 선행함(Kassam et al., 2008)의 영향을 받는다. 즉 시간 간 선택에서 지연 보상의 선호가 감소하는 이유 중 하나는 사람들이 미래에 대해 생생하게 느끼지 못하기 때문이다. 그런데 시각 자극은 언어 자극보다 지각적 특이성이 높기에 더 많은 정보를 생생하게 처리할 수 있다고 알려져 있다(우석봉, 2017). 광고의 예를 들자면, 광고 비주얼은 카피에 비해 사람들이 주의를 더 빨리 기울인다(우석봉, 2017; Bolen, 1984). 또한, 광고에서 비주얼 요소는 소비자의 심상(imagery)을 유도함으로써 언어요소에 비해 정서를 더 잘 불러일으킨다(Rossiter & Percy, 1980). 심상이 뇌 속에서의 생생한 이미지를 나타낸다는 점을 상기해보면(Petrova & Cialdini, 2008), 시각 자극은 사람들의 생생한 정보처리를 돕는다고 할 수 있다. 이는 자기 연결성의 조건인 선명함과 맞닿아 있는 부분이다.

이뿐 아니라 시각 자극은 사람들의 특정 반응을 끌어낸다. Joo 등(2014)의 연구에서는 시각 자극(사진) 그 자체가 언어 메시지 없이도 사람들에게 특정한 설득 효과를 보임을 증명하였다. Wormwood 등(2019)의 연구는 어떤 비주얼(기사 사진, 게임 화면)에 노출되었는가가 실제 특정 집단에 대한 과잉 반응을 이끌어낸다고 보고했다. 소셜 미디어 - 특히 이미지

기반의 소셜 미디어가 사용자의 특정 사고 방식과 행동에 영향을 미친다는 다양한 연구들도 있다(예: Ferguson et al., 2011; Holland & Tiggemann, 2016; Hawes, Zimmer-Gembeck, Campbell, 2020). 이런 시각 자극이 인간의 자기지각을 포함한 다양한 판단 및 결정에 미친다는 결과는 미래의 연령, 다시 말해 나이 든 모습이 선명하게 드러나는 이미지가 미래 자기 연결성에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 그러나 기존의 시간 선택 연구에서는, 사람들이 이미지를 통해 받는 영향이 크에도 불구하고 미래 연령이 드러나는 이미지에 크게 중심을 두지 않았다. 따라서 본 연구에서 이를 증명하고자 한다.

낙관성이 시간 간 선택과 미래 자기 연결성에 미치는 영향

또한, 낙관주의자들은 비관주의자들에 비해 미래에 대해 더 선명한 이미지를 가지고 있으며, 사건에 대해 ‘미리 경험하는’ 감각이 더 뛰어나다(Blackwell et al., 2013). 선명성이 자기 연결성을 증가시켜주는 요소 중 하나임을 고려한다면, 사람들이 얼마나 낙관적인지에 따라 자기 연결성이 영향을 받을 것으로 예상할 수 있다.

더불어 낙관성은 대표적인 미래 대비 행동인 건강 관리 등에 영향을 미친다(Gaudreau & Blondin, 2004). 또한 성향적 낙관주의의 정의가 개인의 삶에 있어 결과가 잘 될 것이라 여기는 일반적인 기대(Scheier & Carver, 1985)라는 점을 고려하자면, 낙관주의의 정의 안에 시간, 특히 미래 시간에 대한 관점이 담겨있는 걸 알 수 있다. 따라서 낙관성이 자기 연결성과 지연 보상 선호 정도에 영향을 미칠

수 있다고 예측할 수 있다. 이에 근거해 성향적으로 낙관적인 사람들이 미래 자기 연결성과 시간 간 선택에서 보이는 효과에 어떻게 영향을 미치는지 살펴볼 것이다.

노년에 대한 긍정성이 시간 간 선택과 미래 자기 연결성에 미치는 영향

우리는 미래의 더 큰 보상을 위해 때로 현실의 작은 보상을 포기하고는 한다. 이 이유에 대해 Hershfield(2019)는 사람들이 보이는 이타심에 근거한 선택의 개념을 활용한다. 사람들이 타인과 관계를 맺을 때, 긍정적인 감정이 유도되는 사람들과 더 강한 연결을 느끼는 것 처럼(Hershfield, 2011; Waugh & Fredrickson, 2006), 자신의 미래에 대한 긍정적인 감정이 마치 우리가 감정적으로 긍정적인 타인에게 이타적 행동을 하듯 그렇게 미래 선택에 도움을 줄 것이라 제안한다.

Hershfield(2011)는 유사한 연구들(Hershfield & Galinsky, 2011; Löckenhoff, et al., 2009)의 비교를 통해 노년에 대한 사회적 인식과 시간적 할인효과의 관계를 살펴보았으며 이 둘의 정적 상관관계를 밝혔다. 즉, 노년에 대한 사회적 인식이 좋은 문화권에서 할인율이 낮아 보인다. 바꾸어 말하자면, 시간 간 선택에서 더 인내심을 보인다.

또한 직접적인 금전 행위는 아니지만 건강 영역에서도 이를 유추할 수 있다. 젊은 시절 노년에 대한 부정적 인식이 추후 노년기의 심혈관 질환과 같은 건강문제를 더 예측했으며, 장수의 수준도 예측하였다(Levy, Slade, Kunkel, & Kasl, 2002; Levy, Zonderman, Slade, & Ferrucci, 2009). 단순히 논리적으로 생각해도, 마치 우리가 감정적으로 친밀한 사람들과 더 잘 연합

되어있다고 느끼듯, 노년에 대한 긍정적 이미지가 있는 사람들이 당연히 미래의 자기와 더 잘 연합되어 있을 것이다.

그러나 노년에 대한 불편한 감정은 특히 여성들에게 더 크게 다가올 수 있다. 사람들 사이에서 교류하는 데 있어 모든 연령과 성별에 상관없이 겉모습은 중요한 역할을 한다. 사람들은 나이, 종교, 성별, 인종, 성적 취향, 사회적 위치 등의 요소를 보고 이에 따른 고정관념을 사용하여 교류한다. 그러나 많은 연구들은 남성과 여성이 겉모습에 대해 받는 압박의 형태가 다르다고 보고한다(Clarke, 2018; Grogan, 2017). 남성의 사회적 가치의 경우 보통 사회적 그리고 신체적 성취(예: 운동을 잘하는 튼튼한 몸)등으로 구성되어있으나, 여성들의 경우 어린 시절부터 우선적으로 그들의 외모, 특히 여성성의 이상으로 여겨지는 어리고, 마르고, 잘 가꾸어진 육감적인 몸으로 가치를 배운다(Calogero, 2012; Grogan, 2017).

이러한 사회적 가치의 차이는, 젊은 여성들이 우선적으로 얻을 수 있는 가치는 젊음으로부터 기반 한 아름다움이라고 여기게 하며, 늙어가는 것에 대한 두려움으로 나타나게 된다(Clarke, 2018). 이런 늙음에 대한 성별의 이중 잣대(Clarke, 2018; Sontag, 1997)는 나이 든 여성들이 늙어감에 따라 자신의 재화를 잃고 사회에서 가치를 잃어간다고 여기게 만들며(Hurd Clarke & Griffin, 2008), 단순히 자존감의 문제 뿐 아니라 경제적으로 위기, 예를 들어 취업과 승진에서의 불이익을 겪게 만드는 원인이 된다(Bowman, McGann, Kimberley, & Biggs, 2017; Jyrkinen and McKie, 2012). 동시에 이로 인해 지속적으로 '젊은 외모'를 통한 사회적 이득을 얻기 위해 추가적으로 돈과 시간을 더 쓰고 부작용이 예상되는 성형 수술이나

호르몬 요법 등의 신체적인 위협에 노출되는 등 다양한 어려움을 겪게 된다(Hurd Clarke & Griffin, 2008).

