WELCOME

The Meaning Behind "Outside In"

External perspective: "Outside" generally refers to the external or observable aspects of a person's life. This viewpoint concentrates on the environment, social factors, and external influences that shape an individual's thoughts, emotions, and behavior. By highlighting the "outside," our goal is to examine how external factors affect mental well-being, personal development, and psychological phenomena.

Internal perspective: The "In" part of the name suggests an inward or introspective approach. It refers to the internal workings of the mind, including thoughts, feelings, perceptions, and subjective experiences. This inward focus indicates how we delve into the inner workings of the human mind, investigating psychological processes, cognitive biases, emotional states, and individual experiences.

Integration: By merging the concepts of "outside" and "in," our magazine's name implies a comprehensive understanding of psychology that encompasses both external influences and internal experiences. By bridging the gap between external factors and internal psychological processes, we aim to integrate various perspectives and approaches within the field of psychology.

"Outside In" seeks to explore the interaction between external influences and internal psychological processes, aiming to provide a holistic understanding of human behavior, mental health, and well-being. By integrating different psychological perspectives, we encourage readers to consider the multidimensional aspects and wonders of human psychology.

About Our "Social Psychology Course"

Have you ever wondered why people behave the way they do in social situations, or how our thoughts, feelings, and behaviors are influenced by the presence of others? This course offered a comprehensive exploration of social psychology, delving into the mechanisms that drive human interaction. We focused on understanding key concepts such as social influence, group dynamics, and the role of cognitive biases, gaining a holistic view of how these factors shape our behavior. The course was designed to integrate psychology, sociology, neurobiology, and journalism into a cohesive curriculum. Students applied their acquired knowledge to write articles and design this issue of 'Outside In'. Through this educational journey, we actively explored the complexities of social behavior and aimed to provide insights that foster a deeper understanding of the human experience in a social context.

About This Magazine

This is the third issue of 'Outside In' and is the result of our Social Psychology course. The students collaborated to create a magazine comprising a range of articles that reflect the knowledge they have acquired throughout the class. Within these pages, we explore diverse topics such as the influence of emotions on decision-making, the impact of social dynamics on behavior, and the psychological reasons behind common challenges like diet failures and popularity dynamics. Additionally, we delve into historical and contemporary events to examine social phenomena, such as deindividuation during the Nazi regime and public responses to crises. You'll also find insights on improving self-efficacy, embracing multiple aspects of the self, and adjusting to new environments. This magazine isn't just a collection of articles; it's a reflection of the inquisitive minds engaged with social psychology. We hope these insights foster a deeper understanding of social behavior and a connection with the complexities that shape our human interactions.

- Elizabeth Kim



COVER DESIGN
Suah Lee

WHAT'S INSIDE

OUTSIDE IN ISSUE 3



SELF-EXPLORATION

4
Inside Out 2 (Spoiler Alert!)
From a social psychology perspective
본격 인사이드 아웃2를 통한
사회 심리학 알아보기

12
The Mirror That Looks Through You
Looking-glass self
상대방을 통해 나를 보는 과정

18
When the Heart Controls the Mind
Are you an INFP?
감정적 판단, F적 사고

22
Mission Slimpossible
Why you keep failing your diets
당신이 다이어트가 망하는 근본적 이유

30
So You Agree, You Think She's Really the Queen Bee?
Regina was a fake?!?
레지나의 인기비결을 파헤쳐서



SELF-IMPROVEMENT

42
How To Be a Penguin With a Parachute
Optimism and healthy living
낙관주의와 건강한 삶

48
No More Excuses!
Boosting self-efficacy and preventing self-handicapping
자기효능감을 높이는 방법과
자기불구화 피하기

52
A Clear & Multi-Faceted Me
Be proud of your multi-selves
자기존중감을 높이는 방법

56
Same Me, New View
Taming self-discrepancy
적절한 자아수용과 사회적 비교를 통해 자아
불일치 길들이기



MARKETING

62
My Shoes Are Shining!
Nike's marketing strategy using the halo effect
나이키의 마케팅 전략: 후광효과

68
In the Blink of an Eye
Redbull's genius marketing strategy
레드불의 마케팅이 주목받는 이유

80
A Diamond Is Forever
How the diamond got its price?
'돌'이 '돈'이 되기까지

86
Kodak's Big Mistake
It's okay not to always listen to your bosses...
무비판적인 순응과 코닥의 디지털 시장 진입
실패...



COMMUNITY

92
Operation Deindividuation
How Nazis lost themselves without realizing
나치의 파시즘과 탈개인화

98
Polarization and Protests
The public's response to the Sewol ferry tragedy
스스로 힘든 상황에서 벗어날 수 없는 이유

104
Mask off, Face off
Covid-19, Masks, USA vs. Korea
코로나19 상황 속 사회문화적 차이에 따른 심
리적 반발의 양상

110
Teamwork Triumph
How to have the most efficient project
어떻게 좋은 팀 프로젝트를 할 것인가?



POWER & JUSTICE

116
Beyond Authority
The different types of power
권력의 다양한 유형

122
Unfair to Be Fair
Is the world really just?
세상은 정말 정의로운가?

128
Bias in Court
Can we trust eyewitnesses?
재판 현장 속 드러나는 편향

138
The Self-Presentation of a Dictator
Why North Koreans obey Kim Jong Un
독재자 김정은의 자기연출

142-155

A Journal of Experimental Social Psychology

Teacher: Elizabeth Kim
Editorial: Jisu Jeon, Hamin Jung, Haju Lee, Suah Lee, Yeonghwa Oh, Jimin Park, Chanyeong Seo, Yeyoung Yoon
dreamy@dreamyedu.net
041-557-0179

Inside Out 2 Spoiler alert!!

Inside Out 2 from a social psychology perspective!
본격! 인사이드 아웃 2를 통한 사회 심리학 알아보기

On June 12, 2024, the movie “Inside Out 2” premiered in South Korea, continuing the narrative of “Inside Out 1” by exploring Riley’s life as a middle school student, introducing a new array of emotions.

Riley is invited to a hockey camp with her middle school friends, but before departing, she undergoes puberty, introducing new emotions into her internal landscape: anxiety, embarrassment, boredom, and envy. Puberty heightens Riley’s sensitivity to emotional triggers. En route to camp, she learns her friends are transferring to a different school, prompting feelings of exclusion. At camp, Riley encounters her favorite hockey player and grapples with changes in her friendships and budding feelings for a high school crush, catalyzing a transformative journey of self-discovery.

In this article, we will first discuss the settings behind the movie, and then delve deeper into Riley’s complex emotions to understand how she creates and maintains social relationships and how these relationships play a role in shaping her sense of self.

2024년 6월 12일, 한국에서 영화 ‘인사이드 아웃 2’가 개봉했습니다. 이번 영화는 ‘인사이드 아웃 1’의 이야기를 이어 라일리의 중학생 생활을 다루며, 새로운 감정들이 등장해 더욱 다양한 라일리의 감정들을 살펴볼 수 있습니다.

라일리는 중학생 친구들과 함께 하키 캠프에 초대됩니다. 캠프에 가기 전, 라일리는 사춘기에 접어들며 감정 본부에 ‘불안’, ‘당황’, ‘따분’, ‘부러움’이라는 새로운 감정들이 추가됩니다. 그리고 사춘기로 인해 라일리는 감정들이 조금만 조종해도 예민하게 반응하게 됩니다. 하키 캠프로 가는 도중, 라일리는 친구들이 다른 학교로 전학 간다는 사실을 알게 되어 소외감을 느낍니다. 캠프에서 라일리는 자신이 가장 좋아하는 하키 선수를 만나게 되는데, 친구들과의 관계와 좋아하는 하키 선수와의 고교생활을 위한 관계에서 고민합니다. 이 과정에서 라일리는 자신의 자아가 변화하는 것을 경험합니다.

이번 글에서는 이러한 라일리의 복잡한 감정들을 통해 그가 어떻게 사회적 관계를 맺고 유지하는지, 그리고 이러한 관계들이 그녀의 자아 형성에 어떤 역할을 하는지에 대해 깊게 탐구해보겠습니다.

A Brief Social Psychological Analysis

“Inside Out 2” uniquely explores the process of self formation by focusing on Riley’s adolescence and puberty. The film delicately depicts how Riley’s self is formed and how it affects her behavior from a social psychological perspective. Riley’s interactions with a variety of emotions help her find her identity, which in turn shapes her self-concept. Through Riley’s self-building process, the movie vividly illustrates the psychological changes and social pressures that adolescents experience during puberty. This helps us to understand the complexity of ego formation and deeply analyze the social influences of adolescence.

본론 - 사회 심리 분석

이번 “인사이드 아웃 2”는 라일리의 청소년기와 사춘기를 중심으로 자아 형성의 과정을 독특하게 풀어냅니다. 영화는 라일리의 자아가 어떻게 형성되는지, 그리고 그 자아가 그녀의 행동에 어떤 영향을 미치는지를 사회심리학적 관점에서 섬세하게 묘사합니다. 라일리는 다양한 감정들과의 상호작용을 통해 자신의 정체성을 찾아가며, 이 과정에서 자아 개념이 형성됩니다. 영화는 라일리의 자아 형성과정을 통해 사춘기 청소년들이 겪는 심리적 변화와 사회적 압력을 생생하게 보여줍니다. 이를 통해 자아 형성의 복잡성을 이해하고, 청소년기의 사회적 영향을 심도 있게 분석할 수 있습니다.



About the Ego 자아에 대해서

Self-Esteem

Self-esteem entails believing one is deserving of love and capable of achievement, reflecting an individual's perceived worth and competence. Riley initially possessed robust self-esteem as a pre-adolescent, fostered by joy and exemplified in her affirmation, "I'm a good person." This positive self-perception enabled her to assist friends in need, despite potential ridicule. Factors reinforcing this self-esteem included Riley's positive self-view and supportive feedback from peers, as well as achievements such as excelling in hockey, bolstering her emotional well-being. High self-esteem empowered Riley to communicate confidently, radiate positivity, and demonstrate compassion during times of adversity.

Self-Verification Theory

Self-verification theory explains the tendency for people to seek out and confirm information that is consistent with their self-concept. This stems from a strong motivation to confirm the self-concept and manifests itself in behaviors that favor information that is consistent with the self-concept and seek out situations that confirm it. For example, a person who sees themselves as competent will seek out feedback that confirms that competence. In the movie, Riley has a self-concept of "I'm a good person" and a second self-concept of "I'm not good enough." When Riley thinks of himself as a good person, he tries to confirm this by being loyal to his friends and engaging in behaviors that are consistent with his self-concept. On the other hand, when she thinks she's not good enough, she trusts her teacher's feedback, pushes herself to fill in the gaps, and chooses behaviors that will help her in the future. These behaviors help people feel psychologically secure by maintaining a consistent view of themselves.

자아존중감

자아 존중감(self-esteem)은 자신이 사랑받을 만한 가치가 있으며, 성과를 이루어낼 만한 유능한 사람이라고 믿는 것입니다. 이는 개인이 자신을 얼마나 가치 있고 유능하다고 느끼는지를 나타냅니다. 자아 존중감은 높을수록 자신감 있는 소통, 타인 존중, 긍정적인 에너지 전파, 지원과 배려 등으로 대인 관계에서 긍정적인 영향을 줍니다. 사춘기 전의 라일리는 매우 높은 자아 존중감을 가지고 있었습니다. 라일리의 자아 존중감은 기쁨이로부터 형성되었고, "나는 좋은 사람이야"라는 대사로 표현되었습니다. 이러한 높은 자아 존중감 덕분에 라일리는 친구가 어려움을 당할 때 비웃음을 받을 상황에서도 그 친구를 도와주는 모습을 보였습니다. 이러한 자아 존중감은 여러 심리적 요인들에 의해 강화됩니다. 먼저 라일리는 자신이 '좋은 사람'으로 인식하며 긍정적 자기 인식을 했고, 주변 사람들로부터 긍정적인 피드백과 지지를 받음으로서 자아 존중감을 강화했습니다. 또한 라일리가 좋아하는 하키에서 좋은 점수를 받으면서 개인의 목표나 성과를 이루었을때 강화되었고, 정서적 안정을 느끼며 강화되었습니다. 이러한 높은 자아 존중감은 자신의 의견을 자신감있게 말할수 있게 도와주고 긍정적인 에너지를 주변에 전파하며 다른 사람이 어려울때 기꺼이 도와주는 행동을 보여줍니다.

자아 검증 이론

자기 검증 이론은 사람들이 자신의 자아 개념과 일치하는 정보를 찾고 확인하려는 경향을 설명합니다. 이는 자아 개념을 확인하려는 강한 동기에서 비롯되며, 자아 개념과 일치하는 정보를 선호하고 이를 확인하는 상황을 찾으려는 행동으로 나타납니다. 예를 들어, 자신을 유능하다고 생각하는 사람은 그 유능함을 인정받는 피드백을 찾으려 합니다. 영화 속 라일리는 "나는 좋은 사람이야"라는 자아 개념과 "나는 부족해"라는 두 번째 자아 개념을 가지고 있습니다. 라일리가 자신을 좋은 사람이라고 생각할 때는 친구들과의 의리를 지키며 자신의 자아 개념과 일치하는 행동을 통해 이를 확인하려 노력합니다. 반면, 자신이 부족하다고 생각할 때는 선생님의 피드백을 신뢰하고, 부족함을 채우기 위해 자신을 몰아붙이며 미래에 도움이 되는 행동을 선택합니다. 이러한 행동은 사람들이 자신에 대한 일관된 견해를 유지함으로써 심리적 안정감을 느끼게 합니다.

Cognitive Dissonance

Cognitive dissonance is the mental stress or uncomfortable experience an individual has when they hold two or more opposing beliefs, thoughts, or values at the same time, or when they encounter new information that is contrary to what they already hold. In the movie, Riley experienced cognitive dissonance several times. For example, when Riley learned that she was going to a different high school, she wondered whether she should keep her good relationships with her friends or make new ones at her new high school. In another situation, she wondered whether she should look at her teacher's evaluation notes. These situations created cognitive dissonance for Riley, which caused her mental stress and discomfort.

Self-Clarity

Self-clarity is the state of how clearly you understand and recognize your feelings, thoughts, goals, and values. Initially, Riley had self-clarity of "I'm a good person" and "I like hockey," but her old self of "I'm a good person" disappeared, leaving her with only self-clarity about hockey. Having high self-clarity gives a person confidence in their actions and choices, which helps them set and achieve goals, and this confidence reduces stress and gives them a sense of psychological security, but as we see in the movie, Riley's hockey was the only part of his self-complexity, so he was deeply entrenched in the idea that he had to be good at hockey and suffered psychologically from low self-clarity.

Self-Complexity

Self-complexity is the extent to which a person is aware of and can account for multiple, non-overlapping interests and goals within themselves. A person's interests are not limited to one thing because of their self-complexity. A person with high self-complexity is able to recharge through non-overlapping hobbies even if they experience failure in an area that they absolutely must do. In the case of Riley, he is a low self-complexity person, so if he focuses on one area, hockey, and neglects other areas of interest, he is easily affected by changing circumstances around him. In the movie, when Riley had to leave the game before scoring three points, he was easily distracted by the pressure of scoring three points.

인지부조화

인지부조화(cognitive dissonance)는 두 가지 이상의 반대되는 믿음, 생각, 가치를 동시에 지니거나 기존에 가지고 있던 것과 반대되는 새로운 정보를 접했을 때 개인이 받는 정신적 스트레스나 불편한 경험을 말합니다. 영화에서 라일리는 여러 번 인지부조화를 겪었습니다. 예를 들어, 라일리는 고등학교를 따로 다니게 되었다는 소식을 들었을 때, 친구들과 좋은 관계를 유지해야 할지 아니면 새로운 고등학교에서 다른 관계를 만들어야 할지 고민했습니다. 또 다른 상황으로는 선생님의 평가 노트를 봐야 할지 말아야 할지 고민하는 모습이 있습니다. 이러한 상황들은 라일리에게 인지부조화를 일으켰고, 이는 그녀에게 정신적 스트레스와 불편함을 주었습니다.

자기 명확성

자기 명확성(self-clarity)이란 자신의 감정, 생각, 목표, 가치관 등을 얼마나 명확하게 이해하고 인식하는 상태입니다. 처음 라일리에게는 '나는 좋은 사람이야'와 '나는 하키를 좋아한다'라는 자기명확성을 가지고 있었지만 "나는 좋은 사람이야"라고 생각했던 기존의 자아가 사라지며 하키에 대한 자기명확성밖에 존재하지 않게 됩니다. 자기명확성이 높은 사람일수록 자신의 행동과 선택에 대한 확신이 생기며 목표를 설정하고 달성하는데 도움이 됩니다. 그리고 이러한 확신은 스트레스를 줄이고 심리적 안정감을 주지만 영화에서도 볼수 있듯이 라일리에게는 하키만이 자신의 자기 복합성이었기 때문에 하키를 잘해야된다는 생각에 깊게 빠져 낮은 자기 명확성으로 심리적으로 고통받게 됩니다.

자기 복합성

자기복합성(self-complexity)이란 한 사람의 내면에 있는 서로 겹치지 않고 다른 영역에 미치지 않는 여러 종류의 관심과 목표에 대해서 얼마나 알고 있고, 설명할 수 있는가에 대한 것입니다. 한 사람의 관심이 한가지에만 머물러있지 않은 것은 그 사람의 내면에 있는 자기복합성이 작용하기 때문입니다. 자기복합성이 높은 사람은 자기가 무조건적으로 해야하는 분야에서 실패를 경험하더라도 겹치지 않는 취미생활을 통해서 재충전할수 있습니다. 이렇게 자기복합성이 높은 사람은 실패를 경험하더라도 삶을 절망으로 떨어뜨리는데 크게 작용하지 않지만 라일리같은 경우는 자기복합성이 낮은 사람이기 때문에 한가지 영역인 하키에만 집중해서 다른 영역의 관심에 소홀한 경우 주변의 상황이 변화하는 것에 따라 쉽게 타격을 받습니다. 영화에서는 라일리가 하키를 하다가 3점을 받기 전 경기를 퇴장해야했을때 라일리는 3점을 얻어야한다는 부담감에 쉽게 멘탈이 흔들리는 모습을 볼수 있었습니다.

Social Comparison

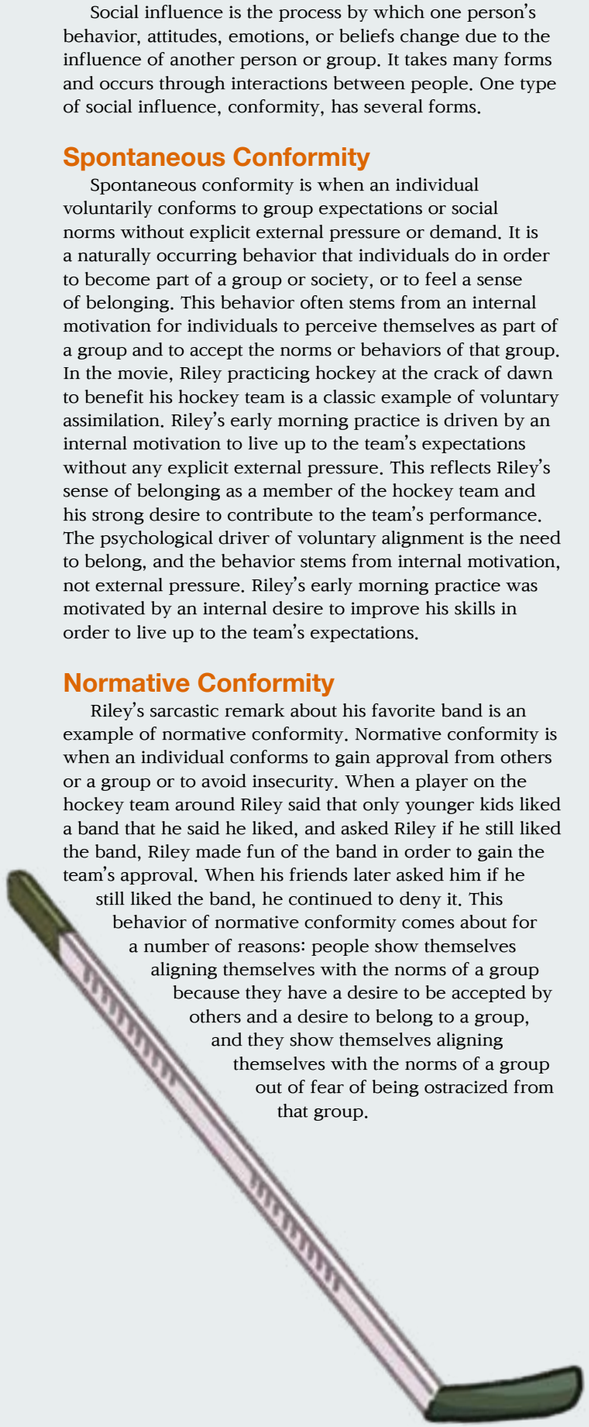
Social influence is the process by which one person's behavior, attitudes, emotions, or beliefs change due to the influence of another person or group. It takes many forms and occurs through interactions between people. One type of social influence, conformity, has several forms.

Spontaneous Conformity

Spontaneous conformity is when an individual voluntarily conforms to group expectations or social norms without explicit external pressure or demand. It is a naturally occurring behavior that individuals do in order to become part of a group or society, or to feel a sense of belonging. This behavior often stems from an internal motivation for individuals to perceive themselves as part of a group and to accept the norms or behaviors of that group. In the movie, Riley practicing hockey at the crack of dawn to benefit his hockey team is a classic example of voluntary assimilation. Riley's early morning practice is driven by an internal motivation to live up to the team's expectations without any explicit external pressure. This reflects Riley's sense of belonging as a member of the hockey team and his strong desire to contribute to the team's performance. The psychological driver of voluntary alignment is the need to belong, and the behavior stems from internal motivation, not external pressure. Riley's early morning practice was motivated by an internal desire to improve his skills in order to live up to the team's expectations.

Normative Conformity

Riley's sarcastic remark about his favorite band is an example of normative conformity. Normative conformity is when an individual conforms to gain approval from others or a group or to avoid insecurity. When a player on the hockey team around Riley said that only younger kids liked a band that he said he liked, and asked Riley if he still liked the band, Riley made fun of the band in order to gain the team's approval. When his friends later asked him if he still liked the band, he continued to deny it. This behavior of normative conformity comes about for a number of reasons: people show themselves aligning themselves with the norms of a group because they have a desire to be accepted by others and a desire to belong to a group, and they show themselves aligning themselves with the norms of a group out of fear of being ostracized from that group.





사회 비교에 대해서

사회적 영향(social influence)은 한 개인의 행동, 태도, 감정, 또는 신념이 다른 사람이나 집단의 영향으로 인해 변화하는 과정을 말합니다. 이는 다양한 형태로 나타나며, 사람 간의 상호작용을 통해 일어납니다. 사회적 영향의 한 종류인 동조(conformity)에는 여러 형태가 있습니다.

자발적 동조

자발적 동조(spontaneous conformity)는 개인이 외부의 명시적인 압력이나 요구 없이, 집단의 기대나 사회적 규범에 자발적으로 따르는 현상을 말합니다. 이는 개인이 집단이나 사회의 일원이 되기 위해, 혹은 소속감을 느끼기 위해 자연스럽게 발생하는 행동입니다. 이러한 행동은 주로 개인이 자신을 집단의 일원으로 인식하고 그 집단의 규범이나 행동을 받아들이려는 내적 동기에서 비롯됩니다. 영화에서 라일리가 자신의 하키 팀에게 도움이 되기 위해 새벽부터 하키를 연습하는 모습은 자발적 동조의 전형적인 예입니다. 라일리는 외부의 명시적인 압력 없이도 팀의 기대에 부응하고자 하는 내적 동기에서 새벽 연습을 시작했습니다. 이는 라일리가 하키 팀의 일원으로서 소속감을 느끼고, 팀의 성과에 기여하고자 하는 강한 욕구를 반영합니다. 자발적 동조의 심리적 요인은 소속감을 느끼기 위해서이고, 외부의 압력이 아닌 내적 동기에서 비롯된 행동입니다. 라일리는 팀의 기대에 부응하고자 자신의 실력을 향상시키고자 하는 내적 동기에서 새벽 연습을 시작한 것입니다.

규범적 동조

라일리가 자신이 좋아했던 밴드를 비꼬는 장면은 규범적 동조(normative conformity)의 예로 볼수 있습니다. 규범적 동조는 개인이 타인이나 집단의 인정을 얻거나 불안정을 피하기 위해 동조하는 현상을 의미합니다. 라일리는 주변의 하키 팀 선수가 자신이 좋아한다고 말했던 밴드를 어린 친구들만 좋아한다고 말하며 라일리에게 아직까지 그 밴드를 좋아하냐고 묻자, 팀의 인정을 받기 위해 자신도 밴드를 비꼬았습니다. 이후 친구들이 라일리에게 그 밴드를 아직 좋아하지 않냐고 물었을 때도, 라일리는 계속 부정하는 모습을 보였습니다. 이러한 규범적 동조의 행동은 여러가지 이유로 나오게 되는데, 사람은 다른 사람들로부터 인정을 얻고자하는 욕구와 집단에 소속되고자하는 욕구가 있기 때문에 집단의 규범에 자신을 맞추는 모습을 보여줍니다. 그리고 그렇게 소속된 집단에서 배척당하지 않고자하는 두려운 마음에서 집단의 규범에 맞추고자하는 행동을 보여줍니다.

Informational Conformity

In the movie, as the emotions go on an adventure to find themselves, Joyce exhibits an example of informational conformity. As Joy and the other emotions go on their adventure, Joy initially acts without a plan, but the other emotions say that if she had anxiety, she would have planned everything out. Joy initially denies this, but then realizes that she can't do it, gets angry with the emotions, and finally admits that she could have done it if she had anxiety. Informational agreement refers to the behavior of agreeing with a majority opinion or action because you think it is valid and right. So Joy changes her mind because she thinks the other feelings are right. There are psychological reasons for this kind of agreement. There are several reasons for informational conformity: first, we trust the judgment of others due to information uncertainty, or second, we revise our opinions because we recognize expertise, such as when Joy recognizes Anxiety's ability to plan. Third, individuals may change their minds by comparing the behavior or opinions of others in their group to their own, and finally, they may accept the behavior or opinions of others because of peer pressure.

정보적 동조

영화에서 감정들이 자아를 찾아 모험을 떠나는 과정에서 기쁨이는 정보적 동조(informational conformity)의 예를 보입니다. 기쁨이와 다른 감정들이 모험을 떠나면서, 기쁨이는 처음에 아무런 계획 없이 행동하지만, 다른 감정들은 불안이가 있었다면 모든 계획을 세웠을 것이라고 말합니다. 기쁨이는 처음에 이를 부정하지만, 점점 자신이 할 수 없다는 것을 깨닫고 감정들에게 화를 내며, 끝내 불안이라면 할 수 있었을 것이라고 인정하게 됩니다. 정보적 동조는 다수의 의견이나 행동이 타당하고 옳다고 생각하기 때문에 동조하는 행동을 말합니다. 따라서 기쁨이는 다른 감정들의 말이 옳다고 생각해 자신의 생각을 바꾼 것입니다. 이렇게 동조하는 행동을 하기 위해서는 심리적 요인에 이유가 있습니다. 정보적 동조를 하게 된 이유에는 첫번째로, 정보의 불확실성 때문에 타인의 판단을 신뢰하거나 두번째로 기쁨이가 불안이의 계획 능력을 인정한것처럼 전문성을 인정하게 되면서 자신의 의견을 수정합니다. 세번째로는 개인이 자신이 속한 집단 내에서 타인의 행동이나 의견을 자신의 것과 비교하며 생각을 바꾸기도 하고 마지막으로 집단의 압력 때문에 다른 사람의 행동이나 의견을 인정하기도 합니다.



Social Comparison

In the movie "Inside Out," Riley compares herself to her favorite hockey player and feels inadequate. This leads her to over-practice, over-exert herself in games, and try to get three points. These behaviors stem from Riley's need to prove herself. In the process, her sense of self has shifted to a perception of "not good enough," and this social comparison has a significant impact on Riley's self-identity and self-esteem. According to social comparison, individuals compare themselves to others in order to reduce uncertainty and define themselves, and this leads them to evaluate their own opinions and abilities. Riley compares herself to her favorite hockey player and comes to believe that she is not good enough. This leads her to demonstrate a strong desire to think more highly of herself, such as peeking at her notes and setting unreasonable goals to see how she stacks up. Riley's behavior illustrates the impact that social comparison can have on an individual's psychological well-being and behavior. The inadequacies she feels by comparing herself to others have a profound impact on her self-identity and self-esteem, which in turn affects her behavior and decisions.

Deindividuation

Midway through the movie, we see that when Riley is with a group, she is very much influenced by the mood of the group. At the beginning of her time at hockey camp, Riley is with a group of friends who don't really know what it's like to be at hockey camp, and we see them talking loudly, laughing, and not being able to read the mood. Because of the atmosphere of the camp, Riley's usual cheerfulness disappears and she suppresses her individual characteristics in favor of the group's mood. This behavior shows the effects of deindividuation, which is when an individual loses their individual identity in the group's identity. There are several key factors that contribute to the phenomenon of deindividuation: First, as the size of a group increases, individuals become more anonymous and feel less responsible for their actions. This encourages individuals to act in accordance with the norms of the group. Second, when responsibility is distributed within a group, individuals share responsibility for their actions with others, which increases the likelihood of irresponsible behavior. Third, when there is strong emotional arousal or stimulation, individuals will act on emotion rather than rational judgment, which promotes mobilization. Finally, the stronger the group's sense of unity, the more strongly individuals will conform to the group's norms and expectations. This phenomenon of mobilization causes individuals to behave differently within a group than they normally would, which is exemplified by Riley's behavioral changes in the film.

사회적 비교

영화 "인사이드 아웃"에서 라일리는 자신이 좋아하는 하키 선수와 자신을 비교하며, 자신의 능력이 부족하다고 느낍니다. 이로 인해 그녀는 무리한 연습을 하고, 경기에 무리해서 3점을 얻으려고 합니다. 이러한 행동은 라일리가 자신의 능력을 증명하고자 하는 욕구에서 비롯됩니다. 이 과정에서 그녀의 자아는 '자신이 부족하다'는 인식으로 바뀌었고, 이러한 사회적 비교는 라일리의 자아 정체성과 자존감에 중요한 영향을 미쳤습니다. 사회적 비교(social comparison)에 따르면, 개인의 불확실성을 줄이고 자신을 정의하기 위해 다른 사람과 비교합니다. 그리고 이를 통해 자신의 의견과 능력을 평가하게 됩니다. 라일리는 좋아하는 하키 선수와 자신을 비교하며, 자신의 능력이 부족하다고 생각하게 되었습니다. 이로 인해 그녀는 자신의 평가를 궁금해하며 노트를 훔쳐보거나 무리한 목표를 설정하는 등, 자신을 더욱 높이 평가하고자 하는 강한 욕구를 보여줍니다. 라일리의 이러한 행동은 사회적 비교가 개인의 심리적 안녕과 행동에 미칠 수 있는 영향을 잘 보여줍니다. 자신을 다른 사람과 비교하며 느끼는 부족함은 자아 정체성과 자존감에 큰 영향을 미치며, 이는 결국 그녀의 행동과 결정에 영향을 주게 됩니다.

몰개성화

영화 중간에 라일리가 어떤 그룹과 함께 있을 때, 그 그룹의 분위기에 많이 영향을 받는 모습을 볼 수 있습니다. 하키 캠프 생활을 처음 시작할 때, 라일리는 하키 캠프가 어떤 곳인지 잘 알지 못한 채 친구들과 함께 있었습니다. 이때 친구들이 큰 소리로 떠들며 웃거나 분위기를 잘 읽지 못하는 모습을 보였습니다. 또한, 캠프의 분위기 때문에 라일리는 평소 밝았던 모습이 사라지고 단체의 분위기를 살피며 자신의 개별적인 특징을 억제하는 행동을 보였습니다. 이러한 행동은 몰개성화(deindividuation)의 영향을 나타내며, 이는 개인이 집단의 정체성 속에서 자신의 개별적인 정체성을 잃는 현상을 보여줍니다. 몰개성화 현상이 발생하는 주요 요인은 다음과 같습니다. 첫째, 집단의 크기가 커질수록 개인의 익명성이 보장되어 자신이 하는 행동에 대한 책임감을 덜 느끼게 됩니다. 이는 개인이 집단의 규범에 따라 행동하도록 유도합니다. 둘째, 집단 내에서 책임이 분산되면 개인은 자신의 행동에 대한 책임을 다른 사람들과 나누게 되어 무책임한 행동을 할 가능성이 높아집니다. 셋째, 강한 감정적 흥분이나 자극이 있을 때, 개인은 이성적인 판단보다는 감정에 따라 행동하게 되며, 이는 몰개성화를 촉진합니다. 마지막으로, 집단의 일체감이 강할수록 개인은 집단의 규범과 기대에 더 강하게 동조하게 됩니다. 이와 같은 몰개성화 현상은 집단 내에서 개인의 행동이 평소와는 다르게 나타나는 원인이 되며, 이는 영화 속 라일리의 행동 변화에서 잘 나타납니다.

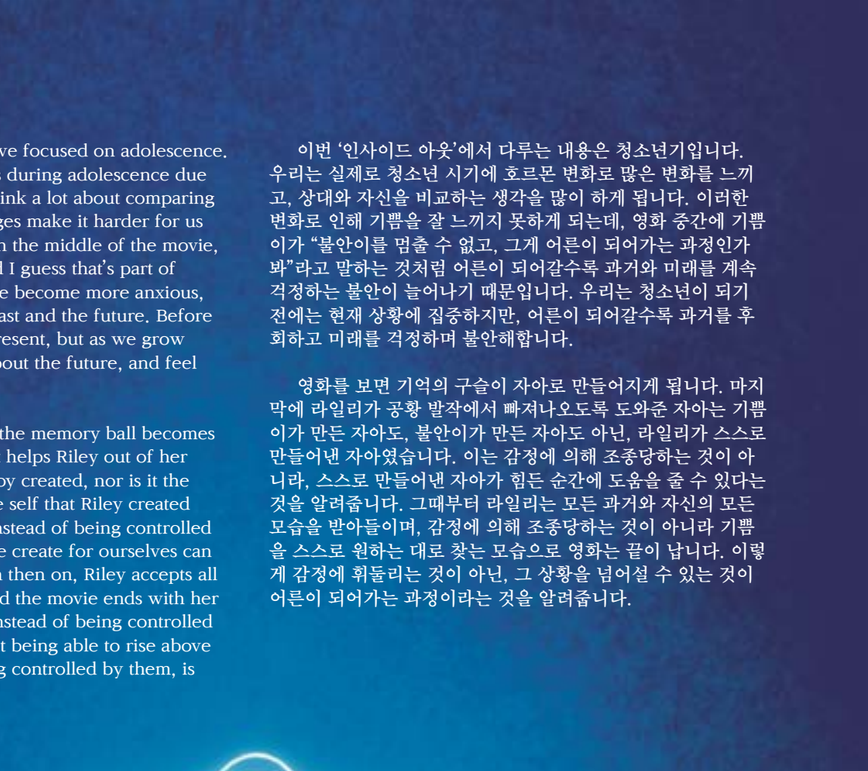


In this article of Inside Out, we focused on adolescence. We actually feel a lot of changes during adolescence due to hormonal changes, and we think a lot about comparing ourselves to others. These changes make it harder for us to feel joy, because as Joy says in the middle of the movie, "I can't stop feeling anxious, and I guess that's part of growing up." As we grow up, we become more anxious, constantly worrying about the past and the future. Before adolescence, we focus on the present, but as we grow up, we regret the past, worry about the future, and feel anxious.

When you watch the movie, the memory ball becomes the ego. At the end, the self that helps Riley out of her panic attack is not the self that Joy created, nor is it the self that Anxiety created, but the self that Riley created for herself. This shows us that instead of being controlled by our emotions, the self that we create for ourselves can help us in tough moments. From then on, Riley accepts all of her past and all of herself, and the movie ends with her finding Joy on her own terms, instead of being controlled by her emotions. This shows that being able to rise above your emotions, rather than being controlled by them, is part of growing up.

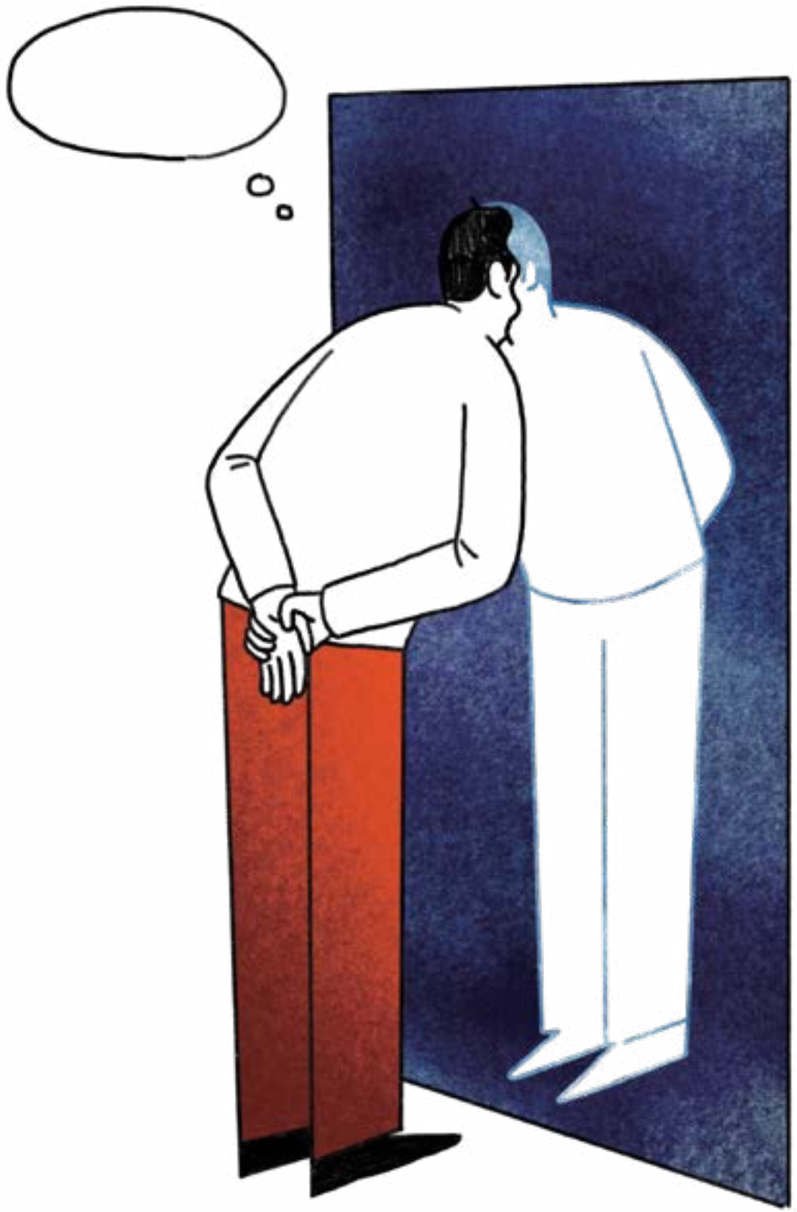
이번 '인사이드 아웃'에서 다루는 내용은 청소년기입니다. 우리는 실제로 청소년 시기에 호르몬 변화로 많은 변화를 느끼고, 상대와 자신을 비교하는 생각을 많이 하게 됩니다. 이러한 변화로 인해 기쁨을 잘 느끼지 못하게 되는데, 영화 중간에 기쁨이가 "불안이를 멈출 수 없고, 그게 어른이 되어가는 과정인가봐"라고 말하는 것처럼 어른이 되어갈수록 과거와 미래를 계속 걱정하는 불안이 늘어나기 때문입니다. 우리는 청소년이 되기 전에는 현재 상황에 집중하지만, 어른이 되어갈수록 과거를 후회하고 미래를 걱정하며 불안해합니다.

영화를 보면 기억의 구슬이 자아로 만들어지게 됩니다. 마지막에 라일리가 공황 발작에서 빠져나오도록 도와준 자아는 기쁨이가 만든 자아도, 불안이가 만든 자아도 아닌, 라일리가 스스로 만들어낸 자아였습니다. 이는 감정에 의해 조종당하는 것이 아니라, 스스로 만들어낸 자아가 힘든 순간에 도움을 줄 수 있다는 것을 알려줍니다. 그때부터 라일리는 모든 과거와 자신의 모든 모습을 받아들이며, 감정에 의해 조종당하는 것이 아니라 기쁨을 스스로 원하는 대로 찾는 모습으로 영화는 끝이 납니다. 이렇게 감정에 휘둘리는 것이 아닌, 그 상황을 넘어설 수 있는 것이 어른이 되어가는 과정이라는 것을 알려줍니다.



Written by Suah Lee

The Mirror That Looks Through You...



Looking at myself through other people's eyes
상대방을 통해 나를 보는 과정

As we navigate our lives, we interact with many people, particularly through media and social networking services (SNS). Sometimes, we feel satisfaction when we share our experiences and receive likes and supportive comments. Other times, we use social media to live vicariously through others' achievements. However, we also experience moments of self-doubt or defeat when comparing ourselves to others—wondering why we haven't traveled as much, envying others' wealth, or admiring flawless skin.

In this manner, we are unconsciously shaped by external influences and constantly strive to meet perceived standards, often questioning how others perceive us and whether our lives hold meaning.

The Theories

This phenomenon is closely tied to the concept of the 'looking-glass self'. The looking-glass self is when you imagine what others think of you by looking at their attitudes toward your behavior and opinions, as if you were looking at yourself in a mirror, and you judge and are influenced by them. In other words, you figure out who you are through the relationship between "me" and "others." If others evaluate your behavior positively, you perceive yourself positively, and if they evaluate you negatively, you perceive your self-image negatively.

Social comparison theory also plays a crucial role here. It refers to how we assess our worth in relation to others. While such comparisons can be motivating, they can also lead to frustration. Interactions and conversations with others significantly impact our attitudes and opinions, deeply influencing our sense of identity. Comparing ourselves helps identify strengths and weaknesses, clarify our place in the world, and inspires goal-setting. Yet excessive comparison may lead to self-underestimation and negative emotions.

The term "conformity" is also an important concept. There are two main types of conformity: informational conformity and normative conformity. The conformity we'll discuss here is normative conformity. This is when individuals align their opinions or behaviors with others due to social pressure. Our personalities and attitudes are shaped by the pressures of the groups we belong to, and this happens when we want to feel included or avoid being ostracized. For example, when your friends wear a certain brand of clothing, you buy that brand of clothing, which is normative conformity. This behavior stems from a desire to be accepted by others and a desire to avoid social rejection.

우리는 세상을 살아가면서 수많은 사람들과 교류하며 살아갑니다. 특히 미디어와 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 다른 사람들의 삶을 보게 됩니다. 사람들은 자신의 일상을 올리고 다른 사람들로부터 좋아요와 공감 댓글을 받으며 만족감을 느끼기도 하고, 다른 사람들의 일상을 보며 대리 만족을 느끼기 위해 SNS를 이용하기도 합니다. 그러나 SNS를 보며 '나는 여행도 많이 못 가봤는데', '저 사람은 돈이 많아서 부럽다', '저 사람은 어떻게 저렇게 피부가 좋을까?' 등과 같은 생각을 하며 자괴감이나 패배감을 느끼기도 합니다.

이렇듯 우리는 알게 모르게 다른 사람들에게 영향을 받고, 뒤쳐지지 않으려 부단히 노력하며 살아갑니다. 이런 노력 속에서, 우리는 때때로 다른 사람들에게 비춰지는 내 모습이 괜찮은지, 주변의 기준에 어긋나지 않는지, 의미 없이 살아가는 것은 아닌지 회의감이 들기도 합니다.

이론

이러한 현상은 '거울 자아'와 밀접한 관련이 있습니다. 거울 자아란 거울 속 자신을 보는 것처럼, 자신의 행동과 의견에 대한 타인의 태도를 보면서 '타인의 생각'을 상상하고, 그에 따라 자신을 판단하며 영향을 받는 것을 말합니다. 즉, '나'와 '타인'의 관계를 통해 나 자신을 파악하는 것입니다. 타인이 나의 행동을 긍정적으로 평가하면 나 자신을 긍정적으로 인식하게 되고, 부정적으로 평가하면 자아상도 부정적으로 인식하게 됩니다.

사회 비교 이론 또한 중요한 역할을 합니다. '사회 비교'는 우리가 자신을 다른 사람들과 비교하여 자신의 위치와 가치를 평가하는 과정입니다. 상향 비교를 통해 동기부여를 받기도 하지만, 때로는 좌절감을 느끼기도 합니다. 사회 비교는 사람들 사이에서의 대화, 상호작용이 개인의 태도 및 의견에 영향을 미치는데 이것은 우리의 자아 인식과 정체성 형성에 큰 영향을 미칩니다. 다른 사람들과의 비교를 통해 자신의 강점과 약점을 파악하고, 자신의 위치를 명확히 하며, 더 나아가 목표를 설정하고 노력하게 됩니다. 하지만 과도한 비교는 오히려 자신을 과소평가하게 만들고, 부정적인 감정을 유발할 수 있습니다.

'동조' 현상 역시 중요한 개념입니다. 동조에는 대표적으로 두 가지가 있는데, 정보적 동조와 규범적 동조입니다. 이번에 설명해볼 동조는 규범적 동조입니다. 규범적 동조는 개인이 사회적 압력에 의해 자신의 의견이나 행동을 다른 사람들과 일치시키는 현상을 말합니다. 우리는 속한 집단의 압력에 의해 개인의 인격과 태도를 형성하게 되는데, 이는 소속감을 느끼고자 하거나 배척당하는 것을 피하고자 할 때 나타납니다. 예를 들어, 친구들이 특정 브랜드의 옷을 입을 때 나도 그 브랜드의 옷을 사게 되는 현상이 규범적 동조입니다. 이러한 행동은 타인에게 수용되고 싶은 욕구와 사회적 거부를 피하려는 욕구에서 비롯됩니다.



Example

In today's world, social comparison, normative conformity, and the looking-glass self intertwine seamlessly. For instance, observing a friend's fitness challenge post on social media often motivates others to engage in similar activities, driven by a desire to improve themselves. Such behaviors are reinforced through positive feedback received from peers, contributing to enhanced self-esteem.

This example illustrates how these concepts manifest through social media challenges, influencing self-perception and social behavior in modern society.

Experiment - Questionnaire

To delve deeper into these dynamics, I conducted a questionnaire at Dreamy School, exploring students' susceptibility to external influences and their perceptions thereof. The findings revealed prevalent instances of looking-glass self, social comparison, and normative conformity among students. Many reported adjusting their opinions to fit in or conform, especially in group settings or social interactions, underscoring the influence of peer relationships on decision-making.

예시

현대 사회에서 사회 비교, 동조, 거울 자아는 밀접하게 연결되어 있습니다. 예를 들어, 친구가 SNS에 피트니스 챌린지 성공 사진을 올리면, 많은 사람들이 이를 보고 자신과 비교하며 '나도 건강해지고 싶다'는 동기를 얻습니다. 이때 사회 비교는 자신을 개선하고자 하는 욕구를 자극합니다. 동조는 피트니스 챌린지가 인기를 끌면서 친구들이 너도나도 참여하는 현상으로 나타납니다. 많은 친구들이 챌린지에 참여하고 격려 댓글을 주고받는 것을 보며 '나도 해야 할 것 같다'고 느끼며 동조하게 됩니다. 이는 사회적 압력과 소속감을 느끼기 위한 행동입니다. 거울 자아는 챌린지 참여 후 진행 상황을 SNS에 공유하며 친구들의 긍정적인 피드백을 받을 때 작용합니다. 이러한 피드백을 통해 '사람들이 나의 노력을 인정해주고 있구나'라고 느끼며 자신을 긍정적으로 평가하게 됩니다.

이 예시에서 우리는 SNS 상에서 피트니스 챌린지를 통해 사회 비교, 동조, 그리고 거울 자아의 개념이 어떻게 작용하는지 볼 수 있습니다. 친구들의 변화를 보며 자신을 비교하고, 동조하여 챌린지에 참여하며, 타인의 긍정적인 피드백을 통해 자신의 자아를 인식하고 강화합니다. 이 과정은 개인의 자아 인식과 사회적 행동에 큰 영향을 미치며, 현대 사회에서 자주 관찰되는 현상입니다.

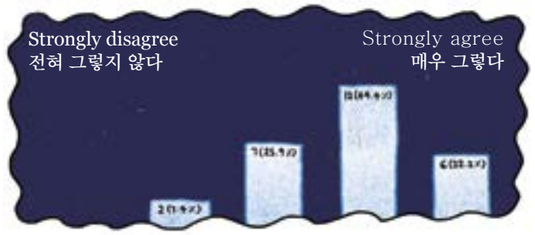
실험 - 설문지

저는 이렇게 드리미 학교에서 오랜 시간 동안 여러 사람들과 지내면서 학생들이 다른 사람들에게 얼마나 영향을 받는지, 그리고 그 영향을 어떻게 받아들이고 있는지를 조사하기 위해 설문지를 작성하고 데이터를 수집하였습니다. 이번 설문조사는 드리미 학생들을 대상으로 진행되었으며, 학생들이 학교 생활 중 얼마나 다른 사람들에게 영향을 받는지, 사회적 상호작용 속에서 자신의 의견을 어떻게 형성하고 변화시키는지, 그리고 그 중 어떤 긍정적인 영향을 받고 있는지를 파악하고자 했습니다. 설문지에는 다음과 같은 질문들이 포함되어 있습니다:

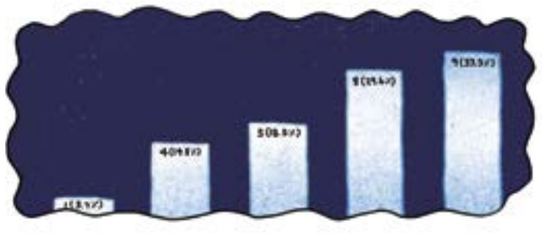


In our survey, we found that looking-glass self, social comparison, and normative conformity are very prevalent among Dreamy students. Students reported that they worry a lot about and are influenced by their relationships with others and often change their choices, especially when they live together and work on team projects, worry about relationships during meetings and are unable to assert their opinions, or conform to what their friends like even if they don't have their own preferences. They also often chose to stay with their friends in the face of multiple choices in order to feel included. These findings show that students are highly influenced by their interactions with others, value social belonging, and tend to adjust their opinions and choices in order to achieve it.

