

자아조절자원이 유통기한 제품의 이용의도에 미치는 영향

송 시 연

한국 소비자원

김 영 조[†]

단국대학교 경영학부

본 연구는 제품 소비에 있어서 유통기한이 중요한 역할을 함에도 불구하고, 많은 소비자가 이에 대한 주의를 기울이지 않는 점에 착안하여, 자아조절 자원의 고갈을 통해 이러한 문제를 해결하였다. 연구 결과, 유통기한이 남은 경우에는 제품 소비의도에 있어서 조절자원의 효과는 나타나지 않았다. 그러나 유통기한이 경과한 경우에는 조절자원이 고갈된 경우가 그렇지 않은 경우보다 더욱 더 제품의 소비의도가 줄어드는 것으로 나타났다. 이는 기존의 조절 자원고갈 연구가 자아조절 실패나 편향된 판단 등을 통해 부정적 결과만을 보여준 것과 달리 긍정적인 효과도 있을 수 있다는 것을 보여주었다는 점에서 이론적으로 의미가 있으며, 소비자의 자아조절 자원을 고갈시킴으로써 유통기한의 중요성을 강조할 수 있다는 점에서 유통기한을 강조하는 마케팅을 사용하는 마케팅 실무자에게도 중요한 시사점을 제공해 준다.

주제어 : 유통기한, 조절자원 고갈, 자아조절 실패, 편향적 판단

[†] 교신저자 : 김영조, 단국대학교 경영학부, kyjo@dankook.ac.kr

유통기한(expiration date)이란 제품이 시중에서 유통될 수 있는 기한을 말하는데 우리가 소비하는 여러 제품에는 유통기한이 존재한다. 이러한 유통기한은 종종 제품구매의 척도가 되기도 하는데 특히 음식물, 약, 화장품 등의 경우 유통기한이 경과된 제품들을 소비하게 되면 우리 몸에 좋지 못한 영향을 미칠 수 있기 때문에 이들 제품들에 대한 구매는 각별히 유의해야한다. 하지만 이러한 부정적인 영향에도 불구하고, 사람들은 음식물을 섭취하거나 약을 복용할 때, 유통기한에 대해 주목하지 않거나 유통기한이 조금 경과된 제품에 대해서 관대하게 받아들이는 경향이 있다(Sen & Block, 2008).

유통기한과 관련된 기존연구들에 따르면 (Arkes & Blumer, 1985; Johnson, Haubl, & Keinan, 2007; Sen & Block, 2008), 이는 소비자들이 비록 유통기한이 조금 지났어도 그 제품을 소비하는 이유는 이미 지불한 가격과 관련된 비용, 낭비를 최소화하고자 하는 동기발생, 제품의 소유를 통한 가치상승 등 때문이라고 한다. 또한, 선택적 정보처리 이론(selective information processing theory)에 의하면, 정보 과부하(information load)가 낮은 경우, 사람들은 자신의 견해나 신념에 반대되는 불일치 정보(inconsistent information)를 접했을 때, 그 불일치 정보와 자신의 견해 혹은 신념과 비교해서 그 불일치 정보를 수용해보려는 태도를 지니게 된다고 한다(Yoon, Sarial-Abi, & Gürhan-Canli, 2012). 따라서 소비자들은 유통기한이 1-2일 지난 제품의 경우에 ‘경험상 건강상에 무리는 없으므로 사용해도 되겠지’라고 생각하게 된다는 것이다.

이처럼 기존 연구들은 주로 유통기한이 지났음에도 불구하고 소비자가 유통기한이 지난

제품을 소비하는 이유에 국한되어 진행되었다. 하지만 본 연구에서는 기존 연구와는 달리 소비자의 건강 측면에서 소비자로 하여금 유통기한에 대해 좀 더 주목하거나 유통기한이 지난 제품을 먹지 않도록 하는 방법에 대해 살펴보고자 한다.

한편, 최근 Fischer, Greitemeyer와 Frey(2008)의 연구를 살펴보면, 자원이 고갈된 피험자들은 통제조건의 피험자들에 비해, 자신의 생각과 일치하는 정보에 대해서 더 높은 신뢰성을 가지고 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그렇다면 자신의 생각과 일치하지 않은 정보를 접하게 되면 소비자의 반응은 어떠할까? 기존의 자원고갈(resource depletion)연구에 의하면, 인지적 자원의 고갈은 사람들에게 편향된 판단(biased judgment)을 유도하게 되는데 특히, 자신의 견해나 신념과 불일치하는 정보를 받게 되면 사람들은 더욱더 불일치 정보에 대해 부정적으로 생각하고 이를 회피하려고 한다는 것이다. 따라서 소비자는 자신의 생각과 일치하는 정보와 마찬가지로 불일치 정보에 대해서도 더 집중할 것이고, 부정적으로 생각할 가능성이 높다. 이를 유통기한과 관련지어 적용해 보면, 유통기한 경과라는 속성은 자신의 평소 생각과 불일치되는 정보이므로, 자아조절 자원이 고갈될수록 유통기한이 경과된 제품에 대해서 더 부정적으로 인식하게 되고, 이는 곧 낮은 소비의도로 이어질 것이다. 따라서 본 연구는 제품의 유통기한 경과상황을 이용하여, 자아조절자원의 고갈로 인한 편향된 평가가 소비자 입장에서 좋지 못한 영향을 미칠 수 있는 유통기한이 경과된 제품에 대한 회피를 유도하는 긍정적 효과를 가져다 줄 수 있음을 보여주고자 한다.