노화에 대한 불안을 설명한 Lasher와 Faulkender(1993)은 노화에 대한 불안의 요소 중 하나로 신체적 외모에 대한 걱정을 뽑는다. 노화에 대한 불안이 다양한 연령에서 삶의 질이나 삶의 만족도와 낮은 관계를 보인다는 다양한 연구 결과(예: 김정선, 강숙, 2012; 서은희, 최지연, 정영숙, 2018; Bordo, 2003)는, 늙음과 관련한 부정적인 낙인 효과가 특히 여성들에게 강력할 수 있음을 증명한다.

그러나 앞서 설명했듯, 노년에 대한 긍정적 인식은 건강관리나 시간에 따른 보상의 할인율 인식 등 미래를 대비하는 사고 및 행동과 연관이 있다. 더불어 미래 자기 연결성에는 미래 자신에 대한 긍정적인 인식이 포함되어 있다. 따라서 높은 자기 연결성에 따른 시간 간 선택에서의 인내심 수준은 노인에 대한 지각이 얼마나 긍정적인지에 따라 변할 수 있다.

이에 근거해 본 연구는 미래 연령이 잘 드러나는 이미지와 긍정적인 노년에 대한 인식이 어떻게 미래 자기 연결성 및 시간 간 선택에 영향을 미치는지 밝히고자 한다. 이 부분은 특히 노년에 대한 사회적으로 부정적 도식이 강한 여성들에게 더 민감하게 다루어질 이슈라고 생각된다.

연구가설

지금까지 이론적 배경을 통해 시간 간 선택에서의 미래 자기 연결성, 시각 자극의 선명함, 낙관성, 노인에 대한 긍정적 인식의 관계를 살펴보았다. 문헌에 따르면, 미래 자기 연결성은 시간 간 선택에서 먼 미래 선택의 선

호를 높이는 중요한 변수이다. 미래 자기 연결성이 높은 사람들은 현재의 자신과 미래의 자신이 연결되어있음을 지각하고 현재의 작은 선택을 포기하는 대신 미래의 더 큰 보상을 기대할 수 있게 된다.

한편, 미래 자기 연결성은 미래에 대한 선명한 인식에 영향을 받는다. 이 때, 시각 자극은 시각 자극이 가진 생생한 정보처리라는 특징으로 인해 미래 자기 연결성에 영향을 줄 것으로 보인다. 이에 따라 다양한 연령, 즉 미래 연령이 선명하게 인식 가능한 이미지가 미래 자기 연결성에 영향을 미치는지 살펴보는 것이 첫 번째 목적이다. 이에 따라 연구 가설을 설정하였다.

가설 1. 미래 연령이 드러난 조건과 그렇지 않은 조건에서 미래 자기 연결성의 차이가 난다. 구체적으로 미래 연령이 드러난 조건에서 미래 자기 연결성 수준이 더 높다.

미래의 감정적 선명함이 할인 효과에 영향을 미친다는 연구(Kassam et al., 2008), 또한 노년의 이미지에 노출 되었을 때 시간 할인 효과가 감소했다(즉 미래를 위한 지연 선택을 더 많이 함)는 과거 연구(Hershfield, et al., 2011)를 동시에 고려했을 때, 미래의 연령을 더 선명하게 노출시킨 조건에서 먼 미래 보상 선택이 많을 수 있다.

가설 2. 미래 연령이 드러난 조건과 그렇지 않은 조건에서 지연 보상 선택 수준의 차이가 난다. 구체적으로 미래 연령이 드러난 조건에서 지연 보상 선택 정도가 더 많다.

미래의 연령 이미지가 선명한 조건에서 지

연 보상 선택이 더 높게 나온다면, 이 관계는 미래 자기 연결성과 지연 보상 선택의 정적 관계로 인해 이루어진 것이라 추측할 수 있다. 다시 말해 미래 연령 이미지 조건에서 미래 자기 연결성의 수준이 더 높기 때문일 수 있다. 그러나 이 관계는 간접적으로 추론한 것이다. 따라서 연구 문제로 대체하였다.

연구 문제 1. 미래 연령 이미지 조건과 지연 보상 선택의 관계에서 미래 자기 연결성이 영향을 미치는가?

미래 자기 연결성에 있어 미래에 대한 긍정적인 인식은 중요하다. 기존 연구(Hershfield, 2011)는 노년에 대한 긍정적 문화와 할인율이 관계 있다고 주장한다. Hershfield(2011, 2019)는 우리가 긍정적으로 생각하는 타인에 대해 더 이타적으로 대하듯, 미래의 자기에 대해 긍정적으로 여길수록 미래 자신에 대한 투자가 증가함을 밝혔다. 따라서 자기 연결성과 지연 보상 선택의 관계에 노인에 대한 긍정적 지각이 영향을 미칠 것이라는 예측이 가능하다. 더불어 이 영향력이 미래 연령의 이미지와 관련이 있는지도 살펴볼 필요가 있다.

가설 3. 미래 연령이 드러난 조건과 그렇지 않은 조건 사이에 노인에 대한 긍정적 지각 수준은 차이가 난다. 구체적으로 미래 연령이 드러난 조건에서 노년에 대한 지각이 더 긍정적이다.

가설 4. 미래 자기 연결성이 지연 보상 선택에 미치는 영향에서 노인에 대한 긍정적 지각이 영향을 미친다. 구체적으로 긍정적 지각 수준이 높을수록, 미래 자기 연결성에 의한 먼 미래의 보상을 더 선택할 것이다.

한편, 낙관주의자들은 비관주의자들에 비해 미래에 대해 더 선명한 이미지를 가지는 것으로 알려져 있는데, 미래에 대한 긍정적 이미지와 선명함은 미래 자기 연결성의 구성 요소이기도 하다. 더불어 미래에 대한 선명한 감정은 할인율에 영향을 미치는 변수이다(Kassam et al., 2008). 이에 따라 성향적 낙관성이 미래 자기 연결성과 지연 선택에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 이 관계는 낙관성과 미래 자기 연결성의 특징에 근거한 간접적인 추론이다. 이에 따라 연구 문제로 설정하였다.

연구문제 2. 미래 자기 연결성이 지연 보상 선택에 미치는 영향에서 성향적 낙관성이 영향을 미칠 것인가?

방 법

연구대상

서울 소재 모 대학교 내 재학생 대상 인터넷 커뮤니티를 통해 3 주 동안 온라인 설문 조사를 실시하였다. 설문에 동의한 사람들에 한해 진행하였고 응답자들은 모두 익명으로 처리되었다. 전원 여성, 20대, 미/비혼, 무자녀이며 평균 나이는 만 25.19세 ($SD=2.77$)였다. 불성실 응답 및 조작점검에서 제외된 86명을 제외한 134명을 대상으로 분석하였다. 이 중 스크리닝 검사(성별, 연령, 결혼 유무, 자녀 유무, SNS 사용 유무)에서 제외된 인원수가 41명이다.

성별, 연령, 자녀 유무 등을 본 연구에서 제한한 이유는 다음과 같다. 우선 연구 주제가 20대 여성을 중심으로 이루어졌기 때문이

다. 두 번째, 연령과 성별에 따라 지각된 연령에 대한 인식이 차이가 나며(서은현, 윤가현, 2001; 윤유경, 2000; 이루리, 고서진, 2018; Löckenhoff, 2011) 자녀 유무, 연령 등에 의해 자기 연결성이 차이가 난다(Hershfield, 2011; Löckenhoff & Rutt, 2017)는 기존 연구를 반영한 것이다.

측정도구

미래 연령 이미지

이미지를 두 조건(미래 연령 조건/비 미래 연령 조건)으로 제작하였다. 각 조건 모두 소셜 미디어(인스타그램)에 올라온 게시 글처럼 보이게 만들었으며 모든 포스팅에는 사진이 1장씩 포함되어있다. 각 조건 모두 총 9개의 사진과 포스팅으로 구성하였다. 모든 소셜 미디어 이미지 및 글은 가상으로 작성하였다.