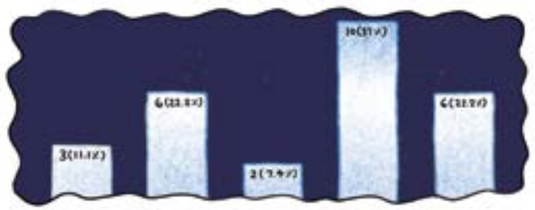
설문 결과, 드리미 학생들 역시 거울 자아, 사회 비교, 그리고 규범적 동조 현상이 많이 일어나고 있다는 것을 알 수 있었습니다. 학생들은 타인과의 관계에 대해 많은 고민을 하고 영향을 받으며, 자신의 선택을 바꾸는 경우가 많다고 응답했습니다. 특히 드리미 학교에서 학생들이 함께 지내면서 팀 프로젝트를 병행할 때, 회의 중에 관계를 걱정하며 자신의 의견을 주장하지 못하거나, 친구들이 좋아하는 것이 있다면 자신이 좋아하는 것이 따로 있어도 친구들에게 맞추는 경우가 많다고 했습니다. 또한, 소속감을 느끼기 위해 다양한 선택 앞에서 친구들과 함께하는 것을 선택하는 경우도 많았습니다. 이러한 결과는 학생들이 타인과의 상호작용에서 큰 영향을 받고, 사회적 소속감을 중요시하며, 이를 위해 자신의 의견이나 선택을 조정하는 경향이 있음을 보여줍니다.



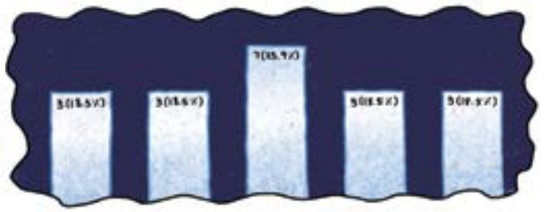
1 I am usually influenced by others.
나는 평소에 타인에게 영향을 많이 받는다.



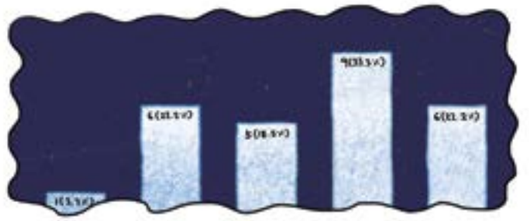
2 I often think about what my friends think about me.
친구들이 나에 대해 어떻게 생각하는지 자주 고민한다.



3 I let the likes and comments I receive on social media affect my mood.
나는 SNS에서 받은 좋아요와 댓글이 내 기분에 영향을 미친다.



4 I look at other people's routines and compare my life to theirs.
다른 사람들의 일상을 보며 나의 삶을 비교하게 된다.



5 I have changed my opinions or choices to feel like I belong.
나는 소속감을 느끼기 위해 자신의 의견이나 선택을 바꾼 경험이 있다.

6 Write about a situation where you changed your opinion or choices to feel included.
소속감을 느끼기 위해 자신의 의견이나 선택을 바꾼 상황을 적어주세요.

7 What activities have you done at your Dreamy School that helped you learn more about yourself?
드리미 학교에서 진행했던 프로그램 중 나에 대해서 알수 있게 도와준 활동은 무엇인가요?

The positives

But here I had one question: “So, is Dreamy School an environment where you can’t find your own self?” So I asked an additional question: “What activities in the programs at Dreamy School have helped you get to know yourself?” The students answered that they have been able to get to know themselves better through self-questioning, compliment dictionaries, owning self-image class, worldview class, and human relations class. I could see that although they are influenced by others, they are committed to activities that help them get to know themselves better.

Are looking-glass self, social comparison, and normative alignment necessarily a bad thing? Sure, you can lose yourself in them if you get too involved, and you can feel insecure and overly self-sacrificing because you feel like you’re not good enough, but mirror selves can improve self-awareness. With feedback from others, you can better understand and improve yourself. For example, if your friends praise your conscientiousness, you can form a positive self-image of yourself as a conscientious person.

Social comparison can be motivating. Upward comparison (comparing yourself to someone better than you) can motivate you to be better. For example, seeing a successful friend inspires you to try harder. Self-evaluation also helps you objectively assess your position and abilities, and helps you set realistic goals.

(Normative and informational) conformity improves social harmony. Community life would be difficult if everyone asserted their own opinions. We use conformity to follow social norms, which helps us achieve harmony within the community. By observing and imitating the behavior of others, we can acquire new skills or knowledge.

As you can see, the looking-glass self, social comparison, and conformity have both positive and negative aspects. Importantly, how we perceive and utilize these concepts determines their impact. At Dreamy School, we use a variety of activities to help students understand themselves better and develop a positive self-image.





긍정적인 점

하지만 여기서 저는 한 가지 질문이 들었습니다. ‘그렇다면 드리미 학교는 자신의 자아를 찾을 수 없는 환경인가?’ 그래서 저는 추가 질문을 넣었습니다. “드리미 학교에서 진행했던 프로그램 중 나에 대해서 알 수 있게 도와준 활동은 무엇인가요?” 이에 학생들은 자문자답, 칭찬사전, 빚음 자아상 수업, 세계관 수업, 인간관계 수업 등을 통해 자신에 대해 더 잘 알 수 있게 되었다고 답했습니다. 학생들은 비록 다른 사람들에게 영향을 받기도 하지만, 그런 시간 속에서 자신을 더 잘 알 수 있는 활동에 최선을 다하고 있다는 것을 알 수 있었습니다.

거울 자아, 사회 비교, 규범적 동조가 무조건적으로 나쁜 것일까요? 물론 과도하게 몰입하면 자신을 잃게 되고, 자신의 부족함만을 크게 느껴 불안감을 느끼며 자신을 과도하게 희생할 수도 있습니다. 그렇지만 거울 자아는 자기 인식을 향상해줍니다. 타인의 피드백을 통해 자신을 더 잘 이해하고 개선할 수 있습니다. 예를 들어, 친구들이 당신의 성실함을 칭찬한다면, 당신은 자신이 성실한 사람이라는 긍정적인 자아상을 형성할 수 있습니다.

사회 비교는 동기를 부여받을 수 있습니다. 상향 비교(자신보다 나은 사람과 비교)를 통해 더 나아지기 위한 동기를 얻을 수 있습니다. 예를 들어, 성공한 친구를 보고 자신도 더 열심히 노력하게 되는 경우가 있습니다. 또한 자기 평가를 통해 자신의 위치와 능력을 객관적으로 평가하고, 현실적인 목표를 설정하는 데 도움을 줍니다.

(규범적, 정복적)동조는 사회적 조화를 향상시킵니다. 모두가 자신의 의견만 주장한다면 공동체 생활이 힘들어질 것입니다. 우리는 동조를 통해 사회적 규범을 따르고, 공동체 내에서 조화를 이루는 데 도움이 됩니다. 이는 집단의 결속력을 강화합니다. 또한 타인의 행동을 관찰하고 모방함으로써, 새로운 기술이나 지식을 습득할 수 있습니다.

이처럼 거울 자아, 사회 비교, 동조는 긍정적인 면과 부정적인 면을 모두 가지고 있습니다. 중요한 것은 이 개념들을 어떻게 인식하고 활용하느냐에 따라 그 영향이 달라진다는 점입니다. 드리미 학교는 다양한 활동을 통해 학생들이 자신을 더 잘 이해하고, 긍정적인 자아상을 형성할 수 있도록 돕고 있습니다.



Conclusion

In conclusion, the phenomena of looking-glass self, social comparison, and identification are closely linked in modern society and have a significant impact on people’s self-perception and behavior. Dreamy School students are also subject to many of these influences and tend to adjust their opinions, especially in team projects and social interactions. However, Dreamy School helps students develop a deeper understanding of themselves and build a positive self-image through self-questionnaires, compliment dictionaries, debt self-image lessons, worldview lessons, and human relations lessons.

As social beings, we are not immune to the gaze and judgment of others. When there is a gap between who we think we are and who others perceive us to be, we may experience psychological turmoil and feel like we are putting on a mask. While we shape our selves based on social interactions, it’s crucial to discern these influences rather than blindly accepting others’ perceptions. Others evaluate only a temporary version of us, influenced by their biases and perspectives. Therefore, it’s essential to consider their assessments but ultimately be the final arbiter of our own identities.

결론

결론적으로, 거울 자아, 사회 비교, 동조 현상은 현대 사회에서 밀접하게 연결되어 있으며, 사람들의 자아 인식과 행동에 큰 영향을 미칩니다. 드리미 학교 학생들 역시 이러한 영향을 많이 받고 있으며, 특히 팀 프로젝트나 사회적 상호작용에서 자신의 의견을 조정하는 경향이 있습니다. 하지만, 드리미 학교는 자문자답, 칭찬사전, 빚음 자아상 수업, 세계관 수업, 인간관계 수업 등을 통해 학생들이 자신에 대해 더 깊이 이해하고, 긍정적인 자아상을 형성할 수 있도록 돕고 있습니다.

인간은 사회적 존재이기 때문에 타인의 시선과 평가에서 자유로울 수 없습니다. 타인이 바라보는 나와 스스로 생각하는 나 사이에 괴리가 클 때, 우리는 심리적 혼란을 겪으며, 마치 가면을 쓰고 연기하는 것 같은 느낌을 받습니다. 우리는 사회 속에서 자아를 형성해가는 존재이지만, 타인이 바라보는 내 모습을 무조건 수용하는 것보다는 이를 잘 분별할 수 있어야 합니다. 타인은 나의 일시적인 모습을 평가할 뿐이며, 그들의 평가에는 그들만의 편견과 틀이 존재합니다. 따라서 다른 사람의 평가를 무조건 받아들이기보다는 참고하되, 최종적인 정의는 ‘나’ 스스로 내려야 합니다.

Written by Suah Lee

When the Heart Controls the Mind



AFFECT HEURISTIC

Have you ever found yourself thinking, "Wow, it's a beautiful day and I feel so good!"? Why do we assess our overall state of being as positive or negative based on something as simple as good or bad weather? Even though there may not appear to be a direct connection—such as whether the weather affects us economically or socially—these factors profoundly impact our lives. We rely on our emotions to guide our judgments. In this article, I'll explain how our perceptions are intertwined with our emotions when our heart leads our head.

Mood Changes Our Thoughts

Simply put, people are greatly influenced by their surroundings' mood. Like weather in the previous example, factors such as temperature and light levels are perceived as moods, affecting how we judge situations. As a result of these judgments, people view themselves more positively and perceive others more positively simply due to their current mood. You may have experienced something similar yourself. For instance, enjoying your favorite food might remind you of a restaurant where it's served well, or the elements of spring might evoke excitement in the warm atmosphere, reminding you of someone you like. This phenomenon is known as mood-dependent memory. This direct link between memory and mood is rooted in the mood congruence effect, where we tend to recall memories consistent with our current mood. As such, mood significantly influences both what and how we think. A good mood prompts us to recall pleasant memories and perceive other aspects of life more positively. This is why experiencing a bad mood on a gloomy day might lead us to dwell on negative thoughts.

"와 날씨가 좋으니까 기분이 너무 좋아!"라고 생각해본적 있는가? 단순히 날씨가 좋거나 나쁜 것 뿐인데, 어째서 우리는 우리들의 전체적인 상태를 긍정적이게, 또는 부정적이게 판단하는 걸까? 날씨가 좋다고 나에게 경제적인, 사회적인 이득이나 손해가 오는 것처럼 직접적인 연관성이 없는 듯 보이지만 이러한 것들은 우리의 삶의 깊숙한 곳에서까지 영향을 미치고 있다. 우리는 우리의 감정에 우리의 판단을 의존하고는 한다. 이 글에서는 마음이 머리를 이끌 때, 우리의 인지가 감정과의 연관성에 대해서 설명해보려고 한다.

분위기가 우리의 생각을 바꾼다

단순히 사람들은 주변의 분위기(Mood)에도 큰 영향을 받는다. 앞서 예시로 들었던 날씨도 온도와 조도 등의 요소로 사람들에게 분위기로 받아들여지고, 이는 사람들의 판단에 영향을 준다. 이러한 판단의 결과로 사람들은 단순히 자신이 좋아하는 분위기이기 때문에 자신의 상태를 더 긍정적이게 표현하고, 또 다른 사람들을 더 긍정적이게 바라보게 된다. 날씨와 같은 예처럼, 또 이런 경험이 있을 수 있다. 자신이 좋아하는 음식을 먹을 때 그 음식을 잘하는 음식점이 생각난다거나, 봄의 여러 요소들과 따뜻한 분위기 속에서 느껴지는 설레는 감정은 자신이 좋아하는 사람을 떠올리게 만들기도 한다. 이는 기분 의존 기억(Mood-Dependent memory)이라는 현상이다. 기억과 기분간의 연관성을 직접적으로 보여주는 이 현상은 기분 일치 효과(Mood congruence effects)에서 비롯되는데, 이는 현재의 기분과 일치했던 기억을 회상하는 경향 때문에 일어나는 것이다. 이처럼 분위기는 우리가 무엇을 생각하는지, 또 어떻게 생각하는지에까지도 큰 영향을 준다. 좋은 분위기는 좋은 것이 생각나게 만들며, 다른 것들을 긍정적인 시각으로 바라보게 만든다. 괜히 날씨가 안좋은 날에는 좋지 않은 생각만 들고 다 성에 차지 않는 이유는 여기에 있는 것이다.

Why We Make Mood-Based Choices

Another example of how we make decisions based on our emotions is more common in our lives. Another common example of how emotions guide our decisions relates to heuristics—a prevalent cognitive shortcut in decision-making. When faced with a decision that doesn't require or allow for a rational analysis, we rely on other cues to make quick judgments. In the case of the Affect Heuristic, emotions serve as the basis for evaluating an event or object, even if they aren't directly related to the situation at hand. For instance, winning an award or athletic competition might lead us to feel capable of achieving anything else. Conversely, experiencing a breakup might temporarily impair our confidence in other areas, and having a dull day might incline us to seek more enjoyable activities rather than focusing on pending tasks. The reality is that success in one area doesn't guarantee success in another, heartbreak doesn't diminish our overall abilities, and responsibilities should be attended to regardless of how uninteresting the day seems. Yet, we often make emotional judgments instead of rational ones simply because it's human nature. We unknowingly substitute complex decisions with simpler ones—a process termed Attribute Substitution. This cognitive bias enhances the influence of emotional heuristics and is a common error in our decision-making, occasionally leading to significant mistakes.

기분에 따라서 선택하는 이유

감정에 따라서 판단이 달라지는 경우는 보다 우리 삶가운데에 자주 드러난다. 휴리스틱(발견법)은 사람이 쉽게 행하는 오류들 중 하나이다. 합리적인 판단을 할 수 없거나, 굳이 합리적인 판단을 내릴 필요가 없을 때 사람은 빠른 판단을 내리기 위해서 다른 요소들을 가져와 판단을 내린다. 감정 휴리스틱(Affect Heuristic)의 경우는 사람이 사건이나 어떠한 대상을 판단할 때 실제로 감정과 현재의 상황이 큰 연관성이 없어도 자신의 감정을 판단의 근거로 삼아서 판단하는 현상이다. 우리는 상을 받았을 때나 운동 경기에서 이겼을 때 다른 어떤 것들도 다 해낼 수 있을 것만 같은 자신감을 얻고는 한다. 연인과 헤어지게 되었을 때에는 너무나 힘들어서 다른 일을 할 수가 없을 것만 같고, 너무 재미없고 지루한 날을 보낸 날에는 밀린 과제를 하기보다 다른 더 재미난 일을 하고 싶어한다. 실제로는 우리는 특정한 일에서 잘했다고 다른 일을 잘 할 수 있다는 보장이 없고, 실연당했더라도 우리에게는 다른 일을 할 수 있는 능력이 사라지지 않으며, 아무리 재미없고 지루한 하루를 보냈다고 하더라도 밀린 과제를 해야한다. 그치만 우리는 우리에 감정이 그러하기 때문에 이성적 판단을 하기보다도 감정적인 판단을 할 때가 많다. 사람은 무의식적으로 어려운 과정을 거쳐야하는 판단들을 쉬운 과정으로 바꾸어 판단을 내리는데, 이 과정을 인지 편향이라고 한다.(Attribute Substitution) 이러한 인지 편향 때문에 감정 휴리스틱은 더 강력하게 작용한다. 감정 휴리스틱은 우리가 삶 속에서 적지 않게 범하는 오류이고, 때로는 큰 실수를 불러오기도 한다.

MOOD Dependent Memory





THE EXPERIMENT

To gauge the extent of emotional heuristics' impact, we conducted an experiment at Dreamy School involving students. Before commencing, we formulated the hypothesis: "Students at Dreamy School are influenced by emotional heuristics." Subsequently, we designed an experiment to test this hypothesis. The experiment aimed to compare cognitive judgments in two settings: a cool, low-humidity environment (where subjects were insulated from external mood influences such as hot weather) and an open space environment (where subjects were exposed to hot weather). Participants were randomly assigned to two groups: Group A completed the questionnaire in the controlled environment, while Group B completed it in the outdoor setting. Eighteen students participated, representing a subset of the student body.

Below are the questions the subjects answered:

1. How many sharks exist in the world?
2. How many flies have you encountered in your life?
3. On average, how many bowls of rice do you estimate you consume annually?
4. On average, how much and how many microplastics do you think are present in the water you drink?
5. Predict the average temperature for this week.
6. How many classrooms would be needed to accommodate all the ants in the world?
7. How many people die on an average day?

The survey was structured to ensure subjects were unaware that their current mood might influence their responses, except for question 5—the temperature prediction. The experiment yielded the following results: Group A predicted an average temperature of 24.2°C, while Group B predicted 28.2°C, indicating an average difference of approximately 4 degrees Celsius between the groups. Based on these findings, we can conclude that emotional heuristics influenced the students at Dreamy School. The task of predicting the week's average temperature triggered emotional heuristics in the subjects, leading them to use ambient temperature cues in their predictions. This discrepancy underscores how environmental mood impacts cognitive judgments.



감정 휴리스틱이 우리 삶에 얼마나 큰 영향을 미치고 있는지 확인하기 위해 드리미 학교 학생들을 대상으로 실험을 진행하였다. 해당 실험을 진행하기에 앞서 '드리미 학교 학생들은 감정 휴리스틱에 영향을 받는다.'라는 가설을 세웠다. 그 이후, 가설을 입증하기 위한 실험을 설계하였다. 실험의 목적은 피실험자들이 더운 날씨에 영향을 받지 않을 수 있는 주변 환경과 차단된 시원하고 습도가 낮은 환경에서는 시원한 환경(Mood)과 더운 날씨에 노출 될 수 있는 공개된 공간에서의 인지적 판단의 차이를 살펴보기 위해 설계되었다. 실험에 대상이 되었던 피실험자들은 무작위로 선정하였고, 두 그룹으로 나누었다. 그룹 A는 더운 날씨에 영향을 받지 않을 수 있는 시원하고 습도가 낮은 환경에서 준비된 설문에 답변하였고, 그룹 B는 더운 날씨에 노출되는 공개된 공간에서 설문에 답변하였다. 전교생의 3분의 1에 조금 못 미치는 18명의 학생이 이 실험에 참여하였다. 피실험자들이 답변한 질문들은 이러하다.

질문 내용

1. 이세상에 상어가 몇 마리나 있을까
2. 살면서 내가 본 파리의 수
3. 평균적으로 내가 밥을 1년에 몇그릇 먹을 것 같은지
4. 내가 마시는 물에 평균적으로 얼마나 많은 양에 얼마나 많은 미세 플라스틱이 있을 것 같은지
5. 이번주의 평균 온도 예측
6. 전세계의 개미를 다 넣으려면 몇개의 배움터 교실이 필요할지
7. 평균적으로 하루에 죽는 사람 수

해당 설문을 진행할 때 피실험자들이 자신의 현재 분위기가 답변에 영향을 줄 수 있다는 사실을 인지하지 못하게 하기 위해 5번을 제외한 다른 질문들을 구성하였다. 피실험자 학생들에게 이번 주 평균 온도에 대해 질문하였고, 피실험자가 있는 환경이 피실험자의 인지적 판단에 영향을 미치는지 확인하였다. 실험의 결과는 이러하였다. 그룹 A의 평균 예측 온도 값은 24.2℃, 그룹 B의 평균 예측 온도는 28.2℃였다. 두 그룹의 예측 온도 차이의 평균은 약 4℃ 정도 차이나는 것을 발견하였다. 이 실험을 토대로 드리미 학교 학생들은 감정 휴리스틱에 의한 영향들을 받고 있음을 알 수 있었다. 이번 주의 평균 온도를 예측해야하는 상황은 피실험자들에게 감정 휴리스틱을 유발시켰다. 감정 휴리스틱으로 인해 피실험자들은 이번 주 평균 온도에 대한 예측에 주변 온도에 대한 정보를 사용하였다. 때문에 두 그룹 사이에서 다른 결과값을 보이는 것을 볼 수 있다. 실험의 결과는 우리에게 꽤나 의미있는 결과를 보여주었다. 동시에 이 실험은 우리 주변의 환경이 우리에게 얼마나 큰 영향들을 주고 있는지를 직접적으로 보여준다. 이러한 인지적 편향은 모두에게 적용된다는 사실을 잊지 않아야 한다. 우리의 삶 속에 감정 휴리스틱을 불러일으킬 수 있는 요소들은 무궁무진하다. 그것들이 우리와 직접적인 상호작용이 없더라도, 그것들은 우리들의 감정에 영향을 미칠 수 있고, 그 감정은 우리도 모르는 사이에 우리의 생각을 뒤집어 놓는다.

Wrapping up

As demonstrated, the emotions we experience daily significantly influence our thoughts at every juncture. Emotions can prompt quick decisions in the heat of the moment, but they can also lead to errors in rational judgment. There's no inherent good or bad in emotions shaping our social cognition—they serve an essential function—but they can introduce errors due to cognitive biases. Acknowledging their existence allows us to harness emotions effectively and make fewer cognitive errors, leading to more thoughtful decision-making and more humane living.

마무리

이와같이 우리가 매일 느끼는 감정은 매순간 우리의 생각과 큰 영향을 주고 받고있다. 이 영향으로 인해 우리는 급한 상황 속에서 빠른 판단을 내릴 수 있고, 동시에 이성적인 판단에 오류를 불러일으키기도 한다. 감정이 우리의 사회적 인지 능력에 영향을 미치는 것 자체에는 좋고 나쁨을 가릴 필요는 없다. 우리에게 꼭 필요한 기능이 있음과 동시에 인지적 편향들로 인한 오류를 불러오는 것 또한 사실이기 때문이다. 이러한 요소들이 우리에게 있음을 인지하고 우리에게 유익한 방향으로 이용한다면 보다 인간적이게 살아가면서도 인지적 오류들을 범하는 실수들을 줄일 수 있을 것이다.



Written by Yeonghwa Oh

Heart vs Mind







Mission Slimpossible

Mission Slimpossible

Why do we fail our diets?
우리는 다이어트를 하지만 왜 효과가 없는가?

In recent years, obesity rates have increased and factors that can harm one's health, such as the coronavirus, have come into the spotlight, and diets to prevent them have been started by people of all ages. However, if you search for diet information, you'll encounter many terms that imply diet failure, such as diet plateaus, reasons for diet failure, and diets that don't work.

The reality is that diets are rarely as successful as they are appealing. What's more, it's an idea held by a surprising majority of dieters. We're tempted to go beyond the patience and pain of the dieting process to achieve invisible results. This confusion between visible effort and invisible results is what causes frustration. To explain this, many people often label themselves as having a "diet-unfriendly body type."

But is it really just a matter of body composition? Psychological factors play a bigger role in diet failure than physical ones. In particular, self-affirmation theory and self-handicapping play a very important role. These two theories can have a huge impact on whether or not you succeed in your diet.

최근 비만율 증가와 코로나 등, 건강을 통해 자신을 해할 수 있는 요소들이 각광받기 시작하며 이를 예방하기 위한 다이어트가 다양한 연령대에 시작되었다. 하지만 막상 다이어트를 검색하면 '다이어트 정체기, 다이어트 실패 원인, 다이어트 효과 안보임' 등 다이어트 실패를 암시하는 검색어들이 주를 이루고 있다.



실제로도 다이어트는 효과가 매력적인 만큼 성공 여부가 정말 희박하다. 더 나아가 이는 신기하게도 대다수의 다이어터들이 가지고 있는 생각이다. 우리는 인내와 고통이 필요한 다이어트 과정을 넘어도 보이지 않는 결과를 얻어 많은 충동을 느낀다. 눈에 보이는 노력과 보이지 않는 성과로 인해 혼돈이 생기는 것이다. 많은 사람들은 이를 설명하기 위해 흔히 자신만이 '다이어트에 맞지 않는 특이체질'이라는 희귀성을 부여하기도 한다.

하지만 이는 과연 체질같이 몸 관리만의 문제일까? 다이어트 실패 원인에는 단순 몸관리 보다 심리적 요인이 더 크게 작용한다. 특히 Self- affirmation theory 와 Self-handicapping 매우 중요한 부분을 끼치고 있다. 이 두 이론이 다이어트 성공 여부에 큰 영향을 줄 수 있기 때문이다.

Self-Affirmation and Self-Handicapping
자기가치확인 이론과 자기불구화 이론

What is self-affirmation theory?

What is self-affirmation theory? Self-affirmation theory is a cognitive strategy that a person uses to maintain their self-worth by focusing on their accomplishments in other areas, even when facing a problem. By concentrating on unrelated successes, a person protects their self-esteem, even if their original goal fails.

While this can be ego-protective, it can also lead to the error of not following through on the end goal due to excessive self-affirmation. For instance, you might reward yourself with a sense of success just for taking small actions, even if you don't fully adhere to your diet plan.

For example, suppose you decide to do 20 squats, 30 minutes of cardio, and 40 minutes of running in a day, but you only end up doing 20 minutes of running. This outcome is a trap of self-affirmation theory. In this case, self-affirmation theory allows you to view dieting as an accomplishment, even if it results in failure, by focusing on other achievements. You might think, "Even though I failed at my diet plan, I at least ate well today," or "Even though I didn't get to exercise, I walked a lot today, so I still got some exercise." This way, you assume the desired outcome will happen soon, even if you didn't follow through completely.





자기가치확인 이론이란?

자기가치확인 이론(Self-affirmation theory)이란 무엇일까? 자기가치확인 이론(Self-affirmation theory)은 자신이 마주해야할 목표를 두고 다른 영역의 성취를 통해 떨어지려는 자신의 가치를 유지하려는 인지적 전략이다. 자신이 해결해야할 일이 있어도 전혀 무관한 다른 것 일들에 집중하며, 이로 인해 원래 목표가 실패하여도 무관한 일들에게서 나온 성취감으로 자신의 자존감을 보호한다.

이는 자신의 자아를 보호해줄 수 있지만, 과한 자기가치확인 이론(Self-affirmation theory)은 우리의 최종적 목표를 수행하지 못하는 오류가 발생시키기도 한다. 다이어트 계획을 완전히 따르지 못해도, 작은 행위를 진행했다는 사실 하나만으로 스스로에게 성공이라는 보상을 지급하는 것이다.

예를 들어, 오늘 하루동안 스쿼트 20개, 유산소 30분, 러닝 40분을 하기로 했지만, 실제로는 저녁이 되서야 겨우 러닝 20분만 하게 됐다고 가정해보자. 이 슬픈 결과에서 우리는 자기가치확인 이론(Self-affirmation theory)의 속삭임을 경험할 수 있게 된다. 이때 자기가치확인 이론을 따를 경우, "비록 다이어트 계획은 실패했지만 오늘 식단은 조절했잖아" 혹은 "결심한 운동은 못했어도 오늘 많이 걸었으니 운동한 셈이야" 라는 등, 실패를 초래해도 다른 성취를 통해 다이어트도 성취로 여긴다. 그리고 이런 생각은, 다이어트를 끝까지 실행하지 못했어도 되려 자신이 원하는 결과가 곧 생길 것이라고 가정한다.

SELF AFFIRMATION

Self-Affirmation Theory

Or, conversely, even if you've followed your diet plan perfectly today, self-affirmation theory whispers sweetly to you that you don't need to adjust your diet because you've followed your workout plan, or that you've worked out hard today, so you won't have to tomorrow. People who fall for this give themselves delicious rewards, and as a result, no matter how hard they diet, they won't see results.

This self-affirmation theory makes us think that we have completed the diet, regardless of whether or not we have actually completed the process. These thoughts can lead to behaviors such as laziness or overeating, which are more likely to lead to failure than success. But in many ways, our brains don't recognize self-affirmation theory as a bad thing. It protects our self-esteem, which is often too low. Therefore, our brains apply self-affirmation theory without any resistance, and these thoughts can make the difference between failure and success.

If self-affirmation theory continues to trigger goal failure in our minds, we can expect that the outcome will not be much different if we decide to resume dieting in the future. This is because if you use self-affirmation theory as an excuse to cover up your low self-esteem after repeated diet failures, you are also engaging in self-handicapping.



또한 반대로, 오늘 하고자 한 다이어트 계획을 완벽히 소화했다 하더라도, 자기가치확인 이론은 "내가 운동을 계획대로 했으니 식단 조절은 필요없어" 또는 "오늘 열심히 운동했으니 내일은 안해도 될꺼야" 등 다른 것들은 성공하지 않도록 달콤한 유혹을 속삭인다. 이에 넘어가게 되는 사람들은 더 나아가 스스로에게 맛있는 보상을 부여하게 된다. 그렇게 된다면 아무리 고단하게 다이어트를 했다고 한들, 결과가 안 보이는 것이다.

이렇듯 자기가치확인 이론(Self-affirmation theory)은 과정의 완료여부에 상관없이 다이어트를 완료했다는 생각을 하게 한다. 이런 생각들은 게으름이나 과식 등, 행동으로 이어지기도 해 성공이 아닌 실패를 초래할 가능성이 크다. 하지만 우리의 뇌는 여러 면에서 자기가치확인 이론이 나쁘다고 인식하지 않는다. 다이어트 외에 일상에서 적용되는 자기가치확인 이론(Self-affirmation theory)은, 오히려 과도하게 떨어지는 자존감을 지켜주기 때문이다. 따라서 우리의 뇌는 어떠한 거부감 없이 자기가치확인 이론을 적용하고, 이론이 적용된 생각에 의해 다이어트의 실패과 성공의 여부가 갈리게 되는 것이다.

자기가치확인 이론(Self-affirmation theory)이 계속해 우리의 심리 속에서 목표 낙오를 유발시킨다면, 이후 미래에 다이어트를 다시 결심하게 되더라도 결과는 크게 달라지지 않을 것으로 예상된다. 반복되는 다이어트 실패 속 떨어지는 자존감을 자기가치확인 이론을 이용한 변명으로 감춘다면, 자기불구화(Self-handicapping)또한 발생하기 때문이다.

Self-Affirmation and Self-Handicapping
자기가치확인 이론과 자기불구화 이론

What is Self-handicapping theory?

Self-handicapping is a cognitive strategy in which we try to avoid the possibility of failure before we even begin an action, so that it doesn't damage our self-esteem. To avoid the devastation of past failures, we create evidence to support the claim that we didn't even try. An example of this is when we resolve to go back on a diet, but in order to avoid past failures, we create reasons for failure before we even start. For example, "Oh, I'm busy this week," or "I have a headache today," or any number of other excuses that lead us to give up on our diet.

Self-handicapping is when you create a barrier of failure that prevents you from achieving what you want to achieve. And if self-handicapping leads us to repeat our diet resolutions and failures, it creates a learned helplessness bias. Even when success is right in front of us, the memories of past failures make us believe that we will fail.

자기불구화 이론이란?

자기불구화(Self-handicapping)란, 어떠한 행동을 시작하기도 전 발생할 실패가 우리의 자존감을 해치지 않도록 가능한 노력을 피하는 인지적 전략이다. 과거 느꼈던 실패의 처참함을 피하기 위해, 노력조차 하지 않았다는 주장을 위한 증거를 만들어낸다. 이는 우리가 다이어트를 다시 결심하게 되더라도, 과거의 실패를 피하기 위해 시작하기 전부터 실패할 이유를 만들어내는 상황을 들 수 있다. 예를 들어 "아 이번주는 바쁘니까" 또는 "오늘은 머리가 아파서" 등 여러 변명들을 만들어 다이어트를 포기하게 만들어 내는 것이다.

자기불구화(Self-handicapping)는 자신이 성취하고픈 목표를 이루지 못하게끔 실패라는 장애물을 심어준다. 그리고 만일 자기불구화(Self-handicapping)의 영향으로 우리가 다이어트 결심과 실패를 반복하게 된다면, Learned helplessness라는 포기편향을 만들어낸다. 눈 앞에 성공이 보여도, 과거 실패한 기억이 발목을 잡아 실패할 것이라고 믿게 되는 것이다.

How to Succeed in Your Diet

Dieting is a challenge that not only individuals but people all over the world are struggling with, especially with trends on YouTube and social media, where dieting has become a way to enhance one's appearance. It can also broaden the scope of the life they can pursue, and many people are now trying to achieve their ideal goals through it.

In 2014, the Korean Society for Obesity and Aesthetic Treatment conducted an online survey of 208 people as part of the Diet Supporters Campaign to investigate the level of diet participation more accurately. As a result, 83% said they were interested in dieting, and 80% said they had tried dieting at least once. Among them, 29% said they had tried dieting seven or more times. This equates to 8 out of 10 adults in Korea trying at least one diet, with only a 17% success rate.

So we're failing as much as we want to diet, and we're failing as much as we want to eat. If you want to have a more successful diet, you need to recognize and prepare for the following causes. To solidify our commitment to dieting, we recommend doing two things.

다이어트를 이루기 위한 대책

다이어트는 개인뿐만 아니라 세계 사람들이 고민하고 있는 문제다. 특히나 유튜브나 소셜 미디어 등 트렌드에서는 다이어트가 자신을 꾸미도록 도와주는 하나의 폭으로 적용되기 시작하며 더욱 더 관심이 증가하기 시작했다. 또한 자신이 추구할 수 있는 삶의 범위를 넓힐 수 있게 되자, 현재 많은 사람들이 그를 통해 자신의 이상적인 목표를 가져려고 한다.

2014년 대한비만미용치료학회에서는 더 정확한 다이어트 참여도를 조사하고자 '다이어트 서포터즈 캠페인'의 일환으로 일반인 208명이 참여한 온라인 설문조사를 진행했다. 그 결과, 83%가 '다이어트에 관심이 있다'고 답했으며, 80%는 '최소 한 번 이상은 다이어트를 시도해 본 적이 있다'고 답했습니다. 그 중에서도 '7회 이상을 시도했다'고 대답한 사람이 29%로 가장 많은 답을 자아냈다. 이는 우리나라 성인 10명 중 8명이 최소 한 번 이상의 다이어트를 시도하지만, 성공률은 17%에 불과한 것과 같다.

이처럼 우리는 다이어트를 원하는 만큼 실패하기도 하고, 또 먹고 싶은 만큼 실패하기도 한다.
따라서 보다 더 확고한 다이어트를 진행하려면 다음과 같은 원인들을 파악하고 대비 해야한다. 다이어트에 대한 우리의 결심을 확고히 하기 위해 크게 2가지를 정하고 가는 것을 추천한다.

Written by Yeyoung Yoon

2 Ways to succeed in your diet

1

set goals that are in line with your capabilities

The first is to set goals that are in line with your capabilities. One of the main causes of diet failures is over-planning. Over-planning is one of the reasons why self-affirmation theory and self-handicapping are so easy to fall into. It's easy to expect failure rather than good results because it doesn't match our capabilities. Repeated failure also leads to discouragement, so it's important to set goals that are accessible and feasible for your capabilities and time.

1

역량에 맞는 목표 세우기

첫번째는 역량에 맞는 목표를 정해놓는 것이다. 다이어트를 실패하는 원인 중 하나는 바로 과도한 계획이 크다. 과도한 계획은 자기가치확인 이론(Self-affirmation theory)과 자기불구화(Self-handicapping)가 침투하기 좋은 이유중 하나이기도 하며, 우리의 역량과 맞지 않아 좋은 결과보다는 실패를 예상하기 쉽다. 또한 반복되는 실패는 포기를 자아내기에, 자신의 역량과 시간에 맞는 계획을 세움으로써 접근이 쉽고 가능한 성취감을 이루는 것이 중요하다.

2

set rewards for your goal

The second is to set rewards for your goals. When planning a diet, most people focus on the goal rather than the reward. However, this can lead to unexpected conflicts with rewards when you finally reach your goal. If you complete a diet goal with no reward in mind, the satisfaction of reaching your goal may cause you to over-reward yourself. For example, eating a high-calorie meal compared to a small goal. This is why we recommend that dieters set small rewards for small goals, so they don't feel overwhelmed by the long process of dieting.

2

목표에 맞는 보상을 미리 정하기

두번째는 목표에 따른 보상을 정해놓는 것이다. 우리가 흔히 다이어트를 계획할 때, 대다수의 사람들이 보상보다는 목표에 초점을 두는 경우가 많다. 하지만 이는 정작 목표를 성취하게 됐을 때, 갑작스런 보상 문제에 예상치 못한 갈등을 겪게 될 수 있다. 보상을 미정인 상태에서 다이어트 목표를 완료한다면, 목표 성취로 인한 만족감이 스스로에게 과분한 보상을 부여할 수 있기 때문이다. 마치 작은 목표에 비해 높은 칼로리의 음식을 먹는 것을 예시로 들 수 있다. 그렇기에 작은 목표에는 그에 맞는 작은 보상을 주며, 긴 다이어트의 과정이 힘들지 않도록 도와주는 다이어터가 되길 바란다.





Introducing

MISSION SLIMPOSSIBLE

5¢

Why do our diets always Derail?

Conclusion

Self-affirmation theory and self-handicapping are two of the biggest saboteurs of dieting. Self-affirmation theory relieves guilt by instilling thoughts and biases to protect our self-esteem. It helps you rationalize your failures so that they don't affect your self-esteem. Self-handicapping goes even further and allows us to secretly think about failure before we achieve our goals and avoid responsibility by creating reasons for failure in advance. For example, it reduces guilt by placing the blame on circumstances other than yourself, such as your health or schedule.

Both of these theories give us the advantage of preserving our self-esteem and making better choices, but they also have blind spots that weaken our sense of challenge and lead us to fail before we achieve our goals. Therefore, in order to be successful, it's important to set goals that are within your capabilities and plan rewards for small achievements. Such a plan will help you overcome self-affirmation theory and self-handicapping, and help you succeed in a sustainable dieting lifestyle.

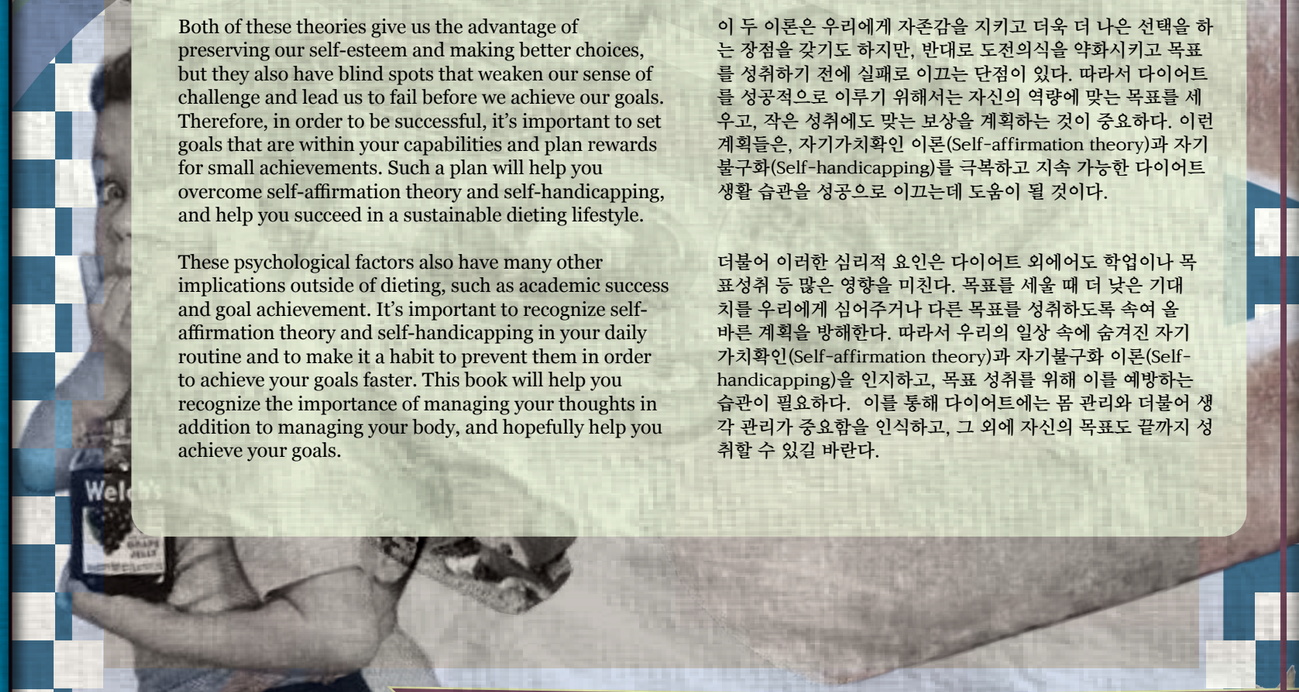
These psychological factors also have many other implications outside of dieting, such as academic success and goal achievement. It's important to recognize self-affirmation theory and self-handicapping in your daily routine and to make it a habit to prevent them in order to achieve your goals faster. This book will help you recognize the importance of managing your thoughts in addition to managing your body, and hopefully help you achieve your goals.

결론

자기가치확인 이론(Self-affirmation theory)과 자기불구화(Self-handicapping)는 다이어트를 크게 방해한다. 자기가치확인 이론은 우리의 자존감을 보호하기 위해 생각과 편향을 심어줌으로써 죄책감을 덜어준다. 자신이 다이어트를 실패해도 자존감에 영향이 가지 않도록 합리화를 도와주는 것이다. 자기불구화는 더 나아가 목표를 성취하기 전에 실패에 대해 은연중에 생각하고, 미리 실패할 이유를 만들어 책임을 회피하도록 한다. 예를 들어, 건강이나 스케줄 등 자신이 아닌 상황에 책임을 맡김으로써 죄책감을 줄여준다.

이 두 이론은 우리에게 자존감을 지키고 더욱 더 나은 선택을 하는 장점을 갖기도 하지만, 반대로 도전의식을 약화시키고 목표를 성취하기 전에 실패로 이끄는 단점이 있다. 따라서 다이어트를 성공적으로 이루기 위해서는 자신의 역량에 맞는 목표를 세우고, 작은 성취에도 맞는 보상을 계획하는 것이 중요하다. 이런 계획들은, 자기가치확인 이론(Self-affirmation theory)과 자기불구화(Self-handicapping)를 극복하고 지속 가능한 다이어트 생활 습관을 성공으로 이끄는데 도움이 될 것이다.

더불어 이러한 심리적 요인은 다이어트 외에어도 학업이나 목표성취 등 많은 영향을 미친다. 목표를 세울 때 더 낮은 기대치를 우리에게 심어주거나 다른 목표를 성취하도록 속여 올바른 계획을 방해한다. 따라서 우리의 일상 속에 숨겨진 자기가치확인(Self-affirmation theory)과 자기불구화 이론(Self-handicapping)을 인지하고, 목표 성취를 위해 이를 예방하는 습관이 필요하다. 이를 통해 다이어트에는 몸 관리와 더불어 생각 관리가 중요함을 인식하고, 그 외에 자신의 목표도 끝까지 성취할 수 있길 바란다.



Find out with Social Psychology

So You Agree, You Think She's Really the Queen Bee?

Why Regina George is a Queen Bee
레지나 조지가 여왕벌로 등극할 수 있었던 이유

Written by Yeyoung Yoon

School life is a small jungle of social life. Just as exotic natural beauty and threats to survival coexist, complex social dynamics and conflicts lurk within the youthful world of school life. In such a "small jungle," becoming a top predator, or celebrity, is a challenge. The celebrity clique represents the school and is the leader of popularity, and it's one of the most elusive goals for many students. It takes a lot of work and effort to become the top predator of your school's social circle. However, some students become celebrities naturally, and even more so, there are those who seem to be born to be famous.

Regina George is a prime example of this. Regina George is a character from the movie "Mean Girls," whose name means queen, and she is the perfect queen bee at her school, North Shore High School. She is the object of envy and idolization for all students, young and old, and has a high level of popularity that makes her a favorite to punch in the face. In this article, we'll analyze how Regina George became a celebrity and see what characteristics and conditions lead to celebrity.

학교 생활은 마치 사회 생활의 작은 정글이다. 이국적인 자연의 아름다움과 생존의 위협이 공존하는 것 처럼, 청춘 같은 학교 생활 속에는 복잡한 사회적 역학과 갈등이 숨어있지 않는가. 그런 '작은 정글' 안에서 최상위 포식자, 즉 유명인으로 거듭나기란 마치 하늘의 별따기이다. 유명인 집단은 학교를 대표하며 인기를 선두하는 집단으로 많은 학생들의 소망이자 가장 이루기 어려운 목표로 손꼽힌다. 학교 사회의 최고 포식자를 차지하려면 많은 조건과 노력이 필수이기 때문이다. 그러나 어떤 학생들은 자연스럽게 유명인이되며, 더 나아가 유명인이 되기 위해 태어난 듯 존재하는 사람들이 있다.

레지나 조지(Regina George)가 바로 그 대표적인 예시이다. 레지나 조지는 영화 "Mean girls"의 캐릭터로, 이름부터 여왕을 뜻하는 그녀는 자신의 학교인 North Shore 고등학교에서 완벽한 여왕벌이다. 그녀는 남녀노소 불문하고 모든 학생들에게 선망의 대상이자 최고우상으로 여겨지며, 얼굴에 주먹을 날려도 좋아해주는 상위급 인지도를 가지고 있다. 우리는 레지나 조지를 통해 어떻게 그녀가 유명인 중의 유명인으로 거듭나게 되었는지의 과정을 분석하고, 어떤 특징과 조건이 유명인이 되도록 이끌어주는지 확인해볼 것이다.



The main point

Regina George's perfect womanhood can be traced back to her narcissism. Narcissism is the excessive belief that a person is superior to others due to their looks or abilities. People with narcissism are often highly self-centered individuals who hold themselves in high regard, believe they deserve admiration, and view others as inferior, often lacking empathy. Regina's narcissism led her to believe that embodying the idealized version of the "perfect woman" was essential for her own satisfaction. To achieve this goal, Regina began altering her appearance and behavior to conform to society's universal definition of the "perfect woman."

We can see from this that she has a very high public self-consciousness due to her narcissism. Public self-consciousness is the tendency to think about how others see you. It involves paying attention to aspects of self-presentation that are visible to others, such as how you look and act as a social object, to shape the image you have of yourself. People with high public self-consciousness go beyond simply anticipating what others will think of them and begin to change themselves excessively in response to these perceptions, which can lead to a loss of their own identity. Regina's narcissism-fueled self-idolization led her to have a high public self-consciousness of the "perfect woman," and she began to adopt the mask of the "perfect woman" by applying it to herself.







There are three elements that she implemented to fulfill her idolization of the perfect woman, which can be seen in the scene where the main character, Cady, prepares to take revenge on Regina. In the movie "Surviving as a Queen Bee," Cady Heron, the innocent protagonist, is betrayed by Regina, and in order to fight back, she teams up with Janice Ian, a woman who hates Regina. They come up with a plan to get revenge. As they formulate their plan, Janice Ian gives Cady three things she must take from Regina, which are the conditions of Regina's self-idolization mentioned earlier.

본론

레지나 조지가 완벽한 여자의 모습을 가질 수 있던 이유는 그녀의 나르시시즘(Narcissism)을 가장 큰 발판으로 볼 수 있다. 나르시시즘(Narcissism)이란, 자신의 외모, 능력과 같은 이유를 들어 지나치게 자기 자신이 뛰어나다고 믿는 것이다. 나르시즘을 가진 사람들은 대부분 자기 중심성 성격이 강한 사람들로, 자신을 매우 높게 판단하고, 자신이 존경의 대상이 돼야 하며, 다른 사람은 열등하다고 믿어 다른 사람에 대한 공감 능력이 부족한 모습을 보이기도 한다. 레지나는 나르시시즘(Narcissism)으로 인해 이상적인 모습의 '완벽한 여자'가 되는 것이 자신이 만족할 수 있는 길이라 판단하였다. 이후 '완벽한 여자'를 최종 목표로 삼아 성취하기 위해, 레지나는 남들이 보편적으로 정의하는 "완벽한 여자"의 형상에 자신의 모습과 행동을 바꾸기 시작했다.