이론적 배경 및 가설

선택적 정보처리(selective information processing)

선택적 정보처리와 관련된 연구는 여러 영역에서 관찰되었는데, 이는 인지부조화 이론(dissonance theory)으로 설명된다. 인지 부조화 이론에 따르면, 의사결정 후 사람들은 선택대안의 부정적인 면과 비 선택대안의 긍정적인 면 때문에 인지부조화를 경험하고 이러한 반대되는 각성상태(aversive arousal state)를 줄이기 위해 노력한다(Festinger, 1957, 1964). 사람들이 자신의 기준과 일치하는 정보를 불일치하는 정보보다 더 집중하는데 이를 선택적 정보처리(selective information processing)라고 하며, 자신의 기준과 일치하는 정보를 더 선호하는 것을 확증적 편향(confirmatory bias)이라고 부른다(Jonas, Stefan, Frey, & Thelen, 2001).

일반적으로 사람들은 정보 과부하가 낮을 때 높은 인지적 능력(cognitive capacity)를 가지므로, 자신의 의견과 불일치하는 정보(inconsistent information)를 고려할 수 있다. 즉, 내가 가진 견해와 불일치하는 정보일 지라도, 역지사지 정신으로 한번쯤 반대 입장이 되어 생각해보게 된다. Yoon, Sarial-Abi와 Gürhan-Canli, (2012)는 사람들이 불일치 정보에 집중하는 2가지 이유를 설명했다. 첫째, 사람들은 자신이 선호하는 것에 대해 정당성을 부여하길 원하는데, 편향되지 않은 의사결정을 위해서 자신의 견해와 불일치하는 정보에 대해 집중하게 된다고 한다(Kunda, 1990). 둘째, 사람들은 자신의 견해와 불일치하는 것을 해결하려는 동기를 가진다(Hamilton & Sherman, 1994). 그런데 이러한 동기는 정보의 과부하가 낮을

때에만 가능하고, 정보과부하가 높아지게 되면 불일치 정보를 해결할만한 인지적 자원이 충분하지 않게 되어 일치되는 정보에만 집중하게 된다(Bodenhausen & Lichtenstein, 1987; Macrae, Hewstone, & Griffiths, 1993). 결국 선택적 정보처리가 더 잘 나타나는 경우 중 하나는 인지적 자원이 고갈될 때임을 알 수 있다.

선택적 정보처리와 관련된 연구들을 살펴보면, 먼저 Kardes, Maria, James와 Steven(2004)은 소비자는 가격과 품질 간에 강력한 긍정적 연관성이 있다고 믿어 낮은 가격과 낮은 품질 정보 혹은 높은 가격과 높은 품질 정보에 더 집중함을 보여주었다. 이들은 피험자의 정보처리를 쉽게 혹은 어렵게 조작하기 위해 먼저 와인 추천 브랜드 목록을 10개 혹은 100개로 조작하였다. 여기에는 와인의 원산지과 가격, 그리고 제품 생산년도가 나타나 있었는데 피험자는 이 3가지 속성을 통해 가격을 추론하였다. 실험결과, 가격과 품질간의 정(+)의 연상관계는 추천브랜드 목록이 많은 경우가 적은 경우보다 더 강하게 나타났다. 즉, 의사결정하기가 어려울수록 사람들은 낮은 가격을 보면 저 품질을, 높은 가격을 보면 고 품질을 연상하는 경우가 높았다.

Yoon외(2012)는 긍정적 후기와 부정적 후기가 섞여있는 온라인 구매후기 상황에서, 조절 초점(regulatory focus)이 선택적 정보처리를 유도함을 보여주었다. 이 연구에서는 구매후기의 개수로 정보 과부하를 조작하였는데, 긍정 후기와 부정후기가 각각 1개씩, 총 2개의 온라인 후기를 제시하여 정보과부하가 낮은 상황을 조작하였으며 긍정후기와 부정후기 각각 3개씩, 총 6개의 온라인 후기를 제시하여 정보과부하가 높은 상황을 조작하였다. 실험결과, 주어진 구매후기의 개수가 많을수록 즉,

정보과부하 상태가 높을수록 촉진동기(promotion focus)를 가진 사람들은 긍정적 정보에 집중하고, 예방동기(prevention focus)를 가진 사람들은 부정적 정보에 집중했다. 이들은 의사결정 과정이 복잡하고 어려워질수록 사람들이 의사결정 판단을 단순화하길 원하는데, 조절초점에 따라 이러한 단순화 방향이 달라짐을 보여주었다.

이와 같이 선택적 정보처리 연구에서는 하나의 과제 안에서 주어진 정보의 개수를 다르게 함으로서 정보과부하를 조작하였다. 하지만 본 연구에서는 선택적 정보처리에 있어 자아조절자원의 역할에 대해 다루고자 한다.