소셜 미디어 형식을 선택한 이유는 미래에 대한 긍정적인 감정적 연결이 미래 자기 연결성과 지연 선택의 중요한 요소이고(Hershfield, 2019) 교류를 중심으로 하는 플랫폼인 만큼, 노년의 캐릭터와 감정적 연결을 만들기에 적합하다 여겼기 때문이다. 또한, 소셜 미디어는 대부분의 20대 여성에게 익숙하고 자주 이용되는 매체이다.

미래 연령 조건에서는 20-30대의 청년, 40대-50대의 중년, 60대 이상의 노년의 여성이 섞인 사진(각 연령 별 3장씩)과 글이 제공되고, 비 미래 연령 조건에는 모두 20대 여성의 사진만이 있다. 각 조건에서 나이 차이를 분명하게 인식하는지 조사하기 위해 사전 검사로 각 사진에 노출 된 나이를 추정하게 했으며 ($n=118$), 두 집단 중 미래 연령 조건에서 이미

지 상 나이를 더 늙게 보았다(미래 연령 $M=56.90$, $SD=18.47$; 비 미래 연령 $M=24.41$, $SD=4.83$).

나이 외에 영향을 미칠 외생 변수를 줄이기 위해 연령을 제외하고 구도, 얼굴 표정, 배경 상황 등이 유사한 사진을 선정하였다. 이는 Joo(2014)의 이미지 설득에 관한 연구에서 분석 요소로 인물 얼굴, 배경, 제스처를 선정한 것을 근거로 한다. 또한 사전 검사(1: 부정적이다 7: 긍정적이다)를 통해 사진 내에서 표현되는 정서 역시 중립적 혹은 약하게 긍정적인 사진으로 제한하였는데(미래 연령 $M=5.05$ $SD=1.14$; 비 미래 연령 $M=5.24$, $SD=1.01$) 개인의 소셜 미디어는 보통 일상적이거나 긍정적인 모습을 담고 있기 때문이다. 더불어 연구 내에서 강렬한 감정의 효과도 통제하고자 했다. 사진 속 여성의 연령을 제외한 모든 글, 해시태그, 포스팅 순서는 동일하다.

미래 자기 연결성

Ersner-Hershfield et al.(2009), Bartels와 Urminsky(2011)에서 사용한 자기 연결성 척도를 사용하였다. 이 척도는 현재 자신과 미래(1년 뒤)의 자기가 타인처럼 느껴지는 경우(1번)부터 나랑 유사하게 느끼는 경우(7번)까지 총 7개의 밴 다이어그램이 있으며 이 중 자신이 생각하는 수준을 선택하게 한다. 자세한 내용은 부록에 제시하였다.

노인에 대한 긍정성

노년에 대한 주관적 호감도(1: 부정적이다 7: 긍정적이다)를 질문하였고 이 값의 평균값을 사용하였다(예:“주어진 단어(노인, 나이 듦, 노년)에 대한 당신의 느낌을 선택해 주세요.”). 총 3문항이며 본 연구에서 내적 신뢰도

Cronbach's α 는 .90이었다.

성향적 낙관성

낙관성은 Scheier, Carver 및 Bridges(1994)가 개정한 삶의 지향성 평가(Live-Orientation Test-Revised; LOT-R)를 신현숙(2005)이 번안한 척도로 사용하였다. 이 척도는 삶에 대한 일반적인 기대를 측정하는 10개의 문항으로 구성되어 있으며 그중 3개는 낙관성(예:“나는 항상 내 미래에 대해 낙관적이다.”), 3개는 비관성(예:“나에게 나쁜 일이 일어날 것 같은 때는 나쁜 일이 일어난다.”), 4개는 허위문항(예:“나는 바쁘게 지내는 것이 중요하다.”)으로 구성되어 있다. 비관성과 낙관성은 하나의 반대되는 차원이 아닌 독립된 차원이라는 견해(신현숙, 류정희, 이명자, 2005; Carver & Scheier, 2003)에 따라, 낙관성의 3문항의 평균값을 분석에서 사용하였다. 낙관성 차원의 내적 신뢰도 Cronbach's α 는 .83이었다.

지연 보상 선택

Bartels와 Urminsky(2011)의 연구에서 사용한 시간 간 선택 과제를 번안, 응용하였다. 이 과제는 지연 상황이 포함 된 시나리오를 읽고 언제까지 구매를 미룰 수 있는가를 참여자가 결정하는 것이다. 시나리오 내용은 구체적으로 새로운 노트북을 사고 싶은 상황에서 지금 사면 바로 좋은 노트북을 쓰겠지만 시간이 지나면 더 할인된다는 사실을 알게 되었을 때, 어느 정도 가격이 떨어졌을 때 살 것인가를 작성하는 방식으로 이루어진다. 가격 할인은 5가지 조건이 있고 이 중 하나를 선택한다. 처음 조건(1번)은 200만원이며 3개월에 25만원씩 감소하여 1년 뒤(5번)는 100만원이 되는 구조이다.

연구절차 및 분석 방법

온라인 연구에 대한 안내를 인터넷 사이트에 게시 하고, 연구에 동의를 받은 자에 한해 실시하였다. 본 연구에 들어가기 전에 연구 주제에 따라 먼저 스크리닝 검사를 하여 적합한 참여자들을 선정하였다. 스크리닝 검사에는 성별, 연령, 결혼 유무, 자녀 유무 및 소셜 미디어를 아는지를 조사했으며 여성, 20대, 미/비혼, 무자녀, SNS를 알고 있는 사람에 한해 본 검사를 실시하였다.

본 검사에서는 먼저 성향적 낙관성 및 조작점검 변수(시간 인식 인덱스/노인인식)를 측정한다. 이후 연구와 무관한 간단한 퀴즈(“당신이 좋아하는 무늬를 골라보세요”)를 진행한다. 다음은 미래 연령 조건 혹은 비 미래 연령 조건의 가상 SNS 게시 글에 노출시키는데, 이 때 모든 참여자는 둘 중 하나의 조건에 무작위로 배정된다. 게시 글을 읽으면서 실제 SNS와 유사하게 자유롭게 ‘좋아요’ 표현 및 댓글을 달 수 있도록 했다. 게시 글을 확실히 읽었는지 확인하기 위해 각 게시 글 밑에 작성자의 연령을 추정하도록 했으며, 전체 게시 글을 다 읽고 난 후 읽은 글과 본 사진을 요약하도록 하였다(예: 70대 정도로 보이는 할머니가 사진을 들고 꽃 사진을 촬영해서 올렸다). 이후 미래 자기 연결성, 노인에 대한 지각, 시간 간 선택 과제를 진행하였다. 마지막으로 건강상태, 현재 SNS 사용 여부 등 인구통계학적 변수 및 조작점검 변수를 측정하였다. 전체 연구 시간은 약 20분 정도 소요되었다.

분석 방법은 가설 1, 2, 4는 독립 t검증, 가설 3 및 연구 문제 1, 2에 대해서는 조절효과 분석을 Hayes(2013)의 SPSS Process macro(model 1)를 이용해 분석하였다. 분석 도구는 SPSS 21

을 사용하였다.

결 과

조작점검

분석에 앞서 조작점검을 하였다. 미래 연령 이미지가 미래 자기 연결성, 시간 간 선택에 미치는 효과를 검증하기 위해 사진에 노출되기 전 시간의 흐름을 인식하는 정도를 측정했다. 각기 주관적 시간 지각(“지금부터 1년 뒤는 얼마나 멀리 떨어져 있다고 느끼십니까?”), 자기 연결성(“현재의 나와 1년 뒤의 내가 얼마나 연결되어있다고 여기십니까?”)이며 각 집단에서 차이를 보이지 않았다(주관적 시간지각, $t=-1.240$, $p=.217$; 자기 연결성, $t=-.230$, $p=.819$). 노인 인식(“노인이라는 단어를 들었을 때 느끼는 감정을 슬라이드로 밀어 표시하세요.”; 1:부정적 100:긍정적) 역시 집단에 따라 차이 나지 않았다($t=.71$, $p=.48$).

