

작은 패키지 사이즈가 자기통제 의도에 미치는 효과: 분리 효과와 조절초점을 중심으로*

김 재 휘

하 효 립†

중앙대학교 심리학과

본 연구는 다이어트와 같은 장기적인 목표를 추구하는 과정에서 이용하는 작은 패키지 사이즈로 인해 오히려 자기 통제에 실패하는 상황에 주목하였다. 본 연구는 앞서 섭취한 사건이 전체적인 칼로리에 영향을 주는 것을 지각하지 못하고, 바로 눈앞에 존재하는 작은 패키지 사이즈의 작은 손실만을 고려하게 되는 분리 효과(isolation effect)가 발생할 것이라 보았다. 연구 1에서는 패키지 사이즈에 따라 분리 효과의 여부가 달라지며, 이에 따라 소비자의 자기통제 의도가 달라질 것이라 가정하였다. 패키지 사이즈(큰 패키지 사이즈/작은 패키지 사이즈)를 처치하고, 각 처치 이후 자기통제 의도와 분리 효과를 확인하였다. 그 결과, 제품이 큰 패키지로 제공된 조건에 비하여 작은 패키지로 제공된 조건에서 자기통제 의도가 더 낮게 나타났다. 또한, 큰 패키지 사이즈 제품 조건보다 작은 패키지 사이즈 제품 조건에서 자기통제 의도가 낮아지는 결과를 분리 효과가 매개하는 것을 확인하였다. 이러한 결과를 바탕으로 연구 2에서는 분리 효과의 처치 여부와 사건을 바라보는 방식이 달라지는 조절초점이 자기통제 의도에 미치는 효과를 검증하였다. 실험은 2(분리 효과: 분리 효과 비억제/억제) x 2(조절초점: 향상초점/예방초점)로 설계되었으며 연구 1과 마찬가지로 자기통제 의도를 측정하였다. 연구 결과에 따르면 분리 효과가 억제되지 못했을 경우, 향상 초점이 점화되었을 때 자기통제 의도가 증가하지만 분리 효과가 억제되었을 경우에는 예방 초점이 점화되었을 때 자기통제 의도가 증가하는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 작은 패키지 사이즈 제품을 섭취하는 과정에서 분리 효과의 억제 여부와 조절초점에 따라 자기통제 의도에 다른 영향을 미칠 수 있음을 검증하였다. 이에 따라 본 연구는 패키지 사이즈 연구에서 심리적인 기체인 분리 효과와 관련하여 확장된 연구를 하였다. 이는 점과 이러한 편향이 덜 나타나는 조건을 조절초점을 통해 찾았다는 점에서 의의가 있다.

주제어 : 작은 패키지 사이즈, 패키지 사이즈, 자기통제 의도, 분리 효과, 조절초점

* 이 논문은 2014년도 국가연구장학금(인문사회계)의 지원에 의해 작성되었음.

† 교신저자 : 하효림, 중앙대학교 심리학과, kidofirst@cau.ac.kr

많은 사람들은 원하는 몸무게에 도달하기, 다이어트 등의 바람직한 목표를 세우고 이를 실천하기 위해 살아가고 있다. 만일, '3kg 감량' 등의 목표를 세웠다면, 사람들은 이를 달성하기 위해서 눈앞에 있는 달콤한 초콜릿 케이크를 먹지 않고 견뎌야만 한다. 이렇게 지연되지만 큰 이득을 주는 장기적인 목표에 다가가기 위해서는, 즉각적이며 작은 이득을 가지는 하위 목표인 유혹 대안을 이겨내는 자기 통제의 과정을 거쳐야 할 필요가 있다 (Fishbach, Friedman, & Kruglanski, 2003; Fishbach & Labroo, 2007).

하지만 사람들이 스스로 자기 통제를 활성화 하는 것은 많은 노력을 필요로 하는 과정이기에 실천하기 어려운 부분이 있다(Fishbach et al., 2003). 이 때, 사람들은 단기적인 유혹에 빠지지 않고, 장기적인 목표에 쉽게 집중할 수 있도록 적게 먹을 수 있는 작은 패키지 사이즈의 제품을 선호 하고 있다. 실제로 소비자는 자신이 먹을 양을 통제하기 위해 프리미엄 가격을 기꺼이 내고 작은 패키지로 된 제품을 구매한다(Wertenbroch, 1998). 많은 기업들도 소비자들의 이러한 선호를 반영하여 프링글스, 오레오, 코카콜라, 허쉬 초콜릿 등의 다양한 제품들을 100 칼로리 미니 패키지로 판매하는 등(Horowitz & Bruce, 2006; Myers, 2006) 일회 제공량의 크기를 제한하여 제공하기 시작했다. 이렇게 소비자들은 자기 통제를 쉽게 하기 위해 많은 기업들이 제공하는 작은 패키지 사이즈의 제품을 이용하고 있는 상황이다.

그러나 작은 패키지로 제품을 소비하는 것이 정말로 다이어트에 도움을 주는 지는 의문이다(Myers & Christi, 2006; Thompson & Stephanie, 2006; Campbell, 2009). 실제로 이전 연구들에 따르면 여러 개의 작은 패키지 사이

즈 제품이 제공된 경우, 하나의 큰 패키지 사이즈 제품이 제공된 경우보다 더 많은 양을 먹는다는 사실이 밝혀졌다(Do Vale, Pieters, & Zeelenberg, 2008; Scott, Nowlis, Mandel & Morales, 2008). 즉, 사람들은 자기 통제를 위해서 작은 패키지 사이즈의 제품을 선호하고 있지만, 오히려 더 많은 양의 음식을 섭취하고 있다. 결국, 작은 패키지 사이즈의 제품으로 인해 자기 통제의 실패가 야기되는 등 부작용이 발생하고 있다.

기존 연구들의 경우 작은 패키지 사이즈의 제품을 선택할 때의 소비자의 심리에만 주목하여 자기 통제의 실패를 설명하고 있다. 가령, 소비자들이 작은 패키지 사이즈 제품을 선택 하는 순간, 이미 자신이 자기 조절을 하고 있다고 생각하고 그 이후에 먹는 양에 대해서 경계를 늦추기 때문에 큰 패키지일 때보다 더 많은 양을 먹게 된다는 것이다(Do Vale et al., 2008). 그러나, 기존의 연구들은 선택 당시의 상황에 대해서만 주목을 하여 섭취 상황에서 발생하는 심리 기제를 간과하였다는 점에서 한계를 지닌다. 따라서 본 연구는 작은 패키지 사이즈 제품의 선택 그 자체보다는, 소비자들이 이를 선택한 후에 제품을 섭취하는 상황을 어떻게 해석하느냐에 주목하였다. 즉, 소비자가 이러한 작은 패키지 사이즈 제품이 놓인 상황을 해석하는 과정에서 편향이 유발되고, 이로 인해 자기 통제 실패가 일어날 수 있을 것이라 가정하고 연구를 진행하고자 한다.

작은 패키지 사이즈 제품을 섭취 하는 상황에서 무엇보다 중요한 것은 소비자가 이러한 상황을 어떻게 해석하는가의 문제라고 볼 수 있다. 작은 패키지 사이즈 제품이 제공되었을 경우, 소비자는 제품 하나, 하나의 포장을 벗

기고 먹기 때문에 각각의 제품 섭취를 하나의 독립적인 사건으로 인식하는 경향이 있다 (Rolls, Roe, Kral, Meengs, & Wall, 2004). 이에 따라 여러 개로 제공되는 작은 패키지 사이즈 제품은 일련의 사건들이 연속적으로 있는 상황이라고 볼 수 있다. 또한 소비자가 작은 패키지 사이즈의 제품을 먹을 때는, 제품 하나의 양이 적기 때문에 이러한 제품 하나를 소비하는 경험이 미미한 부정적 결과를 가질 것이라고 지각하게 된다(Myrseth & Fishbach, 2009).

따라서 작은 패키지 사이즈의 제품을 하나만 먹었을 때는 다이어트 등에 문제가 되지 않지만 여러 개를 먹었을 경우 오히려 다이어트에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 문제가 될 수 있다. 이렇게 작은 패키지 사이즈의 제품을 하나, 하나씩 먹는 행동은 연속적인 섭취 상황이며 분명히 칼로리가 누적되는 상황이기 때문에 사건들을 모두 합산해서 생각해야 함에도 불구하고, 소비자들은 이러한 작은 패키지 사이즈 제품 상황이 가진 특징 때문에 각각을 독립적인 사건으로 지각하게 된다. 이렇게 소비자들은 앞서 섭취한 사건이 전체적인 칼로리에 영향을 주는 것을 지각하지 못하고, 바로 눈앞에 존재하는 작은 패키지 사이즈의 작은 손실만을 고려하게 되는 것이다. 이러한 현상은 심리학적으로 분리 효과(isolation effect)가 발생했다고 볼 수 있다. 즉, 분리 효과로 인해 소비자들은 작은 패키지 사이즈 제품의 섭취가 장기적 목표에 그다지 해가 되지 않는다고 생각하며 이러한 섭취 행동을 계속 하게 되며 장기적으로는 상위 목표인 다이어트에 심각한 영향을 주게 되는 것이다.

하지만, 작은 패키지 사이즈 제품이 섭취되는 상황에서도 이러한 분리 효과의 편향이 덜

나타날 수 있는 특정한 상황이 존재할 수 있다. 그 중 사람들이 목표를 위해 자기 자신을 조절하려고 어떻게 동기화 되어 있는가의 여부는, 정보를 처리하고 의사결정을 내리는데 영향을 미칠 수 있으며 특히 사건을 바라보는 방식을 달리하게 만드는 데 큰 영향을 끼친다 (Crowe & Higgins, 1997). 이 때문에 동기가 달라지면, 여러 개의 사건이 존재하는 작은 패키지 사이즈 제품 섭취 상황에서 사건을 고려하는 방식이 달라질 수 있기에 분리 효과의 편향이 덜 나타날 수 있다.