자아조절자원의 고갈로 인한 확증적 편향

Vohs와 Schmeichel(2003)는 자아조절(self-regulation)이란, 의식적이든 혹은 무의식적이든 목표를 성취하기 위해 습관적(habitual)이거나 자동적(spontaneous)으로 나타나는 원치 않는 행동반응을 의식적으로 변경시키고자 하는 작용이라고 정의하고, 이러한 자아조절이 실패하는 이유 중 하나로 자아조절자원(self-regulatory resource)의 고갈을 들었다. Muraven, Tice와 Baumeister(1998)는 자아조절 능력이 인간의 “근육”과 유사하다고 주장했다. 즉, 운동을 심하게 하면 어느 순간 지치고, 이를 회복하기 위해서는 일정시간의 휴식이 필요한 것과 마찬가지로 자아조절도 조절자원이 필요하며, 이러한 조절자원을 너무 많이 사용하게 되면 결국 자아조절에 실패한다는 것이다.

자아조절자원의 고갈로 인한 자아조절과제 실패 연구는 크게 2개의 분리된 과제로 구성되어있다. 첫번째 과제는 어려운 수학문제를 풀거나, 찬물에 손을 담그거나, 여러 번의 선택

을 하는 과제 등을 통해 조절자원을 고갈시키는 과제 혹은 통제과제(control task)이며, 두번째 과제는 자아조절을 필요로 하는 과제이거나, 조절자원을 필요로 하는 과제이다. 자아조절 자원이 고갈된 집단은 통제집단보다 더욱더 많이 두 번째 과제를 실패하게 되는데, 인지적 자원의 고갈로 인한 결과들은 대부분 부정적인 것들이다.

Fischer외(2008)는 조절 자원이 고갈되면 그렇지 않은 경우보다 자신의 생각과 일치하는 정보에 대한 확증적 정보처리(confirmatory information processing)를 더 강하게 함을 보여주었다. 이들은 앞서 설명한 선택적 정보처리 관련 연구와 마찬가지로, 자아조절자원이 고갈되면 인지적 능력이 부족해지므로, 자신의 준거기준(stand point)과 일치하는 정보를 불일치하는 정보보다 더 선호하는 확증적 편향(confirmation bias)이 증가된다고 주장했다.

구체적으로 실험과정 및 결과를 살펴보면, 실험2에서 피험자는 첫 번째로 자아조절자원 고갈조작관련 과제를 수행했고, 두 번째로, 상점 매니저 재계약 여부를 결정하는 과제를 수행했다. 두 번째 과제에서 피험자는 상점의 사장이고, 1년 동안 일했던 매니저 A의 재계약 여부를 결정해야 했다. A는 상반된 성과를 보였는데, 신상품 런칭 성공으로 신규고객을 많이 모집했으나, 기존고객은 신상품 컨셉트에 불만을 표현하며 많이 이탈해버렸다. 피험자는 먼저 A에 대한 위의 묘사글을 읽고, A의 재계약 여부를 결정했다. 이후, 전 직장 동료의 글을 이용한 12개의 헤드라인 글만이 나타난 정보를 받았다. 이 정보 중 6개는 A에 대한 긍정적인 내용이고, 다른 6개는 부정적인 내용이었다. 피험자는 좀 더 자세히 읽고 싶은 기사를 0개에서 12개까지 자유롭게 선택했

고, 이후 다시 A의 재계약 여부를 평가했다. 실험결과, 자아조절자원이 고갈된 집단이 반대집단보다 더욱더 많이 자신의 처음 선택과 관련된 확증적 정보처리를 하는 것으로 나타났다. 즉, 조절자원이 고갈된 피험자 중, 초반에 A의 재계약을 거절한 피험자는 A에 대한 부정적인 글을 더 많이 선택했고, A의 재계약을 승인한 피험자는 A에 대한 긍정적인 글을 더 많이 선택했다.

이를 통해, 자아조절자원이 고갈될 때, 자신의 의견 혹은 신념과 불일치하는 정보를 받게 되면, 이러한 다양한 견해를 수용하고 자신의 입장과 비교해서 해석하기보다는, 이를 무시하는 경향이 강하다는 것을 알 수 있다. 지금까지 연구들은 피험자에게 자신의 견해와 일치하는 정보와 불일치하는 정보를 동시에 제공하여 주고, 이 중 피험자가 어떤 정보를 선택하는 지 알아보는데 집중했다. 그런데, 만약 불일치 정보 1개만을 제공했을 때, 피험자는 이를 어떻게 해석하게 될까? 전자일 때 불일치 정보는 그저 회피하고픈 대상일 뿐이었는데, 후자일 경우에는 원하지 않더라도 불일치 정보에 집중하는 상황이 될 수밖에 없다. 이 경우 피험자는 불일치 정보를 더욱더 싫어하고 이 불일치 정보에 대해 부정적으로 평가할 것이다. 마찬가지로 본 연구에서는 소비자가 부정적 불일치 정보 즉, 유통기한이 지난 제품 정보에 노출되었을 때, 자아조절자원이 고갈된 경우와 고갈되지 않은 경우 자신의 견해와 불일치되는 정보를 피험자가 어떻게 해석하여 행동에 반영하는지 알아보려고 한다.