Bartels와 Urminsky(2011)의 시간 간 선택 과제에서는 실제 현실에서 얼마나 노트북이 필요한지 실제 노트북 구매 의도에 대해 질문한 후 이를 공변수로 활용하였다. 이에 따라 본 연구에서도 실제 노트북 구매 의도를 공변수로 하고 이미지 조건을 독립변수, 종속변수는 시간 간 선택으로 두고 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 결과, 실제 노트북 구매 의도는 시간 간 선택 과제에서 영향을 미치지 않았다($F=.24$, $p=.63$). 따라서 이 변수를 제거하고 분석하였다.

사회적 바람직성과 실험자 효과를 고려해 연구가 끝난 후 ‘본 연구의 목적이 무엇이라고 생각하십니까?’를 질문하였으며, 노인에 대

한 인식 상승과 관련한 답을 한 참여자들은 제외하고 분석을 진행하였다.

미래 연령 이미지에 따른 미래 자기 연결성과 지연 보상 선택 변화

다양한 미래 연령이 드러난 미디어를 보는 조건이 그렇지 않은 조건에 비해 자기 연결성 수준 및 지연 선택 정도에 차이가 나는지 알아보기 위해 두 독립표본 *t*검증을 실시하였다. 미래 자기 연결성과 지연 수준 둘 다 중, 노년의 이미지가 드러난 조건에서 높게 나타났으며 이 차이가 통계적으로 유의미하였다(미래 자기 연결성, $t=3.16, p<.01$; 지연 보상 선택; $t=6.56, p<.001$). 자세한 분석 내용은 표 1에 제시하였다.

다음은 미래 연령 이미지와 지연 보상 선택의 관계에 미래 자기 연결성의 영향력을 분석하기 위해 조절효과분석을 실시하였다. 우선 미래 자기 연결성과 이미지 조건의 상호작용

항이 유의미하였다($B=-.47, t=-2.89, p<.01$). 이에 따라 미래 자기 연결성에 대한 조건부 효과를 검증하기 위해 특정 값 선택 방법을 사용하였다. 자세한 분석 내용은 표 2에 제시하였다. 자기 연결성 수준에 따라 미래 연령 이미지가 지연 보상 선택에 미치는 영향을 탐색한 결과, 미래 자기 연결성 수준이 -1 SD수준인 경우에는 연령 노출에 따른 지연 선택에

표 1. 미래 연령 이미지에 따른 미래 자기 연결성, 지연 보상 선택, 노인에 대한 긍정적 지각에 대한 두 독립표본 *t*검증 결과

종속변인	N	집단	평균(표준편차)	<i>t</i>	<i>p</i>
미래자기연결성	68	미래연령조건	5.71(1.09)	3.16***	.002
	66	비미래연령조건	5.06(1.26)		
지연 보상	68	미래연령조건	2.99(1.44)	6.56***	.000
	66	비미래연령조건	1.68(.77)		
노인에 대한 긍정적 지각	68	미래연령조건	3.77(.94)	2.13*	.035
	66	비미래연령조건	3.38(1.17)		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

표 2. 미래 연령 이미지가 지연 선택 선호에 미치는 영향에서 미래 자기 연결성의 조절효과

자기 연결성	B	se	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
-1 SD	-0.48	.31	-1.58	.118	-1.086	-0.123
M	-0.96	.21	-4.56 ***	.000	-1.369	-0.541
+1 SD	-1.90	.32	-5.86 ***	.000	-2.545	-1.260

*** $p<.001$

※주: 미래 연령 조건=1, 비 미래 연령 조건=2로 코딩하였음.

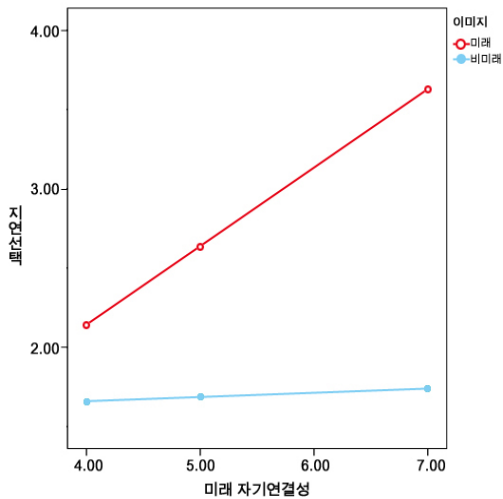


그림 1. 미래 자기 연결성이 지연 보상 선택에 미치는 영향에서 미래 연령 이미지의 조절효과

유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ($B=-.48$, $t=-1.58$, $p=.12$). 그러나 미래 자기 연결성 수준이 평균($B=-.96$, $t=-4.56$, $p<.001$) 및 $+1$ SD($B=-1.90$, $t=-5.86$, $p<.001$)인 경우에는 연령 노출에 따른 지연 선택이 유의한 영향을 미쳤다. 이 결과를 그림 1에 정리하였다.

미래 자기 연결성과 지연 보상 선택에 있어 노인 지각의 효과

노인에 대한 긍정적 지각이 미래 연령 이미

지 집단 간 차이가 나는지 검증하기 위해 독립 t 검증을 실시했다. 결과, 미래 연령 조건의 노인에 대한 긍정적 지각이 더 높게 나타났다으며, 이 둘 사이의 차이가 통계적으로 유의미했다($t=2.13$, $p<.05$). 결과는 표 1에 정리하였다.

다음은 미래 자기 연결성이 지연 보상 선택에 미치는 영향에서 노인에 대한 긍정적 지각이 가진 조절효과를 검증하였다. 분석결과, 미래 자기 연결성과 노인에 대한 지각의 상호작용항이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($B=0.18$, $t=2.81$, $p<.01$). 상호작용항이 유의함에 따라 노인 지각에 대한 조건부 효과 탐색을 위해 특정 값 선택방법을 사용하여 조절효과를 탐색하였다. 결과는 표 3에 제시하였다.

노인 지각 수준에 따라 미래 자기 연결성이 지연 보상 선택에 미치는 영향을 탐색한 결과, 노인 지각 수준이 -1 SD수준인 경우에는 자기 연결성이 지연 선택에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($B=0.16$, $t=1.48$, $p=.14$). 노인 지각의 수준이 평균($B=0.37$, $t=4.21$, $p<.001$) 및 $+1$ SD($B=0.57$, $t=4.89$, $p<.001$)인 경우에는 자기 연결성이 지연 선택에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 그림 2에 정리하였다.

표 3. 미래 자기 연결성이 지연 선택 선호에 미치는 영향에서 노인에 대한 긍정적 지각의 조절효과

노인 지각	B	se	t	p	LLCI	ULCI
-1 SD	0.16	0.11	1.48	.140	-0.055	0.383
M	0.37	0.09	4.21 ***	.000	0.195	0.543
+1 SD	0.57	0.12	4.89 ***	.000	0.342	0.806

*** $p<.001$

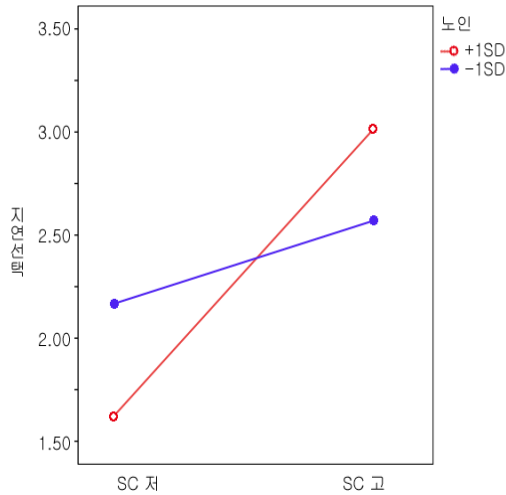


그림 2. 미래 자기 연결성이 지연 선택 선호에 미치는 영향에서 노인에 대한 긍정적 지각의 조절효과 (SC=자기 연결성)

미래 자기 연결성과 지연 보상 선택에 있어 성향적 낙관성의 효과

미래 자기 연결성과 지연 보상 선택에 미치는 영향에서 성향적 낙관성이 영향을 미치는지 살펴보기 위해 조절효과 분석을 하였다. 분석결과, 자기 연결성과 노인에 대한 지각의 상호작용항이 통계적으로 유의하지 않았다 ($B=0.19, t=.99, p=.32$). 이에 따라 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

논 의

본 연구는 다양한 미래 연령의 이미지를 소셜 미디어에서 경험하는 것이 20대 여성의 미래 자기 연결성과 지연 보상 선호에 미치는 영향을 살펴보았다. 더불어 미래 자기 연결성이 지연 보상에 미치는 영향이 노인 인식의

변화에 의해 발생함을 확인하고자 했다.