우리는 이를 통해 그녀가 나르시시즘 때문에 공적 자의식(Public Self-Consciousness)이 매우 높다는 사실을 알 수 있다. 공적 자의식(Public Self-Consciousness)은 타인이 자신을 어떻게 보는지 생각하는 경향이다. 타인이 보는 사회적 객체로서의 자신의 외모, 행동방식 등 타인에게 드러나는 자기표현과 관련된 측면에 주의를 기울어 자신이 어떤 이미지를 가지고 있는지 확인하는 것이다. 공적 자의식(Public Self-Consciousness)이 높은 사람들은 그저 타인의 시선을 예측하는 것을 넘어, 타인의 시선에 따라 자기 자신을 과도하게 바꾸기 시작하며, 과도하게 작용될 시 자기 자신의 모습을 잃어갈 수 있다는 점이 있다. 레지나 또한 나르시시즘이 부추긴 자기 우상화로 인해 '완벽한 여자'에 대한 높은 공적 자의식(Public Self-Consciousness)을 가지게 되었고, 이를 자신에게 적용시켜 '완벽한 여자'의 가면을 씌우기 시작하였다.

그녀가 '완벽한 여자에 대한 우상화를 이루기기 위해 실행한 요소들은 총 3가지로, 주인공 케이디가 레지나에게 복수를 준비하는 장면에서 확인 할 수 있다. 영화 "퀸카로 살아남기"에서는 순수한 주인공 케이디 (Cady Heron)가 레지나에게 배신당하자, 이에 반격하기 위해 레지나를 싫어하는 재니스 이안과 손을 잡고, 복수할 계획을 세운다. 계획을 짜며, 재니스 이안은 그녀에게 레지나에게서 뺏어야 할 3가지 조건들을 케이디에게 알려주는데, 이는 앞서 말한 레지나의 자기 우상화 조건들이다.

AARON

"OMG, Aaron Samuels just looked at you!"

1. Popular Boyfriend





First Condition

첫번째 조건

The first is a popular boyfriend, who in Regina's case is Aaron Samuels. Aaron Samuels possesses a strikingly handsome face that immediately captures Cady's admiration upon their first encounter. He is widely recognized as one of the most popular and attractive individuals at North Shore High School, excelling as the top senior on both the soccer and football teams, and is considered a "celebrity" within the school community.

Regina includes having a handsome boyfriend on her list because he represents her ideal of the "perfect guy." She believes that the "perfect guy" should naturally choose the "perfect girl," thereby reinforcing her own perception of perfection. This conviction leads her to date Aaron Samuels, despite not having genuine feelings for him. Even though Regina harbored a crush on Shane Oman, she chose to pursue Aaron because he fit the image of the "perfect guy" endorsed by the school community.

The fact that she used Aaron Samuels as part of her plan can also be explained by the use of self-presentation theory. Self-presentation refers to the intentional manipulation of behavior to create a desired impression on others. This plays a crucial role in social interactions and is often associated with the term "pretentious."

첫번째 조건은 인기있는 남친으로, 레지나의 남친인 애런 새뮤얼스(Aaron Samuels)가 해당된다. 애런 새뮤얼스는 케이디가 첫 눈에 반할 정도로 매우 잘생긴 얼굴을 가지고 있으며, North Shore 고등학교에서 가장 인기있고 잘생긴 남자들 중 한명으로 꼽히기도 하였다. 그는 축구 팀과 풋볼 팀의 최고 선배로서 자리매김하고 있으며, 학교에서는 소위 '유명인'으로 취급받고 있다

잘생긴 남친이 레지나의 조건에 포함된 이유는 바로 그가 '완벽한 남자'이기 때문이다. 그녀는 '완벽한 남자'는 '완벽한 여자'를 선택한다고 확설했고, 이로 인해 그를 좋아하지 않았음에도 그와 사귀게 된다. 학교 안에서 이미 완벽하다고 판정된 애런 새뮤얼스를 자신의 곁에 두어, 레지나 본인까지 완벽한 존재로 인식하게끔 유도한 것이다. 심지어 레지나는 애런이 아닌 쉐인 오멘(Shane Oman)을 좋아했지만 에렌이 그보다 '완벽한 남자'였기에 애런과 커플이 된다.

그녀가 애런 새뮤얼스를 자신의 계획으로 이용한 사실은 자기 표현 이론 (Self- presentation)의 활용으로도 설명될 수 있다. 자기 표현 이론 (Self- presentation)는 상대방에게 자신이 원하는 인상을 인식시키기 위해 의도적으로 행위를 연출하는 것을 말한다. 이는 사회적 상호작용에서 매우 중요한 역할을 하며, 이 이론으로 인해 '가식적'이라는 단어를 사람들에게 많이 쓰인다.

The theory of self-presentation consists of five different strategies. The first is "Ingratiation," which involves using flattery or charm to win others' favor. The second is "Intimidation," where aggression is used to instill fear in others. The third is "Exemplification," which aims to induce guilt by consistently demonstrating superiority. The fourth is "Supplication," which involves showing vulnerability to evoke sympathy and gain support from others. Lastly, the fifth tactic is "Self-promotion," where one seeks recognition and respect by showcasing competence. These strategies allow individuals to craft the desired image they wish to project, ranging from being patronizing, threatening, leading by example, begging, to showing off, and can significantly enhance social success and interpersonal relationships. However, moderation is key, as overuse of these strategies can lead to negative consequences.

Regina's use of this power reinforces her image as the "perfect girl" by associating herself with the "perfect" Aaron Samuels. The admiration and regard that others at school have for Aaron extend to Regina as well.

자기 표현 이론은 다섯 가지 가지 표현 전략으로 이룰 수 있다. 첫번째는 '환심 사기' (Ingratiation)로, 자신의 아첨이나 매력을 사용하여 다른 사람의 호감을 사는 전략이다. 두번째는 '위협' (Intimidation)으로, 자신의 공격성을 보여주어 타인이 자신에게 두려움을 가지게 하는 전략이다. 세번째는 '모범 보이기' (Exemplification)로, 언제나 모범적인 태도를 통해 타인보다 나은 사람임을 보여줘 상대가 죄책감을 느끼도록 하는 전략이다. 네번째는 애원 (Supplication)으로, 자신의 취약성을 보여주어 남들의 동정심과 손길을 유발하는 전략이다. 마지막 다섯번째는 자기 과시 (Self-promotion)로, 자신이 유능한 사람임을 통해 남들의 인정과 존경심을 얻으려는 전략이다. 우리는 환심 사기, 위협, 모범 보이기, 애원, 자기 과시를 통해 자신이 원하는 이미지를 만들 수 있으며, 사회적 성공과 대인 관계 개선에 큰 효과를 얻을 수 있다. 하지만 이는 적절한 사용을 통해 이루어져야 하며, 만일 과도하게 사용될 시 부정적인 결과를 초래할 수 있다.

This strategy succeeded according to her plan, but it also left Aaron unable to move on after their breakup. Just as Regina had bolstered her perfect image by dating Aaron, another girl could potentially do the same with him. After Regina ends things with Aaron, she discovers that Cady and Aaron are developing feelings for each other. Despite the unwritten rule against dating a friend's ex at the time, Regina goes beyond these norms and intervenes in their relationship out of fear of tarnishing her reputation. She manipulates Cady and seduces Aaron in an attempt to rekindle their relationship.



이 효과는 그녀가 계획한대로 큰 효과를 냈지만, 그로 인해 애런은 그녀와 헤어진 이후에도 자유로울 수 없게 됐다. 레지나가 애런과 사귐으로 완벽한 이미지를 구축했듯이, 다른 여자 또한 애런으로 하여금 이미지가 구축될 수 있기에 레지나가 손을 쓴 것이다. 레지나가 애런과 헤어진 이후, 그녀는 케이디와 애런이 서로에게 호감을 쌓고 있다는 사실을 듣게 된다. 당시 여자의 법칙에서 친구의 전남친과 사귄다는 것은 금지되는 분위기이기도 했지만, 레지나는 여자의 법칙을 넘어 자신의 이미지가 뺏길까봐 둘을 방해하기 시작한다. 그녀는 케이디를 속이고 애런을 다시 유혹해 커플로 돌아가게 된 것이다.





"The Spring Fling Queen is ALWAYS pretty"

2.Idealized Apperance

Second Condition

The second condition is idealized appearance, characterized by her "perfectly" beautiful face and body. This greatly influences how Regina George is perceived as an object of envy among her peers at school. Her belief is encapsulated in the line, "The Spring Fling Queen is always pretty," indicating that to hold the coveted title of Spring Fling Queen, a position revered by the school's social hierarchy, one must possess flawless physical attributes. As if to validate this, she is described by everyone at school as "flawless, model-like, beautiful, trendy," embodying the epitome of perfection. The main character, Cady, is mesmerized by her appearance, likening her beauty to that of a Barbie doll.

Regina makes achieving her perfect appearance her top priority, and we witness her going to extreme lengths to attain it. Her days are consumed with thoughts about food, and she constantly discusses wanting to lose ten pounds. She meticulously counts calories before eating, eagerly adopts any tips or products that promise to facilitate weight loss, and subtly encourages her friends to engage in behaviors associated with being thin. These actions serve as a means for her to feel accomplished and gain acceptance from others demonstrating her dedication to dieting.

두번째 조건

두번째 조건은 이상적인 외적 모습으로, 그녀의 '완벽하게' 아름다운 외모와 몸매가 해당된다. 이는 레지나 조지(Regina George)가 학교 사람들로부터 선망의 대상으로 인식될 수 있던 큰 요인이기도 하다. 그녀의 대사 중엔 "The spring fling queen is always pretty"라는 문장이 있는데, 최고 인기녀가 차지하는 자리인 Spring Fling Queen이 되기 위해서는 완벽한 외형을 가져야 한다고 생각한 것이다. 이를 증명하듯, 학교 학생들은 모두 그녀를 '흠이 없는, 모델같은, 아름다운, 트렌드한 사람' 등 그녀의 외적 모습을 보고 대부분 '완벽'하다고 평가했으며, 주인공 케이디도 그녀를 바비인형처럼 아름다운 사람은 처음본다 평가하며 외적 모습에 홀려 그녀에게 매료되었다.

그녀는 완벽한 외형을 갖추기 위해 다이어트를 1순위 조건으로 삼았으며, 이를 이루기 위해 과도하게 다이어트를 강행하는 모습을 확인할 수 있다. 그녀의 하루는 음식에 대한 걱정으로 가득 찼으며, 하루 종일 주변 사람들에게 3kg를 빼고 싶다는 이야기만 하였다. 음식을 먹기 전에는 항상 칼로리를 확인하는 모습을, 다이어트를 쉽게 도와주는 팁이나 물품이 있으면 누구보다 빠르게 사용하는 모습을 보여주었고, 그녀의 친구들에게는 "말랐다"라는 소리를 내도록 암묵적인 분위기를 만들었다. 이러한 행위는 자신이 다이어트를 한다는 사실을 남들에게 꺼냄으로써 자신의 성취와 인정을 받으려는 것이다.



by

Her compulsion to diet was also a means for Cady to retaliate against Regina. She deceitfully fed her high-calorie "Kaltin" bars, disguised as diet food intended to prevent malnutrition. Unaware of the truth, Regina consumed the "delicious diet food" and consequently gained weight.

그녀의 다이어트 강박은 케이디가 레지나에게 복수할 방법으로 쓰이기도 하였다. 영양실조 를 예방하기 위해 먹는 고칼로리 칼틴바를, 다이어트 음식으로 포장해 그녀에게 먹인 것이다. 그 사실을 모른 체 레지나는 '맛있는 다이어트 음식'을 마구 먹었으며, 그 결과로 살이 찌게 되었다.



"I really want to lose 3 pounds"

Her weight gain swiftly resulted in a deterioration of her reputation and disdain from her peers, reinforcing her belief in the importance of dieting. Her favorite clothing store was embarrassed when her iconic size 5 garments no longer fit, her friends deserted her as she struggled to find clothes that fit, and even a student she typically ignored cruelly called her fat. Upon discovering the true nature of the "Kaltin" bars, she was horrified and infuriated, understandably seeking revenge on Cady for what she perceived as a betrayal driven by Cady's own desire to undermine her weight loss efforts.

그녀가 살이 찐 이후로는 빠른 속도로 학생들로부터 평판이 떨어지고 무시를 당하는 결과를 맞이하게 되는데, 이는 '다이어트는 곧 인기다'라고 생각한 그녀의 확설을 증명해주기도 한다. 다이어트를 상징하는 5 사이즈의 옷이 안 맞게 되자 그녀의 단골 옷가게는 망신을 주고, 맞는 옷이 츄리닝 밖에 없어 자신을 꾸미지 못하자 친구들은 그녀를 무리에서 버렸으며, 자신이 평소 무시하던 학생으로부터 뚱뚱한 사람이라고 면박을 당하기까지 하였다. 이후 칼틴바의 실체를 깨달아 경악하고 분노하게 되며, 이후 케이디에게 복수까지 하는 악녀의 모습은 다이어트를 향한 그녀의 강한 열망이 배신당했음을 이해할 수 있다.





Regina's fixation on dieting can be viewed as a manifestation of her public self-consciousness regarding the "perfect woman." Her pursuit of thinness stemmed from societal pressures rooted in conservative ideals, perpetuating a bias that equates popularity with ideal appearance. This fueled Regina's insecurity, believing that her entire identity and social standing hinged on her ability to maintain a certain weight. Consequently, any failure in her dieting efforts led to an immediate loss of popularity and friendships.

다이어트를 향한 그녀의 집착은 '완벽한 여자'에 대한 공적 자의식(Public Self-Consciousness)의 한 부분으로 정의될 수 있다. 보수적인 사회적 편견에서 비롯된 마른 몸매에 대한 선망을 '인기=이상적인 외형'이라는 편향으로 결론 내린 것이다. 이로 인해 레지나는 자신의 삶과 정체성이 다이어트로 인해 좌우되는 불안한 모습을 보여주며, 다이어트 실패를 하자 곧바로 인기와 친구들을 잃게 되는 안타까운 모습을 보여준다.

The Plastics

"Ugh, you can't sit with us!"

3. The Most Popular Group



Third Condition

The third condition is her clique, "The Plastics," which is the most popular group at North Shore High School and consists of Gretchen Wieners, Karen Smith, and Regina George. "The Plastics" quickly elevated Cady's popularity upon her inclusion in the group and remains pivotal to Regina George's success.

세번째 조건

세번째 조건은 그녀의 무리로,'The Plastics'은 North Shore 고등학교에서 제일 유명한 무리이며 그레첸 위너스, 캐런 스미스, 레지나 조지로 구성되어 있다. 'The Plastics'은 케이디가 이후 무리에 합류하게 될 때 인기를 단숨에 안겨주고 레지나 조지의 성공 요인에도 가장 큰 영향을 준 매체이다.







I can't go out *Cough cough, I'm sick

Led by Regina, "The Plastics" command attention simply by walking, and their members exemplify anything but ordinariness. Gretchen Wieners, Regina's closest confidante and self-appointed queen bee of The Plastics, leverages her wealthy background and constant flirtation with Regina to maintain her place in the clique. She is renowned for being privy to all school gossip and holds the key to Regina's deepest secrets.

Karen Smith, on the other hand, is stunningly beautiful but notably lacks the pretentious demeanor typical of The Plastics. Despite this, Regina keeps her within the clique due to her beauty, which sets her apart, even though she does not conform to the clique's usual behavior. Karen is the only character in the series who consistently treats Cady with consistency.

Karen's attractiveness and wealth make her even more desirable, echoing the "handsome boyfriend requirement" mentioned earlier.

To embody the "perfect girl" in her idolization, Regina needs to surround herself with "superior friends" who enhance her standing. By assembling a clique of exceptional peers, Regina solidifies their collective superiority, thereby reinforcing her image as a leader within the school community.

The purpose of this is to strengthen her in-group cohesion and distinguish herself from the general population by adopting the identity of "The Plastics," positioning her group as the elite within the school. Her class division strategy aims to establish them as a VIP clique, fostering envy among others, and employs social identity theory.



레지나가 리더로 있는 'The Plastics'은 걷기만 해도 모두의 관심을 얻는 무리로, 높은 가치를 가지고 있듯이 그 구성원도 결코 평범하지 않음을 볼 수 있다. 그레첸 위너스는 자칭 'The Plastics'의 여왕벌인 레지나의 절친 캐릭터로, 그녀의 부유한 집안과 레지나를 향한 무한한 시중공세가 무리에 들어갈 수 있는 요인이다. 그녀는 학교의 가십을 전부 알기로 유명하며, 이를 증명하듯 레지나의 숨겨진 비밀들을 알고 있는 유일한 사람이기도 하다. 캐런 스미스는 아름다지만 백치미가 강한 캐릭터로, 그녀가 속해 있는 무리와는 다르게 사람에게 가식적이지 않다. 정확히는 가식적이지 못할 정도로 백치미를 소유한 것이지만, 오히려 이 점이 레지나보다 덜 인기있게 만들어줘 레지나가 무리에 넣고 다닌다. 그녀는 레지나가 인정했을 만큼 매우 아름다우며, 주인공 케이디에게도 항상 일관되게 대해준 유일한 캐릭터이다.

이렇듯 아름다운 외모와 부자 조건을 지닌 그녀의 일원들은 레지나를 더욱 더 돋보이게 만들어주는데, 이는 앞서 언급한 '잘생긴 남친 조건'과 비슷한 이유를 확인 할 수 있다. 자기 우상화를 위한 '완벽한 여자'가 되기 위해서는, 옆에는 자신을 돋보여줄 '우월한 친구들'이 필요하다고 판단된 것이다. 그렇게 일반적인 학생보다 우월한 친구들을 모은 그녀는, 우월한 친구들이 모인 '우월한 무리'를 대중들에게 각인시키기 위해 'The Plastics'만의 특색을 내세웠다.

이는 'The Plastics'만의 정체성을 내세워 그녀의 무려 내 결속력을 강화하고, 일반 무리와의 차별성을 내세워, 그녀의 무리가 학교에서 선택받은 듯한 분위기를 풍기기 위한 것이다. 일명 그녀의 계급 나누기 전략은 학교 사람들로 하여금 그들을 VIP 계급으로 구별하게 해 모두가 선망하도록 만들었다. 그리고 이는 사회 정체성 이론 (Social identity theory)을 이용한 전략으로 불린다.





I can't go out *Cough cough, I'm sick

Social Identity Theory

Social identity theory posits that our self-esteem and social identity are shaped by the social groups to which we belong. A key tenet of this theory is that individuals modify their behaviors or personalities to align with the norms of their group. For instance, someone who dislikes soccer might feign interest in the sport to integrate into a soccer-loving social circle.

Regina utilized the principles of social identity theory to create standards that elevated The Plastics' status. These regulations include wearing a ponytail only once a week, donning pink on Wednesdays, reserving jeans and sweatpants for Fridays, and avoiding tank tops on consecutive days. These rules were subtly manipulated in Regina's favor to enhance her own appearance. Consequently, Regina's stringent guidelines and the adherence of her esteemed friends played a crucial role in perpetuating her reputation as the "perfect girl," cementing her image as an indomitable force that evoked both admiration and resentment.

사회 정체성 이론이란?

사회 정체성 이론 (Social identity theory)이란, 우리의 자존감과 사회적 정체성이 우리가 속한 사회 집단으로부터 영향받고 결정되는 이론이다. 이는 우리가 속해 있는 그룹에 들어가기 위해 자신의 행동이나 성격 등, 자신의 경향 자체를 바꾼다는 큰 특징이 있다. 마치 축구를 좋아하지 않는 사람이 축구를 좋아하는 사회 집단에 들어가기 위해, 축구를 공부하고 좋아하는 척을 하는 것처럼 말이다.

레지나는 앞서 말한 사회 정체성 이론의 특징을 이용하여, 사람들이 'The Plastics'을 우러러 볼 룰을 만들었다. 일주일에는 한 번만 포니테일을 할 수 있으며, 수요일에는 모두가 분홍색을 입어야 하고, 금요일에만 청바지와 트레이닝복이 허락되고, 이를 연속 탱크톱 착용은 금지된 것이다. 심지어 이 룰은 레지나 본인이 가장 돋보이기 위해 자신에게 유리하게 만든 룰이다. 그렇게 하여 레지나를 돋보이게 하는 까다로운 규칙과 그를 따르는 우월한 친구들은 레지나를 더욱 더 '완벽한 여자'로 인식하도록 매우 큰 영향을 주었으며, 덕분에 모두가 싫어하지만 좋아하는 불가향력의 이미지를 오늘날 구축하게 되었다.







WHY DID REGINA ACCEPT CADY?

But if you're here because you've seen the movie, you're probably reading about Regina's application of social identity theory and asking yourself one question: What motivated Cady to join Regina's perfect group, "The Plastics"? This decision can be explained by Regina's decision-making framework, which aligns with the theories mentioned earlier. Cady was perceived as a threat by Regina.

하지만 여기서 자신이 영화를 보고 왔던 사람이라면, 사회 정체성 이론(Social identity theory)에 관한 레지나의 글을 읽고 한 가지 질문을 하게 될 것이다. 케이디는 어떤 이유로 레지나의 완벽한 'The Plastics' 무리에 합류하게 되었을까? 이는 앞서 언급된 이론들로 만들어진 그녀의 결단 시스템으로 설명될 수 있다. 케이디는 레지나에게 위협으로 간주되기 때문이다.

To better understand this, let's rewind to the beginning of the movie. When Cady transfers from Africa to North Shore High School, a school with a clear social hierarchy, she encounters several awkward situations on her first day, including being metaphorically harassed by Jason. Regina intervenes and they meet for the first time. Surprisingly, shortly after this encounter, Regina "allows" Cady to join her clique, The Plastics. This decision appears incongruous given The Plastics' exclusive reputation and Cady's low rank as a transfer student. Nevertheless, Regina quickly assesses Cady and deems her worthy of joining The Plastics.

이 답에 대한 정확한 이해를 위해서는 영화의 초반부로 올라가야 한다. 영화 초반, 아프리카에서 계급 사회로 이루어진 North Shore 고등학교로 전학오게 된 케이디는, 학교 생활을 처음 겪게 되며 여러 당황스러운 일들을 겪는다. 그리고 그 중 하나로, 그녀는 학교 첫날에 제이슨에게 은유적으로 성희롱을 받게 되지만, 레지나가 상황을 정리해주며 둘의 첫만남을 가지게 된다. 여기서 레지나는 희한하게도, 케이디와 이야기한지 얼마 되지 않아 그녀를 자신의 무리와 다닐 수 있도록 '허락'한다. 그녀의 무리가 'The Plastics'인 점을 감안하고, 주인공 케이디의 계급이 전학생으로써 매우 낮은 점을 감안한다면 이는 매우 모순적인 면으로 보인다. 하지만 놀랍게도 레지나는 그 짧은 시간에 그녀에 대한 판정을 마쳤고, 이는 그녀를 'The Plastics'의 자격을 갖춘 여자로 판단한 것이다.

This assessment is influenced by Jason, known for his flirtatious behavior and idealized standards of female attractiveness. While Jason flirts with many girls, he does not date Gretchen Wieners, another member of The Plastics. Regina recognizes Jason's preferences and uses them to identify potential members who fit his idealized image of the "perfect girl" at school.

Through Jason's interactions with Cady, despite her new student status, Regina perceives Cady's potential threat and includes her in The Plastics to preemptively neutralize any challenge to her own "perfect girl" image. By allowing her adversary into The Plastics, Regina controls Cady's potential and manipulates her to conform to Regina's expectations.

그 포인트는 앞서 레지나가 상황을 정리했던 요인인 제이슨을 통해 알아볼 수 있다. 제이슨은 학교 내의 바람둥이 캐릭터로, 무려 'The Plastics'의 일원인 그레첸 위너스가 좋아하지만 사귀지 않는다는 특징을 가지고 있다. 그는 욕망에 충실한 남자로서 여자에 대한 이상적인 모습을 잘 꿰뚫고 있으며, 그 사실은 그가 다가가는 여자들이 모두 '이상적인 여자' 조건에 부합하는 것임을 내포한다. 레지나는 제이슨의 이러한 특징을 파악하였고, 그를 통해 학교 내에서의 '이상적인 여자'를 파악할 수 있게 되었다.

그녀는 케이디가 전학생임에도 불구하고 유혹하는 제이슨을 통하여, 케이디가 높은 잠재력을 가진 인물임을 확인할 수 있었다. 그리하여 케이디가 언제든지 자신의 '완벽한 여자' 이미지를 가로챌 수 있다는 위협에 대비하기 위해 자신의 무리에 포함시킨 것이다. 그녀는 되려 자신의 적을 'The Plastics'에 들여보냄으로써 케이디의 잠재력을 숨겼고, 자신의 뜻대로 억압되어 살도록 그녀를 조종하는 치밀한 계략을 선보였다

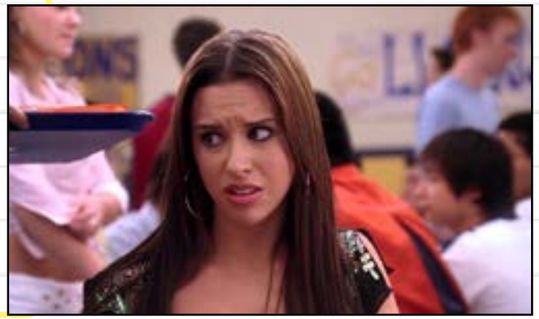


Through these three conditions, Regina establishes and reinforces her portrayal as the “perfect girl” within the school community, prompting others to idolize her. Rising to the top of the school’s social hierarchy, Regina begins to exert control akin to a dictatorship. She earns the moniker “Queen Bee” and rules over her peers, ensuring that her followers do not outshine her. One of her followers, Gretchen, claims to have endured considerable oppression under Regina’s leadership.

레지나는 이 3가지 조건을 통하여 자신의 ‘완벽한 여자’ 이미지를 학교 사람들에게 각인시켰으며, 그들로 하여금 ‘자기 우상화’의 단계까지 이를 수 있었다. 이를 통해 학교 사회의 최상위 포식자로 올라가게 된 레지나는, 독재를 시작하며 학급 사회를 조종하기 시작하였다. 그녀는 학교에서 “Queen bee”로 불리기 시작하며, 이름에 걸맞게 사람들을 자신의 일꾼들로써 독재하기 시작한다. 그녀의 무리는 레지나보다 돋보이지 않도록 피해야했고, 이로 인해 그녀의 무리 중 한명인 그레첸은 많은 억압을 당했다고 주장하기도 하였다.

One example is when Gretchen received a pair of hoop earrings for her birthday and wore them, but Regina prohibited them because she felt they made Gretchen look better than her. Another instance is when Gretchen attempted to popularize the word “fetch” as a catchphrase, only to be strongly rebuked by Regina.

대표적인 사례로는 그레첸이 링 귀걸이를 생일선물로 받아 착용하게 되었는데, 레지나가 자신보다 돋보인다고 판단해 링 귀걸이를 금지시켰다. 또한 그레첸이 “Fetch”라는 단어를 유행어로 만들려고 사용하자, 마음이 들지 않았던 레지나가 강하게 면박을 주는 모습도 확인할 수 있다.



그녀의 독재는 사람들로 하여금 사회비교이론 (Social comparison theory)의 대상을 레지나로 바라보도록 하였다. 사회비교이론 (Social comparison theory)란, 자신의 사회적 위치를 확인하기 위해 다른 사람들과 비교하는 경향이다. 다른 사람들과 자신을 비교함으로써 자신의 능력을 파악하고, 이에 대한 우월감을 가지려는 것이다. 레지나의 심리학적이고 치밀한 전략은 학교 사람들로 하여금 그녀를 비교의 대상으로 삼도록 하였다. 그리고 이는 모두가 레지나의 모습을 원하는 분위기를 형성하였으며, 레지나는 그로 인해 별다른 노력을 하지 않아도 그녀의 위상이 올라가게 되는 결과를 얻을 수 있게 되었다. 레지나에게 적용된 사회비교이론 (Social comparison theory은 하나의 재밌는 특징을 만들기도 하였다. 학교 사람들이 레지나의 모든 행동에 열광하게 된 것이다. 캐릭터 레지나를 상징하는 대사 중 하나인 “I love your skirt, where did you get it?”도 그를 보여주는 장면으로 야기될 수 있으며, 주인공 케이디도 복수를 위해 레지나와 가까워지면 가까워질수록 그녀를 원하게 되는 웃픈 모습을 보여준다

Regina’s dictatorial behavior positioned her as an exemplar of social comparison theory. Social comparison theory posits that individuals compare themselves to others to evaluate their own social status and abilities. Regina’s manipulative tactics induced constant comparison among her peers at school. This cultivated an environment where everyone sought to emulate her, thereby bolstering her status effortlessly.
Moreover, social comparison theory, as applied to Regina, yielded an intriguing outcome: the school community became captivated by her every action. Regina’s iconic line, “I love your skirt, where did you get it?” illustrates her influence. Even the protagonist, Cady, finds herself drawn closer to Regina in pursuit of revenge, despite her initial intentions.



Regina’s portrayal as the “perfect girl” elevated her social standing. However, this came at a significant cost: in her pursuit of self-idolization, she sacrificed her authentic self. She manipulated every aspect of her life—her personality, appearance, and relationships—to maintain her “Queen Bee” persona. Consequently, her life became superficial and monotonous, centered solely on appearances. She invested her time in judging others and enhancing her image, fostering a passive mindset that stifled independent thought.

Regina’s peers, including Aaron and Damien, characterized her and “The Plastics” as leading dull lives. When Cady usurps Regina’s popularity, Regina’s loss of control drives her to seek revenge, marking a stark reversal in her fortunes.

이렇듯 레지나는 ‘완벽한 여자’ 이미지를 통해 자신의 위상을 높였다. 하지만 그 속에는 치명적인 단점이 있는데, 자기우상화에 대한 대가로 그녀는 그녀의 본질적 삶을 잃게 된 것이다. 그녀는 자신의 성격, 외형, 인간관계 등 자신의 모든 것을 “Queen Bee”의 도구로 썼으며, 그 결과로 자신의 모든 삶이 가식으로 이루진 모습을 가지게 되었다. 때문에 그녀는 오직 자신의 이미지만을 위해 사는 삶을 추구하게 되고, 이는 매우 반복적이고 지루한 삶만이 그녀를 기다리고 있었다. 그녀의 이미지 “Queen Bee”는 남을 평가하고 자신을 꾸미는 시간이 모습이 대부분이었다. 이로 인해 그녀는 남을 향한 정죄나 자신을 단장하는 것만이 가치가 있는 삶이라고 편향을 가지게 되었고, 결과적으로 그 외에 어떠한 주체적 사고를 하지 않게 되는 수동적 사고를 가지게 되었다. 애런이나 데이미언 포함한 학교 사람들 역시 레지나와 ‘The Plastics’의 삶을 매우 지루한 삶이라고 지칭하며, 케이디에 의해 레지나가 자신의 인기를 잃자 자기통제력을 잃고 복수의 화신이 되어버리는 모습 또한 볼 수 있다.



So basically...

Regina, the queen bee, achieved the life that everyone coveted, yet simultaneously forfeited the authentic life that should be everyone’s default. She resorted to fabricating every aspect of herself to maintain her queen bee persona, which prevented her from exploring life beyond her popularity. She sought validation through her appearance, dated Aaron Samuels to boost her popularity despite harboring feelings for Shane Oman, spent her school years with “The Plastics” who feared her rather than experiencing genuine friendship, and ultimately lost control when Cady undermined her.

Driven by a compulsion to dominate, Regina meticulously curated her Queen Bee image. While effective in securing popularity, this single-minded pursuit also led her to overlook the true essence of school life. Hopefully, this article sheds light on how Regina’s blueprint for popularity can extend beyond school into broader society, offering insights that can be leveraged to one’s advantage.

여왕벌 레지나는 모두가 원하는 삶을 얻었지만 동시에 모두가 기본적으로 누릴 수 있는 삶을 잃게 되었다. 그녀는 여왕벌 이미지를 위해 자신의 모든 것을 가식적으로 꾸미게 되었으며, 이로 인해 인기 외에도 자신의 삶을 생각하지 못하게 되었다. 그녀는 사람들의 사랑과 인정을 자신의 외형을 통해 얻으려고 했으며, 그녀는 쉐인 오맨을 좋아했음에도 불구하고 인기를 위해 애런 새뮤얼스와 사귀는 모습을 보이고, 진정한 친구를 경험하지 못한 채로 자신을 두려워하는 ‘The Plastic’과 학교생활을 보내었다. 또한 마지막으로는 케이디에게 3가지 조건을 빼앗기게 되면서 자기 통제력을 잃은 처참한 모습까지 보여주었다.

레지나는 자신이 최고의 자리에 있어야 한다는 강박을 가지고 있으며, 이를 위해 그녀는 끊임없이 자신의 이미지인 여왕벌을 위해 자신을 관리한다. 이는 인기를 얻을 수 있는 좋은 단계이지만 그와 동시에 학교생활의 진실된 가치를 잃게 되는 위험한 일이다. 이 글을 통해 레지나의 인기 비결이 학교 생활 외에도 사회에서 적용할 수 있음을 이해하고, 이를 자신의 역량에 맞게 사용하길 바란다.





Optimism: How to Be a Penguin with a Parachute

What do you think your chances are of getting cancer someday? Everyone will have a different answer, but after learning that statistically, 38 out of every 100 people get cancer, we may realize how optimistic we've been looking at the world.
여러분은 자신이 언젠가 암에 걸릴 확률이 어느 정도 된다고 생각하는가? 각자가 다른 대답을 내놓겠지만, 통계적으로 100명 중 38명 정도가 암에 걸린다는 사실을 알게 된 후에는, 우리가 그동안 얼마나 낙관적으로 세상을 바라보고 있었는지 깨닫게 될 것이다.

Optimism and Physical Health

Optimism is defined as "a positive attitude and hopeful expectations for the future." While it is widely recognized that this positive outlook can improve an individual's overall quality of life, few people have a deep understanding of the specific effects of optimism on physical and mental health. In this article, we'll analyze the various ways in which optimism affects our health and try to understand it a little better.

So, let's take a look at optimism from a hyper-optimistic perspective. The first reason why optimism is positive for us is that people who maintain an optimistic outlook on everything are much happier than those who do not. They are less likely to suffer from mental illness, and they also have a stronger immune system, thanks to the hormones released when we're happy.

낙관주의와 신체적 건강

낙관주의는 '긍정적인 태도와 미래에 대한 희망적인 기대'를 의미한다. 이러한 긍정적인 시각이 개인의 전반적인 삶의 질을 높이기도 한다는 사실은 널리 알려져 있지만, 낙관주의가 신체적, 정신적 건강에 미치는 구체적인 영향에 대한 깊이 있는 이해를 가진 사람은 드물다. 이 글에서는 낙관주의가 건강에 미치는 다양한 영향을 다각도로 분석하고, 이를 조금 더 깊이 이해해보고자 한다.

그렇다면 이제 이 낙관주의를 지극히 낙관주의적인 관점에서 살펴 보고자 한다. 낙관주의가 우리에게 긍정적으로 작용하는 첫 번째 이유는, 모든 일에서 낙관적인 관점을 유지하려는 사람이 그렇지 않은 사람보다 훨씬 더 행복하게 살 수 있기 때문이다. 정신 질환이 찾아올 확률도 더 낮을 것이고, 행복할 때에 분비되는 호르몬의 작용으로 인해 더 강한 면역 체계를 가지기도 할 것이다.

Let's get a little more specific...

Optimism has a positive effect on the immune system. According to a study by Scheier and Carver, optimistic people had higher levels of immunoglobulin A (IgA), an important component of the mucosal immune system. This acts as the first line of defense against bacteria and viruses, which means that a positive mindset contributes to improved immune function by reducing stress.

An optimistic outlook also plays a positive role in stress management. Optimistic people are better at reframing stress in a positive way, finding the positive aspects of stressful situations and seeing them as opportunities for growth. This attitude can reduce the release of the stress hormone cortisol and decrease the physical response to stress.

People who maintain an optimistic outlook on everything "always" feel better. This is because when they succeed at something, they think, "I'm a great person," and when they fail, they think, "I'm still a great person." Whether the event is objectively positive or negative, it remains a good thing for the person.

Optimism can also increase our sense of self-efficacy. Self-efficacy is the expectation and belief that we are capable of acting appropriately in a situation, and research has shown that believing that we can solve any problem we encounter actually increases our problem-solving ability.

An optimistic outlook is bound to have a positive impact on your reality. When people believe something will happen to them, they align their behavior with that belief.

The interaction between optimism and health is complex and multifaceted. Not only does optimism affect health directly, but it also has indirect effects. For example, optimism reduces stress, and less stress can lead to a stronger immune system. Optimistic people are more likely to lead healthier lifestyles, which can ultimately lead to better overall health.

조금 더 구체적으로 이야기해 보겠다...

낙관주의는 면역 체계에 긍정적인 영향을 미친다. Scheier와 Carver의 연구에 따르면, 낙관적인 사람들은 점막 면역체계의 중요한 요소인 면역 글로불린 A(IgA)수치가 더 높게 나타났다. 이것은 박테리아와 바이러스에 대한 첫 방어선 역할을 하고, 이는 긍정적인 사고방식이 스트레스를 줄여 면역 기능을 향상시키는 데 기여한다는 것을 의미한다.

또한, 낙관주의적인 관점은 스트레스 관리에 긍정적인 역할을 한다. 낙관적인 사람들은 스트레스를 긍정적으로 재구성하는 능력이 뛰어나, 스트레스 상황에서도 긍정적인 측면을 찾아내고, 이를 성장의 기회로 여긴다. 이러한 태도는 스트레스 호르몬인 코르티솔의 분비를 줄이고, 스트레스에 대한 신체적 반응을 감소시킬 수 있다.

모든 일에 낙관적인 관점을 유지하며 사는 사람은 '항상' 더 좋은 기분을 느끼게 된다. 어떤 일에 성공했을 때는 "난 대단한 사람이야"라고 생각할 것이고, 실패했을 때도 "그래도 난 대단한 사람이야"라고 생각할 수 있기 때문이다. 그 일이 객관적으로 긍정적이든 부정적이든 그 사람에게는 좋은 일로 남게 되는 것이다.

또한, 낙관주의는 우리의 자기효능감을 증대시킬 수 있다. 자기효능감이란 스스로가 어떤 상황에서 적절한 행동을 할 수 있을 것이라는 기대와 신념이고, 우리가 어떤 상황에 닥치더라도 그 문제를 해결할 수 있다는 사실을 믿으면 실제로 문제해결 능력이 증가한다는 연구 결과 또한 존재한다.

낙관주의적인 관점은 현실에도 긍정적인 영향을 미칠 수 밖에 없다. 사람은 스스로가 어떻게 될 것이라고 믿으면, 그 믿음에 자신의 행동을 맞춰가기 때문이다.

낙관주의와 건강 간의 상호작용은 복잡하고 다면적이다. 낙관주의는 직접적으로 건강에 영향을 미칠 뿐 아니라, 간접적으로도 영향을 미치기 때문이다. 예를 들어, 낙관주의는 스트레스를 줄이고, 스트레스가 줄면 이는 면역 체계 강화로 이어질 수 있다. 낙관적인 사람들은 더 건강한 생활습관을 유지할 수 있기에, 결과적으로 전반적인 건강을 증진시킬 수 있다.

Optimism Bias and COVID-19

However, an optimistic outlook isn't always positive. The positive aspects of optimism listed above are all well and good, but when our optimism slips into optimism bias and we lose touch with reality, problems can arise.

The coronavirus pandemic has had a huge impact on the world, and leaders of different countries have tried to overcome it through various strategies. In the process, many negative aspects of the optimism bias were revealed, with one of the most prominent examples being the way former US President Donald Trump responded. Trump's optimistic attitude and actions have been highly controversial and have led to the country's inability to effectively respond to the spread of the coronavirus.

From the beginning of the coronavirus pandemic, Trump made several statements that underestimated the severity of the virus. He offered an optimistic outlook, stating that the virus would soon be gone and would "die out naturally." This attitude led him to dismiss the warnings of public health experts and mislead the public about the severity of the situation.

President Trump ignored public health guidelines, downplaying the importance of wearing masks and continuing to hold large rallies without masks. This encouraged many people to avoid wearing masks and social distancing, which accelerated the spread of the virus.

President Trump's optimism bias has been a major challenge in stopping the spread of the coronavirus in the United States. These examples illustrate that while an optimistic attitude can be beneficial, realistic risk assessment and a balanced approach are essential in situations like a pandemic.

낙관주의 편향과 코로나 19

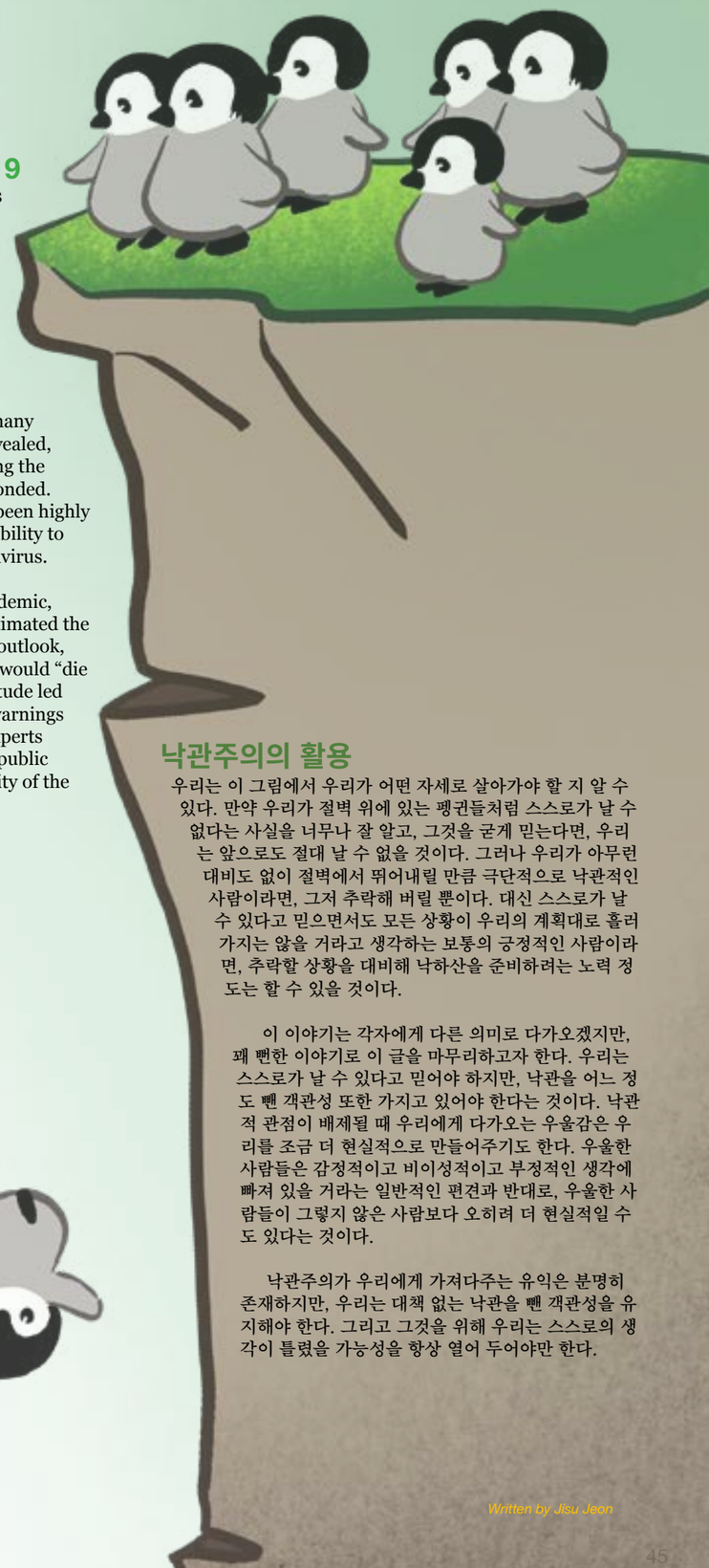
그러나 낙관주의적 관점이 항상 긍정적인 것은 아니다. 앞에서 나열한 낙관주의의 긍정적 측면은 우리의 낙관주의가 낙관 편향으로 빠지지 않아 현실 감각을 잃지 않았을 때의 이야기이기 때문이다.

코로나 바이러스의 유행은 전 세계적으로 큰 영향을 미쳤고, 각국의 지도자들은 다양한 전략을 통해 이를 극복하고자 노력했다. 이 과정에서 낙관주의 편향의 부정적인 측면이 많이 드러나곤 했는데, 그 대표적인 사례 중 하나는 전 미국 대통령 도널드 트럼프의 대응 방식이었다. 트럼프 대통령의 낙관적인 태도와 행동은 많은 논란을 불러일으켰으며, 국가가 코로나 바이러스의 확산에 효과적으로 대응하지 못하게 만드는 결과를 초래했다.

코로나 바이러스 대유행의 초기부터, 트럼프 대통령은 바이러스의 심각성을 과소평가하는 발언을 여러 차례 했었다. 바이러스는 곧 사라질 것이고, "자연적으로 소멸할 것"이라며 낙관적인 전망을 제시했던 것이다. 대통령의 이런 태도는 공중 보건 전문가들의 경고를 무시하게 만들었고, 대중들이 상황의 심각성을 제대로 인지하지 못하도록 만들었다.

트럼프 대통령은 공중 보건 지침을 무시했다. 그는 마스크 착용의 중요성을 경시했고, 마스크도 쓰지 않은 채 대규모 집회를 지속적으로 개최했다. 이것은 많은 사람들이 마스크 착용과 사회적 거리두기를 지키지 않도록 유도했고, 결과적으로 바이러스의 확산을 가속화했다.

트럼프 대통령의 낙관주의 편향은 미국 내 코로나 바이러스의 확산을 막는 데 큰 어려움을 가져왔다. 우리는 이러한 사례를 통해 낙관주의가 반드시 긍정적인 결과만을 가져오지는 않는다는 것을 알 수 있었다. 낙관적인 태도는 때로 유익할 수 있지만, 팬데믹과 같은 상황에서는 현실적인 위험 평가와 균형 잡힌 접근이 필수적이다.



Optimism Bias and COVID-19

However, an optimistic outlook isn't always positive. The positive aspects of optimism listed above are all well and good, but when our optimism slips into optimism bias and we lose touch with reality, problems can arise.

The coronavirus pandemic has had a huge impact on the world, and leaders of different countries have tried to overcome it through various strategies. In the process, many negative aspects of the optimism bias were revealed, with one of the most prominent examples being the way former US President Donald Trump responded. Trump's optimistic attitude and actions have been highly controversial and have led to the country's inability to effectively respond to the spread of the coronavirus.

From the beginning of the coronavirus pandemic, Trump made several statements that underestimated the severity of the virus. He offered an optimistic outlook, stating that the virus would soon be gone and would "die out naturally." This attitude led him to dismiss the warnings of public health experts and mislead the public about the severity of the situation.

낙관주의의 활용

우리는 이 그림에서 우리가 어떤 자세로 살아가야 할 지 알 수 있다. 만약 우리가 절벽 위에 있는 펭귄들처럼 스스로가 날 수 없다는 사실을 너무나 잘 알고, 그것을 굳게 믿는다면, 우리는 앞으로도 절대 날 수 없을 것이다. 그러나 우리가 아무런 대비도 없이 절벽에서 뛰어내릴 만큼 극단적으로 낙관적인 사람이라면, 그저 추락해 버릴 뿐이다. 대신 스스로가 날 수 있다고 믿으면서도 모든 상황이 우리의 계획대로 흘러가지는 않을 거라고 생각하는 보통의 긍정적인 사람이라면, 추락할 상황을 대비해 낙하산을 준비하려는 노력 정도는 할 수 있을 것이다.

이 이야기는 각자에게 다른 의미로 다가오겠지만, 꽤 뻔한 이야기로 이 글을 마무리하고자 한다. 우리는 스스로가 날 수 있다고 믿어야 하지만, 낙관을 어느 정도 뺀 객관성 또한 가지고 있어야 한다는 것이다. 낙관적 관점이 배제될 때 우리에게 다가오는 우울감은 우리를 조금 더 현실적으로 만들어주기도 한다. 우울한 사람들은 감정적이고 비이성적이고 부정적인 생각에 빠져 있을 거라는 일반적인 편견과 반대로, 우울한 사람들이 그렇지 않은 사람보다 오히려 더 현실적일 수도 있다는 것이다.

낙관주의가 우리에게 가져다주는 유익은 분명히 존재하지만, 우리는 대책 없는 낙관을 뺀 객관성을 유지해야 한다. 그리고 그것을 위해 우리는 스스로의 생각이 틀렸을 가능성을 항상 열어 두어야만 한다.

Written by Jisu Jeon

Testing Your Optimism

We've learned that optimism has a huge impact on our hearts and minds, and that we all have an optimistic outlook to some degree. So, the important thing now is to understand how objective you are and to make positive changes. Take the following survey and rate how strong your optimism is.

1: Strongly Disagree
5: Strongly Agree

I have the ability to successfully complete important projects.
나는 중요한 프로젝트를 성공적으로 끝낼 역량이 있다.

1 2 3 4 5

When I meet a new person, I believe they will be attracted to me.
새로운 사람을 만났을 때, 그 사람은 나에게 호감이 있을 것이라고 믿는다.

1 2 3 4 5

My body will be in a healthy state.
내 몸은 건강한 상태일 것이다.

1 2 3 4 5

When I start a new hobby, I believe I will get good at it quickly.
새로운 취미를 시작할 때, 금방 실력이 늘 것이라고 믿는다.

1 2 3 4 5

When I make a travel plan, I believe that I can generally stick to it.
여행 계획을 세울 때, 그 계획을 대체적으로 지킬 수 있을 것이라고 생각한다.

1 2 3 4 5

낙관주의 테스트

낙관주의는 우리의 마음과 생각에 큰 영향을 미친다는 것과 우리는 모두 어느 정도 낙관적인 관점을 가지고 있다는 것을 알게 되었다. 그렇다면, 이제 중요한 일은 자신이 객관적으로 얼마나 객관적인지 이해하고 긍정적인 변화를 유도하는 것이다. 다음의 설문에 성실히 응답하고, 자신의 낙관주의적 관점이 얼마나 강한지 평가해 보도록 하자.