결론적으로 본 연구는 다이어트를 하는 소비자가 작은 패키지 사이즈 제품을 섭취하는 과정에 초점을 두고, 이를 해석할 때 나타나는 편향에 의해 자기통제 의도가 낮아진다는 것을 일련의 실험을 통하여 검증하고자 한다. 본 연구는 이러한 편향이 발생하는 심리적 기제를 밝히고, 자신의 행동을 조절해나가는 방식인 조절 초점이 이러한 편향에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 이를 통하여 실제 소비 상황에서 소비자가 작은 패키지에서 더 많이 먹게 되는 문제 현상을 이해하고, 이에 대한 실무적인 시사점을 제안할 수 있으리라 기대한다.

연구 1

이론적 배경

작은 패키지 사이즈가 자기통제 의도에 미치는 효과

작은 패키지 사이즈와 관련된 이전 연구들에 따르면 여러 개의 작은 패키지 사이즈 제

품이 제공된 경우, 하나의 큰 패키지 사이즈 제품이 제공된 경우보다 더 많은 양을 먹게 된다. Do Vale 등(2008)의 연구에 따르면 유혹 제품을 작은 패키지 사이즈로 파는 것이 큰 패키지 사이즈로 파는 것보다 소비를 더 증가시킨다. 이러한 결과가 나타나는 이유는 소비자들이 작은 패키지 사이즈의 제품을 구매했을 때, 이미 자기 조절을 하고 있다고 생각하고 경계를 늦추기 때문이라고 보았다.

자기 조절 행동이 나타나기 위해서는 소비자들이 현재의 소비 행동을 장기적인 목표의 추구하고 단기적인 유혹대안의 자기 통제 갈등으로 지각할 필요가 있다(Fishbach & Shah, 2006). 만일 자기 통제 갈등이 유발 되지 않는 상황일 경우, 소비자들은 유혹 대안 소비를 제지하려는 대처 전략을 활성화 시키지 않고 실제로 유혹 대안에 넘어가게 된다. 큰 패키지를 선택한 경우 이는 “적절하지 못하게 행동하고 있다”라는 소비자의 개념을 활성화시켜 소비하는 양에 대해 끊임없이 감시를 하게끔 만든다. 특히, 자기 조절 관심이 활성화 되었을 때, 소비자들이 작은 패키지에서보다 큰 패키지에서 유혹 대안을 얼마나 먹는지 더 많이 민감하게 감시한다. 이전 연구에 따르면, 소비자들은 자기조절을 하려고 하지만 종종 비효과적이고 부적절한 방법을 사용하곤 한다(Baumeister et al., 1994). 소비자들은 바람직한 상태를 달성하고 바람직하지 않은 상태를 피하기 위해 적절한 전략을 쓰고 있다고 믿고, 무의식 상태에서도 현실에 대한 지각을 형성하고 이에 따라 결정을 하며, 행동을 동기화시킨다(Bain, Kashima, & Haslam, 2006; Eccles & Wigfield, 2002). 하지만 소비자들이 자신의 선택한 방식의 효과에 대해 부정확한 믿음을 가지거나 오해를 하게 되는 경우, 결과적으로

는 자기 통제에 실패할 수 있다. 예를 들어, “low-fat” 영양 정보의 라벨은 소비자로 하여금 일 회 제공량 당 칼로리를 평가절하하게 만들어 오히려 더 많은 소비를 하게 만든다(Wansink & Chandon, 2006). 이와 비슷하게, 소비자는 유혹대안이 작은 패키지 사이즈로 제공 될 경우 자신의 소비를 통제하는데 효과적이라고 믿는다. 작은 패키지는 외부 통제로 작용해서, 자기 조절의 내적 통제를 대체하는 역할을 하기 때문이다(Fishbach & Trope, 2005). 따라서 작은 패키지를 선택하는 것은 다른 자기 통제 전략을 불필요하게 만들고, 소비자로 하여금 방심하게 만들어 음식을 더 섭취하게 만든다.

또한, Scott 등 (2008)의 연구에서는 다이어트를 하는 소비자들에게 실험 조건에 따라 M&M 초콜릿을 하나의 큰 사이즈 혹은 여러 개의 작은 사이즈로 보여주고 이를 간식이라는 측면에서 평가해보도록 하였다. 그 결과, 소비자들은 M&M 초콜릿이 작은 사이즈로 제공된 경우 다이어트용으로 인식하는 경향이 높았다. 그리고 이들에게 과제를 수행하도록 한 상태에서 조건에 따라 사이즈가 크거나 작은 M&M 초콜릿을 간식으로 제공한 후 얼마나 먹는지를 측정하였다. 그 결과, 피험자들은 다이어트용이라고 인식되는 작은 패키지 사이즈의 초콜릿이 제공되었을 때에 큰 패키지 사이즈의 초콜릿이 제공되었을 때보다 오히려 더 많은 양(칼로리)을 먹은 것으로 나타났다. 다이어트를 하는 소비자의 경우 해당 음식이 자신이 섭취해도 되는 범주의 음식인지를 알고 싶어 하는 경향이 있는데 작은 패키지 사이즈의 M&M 초콜릿은 다이어트 음식이면서도 높은 칼로리를 가진 것으로 지각 된다. 이렇게 서로 모순되는 정보가 다이어트를 하는

소비자들에게 큰 스트레스로 다가왔기에 이들은 작은 패키지 사이즈 제품을 많이 섭취하였다. 반면에 다이어트를 하지 않는 소비자의 경우 전형적으로 음식 소비량에 대한 평가 지표로써 내부적 단서에 초점을 두는 경향이 있기 때문에 작은 패키지로 제공된 제품보다 큰 패키지로 제공된 제품에서 더 많은 칼로리를 소비하였다.

또 다른 연구에 의하면, “작다”고 라벨링된 제품이 제공된 경우, 사람들은 그들이 적게 먹는다고 생각을 하지만 오히려 많은 음식을 섭취하는 경향이 있었다(Aydinoğlu & Krishna, 2011; Aydinoğlu, Krishna, & Wansink, 2009).

이렇게 작은 패키지 사이즈와 관련된 이전 연구들을 통해 다이어트를 하는 사람들이 자기 통제를 위해 작은 패키지 음식을 선호하고 있지만 오히려 음식의 섭취는 많이 하고 있음을 알 수 있다. 이전 연구들의 경우 작은 패키지 사이즈의 제품을 선택할 때의 소비자의 심리에만 주목하여 자기 통제의 실패를 설명하였다. 하지만, 본 연구는 작은 패키지 사이즈 제품의 선택 그 자체보다는, 선택 그 이후 해당 제품을 섭취하는 상황 맥락을 소비자들이 어떻게 해석하느냐에 주목하고 있다. 소비자가 이러한 상황 맥락을 해석하는 과정에서 편향이 유발되고 이로 인해 자기 통제 실패가 일어날 것임을 가정할 수 있으며, 이를 일련의 연구를 통해 확인하고자 한다.

작은 패키지 사이즈에 따른 분리 효과

작은 패키지 사이즈 제품을 섭취 하는 상황에서 무엇보다 중요한 것은 소비자가 이러한 상황을 어떻게 해석하는가의 문제라고 볼 수

있다. 작은 패키지 사이즈 제품이 제공되었을 경우, 소비자는 제품 하나, 하나의 포장을 벗기고 먹기 때문에 각각의 제품 섭취를 하나의 독립적인 사건으로 인식하는 경향이 있다(Rolls, Roe, Kral, Meengs, & Wall, 2004). 이에 따라 작은 패키지 사이즈 제품은 여러 개로 제공되어 지기에, 일련의 사건들이 연속적으로 있는 상황이라고 볼 수 있다. 또한 소비자가 작은 패키지 사이즈의 제품을 먹을 때는, 제품 하나의 양이 적기 때문에 이러한 제품 하나를 소비하는 경험이 미미한 부정적 결과를 가질 것이라고 지각하게 된다(Myrsseth & Fishbach, 2009).

따라서 작은 패키지 사이즈의 제품을 하나만 먹었을 때는 다이어트 등에 문제가 되지 않지만 여러 개를 먹었을 경우 다이어트에 심각한 영향을 주는 등 문제가 될 수 있는 상황이다. 그런데 소비자는 이러한 지나간 섭취 사건을 고려하지 못하는 경향이 있다. 왜냐하면 사람들은 완료된 행동을 미완료된 행동보다 덜 기억하는 경향이 있으며(Zeigarnik, 1927), 한 번 마감된 사건의 경우 특이한 경우가 아닌 이상 사후에 평가하지 않기 때문이다(Thaler, 1999). 이에 따라 하나, 하나의 작은 패키지 사이즈 제품을 섭취하는 상황은 연속적임에도 불구하고 소비자는 자신이 여태까지 먹었던 섭취 사건을 합산해서 생각하지 못한다. 결과적으로, 소비자들은 총량의 추정에 실패하며, 바로 눈앞의 작은 패키지 제품의 작은 칼로리에 안심하고 섭취 행동을 계속 유지하게 된다. 이러한 현상은 심리적인 기제인 분리 효과(isolation effect)로써 설명될 수 있다.

분리 효과(isolation effect)는 의사결정이나 선택상황에서 이전의 대상, 사건이 현재 대상, 사건에 영향을 줄 수 있음에도 오로지 바로

눈앞에 있는 대상, 사건 등 현저한 부분에만 초점을 두고, 이 부분에 기반 하여 평가를 내리는 것이다(Camerer, 2000; Kahneman & Lovallo, 1993; McCaffery & Baron, 2003; Read, Loewenstein, & Rabin, 1999). 이렇게 사람들은 의사결정을 내릴 때 다른 부분에만 주의를 기울이기 때문에 전체 내의 또 다른 관련된 요인은 무시하며, 숨겨진 비용 등을 알아채지 못한다(McCaffery & Baron, 2006).