연구 결과를 정리하면 다음과 같다. 먼저 다양한 연령의 이미지가 제시된 미디어 조건과 그렇지 않은 조건 사이에 미래 자기 연결성의 차이가 있었다. 또한 미래 연령의 이미지가 제시된 조건과 그렇지 않은 조건 사이의 지연 보상 선호의 정도도 차이가 났다. 사전에 시간 관련 인식에서 통계적으로 큰 차이가 나지 않던 두 조건이 이미지 노출 이후 차이가 통계적으로 유의미함으로써, 미래 연령이 드러난 조건에서 미래 자기 연결성과 지연 보상 선호 정도가 영향을 더 크게 받은 것을 알 수 있다.

미래 연령 이미지와 지연 보상 선택 관계에 미래 자기 연결성의 조절효과가 나타났다. 미래 자기 연결성이 높은 사람은 미래 연령 이미지가 노출된 조건에서 더 지연 보상을 선택하는 경향이 있었으나 미래 자기 연결성이 낮은 사람은 이미지 노출에 따른 지연 보상 선택 경향성에 차이를 보이지 않았다. 이 결과는 다양한 연령의 이미지가 제시된 조건과 지연 보상 선택의 관계에 미래 자기 연결성이 영향력을 가졌음을 시사한다. 이 연구 결과는 미래 자기 연결성의 수준이 지연 보상 선호 정도에 영향을 미친다는 기존 연구(Bartels & Urminsky, 2011; Hershfield, 2011)를 지지한다.

노년에 대한 긍정적 인식 역시 미래 자기 연결성과 지연 보상 선택의 관계에 영향을 미쳤다. 구체적으로 긍정적 지각 수준이 높을수록, 자기 연결성이 높은 조건에서 더 먼 미래의 보상을 선택하였다. 이 점은 노년에 대한 긍정적 인식이 미래 자기 연결성에 도움을 줄 수 있다는 제안(Hershfield, 2011)과 노년에 대한 긍정적 인식이 미래에 초점을 두는 행동을 증가시킨다는 기존 연구의 결과(Levy, Slade,

Kunkel, & Kasl, 2002; Levy, Zonderman, Slade, & Ferrucci, 2009)를 지지한다. 특히 노년에 대한 긍정적 인식이 높더라도 미래 자기 연결성이 낮다면 먼 미래 보상 선택 경향성이 낮아지는 본 연구 결과는, 시간 간 선택에 있어 자신이 언젠가 ‘지금 생각하기에 먼’ 미래의 연령이 될 것이라는 인식이 중요하다는 점을 보여준다.

그러나 미래 자기 연결성과 지연 보상 선택의 관계에서 성향적 낙관성은 영향을 미치지 않았다. 이는 다음과 같은 예상이 가능하다. 미래 자기 연결성은 미래의 자기 자신에 대해 얼마나 현재 자신과 연관 지어 생각하는지 그 정도를 의미한다. 따라서 주관적인 현재 및 미래 개념, 다시 말해 주관적 시간 인식의 영향을 받을 것으로 추측된다. 그런데 Sanna, Chang, Carter 및 Small(2006)의 연구에 따르면 낙관주의자들은 주관적 시간 인식이 변화하는 정도에 따라 미래 대비 수행에 있어 차이가 나지 않았다. 시간 인식이 수행 능력에 영향을 미치지 않는 것이다. 따라서 시간에 따른 정체성 변화에 영향을 미치지 않을 수 있다. 또한 낙관성과 미래 대비 행동의 정도, 다시 말해 더 대비를 할 것인가 안 할 것인가에 대한 문제는 엇갈리는 연구 결과를 제시한다(Berndsen & Pligt, 2001). 예를 들어, 낙관성이 미래 대비 행동(예: 건강관리 행동)을 더 잘 하게 한다고 주장하는 연구(Gaudreau & Blondin 2004)와 비관적인 사람들이 낙관적 사고를 가진 사람에 비해 대비를 더 잘 한다(Sanna, et al., 2006)는 연구 결과는 낙관성이 미래 대비에 미치는 엇갈리는 효과를 보여준다. Gherasim, Măirean과 Rusu(2016)는 낙관성의 적응적 기능의 논란에 대해 조절 변수의 역할(예: 현재 기분 상태)이 있을 것이라 본다. 따라서 지연 보

상 선택과 같은 미래 대비행동에 낙관성과 자기 연결성의 관계에 대해서는 다른 변수의 조절 효과를 고려할 필요가 있어 보인다.

본 연구는 다음과 같은 함의를 지닌다. 첫째, 이론적 영역으로써 본 연구는 시간 지각과 소비라는 고전적인 분야에서 이미지가 미치는 영향력에 대해 본격적으로 조명한 첫 연구이다. 특히 직접적으로 미래 대비와 상관이 없는 타인의 이미지로 구성된 미디어 경험으로도 수신자의 시간 관련 지각이 변할 수 있다는 한 가지 증거를 제시하였다.

둘째, 실용적 영역으로써 본 연구는 미디어 내 표상되는 여성 이미지에 대한 제언을 할 수 있다. 많은 연구가 미디어 내에서 보여주는 신체 매력이 높은 여성 이미지가 여성의 자존감 저하에 영향을 미친다고 설명한다(예: Fredrickson & Roberts, 1997; Martin & Kennedy, 1993; Richins, 1991). 소셜 미디어에서도 이는 마찬가지이다(예: 인스타그램 내에서 신체 매력이 높은 여성 이미지를 보는 것만으로도 부정적 신체 이미지가 형성됨, Brown & Tiggemann, 2016; Tiggemann & Zaccardo, 2015). 특히 여성의 자기 개념이 신체 이미지에 영향을 많이 받는 문제는 늙은 여성에 대한 인식에 이중의 굴레로 작용하는 듯하다. 왜냐하면 노인 및 늙어감에 대한 부정적 인식에 더해 여성의 능력이 흔히 내면의 발전 보다는 겉으로 보이는 젊은 육체에 수렴되는 문제도 있기 때문이다(Clarke, 2018). 따라서 만일 다양한 연령대의 여성이 미디어를 통해 수신자에게 선명하게 인식이 된다면 이런 미디어에 따른 부정적 자기 이미지 형성을 막는 데 도움이 될 것이다. 이는 신체 불만족 현상에는 매스미디어와 같은 사회문화적 요인의 영향이 크다는 기존 연구(예: Thompson, Heinberg, Altabe, &

Tantleff-Dunn, 1999; Tiggemann, 2011a)를 고려했을 때 중요한 개입방식이다. 본 연구는 이 가능성을 증명했다.

그러나 이번 연구는 여기서 한 발자국 더 나아가고자 했다. 본 연구는 다양한 연령의 인물이 등장하는 미디어가 미래 자기를 인식하는 수준과 미래의 더 큰 보상을 기다리는 수준에 관련이 있음을 밝혔다. 미래 자기 연결성은 지연 보상을 기다리는 능력에 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며, 이 지연 보상에 인내하는 경향성은 건강관리, 저축 증가 등 다양한 미래 지향적 행동에 영향을 미친다. 따라서 미디어 내에서 다양한 미래 연령, 다시 말해 젊지 않은 여성들의 선명한 이미지 노출은 신체 이미지를 포함한 여성의 자존감 문제뿐 아니라 이들이 현재의 작은 쾌락 대신에 미래의 더 큰 보상을 위해 인내할 수 있는 능력에 영향을 미칠 수 있다. 이 부분은 특히 노년에 대한 사회적으로 부정적 도식이 강한 여성들에게 더 민감하게 다뤄질 수 있는 이슈이다.