1: 전혀 그렇지 않다
5: 매우 그렇다

When faced with a difficult problem, I can easily find a solution.
어려운 문제에 맞닥뜨렸을 때, 나는 해결 방안을 쉽게 찾을 수 있다.

1 2 3 4 5

In the long run, my life will work out in a good way.
장기적으로 보았을 때, 내 인생은 좋은 방향으로 흘러갈 것이다.

1 2 3 4 5

Even if I make a mistake in something, it won't lead my life in a very bad direction.
어떤 일에서 실수를 하더라도, 그것은 내 인생을 아주 나쁜 방향으로 이끌지는 않을 것이다.

1 2 3 4 5

I try to look for the positive in stressful situations.
나는 스트레스를 받는 상황에서도 긍정적인 면을 찾아보고자 한다.

1 2 3 4 5

I always act proactively to achieve my goals.
나는 목표를 달성하기 위해 항상 적극적으로 행동한다.

1 2 3 4 5

Test Results

0-20: Very low tendency to be optimistic.
21-30: You have some optimistic tendencies.
31 or higher: You tend to be very optimistic.

If you are a very low optimist, we recommend that you challenge yourself to be more positive in your daily life. Being grateful, smiling at others, or complimenting others on their small accomplishments can encourage positive interactions and help you get into the habit of noticing and acknowledging the good things in your life. These efforts will promote an optimistic outlook and allow you to reap the benefits of optimism discussed earlier.

If you tend to be somewhat optimistic, you probably already have a positive mindset to some extent. We recommend that you go beyond mere optimism and set actionable goals by strengthening your realistic planning and goal-setting. When faced with a difficult situation, leverage your strengths to find solutions or workarounds that can help improve your problem-solving skills while maintaining your optimism.

If you're a very optimistic person, it's still important to maintain a positive mindset, but with a realistic risk assessment and a balanced approach. It's helpful to maintain an optimistic outlook, but be careful not to let it distort reality. Strive to be realistic in planning and achieving your goals, demonstrating practical problem-solving skills.

By following these tips according to your level of optimism, you can strengthen and maintain a positive mindset and make positive changes in your daily life. Optimism isn't just a positive attitude; it plays a significant role in enhancing problem-solving skills.

검사 결과

0~20점: 낙관적인 경향이 매우 낮음
21~30점: 조금 낙관적인 경향을 가지고 있음
31점 이상: 아주 낙관적인 경향을 가지고 있음

여러분이 낙관적인 경향이 매우 낮은 사람이라면, 일상 속에서 조금 더 긍정적인 시각을 갖는 것에 도전해보는 것을 권한다. 고마운 마음을 가지고 주변에 미소를 건네거나, 타인의 작은 성취에 대해 칭찬해주는 것은 주변 사람들과의 긍정적인 대화를 유도하고, 일상 속에서 좋은 일을 발견하고 기록하는 습관을 만들어준다. 이러한 노력은 낙관주의적인 관점을 증진시키고, 앞에서 이야기한 낙관주의의 이점을 누릴 수 있도록 만들어 줄 것이다.

여러분이 조금 낙관적인 경향을 가진 사람이라면 이미 어느 정도 긍정적인 사고 방식을 가지고 있을 것이니, 현실적인 계획과 목표 설정을 강화해 단순히 낙관주의를 넘어서서 실제로 실행 가능한 목표를 세우는 것을 권한다. 어려운 상황에 직면했을 때, 자신의 강점을 활용해 문제 해결 방법을 찾아내거나, 자신만이 시도할 수 있는 솔루션을 찾아내는 것은 낙관주의적인 태도를 유지하면서도 자신의 문제해결 능력을 향상시키는 데 도움을 줄 것이다.

여러분이 아주 낙관적인 사람이라면, 역시 긍정적인 사고 방식을 유지하면서도 현실적인 위험 평가와 균형 잡힌 접근을 유지하는 것이 중요하다. 낙관적인 관점을 유지하는 것은 도움이 되지만, 그러한 관점이 현실을 왜곡하지 않도록 주의해야 한다. 자신의 목표를 달성하기 위해 보다 현실적인 계획을 세우고, 실질적인 문제 해결 능력을 발휘할 수 있도록 노력해야 한다.
각자의 낙관주의 수준에 맞춰 위의 조언들을 실천한다면, 긍정적인 사고방식을 강화하고, 유지하면서도 일상 속에서 좋은 변화를 이루어낼 수 있을 것이다. 낙관주의는 단순히 긍정적인 태도가 아닌, 실제로 문제해결 능력을 향상시키는 데 큰 역할을 하기 때문이다.

Optimism is the faith that leads to achievement.
Nothing can be done without hope and confidence.

Written by Jisu Jeon



No More Excuses

boosting self-efficacy and preventing self-handicapping
자기효능감을 높이는 방법과 자기불구화 피하기

Self-Efficacy

Self-efficacy is an individual's belief in their ability to achieve a desired outcome. Psychologist Albert Bandura identified four main sources of self-efficacy: experience of achievement, vicarious experience, social persuasion, and emotional and physical state. Achievement boosts self-efficacy through accumulated successes. For example, a student solving easy math problems builds confidence to tackle harder ones. Vicarious experience increases self-efficacy when observing others' successes, especially peers. Social persuasion involves encouragement and positive feedback, which strengthen self-efficacy, while negative feedback weakens it. Lastly, a healthy physical and emotional state enhances self-efficacy, such as feeling well-rested before a math test.

High self-efficacy has several benefits. It positively impacts goal setting, motivation, and achievement. People with high self-efficacy set challenging goals, work efficiently, and achieve better results. An experiment by Servon and Peake (1986) showed that participants with high self-efficacy set higher goals and performed better on puzzles. High self-efficacy also leads to emotional stability, reducing stress and increasing resilience. Bandura (1999) found that individuals with high self-efficacy had better emotional reactions in stressful situations. Additionally, high self-efficacy improves social interactions. Maddox and Gosselin (2003) found that people with high self-efficacy scored better on social coping tests and received positive evaluations from others.

Types of Self-Handicapping

Self-handicapping is a strategy for improving self-efficacy that involves setting up external factors for failure. This is done consciously and is intended to keep other people's evaluations of you positive, as well as to keep your confidence in your own abilities intact. It is also associated with basic attribution error, as it attributes failure to environmental factors rather than your own lack of ability.

Self-handicapping can be categorized into two types. The first is behavioral self-handicapping, where you actually take actions that undermine your performance, such as not getting enough sleep before a math test or hanging out with friends instead of studying. A 1978 experiment by Burglas and Jones proves this: they recruited a num

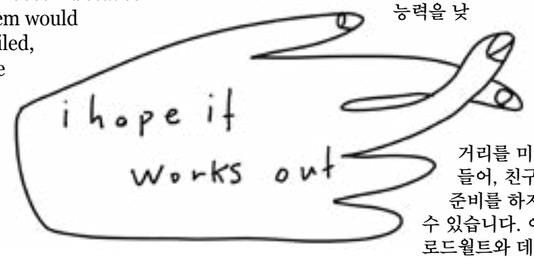
자기효능감

자기효능감은 개인이 특정 상황에서 원하는 결과를 성취할 있다는 자신의 능력에 대한 믿음입니다. 이 개념을 처음 제시한 심리학자 앨버트 반두라(Albert Bandura)에 따르면, 자기효능감은 네 가지 주요한 원천에서 비롯됩니다. 첫째는 성취경험입니다. 작고 직접적인 성공경험의 축적은 자기효능감을 상승시켜 줍니다. 예를 들어 쉬운 수학문제를 직접 지속적으로 풀어본 학생은 자신의 능력을 신뢰하게 되고, 이후 더 어려운 문제에도 도전할 가능성이 커집니다. 둘째는 대리경험입니다. 다른 사람들이 유사한 과제를 성공적으로 수행하는 것을 보면 자기효능감이 향상됩니다. 특히 관찰대상이 되는 사람이 스스로와 비슷한 경우에 그렇습니다. 자신과 비슷한 친구가 비슷한 수학문제를 푸는 것을 보면, 자신도 할 수 있다는 믿음이 커지게 됩니다. 셋째는 사회적 설득입니다. 타인의 격려와 긍정적인 피드백은 자기효능감을 강화시키는 반면, 부정적인 피드백은 약화시킵니다. 수학선생님이 학생의 과제수행능력을 부정적으로 평가하면 자기효능감은 감소합니다. 넷째는 정서적, 신체적 상태입니다. 건강한 신체 및 감정상태에 있으면 높은 자기효능감을 가질 확률이 증가합니다. 수학시험전날 잠을 푹 자서 컨디션이 좋다면 스스로의 수학능력에 대한 자신감이 커집니다.

자기효능감은 우리의 삶에 여러가지 이점을 가져다줍니다. 첫째로, 높은 자기효능감은 목표설정과 동기부여 및 성취의 측면에서 긍정적인 영향을 미칩니다. 높은 자기효능감을 가진 사람은 더욱 도전적인 목표를 설정하고 지속적이고도 효율적으로 노력하며 실제로 목표를 더욱 잘 성취해내는 경향이 있습니다. 서본과 피크가 1986년에 진행한 실험이 이를 뒷받침합니다. 피실험자들은 주어진 시간 내에 최대한 많은 양의 퍼즐을 맞추는 과제를 할당받았습니다. 실험자들은 먼저 스스로의 과제수행능력에 대한 믿음을 평가하는 문항으로 구성된 설문지를 통해 참가자들의 자기효능감을 측정하였습니다. 그 후 자신이 몇 개의 퍼즐을 풀 지 자율적으로 목표를 정하고 실제로 풀어보게 하였습니다. 그 결과 자기효능감이 높은 참가들은 높은 목표치를 설정하며 실제 성과도 더욱 높았습니다. 둘째로, 높은 자기효능감은 정서적 안정을 가져다줍니다. 높은 자기효능감을 가진 사람들은 위기 상황이 닥쳐와도 자신이 해결할 수 있다는 믿음이 있기 때문에 스트레스를 덜 받으며, 회복탄력성이 강해 실패를 더욱 빨리 극복합니다. 반두라는 1999년, 피실험자들의 자기효능감 수준 측정 후 스트레스 상황에서의 정서적 반응 확인을 통해 위 내용에 대한 실험적 근거를 마련했습니다. 셋째로, 높은 자기효능감은 타인과 관계를 맺을 때 도움이 됩니다. 그들은 자신감 넘치는 태도로 여러 사회적 상황에 적극적으로 참여하며 타인의 신뢰를 얻을 가능성이 높습니다. 2003년 매덕스와 고셀린이 진행한 실험에 따르면 높은 자기효능감을 가진 사람들은 사회적 대처능력 시험에서 높은 점수를 받을 가능성이 높았고, 타인으로부터 긍정적인 평가를 받았습니다.



ber of college-age men and women, divided them into two groups, had one group solve an easy problem that they could control, and the other solve a difficult problem that they could not control, and gave them all positive feedback regardless of their actual performance. Before the next problem, the subjects had to choose between drug A, which would improve their problem-solving performance, and drug B, which would decrease it. The results showed that those who had solved the difficult problem were more likely to choose B because they predicted the next problem would also be difficult, and if they failed, they wanted to blame it on the drug, or external environmental factors, rather than on their own problem-solving abilities. This experiment shows that people intentionally choose behaviors that decrease their task performance to make excuses for their failure.



The second is self-reported handicapping, where you don't take specific actions, but you state your excuses for failure in advance. For example, you might tell your friends in advance that you've been too busy to study for a test. A related experiment was conducted by Rodwald and Davidson in 1986. They asked college students to write reasons why they might not perform well on a task, and then had them complete a task related to intelligence and creativity. Their performance on the task was then evaluated by the experimenters. The results showed that the participants who wrote down reasons why they might not perform well on the task actually received better ratings because they were able to attribute their poor performance to external factors rather than their own lack of ability. This suggests that self-reported handicapping, which people use to create excuses for failure by being conscious of how they will be judged by others, actually helps them to be judged well by others.

자기불구화의 정의와 종류

자기불구화는 자기효능감을 향상시키기 위한 방편 중 하나로, 실패를 대비해 외부적 요인을 미리 만들어놓는 전략을 말합니다. 이는 의식적으로 이루어지며, 자신의 능력에 대한 신뢰를 깨뜨리지 않을 뿐만 아니라 스스로에 대한 다른 사람들의 평가를 긍정적으로 유지시키기 위한 목적도 가지고 있습니다. 또한 실패원인을 개인의 능력 부족이 아닌 환경적 요인에 귀인하므로 기본적 귀인오류와도 연관지어집니다.

자기불구화는 그 형태에 따라 두가지 종류로 나뉩니다. 첫째는 행동적 자기불구화로, 실제로 성과를 저해하는 행동을 취하는 것입니다. 수학시험전에 충분히 잠을 자지 않거나 친구들과 놀며 공부를 하지 않는 경우를 예로 들 수 있습니다. 1978년에 시행된 버글라스와 존스의 실험이 이를 증명합니다. 그들은 여러 대학생 남녀를 모집한 후 두 그룹으로 나누어 한 그룹은 스스로 통제 가능한 쉬운 문제를, 다른 그룹은 통제할 수 없는 어려운 문제를 풀게 하였고, 실제 성과와는 무관하게 모두에게 문제를 잘 풀었다는 긍정적인 피드백을 주었습니다. 피실험자들은 다음 문제를 풀기 전에 그들의 문제해결능력을 향상시켜줄 약물 A와 저하시켜줄 약물 B를 선택하여야 했습니다. 그 결과 쉬운 문제를 풀었던 사람은 A를 선택하는 반면 어려운 문제를 풀었던 사람은 B를 더 많이 선택하는 경향이 나타났습니다. 왜냐하면 어려운 문제를 풀었던 사람들은 다음 문제도 어려울 것이라 예측하였으므로 만약 실패할 경우 그 원인을 자신의 문제해결능력이 아니라 약물, 즉 외부적 환경요인에 돌리고 싶었기 때문입니다. 그들의 실험은 사람들이 자신의 실패에 대한 변명거리를 만들기 위해 의도적으로 자신의 과제수행능력을 낮추는 행동을 선택한다는 것을 보여줍니다.

둘째는 선언적 자기불구화로, 구체적인 행동을 취하지는 않지만 실패에 대한 변명거리를 미리 언급하는 경우입니다. 예를 들어, 친구들에게 요즘 너무 바빠서 시험준비를 하지 못했다고 미리 핑계를 대놓을 수 있습니다. 이와 관련된 실험으로는 1986년 로드월트와 데이비슨의 것이 있습니다. 그들은 대학생 피실험자들에게 스스로가 과제를 잘 수행하지 못할 가능성이 있는 이유를 작성하고, 지능 및 창의성과 관련된 과제를 풀게 하였습니다. 이후 그들의 과제 성과는 실험자들에 의해 실제로 평가되었습니다. 결과적으로 과제를 잘 수행하지 못할 수 있는 이유를 적어놓은 참가자들은 실제로 성과가 낮을 경우, 그 원인을 자신의 능력부족이 아닌 외부 요인에 귀인할 수 있었으므로 더욱 좋은 평가를 받았습니다. 이는 사람들이 타인에게 받을 평가를 의식해 실패에 대한 변명을 만들기 위해 이용하는 선언적 자기불구화가 실제로 타인에게 좋은 평가를 받는데에 도움을 준다는 사실을 시사합니다.

자기불구화의 문화적 차이

개인의 자기불구화 사용정도와 빈도 및 형태는 그가 속해있는 문화적 배경에 따라 달라집니다. 미국과 서유럽 같은 개인주의 문화에서는 개인의 성취가 중요하게 여겨지기에 상대적으로 자기불구화가 더욱 빈번하게 발견되며 그 형태는 스스로의 과제수행능력에 대한 믿음을 유지하는 식으로 나타납니다. 반면 아시아와 중남미 같은 집단주의 문화에서는 집단의 성취가 중요하게 여겨지기에 자기불구화의 빈도가 높지 않으며, 주로 집단의 기대를 충족시키지 못함에 대한 변명을 마련하기 위해 사용됩니다. 이와 관련된 실험은 두가지가 있습니다. 우선 2001년 하이네는 집단주의 문화권에 속해있는 일본 학생들과 개인주의 문화권인 캐나다 학생들 사이의 자기불구화 사용빈도를 조사했습니다. 일본 학생들은 캐나다 학생들보다 자기불구화를 적게 사용하였으며 이로써 문화적 차이와 자기불구화 사이의 상관관계가 제시되었습니다. 또한 2004년 김기완은 집단주의 문화권의 한국과 개인주의 문화를 가진 미국 학생들이 사용하는 자기불구화의 형태를 연구하였습니다. 한국 학생들은 선언적 자기불구화를 더 자주 사용하는 반면, 미국 학생들은 행동적 자기불구화를 더욱 많이 사용하는 것으로 조사되었습니다. 왜냐하면 선언적 자기불구화는 대체로 사람들이 자신의 능력을 부정적으로 평가하는 것을 방지하며, 행동적 자기불구화는 주로 과제수행능력에 대한 스스로의 믿음을 유지시켜주는 방향으로 작동하기 때문입니다.

자기불구화의 장점 및 단점

자기불구화의 장점은 그것을 단기적인 관점에서 해석했을 때 두드러집니다. 첫째로, 과제수행에 실패했을 경우 그 이유를 스스로의 능력이 아닌 외부요인에서 찾을 수 있으므로, 자기효능감을 유지하는데에 도움이 됩니다. 둘째로, 미리 변명거리를 만들어둠으로써 미래에 대한 스트레스와 불안감을 감소시킬 수 있습니다. 셋째로, 자신의 능력에 대한 타인의 부정적인 인상을 줄임으로 대인관계를 원활하게 유지할 수 있습니다. 그러나 장기적인 관점에서 이를 평가해보면, 자기불구화는 긍정적인 영향 이상으로 삶의 많은 영역에 부정적인 영향을 미침을 알 수 있습니다. 첫째로, 자기불구화는 개인의 실제 과제수행력 향상을 방해합니다. 자신의 실패원인을 외부요인에만 귀인하다 보면, 스스로의 실제 능력을 인식하지 못하게 되기 때문입니다. 둘째로, 자기불구화는 장기적으로는 심리적 스트레스를 증가시킵니다. 단기적으로 자아를 보호하기 위해 계속 스스로의 한계를 마주하기 않다보면, 자신의 능력에 대한 의구심이 더 큰 정신적 갈등을 초래할 수 있습니다. 셋째로, 자기불구화의 남용은 결과적으로 대인관계에 악영향을 미칩니다. 지속적인 변명은 타인으로 하여금 자신에 대한 신뢰를 잃게 만듭니다.



Written by Chanyeong Seo

Cultural Differences

The extent, frequency, and form of self-handicapping behaviors that individuals use depend on the cultural context in which they live. In individualistic cultures such as the United States and Western Europe, where individual achievement is valued, self-handicapping is relatively more common and takes the form of maintaining belief in one's ability to perform a task. In contrast, in collectivist cultures like Asia and Latin America, where group achievement is valued, self-handicapping is less common and is used primarily to create excuses for not meeting group expectations. Two experiments illustrate this point. In 2001, Heine examined the frequency of self-disavowal between Japanese students in a collectivist culture and Canadian students in an individualistic culture. Japanese students used self-handicapping less than Canadian students, suggesting a correlation between cultural differences and self-handicapping. In 2004, Kim studied the forms of self-handicappingl used by Korean students in a collectivist culture and American students in an individualistic culture. It was found that Korean students used self-reported handicapping more often, while American students used behavioral self-handicapping more often. This is because self-reported handicapping generally prevents people from negatively evaluating their abilities, while behavioral self-handicapping mainly works to maintain their belief in their ability to perform a task.

Advantages and Disadvantages of Self-Handicapping Behaviors

As mentioned above, self-handicapping behaviors are intended to increase self-efficacy, but they don't always have positive results, and they have both advantages and disadvantages. The advantages of self-handicapping are most evident in the short term. First, it helps to maintain self-efficacy by allowing you to blame external factors rather than your own abilities when you fail at a task. Second, it can reduce stress and anxiety about the future by creating excuses in advance. Third, it can help you maintain good interpersonal relationships by reducing others' negative impressions of your abilities. However, when evaluated over the long term, self-handicapping has negative effects on many areas of your life that far outweigh the positive ones. First, self-handicapping prevents individuals from actually performing better at tasks. Second, self-handicapping increases psychological stress in the long run, as doubts about one's abilities can lead to further mental conflict if one continues to avoid confronting one's limitations to protect the ego in the short term. Third, the overuse of self-handicapping has a negative impact on interpersonal relationships. Constant excuses cause others to lose trust in you.

A Clear and Multifaceted Me

Having a high self-esteem is essential for leading a healthy and fulfilling life.
Let's learn about how to build it through improving self-clarity and self-complexity.
건강한 삶을 위한 높은 자기존중감을 가지는 방법.
자기명확성과 자기복잡성이 왜 중요한가?

Self-Esteem

Self-esteem is an individual's view of themselves as valuable and worthy of respect. Everyone desires to have high self-esteem, which brings numerous benefits. Firstly, high self-esteem positively impacts mental health. Individuals who think positively about themselves experience lower levels of depression, anxiety, and stress compared to those with lower self-esteem. They are also more resilient, viewing failures as opportunities for growth and learning. Secondly, high self-esteem fosters high self-efficacy. People with high self-efficacy are more motivated because they believe in their ability to accomplish their goals. Thirdly, individuals with high self-esteem are more adept at social interactions. They tend to respect themselves and consequently are more likely to respect others, enhancing their social relationships. Fourthly, individuals with high self-esteem generally report higher overall life satisfaction. Positive self-perception contributes to greater happiness in daily life. In conclusion, high self-esteem is integral to leading a healthy and fulfilling life.

A seminal experiment supporting these claims was conducted by Maurice Rosenberg in 1965. He developed the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) to measure self-esteem levels, which has since become a standard tool in assessing self-esteem. The scale comprises 10 items evaluating both positive and negative self-evaluations, rated on a 4-point Likert scale (1: strongly disagree, 2: disagree, 3: agree, 4: strongly agree). Scores range from 10 to 40, with 15 or less indicating low self-esteem, 15 to 25 moderate, and 25 or higher high self-esteem.
Rosenberg quantified participants' self-esteem levels using the RSES and assessed their psychological stability, happiness, and interpersonal satisfaction through various questionnaires. Longitudinal monitoring showed that individuals with high self-esteem generally experience greater life satisfaction, happiness, and improved social relationships.

자기존중감

자기 존중감은 한 개인이 스스로에 대해 가치 있고 존중할 만한 존재라고 생각하는 것입니다. 모든 사람은 높은 자기 존중감을 갖기를 원하며 이는 여러가지 이점을 동반합니다. 첫째로, 높은 자기존중감은 정신 건강에 긍정적인 영향을 미칩니다. 자신에 대해 긍정적으로 생각하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 덜 우울하고 불안해하며 스트레스를 덜 받는다는 특징이 있습니다. 또한 그들은 실패를 배움과 성장의 기회로 받아들이며 회복탄력성이 좋아 힘든 일을 쉽게 극복합니다. 둘째로, 높은 자기 존중감은 높은 자기 효능감으로 이어집니다. 자기효능감이 높은 사람들은 자신이 목표를 달성할 충분한 능력이 있다고 믿기 때문에 동기부여가 더욱 잘 이루어집니다. 셋째로, 자기존중감을 갖춘 사람들은 다른 사람과 사회적인 관계를 더욱 잘 맺을 수 있습니다. 스스로를 존중할 줄 아는 사람이 타인 또한 존중할 수 있기 때문입니다. 넷째로, 자기존중감이 높은 사람들은 전반적으로 자신의 삶에 대한 만족도가 높습니다. 스스로를 긍정적으로 평가하는 것은 일상 생활에서 더 많은 행복을 누릴 수 있게 해줍니다. 결론적으로, 높은 자기 존중감은 건강하고 행복한 삶을 영위하는 데 필수적인 요소입니다.

이를 뒷받침해주는 유명한 실험은 1965년에 모리스 로젠버그에 의해 시행되었습니다. 그는 사람들의 자기존중감을 측정하기 위해 현재 RSES라고 불리며 개인의 자존감 수준을 평가하는 표준 도구로 자리잡은 '로젠버그 자존감 척도'를 제시했습니다. 이는 총합 10개의 긍정적 자아평가와 부정적 자아평가항목으로 이루어져 있으며 각 항목은 4점 리커트 척도(1:전혀 그렇지 않다. 2:그렇지 않다. 3:그렇다. 4:매우 그렇다.)로 평가되었습니다. 총 점수는 10점에서 40점 사이로 산출되는 구조이며, 일반적으로 15점 이하이면 낮은 자존감, 15~25점이면 보통, 25점 이상이면 높은 자존감을 가지고 있다고 여겨집니다. 실험자는 먼저 RSES를 이용하여 피실험자의 자존감 수준을 수치화하고, 이후 여러 설문지를 통해 심리적 안정성과 행복도, 대인관계 만족도등을 측정한 뒤 상관관계를 분석했습니다. 또한 일정기간동안 참가자들을 모니터링하며 그들의 자존감이 행복과 사회적 관계에 미치는 영향을 관찰했습니다. 그 결과 높은 자기존중감을 가진 사람은 대게 자신의 삶에 더욱 만족하며 행복하게 살아가고 대인관계또한 좋다는 상관관계를 얻을 수 있었습니다.

How to Build Self-Esteem

So how can you improve your own self-esteem? It has to do with your self-concept. Self refers to a person's identity, and self-concept is the way a person thinks about themselves. For example, physical traits like "I'm tall," personality traits like "I'm introverted," and social identities like "I belong to Dreamy" fall under self-concept. It is the most influential of all the schemas (cognitive frameworks used to make sense of the world) an individual has. Since self-esteem is the feeling of seeing oneself as worthy, it's important to have an appropriate self-concept in order to improve self-esteem. There are two social psychologically validated ways to do this.

Self-Complexity

The first way to have an appropriate self-concept is to have a complex self-concept, or to be a high self-complexity person. Self-complexity refers to how many different identities an individual identifies with. For example, someone who has multiple self-images, such as "I am a student," "I am a friend of someone's," "I like to exercise," "I am good at music," and so on, is said to have higher self-complexity than someone who has a single self-image, "I am a student." People with high self-complexity have four main advantages for improving their self-esteem. First, they are more likely to have success and positive experiences in multiple areas, which builds overall self-esteem. Second, they are more likely to have high self-efficacy. Because they have compartmentalized their identities and roles, they are more confident in their ability to solve problems in a variety of situations. Third, they are more resilient and can bounce back from tough situations quickly because they have multiple identities, so failure in one area doesn't mean failure as a whole. They can think positively that if they fail in one area, they can succeed in another. Fourth, they are more likely to form social networks more easily, because they have more opportunities to connect with a variety of people in different roles.



In 1987, Patricia Linville's experiment showed that self-complexity positively impacts self-esteem. She recruited adults from diverse backgrounds and measured their self-complexity using a questionnaire about their qualities and roles. Participants faced stressful situations like solving math problems or mock interviews while their psychological responses, such as heart rate and blood pressure, were monitored. Afterward, they completed a questionnaire on emotional distress. Results indicated that participants with high self-complexity had lower emotional distress and recovered better from stress, demonstrating higher self-esteem.

자기존중감 향상법

그렇다면 어떻게 스스로의 자기 존중감을 향상시킬 수 있을까요? 이는 자아개념과 관련이 있습니다. 자아는 개인의 정체성을 뜻하며 자아 개념은 개인이 스스로에 대해 생각하는 방식을 일컫는 용어입니다. 예를 들어 '나는 키가 크다 같은 신체적 특성이나 '나는 내성적이다' 같은 성격적 특성, 그리고 '나는 드리미에 속해있다'와 같은 사회적 정체성이 자아개념에 속합니다. 이는 개인이 가지고 있는 모든 스키마 (세상을 이해하는 데에 사용되는 인지적 틀)중 가장 영향력이 큽니다. 자기 존중감은 스스로를 가치있는 존재라고 여기는 감정인 만큼 자기 존중감을 향상시키기 위해서는 스스로에 대해 적절한 자아개념을 갖는 것이 중요합니다. 이를 가능케 해주는 사회심리학적으로 검증된 두 가지 방법이 있습니다.

자기복잡성

적절한 자아 개념을 위한 첫번째 방법은 자신에 대해 복잡한 자아개념을 지니는 것, 자기 복잡성이 높은 사람이 되는 것입니다. 자기 복잡성은 개인이 스스로를 얼마나 다양한 정체성으로 규정하는지를 나타냅니다. 예를 들어 '나는 학생이다', '나는 누군가의 친구이다', '나는 운동을 좋아한다.' '나는 음악을 잘한다' 등의 여러가지 자아상을 가지고 있는 사람은 '나는 학생이다' 라는 하나의 자아상을 가지고 있는 사람보다 자기 복잡성이 높다고 할 수 있습니다. 자기 복잡성이 높은 사람은 자기 존중감 향상에 크게 4가지 이점을 가지게 됩니다. 첫째로, 그들은 여러 영역에서 성공해보고 긍정적인 경험을 쌓을 수 있으므로 전반적인 자아 존중감이 형성될 가능성이 큽니다. 둘째로, 그들은 높은 자아 효능감을 가질 수 있습니다. 스스로의 정체성과 역할을 세분화시켜 놓았기 때문에 다양한 상황에서 문제를 해결할 수 있을 것이라는 자신감이 생기기 때문입니다. 셋째로, 그들은 뛰어난 회복탄력성을 토대로 힘든 상황을 빨리 극복해낼 수 있습니다. 왜냐하면 여러가지 정체성을 가지고 있으므로, 한 분야에서의 실패가 개인 전체의 실패로 이어지지 않기 때문입니다. 그들은 특정한 영역에서 실패하더라도 다른 영역에서는 성공할 수 있을 것이라는 긍정적인 사고를 할 수 있습니다. 넷째로, 그들은 더욱 쉽게 사회적 관계망을 형성할 가능성이 있습니다. 왜냐하면 다양한 역할에 따라 다양한 사람들과 관계를 맺을 기회가 많아지기 때문입니다.

1987년, 패트리샤 린빌은 자기 복잡성이 자기 존중감에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 실험을 통하여 증명하였습니다. 그는 다양한 성장배경을 가진 성인 남녀를 무작위로 모집하고 설문지로 자기복잡성을 측정하였습니다. 설문지는 자신을 묘사할 수 있는 다양한 자질과 역할을 나열하도록 구성되었으며, 각 자아개념의 개수와 다양성으로 자기 복잡성을 평가할 수 있었습니다. 그 후 참가자들은 수학문제를 풀거나, 모의 면접을 보거나, 사회적으로 평가를 받는 등, 스트레스를 유발하는 여러 상황에 처해졌습니다. 실험자들은 스트레스 상황동안 피실험자들의 심박수, 혈압등을 통해 심리적 반응을 관찰하였습니다. 마지막으로 참가자들은 우울, 불안, 좌절감등의 정서적 고통수준을 평가하는 설문지를 작성했습니다. 그 결과 높은 자기 복잡성을 가진 참가자들은 스트레스 유발 과제 후 정서적 고통이 낮고, 스트레스를 더욱 잘 회복했음을 알게 되었는데, 이는 그들이 더욱 높은 자기 존중감을 가졌다는 사실을 의미합니다.

Self-Clarity

The second way is to have a clear self-concept, or to be a high self-clarity person. Self-clarity is the idea of how clear and consistent your self-concept is. For example, if you know exactly who you are, what your values are, and what you like, you have more self-clarity than someone who doesn't. People with high self-clarity have three advantages to having high self-esteem. First, they have a firm understanding of themselves and a consistent self-concept, which allows them to feel more positive about themselves and not have their self-esteem easily diminished by the opinions of others. Second, they are able to maintain a stable level of self-esteem even when they are in stressful situations or when their external environment changes. Third, the fact that they have a clear understanding of themselves is in itself a self-esteem booster.

In 1996, Jennifer Campbell conducted an experiment to test the hypothesis that high self-clarity helps build self-esteem. She asked random adult male and female participants to complete a questionnaire that assessed their self-clarity. The questionnaire consisted of statements that measured the clarity and consistency of their self-concept, such as "I know who I am" and "The things I believe in don't change over time." The participants then performed a stressful, decisional task, such as having to make an important decision in a short amount of time. The experimenters monitored participants' emotional responses during the tasks, including heart rate and blood pressure. After the tasks, participants completed a questionnaire that assessed their emotional stability and decisiveness, asking about their stress responses, self-confidence, and more. The results showed that participants with higher self-clarity had higher self-esteem. They rated themselves positively based on a consistent and clear understanding of themselves. They were also more emotionally stable and less affected by external factors, such as stressful situations.





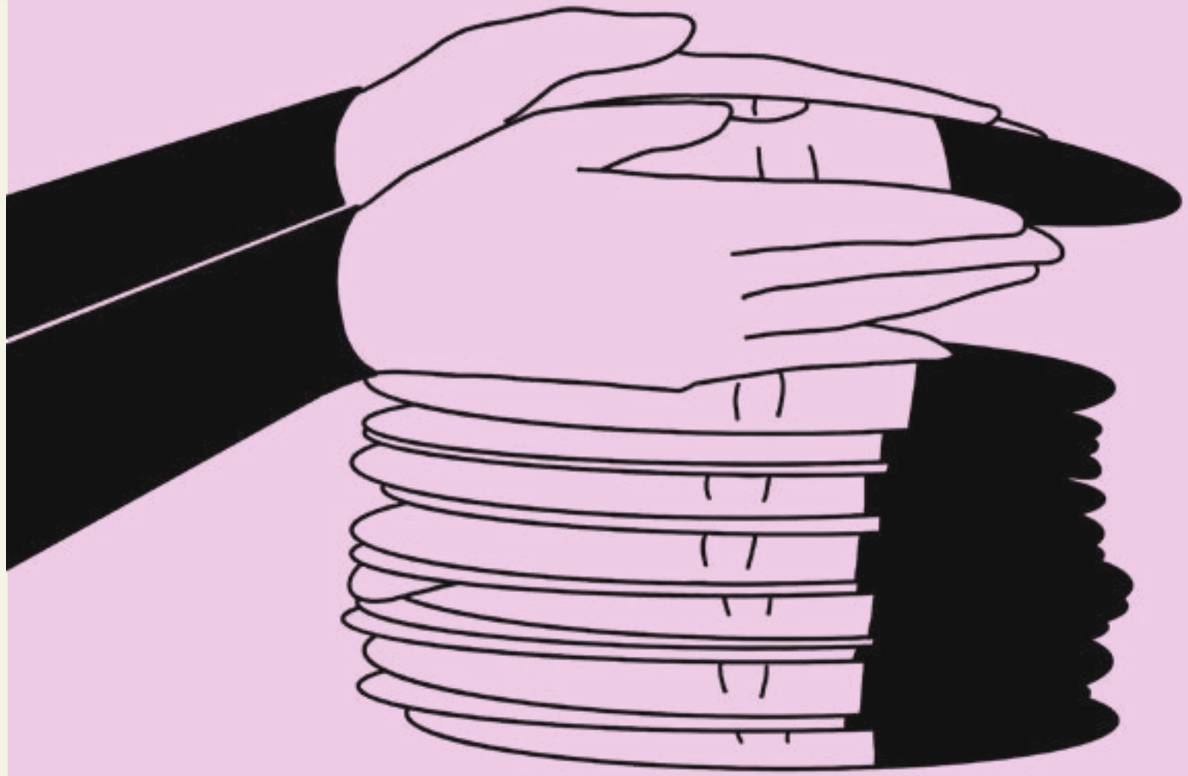
자기명확성

두번째 방법은 명확한 자기개념을 가지는 것, 자기 명확성이 높은 사람이 되는것 입니다. 자기 명확성은 자신의 자아 개념이 얼마나 명확하고 일관되어있는지에 대한 개념입니다. 예를 들어 자신이 어떤 사람이며 어떠한 가치관을 가지고 있고 무엇을 좋아하는지 정확하게 알고 있으면 그렇지 않은 사람보다 자기 명확성이 높다고 할 수 있습니다. 높은 자아 명확성을 가진 사람은 높은 자기 존중감을 갖는 데에 3가지 이점이 있습니다. 첫째로, 그들은 자신에 대한 확고한 이해와 일관된 자아개념을 가지고 있으므로 스스로에 대해 더욱 긍정적으로 평가할 수 있고, 타인의 의견에 쉽게 자아 존중감이 감소하지 않습니다. 둘째로, 그들은 스트레스 상황에 처했을 때나 외부 환경이 변화했을 때에도 스스로에 대한 존중을 안정적으로 유지할 수 있습니다. 셋째로, 스스로에 대해 명확하게 이해하고 있다는 사실은 그 자체로 자기 존중감 향상에 도움을 줍니다.

제니퍼 캠벨은 1996년, 실험을 통해 높은 자기 명확성이 자기 존중감 형성에 도움이 된다는 가설을 증명하였습니다. 그는 무작위의 성인 남녀 참가자들에게 자기 명확성을 평가하는 설문지를 작성하도록 하였습니다. 설문지는 '나는 내가 누구인지 잘 알고 있다', '내가 믿는 것들은 시간이 지나도 변하지 않는다' 같은 자아 개념의 명확성과 일관성을 측정할 수 있는 문장들로 구성되었습니다. 이후 참가자들은 짧은 시간 안에 중요한 결정을 내려야 하는 상황 같이 스트레스를 유발하며 결단력을 요구하는 과제를 수행하였습니다. 실험자들은 과제 수행동안 심박수와 혈압등을 통해서 참가자들의 정서적 반응을 관찰하였습니다.
또한 과제 후 참가자들은 스트레스 반응, 자신감 여부 등을 묻는 정서적 안정성 및 결단력 수준을 평가하는 설문지를 작성하였습니다. 결과적으로 자기 명확성이 높은 참가자들은 자기 존중감이 더욱 높은 것으로 드러났습니다. 이들은 자신에 대한 일관되고 명확한 이해를 바탕으로 스스로를 긍정적으로 평가하였습니다. 또한 정서적으로 안정적이고 스트레스 상황 같은 외부 요인에 덜 영향을 받았습니다.

In conclusion, high self-esteem is essential for leading a healthy and fulfilling life. It significantly enhances mental health by reducing depression, anxiety, and stress, while promoting resilience. High self-esteem also fosters self-efficacy, motivating individuals to pursue and achieve their goals. Socially, it improves interactions by fostering mutual respect and enhancing relationships. Additionally, high self-esteem contributes to overall life satisfaction and happiness. High self-clarity and self-complexity provide stability, resilience, and a positive self-view, which collectively strengthen self-esteem.

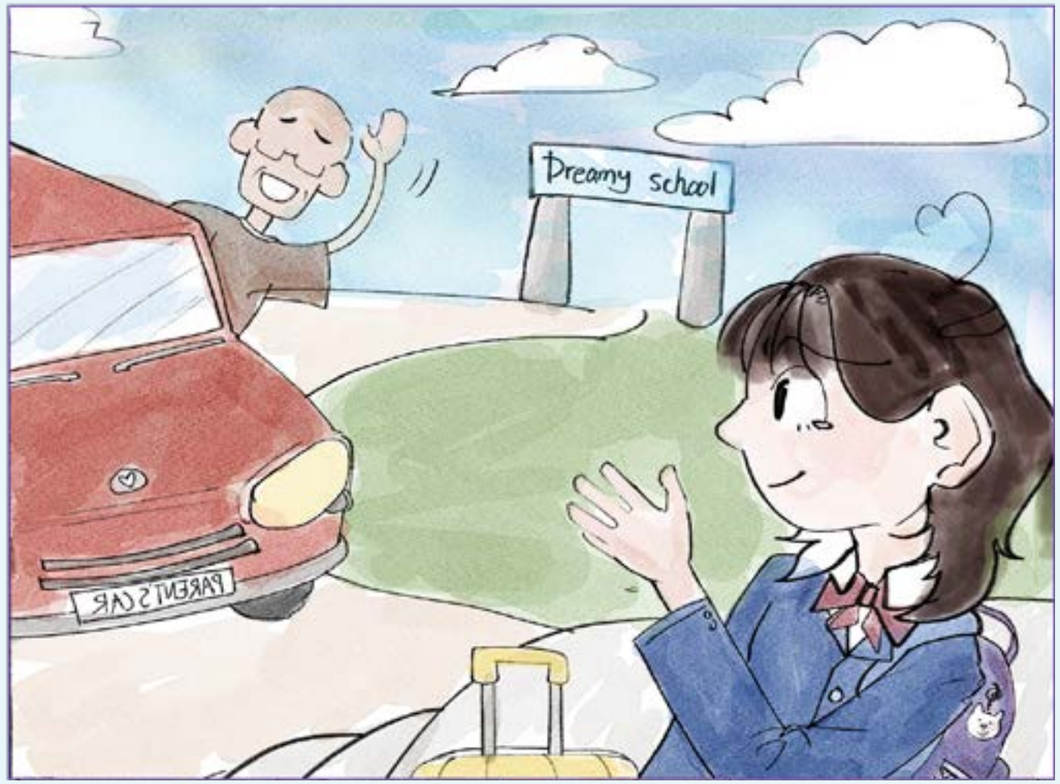
결론적으로, 높은 자존감은 건강하고 만족스러운 삶을 영위하는 데 필수적입니다. 자존감은 우울증, 불안, 스트레스를 줄이고 회복력을 증진하여 정신 건강을 크게 향상시킵니다. 또한 높은 자존감은 자기효능감을 키워 개인이 목표를 추구하고 달성하도록 동기를 부여합니다. 사회적으로는 상호 존중을 촉진하고 관계속의 상호 작용을 향상시킵니다. 또한 높은 자존감은 전반적인 삶의 만족도와 행복에도 기여합니다. 높은 자기 명확성과 자기 복잡성은 안정감, 회복탄력성, 긍정적인 자기관을 제공하여 자존감을 총체적으로 강화합니다.



Written by Chanyeong Seo

Same Me, New View

Adjusting to a new environment can be tough and confusing at first. You might discover parts of yourself you never knew about, which can change how you view yourself. Read about how Jimin, once a dreamy school freshman, navigated these challenges and protected her self-esteem.
새로운 환경에 적응하는 것은 처음에는 힘들고 혼란스러운 일입니다. 하지만 몰랐던 자신을 발견하고, 자신을 새롭게 바라볼 수도 있습니다. 드리미학교 1학년이었던 지민이가 어떻게 어려움을 극복하고 자존감을 지켜냈는지 알아봅시다.



Have you ever felt envious and anxious at the same time when you see someone who is much more competent than you? We all live our lives evaluating others, especially the perspective of "meritocracy," which is judging others based on their abilities, achievements, and efforts. However, this evaluation does not only apply to how we evaluate others, but also how we look at and evaluate ourselves through "social comparison," which is comparing ourselves with others. Therefore, we compare ourselves with others based on their abilities and feel negative emotions when we see ourselves falling short of the evaluation criteria.

혹시 자신보다 훨씬 유능한 사람을 보며 부러움과 동시에 불안한 마음이 드신적은 없으신가요? 우리는 모두 타인을 사람을 평가하며 살아갑니다. 특별히 능력, 성취, 노력 등을 기준으로 상대를 판단하는 '능력주의'라는 관점은 이 평가 기준에서 항상 등장하죠. 그러나 이 평가 기준은 그저 내가 타인을 평가하는 것에서만 그치지 않고, 타인과 나를 비교하는 '사회적 비교'를 통하여 내가 나 자신을 바라보고 평가할때도 그대로 적용됩니다. 따라서 우리는 능력에 따라 타인과 자기 자신을 비교하며 해당 평가기준에 미치지 못한 자신의 모습을 보면서 부정적인 정서를 느끼곤 합니다.



Jimin, who was a freshman at Dreamy School, had a similar experience. She entered the school through a detailed entrance interview, so she had good grades and good friendships in middle school, and she thought, "I am a sincere person." However, Dreamy School is a completely different environment from her previous life in middle school, so it was very difficult for her to master it from the beginning, from the teaching method that requires students to take the initiative to participate instead of just sitting at a desk and listening to lectures, to the tasks that require individual creativity and thinking instead of memorization and multiple choice. Especially since Dreamy School has no grade distinction, Jimin compared herself to her peers who were already familiar with these tasks and who were excelling at them, making her think, "I'm not a capable person." In particular, the degree to which we are conscious of ourselves is called self-awareness, and self-awareness becomes stronger than usual when we think we are in front of people. Therefore, at Dreamy School, with peers and seniors 24 hours a day, Jimin is more sensitive, aware, and accepting of her minor shortcomings and mistakes, and sometimes she is easily overcome by severe self-blame, anxiety, and shame.

여기 드리미학교에 신입생이었던 지민이도 비슷한 경험이 있다고 합니다. 지민이는 세밀한 입학 면접을 통해서 학교에 들어온 만큼, 중학교때 좋은 성적과 좋은 교우 관계를 맺으며 "나는 성실한 사람이다." "나는 유능한 사람이다" 등의 자아효능감을 가지고 학교에 입학했습니다. 하지만 드리미학교는 이전 중학교 때의 생활과는 완전히 다른 환경입니다. 따라서 그저 책상에만 앉아 강의를 듣는 형태가 아닌 학생의 주도적인 참여를 요구하는 수업방식부터, 암기나 객관식 대신 개인의 창의성과 사고력을 통해 해결해야 하는 과제를 지민이가 처음부터 완벽히 수행하기에 정말 어려웠죠. 특별히 드리미학교는 학년 구분없이 수업을 진행하기 때문에 이미 이러한 과제가 익숙한 선배들과 뛰어난 능력을 가진 동기들에게 서툰 자신의 모습을 비교하며 지민이는"내가 유능한 사람이 아닌가"하는 생각에 빠지도록 하였습니다. 특별히 우리가 자기 자신을 의식하는 정도를 자아인식이라고 하는데요, 자아인식은 우리가 사람들 앞에 있다고 생각할때 평소보다 강화되게 됩니다. 따라서 24시간 동기, 선배들과 함께하는 드리미학교에서 신입생 지민이는 자신의 사소한 단점과 실수를 보다 민감하고 인식하고 받아들이며 때로는 심한 자책과 불안, 수치심 등에 쉽게 휩싸였다고 합니다.

What Is Ego Inconsistency Theory?

Higgins' self-discrepancy theory provides a systematic explanation for this situation. He starts by saying that we have an "ideal-self," which is what we want to be, an "ought-self," which is what we feel we should be based on responsibilities and social expectations, and an "actual-self," which is what we actually perceive ourselves to be. We are said to have these three selves through our private self-consciousness and our public self-consciousness. In layman's terms, we have six perspectives: our actual self, our significant other's actual self, our ideal self, our significant other's ideal self, our ought self, and our significant other's ought self. The theory also posits that we want to align our actual self with our ideal self and our ought self, so when there is a mismatch between these selves, we experience uncomfortable feelings based on each perspective.

Jimin hadn't particularly practiced writing about herself before, so in a class where most of the assignments were "apply to yourself, write an essay," it was a real challenge for her to finish the essay on time. In some cases, writing the essay caused her to fail other assignments. At this point, Jimin's potential self, "the diligent me," clashed with her actual self, "the me who can't finish the assignment on time," causing her to feel guilt, contempt, and fear of consequences. However, her classmate, Dasol, is very good at writing and always receives acknowledgment. Jimin has seen Dasol having so much free time and practicing guitar in the music room, and yet Dasol was able to finish the essay on time and even get praised by the teacher for a good job. Seeing this, Jimin feels shame and embarrassment at the gap between her idealized self of "competent me" and her actual self of "me, who took much longer to write the essay than Dasol, and yet I couldn't even finish it, let alone get praised for it." How can she resolve this?





자아불일치이론이란?

히긴스Higgins가 주장한 자기불일치이론은 이러한 상황을 체계적으로 설명해줍니다. 그는 먼저 우리에게 자신이 되고 싶어하는 '이상적 자아ideal-self'와 책임과 사회적 기대 등에 따라 자신이 되어야 한다고 느끼는 '당위적 자아', 그리고 실제로 우리가 자신에 대해 인식하는 '실제 자아'가 있다고 이야기합니다. 우리는 이 세 가지 자아를 자기 자신의 관점과 중요한 타인의 관점을 통해 갖게 된다고 합니다. 쉽게 이야기하면, 자신이 보는 실제적 자아, 중요한 타인이 보는 실제적 자아, 자신이 보는 이상적 자아, 중요한 타인이 보는 이상적 자아, 자신이 보는 당위적 자아, 타인이 보는 당위적 자아, 총 6개의 관점을 제시하였습니다. 또한 자아불일치이론은 우리가 이상적 자아와 당위적 자아에 실제적 자아를 일치시키고 싶어한다는 것을 전제로 합니다. 그래서 만약 이 자아들 간에 일치가 이루어지지 못하였을 때 우리는 각각의 관점에 따라 다음과 같이 불편한 감정을 느끼게 된다고 합니다.

앞서 언급한 지민이는 특별히 자신의 이야기를 글로 풀어쓰는 연습을 이전까지 많이 해보지 않았습니다. 따라서 대부분의 과제가 '자신에게 적용 후, 에세이 작성'으로 이루어져있는 빚음수업에서 지민이가 에세이를 정해진 기간 내에 끝내는 것은 정말 쉽지 않은 일이었다고 하죠. 혹은 에세이 작성으로 인해 다른 과제를 못하는 일이 발생하기도 했다고 합니다. 이때 지민이의 '성실한 나'라는 당위적 자아는 '과제를 제시간 내에 끝내지 못하는 나'라는 실제적 자아와 충돌하며 죄책감, 경멸, 그리고 결과에 대한 두려움 등을 가지게 되었을 것입니다. 그런데 옆에 있는 동기 다솔이는 이상하리만큼 글쓰는걸 좋아하고 잘했다고 합니다. 지민이가 분명히 다솔이가 여러번 음악실에서 기타를 연습하고 있는 모습을 수차례 보았는데도 다솔이는 제시간 내에 다 써오는 것은 물론 잘썼다고 선생님께 칭찬까지 받을 수 있었다고 하죠. 이를 보며 지민이는 자신의 '유능한 나'라는 이상적 자아는 '다솔이보다 훨씬 오랜시간 에세이를 썼는데도 칭찬을 받기는 커녕 완성시키지도 못한 나'와의 간극 사이에서 수치심, 난처함을 느꼈을 것입니다.