이상적인 의사 결정은 모든 데이터의 자료를 보는 것으로써 이루어질 수 있지만, 사람들은 판단을 내릴 때 눈앞에 직면한 자료들만을 고려한다(McCaffery & Baron, 2006). 이렇게, 사람들은 습관적으로 선택 상황 또는 문제 상황에서 관련 없는 정보들을 무시하려고 하는데 이는 심지어 상관없어 보이는 정보들이 결과에 큰 영향을 미침에도 그렇다. 분리 효과(isolation effect)는 (Camerer, 2000; Read et al., 1999; McCaffery & Baron, 2003) 초점 효과(focusing effect)와도 동일한 용어로 쓰이기도 한다(Idson et al., 2004; Jones et al., 1998; Legrenzi et al., 1993). 초점 효과(focusing effect)의 경우 정신적 모델 이론(theory of mental models)에서 유래하였다(Legrenzi et al., 1993). 이러한 이론에 따르면 사람들은 정신적인 모델로부터 추론을 하는데, 그들이 막 받은 정보만을 표상하는 단순하고, 하나의 모델만을 이용한다. 그 외의 다른 요소들은 무시되거나 사용되지 않는다. 이렇게 사람들은 선택 상황 또는 평가 문제가 있을 때 특히 눈앞에 있는 현저한 부분에만 초점을 두며, 상대적으로 현저하지 않은 항목을 통합하는 데 실패한다. 이들은 한 부분에만 초점을 두고 단독적으로 결정을 내리게 되며 논리적으로 결정을 내리는데 관련이 있는 데이터임에도 불구하고 이

를 고려하지 못한다. 이러한 결과는 프레이밍과 현저성의 기능에 따라 사람들이 문제 또는 결정 상황의 가장 현저한 부분에만 단독으로 반응 하는 것일 수 있다. 또, 해당 정보가 관련 있을 수 있는 상황에서도, 관련되지 않은 정보를 일단 무시해버리는 과잉 일반화 휴리스틱이 일어났기 때문일 수 있다. 제한을 두는 규범 또는 “도덕적 휴리스틱(moral heuristic)”이 발동 했거나(Sunstein, 2005), 또는 다른 요소들이 작용했기 때문일 수도 있다(McCaffery & Baron, 2003).

이렇게, 판단을 내릴 때 분리 효과(isolation effect)가 인지적인 편향을 이끌 수 있다는 부분에 대해서 많은 연구가 이루어졌다. 이전 연구의 경우 캘리포니아 주에 사는 사람들과 중서부 지역에 사는 사람들 가운데 누가 더 얼마나 행복할 것 같은 지를 예측하게 하는 실험을 진행하였다. 그 결과, 캘리포니아 주의 사람들과 중서부 지역의 사람들 모두 캘리포니아 주에 사는 사람들이 상당히 더 행복할 것 같다고 대답하였다. 하지만 실질적으로 내린 행복감의 평가는 두 지역 모두 사실상 별다른 차이는 없었다. 사람들은 캘리포니아의 햇빛이 많은 날씨만 보고, 이러한 특정한 측면에 중요성을 과도하게 부여하였다. 이에 따라, 캘리포니아 주의 생활환경이 훨씬 더 좋을 것이고 캘리포니아 주의 사람들이 더 행복할 것이라고 결론을 지었다. 결과적으로, 사람들은 낮은 범죄율, 지진 등의 자연 재해로부터의 안전성과 같은 다른 사건들이 행복감에 충분히 영향을 미치고 있음에도 불구하고 이를 간과하거나 과소평가해버린 것이다(Schkade & Kahneman, 1998).

또한, Kahneman 등 (2006)의 연구에 따르면 사람들에게 삶의 만족, 주관적인 행복감 등을

물을 경우 이는 그들의 삶을 다른 사람들과 비교해서 생각하게 만든다. 사람들은 소득과 같은 구체적인 측정 수단에 집중해서 타인과 자신을 비교하게 된다. 이에 따라, 행복의 조건으로 소득을 과대평가하게 된다. 이러한 소득 등은 행복 등을 비교하는 데 큰 영향을 끼치는 것처럼 보이지만, 실제로 소득의 많고 적음이 행복에 미치는 영향은 미미하고 일시적일 뿐이다. 소득이 아닌 민주주의 정도, 정부나 국가법의 좋은 질, 건강, 좋은 날씨 등도 주관적인 행복감에 큰 영향을 미치는 요소들임(Kenny, 1999)에도 불구하고 사람들은 판단을 내릴 때 이러한 요소들을 고려하지 않는다.

본 연구는 작은 패키지 사이즈 제품을 섭취하는 상황에서도 이러한 분리 효과가 발생할 것이라고 가정하였다. 작은 패키지 사이즈 제품을 섭취하는 상황은 연속적인 섭취 상황으로 칼로리가 지속적으로 누적되는 상황이라 볼 수 있다. 이에 따라, 이전의 섭취 했던 사건들은 앞으로의 전체적인 칼로리 섭취를 결정하는 중요 요소라는 것을 알 수 있다. 하지만, 작은 패키지 사이즈 제품을 섭취하는 상황에서는 이러한 이전 섭취 사건들을 고려하지 않는 분리 효과가 발생할 것이며 앞으로 더 먹을 의향이 충분히 있는 등, 자기통제 의도가 낮아질 것이라 가정해볼 수 있다. 반면에, 큰 패키지 사이즈 제품을 섭취하는 상황은 하나의 단일 사건이 존재하는 상황이기엔 분리 효과가 감소하는 조건으로 가정해볼 수 있다. 결과적으로 큰 패키지 사이즈 제품을 섭취하는 상황에서는 앞으로 더 먹을 의향이 낮아지는 등, 자기통제 의도가 높아질 것이라 가정할 수 있다. 이에 따라 도출된 가설은 다음과 같다.

가설 1-1: 큰 패키지 사이즈 제품 조건보다 작은 패키지 사이즈 제품 조건에서 제품 섭취에 대한 자기통제 의도가 낮을 것이다.

가설 1-2: 큰 패키지 사이즈 제품 조건보다 작은 패키지 사이즈 제품 조건에서 제품 섭취에 대한 자기통제 의도가 낮은 것은 분리 효과가 매개할 것이다.

방법 및 절차

연구 설계 및 참가자

연구 1에서는 패키지 사이즈의 크기에 따라 분리 효과의 여부가 달라지며, 이에 따라 소비자의 자기통제 의도가 달라질 것이라 가정하고, 이를 검증하기 위한 실험 연구를 시행하였다. 먼저 가설 1-1을 확인하기 위하여, 패키지 사이즈(큰 패키지 사이즈 / 작은 패키지 사이즈)에 따른 자기통제 의도를 확인하였으며, 작은 패키지 사이즈 제품 조건에서의 분리 효과를 가정한 가설 1-2를 확인하기 위하여, 섭취 사건이 개별적으로 느껴지는 지 등을 측정하였다.

참가자는 서울 소재 C대학에서 공개 실험 모집 공고를 통하여 남성 32명, 여성 34명 총 66명을 남녀 대학생들을 모집, 이를 대상으로 실험이 진행되었다. 각 처치는 피험자 간으로 참가자들은 무선 할당을 통해 패키지 사이즈가 큰 또는 작은 집단에 각기 34명, 32명씩 할당 되었다. 분석 대상 참가자들의 평균연령은 23 세로 확인되었으며, 참가자들 간 제품에 대한 친숙성이나 실험 상황에 대한 관여 정도에는 차이가 나타나지 않았다($t=.393$, NS).

연구 절차

연구의 구체적인 실험 절차는 다음과 같다. 본 실험은 실험실에서 실시되었으며 실험 참가자들은 배정된 조건에 따라 지정된 컴퓨터 좌석으로 안내되었다. 본 실험은 피험자를 다이어트를 하는 상황에 몰입시키는 것으로 시작되었다. 순차적으로 다이어트를 하는 상황을 가정하는 시나리오가 제공된 이후, 이미지-시나리오 기법을 통하여 초콜릿을 섭취하는 상황을 가정시켰다. 시나리오의 내용은 다이어트 중 눈앞에 놓여 있는 초콜릿을 보게 되는 상황을 제시하였다. 참가자들은 키보드의 '스페이스 바'를 누를 때마다 초콜릿의 섭취가 이루어지는 상황임이 가정되었고, 키보드의 '스페이스 바'를 누름과 동시에 초콜릿이 사라지는 사진이 제시되었다.

참가자들은 모든 과업이 끝난 후 마지막으로 조작 점검, 시나리오 상황에 제시된 제품에 대한 친숙성 및 인구통계학적 특성 질문에 응답하였다. 실험의 모든 절차를 마치는데 소요된 시간은 평균적으로 10분 내외였다.

처치 및 측정 방법

연구에서 처치는 구체적으로 다음과 같이 이루어졌다. 패키지 사이즈(큰 패키지 사이즈 / 작은 패키지 사이즈)에 따른 자기통제 의도를 확인하기 위하여 처치 집단 별로 각기 다른 초콜릿을 제시하였다. 큰 패키지 사이즈 조건에서는 '일반 허쉬 초콜릿(300g)' 이, 작은 패키지 사이즈 조건에서는 '허쉬 초콜릿 미니 패키지 버전(300g)' 이 처치되었다. 본 실험 전 사전조사 결과, 소비자가 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 제품으로 여겨졌기에 최종적인

자극으로 허쉬 초콜릿이 선정되었다. 본 연구의 목적은 패키지 사이즈 처치 조건에 따른 자기통제 의도를 비교하기 위하여 초콜릿을 섭취하는 상황을 가정하여 제공, 처치별 분리 효과 및 자기통제 의도를 검증하고자 하는 것이었다. 따라서 참가자들에게 실제 초콜릿을 섭취하는 상황을 인식시키기 위해 각각의 처치 조건 별로 5회의 동일한 양을 섭취한 상황을 가정하였다.