미디어에서 다양한 여성의 이미지가 제시되어야 하는 이유는 보통 인권의 문제에서 서술된다. 사회적 약자인 여성에게 목소리를 줘야 하는 당위성에 의해 필요하다고 주장한다. 물론 당위성은 중요하다. 하지만 본 연구는 도덕적 당위성을 넘어 실질적으로 수신자에게 주는 어떤 변화를 설명하고자 했다. 미디어의 내에서 다양한 연령의 여성의 노출이, 비록 개인 미디어인 소셜 미디어로 연구를 실시했기 때문에 한정적이지만, 사람들의 미래를 계획하는 단서가 될 수 있음을 제시하고자 했다.

그러나 본 연구는 몇 가지 제한점이 있다. 비록 사회적 바람직성과 실험자 효과를 방지하기 위해 참여자들에게 예상된 실험 목적을

질문했고 실험 의도와 유사한 답변을 한 참여자의 결과는 제외하고 실험을 진행했으나, 나이에 대한 지각에 솔직하게 답변하는 것은 노년에 대한 혐오 등의 문제가 있을 수 있어 바람직성의 영향을 받을 수 있다. 설계의 한계로 인해 암묵적 태도를 측정하지 못했으나, 암묵적 태도와 본 실험에서의 명시적 태도를 같이 살펴본다면 더 풍성한 결과를 유도해 낼 수 있을 것이다.

본 연구는 단일성별 및 유사한 연령대를 중심으로 실시하였으나, 성별에 따른 비교나 세대 간 비교를 한다면 더 풍성한 논의가 가능하리라 생각한다. 남성과 여성의 지각된 나이에 대한 인식 차이가 있으며(서은현, 윤가현, 2001; 윤진, 1988; Staats, 1996), 나이 듦에 대해 가지고 있는 도식 역시 다르기에(Clarke, 2018; 백인혜, 정태연, 2021), 추후 연구에서 성차를 중심으로 보는 것도 의미 있으리라 본다. 또한 시간 할인 효과나 자기 연결성은 문화 차(Ji, Hong, Guo, Zhang, Su, & Li, 2019), 나이 차(Löckenhoff & Rutt, 2017)가 있는 변수이다. 따라서 여성 집단 내에서 나이나 세대로 분리한다면 미래 자기 연결성 및 시간 간 선택에 대해 더 심도 깊은 이해가 가능할 것이다.

제한된 시간의 한계 역시 존재한다. 사람들은 다양한 미디어 플랫폼에 지속적으로 노출된다. 본 연구는 미디어 노출과 자기 연결성, 시간 간 선택의 관계를 단일 연구로 진행했지만 이 관계는 장기적인 효과가 있을 것으로 본다. 따라서 다양한 연령을 대상으로 폭을 넓힐 뿐 아니라 깊이의 개념으로 시간에 따른 변화를 살펴본다면 본 글의 주장이 더 깊은 차원에서 논의 될 수 있으리라 생각한다.

이번 연구에서는 소셜 미디어에서 흔히 노출되는 여성의 연령대와 이미지 유형이 고정

관념화 되어있다는 점을 고려하여 어느 정도 성역할 혹은 노년에 대한 고정관념이 드러나지 않는 일상적 모습으로 사진을 선정했다(예: 문서를 작성하고 있는 노년의 여성). 그러나 이번 연구에서는 사회적 여성성과 같은 성 역할 고정관념보다 시간에 따른 자기 인식에 설계의 초점을 두었기에, 만일 성 역할 고정관념을 중심으로 연구를 진행한다면 또 다른 관점에서 풍성한 논의가 가능할 듯하다.

본 연구는 소셜 미디어, 특히 이미지 기반의 소셜 미디어를 중심으로 연구를 진행했다. 그러나 미디어의 종류는 다양하다. 따라서 다양한 조건, 예를 들어 이미지 중심의 소셜 미디어(예: 인스타그램)인지 글 중심의 소셜 미디어(예: 트위터)인지에 따라 혹은 상호 교류가 중심이 되는 미디어(예: 소셜 미디어)인지 아닌지(예: TV)에 따라 이 결과가 달라질 수도 있다. 예를 들어, 본 연구는 이미지가 가진 선행함에 중점을 두고 연구하였는데, 언어 기반 소셜 미디어는 선행도가 떨어지기에 똑같은 상황에서 자기 연결성이 더 증가하지 않는가? 이런 질문에 답하기 위해 추후 연구는 미디어 특성에 좀 더 주목할 필요가 있다.

시간 연구의 관점에서 보면, 자기 연결성 역시 시간에 따른 개념이고, 시간 간 선택에는 시간에 대한 인식이 영향을 미친다(Zauberman & Urminsky, 2016). 따라서 시간 간 선택에서 영향을 미치는 다른 변수인 시간적 거리와 해석수준(Trope & Liberman, 2000), 시간에 대한 주관적 지각(Zauberman, Kim, Malkoc, & Bettman, 2009)등을 고려해서 본 연구 주제를 확장할 수 있다.

낙관성과 관련하여, 성향적 낙관성이 시간에 따른 선택에서 미치는 역할은 반대되거나 혹은 비대칭적으로 설명된다(Berndsen & Pligt,

2001). 본 연구 결과에서는 어떤 영향력을 보이지 않았으나, Gherasim 등(2016)의 제안을 고려한다면 성향적 낙관성이 시간 간 선택이나 자기 연결성에 미치는 영향력에 개입하는 변수가 있는 듯하다. 예를 들어 Berndsen과 Pligt (2001), Sanna 등(2006)은 과제가 얼마나 긍정적 혹은 부정적인지에 따라 달라진다고 주장한다. Gherasim 등(2016) 역시 감정을 조절 변수로 들고 있다. 본 연구는 이미지에 따른 정서를 유사하게 통제했으나, 만일 이미지에 대한 느낌을 다르게 준다면 또 다른 설명을 할 수 있을 듯하다.

본 연구에서는 특정 이미지에서 강한 감정을 느낀다면 설계 전체가 오염될 수 있기에 제시된 자극이 유사한 감정(중립적인, 혹은 약하게 긍정적인)에 한정되어있었다. 그러나 삶은 긍정적이지만은 않다. 따라서 미래 연령의 회노애락이 분명하게 드러날 때 더 생생하게 느껴질 수 있다. 이에 따라 생각해 볼 때, 긍정적이거나 중립적인 이미지보다 오히려 감정적으로 여러 모습이 보일 때 미래 자기 연결성이 더 증가할 수도 있다. 그러나 미래 자기 연결성의 한 축은 미래에 대한 긍정성이다. 따라서 이 문제에 대해 앞으로 더 살펴볼 필요성이 있다.

본 연구를 통해 앞으로 다음과 같은 분야 혹은 주제에서 활용이 가능하다. 첫째, 미디어 노출과 특정 집단의 혐오나 배제 문제, 특히 세대 간 문제에 관한 한 방향성이 될 수 있다. 실제로 미래 연결성과 노인에 대한 공경은 연관이 있다고 알려져 있기 때문이다(Hershfield, 2011). 노년의 자기 연결성이 자녀 또는 손주와의 관계에 의해 변화할 수 있다는 가능성이 제안된 연구(Hershfield, 2011)도 있다. 따라서 미디어를 통한 다양한 나이 대와의 유대감이

그 사람의 미래에 대한 인식에 영향을 미칠 뿐 아니라 이를 통해 지각된 행복, 안녕감 등에도 영향을 미칠 수 있다고 본다. 왜냐하면 미래 자기 연결성의 요소 중 하나가 바로 미래 자기에 대한 긍정성이기 때문이다.