How to Overcome It?

This state of self-discrepancy actually caused Jimin to suffer from tremendous tension and stress for a while, leading to low self-esteem. However, through persistent effort, Jimin eventually succeeded in overcoming the negative emotions and low self-esteem by aligning her ideal self, her immediate self, and her actual self. However, it took Jimin a long time and a lot of effort to become a good writer as quickly as Dasol, so how did she overcome the excessive stress and tension she was experiencing?

First of all, Jimin adjusted her ideal self and immediate self to suit herself in order to overcome self-discrepancies. Looking back, she realized that she had a meritocratic perspective and had been constantly comparing herself to “seniors who are good at tasks” and “Dasol, who is a competent motivator.” Realizing this, she stopped and thought for a while and realized that it was not wise to compare herself to others indiscriminately, as each person’s natural talents, upbringing, and circumstances are different. She reflected on who she really was.

Looking back, she felt that she was good at math and liked art until middle school. She was not good at writing, but she used to enjoy debates and presentations and felt fulfilled. However, she was working hard every day to improve her writing skills. Although she was much slower than Dasol, who was able to express her thoughts smoothly in writing through constant reading activities since childhood, she was constantly striving to excel in areas she had never tried before. Therefore, she was able to protect her self-esteem by accepting that ‘me not finishing the assignment on time like others’ did not mean ‘me not being sincere.’

Through this self-acceptance, Jimin also learned how to use appropriate social comparisons to set an idealized self. As mentioned earlier, Jimin is talented in areas such as math and debate, but Dasol has the ability to express her thoughts in writing smoothly. As Dasol is Jimin’s motivation, Jimin could observe her closely and ask her questions to help her improve her writing skills. In this way, Jimin realized that the self-discrepancy caused by the ideal self set through appropriate social comparison can be a good stimulus and motivation for her own growth. Later, Jimin was able to use this realization in her performance in other tasks to have a healthy school life.

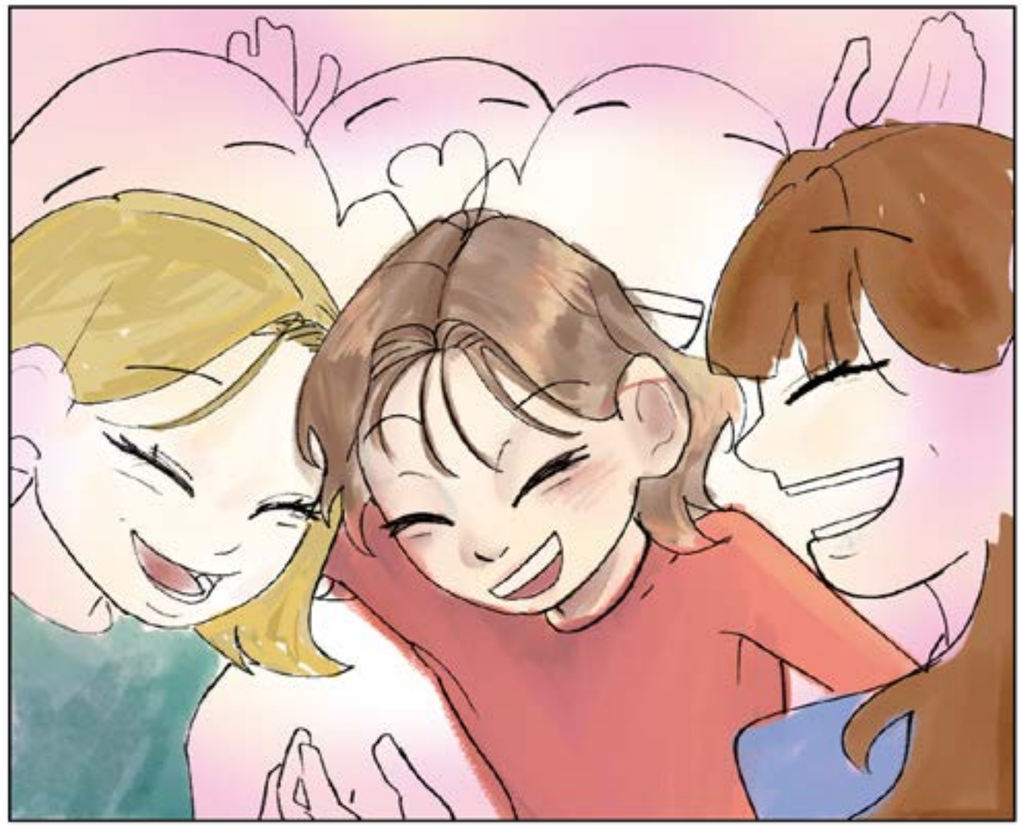
어떻게 해소할 것인가?

이러한 자아불일치 상태는 실제로 지민이가 한동안 엄청난 긴장감과 스트레스에 시달리며 낮은 자존감을 가지도록 하였습니다. 하지만 지민이는 꾸준한 노력을 통해 이상적 자아, 당위적 자아와 실제적 자아를 일치시켜 부정적인 정서와 낮은 자존감과 극복하는데 결국 성공합니다. 그러나 지민이가 다솔이처럼 빠른 시간 내에, 글을 잘쓰게 되기까지는 정말 오랜 시간과 노력이 들어갔죠. 과연 지민이는 그동안 겪게되는 과도한 스트레스와 긴장감을 어떻게 극복할 수 있었을까요?

우선 지민이는 자아불일치 (Self-discrepancy) 를 극복하기 위해 자신의 이상적 자아와 당위적 자아를 자신에 맞게 조정하였습니다. 돌아보면 지금까지 지민이는 능력주의적인 관점을 가지고 ‘과제가 능숙한 선배들’과 ‘유능한 동기인 다솔이’와 자기 자신을 계속해서 비교해오고 있었죠. 이를 깨달은 지민이는 잠시 멈추어 생각에 잠겼습니다. 그리고 개개인의 타고난 재능, 자란 환경이 상황이 모두 다른만큼 자신과 타인을 무분별하게 비교하는 것은 현명하지 못하다는 것을 깨달았습니다.

그리고 진짜 자신은 누구인가 곰곰히 생각해보았습니다. 돌아보면 중학교때까지의 지민이는 수학을 잘한다고 느끼며, 미술을 좋아했었습니다. 글쓰기는 영 아니었지만, 토론과 발표를 즐기며 성취감을 느끼곤 했었죠. 그러나 지금의 지민이는 글을 쓰기 위해 매일 열심히 노력하고 있었습니다. 어린 시절부터 꾸준한 독서 활동을 통해 자신의 생각을 부드럽게 글로 표현할 줄 아는 다솔이보다는 훨씬 서툴지만, 매일 이전까지 자신이 시도해보지 않았던 영역을 잘하려고 끊임없이 노력하고 있었죠. 따라서 지민이는 ‘타인처럼 과제를 제시간 내에 끝내지 못한 나’라고 해서 ‘성실하지 못한 나’가 아님을 받아들이고 자존감을 지킬 수 있었습니다.

또한 이러한 자아수용을 통해 지민이는 적절한 사회적 비교를 적절히 사용하여 이상적 자아를 설정하는 방법을 터득하게 되었습니다. 아까 언급한 것처럼 지민이는 수학이나 토론같은 영역에서 재능을 보이고 있으나 다솔이는 자신의 생각을 부드럽게 글로 표현하는 능력을 가지고 있었죠. 사회적 비교대상인 다솔이가 지민이의 동기인만큼, 지민이는 다솔이를 가까이 관찰하고 물어보며 자신의 글쓰기 실력을 늘리는데 도움을 받을 수 있었습니다. 이처럼 적절한 사회비교를 통해 설정된 이상적인 자아가 일으키는 자아불일치는 자신의 성장을 위한 좋은 자극과 동기가 될 수 있음을 알게 되었죠. 후에도 지민이는 다른 과제수행 능력에 있어서도 이러한 깨달음을 적절히 활용하여 건강한 학교 생활을 할 수 있었습니다.



In this article, we’ve seen how Jimin, a freshman at Dreamy School, overcame the self-inconsistency that comes from excessive meritocracy. Jimin’s reckless self-comparisons led her to form an idealized self and an entitlement self, which created a severe gap between her actual self and her idealized self. But I don’t think she’s alone in this. We all tend to compare ourselves to others at every moment, especially when we’re in a similar state or condition. However, all human beings have different personalities, inclinations, and characteristics, so the self formed through social comparison will inevitably cause self-discrepancies. However, as Jimin did, self-discrepancies can be a good material for personal growth and development if we can properly understand our own strengths and learn from the strengths of others using appropriate comparisons.

지금까지 드리미학교 신입생인 지민이가 어떻게 과도한 능력주의에서 비롯되는 자아불일치를 어떻게 극복하였는지 알아보았습니다. 지민이는 무분별한 자기비교를 통해 이상적 자아와 당위적 자아를 형성하며 자신의 실제 모습으로부터 심한 간극을 느꼈죠. 그러나 이는 지민이만의 문제가 아니라고 생각합니다. 우리는 매순간 자신과 누군가의 능력치를 계속해서 비교하는데서 벗어나지 못합니다. 특별히 곁에 자신과 상태나 조건에 있는 사람이면 더욱 심하게 비교하는 경향이 있습니다. 하지만 모든 인간들은 각각 다른 성격과, 성향과, 특성을 가지고 있습니다. 따라서 사회적 비교를 통해 형성한 자아는 필연적으로 자아불일치를 일으킬수밖에 없죠. 그러나 지민이가 그랬듯 우리가 자기 장점을 제대로 이해한 후, 적절히 타인과의 비교를 사용하여 주변사람들의 장점을 배울 수 있다면 자아불일치는 자신의 성장과 개발에 좋은 재료가 될 수 있습니다.

Written by Jimin Park

MY SHOES ARE SHINING!

When it comes to buying things in life, it's not uncommon to find yourself torn between two products of similar quality. Our mindset is to choose the one made by the better company. In fact, we know that the more accurate way to choose the better product is to compare the specifications of the two products. If the companies making the two products are of similar caliber, like Samsung and Apple, we compare personal preferences, design, details, etc. However, when it comes to product comparisons between two companies that are far apart, consumers don't think twice before choosing the larger company's product. Obviously, large companies are more likely to have better technology than small and medium-sized companies. They may have better social conditions and be better at fulfilling their social obligations. However, it's probably foolish to choose their products without looking into these things. In this article, we're going to talk about the "halo effect", a phenomenon that's been seen in the case of Nike, a popular sports brand among people of all ages.

삶 속에서 물건을 살 때 비슷한 수준의 두 가지 제품을 두고 고민하는 경우는 적지 않다. 그럴 때마다 우리의 사고는 '더 나은 기업이 만든 제품'을 선택하고는 한다. 사실 더 나은 제품을 고르는 방법은 두 제품의 스펙을 비교하는게 더 정확한 것을 알고 있는데도 말이다. 삼성과 애플같이 두 개의 제품을 만든 각 기업이 비슷한 수준을 가진 기업이라면 개인의 취향이나 디자인, 상세 정보 등을 비교한다. 하지만 격차가 큰 두 기업 간의 제품 비교에서는 소비자들은 큰 고민을 하지 않고 바로 대기업의 제품을 선택한다. 분명 대기업이 다른 중견기업들에 비해 더 나은 기술력을 가지고 있을 확률이 높다. 더 좋은 사회적 여건을 바탕으로 사회적인 의무들을 더 잘 수행하고 있을수도 있다. 하지만 이러한 것들을 자세히 알아보지 않고 그 기업의 제품을 선택하는 것은 어쩌면 어리석은 판단일지도 모른다. 이 글에서는 남녀노소 인기있는 스포츠 브랜드인 '나이키'라는 기업을 통해 나타나는 '후광 효과'에 대해서 이야기 해 볼 것이다.

What is the halo effect?

What is the halo effect? The halo effect is a cognitive bias in which a particular trait or overall impression of a person, company, or product positively influences judgments of other related traits. The halo effect occurs in more situations than you might think and affects our thinking. When you meet a good-looking person, you may evaluate not only his appearance but also his personality in a positive way, which is also an example of the halo effect. The halo effect isn't just a momentary positive evaluation, it can have lasting effects. If you have a positive first impression of someone because of the halo effect, your preconceptions and biases may be reinforced by the primacy effect, which is the cognitive tendency to consider first impressions as an important factor in making judgments. Why does this halo effect occur, and why do people base their judgments on overall positive impressions? It's because our brain prefers to think in simple, quick, and instantaneous ways, rather than complex and lengthy ways. The halo effect is one of many cognitive biases that result from this tendency.

후광 효과란 무엇인가?

후광 효과(Halo effect)란 무엇일까? 후광 효과는 특정 특성이나 사람, 회사 또는 제품에 대한 전반적인 인상이 다른 관련 특성에 대한 판단에 긍정적인 영향을 미치는 인지적 편향이다. 후광 효과는 생각보다 여러 상황에서 발생하며 우리의 생각에 영향을 미친다. 잘생긴 사람을 만났을 때 그의 외모는 물론 성격까지도 긍정적이게 평가하는 것 또한 후광 효과에 대한 것이다. 후광 효과는 단순히 한 순간만 긍정적이게 평가하는 것이 아니라 지속적으로도 영향을 줄 수 있다. 후광 효과로 인해 대상에게 긍정적인 첫인상이 형성되었다면 첫인상을 판단에 중요한 요소로 판단하는 인지적 경향인 초두효과(Primacy effect)에 의해 선입견과 편견이 강화될 수 있다. 이러한 후광 효과는 왜 발생하는 것일까? 왜 사람들은 전반적인 긍정적 인상을 판단의 근거로 삼는 것일까? 이러한 이유는 우리의 뇌가 복잡하고 오래걸리는 사고방식 보다 단순하고 빠른 순간에 판단할 수 있는 사고방식을 선호하기 때문이다. 후광효과는 이러한 경향으로 발생하는 여러 인지적 편향 중 하나이다.

THE HALO EFFECT

Nike's Growth History

Nike was founded in 1964 in the United States. Initially, the company was called Blue Ribbon Sports. At the time, the company was a distributor of shoes from the Japanese brand Onitsuka Tiger in the United States. In 1971, the company was inspired by Nike, the goddess of victory in Greek mythology, and adopted the name Nike. Since 1988, the company has continued to develop its marketing strategy with the slogan "Just Do It" to inspire and challenge people. In recent years, the company has been involved in a number of social issues and has centered its business around two keywords: sustainability and diversity.

By Jordan, For Jordan

Since its inception, the American sports company Nike has consistently capitalized on the halo effect to market itself, and it continues to do so today. One particular marketing method that Nike pioneered was partnering with specific athletes to produce products named after them. One of Nike's earliest major products, the Air Jordan, was the first product to use this marketing strategy. This successful marketing made the Air Jordan a historic shoe that is still a major source of revenue for Nike today. In 1984, Nike signed Michael Jordan, then a rookie, to a contract that was unusually generous. The shoe's namesake, who was all the rage at the time, was enough to sway many basketball fans. The unique design and use of colors compared to other basketball shoes was seen as innovative by consumers. While it's unclear if people actually compared the features of the Air Jordan shoe to other basketball shoes, the fact that Nike was able to sell more than $130 million worth of Air Jordans in its first year as a brand is likely due to a well-designed marketing strategy that capitalized on Jordan's fame as a rookie star and created a halo effect among consumers. Because of Michael Jordan's fame, his many fans were naturally more likely to have a positive impression of Air Jordan. Nike's partnership with Jordan is a great example of the halo effect, where the positive perception of Jordan is transferred to Air Jordan. Partnership helped Nike become the global company that it is today, and the Air Jordan series remains a favorite shoe.

나이키 성장 약력

나이키는 1964년 미국에서 설립되었다. 초기에 설립 당시 이름은 블루 리본 스포츠였다. 이때 당시에는 일본의 브랜드인 오니츠카 타이거의 신발을 미국에 유통하는 회사였다. 1971년, 그리스 신화에 등장하는 승리의 여신인 니케에 영감을 받아 지금에 나이키(Nike)라는 이름을 가지게 되었다. 1988년부터는 'Just Do It' 이라는 슬로건을 필두로 지속적으로 마케팅 전략을 펼쳐 사람들에게 도전정신과 영감을 불어넣는 기업으로 자리매김하였다. 최근에는 여러 사회적 이슈들과 함께 하며 지속 가능성과 다양성이라는 두 키워드를 중심으로 기업을 이끌어나가고 있다.

조던의, 조던에 의한, 조던을 위한 신발

미국의 스포츠 기업 나이키는 설립된 이후부터 지속적으로 후광 효과를 이용해서 마케팅을 해 나갔고, 이는 나이키라는 기업을 오늘날 세계적인 글로벌 기업이 된 오늘날 까지도 이어지고 있다. 나이키가 선두한 특별한 마케팅 방법은 특정 선수와 제휴를 맺어 해당 선수의 이름을 딴 제품을 생산하는 방법이다. 나이키의 초기 주요 제품 중 하나인 에어 조던은 이러한 마케팅 전략이 사용된 첫 제품이었다. 이 성공적인 마케팅으로 인해 에어 조던은 과거나 오늘이나 나이키에게 주요 매출원으로 자리잡은 역사적인 신발이 된다. 1984년 나이키는 당시 신인이었던 마이클 조던과 파격적인 조건으로 계약을 하게된다. 당시 선풍적인 인기를 끌고 있던 마이클 조던의 이름을 딴 신발은 여러 농구팬들의 마음을 흔들기에 충분했다. 또 다른 농구화들과는 비교되는 독특한 디자인과 색의 사용은 소비자들에게 혁신적인 시도로 비추어졌다. 실제적으로 사람들이 에어 조던의 신발의 기능을 타 농구화와 비교하면서 구매를 했을지는 미지수이지만 신생 브랜드였던 나이키가 첫 출시 당시에 에어 조던을 1억 3천만 달러 이상의 매출을 기록할 수 있었던 것은 신인 스타였던 조던의 유명세를 적절히 활용할 수 있는, 소비자들로 하여금 후광 효과를 불러일으킬 수 있는 마케팅 전략을 잘 설계했기 때문일 것이다. 마이클 조던의 명성으로 인해 마이클 조던의 여러 팬들은 자연스럽게 에어 조던에 대한 긍정적인 인상을 가질 확률이 높았다. 조던과 맺은 나이키의 파트너십 계약은 조던에 대한 긍정적 인상이 그대로 에어 조던에게 전달되는 것을 보여준 후광 효과의 좋은 예시이다. 이 파트너십 계약으로 나이키는 오늘날 글로벌 기업이 될 수 있었으며 지금까지 이어져온 에어 조던 시리즈는 여전히 사람들이 사랑하는 신발로 남아있다.

Growing and Creating an Image

After the Jordan deal, Nike went on to sign several other athletes, such as LeBron James, Cristiano Ronaldo, and Serena Williams, to create various specialty clothing and footwear lines. By attempting to create special lines for athletes in multiple sports, such as basketball and soccer, as well as tennis and golf, the company has been able to build a strong fan base for each sport. This is a powerful marketing strategy because it allows Nike to turn the fanbases of specific athletes across multiple sports into Nike consumers all at once. At the same time, collaborating with specific athletes to create standalone products set Nike apart from other sports brands. Nike has since begun to promote itself as more than just a sneaker manufacturer, but as a brand that reflects people's lifestyles

.

Nike currently uses the slogan "Just Do It". As mentioned above, this slogan has been used in marketing since 1988. Nike has created a number of commercials to inspire people to challenge themselves. Throughout their commercials, they have consistently emphasized exercise and a healthy lifestyle. Thanks to these efforts, Nike has become the go-to store for people to buy sports equipment today. The social image that Nike has created makes us have a positive image of the company, and naturally, we think that with Nike products, we can live a healthy life and improve our athletic performance.

In addition, Nike uses the halo effect to create a positive perception of their products, but also to create a positive perception of Nike itself. One of the keywords that Nike is using as a core value is sustainability. By making sustainability a corporate value, Nike has created a positive perception among consumers. Environmental issues, which have been gaining attention since the mid-20th century, and climate change, which has become a major issue since the 2000s, have made people around the world aware of environmental protection. Naturally, more and more people felt that it was necessary and right to protect the environment. Around the same time, Nike began to emphasize sustainability. In 2020, Nike's "Move to Zero" carbon reduction emissions campaign was well received by consumers. People's positive perceptions of the concept of "protecting the environment" were transferred to Nike, and the brand was perceived as trustworthy and fulfilling its social obligations.



성장에 이어 이미지 조성을 동시에

나이키는 조던과의 계약 이후에도 르브론 제임스와 크리스티아누 호날두, 세레나 윌리엄스와 같은 여러 운동선수와 계약을 맺으며 다양한 특별 의류, 신발 라인을 제작했다. 농구, 축구는 물론 테니스와 골프와 같은 여러 스포츠 선수들을 위한 특별한 라인을 만드는 시도를 통해 각 스포츠의 두터운 팬층을 만들 수 있었다. 이는 여러 스포츠 분야에서 특정 선수의 팬층을 한꺼번에 나이키의 소비자로 만들 수 있는 강력한 마케팅 전략이다. 동시에 특정 선수와 협업하여 독립된 제품을 만드는 것 자체부터 다른 스포츠 브랜드와는 다른 차별성을 가지게 되었다. 나이키는 이후 단순한 운동화 제조업체를 넘어서 사람들의 라이프스타일을 반영하는 브랜드로 자신들을 홍보해 나가기 시작하였다.

나이키는 현재 'Just Do It'이라는 슬로건 사용하고 있다. 전술했듯이, 이 슬로건은 1988년부터 마케팅에 쓰이기 시작했다. 나이키는 사람들에게 도전정신을 불러일으킬 수 있는 여러 광고 영상을 만들었다. 여러 광고들을 통해서 지속적으로 사람들에게 운동과 건강한 라이프 스타일을 강조하였다. 나이키의 이러한 노력으로 오늘날 사람들에게 나이키는 스포츠 용품을 사기 위해 꼭 찾는 매장이 되었다. 나이키가 조성한 사회적인 이미지는 우리에게 나이키에 대한 긍정적인 이미지를 갖게 만들고 자연스럽게 나이키 제품과 함께라면 건강한 삶을 얻을 수 있고, 운동의 능력이 상승할 것이라는 생각도 심어준다.

또 나이키는 후광 효과를 이용해 자신들의 제품을 소비자들에게 긍정적으로 인식시키는 것을 넘어서 나이키 자체를 긍정적이게 인식하는 전략을 사용하고 있다. 나이키가 핵심 가치로 끌고 나가고있는 키워드 중 하나는 '지속 가능성'이다. 나이키는 '지속 가능성'이라는 키워드를 기업 가치로 삼음으로써 소비자들의 긍정적인 인식 형성을 도모했다. 20세기 중반부터 주목받기 시작한 환경 문제와 2000년대 이후로 큰 이슈로 떠오른 기후변화는 전 세계 여러 사람들이 환경 보호에 대한 인식을 갖게 만들었다. 자연스럽게 환경을 보호해야하고, 또 그것이 옳다고 생각하는 사람들이 늘어나게 된 것이다. 이와 비슷한 시기에 나이키는 '지속 가능성'을 내세우기 시작했다. 지난 2020년 나이키가 진행한 'Move to Zero' 탄소 저감 배출 캠페인은 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻었다. 사람들이 가지고 있었던 '환경 보호'라는 개념의 긍정적 인식이 나이키에게 전이되어 신뢰할 수 있고, 사회적 의무를 다하고 있다는 인식을 심어주었다.



The Truth Beyond the Glow

As a result of the halo effect, we often find ourselves choosing between Nike and other sports brands. We choose Air Force or Air Jordan, even though there are many other shoes available for the same price. Nowadays, the Nike logo is starting to be valued more than the actual functionality of many sporting goods. Let's say you find two shoes that you really like. Everything about them is the same, but one has the Nike swoosh logo and the other has a logo you've never seen before. In absolute value, the two shoes are almost identical. But there's something about the Nike shoe that feels more functional, beautiful, and trustworthy. The Nike logo, with its positive perception already built up from multiple media advertisements, is more likely to make us think that the shoe is better than a shoe from a brand with no background information. We make this cognitive fallacy like we breathe. This is because today, more and more companies, like Nike, use branding to attract consumers who share the same values. Whether or not the company is actually taking steps such as production, distribution, sales, etc. to realize those values is another matter. In fact, there have been several cases where Nike has been criticized because the truth behind the halo effect has been revealed.

빛 너머의 진실

후광 효과의 영향으로 우리는 자주 다른 스포츠 브랜드와 나이키의 두 가지 갈림길 중에서 나이키를 선택하고는 한다. 같은 가격으로 살 수 있는 다른 신발들이 여러 가지가 있음에도, 굳이 에어 포스나 에어 조던을 선택한다. 오늘날에는 여러 스포츠 용품들에서 실질적인 기능보다도 나이키 로고 그 자체에 가치가 부여가 되기 시작했다. 만약 여러분들이 마음에 쏙 드는 두가지의 신발을 찾았다고 하자. 모든 것이 동일한 조건을 가진 신발이지만 한 신발은 나이키 스우시 로고가 있고, 다른 한 신발은 본 적 없는 로고가 박혀 있다. 여러분이라면 어떤 신발을 고르겠는가? 절대적인 가치로 따지면 두 신발은 거의 동일하다. 하지만 나이키 신발에는 무언가 더 기능적이고, 예쁘고, 믿을만 하다는 생각이 든다. 아무런 배경 정보가 없는 브랜드의 신발보다 이미 여러 미디어 광고를 통해 형성된 긍정적 인식이 쌓여있는 나이키의 로고는 그 신발도 좋을 것이라고 생각하게 만들기 쉽다. 우리는 이러한 인지적 오류를 숨쉬듯이 범하고 있다. 오늘날에는 나이키와 같이 브랜딩을 통해 같은 가치를 공유하는 사람들을 소비자로 삼는 기업이 늘어나고 있기 때문이다. 해당 기업이 실제로 그러한 가치를 실현하는 제작, 유통, 판매 등과 같은 절차를 밟고있는지는 정확히 따져봐야할 문제이다. 실제로 나이키는 이러한 후광 효과에 가려진 진실이 드러나 사람들에게 비판을 받았던 사건이 여럿있었다.







The Truth Behind the Halo

In 2019, the PG 2.5, a basketball shoe that Nike prided itself on for its design and functionality, was horrifically torn in half during a basketball game. The basketball player involved, Zion Williamson, was the No. 1 pick in the 2019 NBA Draft. The incident occurred just 30 seconds into the game, and Williamson suffered a knee injury as a result of the snag. As a result, Nike was heavily criticized for the quality of its shoes. This incident had a huge impact in creating a great deal of distrust in the actual quality of Nike shoes. The incident caused Nike's stock price to drop nearly 1.7% and wiped out about $1.1 billion in market capitalization. It made us question our trust in the quality of our products, which is often masked by a halo effect. In the aftermath of the incident, several social media posts mocked Nike's shoes, and the company's reputation as a leader in the sporting goods industry took a major hit.

Nike had other problems that were more important than quality issues. Nike has been repeatedly criticized for its labor conditions. When Nike's overseas factory in Cambodia closed in 2020 due to the pandemic, more than 1,200 workers lost their jobs, collectively owed $1.4 million in wages. In Thailand during the same pandemic, more than 3,000 Myanmar migrant workers were owed nearly $800,000 in legal wages. As in these two cases, Nike has been the target of anti-sweatshop protests since 1990 due to labor abuses such as low wages, excessive working hours, and poor working conditions. The revelation that Nike was using child labor in several Southeast Asian countries, as well as other labor abuses, led to a boycott of the company. Consumers were shocked to learn that the seemingly perfect company was engaging in inhumane practices behind the scenes. In the wake of the boycott, Nike made a concerted effort to improve labor conditions.

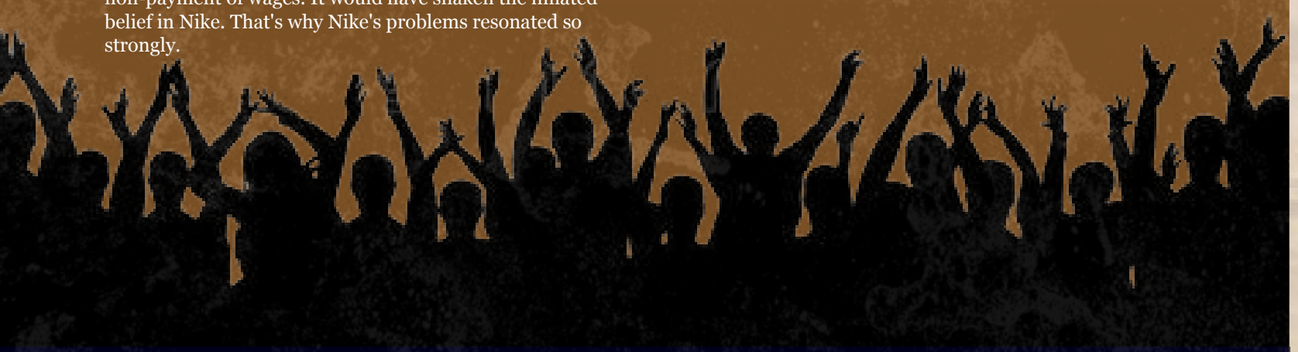
This coincided with a time when Nike was touting its "sustainability" values in many of its ads. People had already formed the belief that Nike was a socially responsible company. The problem was that it was an inflated belief that Nike was committed to "sustainability" and environmental conservation, as well as many other social responsibilities. People were shocked when Nike was found to have social issues like sweatshop labor and non-payment of wages. It would have shaken the inflated belief in Nike. That's why Nike's problems resonated so strongly.

가려져 있었던 진실들

2019년에는 나이키가 디자인에서나 기능적으로 자부하던 농구화였던 PG 2.5가 농구 경기 도중 처참히 반으로 찢어진 사건이 있었다. 사건의 주인공 농구 선수 자이언 윌리엄슨은 2019 NBA 드래프트 1순위로 주목받고 있던 중이었다. 해당 사건은 윌리엄슨이 경기를 시작한지 30여초밖에 지나지 않은 시점에 발생하였고 그는 그 사로로 인해서 무릎 부상을 당하게 된다. 그로인해 나이키는 신발의 품질에 대해 큰 비난을 받게 된다. 이 사건은 실질적인 나이키 신발의 완성도에 대해 큰 불신이 생기게 만든데 큰 영향을 미쳤다. 이 사건으로 인해 나이키의 주가는 1.7% 가까이 떨어졌고 시가총액 약 11억 달러가 증발했다. 후광효과에 가려져있던 제품 품질에 대한 신뢰에대해 질문을 던져보게 만드는 사건이었다. 이 사건이 일어나고 여러 소셜미디어에서는 나이키의 신발을 조롱하는 글이 올라왔고, 스포츠 용품계에 선두주자로 달려나가고 있는 나이키의 명성에 큰 타격을 입혔다.

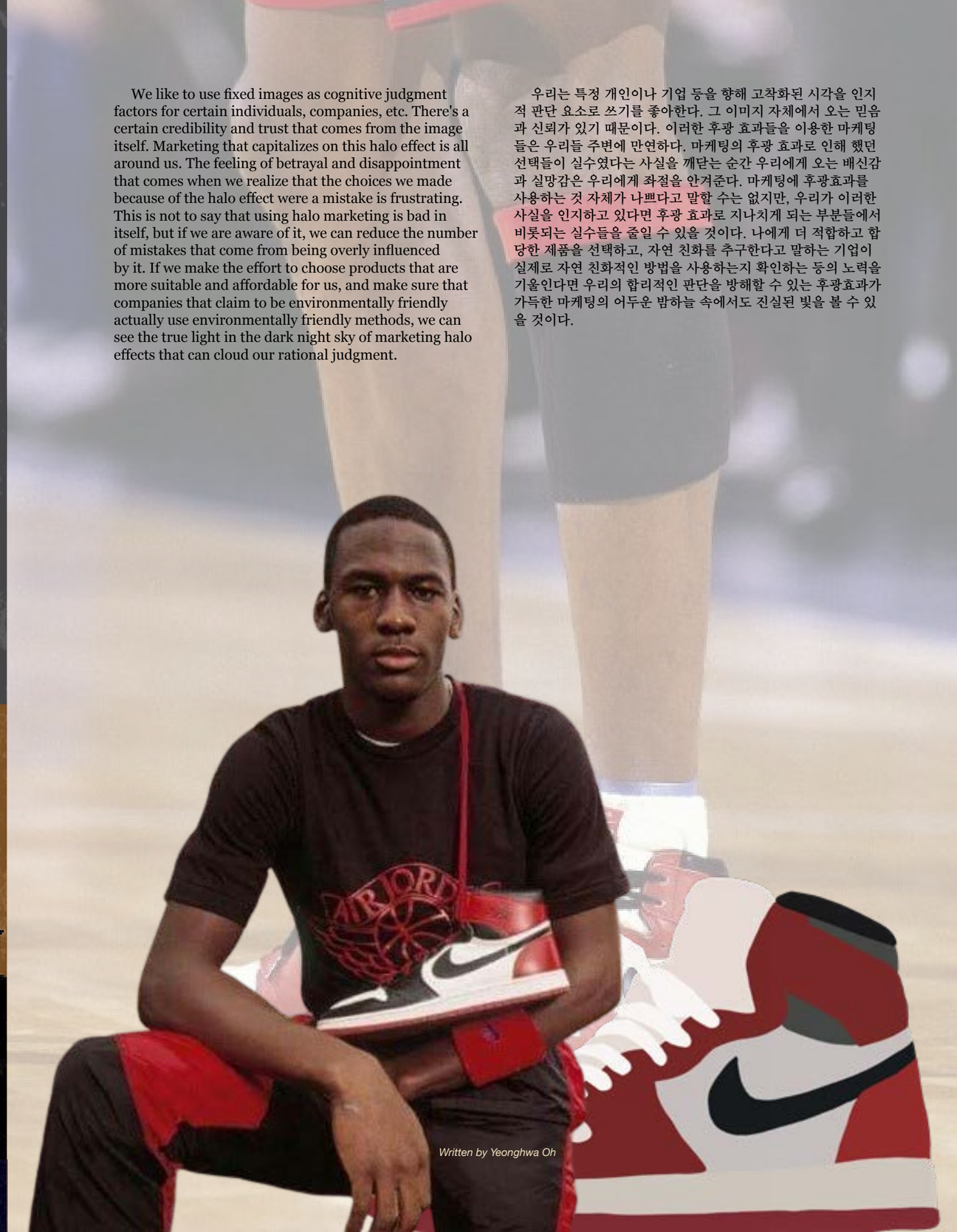
나이키에는 품질 문제보다 더 중요한 다른 문제가 있었다. 나이키는 지속적으로 노동자들의 고용 환경에 대한 비판을 여러차례 받아왔다. 캄보디아의 한 나이키의 해외공장이 코로나로 인해 2020년 폐쇄되자 1200명 이상의 노동자들이 총합 140만 달러에 달하는 임금을 받지 못한 채로 일자리를 잃게 되었다. 같은 코로나 펜데믹 시기에 태국에서도 3천명 이상의 미얀마 이주 노동자들이 약 80만 달러에 달하는 법적 임금을 받지 못했다. 이 두 사건과 같이 나이키는 저임금, 과도한 근무시간, 열악한 작업환경 등 노동착취로 인해 1990년부터 이에 반대하는 반스웨트샵 시위의 타겟이 되었다. 동남아 국가의 여러 나라에서 아동 노동을 사용하고 있었을 뿐 아니라 노동 착취가 일어나고 있다는 것이 밝혀지면서 나이키 불매운동이 벌어지기도 하였다. 완벽할 것만 같았던 나이키도 이면에는 반인륜적인 행위가 일어나고 있었다는 사실에 충격받은 소비자들은 결코 적지 않은 수였다. 나이키는 불매운동이 지속되자 해당사건을 기점으로 노동환경을 개선시키기 위해 노력했다.

이 시기는 전술했다시피 나이키가 스스로 '지속 가능성'이라는 기업 가치를 여러 광고에 선전하던 시기와 겹친다. 사람들에게는 이미 '나이키는 사회적 책임을 성실하게 지키는 기업'이라는 믿음이 형성되어 있었다. 나이키라는 기업이 '지속 가능성', 환경 보전 문제 뿐 아니라 다른 여러 사회적 책임까지도 성실하게 이행하고 있다는 부풀려진 믿음이었다는 것이 큰 문제였다. 나이키가 노동력 착취와 임금 미지급과 같은 사회적 문제를 일으켰을 때 사람들은 큰 충격을 받지 않을 수 없었다. 나이키에 대한 부풀려진 믿음이 흔들리는 사건이었을테니 말이다. 때문에 나이키가 저지른 문제는 큰 반향을 일으켰던 것이다.



We like to use fixed images as cognitive judgment factors for certain individuals, companies, etc. There's a certain credibility and trust that comes from the image itself. Marketing that capitalizes on this halo effect is all around us. The feeling of betrayal and disappointment that comes when we realize that the choices we made because of the halo effect were a mistake is frustrating. This is not to say that using halo marketing is bad in itself, but if we are aware of it, we can reduce the number of mistakes that come from being overly influenced by it. If we make the effort to choose products that are more suitable and affordable for us, and make sure that companies that claim to be environmentally friendly actually use environmentally friendly methods, we can see the true light in the dark night sky of marketing halo effects that can cloud our rational judgment.

우리는 특정 개인이나 기업 등을 향해 고착화된 시각을 인지적 판단 요소로 쓰기를 좋아한다. 그 이미지 자체에서 오는 믿음과 신뢰가 있기 때문이다. 이러한 후광 효과들을 이용한 마케팅들은 우리들 주변에 만연하다. 마케팅의 후광 효과로 인해 했던 선택들이 실수였다는 사실을 깨닫는 순간 우리에게 오는 배신감과 실망감은 우리에게 좌절을 안겨준다. 마케팅에 후광효과를 사용하는 것 자체가 나쁘다고 말할 수는 없지만, 우리가 이러한 사실을 인지하고 있다면 후광 효과로 지나치게 되는 부분들에서 비롯되는 실수들을 줄일 수 있을 것이다. 나에게 더 적합하고 합당한 제품을 선택하고, 자연 친화를 추구한다고 말하는 기업이 실제로 자연 친화적인 방법을 사용하는지 확인하는 등의 노력을 기울인다면 우리의 합리적인 판단을 방해할 수 있는 후광효과가 가득한 마케팅의 어두운 밤하늘 속에서도 진실된 빛을 볼 수 있을 것이다.



Written by Yeonghwa Oh

How can we persuade others?

In the blink of an eye, we are persuaded. Chances are, you've found yourself checking out without realizing it. The key to effective marketing is understanding your customers' needs and expectations and meeting them. Psychology plays an important role in marketing, especially since it influences how consumers are persuaded and make decisions, from recognizing a brand to purchasing a product. It's important to recognize that numerous social psychology factors influence the way we consume and sell things today. These factors not only affect the companies selling products but also play a significant role in consumer behavior.

눈을 깜빡이는 그 찰나의 순간에 우리는 설득당합니다. 자기도 모르게 결제하는 자신을 발견한 적이 꽤 있으실 것입니다. 효과적인 마케팅의 핵심은 고객의 니즈와 기대를 파악하여 그것을 충족시켜 주는 것입니다. 특히, 심리학은 소비자가 브랜드를 인식하고 제품을 구매하기까지 설득당하고 결정을 내리는 과정에서 크게 작용하기에 마케팅에서 중요한 역할을 합니다. 오늘날 우리가 물건을 소비하고 판매하는 과정에서 무수히 많은 사회심리학적 요소가 적용되고 있다는 사실을 알 필요가 있습니다. 이는 제품을 판매하는 기업에도 많은 영향을 끼치지만, 제품을 구매하는 소비자의 입장에서도 크게 작용합니다.

In the Blink of an Eye

Mr.D's Marketing Strategy

Mr. D traveled to Thailand on a business trip and suffered from jet lag. An employee offered him a drink that was supposed to alleviate jet lag. After consuming the drink, he overcame his jet lag and dispelled the drowsiness that had been troubling him. Recognizing the benefits of the drink, he aimed to make it widely available in his home country of Austria and globally. Thus, he founded Company R to develop, manufacture, and distribute the drink. Before launching any marketing campaigns, he consulted with a renowned psychologist to devise a more effective marketing strategy based on consumer psychology.

Before he started advertising, he had to consider the following points

D씨의 마케팅 전략

출장차 태국을 간 D 씨는 시차 적응 장애로 인해 많은 고생을 하였습니다. 그는 직원의 권유로 시차 적응에 도움이 된다는 음료 하나를 마시게 됩니다. 음료수를 마시게 된 후로부터, 그는 계속해서 밀려왔던 졸음에서 벗어나 시차 적응 장애를 이겨낼 수 있었습니다. 이 음료수의 효능을 알게 된 그는 자국 오스트리아를 넘어 전 세계에 이 음료수를 넓게 보급하고 싶었습니다. 그렇게 해서 그는 음료수를 새롭게 개발시켜서 제조하고 보급할 수 있는 R 회사를 설립하게 됩니다. 우선, 그는 저명한 심리학자를 만나 소비자의 심리를 토대로 보다 효과적인 마케팅 전략을 고안하였습니다.

우선 광고를 하기 전, 고려해야 할 점은 다음과 같았습니다.

Taste Vulnerability of the Drink:

Before launching his initial product, Mr. D conducted market research by having people taste-test the drink. The results were somewhat disastrous: "It tastes like cough syrup," "It has a nauseatingly tart flavor," etc. In a beverage market saturated with delicious options, it's challenging to succeed with a drink that lacks flavor. Therefore, a differentiated marketing strategy is essential to address this taste vulnerability.

음료수 맛의 취약성

우선 D 씨는 첫 음료 출시 전, 사람들에게 음료를 취식하게 한 후, 시장 조사를 진행하였습니다. 그 결과는 다소 그에게 참담하였습니다. “캔에 담긴 기침 감기약 맛", “구역질 나는 액체 타르트 맛" 등 맛에 대한 혹평을 피할 순 없었습니다. 맛있는 음료수들이 널린 음료 시장에서 맛없는 음료수로 성공하기는 하늘의 별 따기와 같다고 할 수 있습니다. 그러므로 이런 맛의 취약성을 고려한 차별화 된 마케팅 전략이 필요합니다.

Competitive Beverage Market:

The beverage market was already dominated by renowned companies like Coca-Cola and Pepsi. Company R's beverage didn't have a significant advantage over others in terms of price or taste. Despite the unfavorable taste reception, Mr. D, the founder, was adamant about not altering the beverage's function or taste. The only distinguishing feature of Company R's product was its high caffeine content, marketed as a "wake-up drink." However, caffeine alone, without associated health benefits, did not attract much attention at the time.

이미 활성화된 음료 시장

코카콜라, 펩시 등 유명한 음료 회사들이 이미 음료 시장을 점령한 상태였습니다. R 회사의 음료수는 값이나 맛이 다른 회사에 비해 큰 엄청나게 이점이 있는 것이 아닙니다. 거기다 맛에 대한 평가는 좋지 않고, 그렇다고 해서 설립자 D 씨는 음료수의 기능이나 맛을 바꿀 생각은 전혀 없었습니다. R 회사의 유일한 차별점은 ‘각성 음료’로서의 높은 카페인 함량이었지만, 당시 건강에 좋은 영향을 주지 않는 카페인은 사람들의 관심을 크게 끌지 못했습니다.

Based on these challenges, the psychologist analyzed consumer psychology. He proposed a marketing strategy divided into five steps.

고려사항을 토대로 심리학자는 사람들의 소비 심리를 분석해보았습니다. 그가 5가지 단계로 나누어 제안한 마케팅 전략은 다음과 같습니다.

Attention

How to Get People to Recognize the Brand

There is a psychological phenomenon where people tend to develop a preference for things simply because they have been exposed to them. In psychology, this is known as the 'mere exposure effect'. Marketing strategies that leverage the 'mere exposure effect' are more effective in capturing people's attention. When consumers are repeatedly exposed to a brand and become familiar with it, they naturally recall those positive feelings when deciding to purchase products from that brand. Given Company R's current financial constraints, they cannot afford expensive TV commercials or elaborate campaigns. Therefore, they need a cost-effective way to expose their product to a wide audience.

To achieve this, it's crucial to consider consumer heuristics. Consumers are attracted to products that are easy to recognize and understand without much mental effort. A heuristic is a quick, educated guess about a person or product. Hence, it's important to make it easy for consumers to recognize your product without requiring significant time or effort. Additionally, the principle of Social Proof suggests that people tend to look at the beliefs and behaviors of others before deciding what to believe and how to act. This psychological principle explains why consumers tend to trust and favor products that others have chosen, such as preferring to watch YouTube videos with more views and subscribers. In summary, the key strategy is to cultivate a positive and strong brand perception among consumers."

사람들에게 브랜드를 인식하게 하는 법

사람들은 단순히 노출되었다는 이유만으로 사물을 좋아하게 되는 심리적 현상을 지니고 있습니다. 이를 심리학에서는 '단순 노출 효과'라고 일컫습니다. '단순 노출 효과'를 활용한 마케팅은 사람들의 이목을 이끄는 데에 보다 효과적인 마케팅 방식입니다. 소비자에게 브랜드가 반복적으로 노출되어 그 브랜드가 친근해지고 좋아진다면, 그러한 긍정적인 감정을 해당 브랜드의 제품 구매를 결정할 때 자연스럽게 상기시킬 수 있습니다. 현재 R 회사의 자본 상태는 값비싼 TV 광고나 정교한 캠페인을 감당할 여유가 없기에 저예산으로 사람들에게 제품을 많이 노출할 수 있는 방안을 찾아야 합니다. 소비자들은 정신적 부담 없고, 알아내는 것이 어렵지 않은 것에 매력을 느끼기 때문입니다.

이를 위해선 소비자의 휴리스틱(Heuristic)을 고려해야 합니다. 휴리스틱(Heuristic)이란 특정 인물이나 제품을 보고 어림짐작하여 빠르게 판단을 내리는 것을 의미합니다. 이는 소비자들이 시간이나 노력을 투자하지 않고도 제품을 인식할 수 있도록 하는 것이 중요하다는 것을 알려줍니다. 또한, 사회적 증거(Social Proof)의 원칙에 따르면 사람들은 특정 상황에서 무엇을 믿고 어떻게 행동해야 할지 결정하기 전 주로 다른 사람들의 신념과 행동을 살펴보는 경향이 있습니다. 다수가 선택한 것을 더욱 신뢰하고 호감을 느낀다는 점과 같습니다. 이는 같은 내용의 유튜브 동영상이라도 조회수와 구독자 수가 더 높은 영상을 클릭하는 것이 더욱 유익할 것이라는 사람들의 심리와 비슷합니다. 결과적으론, 사람들에게 브랜드에 대한 긍정적이고 강렬한 인식을 심어주는 것에 초점을 맞춰야 한다는 것입니다."

Is this a trendy drink?

Mr. D devised a more effective marketing strategy by applying the aforementioned "mere exposure effect": He filled street trash cans with Company R's empty soda cans, focusing on clubs and universities where college students, the drink's primary customer base, are often found. Young people walked up and down the streets, and the cans were placed in the most accessible trash cans to ensure that they were constantly exposed to the product. Many people thought, "What kind of drink is this?", "Is this a trendy drink? Should I try it?", and "Is this the newest thing?".



As intended by Mr. D, many people recognize Company R's drink and become curious about the brand. This phenomenon is caused by the principle of social proof, which we mentioned earlier. If a trash can is full of cans of a certain brand of soda, it means that a lot of people have consumed it. The mere fact that people have consumed it gives Company R credibility in the efficacy of its product from the people who found the trash can.

D 씨는 앞서 말한 '단순 노출 효과'를 적용하여 보다 효과적인 마케팅 전략을 고안하였습니다. 음료수의 주 고객층인 대학생들이 많이 붐비는 클럽과 대학을 중심으로 하여, 거리에 있는 쓰레기통에 R 회사의 비어있는 음료수 캔으로 잔뜩 채워 넣었습니다. 젊은이들은 거리를 오고 가며, 가장 많이 접할 수 있는 쓰레기통에 음료수 캔을 채워 넣어 계속해서 노출시켜줌으로서 제품에 대해 인식할 수 있도록 하였습니다. 많은 이들은 "대체 무슨 음료수길래 쓰레기통을 가득 채울만큼 사람들이 많이 먹은걸까?", "요즘 유행하는 음료수인가? 나도 한 번 먹어볼까?" 라고 생각하였습니다.

여기서 D 씨가 의도한대로 많은 사람들은 R 회사의 음료수를 인식하게 되고, 브랜드에 대한 궁금증을 유발하게 됩니다. 이 현상은 앞서 말한 사회적 증거의 원칙(Social proof)으로 인해 발생한 현상입니다. 쓰레기통에 특정 브랜드의 음료수 캔이 잔뜩 채워져있다는 것은 곧, 많은 사람들이 그 음료수를 먹었다는 것을 일컬을 수 있습니다. 사람들이 많이 먹었다는 것 자체만으로 R 회사는 쓰레기통을 발견한 사람들에게로부터 제품의 효능에 대한 신뢰도를 쌓게됩니다.





A or B?

How to Generate Excitement About the Product

Now that people are aware of Company R's product, it's time to generate excitement about it. Firstly, it must differentiate itself from Company C's strategy, which traditionally targeted older adults and branded itself as a 'tonic drink company'. Therefore, Company R aims to cultivate a more youthful image by appealing to individuals in their 20s and 30s, who are significant consumers of beverages. This strategy is intended to foster a conformity phenomenon, where people tend to emulate the behavior of others for various reasons. Your marketing approach should center on leveraging this psychological theory to establish drinking Company R's beverage as a trend among this demographic.

Mr. D faced challenges in shifting Company R's target audience from older individuals to younger ones. The primary hurdle for Company R was to appeal to college students, who are particularly attentive to fashion trends, both as their main customer base and as a pivotal marketing tool.