각 처치 조건별로 5회의 동일한 양의 초콜릿을 섭취한 것으로 설정된 것에는 다음의 내용을 고려하였다. 먼저, 섭취 횟수 설정에 있어서 피로감 등 분리 효과의 혼입 요소를 방지하고자 하였다. 구체적으로 본 실험 전 사전조사를 통해 조사 대상자들에게 적절한 초콜릿의 섭취 횟수를 알아보하고자 하였다. 그 결과, 조사 대상자들은 섭취 횟수가 6회, 7회 이상일 경우 피로감을 보고하였다. 이에 따라 5회가 가장 적절한 초콜릿 섭취 횟수로 결정되었다.

종속 변인인 자기통제 의도는 앞으로 초콜릿을 먹고 싶은 의향이 얼마나 크고 작게 느껴지는 정도로 측정되므로, 자기통제와 관련된 기존의 연구들에서 사용한 문항에 기초하여(김지은, 김재휘, 2013; 김재휘, 설하린, 2014) '나는 주어진 상황에서 초콜릿을 더 먹을 의향이 없다.', '나는 주어진 상황에서 초콜릿을 더 먹고 싶은 마음이 들지 않는다.', '나는 주어진 상황에서 초콜릿을 먹지 않고 참을 것이다.', '나는 주어진 상황에서 초콜릿을 그만 먹을 것이다.', '나는 주어진 상황에서 초콜릿을 더 먹어도 괜찮다고 생각 한다'는 5개의 문항을 작성하고, 이들의 평균값을 사용하였다. 참가자들은 각각의 문항에 대해 7점 리커트 척도로 1점(전혀 아니다)에서 7점(매우 그렇다)

사이 값에 응답하였으며, 문항 간 신뢰도는 $\alpha = .861$ 이었다. 이후 분석 과정에서는 ‘초콜릿’ 섭취 의도를 역코딩하여 자기통제 의도로 간주하였다. 이어서 매개 변인인 분리 효과의 측정은 ‘주어진 상황에서 하나, 하나의 초콜릿을 섭취하는 것은 개별적인 사건으로 느껴졌다.’, ‘주어진 상황에서 하나, 하나의 초콜릿을 섭취하는 것은 서로 다른 사건처럼 느껴졌다.’와 같은 2개의 질문 문항으로 이루어졌다. 참가자들은 각각의 문항에 대해 7점 리커트 척도로 1점(전혀 아니다)에서 7점(매우 그렇다) 사이 값에 응답하였으며, 문항 간 신뢰도는 $\alpha = .773$ 이었다.

연구 1의 결과

먼저 분리 효과의 경우 “주어진 상황에서 하나, 하나의 초콜릿을 섭취하는 것은 개별적인 사건으로 느껴졌다.”와 같은 문항으로 측정하여 독립변인 t-test를 시행하였다. 검증 결과, 큰 패키지 사이즈 제품이 제공된 집단보다

($M = 3.68, sd = .97$) 작은 패키지 사이즈 제품이 제공된 집단($M = 4.41, sd = .96$)에서 분리 효과가 더 높게 나타나 처치의 효과를 확인할 수 있었다($t = 3.054, p < .01$).

다음으로는 먼저 본 연구는 각 패키지 사이즈 조건 별 자기통제 의도를 측정하였으며, 독립집단 t검증을 통하여 패키지 사이즈 조건 자기통제 의도에 있어 차이가 있는지를 확인하였다. 분석 결과 패키지 사이즈(큰 패키지 사이즈 / 작은 패키지 사이즈)에 따른 자기통제 의도의 차이는 통계적으로 유의한 결과를 보였다($t = -4.996, p < .01$). 즉, 제품이 큰 패키지로 제공된 조건에 비하여 작은 패키지로 제공된 조건에서 자기통제 의도가 더 낮다는 사실이 검증되었고, 이로써 가설 1-1이 지지되었다.

또한, 추가적으로 남녀 간의 차이를 확인해 본 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($t = .414, NS$).

다음으로 분리 효과의 매개 효과를 검증하기 위하여 더미회귀분석을 실시하였다. 독립변인에는 패키지 사이즈, 분리 효과, 두 변인

표 1. 패키지 사이즈 처치조건에 따른 분리 효과 측정

	N	평균	표준편차	T
작은 패키지 사이즈	32	4.41	.96	3.054**
큰 패키지 사이즈	34	3.68	.97	

** $p < .01$

표 2. 패키지 사이즈 처치조건에 따른 자기통제 의도

	N	평균	표준편차	T
작은 패키지 사이즈	32	3.31	1.36	-4.996**
큰 패키지 사이즈	34	4.95	1.32	

** $p < .01$

의 상호작용 변수를 투입하였다. 독립변인 중 패키지 사이즈에서는 작은 패키지 사이즈를 0으로, 큰 패키지 사이즈를 1로 코딩하여 투입하였다. 이후, 1단계에서는 독립변인인 패키지 사이즈가 매개변인인 분리 효과에 미치는 효과를 분석하였다. 회귀분석 결과, 패키지 사이즈는 매개변인인 분리 효과에 유의미한 영향을 미치고 있었으며($F=9.336, p<.01$), 총 설명변량은 12.7%였다. 이러한 결과는 독립변인은 가정된 매개변인과 유의미한 관계에 있어야 한다는 Baron과 kenny의 첫 번째 조건을 만족하였다. 분리 효과의 매개 효과 분석결과, 2단계에서는 독립변인인 패키지 사이즈가 매개변인인 분리 효과에 유의미한 영향을 미치고 있으며($F=9.336, p<.05$), 이들이 갖는 설명력은 12.7%이다. 이러한 결과는 Baron과 kenny(1986)가 제시하는 매개효과 검증단계의 두 번째 조건인 독립변인이 종속변인의 유의미한 관계에 있어야 한다는 조건을 만족하는 것이다. 3단계에서는 독립변인과 매개변인이 종속변인에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 패키지 사이즈가 자기통제 의도에 미치는 영향력은 1단계에서 보여준 영향력에 비해 약간 감소하

였음을 알 수 있다($\beta=.530 \rightarrow \beta=.371$). 이러한 결과는 독립변인과 매개변인이 동시에 종속변인에 유의미한 영향을 미치면서, 종속변인에 대한 독립변인의 영향은 매개변인을 통제한 후 줄어들어야 한다는 Baron과 kenny의 세 번째 조건을 만족하는 결과이다. 따라서 패키지 사이즈와 자기통제 의도 간 관계에서 분리 효과는 부분 매개효과를 갖는다고 해석할 수 있으며, 이로써 가설 1-2가 지지되었다. 이상에서 기술된 바와 같이 유의미한 매개효과를 나타낸 분리 효과의 유의도 검증을 위한 Sobel test를 실시하였다. Sobel test의 검증식은 $z = ab / \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$ 이다(Baron & Kenny, 1986). X(독립변인)→Y(매개변인)→Z(종속변인) 관계에서 a는 X(독립변인)→Y(매개변인)의 경로계수이며, b는 Y(매개변인)→Z(종속변인)의 경로계수라 할 때 간접효과는 각 경로계수의 곱(axb)이며 이 간접효과가 유의한지에 대하여 검증을 실시하였다. Sobel test의 검증식의 z가 1.96보다 크거나 -1.96보다 작을 경우 간접효과인 ab는 통계적으로 유의하다. 이에 의거하여 Sobel test를 실시한 결과, 패키지 사이즈→분리 효과→자기통제 의도의

표 3. 자기통제 의도에 대한 분리 효과의 매개 효과 검증

Effect	F	R ²	t	β	p
Step1					
A→B	9.336**	12.7%	3.056**	.357	.000
Step2					
A→C	25.001**	28.1%	5**	.530	.003
Step3					
A→C	26.178**	45.4%	3.724**	.371	.000
B→C			4.467**	.445	.000

A: 패키지 사이즈, B: 분리 효과, C: 자기통제 의도

* $p<0.05$, ** $p<.01$

경로에서 분리 효과가 유의미한 부분매개효과 ($Z=2.68, p<.05$)를 보임을 검증하였다.

연구 1 논의

본 연구는 작은 패키지 사이즈의 제품을 섭취하는 상황에서 사람들이 이전의 사건이 영향을 줄 수 있음에도 오로지 바로 눈앞에 있는 대상, 사건만 고려하고 이에 집중을 하는 현상인 분리 효과(Camerer, 2000; Kahneman & Lovallo, 1993; McCaffery & Baron, 2003; Read, Loewenstein, & Rabin, 1999)가 나타남에 주목하였다. 또한, 제품의 패키지 사이즈에 따라 이러한 분리 효과가 달라지고 자기통제 의도도 달라진다는 사실을 검증하고자 하였다. 구체적으로, 제품을 섭취하는 상황에서 제품의 패키지 사이즈(큰 패키지 사이즈 조건 / 작은 패키지 사이즈 조건)에 따른 자기통제 의도의 차이를 확인하고자 하였으며, 나아가, 제품의 패키지 사이즈(큰 패키지 사이즈 조건 / 작은 패키지 사이즈 조건)가 분리 효과를 매개하여 자기통제 의도에 어떻게 다른 영향을 미치는지를 확인하였다.

연구결과, 패키지 사이즈(큰 패키지 사이즈 조건 / 작은 패키지 사이즈 조건)에 따라 자기통제 의도의 차이가 나타났다. 구체적으로 제품이 큰 패키지로 제공된 조건에 비하여 작은 패키지로 제공된 조건에서 자기통제 의도가 더 낮게 나타났다. 또한, 큰 패키지 사이즈 제품 조건보다 작은 패키지 사이즈 제품 조건에서 자기통제 의도가 낮아지는 결과를 분리 효과가 매개하는 것을 확인하였다. 따라서 패키지 사이즈 크기에 따라 분리 효과가 변화하며, 그에 따라 자기통제 의도가 달라질 수 있음을

확인하였다. 이러한 결과를 토대로, 본 연구 1에서는 작은 패키지 사이즈로 제공된 제품에서 소비자들이 더 많이 먹게 되는 심리적 기제를 밝혔으며 이는 중요한 의의라고 판단된다.