이것과 연결하여 노년의 문화, 노화에 대한 문화로 연구를 확장할 수 있다. 본 연구는 늙어감에 대한 인식을 다루는 연구이다. 이런 노화에 관련한 이미지 인식을 살피는 연구는 고령화에서 초 고령화 시대로 넘어가는 현 시대에 반드시 필요한 부분이다. 왜냐하면 이것이 현재 살고 있는 다양한 연령대의 사람들의 삶의 방식, 예를 들어 현재 충동적으로 소비 생활을 할 것인가 아니면 절약할 것인가 등을 결정짓는 한 가지 요소이기 때문이다. 또한 시간에 대한 인식은 연령과 상관없이 주관적 안녕감과 관련이 있다(이현서, 정영숙, 2018). 따라서 본 연구 주제는 모든 세대에 걸쳐 중요한 주제가 될 수 있다.

마지막으로 젠더와 미디어 문제로서 미디어가 여성의 자기대상화(self-objectification)에 영향을 미친다고 알려진 만큼(예: Herbozo, Tantleff-Dunn, Gokee-Larose, & Thompson, 2004; Thompson, et al., 1999; Tiggemann, 2011a), 다양한 나이의 여성의 모습이 여성의 자기대상화에 어떤 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치는지 본 연구를 기반으로 후속 연구를 할 수 있리라 본다. 여성의 인지적 연령(cognitive age)은 남성에 비해 같은 나이라도 더 민감하게 지각하는 것으로 알려져 있는데(예: 서은현, 윤가현, 2001; Peters, 1971), 인지적 연령이 소비 생활에 영향을 미치는 자명함에 따라(예: 정지미, 이동일, 2008) 여기에 미디어 내 여성 이미지의 다양성이 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김정선, 강 숙 (2012). 베이비붐세대의 자녀들
붐부담감, 노화불안, 노후준비 및 삶의 질.
한국보건간호학회지, 26(3), 440-452.
- 백인해, 정태연 (2021). 세대와 성별에 따른 신
체적 매력과 호감 지각의 집단 차이에 대
한 검증. 한국심리학회지: 문화 및 사회문
제, 27(1), 73-93.
- 서은현, 윤가현 (2001). 여성이 지각하는 주관
적 연령. 한국심리학회지: 여성, 6(1), 61-
70.
- 서은희, 최지연, 정영숙 (2018). 중년 여성의
노화 불안과 미래 시간 조망 및 행복의
관계. 한국심리학회지: 발달, 31(2), 21-40
- 신현숙 (2005). 청소년의 낙관성 및 비관성과
심리적 적응의 관계에서 대처의 매개효과.
청소년학연구, 12(3), 24-41.
- 신현숙, 류정희, 이명자 (2005). 청소년의 낙관
성과 비관성: 1-요인 모형과 2-요인 모형의
검증. 한국심리학회지: 학교, 2(1), 79-97.
- 우석봉 (2017). 광고효과의 심리학, 서울: 학지
사.
- 윤유경 (2000). 주관적 연령지각과 관련요인에
관한 개관. 한국심리학회지: 일반, 19(1),
61-78.
- 윤 진 (1988). 인생의 단계와 그 연령기준 (1)
- 청년기. 중년기. 노년기 그리고 취업 및
은퇴적령기에 대한 대학생과 노인의 지각
비교 -. 한국심리학회지: 일반, 7(2), 127-139
- 이루리, 고서진 (2018). 소비자의 실제 연령과
사회심리학적 연령 간 차이에 따른 효과
적인 광고 메시지의 유형. 대한경영학회
지, 31, 625-646.
- 이윤상, 김수현, 서가인, 조은강 (2016). 부

- 정적 정서 조건에서의 지연 할인(Delay Discounting)에 따른 반응시간의 변화. 한국 심리학회 학술대회 자료집, 394-394.
- 이현서, 정영숙 (2018). 성인초기와 중년후기의 균형적 시간관과 주관적 안녕감과 관계. 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 24(4), 615-636.
- 정지미, 이동일 (2008). 인지연령이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향에 관한 연구. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 135-150.
- Ainslie, George (1975), Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control. *Psychological Bulletin*, 82(4), 463-496.
- Ariely, D., & Zakay, D. (2001). A timely account of the role of duration in decision making. *Acta psychologica*, 108(2), 187-207.
- Bartels, D. M., & Urminsky, O. (2011). On intertemporal selfishness: How the perceived instability of identity underlies impatient consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 182-198.
- Berndsen, M., & van der Pligt, J. (2001). Time is on my side: Optimism in intertemporal choice. *Acta Psychologica*, 108(2), 173-186.
- Blackwell, S. E., Rius-Ottenheim, N., Schulte-vanMaaren, Y., Carlier, I., Middelkoop, V., Zitman, F., et al. (2013). Optimism and mental imagery: A possible cognitive marker to promote well-being? *Psychiatry Research*, 206, 56-61.
- Bolen, W. (1984). Advertising (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bonder, E., Shrira, A., Bergman, Y. S., & Cohen-Fridel, S. (2015). Anxieties about aging and death and psychological distress: The protective role of emotional complexity. *Personality and Individual Differences*, 83, 91-96.
- Bowman, D., McGann, M., Kimberley, H., & Biggs, S. (2017). 'Rusty, invisible and threatening': ageing, capital and employability. *Work, employment and society*, 31(3), 465-482.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.
- Cairns, J., & van der Pol, M. (2000), Valuing Future Private and Social Benefits: The Discounted Utility Model versus Hyperbolic Discounting Models. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 191-205.
- Calogero, R. M. (2012) Objectification theory, self-objectification, and body image. In: Cash, Thomas, ed. Encyclopedia of Body Image and Human Appearance, 574-580. Cambridge: Academic Press.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2003). Optimism. In Lopez, S. J., & Snyder, C. R. (Eds.), Positive psychological assessment: A handbook of models and measures, 75-90. Washington, DC: American Psychological Association.
- Clarke, L. H. (2018). Women, aging, and beauty culture: Navigating the social perils of looking old. *Generations*, 41(4), 104-108.
- Ersner-Hershfield, H., Garton, M. T., Ballard, K., Samanez-Larkin, G. R., & Knutson, B. (2009). Don't stop thinking about tomorrow: Individual differences in future self-continuity account for saving. *Judgment and Decision*

- Making*, 4(4), 280-286.
- Ersner-Hersfield, H., Wimmer, G. E., & Knutson, B. (2009). Saving for the future self: Neural measures of future self-continuity predict temporal discounting. *Social cognitive and affective neuroscience*, 4(1), 85-92.
- Ferguson, C. J., Winegard, B., & Winegard, B. M. (2011). Who is the fairest one of all? How evolution guides peer and media influences on female body dissatisfaction. *Review of General Psychology*, 15(1), 11-28.
- Frederick, S., Loewenstein, G. F., & O'Donoghue, T. (2002). Time Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Gaudreau, P., & Blondin, J. P. (2004). The differential associations of dispositional optimism and pessimism with coping, goal attainment, and emotional adjustment during a sport competition. *International Journal of Stress Management*, 11(3), 245-269.
- Gherasim, L. R., Măirean, C., & Rusu, A. (2016). Dispositional Optimism and Judgments of Future Life Events: Affective States as Moderators. *Journal of Happiness Studies*, 17(3), 1015-1031.
- Green, L., Fry, A. F., & Myerson, J. (1994). Discounting of Delayed Rewards: A Life-Span Comparison. *Psychological Science*, 5(1), 33-36.
- Grogan, S. (2017). Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children. *New York: Routledge*.
- Hausman, J. (1979). Individual Discount Rates and the Purchase and Utilization of Energy-Using Durables. *Bell Journal of Economics*, 10(1), 33-54.
- Hawes, T., Zimmer-Gembeck, M. J., Campbell, S. M. (2020) Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sensitivity, *Body Image*, 33, 66-76.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: a Regression-Based Approach. New York, New York: The Guilford Press.
- Herbozo, S., Tantleff-Dunn, S., Gokee-Larose, J., & Thompson, J. K. (2004). Beauty and thinness messages in children's media: A content analysis. *Eating disorders*, 12(1), 21-34.
- Hersfield, H. E. (2011). Future self continuity: How conceptions of the future self transform intertemporal choice. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1235(1), 30-43.
- Hersfield, H. E. (2019). The self over time. *Current Opinion in Psychology*, 26, 72-75.
- Hersfield, H. E., Goldstein, D. G., Sharpe, W. F., Fox, J., Yeykelis, L., Carstensen, L. L., & Bailenson, J. N. (2011). Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S23-S37.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body image*, 17,