Mr. D's strategy leveraged the conformity phenomenon, wherein individuals tend to adjust their opinions and behaviors to fit in with popular groups. Initially, he appointed a popular young university student as the company's brand manager, fostering normative conformity where many people were drawn to the brand manager and his circle, adopting their preferences. Normative conformity involves changing opinions or behaviors to align with a desired group, initially to belong and later potentially because one genuinely appreciates the group's perspectives. To generate buzz, Mr. D distributed free drinks to clubs frequented by Europe's youth or influential university students, employing the "pre-giving technique," a psychological persuasion tactic. Through a marketing strategy grounded in reciprocity—initially offering a favor and then seeking reciprocation—Company R effectively kindled public interest.

제품에 대한 흥미를 유발하는 법

사람들이 R 회사의 제품을 인식을 하게 되었으니, 이제 제품에 대한 흥미를 유발할 차례입니다. 우선 R 회사 음료수의 기존 모델이 되었던 C 회사의 전략과는 달리 할 필요가 있습니다. C 회사의 기존 타깃층은 노인층이고, 브랜드 이미지는 '자양강장제 음료 회사'로 인식되어 있습니다. 그러니 R 회사는 우선 음료수를 가장 많이 소비하는 고객층인 2~30대를 타깃으로 삼아 좀 더 젊은 이미지를 구축해야 합니다. 이를 통해 사람들의 동조 현상(Conformity)을 유도할 수 있습니다. 동조 현상(Conformity)이란 특정 이유로 인해 사람들이 타인의 행동을 따라하려는 심리적 경향을 의미합니다. 이러한 심리 이론을 활용한 마케팅 전략을 통해 R 회사의 음료수를 마시는 것이 그들 사이에서 하나의 유행이 될 수 있도록 하는 것에 중점을 둬야합니다.

D 씨는 R 회사의 타깃층을 노년층에서 청년층으로 변경하기까지 큰 어려움을 겪었습니다. 그 누구보다 유행에 민감한 대학생들을 주된 고객층으로 삼고, 더 나아가 마케팅 수단으로써 이용하는 것은 R 회사의 가장 큰 도전 과제였습니다.

D 씨는 사람들의 동조 현상(Conformity)을 적절히 활용한 마케팅 전략을 세웠습니다. 대개 사람들이 잘나가는 그룹에 속하고자 자신의 의견을 바꾸는 경향이 있다는 것을 고려하여, 그는 가장 먼저 어느 한 대학의 인기가 많은 젊은 학생을 회사의 브랜드 매니저로 고용하여 많은 이들이 브랜드 매니저와 그 집단에 이끌려 음료수를 따라 마시게 하는 규범적 동조 현상(Normative conformity)을 일으켰습니다. 규범적 동조 현상이란 앞서 언급했듯이, 사람들이 속하고자 하는 집단의 호감을 사기 위해 자신의 의견이나 행동을 바꾸는 것입니다. 처음에는 그 그룹에 속하고자 생각과 행동을 바꿨지만, 나중에는 실제로 그 의견이 더 좋다고 판단하여 자신의 생각이 바뀔 수도 있다는 특징이 있습니다. 그래서 그는 유럽 젊은이들의 중심지인 클럽에 무상으로 음료수를 제공한다거나 영향력이 큰 대학생들에게 무료로 음료수를 제공하여 입소문을 내게 하였습니다. 많은 이들은 이에 영향을 받아 R 회사의 음료수에 호감을 갖고 맛보게 됩니다. 이는 심리학적 설득 기법인 '미리 주기 기법'(Pre-giving technique)을 활용한 것이었습니다. 먼저 호의를 제공하고 보답을 요구하는 상호성의 원칙을 적용한 마케팅 전략을 활용하여 R 회사는 사람들의 흥미를 효과적으로 돋울 수 있었습니다.



Creating Clear Differentiation in the Beverage Market

So far, it's been a buildup process. We've already provided enough to get people excited about Company R's products and brand. Now, it's about conquering the beverage market. However, Company R's beverages are not just flavored; they also offer unflavored options, which is significant in the beverage market.

Here, Company R needs to clearly differentiate itself from existing beverage options. However, people are naturally drawn to what they are familiar with. Whether consciously or subconsciously, our minds tend to shy away from new and unfamiliar things that might pose risks. To address this, we need to develop differentiated marketing strategies that take into account each consumer's psychology."

Mr. D needed a new marketing strategy to stand out from the crowd of other popular beverage companies, but it was important to establish a connection between the two, as emphasizing newness alone could turn many people off.

Mr. D's conclusion was to differentiate himself by creating a new category in the beverage market that was different from the existing beverage market. This was a marketing strategy that capitalized on consumers' cognitive dissonance by pricing the product more than five times higher than other existing beverages. Mr. D was proud of his product's efficacy as an energy drink, and as a result, many people focused more on the efficacy of Mr. D's drink than on its flavor, which led to an expansion of Company R's customer base. Company R's differentiated marketing strategy was successful in expanding its customer base from young people who just wanted to be trendy to a wide range of customers who wanted to enjoy the energy and focus-boosting benefits of the drink.

타제품과의 차별점을 인식하게 하는 법

지금까지는 빌드업을 쌓은 과정이었습니다. 사람들에게 R 회사의 제품과 브랜드에 대한 흥미는 벌써 충분히 많이 제공되었습니다. 이제부터는 음료 시장을 정복하는 것이 관건입니다. 하지만 R 회사의 음료수는 맛이 없습니다. 맛이 있고 없고 차이는 음료 시장에서 꽤 큰 역할을 합니다.

여기서 R 회사가 할 수 있는 것은 기존의 음료 시장과의 차별점을 명확히 해야 한다는 것입니다. 하지만 주목해야 할 점은, 사람들은 익숙한 것에 더욱 호감을 삽니다. 의식적으로든 무의식적으로든 우리의 마음은 잠재적으로 우리에게 해를 가할 수도 있을 새롭고 낯선 것들에 거리를 두려고 하는 경우가 태반입니다. 소비자의 심리 하나하나를 고려하여 더욱 차별화된 마케팅 전략을 세워야 합니다."

D 씨에게는 쟁쟁한 타 음료수 회사의 제품들 사이에서 살아남기 위해 기존에 없던 새로운 마케팅 전략이 필요했습니다. 하지만 마냥 새로운 것만을 강조하면 많은 사람들의 반감을 살 수도 있기에 그사이에 연결점을 설정하는 것이 무엇보다 중요했습니다.

D 씨가 내린 결론은 기존의 음료 시장과는 다른 음료 시장의 새로운 카테고리 개척을 통한 차별화 전략이었습니다. 바로 기존에 있던 다른 음료수보다 가격을 5배 이상 높게 책정하는 것이었습니다. 이는 소비자들의 인지부조화 현상을 이용한 마케팅 전략인 셈입니다. 구매 이후 자신의 소비에 대해 정당화 하고자 하는 경향이 있는 소비자가 비싼 가격만큼 그에 따른 효능이 높을 것이라는 기대와 인식을 할 수 있게끔 하고 싶었기 때문입니다. 그리고 그만큼 D 씨는 제품의 에너지 드링크로써의 효능에 자부심이 있었습니다. 이를 통해, 많은 이들은 D 회사의 음료수의 맛의 유무보다는 기능적인 부분에 더욱 집중하게 되어 R 회사의 고객층은 더욱 확대되었습니다. R 회사의 차별화 마케팅 전략은 그저 유행에 따라가고픈 젊은이들에게서 음료수의 에너지 및 집중력 항상 효능을 누리고 싶은 다양한 고객층으로까지 확대된 성공적인 마케팅 전략이었습니다.

Persuade them to Buy



How to Get Consumers to Buy Your Product

Now that Company R is more than a flash in the pan and can compete fiercely in the beverage market, it's time to start selling the product. But there's a word of caution. Just because we advertise, doesn't mean they will buy, and just because we don't advertise directly, doesn't mean they won't buy.

This is where we need to analyze consumer psychology again. The theory of psychological reactance argues that people have a repulsion to do what someone else tells them to do, which means that if we tell them to buy something outright, we're going to make them feel like they don't want to buy it. It's important to be both indirect and direct. Approaching it as a strategy to build brand awareness rather than trying to sell the product directly will be effective."

Prior to Company R, beverage companies' marketing consisted of TV commercials featuring the biggest superstars of the day. The advantage of these commercials is that they capitalize on the halo effect of the superstar, creating a more positive perception of the product being advertised. On the other hand, Mr. D wanted to ensure that Company R's ads didn't feel like traditional advertisements to consumers.

Company R opted for something unique and unconventional that no other company had ever done before. The first step was creating a video of a space bungee jump, which garnered significant attention. The video didn't directly mention Company R, but its association with the company generated substantial publicity. Following this, Company R began sponsoring extreme sports competitions and emerging athletes, who were seen consuming their beverages after games. This approach had a more impactful publicity effect compared to traditional TV commercials. The credibility of the product was bolstered by its association with an energy drink favored by athletes who prioritize energy supply, naturally increasing product purchases. Through these initiatives, Company R established itself as a trustworthy beverage company by implementing an effective marketing strategy that encouraged product purchases through diverse marketing activities rather than mere product presentation.



소비자가 제품을 구매하도록 유도하는 법

현재 R 회사는 잠깐 반짝거리는 신생 회사를 넘어 음료 시장에서 치열하게 경쟁할 수 있는 수준에 이르렀습니다. 이제는 본격적으로 제품을 판매할 차례입니다. 하지만 이때 주의해야 할 점이 있습니다. 소비자의 마음(심리)은 우리 맘대로 할 수 있는 것이 아니라는 것입니다. 우리가 광고한다고 해서, 무조건 사는 것도 아니고, 광고를 직접적으로 하지 않는다고 해서 안 사는 것도 아닙니다.

여기서 소비자의 심리를 다시 한번 분석해 볼 필요가 있습니다. 심리적 반발 이론(Psychological reactance)에서는 사람들이 누군가가 시키면 하기 싫어지는 반발 심리가 있다고 주장합니다. 즉, 우리가 소비자에게 대놓고 사라고 한다면 사기 싫어지는 마음을 유발할 수 있다는 것입니다. 간접적이면서도 직접적인 효과를 주는 것이 중요합니다. 제품을 직접적으로 판매하고자 하는 것이 아닌 브랜드의 인지도를 쌓고자 하는 전략으로 접근하는 것이 효과적일 것입니다."

R 회사 이전 음료 회사들의 마케팅은 주로 당대 최고의 슈퍼스타를 모델로 기용하여 TV 광고를 진행하였습니다. 이러한 광고의 특징은 슈퍼스타의 후광효과(Halo effect)를 활용하여 광고하는 제품 또한 그 슈퍼스타의 명성에 업혀 더욱 긍정적인 인식을 심어준다는 장점이 있습니다. 반면, D 씨는 R 회사의 광고가 소비자 입장에서 봤을 때 광고처럼 느껴지지 않게 하도록 진행하였습니다.

R 회사는 그 어떤 기업에서도 선보이지 않았던 독창적이고 파격적인 광고를 진행하게 됩니다. 우선 우주에서 번지 점프를 하는 영상을 제작하여 많은 이들의 이목을 집중시켰습니다. 물론 영상에서는 R 회사에 대한 그 어떤 직접적인 언급이나 정보가 들어가 있지 않았습니다. 하지만 제작사가 R 회사라는 점에서 엄청난 홍보 효과를 누릴 수 있었습니다. 그 후, R 회사는 익스트림 스포츠 대회나 스포츠 유망주들을 한둘씩 후원하기 시작했습니다. 그리고 후원하는 스포츠팀들의 경기가 끝나고 R 회사의 음료수를 마시는 모습을 사람들에게 노출시켜 줍니다. 이는 일반적인 기업들이 진행하는 TV 광고보다 보다 큰 홍보 효과를 누릴 수 있었습니다. '그 누구보다 에너지 공급을 중요시하는 스포츠 선수들이 마시는 에너지 드링크' 라는 점에서 제품에 대한 신뢰도가 올라가게 되어, 자연스럽게 제품 구매로까지 이어질 수 있었습니다. 이처럼 R 회사는 단순히 제품을 제공하는 것에서 끝나는 것이 아닌, 다양한 마케팅을 통해 사람들을 제품 구매까지 이끄는 효과적인 마케팅 전략을 세워 신뢰도 높은 음료수 기업으로서의 입지를 다질 수 있게 됩니다.

Do you want to go with us?

How to Build a Lasting Relationship with Consumers

Increasing the repurchase rate of consumers is a challenge faced by many companies, and the most important thing to do is to build trust with consumers in the first place. While initially focusing on highly visible and interesting marketing, considering that people's initial recognition of a brand is quick and simple (Spontaneous Message Processing), it is time to reorient the marketing strategy to build a lasting relationship with consumers. Consumers no longer think of Company R as some kind of beverage company that has nothing to do with them. Once they've built a relationship with you, they'll be more thoughtful and controlled in their purchases and perceptions of your brand (Thoughtful Message Processing). You need to assure them of the authenticity and trustworthiness of your brand and give them a reason to keep coming back to you.

What consumers want to get out of a product goes beyond just cost and functional benefits. They want to experience a variety of benefits during the purchase process, and these benefits should lead to a long-term, ongoing relationship, which is why it's important to maintain an ongoing relationship with consumers, not just a one-time interest."

소비자와의 지속적인 관계를 쌓는 법

소비자의 재구매율을 높이는 것은 많은 기업이 직면한 도전 과제입니다. 이를 해결하기 위해 가장 중요한 것은 우선 소비자와의 신뢰를 쌓는 것입니다. 초기에는 사람들이 브랜드를 초기에 인식하는 과정이 빠르고 단순하게 이루어진다는 것(Spontaneous Message Processing)을 고려하여 눈에 잘 띄고 흥미를 유발하는 마케팅에 초점을 맞췄다면, 이제는 소비자와의 지속적인 관계를 쌓기위해 마케팅 전략의 방향성 전환을 할 차례입니다. 소비자는 더이상 R 회사를 자신과 상관 없는 일종의 음료 회사라고 생각하지 않게 됩니다. 한 번 관계를 쌓은 회사라고 생각하게 된 이상, 제품을 구매하고 브랜드를 인식하는 과정이 좀 더 신중해지고 통제됩니다(Thoughtful Message Processing). 그만큼 그들에게 브랜드의 진정성과 신뢰성을 보장해야하고, 지속적으로 브랜드를 방문할 수 있는 동기를 제공해야 합니다.

소비자가 제품에서 얻로자하는 혜택은 단순히 비용과 기능적 혜택을 넘어섭니다. 소비자는 제품 구매 과정에서 다양한 혜택을 경험하고자 하며, 이러한 혜택이 장기적이고 지속적인 관계로 이어져야 합니다. 이 때, 일회성 홍미에 그치지 않고 소비자와의 지속적인 관계를 유지하는 것이 중요합니다."

To build consumer trust, Mr. D focused on communicating the value of the brand. Company R approached a variety of fields to achieve this goal. As mentioned earlier, the company took some rather unconventional steps for a beverage company, such as hosting extreme sports competitions and starting a record label.

This demonstrates that Company R transcends its primary product line. Ultimately, Company R evolved into a conglomerate that not only sold beverages but also operated in various fields aligned with the brand's image of "energy," "growth," and "challenge." This marketing strategy marked a significant stride toward becoming a company that embodies its brand values, rather than just a manufacturer selling beverages.

D 씨는 소비자의 신뢰를 쌓기 위해 브랜드의 가치를 전달하는 데 집중했습니다. 그 수단으로 R 회사는 다양한 분야에 접근하였습니다. 앞서 말했듯이, 익스트림 스포츠 대회를 개최한다거나 음반회사를 설립하는 등 음료수 회사로써는 다소 파격적인 행보를 보였습니다.

이는 R 회사가 브랜드 업종에 한계를 두지 않았다고 할 수 있습니다. 결국 R 회사는 음료수 판매뿐만이 아니라 브랜드가 추구하는 이미지인 '에너지', '성장', '도전' 과 같은 키워드에 적합한 다양한 분야에서 활약하는 복합기업으로 자리 잡습니다. 이러한 마케팅 전략은 음료수를 파는 제조회사가 아닌 브랜드의 가치를 전달하는 회사로 성장하게 되는 큰 발판이 되었습니다.



Red Bull Gives You Wings!

레드불, 날개를 펼쳐줘요!

Today, there is a lot of information and material exchange in various fields. In this ever-changing market environment, companies are constantly striving to capture the hearts and minds of consumers. The marketing example above is based on the successful marketing strategy of Red Bull, a conglomerate company that later achieved 80% of the energy drink market share. One of the keys to Red Bull's success is that it approached consumers with a marketing strategy based on authenticity and consistency. When you're trying to sell a minority opinion to a unified majority, authenticity and consistency are crucial. In a market where flavored beverages are highly sought-after, Red Bull has built its brand image by consistently touting the slogan "Red Bull Gives You Wings!" to counteract the negative perception many have of high-caffeine drinks. The constant exposure of this phrase through various media outlets conveys the efficacy of the product and the brand values of "energy," "challenge," and "youth."

오늘날에는 다양한 영역에서 수많은 정보와 물자들의 교환이 이루어지고 있습니다. 시대에 맞춰 계속해서 변화하는 시장 환경 속에서, 기업들은 소비자의 마음을 사로잡기 위해 끊임없는 노력을 하고 있습니다. 위에 마케팅 사례는 훗날 에너지 드링크 시장 점유율 80%를 달성한 복합 기업 '레드불'의 성공적인 마케팅 전략을 기반으로 한 내용입니다. 레드불의 성공 요인 중 하나는 바로 진정성과 일관성을 토대로 한 마케팅 전략으로 소비자들에게 접근했다는 것입니다. 의견이 통합된 다수에게 소수의 의견을 내세울 때에는, 진정성과 일관성이 중요하게 작용합니다. 맛있는 음료수의 선호도가 높은 시장에서 고카페인 음료에 대한 많은 사람들의 부정적인 시각을 레드불은 'Red Bull Gives You Wings!' 라는 슬로건을 지속적으로 내세우며 브랜드 이미지를 구축하였습니다. 다양한 미디어 매체를 통해 이 문구를 지속적으로 노출하면서 제품의 효능과 브랜드 가치인 '에너지', '도전', '젊음'을 전달한 것입니다.



Red Bull's marketing strategy is a successful example of understanding and effectively using consumer psychology, offering important lessons for companies to successfully build and maintain relationships with consumers. Social psychology doesn't just apply to our relationships with people; it also plays a huge role in how companies and consumers interact with each other. This suggests that businesses need to move beyond simply selling products and focus on communicating the value of their brand and building lasting relationships with consumers. With Red Bull's successful marketing practices, we hope you'll be able to capture the hearts and minds of your consumers and continue to grow your business.

레드불의 마케팅 전략은 소비자 심리를 깊이 이해하고 이를 효과적으로 활용한 성공적인 마케팅 사례로, 기업이 성공적으로 소비자와의 관계를 구축하고 유지하는 데 중요한 교훈을 제공합니다. 사회심리학은 단순히 사람들과의 관계 속에서만 적용되는 것이 아닌 기업과 소비자가 상호 작용하는 과정에서도 큰 영향을 끼칩니다. 이는 단순한 제품 판매를 넘어, 브랜드의 가치를 전달하고 소비자와의 지속적인 관계를 구축하는 데 주력해야 한다는 점을 시사합니다. 레드불의 성공적인 마케팅 사례를 바탕으로, 여러분의 기업도 소비자의 마음을 사로잡고, 지속적인 성장을 이룰 수 있기를 바랍니다.

Red Bull Gives You Wings!

Written by Haju Lee



A Diamond is Forever

A premiumisation strategy that adds value and satisfaction to consumers beyond the high price tag. Let's take a look at De Beers' diamond marketing and branding strategy, which is a prime example of this.
소비자에게 높이 책정된 가격, 그 이상의 가치와 만족도를 더하는 고급화 전략.
이에 대한 대표적인 예시인 De Beers의 다이아몬드 마케팅, 브랜딩 전략에 대해 알아봅시다.

There are so many different marketing strategies out there. One of the most popular tactics is to have a popular influencer or content creator promote your product on social media to reinforce the image of your product or brand in the minds of consumers. Other more classic marketing tactics include setting the price of an item at the grocery store to end at 900 won or 9900 won to make it seem more affordable, or offering discounts for purchases over a certain amount. Periodic sales can also encourage consumers to purchase a product because they feel like they're getting a special deal. On the other hand, another strategy is to intentionally set a high price from the start to elevate your brand's image. While this tactic can often be criticized by consumers for reckless price gouging, when done right and branded appropriately, high prices can actually be a source of satisfaction for consumers. A prime example of this is the marketing strategy of De Beers in the 20th century, when it creatively branded its diamond rings as "synonymous with wedding rings" to convey the idea of eternal love and commitment.

Dominating the Diamond Market

If you ask today's brides-to-be what they want for their wedding rings, almost all of them will say a diamond ring. But just 150 years ago, diamonds were a gemstone unknown to the masses, except for a few aristocrats and the upper class. Today, diamond rings are a common way to propose around the world, but in the 19th century, the symbolism of engagement and marriage varied from country to country. In England, for example, a piece of gold or silver was split in half and the couple exchanged vows over a glass of wine. In the United States, a bride-to-be was given a thimble, and after marriage, the top was cut off and worn as a ring. By the early 20th century, wedding rings still rarely had gemstones, and if they did, they were just as likely to have rubies, sapphires, or emeralds as diamonds.

세상에는 정말 다양한 마케팅 전략이 존재합니다. 인기있는 인플루언서나 콘텐츠 크리에이터의 SNS로 제품을 홍보하게 하여서 소비자들에게 제품이나 브랜드의 이미지를 강화시키는 전략은 최근 많이 활용되고 있습니다. 그보다 조금 더 고전적인 마케팅 전략으로는 마트에서 상품이 더 경제적으로 보이도록 가격을 900원, 혹은 9900원으로 끝나도록 설정하는 것부터 일정 금액 이상 구매시 할인혜택을 제공하는 것 등이 있죠. 또한 주기적으로 진행되는 할인행사는 소비자들이 특별한 가격 혜택을 제공받는다고 느끼고 제품 구매를 유도할 수 있습니다. 반면, 애초에 의도적으로 높은 가격을 설정하여 브랜드의 이미지를 고급화하는 전략도 있습니다. 자칫 이 전략을 잘못 사용했을 경우에는 무분별한 가격 올려치기라는 소비자의 뭇매를 맞게 되기도 하지만, 확실한 품질이 보장된 상태에서 적절한 브랜딩을 가미한다면 높은 가격은 오히려 소비자의 만족도를 높이는 요소로 작용할 수 있습니다. 이에 대한 대표적인 사례로는 20세기 당시 다이아몬드 반지를 창의적인 브랜딩 전략을 통해 '결혼반지의 대명사'로 각인시켜 영원한 사랑과 헌신이라는 가치를 전달한 드비어스De Beers의 마케팅 전략이 있습니다.

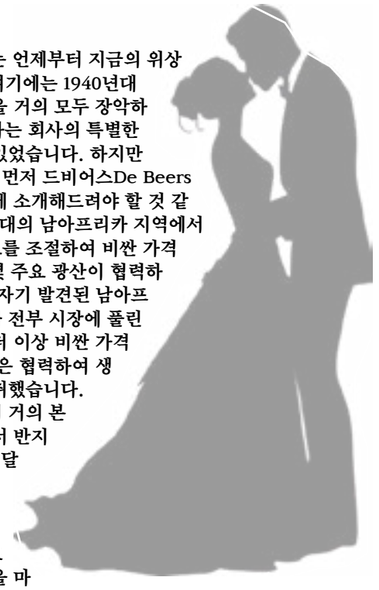
다이아몬드 시장 점령하기

지금 결혼하는 예비부부들에게 결혼반지는 무엇으로 할 것이냐고 묻는다면 거의 대부분은 다이아몬드 반지를 꼽을 것입니다. 그러나 150년 전까지만 해도 다이아몬드는 일부 귀족과 상류층을 제외하고는 대중에게 잘 알려지지 않은 보석이었다고 합니다. 지금은 전세계적으로 다이아몬드 반지를 끼워주는 것이 일반적인 청혼의 방법이 되었지만, 19세기만 해도 약혼, 결혼의 상징은 나라마다 달랐다고 합니다. 예를 들어 영국같은 경우, 금이나 은 조각을 반으로 나누어 가지고 와인 한 잔을 마시며 결혼서약을 했다고 하죠. 미국에서 예비 신부는 골무를 받고, 결혼 후에는 그 윗부분을 잘라 반지처럼 꼈다고 합니다. 20세기 초반에 들어와서도 결혼반지에는 보석이 거의 없었고, 있더라도 다이아몬드만큼이나 루비, 사파이어 또는 에메랄드가 있을 가능성이 높았습니다.

So, when did diamonds achieve the status they have today? It had a lot to do with the extraordinary marketing and branding strategies of a company called De Beers, which controlled almost all of the world's diamond mines in the 1940s. But before we get into that, a little background on De Beers is in order: the company was formed in 1888 by a group of major mines to control the supply of diamonds discovered in South Africa in the 1870s and sell them at high prices. If all the diamonds discovered in South Africa were suddenly released into the market, they wouldn't be able to command such high prices anymore because they would become too common. Therefore, they collaborated to control production and convinced people who had never seen a diamond before that spending a month's salary was appropriate for a ring.

However, in the late 1920s, De Beers faced another challenge. The Great Depression had arrived, and demand for diamonds had dwindled. A distressed De Beers considered a number of solutions, eventually turning to the advertising agency NW Ayer in 1948 to devise a strategy that would make "everybody want a diamond." At that time, "breach of promise" laws had been gradually repealed state by state in the U.S. since 1935 — laws designed to protect women who, once engaged, would be considered worthless in the marriage market if the engagement was broken off. Frances Gerety, who was in charge at the time, came up with a way to associate diamonds with love, giving women another form of security.

This concept was encapsulated in the "Diamond is Forever" slogan. As an extension of this advertising campaign, a 1977 De Beers commercial depicts a beachside proposal, filmed predominantly in black and white. The setting resembles the affluent communities of the Hamptons or Cape Cod, iconic during that era. Color is absent throughout the video until the moment the man places a De Beers diamond ring on the woman's finger. The closing narration poses the question, "How can you make two months' salary last forever?" seamlessly intertwining the allure of diamonds with their enduring economic value.



그렇다면 다이아몬드는 언제부터 지금의 위상을 가지게 된 것일까요? 여기에는 1940년대 전 세계 다이아몬드 광산을 거의 모두 장악하였던 드비어스De Beers라는 회사의 특별한 마케팅과 브랜딩 전략이 있었습니다. 하지만 이를 알아보기 전에 앞서, 먼저 드비어스De Beers라는 회사에 대해 간략하게 소개해드려야 할 것 같습니다. 이 회사는 1870년대의 남아프리카 지역에서 발견된 다이아몬드의 수요를 조절하여 비싼 가격의 팔기 위해 1888년, 몇몇 주요 광산이 협력하여 설립한 회사입니다. 갑자기 발견된 남아프리카 지역의 다이아몬드가 전부 시장에 풀린다면 그렇게 흔해진다면 더 이상 비싼 가격을 받을 수 없었기에 이들은 협력하여 생산량을 조절하는 방법을 취했습니다. 그리고 다이아몬드를 당시 거의 본 적 없었던 사람들에게 가서 반지에 대한 적절한 예산은 한 달 급여라고 이야기해주었습니다.

하지만 1920년대 말 드비어스는 또 다른 어려움을 마주합니다. 대공황이 찾아오면서 다이아몬드의 수요가 점차 줄어든 것입니다. 고심에 빠진 드비어스는 여러 해결 방안을 모색하던 중, 결국 1948년 광고 대행사 NW Ayer에 찾아가 '모든 사람이 다이아몬드를 원할 만한 전략'을 세워달라고 요청하게 되었습니다. 마침 1935년부터 미국에서는 '약혼 위반법'을 주마다 점차 폐지되고 있던 상황이었습니다. 이 법률은 당시 처녀가 약혼을 한 뒤 안심하고 약혼자와 혼전 성관계를 맺는 경우가 많았기에 약혼이 한 번 파기되면 결혼시장에서 완전히 가치가 떨어질 여성을 위한 장치였습니다. 그래서 이때 담당자였던 Frances Gerety는 다이아몬드를 사랑과 연결시켜 여성측이 또 다른 담보를 얻을 수 있게 하는 방식을 고안하였습니다.

이는 "다이아몬드는 영원히"라는 카피 문구에서도 잘 들어납니다. 다이아몬드를 영원한 사랑의 상징으로, 사랑을 보여줄 수 있는 최상의 방법으로 느껴지게 한 것이죠. 또한 이 광고 캠페인의 연장선에 있는 1977년 드비어스De Beers의 광고영상에서는 해변에 있는 한 커플의 프로포즈 장면을 그려내고 있습니다. 영상은 기본적으로 흑백으로 촬영되었고, 등장한 해변과 집은 당시 대표적인 부촌으로 꼽혔던 햄프턴이나 케이프코드 (Cape Cod) 에 있을 것만 같았습니다. 영상 전체에서 딱 한 번, 색상이 들어가는 부분은 남자가 여성에게 드비어스De Beers의 다이아몬드 반지를 끼워줄때 뿐이었습니다. 마무리로 나오는 나레이션에는"어떻게 하면 두 달치 월급을 영원하게 할 수 있을까요"통해 다이아몬드의 경제적 가치에 대한 헌신과 사랑을 자연스럽게 결합시켰습니다.



The marketing strategy gradually paid off over the years. In 1940, only 10% of first-time brides received a diamond wedding ring, but by 1990, that figure had risen to 80%. Between 1939 and 1979, the wholesale diamond market in the U.S. surged from $23 million to $2.1 billion. Ultimately, De Beers' diamond marketing efforts since the 1870s proved successful, driving demand and maintaining high diamond prices.

The Psychology Behind De Beers' Marketing and Branding Strategy

There are two levels of social psychology theory behind De Beers' successful diamond marketing and branding strategy. The first is the anchoring effect, which is commonly utilized in marketing strategies. Anchoring is a cognitive bias where the initial or most prominent information or figure encountered consistently influences subsequent decisions and judgments. This influence can occur consciously or unconsciously and is particularly effective when consumers are unfamiliar with the domain.

In marketing, the anchoring effect is often employed in pricing strategies. For instance, a restaurant might feature multiple menus and place the most expensive item at the top or in the most prominent position. This framing allows other menu items to appear comparatively less expensive based on the pricing of the anchoring item. Similarly, department stores and supermarkets use pricing tags that suggest items were initially more expensive but are now discounted, creating a perception of value.

However, the reference point effect utilized in De Beers' diamond branding and marketing is somewhat unique: the company capitalized on the fact that diamonds were largely unfamiliar to the public at the time and set the expectation that a diamond should cost 'one month's salary' from the outset. Thus, De Beers not only employed this reference point effect as a marketing strategy but also elevated the perceived value of the gemstone itself. This strategy, coupled with the abolition of breach of promise laws at the time, encouraged consumers to solidify engagements with expensive diamond rings.

Another social psychological theory relevant here is the priming effect. In essence, the priming effect occurs when previously encountered information or stimuli influence how we perceive and interpret subsequent information. While similar to the anchoring effect, which is based on initial information, priming affects the processing of information, such as words or images. For example, if you see the words 'banana' and 'vomit' consecutively, you might temporarily associate bananas with nausea. Thus, prior information influences our perception and processing of subsequent information through associative links.

해당 마케팅 전략은 장기간에 걸쳐 점진적으로 효과를 보였습니다. 1940년에는 처음 결혼하는 신부의 10%만이 다이아몬드 결혼반지를 받았지만, 1990년에는 80%로 늘어났습니다. 또한 1939년과 1979년 사이에 미국 다이아몬드 도매 시장의 규모는 2,300만 달러에서 21억 달러로 급증하는 양상을 보였죠. 결국 1870년 대부터 이어진 드비어스De Beers의 다이아몬드 마케팅은 다이아몬드의 가격은 그대로 높게 유지하면서도 더 많은 수요를 창출시키며 성공을 거두었습니다.

드비어스De Beers의 마케팅 및 브랜딩 전략에서 사회심리학

드비어스De Beers가 이러한 다이아몬드 마케팅 및 브랜딩 전략을 성공시킬 수 있었던 배경에는 두 가지 정도의 사회심리학 이론을 살펴볼 수 있습니다. 먼저는 마케팅 전략에서 가장 흔하게 사용되는 기준점효과 (Anchoring) 입니다. 기준점 효과란 처음 가장 먼저 접한, 혹은 가장 인상적인 정보나 수치가 이후의 의사결정과 판단에 지속적으로 영향미치는 인지편향의 한 종류입니다. 이는 의식 또는 무의식적으로 이루어지며, 소비자가 해당 분야에 대한 정보가 없을때 더욱 효과적으로 작용합니다.

마케팅에서는 기준점 효과(Anchoring)를 가격책정에 많이 사용합니다. 대부분의 경우, 동일한 사안일지라도 제시하는 방법에 따라서 선택을 달라지게 하는 틀짜기 효과 (Framing Effect)와 함께 이용되는데요. 그 예시로는 레스토랑에서 여러 메뉴들이 있을때 가장 비싼 메뉴를 위쪽이나, 제일 잘 보이는 위치에 두는 것이 있습니다. 이로써 사람들은 그 메뉴의 가격을 기준으로 다른 메뉴들을 보며 상대적으로 저렴하다고 느끼게 됩니다. 주문을 할 때에도 비싼 가격에 대한 망설임 없이, 무의식적으로 그렇게 비싸지 않다고 느끼며 구매하게 되죠. 백화점이나 마트에서 같은 가격이라도 바로 제시하지 않고 원래는 더 비싼 가격이었으나 세일한 것처럼 가격표를 만드는 원리도 이와 같습니다.

그러나 드비어스De Beers의 다이아몬드 브랜딩과 마케팅에서 사용된 기준점 효과는 조금 특별합니다. 당시에는 다이아몬드가 대중적으로 거의 알려지지 않았다는 점을 이용하여 아예 처음부터 다이아몬드의 가격은 '한 달치 월급'이라는 기준을 제시한 것입니다. 따라서 드비어스De Beers는 마케팅 전략으로만 이 기준점 효과를 이용했다기 보다는 '다이아몬드'라는 보석의 자체의 가치를 높이기 위해서도 이 효과를 사용하였습니다. 이러한 전략은 당시 약혼 위반법 (Breach of promise) 이 폐지되었던 사회적 상황과 맞물려, 오히려 소비자들로 하여 값비싼 다이아몬드 반지를 통해 약혼관계를 안정적으로 유지할 수 있게 하였습니다.

여기서 살펴볼 수 있는 또 다른 사회심리학적 이론은 점화효과(Priming Effect)입니다. 점화효과란 쉽게 말하여 이전에 접한 정보나 자극이 이후의 정보를 받아들이고 해석하는데 있어 영향을 주는 것을 말합니다. 이때 앞선 정보와 이후의 정보가 서로 얼마나 관련이 있는지는 중요하지 않죠. 이렇게만 들으면 기준점 이론과 비슷하게 느껴지실 수도 있겠습니다. 그러나 사전 정보나 초기의 정보가 잣대가 되는 기준점 이론 (Anchoring)과는 달리 점화효과는 단어나 이미지 등 정보처리에 영향을 미치는 것입니다. 정말 단순하게 예를 들자면, 우리가 '바나나', '구토'라는 단어를 연달아 보게되었다고 생각해봅시다. 아마 지금 여러분 중 대부분은 자동적으로 바나나가 구토를 유발했을 것이라는 대략적인 시나리오를 떠올리며 일시적으로 바나나에 대한 혐오감을 가지게 되셨을수도 있겠습니다. 즉, 한 마디로 이야기하자면, 이전 정보의 인식과 정보처리 과정에서도 이후 받아들인 정보가 '연상 (Association) '되며 영향을 미칠 수 있다는 것입니다.

An example of this is seen in the beach and house setting of the 1977 De Beers commercial mentioned earlier. Building upon the initial premise that “a diamond is worth a month’s salary” as per reference point theory, the ad was filmed in locations resembling the Hamptons or Cape Cod. By associating a serene beachside proposal with a diamond ring, the commercial reinforced the economic value of diamonds.

The priming effect also played a crucial role in establishing diamonds as synonymous with wedding rings. De Beers initially highlighted the enduring nature of diamonds with the phrase “Diamonds are Forever,” and then linked diamonds with “eternal love” by depicting a man proposing with a diamond ring in the video ad. The commercial begins in black-and-white, transitioning briefly into color when the man proposes and presents the diamond ring, thereby emphasizing the emotional connection between love and the diamond, further enhancing the priming effect. Although a diamond ring does not guarantee a lasting relationship, the enduring quality of diamonds emphasized by the phrase “Diamonds are Forever” has become closely associated with marriage and love. Therefore, the closing narration in the video, “How can you make two months’ salary last forever?” was intended to convey the idea that proposing with an expensive diamond wedding ring could symbolize eternal love. This marketing strategy proved effective at the time and continues to influence perceptions today, with the exchange of diamond rings serving as social proof. Proposing without a diamond ring may be perceived as lacking sincerity.

앞서 언급한 바와 같이 1977년 드비어스De Beers의 광고에 나왔던 해변과 집이 그 예시가 될 수 있습니다. 이미 기준점 이론을 통해 ‘다이아몬드는 한 달 치 월급’이라는 초기 정보를 제시된 상태에서, 햄프턴이나 케이프코드에 있을 듯한 장소에서 촬영을 하였죠. ‘부촌에서 청혼하는 커플’을 ‘다이아몬드 반지’로 연결시킴을 통해 다이아몬드의 경제적 가치를 강화시킨 것입니다.

또한 다이아몬드가 ‘결혼반지의 대명사’가 될 수 있었던 배경에도 점화효과는 중요한 역할을 하였습니다. 드비어스De Beers는 먼저 “다이아몬드는 영원히(Diamond is Forever)”라는 문구를 통해 ‘다이아몬드의 불변성’을 강조한 후, 광고 영상에서 청혼하는 남성이 다이아몬드 반지를 통해 청혼하는 모습을 그리며 다이아몬드와 ‘영원한 사랑’을 연결시켰습니다. 영상은 흑백 촬영으로 시작하다가 남성이 프로포즈를 하며 다이아몬드 반지를 건넬 때 잠시 색상이 등장하는데, 이는 사랑의 순간과 다이아몬드의 결합을 강조하여 점화효과 (Priming Effect)를 더욱 증폭시켰습니다. 사실 다이아몬드 반지를 통해 안정적으로 약혼을 하더라도 영원한 사랑이 보장되는 것은 아니지만, “다이아몬드는 영원히 (Diamond is Forever) ”라는 문구를 통해 강조된 다이아몬드의 불변성이 결혼, 사랑과 연결이 된 것이죠. 따라서 영상의 마지막 부분에 나오는 “어떻게 하면 두 달 치 월급을 영원하게 할 수 있을까요? (How can you make two month’s salary last forever?)”라는 나레이션은 사람들이 값비싼 다이아몬드 결혼 반지를 통해 청혼한다면 마치 영원한 사랑을 보장할 수 있는 것처럼 해석하도록 유도한 것입니다. 이 마케팅 전략은 당시에도 큰 성과를 거두었지만 지금까지 이어져 오며 결혼 예물로 다이아몬드 반지를 주고받은 것은 사회적인 증거 (Social Proof) 으로서 작용하고 있습니다. 상대에게 다이아몬드 반지없이 프로포즈를 한다는 것은 왠지 조잔해보이며 진심이 떨어지는 것 같은 느낌까지 줍니다.

Marketing and Branding Go Beyond Price

Some of you may have read this far and concluded that diamond wedding rings are just another corporate ploy to extract every last penny from consumers. While it’s true that diamonds are beautiful carbon crystals formed under extreme heat and pressure, and are the hardest known mineral, their value and status likely wouldn’t be as high without the marketing and branding efforts of De Beers. However, for consumers who have purchased diamond rings influenced by De Beers’ strategies, the perspective might be different. Unlike anchoring theory, which is often criticized for inflating prices, for these consumers, the price of a diamond communicated the value of ‘committed love’ to their fiancées, particularly during the 1940s and 50s when women felt increasingly uncertain following the repeal of Breach of Promise laws. At that time, a diamond wedding ring symbolized far more than its cost of two months’ salary. Even in the late 1960s, amid the sexual liberation movements, diamond rings continue to serve as a symbol of eternal love and commitment, despite their hefty price tag.

가격 그 이상의 가치를 제공하는 마케팅과 브랜딩

어쩌면 여기까지 글을 읽으신 몇몇 분들은 다이아몬드 결혼반지도 결국 어떻게든 한푼이라도 돈을 더 벌기 위한 기업의 상술에 불과했다며 실망하셨을수도 있겠습니다. 다이아몬드가 극한의 열과 압력 아래에서 생성된 아름다운 탄소 결정체로, 현재까지 알려진 가장 단단한 돌인 것은 맞지만 드비어스De Beers의 마케팅과 브랜딩이 없었다면 지금과 같은 가치와 위상을 가지고 있었을지는 과연 의문이 듭니다. 그러나 드비어스De Beers의 다이아몬드 브랜딩 전략을 통해 다이아몬드 반지를 구매한 소비자들의 입장에서 본다면 조금 다른 생각을 해볼 수 있을 것입니다. 보통 기준점이론 (Anchoring) 이 마켓팅에 적용되었을때 무분별한 가격 올려치기로 뭇매를 맞는 것과는 달리 이들에게 값비싼 다이아몬드의 가격은 오히려 자신의 약혼자에게 ‘헌신적 사랑’이라는 가치를 전달하는 요소로 작용하였습니다.



A similar example can be seen with Starbucks, a globally recognized coffeehouse chain. Starbucks’ menu items are typically priced higher than those of competitors like Tim Hortons and Dunkin’ Donuts. Yet, anyone who has visited Starbucks knows it offers more than just coffee—it promises consistency in quality across the globe, a soothing ambience with background music, and personalized service where baristas often address customers by their first names. Furthermore, the brand name ‘Starbucks,’ derived from the first mate in the classic novel ‘Moby Dick,’ and the iconic Greek mythological siren in its logo create a priming effect, heightening customers’ expectations of a special experience. Starbucks merchandise, such as tumblers and journals, align with the brand’s image and serve as forms of self-expression for consumers. The premium price is justified by the promise of a unique experience and value, enhancing overall satisfaction.

In the pre-industrial era, consumers primarily sought convenience through their purchases. In the 21st century, however, consumption is often about enriching one’s life. Therefore, pricing strategies that emphasize premiumization, combined with effective branding and marketing leveraging anchoring and priming effects, can create new experiences and values for consumers, offering satisfaction that extends beyond the price tag.

이는 1940-50년대 당시 약혼 위반법 (Breach of promise) 이 폐지되며, 여성의 불안이 커져만 갔던 상황 속에서 상대에게 안심을 주고 약혼관계를 안정적으로 유지할 수 있도록 하였죠. 따라서 당시 소비자들에게 다이아몬드 결혼반지란 2달 치 월급이라는 지출을 훨씬 뛰어넘는 가치였습니다. 또한 1960년대 말, 6.8운동 (Protests of 1968) 과 함께 성해방 (Sexual Liberation) 이 이루어진 이후인 지금까지도 다이아몬드 반지는 결혼하는 커플들에게 그 값비싼 가격만큼이나 영원한 사랑과 헌신을 전달하는 수단으로 사용되고 있습니다.

비슷한 예시로는 전세계적으로 유명한 카페 브랜드인 스타벅스가 있습니다. 스타벅스의 메뉴들은 이디야, 던킨도너츠 등 다른 카페 브랜드들에 비해서는 상대적으로 비싼 가격을 가지고 있습니다. 그러나 스타벅스에 한 번이라도 가본 사람들은 알죠. 세계 어느 매장을 가도 똑같은 품질을 보장하는 커피에 맛부터 잔잔한 노래, 직접 닉네임을 불러주는 직원 등 스타벅스에는 사람들을 미혹시킬 수 있는 요소가 가득합니다. 더더욱 19세기 미국의 고전 소설 〈모비딕 (Moby Dick) 〉에 등장하는 항해사의 이름과 같은 ‘스타벅스’라는 브랜드 이름과 로고 정중앙에 있는 그리스신화에 나오는 인어 ‘사이렌 (Siren)’은 점화효과 (Priming Effect) 를 일으켜서 방문하는 소비자들로 하여금 특별한 경험을 하고 있는 듯한 느낌을 줍니다. 스타벅스의 텀블러나 다이어리 등의 굿즈는 스타벅스의 브랜드 이미지를 연상시키며 소비자들이 자신을 표현하는 요소(Self-Presentation)로도 사용되고 있습니다. 여기서 평균보다 더 높게 제시된 가격은 특별한 경험과 가치를 제공받기 위한 정당한 가격처럼 느껴지며 만족감을 더 증폭시키는 요소로 작용하고 있죠.

산업이 이전까지 소비자들은 자신의 삶을 더욱 편리하게 유지하기 위해 상품을 구매했습니다. 그러나 21세기 현재 대부분의 사람들은 자신의 삶을 더욱 풍성하게 하기 위해 소비합니다. 따라서 기준점이론 (Anchoring) 과 점화효과 (Priming Effect) 를 적절히 활용한 가격 고급화 전략과 브랜딩과 마케팅은 소비자들에게 새로운 경험과 가치를 선물하고, 책정된 가격 그 이상의 만족감을 제공할 수 있습니다.



Written by Jimin Park



Kodak's Big Mistake

Do you know about the camera company Kodak? It was a huge company in the 1970s, with nearly 90% market share in the U.S. However, it failed to adapt to the digital revolution and went out of business. In this article, we'll analyze Kodak's market failure through the concept of conformity.

Kodak이라는 카메라 회사에 대해 알고 있는가? 이 회사는 1970년대 미국의 시장점유율을 90% 가까이 차지할 정도로 큰 회사였다. 그러나 이 회사는 디지털 혁명에 적응하지 못하고 시장에서 도태되고 말았다. 이 글에서는 '순응'이라는 개념을 통해 Kodak의 시장 실패를 분석해 보고자 한다.

Kodak's Failure to Enter the Digital Marketplace

Participating in decision-making directly contributes to the success or failure of a project, and this process can help develop critical thinking and communication skills. However, there is also a danger of uncritical conformity, i.e., people who follow the majority opinion or the instructions of their superiors without thinking critically. In this article, we will define uncritical conformity, its causes and consequences, and suggest ways to overcome it, using the case of Kodak's failure to enter the digital market as an example.

무비판적인 순응과 코닥의 디지털 시장 진입 실패

의사결정에 참여하는 것은 한 프로젝트의 성공과 실패에 직접적으로 기여하는 일이며, 이러한 과정을 통해 비판적인 사고와 남들과의 의사소통 능력을 기를 수 있다. 그러나 이 과정에서 무비판적인 순응, 즉 비판적 사고 없이 다수의 의견이나 상사의 지시를 따르는 사람들 또한 존재한다. 따라서 이 글에서는 무비판적인 순응의 정의와 그 원인, 결과와 함께 이를 극복하기 위한 방안을 제시하며, 코닥의 디지털 시장 진입 실패 사례를 통해 이를 구체적으로 살펴보고자 한다.

Uncritical Conformity?

Uncritical conformity is the unconditional acceptance of other people's opinions or instructions to the exclusion of one's own critical thinking. This behavior can stem from a number of factors, which we'll describe in a bit more detail below.

1. Blind trust in authority can lead to uncritical conformity. From a social psychological perspective, we tend to assume that the decisions of those with more knowledge or our superiors are correct, and we often follow them without critically examining them.

2. Social pressure is another factor that can lead to uncritical conformity. Disagreeing with the majority opinion can lead to discomfort and conflict, and to escape this conflict, individuals may suppress their own opinions and conform to the majority opinion.

3. Lack of information leads to uncritical conformity. When we lack information, the more we lack it, the more we tend to follow simple, familiar solutions rather than think critically, which can lead to uncritical conformity.

무비판적인 순응의 정의와 원인

무비판적인 순응이란, 자신의 비판적 사고를 배제한 채 다른 사람들의 의견이나 지시에 무조건적으로 따르는 것을 의미한다. 이러한 행동은 여러 가지 요인에서 기인할 수 있으며, 이 요인들에 대해 조금 더 자세히 서술해 보겠다.

1. 권위에 대한 맹목적 신뢰는 무비판적인 순응을 유발할 수 있다. 사회심리학적인 견해에서, 사람은 더 많은 지식을 가진 사람이나 상사의 결정이 옳다고 생각하는 경향이 있고, 이를 비판적인 시각에서 검토하지 않고 그대로 순응하는 경우가 많다.

2. 사회적 압력 또한 무비판적인 순응을 유발하는 요인 중 하나다. 다수의 의견에 반대하는 것은 불편함과 갈등을 초래할 수 있고, 이러한 갈등에서 벗어나기 위해 개인은 자신의 의견을 억누르고 다수의 의견에 순응하기도 한다.

3. 정보의 부족은 무비판적인 순응을 유발한다. 우리는 정보가 부족하면 부족할수록, 비판적으로 사고하기보다는 단순하고 익숙한 해결책을 따르려는 경향이 있고, 이로 인해 무비판적인 순응이 유발될 수 있다.

Its Consequences

Uncritical conformity can have negative consequences for both yourself and your teammates. Decisions made without critical thinking can lead to poor problem solving. If uncritical conformity is prevalent in an organization, it's hard for new ideas to arise, and if community members don't voice their opinions, it's hard to analyze problems from multiple angles and find solutions.

무비판적인 순응의 결과

무비판적인 순응은 자신과 팀원 모두에게 부정적인 결과를 불러올 수 있다. 비판적 사고 없이 이루어진 의사결정은 문제를 제대로 해결할 수 없기 때문이다. 한 조직 내에서 무비판적인 순응이 만연해 있다면, 새로운 아이디어가 발생하기 어려울 수 밖에 없고, 공동체 구성원들이 자신의 의견을 표출하지 않으면, 문제를 다각도로 분석하고 해결책을 찾기 어려워질 것이다.