유통기한관련 연구

기존 연구에 의하면, 사람들이 유통기한이

지난 제품을 소비하는 것은 3가지 이유 때문이다.

첫째는 비용(costs)문제인데, 소비자는 이미 제품 가격을 지불했기 때문에 유통기한이 지났더라도 최소한의 효용(utility)을 얻고자 한다. 둘째는 동기(motivation)문제인데, 낭비를 최소화해야 하는 상황(context)이 발생하면 소비자는 유통기한이 지난 제품을 소비하게 된다 (Arkes & Blumer, 1985). 셋째로, 소비자는 이러한 비용이나 동기가 없더라도, 유통기한이 지난 제품을 소비하는 경우가 많은데, 소유효과(endowment effect)연구에서는 제품을 단순히 소유하는 것만으로도 즉각적으로 소비자의 그 제품에 대한 가치(valuation)가 높아질 수 있다고 하였다(Johnson, Haubl, & Keinan, 2007; Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1990).

Sen과 Block(2009)은 소유효과를 유통기한이 지난 제품의 소비에 적용하였는데, 이 연구에서는 실험을 통해 제품을 단지 소유(endowment)하는 것만으로도 즉각적으로 그 제품에 대한 가치가 높아져 유통기한이 지난 제품을 소비하게 됨을 증명하였다. 실험 1에서 제품의 소유여부 및 유통기한 경과여부를 독립변수로 하여, 제품에 대한 위험지각 및 소비의도를 측정하였다. 먼저, 피험자에게 유명 요거트 신제품을 실제로 갖고 있도록 하여 소유를 경험하게 한 후, 요거트 신제품의 패키지에 대해 평가하게 하였다. 유통기한에 너무 집중하는 것을 막기 위해 실험자는 피험자에게 이 실험은 신제품 요거트의 패키지를 평가하는 것이라고 말했고, 이 때 패키지에는 제품의 칼로리, 비타민, 생산지 및 유통기한이 제시되어 있었다. 실험결과, 피험자는 제품의 소유를 경험한 경우가 그렇지 않은 경우보다 유통기한이 지난 제품에 대한 이용의도가 더

욱 높았고, 제품 복용 시 얼마나 아플 것 같냐는 질문에 덜 아플 것 같다고 응답했다. 유통기한이 남은 제품에 대해서는 제품의 소유여부와 상관없이, 유통기한이 지난 제품보다 이용의도가 높게 나타났다. 이를 통해 유효기간이 지난 제품이라도 이것을 피험자에게 단지 가지고만 있게 하더라도 이들의 제품 소비 의도는 높아지며, 이러한 효과는 소비자의 제품에 대한 위험지각이 낮아졌기 때문으로 해석될 수 있다.

연구가설

본 연구는 자아조절자원이 고갈될 경우, 소비자가 자신의 기존 견해 혹은 신념과 불일치하는 제품의 유통기한 경과라는 정보를 보았을 때 이를 어떻게 해석하여 제품의 소비의도에 반영하는지 알아보고자 한다. 앞서 설명한 Sen과 Block(2009)의 연구가 유통기한이 지난 제품에 대한 소비의도를 높여주는 조절변수로 소유효과를 제시한 것과 반대로 본 연구는 유통기한이 지난 제품에 대한 소비의도를 낮춰주는 조절변수로 자아조절자원의 고갈효과를 살펴보고자 한다. 자원이 고갈되면 왜 유통기한이 지난 제품에 대해 관심을 기울이고, 이에 대한 소비의도가 낮아지는가? 이에 대한 근거를 본 연구는 선택적 정보처리 이론에서 찾고자 한다.

소비자가 제품의 소비여부를 판단하는데 있어서 제품의 질적 속성은 가장 중요한 변수이며, 유통기한은 이중에서도 가장 중요한 변수 중 하나이다. 그런데 일상생활에서 유통기한이 1-2일 경과된 제품을 확인하고도 이 제품을 소비하는 경우가 많다. 유통기한연구 관점이 아닌, 선택적 정보처리 관점에 볼 때, 아마

도 이 경우는 소비자의 인지적 자원이 풍부한 상태로, 자신의 준거 기준과 불일치하는 정보를 받은 소비자는 한번쯤 불일치 정보의 입장에서 자신의 기준을 비교해보고 평가하는 과정을 거쳤을 것이다. 즉, 1-2일 정도 지난 제품은 건강에 부정적 영향을 미치지 않을 수도 있다고 생각했을 것이다.

그러나 유통기한이 경과된 제품은 소비자의 건강에 해를 미칠 수 있으므로 소비자는 이를 항상 주의해야 한다. 기존 연구에 의하면, 정보의 과부하가 걸리거나, 자아조절자원이 고갈되면, 선택적 정보처리를 하게 되어, 자신의 의견과 반대되는 정보를 더 회피하거나 무시하게 된다. 따라서 소비자가 유통기한 경과라는 정보를 자아조절자원이 고갈된 상태에서 보게 되면, 비 고갈 상태에서 볼 때보다 더욱 더 이 정보를 부정적으로 평가하게 되고, 이는 결국 제품에 대한 낮은 소비의도로 나타날 것으로 예측된다. 따라서 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설: 자아조절자원이 고갈된 집단은 그렇지 못한 비교집단에 비해 유통기한이 경과된 제품에 대해 더 낮은 소비의도를 보일 것이다.