연구 2를 진행하기에 앞서, 연구 1의 한계점으로 크게 두 가지를 들 수 있다. 첫 번째 한계점은 작은 패키지 사이즈의 제품을 섭취하는 상황에서도 분리 효과의 편향이 덜 나타날 수 있는 특정한 상황이 존재할 수 있다는 것이다. 추후 실험에서는 이러한 점을 보완하여 언제, 어디서 이러한 편향이 덜 나타나는지를 검증하고자 한다. 두 번째 한계점은 구체적으로 다음과 같다. 소비자들의 심리적 기체인 분리 효과에 의하여 자기통제 의도의 차이가 나타난 것인지 직접적으로 밝혀지지 않았다는 것이다. 본 연구는 작은 패키지 사이즈 제품을 섭취할 때 사람들이 섭취 사건들을 분리하여 보기 때문에, 자기통제 의도에 차이가 나타날 것이라는 것을 가정하였지만 직접적으로 분리 효과에 따른 영향력을 살펴보는 않았다. 이에 따라 작은 패키지 사이즈 제품에서 자기통제 의도가 낮게 나타나는 점은 대안적인 설명이 존재할 수 있다.

작은 패키지 사이즈 제품은 단일한 큰 패키지 음식보다는 같은 자극이 여러 많은 조각으로 나누어져 있는 형태이다(Scott, Nowlis, Mandel & Morales, 2008). 따라서 대안적으로 패키지 사이즈에 따른 자기통제 의도의 차이가 내적인 분리 효과와는 무관한 것으로, 단순히 패키지 사이즈 제품이 여러 개로 나뉘어져 있기 때문에 느끼는 자기통제 의도의 차이라는 설명이 존재할 수 있다.

따라서 이어지는 연구 2에서는 단순히 패키지 사이즈가 작게 제공되었기 때문에 자기통

제 의도가 낮아졌을 가능성을 배제하고자 한다. 본 연구에서 가정하는 분리 효과를 직접적으로 조작함으로써, 자기통제 의도가 어떻게 달라지는 지 중점적으로 살펴보고자 한다. 분리 효과의 처치 여부에 따라 자기통제 의도가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다.

연구 2

이론적 배경

분리 효과와 조절초점이 자기통제 의도에 미치는 효과

작은 패키지의 제품은 다이어트 등의 바람직한 목표를 위해 이용되고 있는 상황이다. 이렇게 작은 패키지의 제품을 이용해 자기 통제를 하는 상황의 경우, 개인이 어떠한 동기를 가지고 목표를 추구하고 있는가의 문제 역시 분리 효과에 큰 영향을 미칠 수 있다. 동일한 다이어트라는 목표를 위해 작은 패키지를 이용하고 있는 상황임에도 그 목표를 시작한 사람들의 동기가 다를 수 있으며, 선행 연구에 따르면 이에 대한 두 가지 동기가 존재할 수 있다(Higgins, 1997). 조절 초점 이론에 따르면, 개인이 기본적인 목표를 추구하는데 있어 자신을 조절해 나가는 방식은 크게 성장과 성취를 추구하는 향상(promotion)초점과 안전과 보호를 추구하는 예방(prevention)초점 두 가지로 나눌 수 있다(Higgins, 1997). 향상초점인 사람들은 주로 발전과 성취를 이루는 것에 관심이 있고 그것을 위해 자기 자신을 조절하려 하며, 따라서 긍정적인 결과를 얻을 수 있느냐 없느냐에 민감하다. 예를 들어, 향상 초

점인 사람들은 다른 사람들에게 내 날씬한 모습을 보여주는 것이 목표일 수 있다. 반면, 예방초점인 사람들은 안전과 책임의 이행에 주로 관심이 있고 그것을 위해 자기 조절을 하며, 따라서 부정적인 결과가 있느냐 없느냐에 민감하다. 예를 들어, 예방 초점인 사람들은 건강이 안 좋아지는 것을 막는 것이 다이어트의 목표일 수 있다. 이러한 조절초점의 차이는 개인적인 성향의 차이도 있지만 보상이 있느냐 없느냐 아니면 벌금이 있느냐 없느냐 등의 상황적인 특성에 의해 특정 조절초점 유형이 유도될 수도 있다(Higgins & Spiegel, 2004). 이렇게 사람들이 자기 자신을 조절하려고 어떻게 동기화 되어 있는가의 여부는, 정보를 처리하고 판단하고 의사결정을 내리는데 영향을 미칠 수 있으며 특히 사건을 바라보는 방식을 달리하게 만드는 데 큰 영향을 끼친다(Crowe & Higgins, 1997). 이에 따라, 작은 패키지 사이즈가 제공된 상황에서 사람들이 어떤 동기를 갖느냐에 따라 사건들을 바라보는 방식이 달라지며 이전 섭취 사건을 고려하지 않는 분리 효과 등의 편향이 덜 나타날 수 있다.

연구 가설

연구 1을 통해 초콜릿 섭취에 대한 자기통제 의도는 작은 패키지 사이즈 제품이 제공되었을 때가 더 낮게 나타나는 것을 확인하였지만, 본 연구가 가정하였던 소비자들이 섭취 사건들을 개별적으로 지각하는 분리 효과가 이러한 자기통제 의도 차이에 결정적인 영향력을 미쳤다고 보기에는 그 증거가 충분치 않았다. 따라서 연구 2의 목표는 패키지 사이즈에 따른 자기통제 의도의 차이가 여러 개로

나누어진 그 제품 자체에 있는 것이 아니라, 내적으로 형성된 분리 효과의 영향임을 직접적으로 밝히는 것이다.

선행 연구에 따르면, 분리 효과와 같은 편향된 예측 오류는 다른 맥락적인 환경이 충분히 영향을 미칠 수 있음에도 이러한 효과를 희석시키고 고려하지 않기 때문에 발생한다(Wilson, Wheatley, Meyers, Gilbert, & Axsom, 2000). 이러한 점에서 연구 2에서는 작은 패키지 사이즈 제품을 섭취할 때 나타나는 분리 효과를 일시적으로 억제하는 처치를 가하고자 하였다. 초콜릿 섭취에 대한 자기통제 의도의 차이가 단순히 여러 개로 제공된 제품 때문이 아니라 소비자의 내적인 기제인 분리 효과로 인해 나타난 것이라면, 분리 효과를 억제하였을 때는 자기통제 의도에 차이가 나타나지 않을 것이다.

또한 사람들이 각기 다른 동기를 갖게 되면서 사건들을 바라보는 방식이 달라지는 등 분리 효과의 편향이 덜 나타날 수 있는 조건을 추가적으로 밝히고자 하였다. 항상 초점의 사람들은 자기 충족과 발전, 그리고 성취에 초점을 두며, 열망을 달성하고자 한다. 항상초점의 사람들은 성취를 위해서 환경을 전체적으로 모두 파악하고 장애물을 제거하는 것을 중요하게 여긴다. 따라서 이들은 지각할 수 있는 정보를 평가할 때, 전반적 처리과정(global processing)을 이용한다(Forster & Higgins, 2005). 전반적 처리과정(global processing)은 현재 상황을 넘어서는 해석을 할 수 있는 것으로(Forster & Higgins, 2005), 전반적 처리과정에 주의를 기울인 사람들은 판단을 할 때도 주요한 것과 가장 연관 있는 특징들에 더 의존하는 경향이 있다(Trope & Liberman, 2000, 2010). 따라서, 항상 초점의 사람들은 작은 패키지 사이즈 제품

이 제공된 상황의 주요 특징인 연속적인 사건이 일어난다는 사항을 쉽게 파악할 수 있을 것이다. 즉, 이전의 섭취 사건들을 분리된 사건으로 보는 것이 아니라 연속적으로 일어나는 사건 중의 하나임을 파악하게 될 것이다. 결과적으로 항상 초점의 사람들은 분리 효과가 감소하고 자기통제 의도가 높아질 것이라 볼 수 있다. 반면, 예방초점의 사람들은 안전에 초점을 두고 위험을 회피하기 위해 구체적인 환경에 주의를 집중하는 경향이 있다. 이러한 개인은 목표성취를 위해 주위의 장애물을 확인하고 제거하고자 환경을 감시하는 경향이 있다. 이렇게 예방초점 성향의 사람들은 폐쇄적이고 경직되어 있으며 안정적인 것을 중요하게 여기기에 사건을 처리할 때 지엽적 처리과정(local processing)을 이용한다(Erideman & Forster, 2001; Liberman, Idson, Comacho, & Higgins, 1999; Liberman, Molden, Idson & Higgins, 2011). 지엽적 처리과정은 중요하지 않은 정보나 세부적인 것을 평가하는 것을 중요하다고 여긴다. 기존 연구는 지엽적 처리과정에 주의를 기울인 사람의 경우, 주요한 특징보다 지엽적인 특징에 더 주의를 기울임을 밝혔다(Trope & Liberman, 2000, 2010). 따라서 작은 패키지 제품이 제공된 상황의 주요한 특징인 섭취가 연속적으로 일어나는 사건임을 파악하기 어려울 것이다. 또한, 예방 초점인 사람들은 위험을 회피하기 위해 눈앞에 놓인 구체적인 환경에 대해서만 주의집중을 기울이고 있는 상태이기 때문에, 이전의 지나간 섭취 사건을 고려하지 못하는 등 분리 효과가 발생한 상태라고 볼 수 있다. 이에 따라 자기통제 의도가 낮아질 것이라 볼 수 있다. 이에 따라 도출된 가설은 다음과 같다.

가설 2-1. 분리 효과를 억제시키지 않은 통제조건에서는, 예방 초점인 사람들보다 항상 초점인 사람들의 자기통제 의도가 높을 것이다.