Kodak's Failure

We can see the consequences of uncritical conformity more specifically in the case of Kodak's failure to enter the digital market. Kodak was a longtime leader in the camera market, with 90% market share of film and 85% of cameras in the US in the 1970s. When something memorable happened, people called it a "Kodak moment," and the company became synonymous with good photography. But as the world entered the digital revolution, Kodak became a company that fell far short of its former success. Kodak's uncritical conformity to the digital revolution led to its failure to keep up with it, and it failed miserably in the marketplace. Kodak's failure to enter the digital market was the result of a combination of uncritical conformity and strategic mistakes, which I'll explain in a moment.

The world's first digital camera was invented in 1975, and the engineer who invented it was at Kodak. It was capable of taking pictures of 0.01 megapixels, and the pictures were stored on cassette tapes. Although it took 23 seconds to store a single photo and could only record black and white photos of poor quality, there's no denying that this invention was groundbreaking at the time. If Kodak had embraced and developed this technology, the camera market today would look very different, but Kodak's management didn't recognize its potential. Kodak already sold the best film cameras in the world, so there was no reason to adopt digital technology.

코닥(Kodak)의 디지털 시장 진입 실패

우리는 코닥의 디지털 시장 진입 실패 사례를 통해 무비판적인 순응이 어떤 결과를 불러일으키는지 더 구체적으로 알아볼 수 있다. 코닥은 1970년대 미국의 시장점유율을 필름 90%, 카메라 85%나 차지할 정도로 카메라 시장에서 오랜 기간 동안 선두를 유지해온 기업이었다. 기념할 만한 사진이 나올 만한 일이 일어났을 때, 사람들은 그것을 "코닥 모멘트"라고 불렀고, 코닥이라는 기업은 '좋은 사진'과 동의어가 되어 버릴 정도로 말이다. 하지만 세계가 디지털 혁명을 맞으며, 코닥은 이전의 성공에 훨씬 못 미치는 기업이 되어 버렸다. 기업 내부의 무비판적인 순응으로 디지털 혁명을 따라가지 못하고, 시장에서 크게 실패하고 말았기 때문이다. 코닥의 디지털 시장 진입 실패는 무비판적인 순응 뿐 아니라, 전략적 실수들이 복합적으로 작용한 결과라고 볼 수 있는데, 이를 조금 더 살펴보고자 한다.

세계 최초의 디지털 카메라는 1975년에 발명되었고, 이 카메라를 발명한 엔지니어는 코닥에 있었다. 이 카메라는 0.01 메가픽셀의 사진을 촬영할 수 있었고, 촬영된 사진은 카세트 테이프에 저장되었다. 사진 한 장을 저장하는 데 23초나 걸렸고, 열악한 화질의 흑백 사진만 기록이 가능했지만, 이 발명이 당시 획기적인 기술이었다는 것을 부정할 수는 없다. 코닥이 이 기술을 적극적으로 받아들이고 발전시켰다면 현재의 카메라 시장은 다른 모습이었겠지만, 코닥의 경영진은 이 기술의 잠재력을 전혀 인식하지 못했다. 이미 세계 최고의 필름 카메라를 판매하고 있었던 코닥에게, 디지털 기술을 도입할 이유는 없었기 때문이다



Even though several engineers emphasized the importance of digital cameras, Kodak's management decided not to pursue the technology aggressively. There was an atmosphere where it was difficult to disagree or criticize management decisions. There was already a culture of unconditional acceptance of management decisions within the organization, and the suppression of critical thinking inhibited important strategic decisions and slowed the transition to the digital industry.

Kodak was obsessed with the profitability of its existing film business, and the transition to the digital camera market was increasingly delayed. By the mid-1990s, when Kodak tried to enter the digital camera market in earnest, it was already dominated by Japanese Sony, Canon, and Nikon cameras. Kodak's belated digital cameras were already far behind their competitors in technology and market share.

Kodak's organizational structure and culture were also a big problem. Kodak had long relied on its stable film business and was resistant to change. Conservative attitudes were prevalent within an organization that should be embracing new technologies and making technological advancements, and this culture prevented the company from effectively responding to the digital revolution.

여러 엔지니어들이 디지털 카메라의 중요성을 강조했음에도 불구하고, 코닥의 경영진은 이 기술을 적극적으로 도입하지 않기로 결정했다. 경영진의 결정에 반대하거나 비판하기 어려운 분위기 때문이었다. 조직 내부에는 이미 경영진의 결정을 무조건적으로 따르는 문화가 형성되어 있었으며, 억제된 비판적 사고는 중요한 전략적 의사결정을 방해했고, 디지털 산업으로의 전환이 늦춰지는 결과를 만들었다.

코닥은 기존 필름 사업의 수익성에 집착했고, 디지털 카메라 시장으로의 전환은 점점 지연되었다. 1990년대 중반이 되어서야 코닥은 디지털 카메라 시장에 본격적으로 진출하려 했지만, 이미 일본의 소니, 캐논, 니콘 카메라가 시장을 장악하고 있었다. 코닥이 뒤늦게라도 출시한 디지털 카메라는 기술력과 시장 점유율에서 이미 경쟁사들에게 크게 뒤쳐져 있었다.

코닥의 조직 구조와 문화 또한 큰 문제였다고 볼 수 있다. 코닥은 오랜 기간 동안 안정적인 필름 사업에 의존해왔기 때문에 변화에 대한 저항이 강했다. 새로운 기술을 받아들이고 기술적인 진보를 이루어가야 할 조직 내에서 보수적인 태도가 만연해 있었고, 이러한 조직의 문화는 기업이 디지털 혁명이라는 큰 변화에 효과적으로 대처하지 못하도록 만들었다.

코닥의 실패 사례를 통해, 무비판적인 순응이 기업의 혁신과 생존에 얼마나 큰 영향을 미칠 수 있는지 볼 수 있었다. 직원들은 경영진의 의사결정에 그저 순응했고, 그에 전략적인 실수가 더해지자 변화에 유연하게 대처하지 못한 기업은 파산해 버리고 말았다. 코닥의 사례는 무비판적인 태도에 대한 경각심을 불러일으켜 준다.



Conformity and Groupthink | 무비판적인 순응과 집단 사고

In order to more specifically analyze the causes of Kodak's failure to enter the digital market, we need to understand uncritical conformity and the concept of groupthink. These two concepts were the main reasons why Kodak failed to recognize the importance of digital technology and failed to respond in a timely manner.

The psychological characteristics of people are one of the main causes of uncritical conformity. People are naturally inclined to uncritical conformity rather than critical thinking. People tend to conform to authority or majority opinion to avoid the anxiety that comes with making uncertain choices, and this is even more pronounced when individuals do not trust their own judgment or have a high fear of failure. Perhaps Kodak's executives were influenced by this psychological trait. They had strong confidence in the traditional film market and wanted to avoid the uncertainty of digital technology.

Another major reason for Kodak's management's failure to enter the digital market is groupthink. Groupthink refers to the suppression of critical thinking by members of a group due to the strong cohesion of the group, and the resulting unconditional conformity, which stems from a basic human tendency to avoid disrupting the majority opinion. While this can strengthen group cohesion, it can also stifle creative thinking and problem-solving. Ultimately, this culture prevented Kodak from adequately responding to the digital revolution.

The reasons for Kodak's failure to enter the digital market can be summarized as follows.

At the individual level, Kodak's engineers were unable to speak out against management's opinions, and management had a strong tendency to settle for the status quo. Second, at the organizational level, groupthink was prevalent, which suppressed critical voices and discouraged new ideas.

지금까지 무비판적인 순응의 개념과 원인, 그 결과를 살펴보았다. 그러나 코닥의 디지털 시장 진입 실패의 원인을 더 구체적으로 분석하기 위해서는, 무비판적인 순응과 더불어 집단 사고라는 개념을 추가적으로 이해할 필요가 있다. 이 두 가지 개념은 코닥이 디지털 기술의 중요성을 인식하지 못하고 적절한 시기에 대응하지 못한 주요 원인으로 작용했기 때문이다.

사람들이 가지는 심리적 특징은 무비판적인 순응의 주요한 원인 중 하나이다. 사람은 원래 비판적인 사고를 하기보다 무비판적인 순응을 더 선호하는 존재라는 것이다. 사람들은 불확실한 것을 선택할 때에 오는 불안을 피하기 위해 권위자나 다수의 의견에 따르는 경향이 있으며 이것은 개인이 자신의 판단을 신뢰하지 못하거나, 실패에 대한 두려움이 클 때 더욱 두드러진다. 아마도 코닥의 경영진 역시 이러한 심리적 특징에 영향을 받았을 것이다. 그들은 기존의 필름 시장에 대한 강한 신뢰를 가지고 있었고, 디지털 기술이라는 불확실성을 회피하고자 했다.

코닥의 경영진이 디지털 시장에 진입하지 못한 또 다른 주요 원인은 집단 사고다. 집단 사고는 한 집단의 강한 응집력으로 인해 구성원들의 비판적 사고가 억제되는 것과 그로 인한 무조건적 동조를 의미하며, 다수의 의견을 무너뜨리지 않으려는 사람들의 기본적인 성향에서 기인한다. 이는 집단의 결속력을 강화할 수 있지만, 동시에 창의적 사고와 문제 해결 능력을 저해하기도 한다. 결국 이러한 문화는 코닥이 디지털 혁명에 적절히 대응하지 못하도록 만들었다.

코닥이 디지털 시장 진입에 실패한 이유는 다음과 같이 요약될 수 있다.

먼저 개인적인 차원에서, 코닥의 엔지니어들은 경영진의 의견에 반대하는 목소리를 내지 못했고, 경영진은 기존의 방식에 안주하려는 경향이 강했다. 둘째, 조직적인 차원에서는 집단 사고가 만연해 있었고, 이로 인해 비판적인 의견이 억압되고 새로운 아이디어가 받아들여지지 않았다.

Overcoming Uncritical Conformity

What we can learn from these stories is that to prevent uncritical conformity, you need to increase the self-efficacy of your organization's members. This is because people with high self-efficacy are characterized by trusting their own judgment and easily overcoming fear of failure. In addition, we need to create an environment where diverse opinions are respected and freely expressed in the group to promote creative thinking and improve problem-solving skills.

Kodak's example illustrates the importance of overcoming uncritical conformity and groupthink. Creating an environment that fosters individual self-efficacy and respects diverse opinions within a group is essential to an organization's success.

무비판적인 순응을 극복하기 위한 방안

이러한 이야기를 통해 우리가 알 수 있는 것은, 무비판적인 순응을 방지하기 위해서는 조직 구성원들의 자기효능감을 높여주어야 한다. 자기효능감이 높은 사람은 자신의 판단을 신뢰하고, 실패에 대한 두려움을 쉽게 극복한다는 특징이 있기 때문이다. 또한, 창의적 사고를 촉진하고, 문제 해결 능력을 향상시키기 위해 집단 내 다양한 의견을 존중하고 자유롭게 표현할 수 있는 환경을 조성해야 한다.

코닥의 사례를 통해, 우리는 무비판적인 순응과 집단 사고를 극복하는 것이 얼마나 중요한지 알 수 있었다. 개인의 자기효능감을 높이고, 집단 내 다양한 의견을 존중하는 환경을 조성하는 것은 한 조직의 성공에 있어서 필수적인 요소이다.





Operation Deindividuation

Nazi Fascism and Deindividuation
How a nation became so cohesive that individuals lost their personal identities
나치의 파시즘과 탈개인화
'나'를 버리고 '나치'로

The world we live in is a place where many different cultures coexist and people live in harmony. We have come to respect each other's diversity, and human dignity and human rights are now considered the most important values in our society. However, less than 100 years ago, these values were severely tested. During World War II, the world experienced immense pain and suffering, particularly through the genocide of more than six million Jews, known as the Holocaust. This event remains an indelible stain on modern history. Although history has seen numerous instances of genocide, the Nazi Holocaust was unique. It wasn't just the German army that carried out the killings, but the entire nation, including its citizens. This article will explore the psychological theory of deindividuation, which explains how a nation can become so cohesive that individuals lose their personal identities within the group.

우리가 살아가는 이 세상은 다양한 문화들이 공존하고 그 속에서 다양한 사람들이 어우러져 살아가는 곳입니다. 각자의 다양성을 존중받기 시작하고, 인간의 존엄성과 인권은 이미 우리 사회에 없어서는 안 될 가장 중요한 가치로 여겨지고 있습니다. 하지만 100년도 채 되지 않은 과거에는 그 가치가 한없이 바닥을 찍었던 시기가 있었습니다. 바로 '2차 세계대전'입니다. 이 전쟁은 우리에게 많은 아픔과 상처를 남겼습니다. 특히나 무려 600만 명 이상의 유대인을 학살한 제노사이드, 이른바 '홀로코스트'는 세계 현대사의 지울 수 없는 오점으로 남았습니다. 사실 역사적으로 볼 때 우리가 '학살'이라고 지칭하는 것은 꾸준히 있어 왔습니다. 하지만 나치의 홀로코스트에는 특이점이 있습니다. 그 학살에 동원되었던 인원은 '독일군' 뿐만 아니라 독일의 시민들까지 포함한 '독일' 그 자체였기 때문입니다. 이 글은 한 국가가 강한 결속력을 가진 하나의 집단이 되어 그 집단에 매료된 개인이 그 상태로 자기 자신을 잃어갔는지를 심리학적 이론인 탈개인화(deindividuation)를 중심으로 다뤄보려 합니다.

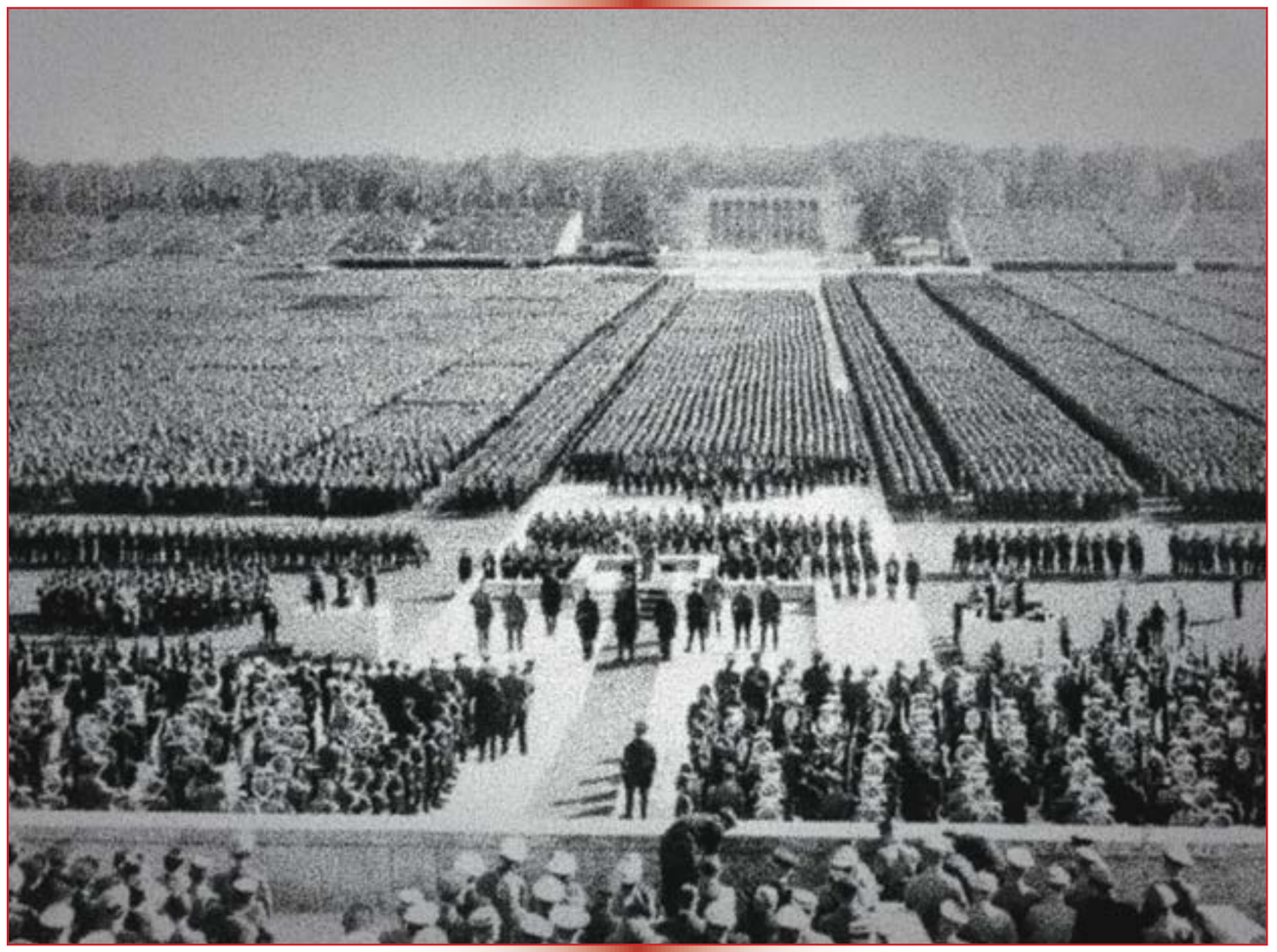
Understanding Fascism

First, we need to understand fascism, the political system of Nazi Germany. Fascism is a unique political system characterized by extreme nationalism and militarism. It represents a form of totalitarianism that uses authoritarian methods to unite a people. Unlike more common political systems such as communism, socialism, or liberal democracy, fascism has only been fully realized twice in history: under Mussolini in the Italian Empire and Hitler in Nazi Germany. Fascism stands in stark opposition to communism, freedom, and democracy, embodying the idea of an entire country being ruled by a single leader. However, one fundamental difference between fascism and a simple dictatorship is the support of the people.

In Nazi Germany, Hitler had tremendous popular support. The German people worshiped him, and their greeting became "Heil Hitler." What attracted people to Hitler were his nationalistic ideas, which tapped into the panicked emotions of the German people after their defeat in World War I. He proclaimed that the Jews were to blame for this defeat. Groups with a common enemy tend to band together more quickly than others, forming an in-group as described by social identity theory. Threats to a group's distinctiveness lead to increased in-group bias. When a group is not functioning well, its members feel threatened and frustrated, as was the case in Germany after World War I. To overcome these difficulties, groups often look for a scapegoat to blame for their problems. Scapegoating is psychologically helpful to groups, as it creates a promise that working together against the scapegoat will solve their problems and gives members a sense of bonding over a common goal. During the Holocaust, the Nazis were the "in-group" and the Jews were the "out-group." Scapegoating boosted the self-esteem of group members. Nazi propaganda clouded the consciousness of the people, making discrimination and vilification of Jews commonplace in media outlets. The Nazi regime implemented several propaganda campaigns, including buying up newspapers and producing posters. Germany eventually became more than a community or a nation; it became a "collective" centered on ethnicity.

What is Deindividuation?

At this point, it's worth explaining what deindividuation is: it's a phenomenon that occurs when individuals in a group feel they can remain anonymous or avoid accountability for their actions. Deindividuation is characterized by a state of reduced self-awareness, where individuals fail to see themselves as independent beings and do not reflect on their actions. In a depersonalized state, people behave differently than they would if they were acting as individuals. Depersonalization occurs when someone adopts the norms or rules of the group, losing their individual identity and becoming part of the collective.



Deindividuation of the Nazis

Nazi Germany exemplified this situation. The Nazis, supported by most people in Germany at the time, brought about terrible consequences. The German people, whose identities were tied to the "German Nazis" rather than themselves, casually committed vile acts against Jews. They refused to serve Jews in restaurants, indiscriminately assaulted them on the streets, and even handed over Jews in hiding to soldiers, knowing they would likely face death. These are not the actions of individuals but the result of depersonalization, a blurring of one's sense of self. Depersonalization is stronger in larger groups. Nazi Germany, being a nation, inevitably experienced depersonalization due to the large group size, leading to greater diffusion of responsibility and increased anonymity.

파시즘에 대하여

우선 나치 독일의 정치 체제인 파시즘을 이해할 필요가 있습니다. 파시즘은 굉장히 독특한 정치 체제입니다. 아직까지 파시즘이 무엇인지 명확히 정의된 바 없습니다. 파시즘은 민족주의와 국가주의의 가장 극단적인 형태를 띠고 있습니다. 또한 그것은 군국주의를 기반으로 하며, 권위주의적인 방법을 통해 민족을 결속한 일종의 전체주의를 표방합니다. 파시즘은 하나의 정치체제 이긴 하지만, 우리가 흔히 알고 있는 정치체제인 공산사회주의나 자유민주주의처럼 흔히 볼 수 있는 체제는 아닙니다. 그것을 실제로 이끌어낸 사례는 역사상 단 둘 밖에 존재하지 않기 때문입니다. 하나는 이탈리아 제국의 무솔리니였으며 나머지 하나는 나치 독일의 히틀러입니다. 파시즘은 공산주의를 반대하며, 자유민주주의를 반대합니다. 그저 한 명의 지도자를 중심으로 온 국가가 통치되는 것이 파시즘의 본질입니다. 그런데 파시즘과 독재에 근본적인 차이가 있다면 바로 국민들의 지지일 것입니다.

나치 독일의 히틀러는 대중들에게 엄청난 지지를 얻었습니다. 독일 국민들은 히틀러를 찬양했습니다. 그들의 인사말은 어느새 히틀러 만세(Heil Hitler)가 되어 있었습니다. 국민들이 히틀러에 매료되었던 이유는 1차 세계대전 패배 이후 패닉상태에 빠져버린 독일 국민들의 정서를 자극했던 히틀러의 민족주의적인 사상에 있었습니다. 그는 1차 세계대전에서 패배한 이유가 다름 아닌 유대인들에게 있다고 선전했습니다. 공통의 적을 가진 집단은 그 어느 집단보다 빠르게 결속할 것입니다. 이는 사회정체성 이론에 따라 내집단을 형성한 것과 같습니다. 집단의 차별성에 대한 위협은 더 많은 내집단 편향으로 이어집니다. 집단이 제대로 기능하지 못할 때 구성원들은 위협과 좌절감을 느낍니다. 이는 1차 세계대전 패배 이후 독일의 모습과 일치합니다. 이러한 어려움을 극복하기 위해 집단은 모든 문제를 탓할 희생양을 찾습니다. 희생양은 집단에게 심리적으로 큰 도움이 됩니다. 희생양에 대항하여 함께 노력하면 문제를 해결할 수 있다는 약속을 하고, 집단 구성원들이 공통의 목표를 가지고 있다는 유대감을 느끼게 하기 때문입니다. 홀로코스트 당시 나치는 '내집단'이었고 유대인은 '외집단'이었습니다. 희생양을 통해 집단 구성원들의 자존감이 높아집니다. 나치 독일의 프로파간다는 국민들의 의식을 점점 흐려지도록 만들었습니다. 그 어느 매체에서든지 흔히 유대인을 차별하고 폄하하는 내용을 쉽게 찾아볼 수 있었습니다. 나치 정권은 신문사를 사들이고 포스터를 제작하는 등의 여러 프로파간다를 시행했습니다. 그렇게 독일은 결국 하나의 공동체, 단순한 국가를 뛰어넘어 민족을 중심으로 한 '집단'이 되었습니다.

탈개인화란?

이쯤에서 탈개인화가 무엇인지 설명할 필요가 있겠습니다. 탈개인화는 특정 집단에 속한 개인에게 익명성이 보장되거나, 자신의 행동에 대한 책임을 피할 수 있다고 생각될 때, 나타나는 현상입니다. 즉, 개인의 자아인식이 저하되고 자신을 독립적인 존재로 생각하지 못하며 자신의 행동을 성찰하지 않게 되는 상태를 의미합니다. 탈개인화 상태에 있는 개인은 어떤 행동을 보이게 될까요? 분명히 그 상황에 놓여있는 사람들은 자신이 개인으로 머무를 때와는 사뭇 다른 행동을 보일 것입니다. 특정 집단에 속해있는 개인이 개인의 가치관과 자아를 자신이 속한 집단의 규범 혹은 규율로 삼고, 개인이 없는, 집단만이 남아있는 상태를 탈개인화 라고 하는 것입니다.

나치와 독일사회의 탈개인화

나치 독일은 정확히 그러한 상황이었습니다. 당시 독일의 대부분의 국민들이 지지했던 나치는 결국 끔찍한 결과를 초래합니다. 자신의 정체성이 자신에게 있는 것이 아닌 '독일 나치'에 존재했던 독일 국민들은 유대인들에게 악랄한 행동을 아무렇지도 않게 저지릅니다. 식당에서는 유대인을 받지 않고, 길을 가던 유대인을 무차별 폭행하기도 하였습니다. 심지어는 숨어 지내는 유대인을 군인들에게 넘기기도 하였습니다. 그들이 잡혀가면 반드시 죽게 된다는 것을 알면서도 말이죠. 이러한 일은 결코 한 사람의 개인으로서 벌일 수 있는 일이 아닙니다. 그것은 분명 자신의 자아인식이 흐릿해진 탈개인화 현상의 작용이라고 볼 수 있을 것입니다. 탈개인화 현상은 집단의 크기에 따라 더욱 강해집니다. 나치 독일은 무려 한 국가의 집단이었습니다. 이만큼 큰 집단에서는 탈개인화 현상이 필연적으로 나타나게 됩니다. 집단의 크기가 클수록 책임이 분산되고(diffusion of responsibility) 익명성이 더욱 보장되기 때문입니다.

One cannot imagine how the depersonalization that occurred in the people also occurred in the soldiers who directly murdered Jews. German soldiers justified and took pride in their slaughter, seeing it as their noble duty to kill Jews. According to records, some soldiers were so nonchalant after the massacres that they were seen stumbling over the corpses of Jews while cheerfully buttering bread to eat. Were all the German soldiers who exhibited such behavior psychopaths or mentally ill? No. That's the frightening aspect of depersonalization. It can make even the most normal person behave like a psychopath. Adolf Eichmann, Hitler's loyal worker and mastermind of the Holocaust, traveled to Jerusalem after the war to stand trial for war crimes. The verdict of the six psychiatrists who examined him was astonishing: they all declared his mental state normal, even desirable, with one doctor even calling him healthier than he was. The Jewish philosopher Hannah Arendt responded by saying that evil does not lie elsewhere; it is inherently normal.

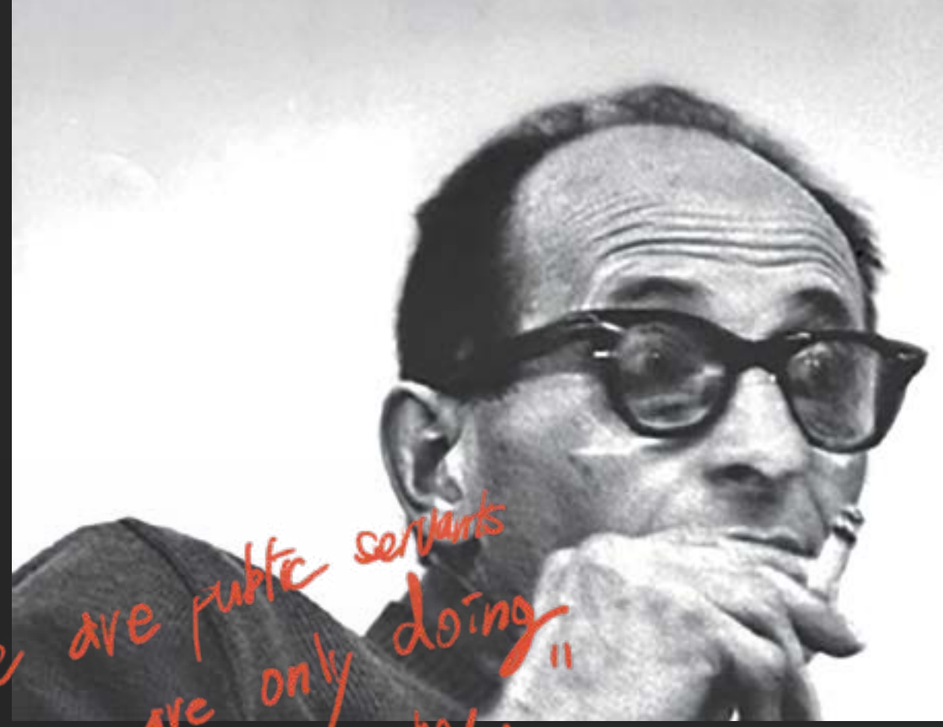
Eichmann proclaimed his innocence at his trial, saying he was just following orders. Eichmann, whose mental state, in the opinion of his doctors, was perfectly normal and desirable, led the slaughter of more than six million Jews. The preceding sentence is a contradiction that we cannot even begin to comprehend based on our shared conventional wisdom. Hannah Arendt attributes Eichmann's actions to ignorance and simplicity, noting his failure to consider the victim's perspective. This failure stemmed from a belief shared by Nazi German society: "Jews are not people." This belief led to Eichmann's own depersonalization, numbing his sense of self and enabling his unwavering service to Hitler and his party. In court, Eichmann maintained that he was merely acting as a public servant, following orders.

국민들에게도 나타난 탈개인화 현상이 유대인을 직접 살해했던 군인들에게는 어떤 방식으로 일어났는지 도무지 상상할 수 없습니다. 독일군인들은 유대인을 죽이는 것을 자신의 고귀한 임무로 여기며 그들의 학살을 정당화하고 자랑스러워했습니다. 기록에 따르면, 일부 군인들은 학살을 자행한 뒤 배가 고파 유대인들의 시체 위에 걸터앉아 의연하게 빵에 버터를 발라서 먹는 모습도 보였다고 합니다. 그러한 모습을 보였던 독인군들은 모두가 사이코패스이거나 정신 이상자였을까요? 그렇지 않습니다. 그것이 탈개인화의 무서운 점입니다. 아무리 정상적인 사람이라도 사이코패스와 다를 바 없는 행동을 하게 하는 것이 탈개인화인 것입니다. 히틀러의 충실한 일꾼이자 홀로코스트의 주동자였던 아돌프 아이히만(Adolf Eichmann)은 전쟁이 끝나고 전범 재판을 위해 예루살렘으로 갔습니다. 그의 정신상태를 확인하기 위해 진단을 내렸던 정신과 의사 6명의 판명은 놀라움을 감출 수가 없습니다. 그들은 모두 아이히만의 정신상태를 정상이라고 판명했으며, 더 나아가서는 바람직한 상태라고 이야기했습니다. 심지어 한 의사는 자신의 정신상태보다 건강하다고까지 하였습니다. 유대인 철학자 한나 아렌트는 이를 두고 악은 다른 곳에 있지 않으며 악은 본질적으로 평범성을 지니고 있다고 이야기했습니다.

아이히만은 재판에서 자신의 무고함을 밝히며 자신은 그저 시키는 대로 했을 뿐이라고 이야기했습니다. 의사들에 소견으로 지극히 정상이며 바람직한 정신상태를 가진 아이히만은 600만 명이 넘는 유대인들을 학살하는 것을 주도했습니다. 앞선 문장은 우리가 공유하고 있는 통념으로는 도무지 이해할 수 없는 모순이 있습니다. 한나 아렌트는 그것을 한 번도 피해자의 입장을 고려하지 않은 무지함과 단순함에 있었다고 이야기합니다. 아이히만이 피해자의 입장에서 한 번도 자신의 행위들에 대해 생각하지 않았던 것은 바로 나치 독일사회가 공유하던 믿음에 있었습니다. 그 믿음은 바로 “유대인은 사람이 아니다”라는 것이었습니다. 이것은 결국 아이히만도 탈개인화 현상으로 인해 자신의 자아인식을 마비시키고 오로지 히틀러와 그의 당을 위해 자신을 내던진 것입니다. 아이히만은 법정에서 억울함을 호소했습니다. 자신은 단지 공무원으로서 상명하복을 따른 것뿐이라면서 말이죠.



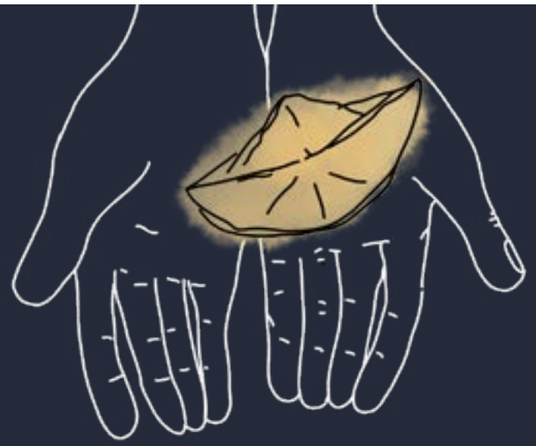




Depersonalization occurs when individuals in a group become so immersed that they lose their sense of self and base their identity solely on the group. Depersonalization itself is not inherently evil; its impact depends on the nature of the group. Therefore, individuals need to evaluate the group they belong to from an independent perspective. There were Germans who resisted the Nazis, fully aware that their country was on the wrong path. Deindividuation can have positive effects, such as when joining a community that holds you to a higher standard or when you study better in a school environment than at home. These are also examples of deindividuation. We need to be mindful of the direction our collective is taking and the values it upholds.

탈개인화는 집단을 전제로 합니다. 집단에 속해있는 개인이 자신의 집단에 과도하게 몰입하여 자아를 잃고 집단에만 자신의 정체성을 두게 되면서 일어나는 현상인 것입니다. 탈개인화는 그 자체로 악한 것이라고 할 수는 없습니다. 단지 그것은 집단에 의존해 있습니다. 따라서 개인은 개인으로서 자신이 속한 집단을 살필 필요가 있습니다. 당시 나치에 저항했던 독일인들이 없었던 것은 아니니까요. 그들은 분명 자신이 속한 독일이라는 집단이 옳지 않은 길로 행하고 있다는 사실을 인지하고 있었습니다. 탈개인화는 분명히 긍정적인 영향을 가질 수 있습니다. 높은 수준을 요구하는 공동체에 들어가 자신의 본래 행동양식 보다 더욱 높은 수준의 행동양식을 지니게 된다던지, 집에서는 공부를 하지 않다가 학교만 가면 공부를 한다던지 할 수 있는 것입니다. 이것들 또한 탈개인화의 사례이기에 우리는 단지 우리의 집단은 어디를 향하며 무엇을 보고 있는지를 항상 살필 필요가 있다는 것입니다.

Written by Hamin Jung



Polarization and Protests

The Sewol ferry disaster has shocked and scarred our society, but a certain group's reaction to the event has become a clear example of group polarization as their desire to commemorate the victims turned into a violent protest. Let's explore how group polarization occurs and how it has affected our society.

세월호 사태는 우리 사회에 큰 충격과 상처를 주었지만, 그 사건을 바라보는 한 집단의 행동은 희생자들을 추모하고자 하는 마음이 폭력 시위로 변질되게 해 집단 극화의 명확한 사례로 떠올랐다. 이 글에서는 집단 극화가 어떻게 발생하고, 우리 사회에 어떤 영향을 미쳤는지 탐구해 보고자 한다.

Group Polarization

The development of the internet and social media has enabled the free exchange of information and the expression of diverse opinions. Internet communities, in particular, have changed the way people communicate and collectively act. However, rather than being democratic platforms where all voices are heard, these digital spaces have become arenas where certain opinions dominate and others are excluded. One particularly notable social phenomenon is group polarization in internet communities. Group polarization is the extreme skewing of opinions within a given group, and internet communities can accelerate this phenomenon. In this article, we'll analyze the relationship between internet communities and the phenomenon of group polarization and explore its impact on society as a whole.

인터넷과 집단 극화 현상

인터넷과 소셜 미디어의 발달은 정보의 자유로운 교환과 다양한 의견의 표출을 가능하게 했다. 특히 인터넷 커뮤니티는 사람들의 소통 방식과 집단 행동의 양상을 바꾸어 놓았다. 그러나 이러한 디지털 공간은 모든 목소리를 다양하게 반영하는 민주적 플랫폼이 되기보다는, 특정 의견이 주류를 이루고 다른 의견은 배제되는 공간으로 변화하고 있다. 인터넷 커뮤니티에서 나타나는 집단 극화 현상은 특히 주목할 만한 사회적 현상 중 하나이다. 집단 극화란, 특정 집단 내에서 의견이 극단으로 치우치는 현상을 말하며, 인터넷 커뮤니티는 이러한 현상을 더욱 가속할 수 있다. 이 글에서는 인터넷 커뮤니티와 집단 극화 현상의 관계를 분석하고, 이 현상이 사회 전반에 미치는 영향에 대해 탐구해 보고자 한다.

Causes of Group Polarization

First, it's important to clarify the concept of group polarization. Group polarization occurs when the decisions of a group are more extreme than the decisions of an individual. The idea is that when you join a group of like-minded people, you're more likely to make choices that are more extreme than your natural inclinations.

Internet communities and media pages are well-structured for this kind of group polarization. They provide anonymity and allow users to freely share opinions that may be difficult to express in the real world. Of course, this has positive aspects, but it can also lead to irresponsible statements and offensive behavior.

In addition, search portal algorithms continue to serve users their favorite content, which can lead to repeated exposure to certain viewpoints. This reduces users' exposure to other viewpoints and reinforces the belief that their own group is always right. This can lead to users becoming more polarized in their opinions and hostile toward opposing views.

Human nature also plays a role in this phenomenon. People want to feel a sense of belonging and congruence with the group they belong to, which makes them prefer to interact only with people who share similar opinions. This aligns with social identity theory in social psychology. Moreover, individuals are motivated to avoid challenging the opinions of their group, further accelerating group polarization.

Human cognitive biases also contribute to group polarization. Confirmation bias is the tendency for people to selectively gather information that reinforces their existing beliefs, while ignoring or downplaying information that contradicts them. When a group only shares and reinforces the same opinions, its members may avoid interacting with those who hold different views, thereby increasing rejection of other groups.

집단 극화의 개념과 원인

먼저, 집단 극화의 개념에 대해 정확히 짚고 넘어가야 할 것이다. 집단 극화란 집단의 의사결정이 개인의 의사결정보다 더 극단적인 방향으로 나타나는 것이다. 서로 생각이 같은 집단에 들어가면, 개인이 원래 가지고 있던 성향보다 극단적인 선택을 할 확률이 더욱 커진다는 것이다.

인터넷 커뮤니티나 언론 페이지는 이러한 집단 극화가 일어나기 아주 좋은 구조로 되어 있다. 이곳은 익명성을 제공하며, 사용자가 현실 세계에서 표현하기 어려운 의견을 자유롭게 나누게 하기 때문이다. 물론 이는 긍정적인 측면 또한 가지고 있지만, 동시에 무책임한 발언이나 공격적인 행동을 유발할 수 있다.

또한, 검색 포털 사이트의 알고리즘은 사용자가 선호하는 콘텐츠를 지속적으로 제공해 특정 관점만을 반복적으로 접하게 만든다. 이러한 현상은 사용자들이 다른 관점을 접할 기회를 줄이고, 자신과 그가 속한 집단이 가진 의견이 마치 항상 옳은 관점이라고 느끼게 만든다. 이것은 사용자들의 의견이 더욱 더 극단화되고, 반대 의견에 대해 적대적인 태도를 가지게 만드는 결과를 가져올 수 있다.

사람들의 본성 역시 이런 현상을 유발하는 원인 중 하나다. 사람들은 자신이 속한 그룹에서의 소속감과 일치감을 느끼고자 하고, 이는 자신과 유사한 의견을 가진 사람들과의 상호작용만을 선호하게 만든다. 이것은 사회심리학 개념 중 하나인 '사회정체성 이론'이다. 사람들은 자신이 속해 있는 그룹의 의견에 반발하지 않고자 하는 동기를 가지고 있고, 이로 인해 집단 극화가 더욱 가속화될 수 있다.

사람이 가진 인지 편향 또한 집단 극화를 유발하는 원인 중 하나이다. '확증 편향'은 사람들이 자신이 이미 가지고 있는 신념이나 기대를 강화하는 정보만을 선택적으로 수집하고, 이에 반하는 정보는 무시하거나 과소평가하는 경향을 말한다. 집단 내에서 동일한 의견만 공유되고 강화되다 보면, 그 집단의 구성원들은 자신과 다른 의견을 가진 집단과 교류하지 않게 될 수 있으며, 집단이 크면 클수록 다른 집단을 향한 거부감도 커질 수 있다.

The Sewol Ferry Tragedy

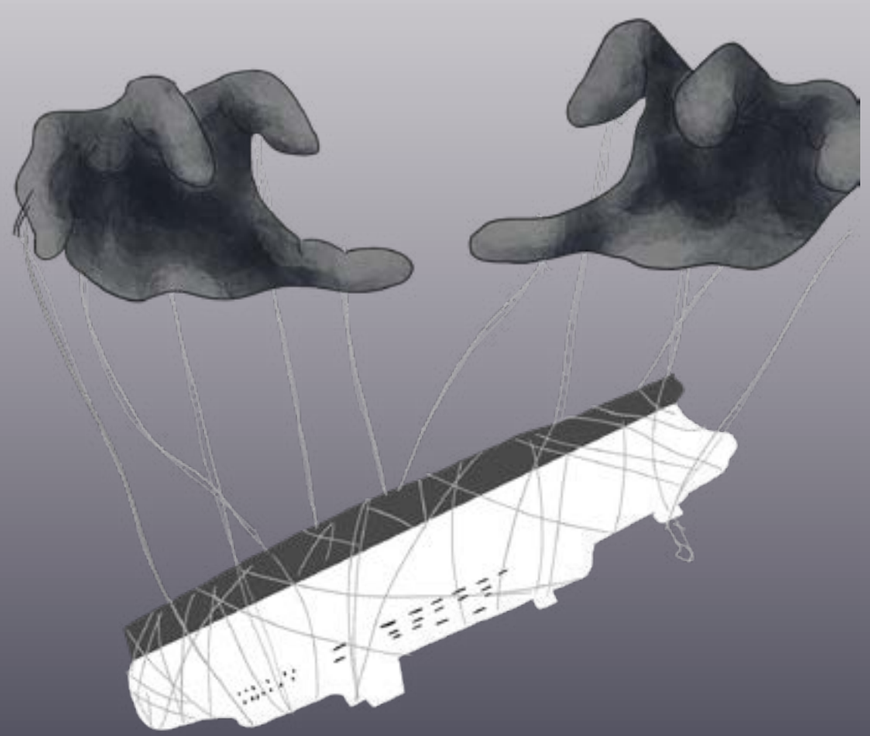
Due to the phenomenon of group polarization, bereaved families and civil society groups reacted to the Sewol ferry disaster in an extreme manner. We aim to explore how group polarization manifested itself in South Korean society through this event.

On April 16, 2014, the Sewol ferry, en route from Incheon to Jeju Island, sank off the coast of Jindo, resulting in 304 deaths and disappearances. The incident was recorded as one of the worst disasters in South Korea's history and deeply shocked the nation. Following the disaster, information about the accident spread rapidly on social media and the internet, shedding light on the incident from different perspectives than the media reports. During this process, the initial government response was criticized for its lack of action, delays in rescue operations, slow information dissemination, and a chaotic chain of command, which triggered public outrage.

세월호 참사와 집단 극화

집단 극화 현상으로 인해, 유가족들과 시민 단체는 세월호 참사 사건에 대해 더 극단적인 반응을 보였다. 우리는 이 사건을 통해 대한민국 사회에서 집단 극화가 어떻게 드러났는지 탐구해 보고자 한다.

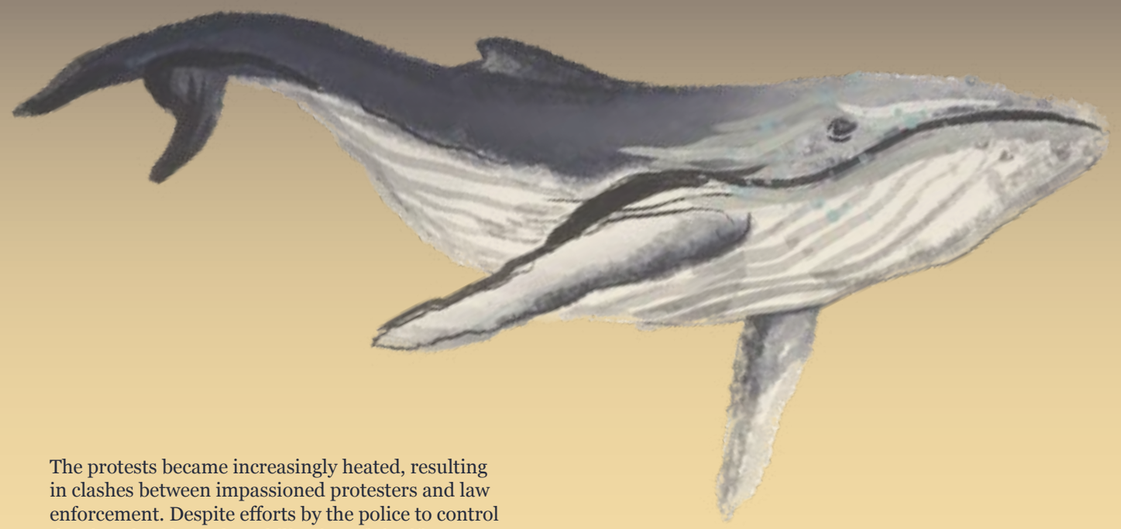
2014년 4월 16일, 인천에서 제주도로 향하던 세월호는 진도 앞바다에서 침몰해 304명의 사망자와 실종자를 발생시켰다. 이 사건은 대한민국 역사상 최악의 사고 중 하나로 기록되었고, 국가적 충격을 가져왔다. 이 사고 이후, SNS와 인터넷을 통해 사고에 대한 정보가 매우 빠르게 확산되었고, 언론 보도와는 다른 각도에서 사건이 조명되었다. 이 과정에서 정부의 초기 대응이 부실했다는 비판이 제기되었는데, 구조 작업이 지연되었고, 정보가 빠르게 전달되지 않았으며, 혼란스러웠던 지휘 체계 등은 국민들의 분노를 불러일으키곤 했다.





The Sewol ferry tragedy evoked strong emotions among many people, particularly because most of the victims were students. The delayed rescue efforts and the loss of so many lives deeply affected the public. These emotional reactions fostered empathy and solidarity within the community, leading to the formation of a group on the internet called 4.16 Solidarity. This group conducted independent investigations and research into the causes and responsibilities related to the Sewol ferry disaster. They delved into aspects overlooked by the government and media, continuously demanding the release of data and information about the tragedy. The group organized large-scale protests in Gwanghwamun Square and other locations to hold the government accountable for the tragedy and to support the victims' families. Regular candlelight vigils were held to sustain public interest and engagement, strengthening social solidarity through activities aimed at sharing and empathizing with the pain caused by the Sewol ferry disaster.

세월호 참사는 많은 사람에게 강한 감정적인 동요를 일으켰다. 대부분의 희생자는 학생들이었고, 구조가 지연되며 많은 생명이 희생된 점이 국민들에게 큰 충격을 주었던 것이다. 이러한 감정적 반응은 집단 내에서 공감과 연대를 강화시키는 요인이 되었고, 인터넷 상에서는 비슷한 생각을 가진 사람들끼리 모여 4.16연대라는 집단을 만들었다. 그들은 세월호 참사의 원인과 책임 규명을 위해 독립적인 조사와 연구를 수행했다. 정부와 언론이 놓친 부분들을 철저히 파헤쳤던 것이다. 그들은 정부와 관련 기관에 참사 관련 자료와 정보를 공개할 것을 지속적으로 요구했고, 참사에 대해 정부의 책임을 묻고, 피해자 가족들을 지지하기 위해 광화문 광장을 비롯한 여러 장소에서 대규모 시위를 조직했다. 그들은 정기적으로 촛불 집회를 열어 시민들이 지속적으로 관심을 가지고 참여할 수 있도록 도왔고, 세월호 참사로 인한 아픔을 나누고 공감하는 활동을 통해 사회적 연대를 강화했다. 4.16 연대의 활동이 이 정도에서 그쳤다면, 이것은 그저 학생들을 잃은 슬픔이 사회적으로 표출된 것이라고 볼 수 있지만, 시간이 지나며 이 집회는 기존의 목적인 추모가 박근혜 정부에 대한 반정부 시위의 성격까지 가지게 되었다.



The protests became increasingly heated, resulting in clashes between impassioned protesters and law enforcement. Despite efforts by the police to control the situation through mobilization of significant personnel and resources, the protests escalated, causing substantial human and property damage to both protesters and police. This led to various societal costs, including traffic disruptions, damage to cultural assets, and heightened social tensions. Protesters engaged in unauthorized activities such as unannounced rallies and demonstrations without government permission, and even attempted to approach the Blue House, an area strictly off-limits.

The protests occurred approximately 14 times between April and September and three times from January to September of the following year. Each protest required more than 5,000 police personnel to contain, resulting in economic damages. The first anniversary of the Sewol ferry tragedy protest alone caused 780 million won ($780,000) in property damage to the police and led to 40 human casualties. In one instance, protesters vandalized 71 police vehicles, while in another, they damaged 10 police buses and were photographed burning the national flag.

In summary, following the Sewol ferry tragedy, various civic organizations, including families of the victims, formed the group 4.16 Solidarity. Sharing and reinforcing similar opinions within this group culminated in organizing a rally initially intended to commemorate victims, but it escalated into violent confrontations with law enforcement. Ultimately, 4.16 Solidarity's activities illustrate a prime example of group polarization, where individuals within a like-minded group are prone to making more extreme decisions than their initial inclinations.

시위는 점점 과열되었고, 과열된 시위대는 경찰과 무력으로 충돌했다. 경찰 측은 대규모의 인력 및 장비를 동원하여 이에 맞섰으나, 시위는 갈수록 격화되어 시위대와 경찰 양쪽에서 상당한 인적 피해 및 재산 피해를 냈다. 이로 인해 교통정체 및 문화재 훼손, 사회적 갈등의 심화 등 다양한 사회적 비용들이 더 지출되어야 했다. 이들은 정부의 허가를 받지 않은 미신고 집회 및 시위를 진행했고, 절대적 집회금지 장소인 청와대 방면으로 이동하는 등 불법행위를 저질렀다.