연구방법

실험참가자 및 설계

본 연구의 가설을 검증하기 위해 서울 모 대학 경영학과 학생 76명이 실험에 참여하였다. 실험은 2(인지적 자원고갈: 있음 vs. 없음) x 2(유효기간 경과여부: 경과 vs. 비경과)의 집단간 디자인을 사용하였다.

실험절차 및 실험자극물

본 실험은 강의실에서 실험자의 주관 하에 총 20분 동안 실시하였다. 실험에 앞서 피험자를 무작위로 실험조건에 배치한 후, 본 실험은 총 2개의 서로 다른 독립적인 연구로 이루어졌음을 설명했다.

첫 번째 조사는 소비자의 인지능력을 알아보기 위해 실시하였으나, 피험자의 자원고갈 여부를 조작하기 위한 것이었다. 자원고갈 조작여부는 송시연과 박종원(2009)의 연구를 사용하였는데, 자원고갈 조건 피험자에게는 상당히 어려운 수도쿠(Sudoku) 과제를 약 10분에 걸쳐 풀게 했다. 수도쿠는 가로세로 각각 9칸씩을 합쳐 총 81칸에 몇 개의 숫자를 제시해 놓고, 1부터 9까지의 숫자를 가로세로 서로 겹치지 않게 적어 넣는 과제로 기존 연구에서 조절자원을 고갈시키기 위해 사용한 어려운 수학문제 과제와 유사하다고 볼 수 있다 (Schmeichel, Vohs, & Baumeister, 2003). 반면, 비교갈 조건의 피험자들은 수도쿠 과제 대신 81개의 네모 칸에 자신이 그리고 싶은 도형을 (예를 들면 동그라미, 세모) 마음대로 그려 넣는 단순도형과제를 약 10분 간 수행토록 하였다. 과제가 끝난 다음, 각 조건의 피험자들에게 해당 과제가 얼마나 수행하기 어려웠는지를 7점 척도(1점: 전혀 어렵지 않다, 7점: 매우 어렵다)에 표시하도록 하였으며, 이에 대한 응답은 추후 자원고갈여부의 조작 점검 항목으로 사용되었다. 그 다음으로, 혹시 피험자들의 무드(mood)가 어느 과제를 수행했느냐에 따라 달라졌을 가능성을 살펴보기 위해 과거 연구에서 자주 사용되었던 무드 측정 항목인 PANAS 문항 20개를 제시하였다(Watson, Clark, & Tellegen, 1988). 여기에는 ‘흥미로운’, ‘멋진’,

‘활발한’과 같은 긍정적 단어 10개와, ‘죄스리운’, ‘우울한’, ‘당황한’과 같은 부정적 단어 10개가 있었으며, 피험자들은 각 단어가 얼마나 자신의 현재 상태를 잘 나타내는지를 7점 척도로 표시하였다(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다). 그리고 나서 피험자들에게 첫 번째 조사가 완료되었음을 알려주었다.

첫 번째 조사가 끝난 잠시 후, 두 번째 조사인 요구르트 신제품 패키지 과제가 부여되었다. 신제품 패키지 평가과제는 유통기한 경과여부가 제품사용의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로, Sen 과 Block(2009)의 실험1에서 사용한 실험내용 및 절차를 이용하였다. 먼저 피험자에게 본 연구는 유명 요구르트의 신제품 패키지에 대한 평가를 하기 위해서라고 말해주고, 실제 유명 브랜드의 신제품 요구르트 사진이 제시된 파일을 피험자에게 보여주었다. 이 파일은 요구르트 전체 제품 모양이 찍힌 사진과, 뒷면의 제품 성분 표시란을 확대해서 상세한 설명을 적어놓은 것으로 구성되었다. 제품의 상세한 설명에는 ‘원재료명 및 함량, 1회 제공 당 열량, 포장라벨 및 재질, 뚜껑 재질, 제품 규격, 가격, 유통기한’이 제시되었고, 이는 유통기한 속성만을 강조하지 않도록 하기 위해 조작된 것이다. 유통기한은 실험을 실시한 날짜를 기준으로 2일이 지난 경우와 2일이 남은 경우로 조작하였다. 피험자를 유통기한이 남은 경우와 경과한 경우 2가지 중 하나에 배정하고, ‘현재, 이 제품을 먹어볼 기회가 당신에게 주어졌는데 먹겠는가?’에 ‘예 혹은 아니오’로 응답하게 하였다. 추가적으로 자아조절자원이 고갈되면 왜 유통기한이 지난 제품의 소비자 줄어드는지에 대한 이유를 알아보기 위해, 이 제품을 먹으면 아플 것 같은지를 7점 척도(1점: 전혀 아니다,

7점: 매우 그렇다)로 물었고, 유통기한이라는 속성이 얼마나 중요하게 인식되었는지를 알아보기 위해, 제품 소비여부를 결정할 때 유통기한과 제품성분 중 어떤 것을 더 중요하게 생각했는지 7점 척도(1점: 유통기한, 4점 비슷, 7점: 제품 성분)로 물었다.