가설 2-2. 분리 효과를 억제시켰을 때, 예방 초점인 사람들과 항상 초점인 사람들의 자기통제 의도에 차이가 없을 것이다.

방법 및 절차

연구 설계 및 참가자

연구 2에서는 작은 패키지 사이즈 조건에서 자기통제 의도가 달라지는 것이 분리 효과에 의해 나타나는 것임을 검증하기 위해 실험을 시행하였다. 이에 따라 2(분리 효과 억제 여부: 억제 / 비억제) X 2(조절초점: 항상 초점 / 예방 초점) 요인 설계 방식을 채택하였다.

참가자는 서울 소재 C대학에서 공개 실험 모집 공고를 통하여 남성 56명, 여성 60명 총 116명을 남녀 대학생을 모집, 이를 대상으로 실험이 진행되었다. 각 처치는 피험자 간으로 참가자들은 무선 할당을 통해 분리효과억제여부(억제 / 비억제)와 조절초점(항상초점 / 예방 초점) 조건에 각기 29명이상씩 할당 되었다. 분석 대상 참가자들의 평균연령은 22.3세로 확인되었으며, 참가자들 간 제품에 대한 친숙성이나 실험 상황에 대한 관여 정도에는 차이가 나타나지 않았다($t=.420$, NS).

연구 절차

연구의 전반적인 절차는 연구 1과 유사하였다. 먼저 실험 참가자들은 배정된 조건에 따

라 지정된 컴퓨터 좌석으로 안내되었다. 우선, 본 실험은 피험자의 조절 초점을 점화 시키는 것으로 시작되었다. 각 점화 과제를 완료한 이후 동일하게 컴퓨터 모니터를 통해 다이어트를 하는 상황에 대한 시나리오가 제시되었다. 분리 효과 억제를 시행하지 않았던 조건은 연구 1에서의 작은 패키지 사이즈 조건과 동일하게, 이미지-시나리오 기법을 통하여 초콜릿을 섭취하는 상황을 가정시켰다. 참가자들은 키보드의 '스페이스 바'를 누를 때마다 초콜릿의 섭취가 이루어지는 상황임이 가정되었고, 키보드의 '스페이스 바'를 누름과 동시에 초콜릿이 사라지는 사진이 제시되었다. 반면 분리 효과 억제를 시행하였던 조건에서는 키보드의 '스페이스 바'를 누를 때마다 초콜릿의 섭취가 이루어지는 상황임이 가정되었고, 키보드의 '스페이스 바'를 누름과 동시에 초콜릿은 사라지나 껍질이 남아있는 사진이 제시되었다.

참가자들은 모든 과업이 끝난 이후, 주어진 질문지에 응답을 하였다. 질문지는 조작 점검, 시나리오 상황에 제시된 제품에 대한 친숙성 및 인구통계학적 특성을 묻는 내용을 포함하고 있었다. 실험의 모든 절차를 마치는데 소요된 시간은 평균적으로 10분 내외였다.

처치 및 측정 방법

연구에서 사용된 처치는 다음과 같았다. 먼저 참가자들에게 조절 초점을 활성화 시켰다. 선행연구에 따르면 조절초점은 개인차에 의한 기질적 요인이긴 하지만, 외부적인 자극, 상황적인 단서에 의해서도 활성화 될 수 있다 (Higgins & Spiegel, 2004; Lee & Aaker, 2004; Mogilner, et al., 2008; Wang & Lee, 2006). 이에

따라, 본 연구에서는 예열방법(priming)을 통해 조절 초점을 점화시켜 이에 대한 효과를 명확하게 살펴보고자 하였다. 구체적으로 항상초점의 경우, 목표를 달성해 나갈 때 성장과 성취를 중심으로 자신을 조절해나가기 때문에 이와 관련해 자신이 과거에 혹은 미래에 경험한(할) 사건 세 가지를 기술하게 하여 점화시켰다. 예를 들어, “당신이 성취하고 싶은 일이나 달성하고자 하는 좋은 결과, 희망, 열정, 꿈에 대해 적어주시기 바랍니다”와 같은 문항을 사용하여 응답하게 하였다. 예방초점의 경우, 목표를 달성해 나갈 때 안전과 보호를 중심으로 자신을 조절해 나가기 때문에 이와 관련해 자신이 과거에 혹은 미래에 경험한(할) 사건 세 가지를 기술하게 하여 점화시켰다. 예를 들어, “당신이 책임져야 할 일이나 일어나지 않았으면 하는 나쁜 결과, 의무, 책임에 대해 적어주시기 바랍니다”와 같은 문항을 중심으로 응답하게 하였다. 기존 연구에 의하면, 이러한 예열작업은 단기적으로 피험자들의 조절초점을 한 방향으로 유도한다(Liberman, Idson, Camacho, & Higgins, 1999).

그 다음으로 참가자들에게 연구 1과 동일하게 순차적으로 다이어트를 하는 시나리오를 가정 시킨 이후, 이미지-시나리오 기법을 통하여 초콜릿을 섭취하는 상황을 가정시켰다. 이때 분리효과억제여부(억제 / 비억제)를 달리하여 처치하였다. 분리 효과 억제 처치의 경우, 참가자들이 이전 섭취 사건들을 상기하도록 돕기 위한 것이다. 분리 효과와 같은 편향된 예측 오류는 다른 맥락적인 환경이 충분히 영향을 미칠 수 있음에도 이러한 효과를 희석시키고 고려하지 않기 때문에 발생한다(Wilson, Wheatley, Meyers, Gilbert, & Axson, 2000). 따라서 참가자들이 실험에 참여하는 동안 사건을

분리해서 의사결정을 내리지 않도록 단서를 통해 점화하였다. 구체적으로 분리 효과 억제 처치에서는 ‘허쉬 초콜릿 미니 패키지 버전(300g)’이 제시 되었으며 키보드의 ‘스페이스 바’를 누를 때마다 초콜릿을 섭취 하는 상황을 가정하였다. 그리고 섭취했던 초콜릿의 껍질이 지속적으로 남아 피험자들이 이전에 얼마나 먹었는가를 지속적으로 상기하게끔 하였다. 분리 효과 억제를 시행하지 않았던 조건은 연구 1에서의 작은 패키지 사이즈 조건과 동일하게, 역시 이미지-시나리오 기법을 통하여 초콜릿을 섭취하는 상황을 가정시켰다. 키보드의 ‘스페이스 바’를 누르면 섭취했던 초콜릿이 사라지는 사진이 제시되었다.

종속 변인인 자기통제 의도를 측정하기 위한 문항은 연구 1과 유사하게 ‘나는 주어진 상황에서 초콜릿을 더 먹을 의향이 없다.’, ‘나는 주어진 상황에서 초콜릿을 더 먹고 싶은 마음이 들지 않는다.’, ‘나는 주어진 상황에서 초콜릿을 먹지 않고 참을 것이다.’, ‘나는 주어진 상황에서 초콜릿을 그만 먹을 것이다.’, ‘나는 주어진 상황에서 초콜릿을 더 먹어도 괜찮다고 생각 한다’는 5개의 문항을 통해 이루어졌으며, 참가자들은 각각의 문항에 대해 7점 리커트 척도로 1점(전혀 아니다)에서 7점(매우 그렇다) 사이 값에 응답하였으며, 문항 간 신뢰도는 $\alpha = .910$ 이었다. 이후 분석 과정에서는 ‘초콜릿’ 섭취 의도를 역코딩하여 자기통제 의도로 간주하였다. 이어서 분리 효과 처치의 조작점검은 ‘주어진 상황에서 하나, 하나의 초콜릿을 섭취하는 것은 개별적인 사건으로 느껴졌다.’, ‘주어진 상황에서 하나, 하나의 초콜릿을 섭취하는 것은 서로 다른 사건처럼 느껴졌다.’와 같은 2개의 질문 문항으로 이루어졌다. 참가자들은 각각의 문항에 대해 7점 리커

트 척도로 1점(전혀 아니다)에서 7점(매우 그렇다) 사이 값에 응답하였으며, 문항 간 신뢰도는 $\alpha=.723$ 이었다.

연구 2의 결과

먼저, 조절초점에 대한 조작점검은 피험자들이 실험에 참가하는 동안 얼마나 성취와 성공(항상초점 관련)에 대하여 생각을 많이 하였는지 ‘나는 실험에 참가하는 동안 열망에 대해 생각하였다’, ‘나는 실험에 참가하는 동안

성취에 대해 생각하였다’, ‘나는 실험에 참가하는 동안 성공에 대해 생각하였다’라는 성취와 성공과 관련된 3개의 문항($\alpha=.891$)을 이용하여 7점 척도로 측정하였다. 또한 실패와 부정적 결과(예방초점 관련)에 대하여 생각을 많이 하였는지의 여부도 ‘나는 실험에 참가하는 동안 의무에 대해 생각하였다’, ‘나는 실험에 참가하는 동안 책임에 대해 생각하였다’, ‘나는 실험에 참가하는 동안 실패에 대해 생각하였다’라는 실패와 부정적 결과와 관련된 3개의 문항($\alpha=.829$)을 이용하여 7점 척도로 측정하였다(Yeo & Park, 2006). 예열방법을 사용한

표 4. 분리 효과 처치의 조작 점검

	N	평균	표준편차	T
분리 효과 비억제	58	4.81	.41	3.968**
분리 효과 억제	58	4.13	1.24	

** $p<.01$

표 5. 조절초점 수준의 조작 점검

조작점검	예방		항상		T	P
	평균	표준편차	평균	표준편차		
성취와 성공	2.81	1.46	5.91	1.04	13.10***	.000
실패와 부정적 결과	5.21	1.56	2.36	1.29	-10.67***	.000

** $p<.01$, *** $p=.000$

표 6. 분리 효과 억제 여부와 조절초점 수준에 따른 자기통제 의도 평균과 표준편차

		조절초점 수준				전체	
		항상초점		예방초점		평균	편차
		평균	편차	평균	편차		
고립효과	비억제	4.54	.44	3.99	.59	4.26	.58
	억제	4.68	.77	4.78	1.0	4.73	.89
전체		4.61	.63	4.39	.91	4.5	.78

표 7. 분리 효과 억제 여부와 조절초점 수준에 따른 자기통제 의도 변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F
분리 효과(A)	6.362	1	6.362	11.742*
조절초점(B)	1.42	1	1.42	.108
A * B	3.058	1	3.058	5.643**
오차	60.68	112	.542	
합계	2422.02	116		

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

조절초점의 조작이 잘 되었기에, 성취와 성공 (향상초점 관련) 문항에서는 예방초점 집단($M = 2.81$, $SD = 1.46$)보다 향상초점 집단($M = 5.91$, $SD = 1.04$)이 높은 점수를 나타내 처치에 따른 집단별 차이가 나타났음을 확인하였고($t = 13.10$, $p = .000$), 실패와 부정적 결과(예방초점 관련) 문항에서는 향상초점 집단($M = 2.36$, $SD = 1.29$)보다 예방초점 집단($M = 5.21$, $SD = 1.56$)이 더 높은 점수를 나타내 처치에 따른 집단별 차이가 나타났음을 확인하였다($t = -10.67$, $p = .000$).