- 100-110.
- Hurd Clarke, L., and Griffin, M. (2008). Visible and Invisible Ageing: Beauty Work as a Response to Ageism. *Ageing and Society*, 28(5), 653-674.
- Ji, L. J., Hong, E. K., Guo, T., Zhang, Z., Su, Y., & Li, Y. (2019). Culture, psychological proximity to the past and future, and self continuity. *European Journal of Social Psychology*, 49(4), 735-747.
- Joo, J., Li, W., Steen, F. F., & Zhu, S. C. (2014). Visual persuasion: Inferring communicative intents of images. In *Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition*, 216-223.
- Jyrkinen, M., & McKie, L. (2012). Gender, Age and Ageism: Experiences of Women Managers in Finland and Scotland. *Work, Employment and Society*, 26(1), 61-77.
- Klineberg, S. L. (1968). Future time perspective and the preference for delayed reward. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(3, Pt.1), 253-257.
- Lasher, K. P. & Faulkender, P. J. (1993). Measurement of aging anxiety: development of the anxiety about aging scale. *International Journal of Aging and Human Development*, 37(4), 247-259.
- Levy, B. R., Slade, M. D., Kunkel, S. R., & Kasl, S. V. (2002). Longevity increased by positive self-perceptions of aging. *Journal of personality and social psychology*, 83(2), 261-270.
- Levy, B. R., Zonderman, A. B., Slade, M. D., & Ferrucci, L. (2009). Age stereotypes held earlier in life predict cardiovascular events in later life. *Psychological Science*, 20(3), 296-298.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). 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*, 75(1), 5-18.
- Löckenhoff, C. E. (2011). Age, time, and decision making - from processing speed to global time horizons. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1235, 44-56.
- Löckenhoff, C. E., & Rutt, J. L. (2017). Age differences in self-continuity: Converging evidence and directions for future research. *The Gerontologist*, 57(3), 396-408.
- Löckenhoff, C. E., De Fruyt, F., Terracciano, A., McCrae, R. R., De Bolle, M., Costa, P. T., Aguilar-Vafaie, M. E., Ahn, C.-k., Ahn, H.-n., Alcalay, L., Allik, J., Avdeyeva, T. V., Barbaranelli, C., Benet-Martínez, V., Blatný, M., Bratko, D., Cain, T. R., Crawford, J. T., Lima, M. P., ... Yik, M. (2009). Perceptions of aging across 26 cultures and their culture-level associates. *Psychology and Aging*, 24(4), 941-954.
- Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10(6), 513-530.
- Paraskeva, N., Lewis-Smith, H., & Diedrichs, P. C. (2017). Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels. *Journal of Health Psychology*, 22(2), 164-175.
- Parfit, D. (1971). Personal Identity. *The Philosophical*

- Review*, 80(1), 3-27.
- Parfit, D. 1987. *Reasons and Persons*. Oxford: Clarendon Press.
- Peters, G. R. (1971). Self-conceptions of the aged, age identification, and aging. *The Gerontologist*, 11(4, Pt. 2), 69-73.
- Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2008). Evoking the imagination as a strategy of influence. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Marketing and consumer psychology series: Vol. 4. Handbook of consumer psychology*, 505-523. Oxfordshire: Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Pronin, E., & Ross, L. (2006). Temporal differences in trait self-ascription: When the self is seen as an other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), 197-209.
- Pronin, E., Olivola, C. Y., & Kennedy, K. A. (2008). Doing Unto Future Selves As You Would Do Unto Others: Psychological Distance and Decision Making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(2), 224-236.
- Ranyard, R., Crozier, W. R., & Svenson, O. (1997). *Decision making: Cognitive models and explanations* (Vol. 1). Hove: Psychology Press.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumer research*, 18(1), 71-83.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of advertising*, 9(2), 10-16.
- Sanna, L. J., Chang, E. C., Carter, S. E., & Small, E. M. (2006). The future is now: Prospective temporal self-appraisals among defensive pessimists and optimists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(6), 727-739.
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1985). Optimism, coping, and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology*, 4, 219-247.
- Scheier, M. F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): a reevaluation of the Life Orientation Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1063-1078.
- Sontag, S. (1997). The Double Standard of Aging. In M. Pearsall, ed., *The Other Within Us: Feminist Explorations of Women and Aging*. Boulder, CO: Westview Press.
- Soutschek, A., Ruff, C. C., Strombach, T., Kalenscher, T., & Tobler, P. N. (2016). Brain stimulation reveals crucial role of overcoming self-centeredness in self-control. *Science advances*, 2(10), e1600992.
- Staats, S. (1996). Youthful and older biases as special cases of a self-age optimization bias. *The International Journal of Aging and Human Development*, 43(4), 267-276.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance. *American Psychological Association*.
- Tiggemann, M. (2011). Mental health risks of self-objectification: A review of the empirical evidence for disordered eating, depressed mood, and sexual dysfunction. In R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn, & J. K. Thompson

- (Eds.), Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions, 139-159. *American Psychological Association*.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, 61-67.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876.
- Urminsky, O & Goswami, I. (2015) Impatient to Achieve Or Impatient to Receive: How the Goal Gradient Effect Underlies Time Discounting, in NA - Advances in Consumer Research, 43, eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, MN : *Association for Consumer Research*, 74-79.
- Warner, J., T., & Pleeter, S. (2001). The Personal Discount Rate: Evidence from Military Downsizing Programs. *American Economic Review*, 91(1), 33-53.
- Waugh, C. E., & Fredrickson, B. L. (2006). Nice to know you: Positive emotions, self-other overlap, and complex understanding in the formation of a new relationship. *The Journal of Positive Psychology*, 1(2), 93-106.
- Wormwood, J. B., Lin, Y. R., Lynn, S. K., Barrett, L. F., & Quigley, K. S. (2019). Psychological impact of mass violence depends on affective tone of media content. *PloS one*, 14(4), e0213891.
- Zauberman, G., Kim, B. K., Malkoc, S. A., & Bettman, J. R. (2009). Discounting time and time discounting: Subjective time perception and intertemporal preferences. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 543-556.
- Zauberman, G., & Urminsky, O. (2016). Consumer intertemporal preferences. *Current Opinion in Psychology*, 10, 136-141.
- Zimbardo, P. G. & Boyd, J. N. (1999), Putting Time in Perspective: A Valid, Reliable Individual-Differences Metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1271-1288.

논문 투고일 : 2021. 02. 08
1 차 심사일 : 2021. 03. 03
게재 확정일 : 2021. 05. 07

How Age Diverse Images on Social Media Influence Self-continuity and Impatience in Intertemporal Preference: Focusing on Women in 20s

Jieun Lim

Cheongju University

How an individual construes one's future influences everyday decisions. For example, savings and impulsive purchasing, which is highly familiar with our life, are related to future time perception. Drawing on the idea of future self-continuity, the perceived connectedness between the current and future self, this study demonstrated whether media images with various age ranges influence a sense of connectedness with one's future self as well as impatience. Furthermore, the study measured whether these relationships were moderated by the positivity of older adults and an individual's dispositional optimism in general. Results showed that watching various images of people with a wide range of age (from the 20s to 90s) in social media increased young adults' (the 20s) self-continuity and decreased their intention of impatient consumption. This effect was also moderated by the degree to which the participants perceive aging positively.

Key words : future self-continuity, media image, intertemporal preference, age perception, optimism

부 록

자기 연결성 측정 도구

Ersner-Hershfield et al.(2009), Bartels와 Urminsky(2011)에서 사용한 측정 도구를 변안하였음.