연구결과

조작 점검

조절자원의 고갈여부에 대한 조작이 제대로 이루어졌는지를 알아보기 위해 고갈 조건의 ‘수도쿠 과제’와 비 고갈 조건의 ‘도형 고제’에 대해 피험자들이 얼마나 인지적으로 힘들었다고 생각했는지를 분석하였다. 표 1과 같이, 고갈 조건의 수도쿠 과제는 상당히 어려웠던 것으로 인식된 반면(M=6.12), 비 고갈 조건의 도형과제는 비교적 쉬웠다고 인식되었으며(M=2.65) 이러한 두 과제간의 차이는 통계적으로 유의하였다(F(1, 74)=8.10, p<.005).

유통기한 지난 제품의 소비의도

자원고갈여부 및 유통기한 경과여부를 독립변수로 하고, 종속변수는 제품의 사용의도, 즉 ‘제품을 먹지 않겠다’는 경우를 0으로 코딩하고, ‘제품을 먹겠다’는 경우를 100으로 코딩하여 분산분석을 실시하였다. 종속변수가 명목 척도인 경우 분산분석을 사용하여 결과를 보

여준 기존 연구들을 참고하여(송시연, 박종원, 2009; Zhao, Hoeffler & Zauberan 2007; Liu 2008), 본 연구에서도 이와 동일한 방법을 사용하여 분석한 결과, 유통기한의 주 효과(F(1, 72)=61.83, p <.05), 자원고갈의 주 효과(F(1, 72)=9.47, p <.05), 자원고갈과 유통기한의 상호작용효과(F(1, 72)=5.73, p <.05)가 모두 유의하게 나타났다(표 2참조). 먼저 유통기한의 경우, 유통기한이 남은 경우(M=100%)보다 경과한 경우(M=38%)에 제품을 더 덜 먹겠다고 응답했다. 자원고갈의 경우, 자원이 고갈된 경우(M=58%)가 그렇지 않은 경우(M=79%)보다 더 제품소비의도가 낮게 나타났다. 자원고갈과 유통기한과의 상호작용효과는, 표 3과 같이, 유통기한이 남았을 때는 자원고갈효과가 나타나지 않고 모두 다 요구르트를 먹겠다고 응답했고(F<1), 유통기한이 경과한 경우, 자원이 고갈될수록 더욱더 유통기한이 지난 요구르트를 먹지 않겠다고 했다(F(1,72)=10.04, p <.01). 이로써 자원이 고갈될 경우가 그렇지 않을 경우보다 유통기한이 지난 제품의 소비의도가 더 낮다는 가설이 지지되었다. 추가적으로, 자원이 고갈되지 않은 경우, 유통기한이 경과했다 하더라도, 제품을 소비하겠다는 피험자가 58%가 되는 것으로 나타나, 많은 사람들이 유통기한이 조금 지난 제품에 대해 관대하게 평가한다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 소비의도 뿐만 아니라, Sen과 Block(2009)의 연구에서처럼, ‘이 제품을 먹으면 몸이 아플 것 같은지’에 대해서도 물어보았다. 분석 결과, 자원고갈과 유통기한의 상호

표 1. 조작 점검

	비 고갈 조건	자원 고갈	F	유의확률(p)
조작 점검	2.65	6.12	F(1, 74)=8.10	p<.005

표 2. 밀변량 분산분석 결과(종속변수: 유통기한이 지난 제품의 소비여부)

소스	제 III유형 제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	8.671(a)	3	2.890	25.675	.000
절편	34.224	1	34.224	304.013	.000
자원고갈조작	1.066	1	1.066	9.468	.003
유통기한조작	6.961	1	6.961	61.831	.000
자원고갈조작 * 유통기한조작	.645	1	.645	5.727	.019
오차	8.105	72	.113		
합계	51.000	76			
수정 합계	16.776	75			

표 3. 자원고갈여부와 유통기한 경과여부에 따른 종속변수의 값

	자원 비 고갈		자원 고갈	
	유통기한 남음	경과	유통기한 남음	경과
제품 소비의도 ¹	100%	58%	99%	16%
아플 것 같은 정도 ²	2.32	3.74	2.00	4.84
유통기한 속성중요도 ³	4.37	3.00	4.63	1.84
무드(PANAS) ⁴	1.47	.99	1.44	1.16

주 1: '0'에 가까울수록 '안먹는다', 100에 가까울수록 '먹는다'.

주 2: 1에 가까울수록 '전혀 아플 것 같지 않다', 7에 가까울수록 '매우 아플 것 같다'.

주 3: 1에 가까울수록 '유통기한 속성'을, 7에 가까울수록 '제품의 성분'을 중요하게 여김

주 4: 긍정적 무드 항목의 평균에서 부정적 무드 항목의 평균을 차감한 것으로, -(매우 부정적)으로부터 +(매우 긍정적) 사이의 값을 가짐.