다음, 분리 효과의 경우 “주어진 상황에서 하나, 하나의 초콜릿을 섭취하는 것은 개별적

인 사건으로 느껴졌다.”와 같은 문항으로 측정하여 독립변인 t -test를 시행하였다. 검증 결과, 분리 효과가 억제된 집단보다($M = 4.13$, $sd = 1.24$) 분리 효과가 비억제된 집단($M = 4.81$, $sd = .41$)에서 분리 효과가 더 높게 나타나 처치의 효과를 확인할 수 있었다($t = 3.968$, $p < .01$).

또한, 분리 효과를 억제시키지 않은 통제조건에서는, 예방 초점인 사람들보다 향상 초점인 사람들의 자기통제 의도가 높을 것이다.’로 설정된 연구 가설을 검증하기 위하여, 이원 변량분석(Two-way ANOVA)를 실시하였다.

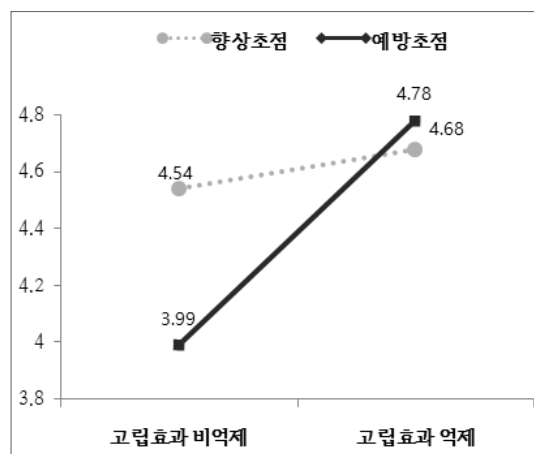


그림 1. 분리 효과 억제 여부와 조절초점 수준에 따른 자기통제 의도 평균

확인 결과, 분리 효과의 주효과가 유의하게 나타났다($F=11.742, p<.01$). ‘분리 효과 억제’ 조건($M=4.73, sd=.89$)이 ‘분리 효과 비억제’ 조건($M=4.26, sd=.58$)보다 높은 자기통제 의도를 보였다($F=11.742, p<.01$). 조절초점의 주효과는 유의하게 확인되지 않았으나, 분리 효과와 조절초점의 상호작용 효과가 확인되어 가설 3-1이 지지되었다($F=5.643, p<.01$). 분리 효과 억제 조건에서는 ‘예방초점’조건($M=4.78, sd=1$)이 ‘향상초점’조건($M=4.68, sd=.77$)보다 자기통제 의도가 높았으나, 분리 효과 비억제 조건에서는 ‘향상초점’조건($M=4.54, sd=.44$)이 ‘예방초점’조건($M=3.99, sd=.59$)보다 자기통제 의도가 더욱 높게 확인되었다.

또한, 추가적으로 남녀 간의 차이를 확인해 본 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($t=.510, NS$).

종합 논의

본 연구는 소비자가 ‘다이어트’라는 장기적 목표를 추구할 때 자기 통제를 쉽게 하기 위해 작은 패키지 사이즈 제품을 사용하는 상황에 초점을 맞췄다. 그리고 소비자가 이러한 작은 패키지 사이즈 제품이 놓인 상황 맥락을 해석하는 과정에서 편향이 유발되고, 이로 인해 자기 통제 실패가 일어날 수 있을 것이라 가정하고 연구를 진행하였다. 먼저, 연구 1에서는 패키지 사이즈의 크기에 따라 분리 효과의 여부가 달라지며, 이에 따라 소비자의 자기통제 의도가 달라질 것이라 가정하였다. 작은 패키지 사이즈 제품을 섭취하는 상황은 연속적인 섭취 상황으로 칼로리가 지속적으로 누적되는 상황이라 볼 수 있다. 이에 따라, 이

전의 섭취 했던 사건들은 앞으로의 전체적인 칼로리 섭취를 결정하는 중요 요소라는 것을 알 수 있다. 하지만, 작은 패키지 사이즈 제품을 섭취하는 상황에서는 이러한 이전 섭취 사건들을 고려하지 않는 분리 효과가 발생할 것이며 앞으로 더 먹을 의향이 충분히 있는 등, 자기통제 의도가 낮아질 것이라 가정하였다. 반면에, 큰 패키지 사이즈 제품을 섭취하는 상황은 하나의 단일 사건이 존재하는 상황이기에 분리 효과가 감소하는 조건으로 가정해 볼 수 있다. 결과적으로 큰 패키지 사이즈 제품을 섭취하는 상황에서는 앞으로 더 먹을 의향이 낮아지는 등, 자기통제 의도가 높아질 것이라 가정하였다. 연구 결과에 따르면 패키지 사이즈(큰 패키지 사이즈 / 작은 패키지 사이즈)에 따라 자기통제 의도의 차이가 나타났다. 구체적으로 제품이 큰 패키지로 제공된 조건에 비하여 작은 패키지로 제공된 조건에서 자기통제 의도가 더 낮게 나타났다. 또한, 큰 패키지 사이즈 제품 조건보다 작은 패키지 사이즈 제품 조건에서 자기 통제의도가 낮아지는 결과를 분리 효과가 매개하는 것을 확인하였다. 따라서 패키지 사이즈 크기에 따라 분리 효과가 변화하며, 그에 따라 자기통제 의도가 달라질 수 있음을 확인하였다.

이와 같이, 연구 1에서는 작은 패키지 사이즈 제품의 경우 분리 효과를 야기하여 자기통제 의도를 낮춤을 확인하였다. 하지만, 본 연구는 작은 패키지 사이즈의 제품을 섭취하는 상황에서도 분리 효과(isolation effect) 등의 편향이 덜 나타날 수 있는 특정한 상황이 존재할 수 있으며, 분리 효과가 자기통제 의도에 정말로 영향을 끼치는지를 보기 위해서는 분리 효과를 명확한 처치로써 다시 검증할 필요가 있다고 보았다. 이러한 관점에서 연구 2

에서는 분리 효과의 처치 여부와 사건을 바라보는 방식이 달라지는 조절초점이 자기통제 의도에 미치는 효과를 검증하였다. 실험은 2 (분리 효과 억제 여부: 억제 / 비억제) X 2 (조절초점: 항상 초점 / 예방 초점)로 설계되었으며 연구 1과 마찬가지로 자기통제 의도를 측정하였다. 연구 결과에 따르면 분리 효과가 비억제되었을 경우, 항상 초점이 점화되었을 때 자기 통제 의도가 증가하지만 분리 효과가 억제되었을 때에는 예방 초점이 점화되었을 때 자기통제 의도가 증가하는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 작은 패키지 사이즈 제품을 섭취하는 과정에서 분리 효과의 억제 여부와 조절초점에 따라 자기통제 의도에 다른 영향을 미칠 수 있음을 검증하였다. 결과적으로, 항상 초점이 점화된 상황에서는 분리 효과의 편향이 덜 나타날 수 있음을 밝혔다.

이러한 결과를 통해 본 연구가 가지는 이론적인 시사점은 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 다이어트를 목표로 작은 패키지 사이즈를 소비하는 상황에 주목하여 패키지 사이즈를 심리적인 기제인 분리 효과와 관련하여 확장된 연구를 하였다는데 의의를 가진다. 종래 작은 패키지 사이즈 제품에 대한 연구는 제품을 선택할 때 경계를 늦추거나 스트레스를 느껴 자기통제 실패에 한다면 던지, 주로 제품을 선택하는 상황 그 자체에 초점을 두었다(Do Vale, Pieters, & Zeelenberg, 2008; Scott, Nowlis, Mandel & Morales, 2008). 반면에 본 연구는 작은 패키지 사이즈 제품의 선택 그 자체보다는, 선택 그 이후의 해당 제품을 섭취하는 상황 맥락을 해석하는 사람들의 심리적 기제를 고려했기 때문에 패키지 사이즈 연구측면에서 관련 연구를 확장하였다. 또한, 작은 패키지 사이즈 제품의 상황처럼 일련의 사건이 제시될 경우,

사건을 모두 파악하려고 하는 항상초점이 자기통제에 효과적일 수 있다는 것을 밝혔다. 점에서 학문적 의의가 있을 수 있다. 예방초점 역시 상황에 따라 자기통제에 효율적으로 이용될 수 있다는 점을 밝혔다. 점에서 의미가 있다.