작용효과가 나타났으며($F(1, 72)=3.83, p=.05$), 종속변수가 소비의도인 경우와 유사한 결과를 보였다.

유통기한이 지난 경우에는 자원이 고갈된 경우가($M=4.84$) 비 고갈 경우보다($M=3.74$) 더욱더 이 제품을 먹으면 몸이 아플 것 같다고 응답하였다($F(1,72)=2.77, p<.1$). 이는 한계적(marginal)으로 유의하였다. 또한 조절자원이 고

갈되면 선택적 정보처리를 하게 된다는 것을 알아보기 위해 속성중요도를 측정한 결과, 자원고갈과 유통기한의 상호작용효과가 한계적으로 유의하였다($F(1, 72)=3.42, p=.076$). 구체적으로 유통기한이 남았을 경우 자원고갈조작에 따른 속성중요도의 차이는 발생하지 않았다($F<1$). 하지만 유통기한이 경과한 경우 자원고갈되었을 때 더욱더 유통기한에 집중한 것

으로 나타났다($F(1, 72) = 4.67, p < .05$).

위와 같은 연구 결과가 자원고갈 때문이 아닌, 무드 때문일 가능성이 있어, 자원고갈 조작 후 무드 값을 PANAS척도를 이용해 분석해 본 결과, 자원고갈에 따른 무드차이는 나타나지 않았다($F < 1$). 따라서 본 실험에서 나타난 결과들이 무드의 차이에 의해 비롯되었을 가능성은 없다고 보여 진다.

논 의

연구요약 및 시사점

소비자의 제품 소비에 있어서 유통기한이 중요한 역할을 함에도 불구하고 많은 소비자는 제품 구매 시점에서 이에 대한 주의를 기울이지 않는다. 본 연구는 조절자원의 고갈이 소비자가 좀 더 유통기한에 대해 주의를 기울이고, 소비자의 건강 측면에서 유통기한이 경과한 제품을 소비하지 않게끔 도와줄 수 있음을 보여주었다. 구체적으로, 유통기한이 남았을 때는 자원고갈효과가 나타나지 않았으며 모든 조건에서 요구르트를 먹겠다고 응답한 반면 유통기한이 경과한 경우 자원이 고갈될수록 유통기한이 지난 요구르트를 먹지 않겠다고 응답하였다. 따라서 조절자원이 고갈되면, 자신의 신념에 반하는 속성에 대해서 더 집중하고, 이에 대해 부정적으로 평가하게 된다. 이에 따라 유통기한의 경과는 일반적인 신념에 반하는 것이며 자아조절자원이 고갈될수록, 더욱더 유통기한이 경과한 제품의 소비의도는 낮게 나타났다.

이를 바탕으로 본 연구는 다음의 3가지 이론적 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 선택적 정보처리와 관련된 기존연구가 자신의 견해와 일치하는 정보와 불일치하는 정보 사이에서의 선택에 집중한 것과 달리, 본 연구는 불일치하는 정보 1개만을 강조한 상황에서 소비자가 이러한 불일치 정보를 어떻게 해석하여 행동하는지 알아보았다. 이를 통해, 인지적 과부하가 걸린 상태에서, 소비자는 자신의 견해와 불일치하는 정보를 더욱더 부정적으로 평가하여 이와 반대되는 행동을 하고자 하는 경향이 높게 나타남을 알 수 있었다.

둘째, 본 연구는 자원고갈이 항상 자아조절 실패나 편향된 판단 등의 부정적 결과만 있는 것이 아니라 유통기한이 지난 제품에 대한 소비를 줄여주는 긍정적 효과도 있음을 보여주었다.

셋째, 유통기한 관련연구관점에서 볼 때, 기존 연구는 소비자가 유통기한이 경과한 제품을 사용하지 않게 하기 위해서, 주로 제조사와 소비자에게 직접적으로 주의를 당부하는데 집중했다. 본 연구는 새로운 조절변수로서 소비자의 자아조절자원을 고갈시키는 방법을 제시했다.

이는 마케팅 실무자에게도 시사점을 제공해 준다. Vohs외(2008)에 의하면, 인지적 자원 고갈은 제품을 여러 번 선택하는 것만으로도 이루어진다고 한다. 따라서 소비자는 슈퍼에 들어설 때, 가장 처음 진열대에 놓인 제품보다는 가장 마지막 단계에 놓인 제품의 유통기한에 더 민감하게 반응할 수 있다. 그런데 대부분의 소규모 슈퍼에서는 계산대 옆, 제품 구입의 가장 마지막 동선이 놓은 곳에서 유통기한이 얼마 남지 않은 제품들을 모아놓은 경우가 흔하다. 앞서 여러 제품들을 선택하면서 조절자원이 고갈된 소비자들의 경우 유통기한

이라는 속성이 더 중요하게 인식될 수 있으므로, 이러한 제품판매는 부정적 효과를 야기할 수 있다. 따라서 유통기한이 얼마남지 않은 제품을 판매하는 경우, 이들 제품의 진열은 가능한 제품판매 동선 초기에 배치하는 것이 더 유리할 것이다.

한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 첫째, 요구르트라는 한정된 제품만을 가지고 실험결과를 분석하였는데, 추후에는 의약품, 화장품과 같은 다양한 카테고리에서도 자원고갈효과가 나타나는지 분석해볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 실험실 상황에서 진행되었으며 일반적인 소비상황에서는 본 연구와 다른 결과가 나타날 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 일반 소비상황에서 본 연구의 결과를 검증할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 유통기한이 지난 제품에 대한 효과만을 살펴보았는데, 신선제품이긴 하나 유통기한이 별도로 표시되어 있지 않은 육류 및 생선 제품에 대해서도 유사한 효과가 나타나는지 알아볼 필요가 있다. 넷째, 비록 본 연구는 Sen과 Block(2009)의 조작방법을 그대로 적용하였지만 조절자원이 고갈되지 않았을 때 유통기한이 지난 제품에 대한 소비의도가 높은 것은 실험조작에서 피험자에게 본 연구가 ‘유명요구르트의 신제품 패키지’에 대한 평가’라고 언급하였기 때문일 가능성이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 대안적 설명을 제거해줄 수 있는 조작이 필요할 것으로 보인다.

또한 본 연구의 결과에 대해 유통기한관련 정보를 정확히 인식하고 이를 의사결정에 반영하였는가에 대해서는 부족한 부분이 있어 향

후 연구에서는 이점을 고려하여 진행할 필요가 있다.

참고문헌

- 송시연, 박종원 (2009). 자아조절자원과 과제유형이 선한 제품과 악한제품 간 의사결정에 미치는 효과. *소비자학연구*, 20, 1-20.
- Arkes, H. R. & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 124-137.
- Bodenhausen, G. V. & Lichtenstein, M. (1987). Social stereotypes and information-processing strategies: The impact of task complexity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 871-880.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L. & Lawrence, D. H. e (1964). *Deterrents and Reinforcement: The Psychology of Reward*. Stanford University Press.
- Fischer, P., Greitemeyer, T., & Frey, D. (2008). Self-regulation and selective exposure: The impact of depleted self-regulation resources on confirmatory information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 382-395.
- Hamilton, D. L. & Sherman, J. W. (1994). *Stereotypes. in Handbook of Social Cognition Volume 2: Applications*, ed. Robert S. Wyer and Thomas K. Srull, New Jersey: Erlbaum.
- Johnson, E. J., Haubl, G., & Keinan, A. (2007). Aspects of endowment: A query theory of value construction. *Journal of Experimental*

- psychology: Learning, Memory and Cognition*, 33, 461-474.
- Jonas, E., Schulz-Hardt, S., Frey, D., & Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: An expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 557-571.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98, 1325-1348.
- Kardes, F. F., Cronley, M. L., Kellaris, J. J., & Posavac, S. S. (2004). The role of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research*, 31, 368-374.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological bulletin*, 108, 480-498.
- Liu, Wendy (2008), "Focusing on Desirability: The Effect of Decision Interruption and Suspension on Preferences," *Journal of Consumer Research*, 35, 640-652.
- Macrae, C. N., Hewstone, M., & Griffiths, R. J. (1993). Processing load and memory for stereotype-based information. *European Journal of Social Psychology*, 23, 77-87.
- Muraven, M. R., Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1998). Self-control as limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 774-789.
- Schmeichel, B. J., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2003). Intellectual performance and ego depletion: Role of the self in logical reasoning and other information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 33-46.
- Sen, S. & Block, L. G. (2009). Why my mother never threw anything out: The effect of product freshness on consumption. *Journal of Consumer Research*, 36, 47-55.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Tewng, J. M., Nelson, N. M., & Tice, D. M. (2008). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 883-898.
- Vohs, K. D. & Schmeichel, B. J. (2003). Self-regulation and the extended now: Controlling the self alters the subjective experience of time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 217-230.
- Yoon, Y., Sarial-Abi, G., & Gürhan-Canli, Z. (2012). Effects of Regulatory Focus on Selective Information Processing. *Journal of Consumer Research*, Forthcomming.
- Zhao, M., Hoeffler, S., & Zaubermaier, S. (2007). Mental Simulation and Preference Consistency over Time: The Role of Process-Versus Outcome-Focused Thoughts. *Journal of Marketing Research*, 44, 379-388.

원고접수일 : 2011. 8. 25.

수정원고접수일 : 2011. 11. 15.

게재결정일 : 2011. 11. 20.

The Influence of Self-regulatory Resource on Willingness to Use of Product with Expiration Date

Sie-Yeoun Song

Korea Consumer Agency

Yeung-Jo Kim

College of Business, Dankook University

Although expiration date plays an important role in consumption decision, consumers pay not much attention to it. As such, to solve this problem, the current research examined the influence of self-regulatory resource on willingness to use of product that past its expiration date by resource depletion. The result revealed that compared with no resource depletion condition, participants in resource depletion condition showed less willingness to use the product that past its expiration date. However, no difference was found between resource depletion and no depletion condition in product with valid expiration date. Thus, this research suggests, in consumers' health perspective, an potential implication of emphasizing the importance of expiration date by depleting cognitive resources.

Key words : *Expiration date, Self-regulatory Resource, Self-regulation Failure, Biased Judgment*