최근 작은 패키지 제품에 대한 여러 이슈들이 제시되고 있기 때문에, 본 연구가 밝힌 소비자의 심리적인 메커니즘은 현시점에 실무적으로 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 첫째로, 본 연구는 실제 소비 환경에서 쉽게 접할 수 있으며 여러 기업들이 판매 시점에서 전략적으로 쉽게 활용 가능한 마케팅 도구 중의 하나인 패키지를 대상으로 연구를 진행하였다. 현재 기업들의 작은 패키지 사이즈의 제품이 다이어트용으로 판매되고는 있으나, 정작 소비자들은 더 많이 먹게 되는 등 자기 통제에 성공하지 못하고 있는 상황이다. 결과적으로 소비자들은 작은 패키지 사이즈의 제품에 대해서 구매 후 후회와 같은 부정적인 감정을 경험할 수 있으며 이후에 더는 구매를 하지 않을 의향이 생길 수도 있다. 따라서 기업들이 이에 대한 소비자의 심적 메커니즘을 고려하고, 작은 패키지 사이즈 제품에 있어서 차별화된 마케팅을 하는 것이 요구된다.

둘째로, 본 연구는 조절 초점의 효과를 점화(priming)를 통해 처치함으로써, 실무적인 상황에서도 조절 초점을 활용할 수 있는 가능성을 높였다고 할 수 있다. 특히 이는 최근 화두가 되는 헬스 커뮤니케이션 분야에 도움을 줄 수 있을 것으로 여겨진다. 예를 들어, 작은 패키지 사이즈 제품의 설명서 등에 메시지를 넣는 방식만을 통해서도 얼마든지 점화시킬 수 있으며, 특히 항상 초점을 활용하여 자신의 성장, 성취를 표상하게 하여 자기통제 의

도를 더욱 더 증진시킬 수 있을 것이라 예측해 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 연구 1과 2은 실험상황의 특성상 초콜릿 제품을 먹는 상황을 가정한 후 향후 자기 통제 의도를 물어보는 방식으로 이루어졌다. 초콜릿을 섭취하는 시나리오 이외에도 섭취 행동과 같은 실제 소비자 행동에서도 분리 효과를 확인 하는 등 외적 타당도를 확보할 필요가 있다. 또한 연구 결과의 일반화 가능성을 높이기 위해서는, 연구 자극이었던 초콜릿 이외에도 쿠키 등 제품군을 다양하게 확대해야 할 것이다. 아울러 자기통제 의도의 차이가 분리 효과에 따른 영향임을 보다 정밀하게 규명하기 위해서, 추후 연구에서는 본 연구에서 처치하였던 초콜릿 껍질 이외에도, 시간적 격리 등 분리 효과 처치를 다양하게 하여 연구의 타당성을 높이는 실험이 필요하다고 생각된다. 또한 언제, 어떠한 상황에서 이러한 분리 효과의 편향이 더 잘 나타나는지 추가적인 확인을 위해서 후속적인 연구를 진행할 필요가 있다고 판단된다. 아울러, 본 연구는 작은 패키지 사이즈 제품을 선택 한 이후 이를 섭취하는 과정에 주목하여 연구를 진행하였는데, 섭취 전 선택 시점에서는 연구 2 가설의 방향이 역전 될 수 있을 것이라 보고 이를 확인해야할 필요가 있다고 생각한다.

참고문헌

김지은, 김재휘 (2013). 목표 표상 방식과 대안 처리 체계가 장기적 목표 달성에 미치는 효과: 다이어트 목표행동에 대한 고갈 효과를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 14(1), 1-21.

김재휘, 설하린 (2014). 자기조절자원의 소진이 자기통제에 미치는 효과: 심적 계정의 조절 효과를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 15(1), 157-170.

Aydinoğlu, N. Z., & Krishna, A. (2011). Guiltless gluttony: The asymmetric effect of size labels on size perceptions and consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1095-1112.

Aydinoğlu, N. Z., Krishna, A., & Wansink, B. (2009). Do size labels have a common meaning among consumers?. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, 343-60.

Bain, P. G., Kashima, Y., & Haslam, N. (2006). Conceptual beliefs about human values and their implications: human nature beliefs predict value importance, value trade-offs, and responses to value-laden rhetoric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(2), 351-367.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(6), 1173-1182.

Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. San Diego, CA: Academic Press.

Brown, D. (2006). Travel sizes bring portions to the forefront. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(6), 793.

Camerer, C. F. (2004). Prospect theory in the wild: Evidence from the field. *Colin F. Camerer, George Loewenstein, and Matthew. Rabin,*

- eds., *Advances in Behavioral Economics*, 148-161.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Do Vale, R. C., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2008). Flying under the radar: Perverse package size effects on consumption self regulation. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 380-390.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 109-132.
- Fishbach, A., & Dhar, R. (2005). Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 370-377.
- Fishbach, A., Friedman, R. S., & Kruglanski, A. W. (2003). Leading us not into temptation: Momentary allurements elicit overriding goal activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 296-309.
- Fishbach, A., & Labroo, A. A. (2007). Be better or be merry: how mood affects self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(2), 158-173.
- Fishbach, A., & Shah, J. Y. (2006). Self-control in action: implicit dispositions toward goals and away from temptations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 820-832.
- Fishbach, A., & Trope, Y. (2005). The substitutability of external control and self-control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(3), 256-270.
- Förster, J., & Higgins, E. T. (2005). How global versus local perception fits regulatory focus. *Psychological Science*, 16(8), 631-636.
- Friedman, R. S., & Förster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1001-1013.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. T., & Spiegel, S. (2004). Promotion and prevention strategies for self-regulation: A motivated cognition perspective. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation* (pp. 171-187). New York: Guilford Press.
- Horovitz, B. (2006), "100-Calorie Snack Packs Are a Hit," *USA Today*, April 13.
- Idson, L. C., Chugh, D., Bereby-Meyer, Y., Moran, S., Grosskopf, B., & Bazerman, M. (2004). Overcoming focusing failures in competitive environments. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17, 159-172.
- Jones, S. K., Frisch, D., Yurak, T. J., & Kim, E. (1998). Choices and opportunities: Another effect of framing on decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 11, 211-226.
- Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.

- Kahneman, D., & Lovallo, D. (1993). Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk taking. *Management Science*, 39(1), 17-31.
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2006). Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. *Science*, 312(5782), 1908-1910.
- Kenny, C. (1999). Does growth cause happiness, or does happiness cause growth?. *Kyklos*, 52(1), 3-25.
- Legrenzi, P., Girotto, V., & Johnson-Laird, P. N. (1993). Focusing in reasoning and decision making. *Cognition*, 49, 36-66.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- McCaffery, E. J., & Baron, J. (2003). The Humpty Dumpty blues: Disaggregation bias in the evaluation of tax systems. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91(2), 230-242.
- McCaffery, E. J., & Baron, J. (2006). Isolation effects and the neglect of indirect effects of fiscal policies. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(4), 289-302.
- Myers, C. (2006). "100 Calorie Snack Packs: Do They Help with Weight Loss?" <http://www.ABCNews.com>, May 31.
- Myrseth, K. O. R., Fishbach, A., & Trope, Y. (2009). Counteractive self-control when making temptation available makes temptation less tempting. *Psychological Science*, 20(2), 159-163.
- Read, D., Loewenstein, G., Rabin, M., Keren, G., & Laibson, D. (2000). Choice bracketing. In *Elicitation of Preferences* (pp. 171-202). Springer Netherlands.
- Rolls, B. J., Roe, L. S., Kral, T. V., Meengs, J. S., & Wall, D. E. (2004). Increasing the portion size of a packaged snack increases energy intake in men and women. *Appetite*, 42(1), 63-69.
- Schkade, D. A., & Kahneman, D. (1998). Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction. *Psychological Science*, 9(5), 340-346.
- Scott, M. L., Nowlis, S. M., Mandel, N., & Morales, A. C. (2008). The effects of reduced food size and package size on the consumption behavior of restrained and unrestrained eaters. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 391-405.
- Sunstein, C. R. (2005). Moral heuristics. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(4), 531-541.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Thompson, Stephanie (2006), "Consumers Pay More for Less with 100-Calorie Packs," *Advertising Age Online*, April 25.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-887.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can

- “low-fat” nutrition labels lead to obesity?. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605-617.
- Zeigarnik, B. (1927). Über das Behalten von erledigten und unerledigten Handlungen. *Psychologische Forschung*, 9(1), 1-85.
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17(4), 317-337.
- Wilson, T. D., Wheatley, T., Meyers, J. M., Gilbert, D. T., & Axsom, D. (2000). Focalism: a source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 821-836.
- 원 고 접 수 일 : 2015. 01. 13.
수정원고접수일 : 2015. 03. 07.
게 재 결 정 일 : 2015. 04. 15.

The effect of small package size on self-control intention: focus on the isolation effect and regulatory focus

Jae-Hwi Kim

HyoRim Ha

Chung-Ang University Department of Psychology

This research focuses on the condition that people use small packaged products to do self-control easily, only to fail self-control. Taking in small packaged products by ones is definitely so successive eating situation that calories are accumulated. Although people should add up all the cases, they perceive the cases independently. This is called isolation effect. On this basis, we tried to prove isolation effect through small packaged products. In Study 1, it is assumed that isolation effect has influence on self-control intention when tempting products came into small package formats. Yet, when tempting products came in large package formats, isolation effect does not affect self-control intention. Study 1 shows us self-control intention decrease in small packaged products than in large packaged products. Also, we found out isolation effects mediated this result. Further to the result above, we tried to examine the interaction between isolation effect and regulatory focus has effect on self-control intention. The study designed 2(isolation effect: unrestrained isolation effect/restrained isolation effect) x 2(regulatory focus: promotion focus/prevention focus) and measured self-control intention of each group in study 2. Finally these hypothesis was verified by the study. What we found through the study was the interaction between isolation effect and regulatory focus has effect on self-control intention in eating small packaged formats. Moreover, Our findings extend package size research by examining isolation effect. Also, it is important to know that situation regulatory focus decrease this bias.

Key words : small package product, package size, self-control intention, isolation effect, regulatory focus