이 시위는 4월부터 9월까지, 약 14차례, 그 다음 해 1월부터 9월까지 약 3차례 진행되었는데, 매번 이 시위를 진정시키기 위한 경찰 병력이 5000명 이상 투입되었고, 시위대는 경찰과 충돌하여 여러 차례 경제적 피해를 입혔다. 세월호 참사 1주기 시위에서는 경찰 측에 7억 8000만원 가량의 물적 피해를, 40명 가량의 인적 피해를 입혔다. 한 시위에서는 경찰 측 차량을 71대 가량 파손시키기도 했으며, 다른 시위에서는 경찰버스를 10대 파손시키고 태극기를 불태우는 사진을 찍는 등, 반사회이고 폭력적인 시위를 지속했다.

다시 정리해 보겠다. 세월호 참사 이후, 희생자 유가족을 비롯한 각종 시민 단체는 4.16연대라는 집단을 만들었다. 이 집단 내의 사람들은 모두 비슷한 의견을 가지고 있었고, 동일한 의견이 계속해서 공유되고 강화되었다. 이들은 추모를 위한 집회를 조직했지만, 집회는 계속해서 격화되었고, 경찰들과 무력으로 충돌하고 말았다. 이것을 통해 4.16연대는 경찰 측에 100여 명 이상의 인적 피해, 10억원 가까이의 경제적 피해를 입혔고, 이 사태는 서로 같은 의견을 가진 집단 내에서, 개인이 원래 가지고 있던 성향보다 극단적인 선택을 할 확률이 커진다는 집단 극화를 잘 보여주는 사례이다.

Through the extreme reactions of civic groups to the Sewol ferry tragedy, we witness how group polarization manifests within society. The formation of 4.16 Solidarity in response to the Sewol ferry disaster initially sought to unite people in commemorating the tragedy through social empathy and solidarity. However, the rally that began with these intentions deteriorated into armed conflicts with law enforcement due to the phenomenon of group polarization. Within 4.16 Solidarity, shared emotions were amplified, leading to actions far more extreme than those driven by individuals. These examples highlight the dangers of group polarization and urge us to critically examine such occurrences.

세월호 참사에 대한 시민 단체의 극단적인 반응을 통해, 우리는 집단 극화가 사회 내에서 어떻게 표출되는지를 볼 수 있었다. 세월호 참사로 인해 조직된 시민 4.16 연대는 사회적 연대와 공감을 통해 더 많은 사람들이 세월호 사건을 추모하도록 할 수 있었지만, 이러한 목적을 가지고 시작된 집회는 집단 극화 현상으로 인해 경찰과의 무력 충돌로 변질되고 말았다. 4.16 연대 내에서, 감정은 공유되고 증폭되었으며, 개인이 느끼는 감정보다도 훨씬 극단적인 반응을 불러왔다. 따라서 우리는 집단 극화의 위험성을 인식하고, 이러한 사례에 대해 비판적인 시각을 가져야 한다.



Written by Jisu Jeon

Mask Off, Face Off

How cultural differences in psychological backlash have been revealed during Covid-19
코로나19(Covid-19) 상황에서 드러난 문화적 차이에 따른 심리적 반발(Psychological reactance)의 양상



Among the various cultures in various countries, we can broadly categorize them into Eastern and Western cultures. Eastern social culture is typically characterized by collectivism, while Western social culture is often defined by individualism. Naturally, Korea, where we live, belongs to the Eastern culture and has a collectivist social culture. Since culture is a way of life or behavior that is universally shared by a group of people, it is unlikely that we can determine which culture is better. However, it's clear that there are distinct differences between social cultures. In this article, we will compare the characteristics of collectivist and individualist societies and explain how psychological reactance works differently by comparing the social cultures of the United States and South Korea in the special situation of COVID-19.

우리는 다양한 나라의 다양한 문화들 속에서 크게 동양의 문화와 서양의 문화로 나누어 그 차이를 확인할 수 있습니다. 우리는 동양의 사회문화를 집단주의(collectivism), 서양의 사회문화를 개인주의(Individualism)로 정의할 수 있습니다. 당연하게도 우리가 살아가고 있는 대한민국은 동양의 문화에 속해있으며 집단주의의 사회문화를 가지고 있습니다. 문화라는 것은 특정 집단이 보편적으로 공유하는 생활 또는 행동의 양식이기에 어느 곳의 문화가 더 좋은 것인지를 판가름할 수는 없을 것입니다. 하지만 분명한 것은 사회문화의 다름이 존재한다는 것입니다. 이번 글에서는 집단주의와 개인주의 사회의 특성을 비교하고, 그에 따른 심리적 반발(psychological reactance)이 어떻게 다르게 작용하는지를 코로나-19(covid-19)라는 특수한 상황에서의 미국과 한국의 사회문화를 비교하여 설명하고자 합니다.

Psychological Reactance Theory

Psychological reactance (PR) is the central concept in this article. It refers to the behavioral and emotional responses people have when their personal freedoms are threatened in order to restore them. The theory states that when individuals are prevented or restricted from certain behaviors or choices, they are inclined to resist. According to the work of Jack W. Brehm, the theory is based on two assumptions. First, psychological reactance assumes that people have a set of free behaviors they believe they are capable of executing. Free behaviors are actions that people have performed in the past, are currently performing, or are capable of performing in the future. Second, people believe that when their free behaviors are threatened or removed, they are motivated to restore their freedom.

심리적 반발 이론이란?

이번글의 중심이 되는 심리학의 개념은 심리적 반발(psychological reactance)입니다. 심리적 반발이란, 개인의 자유가 위협받는 상황에서 사람들이 이를 회복하기 위해 보이는 행동적 및 정서적 반응을 뜻합니다. 이 이론은 한 개인이 특정 행동이나 선택을 못하게 되거나 이를 제한받게 될 때, 이에 저항하려는 경향을 지니게 된다는 내용입니다. 잭 브렘(Jack W. Brehm)의 연구에 따르면, 심리적 반발 이론은 두 가지 가정을 기반으로 합니다. 첫째, 심리적 반발은 사람들이 자신이 실행할 수 있다고 믿는 일련의 자유 행동을 가지고 있다고 가정합니다. 자유 행동이란, 사람들이 과거에 행한 적이 있고, 현재 행하고 있으며, 미래에 행할 수 있는 행동입니다. 둘째, 사람들은 자신들의 자유 행동이 위협을 받거나 제거되면 사람들은 자유를 회복하려는 동기를 갖게 된다는 것입니다.

Collectivism vs. Individualism

To explain how psychological concepts yield different outcomes due to sociocultural differences, we must first understand the distinction between collectivist and individualistic societies. The main difference lies in the relationship between the individual and the group. In collectivist societies, individuals are subordinate to the group, and the group's interests are prioritized over those of the individual. Conversely, in individualistic societies, individual autonomy and independence are emphasized, with the interests and rights of the individual considered more important than those of the group. As a result, psychological reactance is more likely to occur in individualistic societies than in collectivist ones. These differences are evident in various aspects of life, including values and behaviors, social relationships, and decision-making, and they vary across cultures, histories, and political and economic systems.

집단주의 vs 개인주의

심리학적 개념이 사회문화적 차이로 인해 결과가 달라지는 것을 설명하기 위해서는 먼저 집단주의 사회와 개인주의 사회의 차이점을 이해해야 합니다. 집단주의 사회와 개인주의 사회의 가장 큰 차이점은 개인과 집단의 관계에 있습니다. 집단주의 사회에서는 개인이 집단에 종속되며 집단의 이익이 개인의 이익보다 우선시 됩니다. 반면 개인주의 사회에서는 개인의 자율성과 독립성이 강조되며 개인의 이익과 권리가 집단보다 중요하게 여겨집니다. 따라서 심리적 반발은 집단주의 사회보다 개인주의 사회에서 발생할 개연성이 늘어날 것입니다. 이러한 차이는 가치관과 행동양식, 사회적 관계, 의사결정 방식 등 전반적인 삶의 방식에서 드러나며, 문화와 역사, 정치·경제 체제에 따라 다양하게 나타납니다.

Covid-19 Sociocultural Differences

These differences between collectivist and individualistic societies have become even more pronounced in the unique context of COVID-19. In the case of South Korea, masks became mandatory around October 2020 due to the COVID-19 situation, and the mandate was lifted in early 2023, and people lived with masks for more than two years. Even then, there were exceptions such as public transportation and medical facilities, so masks had to be carried with them at all times, and it was not until May 2024 that the mandate was lifted in all facilities. On the other hand, in the United States, the shortest case was lifted in two months, with Mississippi enforcing a mask mandate from August to October 2020. There are many factors to consider, such as the political system and the severity of the pandemic in each country, so it is not possible to conclude that mask mandates are the result of collectivism versus individualism based on this time frame alone.

However, there were notable idiosyncrasies in how people reacted to these systems. In South Korea, a culture with strong collectivist tendencies, opposition to mandatory masks was almost nonexistent. Social criticism was widespread for those who did not wear masks, with the internet filled with videos labeling such behavior as anti-social. This social atmosphere naturally led to a fear of negative evaluation, causing most people to experience normative conformity, which is the tendency to conform to the expectations of others.



According to a study by Korea Research, when people were asked to rate their reasons for wearing masks during COVID-19, the answer "for their own health" was almost as high as the answer "to prevent the spread of the virus." Additionally, 70% of respondents indicated that they wore masks "because other people wear masks." Furthermore, when asked about their feelings when wearing a mask, feelings of obligation (following prevention rules) were higher than feelings of relief (protecting themselves from the virus). These findings suggest that Korean society is collectivistic, other-centered, and more likely to be socially inclined.

코로나19 속 사회문화적 차이

이러한 집단주의 사회와 개인주의 사회의 차이점은 코로나19라는 특수한 상황에서 더욱 뚜렷하게 드러났습니다. 한국의 경우에는 코로나19 상황으로 마스크 착용이 의무화된 것이 2020년 10월 즈음이었습니다. 그리고 착용 의무화가 해제된 것은 2023년 초로 2년이 넘는 기간 동안 국민들은 마스크와 함께 생활했습니다. 그마저도 대중교통과 의료시설등의 예외상황도 있어서 마스크를 항상 소지하고 다녀야 했으며, 모든 시설에서의 마스크 착용 의무화가 해제된 것은 2024년 5월이 되어서였습니다. 반면 미국의 경우는 주마다 제각각이지만, 가장 짧은 경우에는 2달 만에 해제된 경우로, 2020년 8월부터 10월까지 마스크 의무화를 시행했던 미시시피주가 있습니다. 마스크 착용 의무화는 정치 체계와 국가별 팬데믹의 심각도 등 다양한 것이 고려되어야 하므로 이 기간만 두고 집단주의와 개인주의의 차이에 따른 결과라고 단정 지을 수는 없을 것입니다.

하지만 이러한 제도에 대한 국민들의 반응은 확실한 특이점이 있었습니다. 한국에 경우는 집단주의 성향이 강한 문화권이라 할 수 있습니다. 실제로 한국에서는 마스크 착용 의무화를 두고 반대하거나 따르지 않고 마스크를 쓰지 않는 경우를 찾아보기가 쉽지 않았습니다. 되려 마스크를 착용하지 않는 사람을 두고 사회적으로 비난을 하는 여론이 거세었으며, 인터넷에는 마스크를 쓰지 않는 행위를 반사회적 행위로 규정하고 쓰지 않는 사람들의 영상을 찍어 올리기도 하였습니다. 이러한 사회 분위기는 자연스레 사회 구성원들로 하여금 부정적인 평가에 대한 두려움(fear of negative evaluation)을 가지도록 만들 것입니다. 또한 사회 구성원들의 대부분은 이러한 사회 분위기 속에 타인의 기대를 따르도록 하는 규범적 동조(normative conformity)를 경험하게 될 것입니다.

한국리서치의 조사에 따르면, 코로나19 당시 마스크를 쓰는 사람들에게 마스크를 쓰는 이유에 대해 점수를 매겨본 결과, 자신의 건강을 위해서라는 답변이 코로나 확산을 막기 위함이라는 답변과 거의 비슷한 수준의 수치를 보였습니다. 또한 타인이 마스크를 착용하기 때문이라는 응답도 70%로 높은 편에 속했습니다. 이와 더불어 마스크를 썼을 때의 감정에 대해 질문했을 때에는, 의무감(예방규칙을 지킴)이 안도감(자신을 바이러스로부터 지킴) 보다 더 높은 수치를 기록했습니다. 이러한 설문의 결과는 결국 한국사회는 집단주의적 사회문화 속에서 타자 중심적인 사고를 하며, 사회적 동조가 더욱 많이 일어난다는 것을 알려줍니다.

In collectivist societies, the group's interests are prioritized over those of the individual. In individualistic societies, the interests and rights of the individual considered more important than those of the group.

What about the United States? As a prime example of an individualistic society, 40 out of 50 states implemented mask mandates. However, the public response in these states was less cooperative. While in South Korea, it was rare to see anyone without a mask, in the US, 4 out of 10 people were not wearing masks at the beginning of the mandate. The social mood was also less concerned about mask-wearing because, in an individualistic society, the individual's needs are prioritized over the collective's. People may have felt that as long as they were wearing masks to protect their own health, there was no issue, overlooking the potential for asymptomatic transmission of the virus to others.

The relatively low rate of mask-wearing in the U.S. compared to South Korea may also be attributed to psychological reactance. As mentioned earlier, psychological reactance is more likely to occur in individualistic societies than in collectivistic ones. In individualistic societies, where individual freedom is highly valued, mandates requiring people to wear masks are often seen as infringements on that freedom. This is why the backlash against mask mandates in the U.S. has been so strong. Indeed, there have been numerous protests against mask mandates across various parts of the country. The main reason for the backlash is the perceived infringement on the right to breathe freely. In some cases, when people without masks were asked to wear them, they verbally and physically abused those requesting compliance. The Centers for Disease Control and Prevention (CDC) even advised against confronting individuals who were not wearing masks.

미국의 경우는 어떨까요? 미국은 개인주의적 사회문화를 가지고 있는 대표적인 나라입니다. 미국의 경우 50개의 주 중 40개의 주가 마스크 착용 의무화를 시행하였습니다. 마스크 착용을 의무화 한 주의 분위기는 어떠했을까요? 국민들은 정책에 대해 그다지 협조적이지 않았습니다. 한국은 마스크를 착용하지 않은 사람을 찾아보기가 힘들었던 반면, 미국에서는 의무화 초기 10명 중 4명은 마스크를 착용하지 않는 것으로 나타났습니다. 그만큼 사회적 분위기 또한 마스크 착용에 크게 연연하지 않았다고 볼 수 있습니다. 그도 그럴 것이 개인주의 사회에서는 집단보다 개인이 중요하게 생각되기 때문에, 자신의 건강을 지키기 위한 마스크 착용만 한다면 문제 될 것이 없다고 생각할 수 있기 때문입니다. 사람들은 자신의 건강을 보호하기 위해 마스크를 착용하는 한 아무런 문제가 없다고 생각하여 바이러스가 다른 사람들에게 전염될 가능성을 간과했을 수 있습니다.

미국의 마스크 착용률이 한국에 비해 상대적으로 낮은 것은 심리적 반발 또한 강하게 작용했을 것입니다. 앞서 언급했듯이, 심리적 반발은 집단주의보다는 개인주의 사회에서 발생할 개연성이 더 높습니다. 개인이 강조되는 개인주의 사회에서는 개인의 자유가 보장되는 것이 무엇보다 중요하게 다루어집니다. 마스크 착용을 의무화하는 것은 분명 자유를 침해하는 것이라고 여겨집니다. 그렇기에 마스크 착용 의무화에 대한 미국 내 반발은 끊이지 않았습니다. 실제로 미국 내 곳곳에서 마스크 착용 의무화를 반대하는 시위가 잇따라 벌어지기도 하였습니다. 그들이 마스크 착용 의무화를 반대한 결정적인 이유는 자신들의 숨 쉴 권리를 박탈한다는 이유였습니다. 심지어 개중에는 마스크를 쓰지 않은 사람들이 마스크를 쓰라고 요구를 받자 그들에게 언어적, 신체적 폭력을 가하였던 사례도 있었습니다. 미국 질병통제예방센터(Centers for Disease Control and Prevention)는 마스크를 쓰지 않은 사람들과 대면하지 말 것을 권고하기도 하였습니다.



As aforementioned, freedom in psychological reactance theory refers to the ability to engage in behaviors one has done, is currently doing, or may do in the future. Suddenly being mandated to wear a mask, especially for those who have never worn one before, is naturally perceived as a violation of this freedom. Individuals who feel their freedom is threatened respond by asserting their autonomy, resisting persuasion, rules, regulations, and other forms of control. Psychological reactance is characterized by dissent and anger as individuals seek to restore their perceived freedoms. This reaction can manifest in various ways, including denying the seriousness of the threat, such as downplaying the severity of the pandemic and thereby dismissing the necessity of wearing masks. Why didn't such a backlash occur in South Korea? This is the question we aimed to address in this article. Ultimately, the unique circumstances of COVID-19 have underscored how the outcomes of psychological theories vary depending on socio-cultural differences.

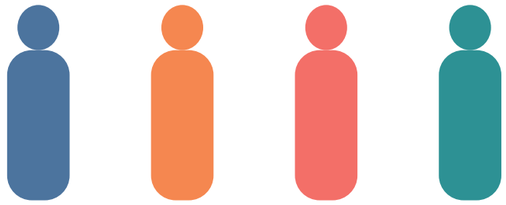
In fact, a survey that examined the differences in perceptions between Americans and Koreans found that Koreans were more accepting of COVID-19 countermeasures than Americans. The two countermeasures with the largest gap in acceptance between the two countries were "credit card information" and "real-time cell phone location" to monitor quarantine. While 81% of Koreans found the use of credit card information acceptable, only 33% of Americans found it acceptable. Similarly, 80% of Koreans accepted real-time cell phone location tracking, compared to 34% of Americans. These results clearly show the contrast between collectivist and individualist societies, potentially influenced by Americans' concerns over personal freedom and privacy violations. South Koreans, on the other hand, were more accepting of the measures, possibly because they felt less psychological reactance against the restriction of personal freedom for the sake of community safety. Although the survey did not take into account a variety of variables, such as citizens' trust in government, we can see that psychological reactance varies across socio-cultural differences.

In conclusion, we have observed how socio-cultural factors influence individual choices and shape the outcomes of psychological theories. Our world is rich with diverse cultures, each with its own distinct characteristics and perspectives. As I mentioned earlier, debates about cultural superiority are irrelevant; what truly matters is recognizing and embracing our differences while fostering unity amidst diversity. It's essential to acknowledge that these cultural differences exist alongside varying social and cultural climates. For instance, one might argue that Korea's collectivist culture, with its effective quarantine protocols, is advantageous in specific situations like COVID-19. However, it's crucial to recognize that individual freedom and collective well-being are interconnected and essential values for humanity today. Ultimately, both the collective and the individual are indispensable in shaping a balanced and harmonious society.

심리적 반발 이론에 있어서의 자유란 사람들이 여태까지 해왔고, 하고 있으며, 앞으로 할 수 있는 행위 대한 자유를 의미합니다. 마스크를 착용하지 않았던 여태까지의 삶에 갑작스럽게 마스크를 착용하는 것이 제도화되며 의무화된 것은 당연스레 자유를 침해당한 것으로 여겨질 것입니다. 자유를 침해당하는 것이 위협으로 인식된 사람은 설득, 규칙, 규제 및 기타 통제 수단을 거부함으로써 자신의 자유를 주장합니다. 따라서 심리적 반발이 유발되면 반론과 분노가 나타나는 것이 특징입니다. 예를 들어 팬데믹의 심각성을 부정하여 마스크 착용의 필요성을 부정하는 등 위협의 존재를 부정하는 것이 여기에 포함될 수 있습니다. 그렇다면 왜 한국에서는 그런 반발이 일어나지 않았던 것일까요? 이번 글에서 다루고자 하는 내용이 바로 그것이었습니다. 결국 코로나19라는 특수한 상황으로 우리는 사회 문화적 차이에 따라 심리학적 이론의 결과가 다르게 나타난다는 것을 알 수 있었던 것입니다.

실제로 미국인과 한국인의 인식차이를 조사하는 설문의 결과에 따르면, 한국인들이 미국인들보다 비교적 코로나19 방역대책에 대한 수용도가 높은 것으로 나타났습니다. 두 나라 간 수용도 차이가 가장 컸던 방역대책은 '신용카드 정보'와 '핸드폰 실시간 위치 조회'를 이용한 자가격리자 감시였습니다. 신용카드 정보를 활용하는 방역대책에는 한국인은 81%가 수용 가능하다고 응답했지만, 미국인들의 수용 가능하다는 응답은 33%밖에 되지 않았습니다. 핸드폰 실시간 위치 조회에 대한 수용도는 한국인은 80%, 미국인은 34%의 수용 가능 응답을 나타냈습니다. 이러한 결과는 집단주의와 개인주의 사회문화의 차이를 확연히 나타내고 있으며, 이러한 조치들이 미국인들의 개인정보 자유와 프라이버시를 침해한다고 느꼈기 때문일 수 있습니다. 반면 한국인들은 이러한 방역 대책에 대해 더 수용적인 태도를 보였습니다. 이는 한국 사회에서 공동체 안전을 위한 개인의 자유 제한에 대한 심리적 반발이 덜했기 때문일 것입니다. 물론 시민들의 정부에 대한 신뢰도 등 다양한 변수가 고려되지는 않았지만, 이 설문조사를 통해서도 우리는 심리적 반발이 사회 문화적 차이에 따라 다르게 나타난다는 것을 알 수 있습니다.

결과적으로 우리는 사회문화가 개인의 선택에도 영향을 미치며, 그것이 심리학적 이론에 대한 결과도 다르게 불러온다는 사실을 확인할 수 있었습니다. 우리는 다양한 문화를 아울러 살아가고 있습니다. 이러한 세상 속에서도 여전히 문화적 다름과 차이는 존재합니다. 서두에 이야기했듯이 어느 문화가 더 좋은 문화이냐, 더 나은 문화이냐 하는 논쟁은 별 의미가 없습니다. 우리는 서로의 다름 속에서 다양성을 인정하고 함께 어우러져 살아가면 되는 것입니다. 중요한 것은 서로의 다름은 분명 존재한다는 사실일 것입니다. 사회 문화적 분위기 또한 그렇습니다. 결과론적으로 본다면 방역수칙을 더 잘 지킨 한국의 집단주의 문화가 코로나19 같은 특수한 상황에서는 더욱 좋은 문화가 아니냐 라는 주장이 있을 수 있다고 생각합니다. 하지만 그렇지 않습니다. 개인의 자유와 집단은 떼어놓을 수 없기 때문입니다. 오늘날에는 집단과 개인, 그 두 가지는 인류에게 없어서는 안 될 소중한 가치입니다.





Written by Hamin Jung

Teamwork Triumph

Team projects are inevitably accompanied by the Ringelmann effect, social loafing, and loss of cognitive processes. Be able to reflect on your own team projects and become more efficient by using the evaluation criteria that summarize the problems, reasons, and solutions for each phenomenon.
팀프로젝트는 필연적으로 링겔만 효과, 사회적 태만, 인지적 과정 손실을 동반합니다. 각 현상의 문제점과 발생이유, 해결책을 요약한 평가기준으로 자신을 되돌아보고 더욱 효율적인 팀프로젝트를 할수 있게 되길 바랍니다.

Team projects are inevitable as long as you're a student at Dreamy School, but as we've all experienced, they don't always work out ideally. More often than not, team members have enough skills individually, but when they work together on a project, they don't synergize. For example, there are team members who are so-called free-riders. Some team members get a free pass, others don't communicate well with each other, and so on. All of these factors can reduce the productivity of a team. So, let's take a look at the factors that prevent effective team projects and how they can be addressed.

드리미 학교 학생인 이상 팀 프로젝트는 피할 수 없는 과제입니다. 그러나 모두가 경험해보았듯이, 팀 프로젝트가 항상 이상적인 방법으로 이루어지는 것은 아닙니다. 팀원 개개인이 가지고 있는 역량은 충분한데 함께 프로젝트를 진행할 때는 시너지가 나오지 않는 경우도 많을 것입니다. 예를 들어 소위 말하는 무임승차를 하는 팀원이 생기기도 하고, 서로의 의견이 원활하게 나눠지지 않기도 합니다. 이러한 요인들은 팀의 생산성을 저하시킵니다. 따라서 효율적인 팀프로젝트를 방해하는 요인과 그에 따른 해결책을 알아볼 필요가 있습니다.



The Ringelmann Effect

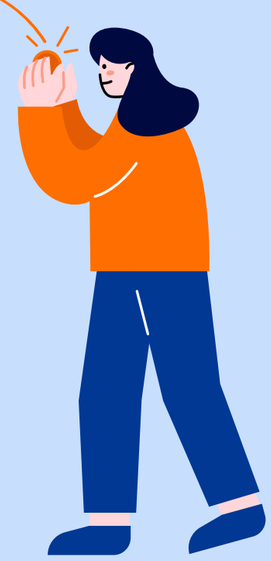
The most fundamental cause of less-than-ideal team projects is the Ringelmann effect, which refers to the phenomenon that as the number of team members increases, the output falls short of expectations. People often assume that a team's performance is directly proportional to the number of people on the team. For example, when playing tug-of-war, if one person can pull the rope with 10 times the force, five people can pull with 50 times the force. However, Maximilien Ringelmann, a French professor of agricultural engineering, conducted an experiment in 1913 that proved that as the size of a group increases, the contribution of individuals decreases. He had people pull a string alone, with two people, with three people, with four people, and with eight people, and measured the force with a tensiometer. The results showed that people used 93%, 85%, 77%, and 49% of the force they would have used if they were pulling alone, respectively, when the force was defined as 100%. When eight people pulled the string, the actual total force was only about half of what was expected. This suggests that as the number of team members increases, the contribution of any one team member to the output decreases, and therefore the productivity of the team also decreases.

The Ringelmann effect applies not only to physical activities like tug-of-war but also to intellectual activities like coming up with creative ideas or synthesizing opinions to make decisions. It's for this reason that the output of a team project is almost always less than the sum of what an individual could produce. So why does the Ringelmann effect happen, and what can you do to minimize its impact?

링겔만 효과

이상적인 팀프로젝트가 이루어지지 못하는 가장 근본적인 원인은 링겔만 효과입니다. 이는 팀원들의 수가 증가함에 따라 결과물이 기대치에 미치지 못하게 되는 현상을 말합니다. 사람들은 흔히 팀의 성과가 팀원의 숫자와 정비례할 것이라고 생각합니다. 예를 들어 줄다리기를 할 때 1명의 사람이 10만큼의 힘으로 줄을 잡아당길 수 있다면, 5명의 사람은 50만큼의 힘으로 잡아당길 수 있다고 믿는 식입니다. 그러나 프랑스의 농공학 교수 막스밀리앙 링겔만은 1913년에 실험을 통해 집단의 크기가 커질수록 개인의 공헌도는 더욱 떨어진다는 사실을 증명하였습니다. 그는 사람들에게 혼자, 2명이서, 3명이서, 4명이서, 8명이서 줄을 잡아당기게 하고 그 힘을 장력계로 측정하였습니다. 그 결과 사람들은 혼자 잡아당겼을 경우의 힘을 100%로 규정했을 때 각각 100%, 93%, 85%, 77%, 49%의 힘을 사용하였습니다. 결과적으로 8명이서 줄을 잡아당겼을 때는 실제 힘의 총합이 기대치의 반 정도밖에 미치지 못하였습니다. 이는 팀원들의 수가 많아짐에 따라 한 명의 팀원이 결과물에 기여하는 정도는 줄어드므로 팀의 생산성 또한 감소한다는 사실을 시사합니다.

링겔만 효과는 줄다리기 같은 물리적인 활동 뿐만 아니라 창의적인 아이디어를 내거나 의견을 종합하여 결정을 내려야 하는 등의 지적인 활동에도 적용됩니다. 팀 프로젝트의 결과물이 거의 언제나 개인이 만들어낼 수 있는 결과물의 총합보다 적은 것은 바로 이 때문입니다. 그렇다면 링겔만 효과는 왜 일어나며, 이것의 영향을 최소화하기 위해서는 어떻게 해야 할까요?



Social Loafing

The first reason the Ringelmann effect occurs is social loafing. Social loafing refers to the phenomenon that when individuals work in groups, their sense of personal responsibility is reduced. This leads to a loss of motivation, a loss that occurs when individuals don't do their best. A famous experiment on social loafing was conducted by Latane, Williams, and Harkins in 1979. They gathered a diverse group of college students and asked them to clap alone and then in groups of two, four, six, and so on. The results showed that subjects tended to clap less as the size of the group they were in increased. A follow-up study showed the same results when subjects were left alone, put on headphones, and told a lie that the people next to them would all clap together.

Social loafing occurs because, first, as the size of a group increases, the contributions of individuals become less visible. This can lead team members to underestimate the impact of their efforts on the team, as well as to feel less responsible for the team's output, which can lead to a lack of motivation. In addition, team members may try their best to prevent themselves from losing out by trying their best when others aren't working as hard, which leads to a decrease in the team's overall effort, known as the sucker effect.

To combat social loafing, large groups should be broken down into smaller groups to reduce the size of each group. For example, Amazon, an American online shopping company, runs team projects based on the "rule of two pizzas". The idea is that the optimal team size is between 6 and 10 people, which is the number of people who can eat a meal from two large-sized pizzas. However, since the total number of students at Dreamy is 64, which is much smaller than the total number of employees at Amazon, a large company, the number of team members to form a team should also be reduced. In addition, the contribution of each person in the group should be made clear, such as assigning tasks to each individual. This increases the responsibility that team members feel for the deliverables and makes their efforts and achievements more visible. This motivates team members and brings out the best in each individual.

Second, the larger the group, the less likely it is that the collective task or goal will be perceived as important to them. So you need to make your team's goals clearer and make them feel like personal goals for each team member. To do this, you can use the SMART goals strategy. SMART goals are goals that are specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound. Goals that are specific, realistic, and connected to the team's long-term goals and personal values and purpose help motivate individuals.



사회적 태만

링겔만 효과가 발생하는 첫번째 이유는 사회적 태만입니다. 사회적 태만이란 개인이 집단을 이루어서 일할 경우 개인의 책임감이 줄어드는 현상을 말합니다. 이는 곧 개인이 최선을 다하지 않아 발생하는 손실, 즉 동기손실로 이어지게 됩니다. 사회적 태만을 다룬 유명한 실험으로는 1979년 시행된 라타네, 윌리엄스 그리고 하킨스의 것이 있습니다. 그들은 다양한 종류의 대학생들을 모으고 혼자서 박수를 치게 한 후, 또한 2명, 4명, 6명 등의 집단을 이루어서 박수를 치게 하였습니다. 그 결과 피실험자들에게서 자신이 속해있는 집단의 크기가 커질수록 박수를 덜 치는 경향이 확인되었습니다. 후속 연구로 피실험자를 혼자 둔 채 헤드폰을 씌운 뒤 옆 사람들이 모두 같이 박수를 칠 것이라고 거짓말을 해주었을 때에도 같은 결과가 나타났습니다.

사회적 태만이 발생하는 이유는 첫째로, 집단의 크기가 증가할수록 개인의 기여도는 상대적으로 덜 관측되기 때문입니다. 따라서 팀원은 자신의 노력이 팀에 미치는 영향을 과소평가하게 될 뿐만 아니라 팀의 결과물에 대한 책임을 덜 느끼게 됨으로 동기부여의 결여를 겪을 수 있습니다. 또한 다른 팀원이 열심히 하지 않는데도 혼자 최선을 다해서 손해 보는 일을 방지하기 위해 다른 사람들과 비슷한 정도로만 노력하게 되고, 결과적으로 팀 전체의 노력도가 감소하게 되는데, 이를 얼간이 효과라고 합니다.

사회적 태만을 막기 위해서는 큰 집단을 세분화 시킴으로 각각의 집단 크기를 줄여야 합니다. 예를 들어 미국의 온라인 쇼핑 기업 아마존은 '피자 2판의 규칙'을 토대로 팀 프로젝트를 진행합니다. 라지 사이즈 피자 2판으로 한 끼 식사를 해결할 수 있는 6명에서 10명 정도의 인원이 최적의 팀 크기라는 것입니다. 그러나 드리미 전교생의 수는 총 64명으로 대기업인 아마존의 총 사원 수보다 훨씬 적기 때문에 한 팀을 이루기에 적합한 팀원의 수 역시 줄어들어야 할 것으로 보입니다. 또한 개인별로 과제를 할당하는 식으로 집단 내에서의 각 개인의 기여도를 명확하게 해야 합니다. 이러한 방법은 결과물에 대해 팀원이 느끼는 책임을 증가시키고 그들의 노력과 성과를 더 잘 드러나게 합니다. 따라서 팀원들에게 동기를 부여하여 개개인의 역량을 최대한으로 이끌어낼 수 있습니다.

둘째로, 집단이 클 수록 집단의 과제나 목적이 자신에게 중요한 목표로 인식되지 않기 때문입니다. 따라서 팀의 목표를 더욱 명확하게 만들고 팀원 개개인의 목표로 느껴지게끔 해야 합니다. 이를 위해서 SMART 목표 전략을 사용할 수 있습니다. SMART 목표란 구체적이고 (specific), 측정가능하며 (measurable), 달성할 수 있고 (achievable), 연관성이 있으며 (relevant), 기한이 명확한 목표를 (time-bound) 말합니다. 구체적이고 현실적이며 팀의 장기 목표 및 개인의 가치와 목적과도 연결되는 목표는 개인의 동기부여를 돕습니다.

Loss of Cognitive Process

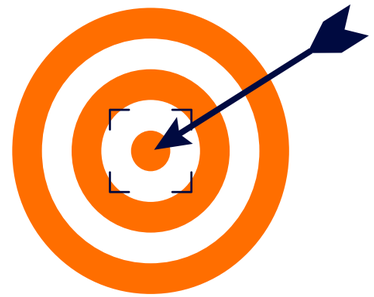
The second reason for the Ringelmann effect is cognitive process loss, which refers to a reduction in cognitive efficiency caused by a lack of information sharing. This leads to coordination loss, a loss in the process of summing and utilizing the resources that individuals have. It also manifests as shared information bias, where shared information that all members know is often central to the discussion, and information known by a few is undervalued. An experiment related to cognitive process loss and shared information bias is the 1985 "Hidden Profiles" experiment by Stasser and Titus. Subjects X, Y, and Z had to evaluate candidates A and B. They were given information a1, a2, a3, and a4 to help them rate A favorably, and information b1, b2, and b3 to help them view B positively. X received a1, a2, and b1, b2, and b3; Y received a1, a3, and b1, b2, and b3; and Z received a1, a4, and b1, b2, and b3. After discussion, they rated the better candidate. If the subjects had shared their information well enough, they should have voted for A, which had four pieces of favorable information, more than B, which had three. Instead, they tended to vote for B, which suggests that individuals in groups tend to make less rational decisions because their information is not shared well.

There are several reasons for this loss of cognitive process. First, the tendency to fear criticism and negative evaluation from other team members for new opinions or information they bring to the table plays a role. A 1969 study by Collos and Anderson found that people were more creative and generated more ideas in the anonymous condition than in the real-name condition, which they attributed to the freedom from criticism. Second, the process of sharing and reviewing information can be omitted if there is not enough time for decision-making. Third, it may have been influenced by anchoring (the tendency to evaluate later information based on the first piece of information presented), where the first piece of information presented acts as an anchor, causing the discussion to revolve around it and making people reluctant to bring up other information. A 1977 experiment by Zanna and Mann found that groups who began discussions with the initial information were more influenced by it than those who did not, and were therefore less likely to incorporate new opinions. Fourth, the presence of an authoritarian and self-righteous leader may have prevented other members from developing their own opinions. Finally, the act of not talking about what one knows is itself described as social loafing, i.e., cognitive process loss is a concept that is subsumed under social loafing.

인지적 과정 손실

링겔만 효과가 발생하는 두번째 이유는 인지적 과정 손실입니다. 인지적 과정 손실은 정보 공유의 부족으로 인해 발생하는 인지적 효율성의 감소를 뜻합니다. 이는 개인이 가지고 있는 자원을 합하고 활용하는 과정에서 발생하는 손실, 즉 조정 손실로 이어집니다. 또한 대부분의 경우 모든 구성원들이 알고 있는 공유 정보를 논의에 중심에 두고 소수가 알고 있는 정보를 과소평가하는 공유 정보 편향으로 나타납니다. 인지적 과정 손실, 공유 정보 편향과 관련된 실험으로는 1985년 행해진 스타터스와 티투스의 '히든 프로파일'이 있습니다. 피실험자 X, Y, Z는 그룹을 이루어 후보자 A와 B를 평가해야 했으며 A를 좋게 평가하도록 도와주는 정보 a1, a2, a3, a4와 B를 긍정적으로 보도록 하는 정보 b1, b2, b3가 있었습니다. 그리고 X는 a1, a2와 b1, b2, b3를, Y는 a1, a3와 b1, b2, b3를, Z는 a1, a4와 b1, b2, b3를 받은 후 논의 과정을 거치고 더 좋은 후보를 평가했습니다. 만약 피실험자들이 정보를 충분히 나누었다면 자신을 좋게 여기도록 해주는 정보가 4개로, 3개인 B보다 더 많은 A를 뽑았어야 했습니다. 그러나 그들은 대체로 B를 뽑는 경향을 보였는데, 이는 집단 내에서 개개인이 가진 정보가 잘 공유되지 않기 때문에 합리적인 결정을 내리지 못하는 경향이 있음을 말해줍니다.

인지적 과정 손실이 발생하는 이유는 여러가지가 있습니다. 첫째로, 자신이 낸 새로운 의견이나 정보에 대한 다른 팀원들의 비판과 부정적 평가를 두려워하는 경향이 영향을 미칩니다. 1969년 콜라로스와 앤더슨이 시행한 연구에 따르면 실명 조건에서보다 익명 조건에서 더 창의적이고 많은 아이디어들이 나왔는데, 이는 타인의 비판으로부터 자유로워졌기 때문입니다. 둘째로, 의사결정을 위한 충분한 시간이 확보되어있지 못한 경우 정보 공유와 검토를 위한 과정이 생략될 수 있습니다. 셋째로, 앵커링(처음 제시된 정보를 기준으로 후에 제시된 정보를 평가하는 경향)의 영향을 받아 맨 처음 제시된 정보가 일종의 앵커 역할을 하여 그 정보를 중심으로 논의가 진행되게 함으로써 다른 정보를 꺼내는 것을 꺼려지게 하였을 수도 있습니다. 1977년 제니스와 맨의 실험에 따르면 초기 정보를 받은 채 논의를 시작한 그룹은 그렇지 않은 그룹에 비해 처음 정보에 더욱 영향을 많이 받아 새로운 의견을 충분히 반영하지 못하는 것으로 나타났습니다. 넷째로, 권위주의적이고 독선적인 리더의 존재가 다른 구성원들로 하여금 자신의 의견을 전개하는 것을 막았을 수도 있습니다. 마지막으로 자신이 알고있는 정보를 이야기하지 않는 행위 자체가 사회적 태만으로 설명됩니다. 즉 인지적 과정 손실은 사회적 태만에 포함되는 개념입니다.





A solution to reducing cognitive process loss can be found in the brainstorming technique, which was invented by Alex Osborn in 1953 to help groups come up with creative solutions. He created four rules of brainstorming: “Get opinions freely and without judgment of feasibility or practicality; get as many opinions as possible, prioritizing quantity over quality; don’t criticize anyone’s ideas, including your own; and complement and combine each other’s ideas to produce more creative ideas.” This reduces team members’ fear of criticism from others, gives them enough time to solicit ideas, and prevents one person’s opinion from being given too much power. He further suggests two more models of brainstorming to address the problem of social loafing, the problem of anchoring, and the problem with brainstorming itself: the inability to think of your own ideas while listening to one person speak. First, you can have team members come up with ideas in private and then come together to discuss them. A 1987 study by Diehl and Stroebe found that more creative and more ideas were generated when people wrote their own ideas first and then shared them with other team members than in traditional brainstorming, where only one person can speak at a time. This reduces the effects of anchoring because the process of generating ideas is not influenced by the opinions of others; it reduces the effects of social loafing because individual performance and effort are fully evaluated; and it reduces the effects of social withdrawal because you don’t have to interrupt your own thoughts to listen to others’ ideas. Second, you can use a computer or virtual space rather than face-to-face discussions. This eliminates waiting time by allowing everyone to share ideas at the same time, reduces fear of criticism, and increases the likelihood of creative information emerging. Dennis and Valacich’s 1993 experiment backs this up.

인지적 과정 손실을 줄이기 위한 방안은 1953년 에덤 오스본이 그룹의 창의적인 해결책 마련을 위해 고안한 ‘브레인스토밍 기법’에서 찾아볼 수 있습니다. 그는 ‘실현가능성과 실용성을 잣대로 평가하지 말고 자유롭게 의견을 받을 것, 질보다 양을 우선시하여 최대한 많은 의견을 받을 것, 자신의 의견을 포함하여 아무의 의견도 비판하지 말 것, 서로의 아이디어를 보완하고 결합하여 더욱 창의적인 아이디어를 만들어낼 것’ 이라는 브레인스토밍의 4가지 규칙을 만들었습니다. 이는 팀원들로 하여금 타인의 비판에 대한 두려움을 감소시켜주고 아이디어 모집을 위한 충분한 시간을 제공하며 한 사람의 의견에 지나치게 힘이 실리는 것을 막을 수 있습니다. 추가로 그의 논의를 바탕으로 사회적 태만의 문제, 앵커링 문제, 브레인스토밍 자체의 문제점인 한 사람이 말 하는 것을 듣는 동안 자신의 아이디어를 생각할 수 없다는 점을 해결하기 위해 브레인스토밍의 두 가지 모델이 더 제시됩니다. 첫째로, 팀원들이 개인적으로 혼자서 아이디어를 생각해 온 후 모여서 토의하는 방식을 사용할 수 있습니다. 1987년 디엘과 스트로브의 연구에 따르면 한 번에 한 사람만 말할 수 있는 전통적인 브레인스토밍 방식보다 자신이 먼저 아이디어를 작성한 후에 다른 팀원들과 나누는 방식에서 더 창의적이고 많은 아이디어가 나왔습니다. 이는 아이디어를 생성하는 과정에서 다른 사람의 의견에 영향을 받지 않으므로 앵커링의 영향을 줄여주고 개인의 성과와 노력이 온전히 평가되어 사회적 태만의 영향을 줄여주며, 다른 사람의 아이디어를 듣느라 자신의 생각을 방해받지 않아도 됩니다. 둘째로, 직접 얼굴을 맞대며 논의하지 않고 컴퓨터나 가상 공간을 이용할 수 있습니다. 이는 모든 사람이 동시에 아이디어를 공유할 수 있게 함으로써 대기 시간을 없애고, 비판에 대한 두려움을 줄여주어 창의적인 정보가 나올 확률을 증가시킵니다. 1993년 시행된 데니스와 발라치의 실험이 이를 뒷받침해줍니다.



Questions To Ask In Order To Maximize Teamwork Efficiency

- Is the number of team members small enough that everyone feels responsible for the deliverables?
- Have you assigned individual tasks to make each team member’s contribution clear?
- Did you set SMART goals (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, and Time-bound) to connect the team’s goals to individual goals?
- Have I created an atmosphere of free discussion and not criticized any opinions, including my own?
- Have I given everyone enough time to be heard?
- Did you allow team members to come up with their own ideas and share them afterward to avoid being influenced by others?
- Did we brainstorm in a virtual space in order to promote efficiency?

- 팀원 모두가 결과물에 대한 책임감을 느낄 만큼 팀원의 수가 적은가?
- 개인별 과제를 할당하여 각 팀원의 기여도를 명확하게 만들었는가?
- SMART 목표 (구체적, 측정가능, 달성가능, 연관성, 명확한 기한)를 설정하여 팀의 목표를 명확히 하고 개인의 목표와 연결시켰는가?
- 자유롭게 논의할 수 있는 분위기를 위해 자신의 의견을 포함해 어떠한 의견이든 비판하지 않았는가?
- 모두의 의견을 들어볼 충분한 시간을 주었는가?
- 다른 사람에게 영향을 받지 않기 위해 팀원들이 각자 아이디어를 생각해오고 후에 나누는 방식을 택하였는가?
- 효율성을 위해 가상 공간에서 브레인스토밍을 진행했는가?

Written by Chanyeong Seo

Beyond Authority

Understanding power can help us lead effectively and build relationships. Leaders use different types of power to guide their organizations, and understanding and using each type of power appropriately can go a long way toward motivating team members, achieving goals, and maintaining a positive organizational culture. Power also plays an important role in shaping interactions and relationships between people. Depending on what type of power you bring to your words, it can make a big difference in how cooperative and trusting others are.

권력에 대한 이해는 우리가 효과적으로 리더십을 발휘하고 인간관계를 구축하는 데 도움을 줄 수 있다. 리더는 다양한 권력의 유형을 통해 조직을 이끄는 역할을 하고, 각 권력 유형을 적절히 이해하고 활용하는 것은 팀원들에게 동기를 부여하고, 목표를 달성하고, 긍정적인 조직 문화를 유지하는 데 큰 도움을 줄 수 있다. 또한, 권력은 구성원 간 상호작용과 관계 형성에 중요한 역할을 한다. 자신의 말에 어떤 유형의 힘을 싣느냐에 따라, 타인의 협력성, 신뢰 등이 크게 달라질 수 있다.





Types of Power

Reward Power

Reward Power is the ability of one person to influence another by providing a desirable outcome. Examples of the use of this power include a boss offering a higher salary or better job benefits, or a teacher giving students good grades. Types of rewards can range from non-material rewards, such as positive feedback, respect, and praise, to material rewards, such as money, gifts, and privileges. The effectiveness of reward power depends on how much the other person wants the reward, which drives behavior change based on the promise of a reward. However, this change tends to lead to public conformity rather than private acceptance. Another important aspect of reward power is that, if abused, it can lead people to focus only on material benefits, which can undermine intrinsic motivation. Therefore, to use reward power appropriately, you need to carefully consider the type and timing of rewards and use a combination of material and non-material rewards. It can be effective to recognize and praise employees for their performance while giving them a pay raise.

권력의 유형

보상 권력

보상 권력은 한 사람이 바람직한 결과를 제공함으로써 다른 사람에게 영향을 미치는 능력을 의미한다. 이 권력의 사용 예로는 상사가 더 높은 급여나 더 나은 업무 혜택을 제공하는 것, 교사가 학생들에게 좋은 성적을 주는 것 등이다. 보상의 유형은 긍정적인 피드백, 존중, 칭찬과 같은 비물질적 보상부터 돈, 선물, 특권과 같은 물질적 보상까지 다양하다. 보상 권력의 효과는 상대방이 보상을 얼마나 원하는지에 따라 달라지며, 이는 행동 변화를 보상에 대한 약속에 의해 주도되게 만든다. 그러나 이러한 변화는 주로 사적인 수용보다는 공적인 순응으로 이어지는 경향이 있고, 보상 권력의 또 다른 중요한 측면은, 이를 남용할 경우 사람들에게 물질적인 이익에만 집중하게 하여 내적 동기부여를 약화시킬 수 있다는 점이다. 따라서 보상 권력을 적절하게 사용하기 위해서는 보상의 종류와 시기를 신중하게 고려해야 하며, 물질적 보상뿐만 아니라 비물질적 보상을 병행하여 사용할 필요가 있다. 성과를 올린 직원에게 급여 인상을 제공하는 동시에 공로를 인정하고 칭찬하는 것이 효과적일 수 있다는 것이다.

Coercive Power

Coercive Power is the ability to influence others by threatening or causing negative consequences. An example of coercive power is when a boss threatens to cut an employee's pay, demote them, or fire them. This can be used in conjunction with reward power in leadership, where a leader might promise a promotion for good performance and threaten a demotion for poor performance. When using coercive power, it requires constant effort to ensure that the person affected by it does not avoid the consequences, and the risk is that relationships can become strained and unhappy. Exercising coercive power can be perceived as enforcing compliance rather than genuine agreement, which can lead to mutual distrust and feelings of being watched. Another important aspect of coercive power is that it's a short-term solution that can have negative long-term consequences. Even if employees comply with their boss's coercive attitude, in the long run, it can lead to job dissatisfaction and weakened loyalty to the organization. Therefore, coercive power should be used carefully and, when possible, in combination with other types of power to reduce its negative effects.

Legitimate Power

Legitimate Power is power that is granted to selected individuals and is often given to people with relatively high social status, such as teachers, politicians, police, and judges. Elected or appointed officials in government can exercise legitimate power because their duties and responsibilities are legally recognized, and these examples show that legitimate power comes from collective decision-making. Another important aspect of legitimate power is that it can contribute to establishing clear roles and responsibilities within an organization and encouraging adherence to rules and procedures. Teachers have a role in explaining rules to students and guiding them to follow them, but when this is abused, it can lead to student resentment of authority. Therefore, it is important for those who use legitimate power to exercise their authority fairly and maintain fairness and transparency.

Referent Power

Referent Power is the power that a person has to earn the favor of others through their character and personality. It can come from a person's charm, charisma, or personal relationships, which allow them to influence others. Because charismatic leaders are able to gain a high level of trust and loyalty from their organization's members, and because this power is largely derived from a person's personality traits and relationships, it is important for those in power to consistently maintain their image and build positive relationships in order to exercise referent power. Another important aspect of referent power is that it can foster trust and cooperation between people. This is because a charismatic leader can foster cooperation among team members and motivate people to achieve organizational goals. However, referent power can also be used undesirably, and it can make people overly dependent and reduce their autonomy. Therefore, people who use referent power should carefully manage their influence and respect people's autonomy.

강압 권력

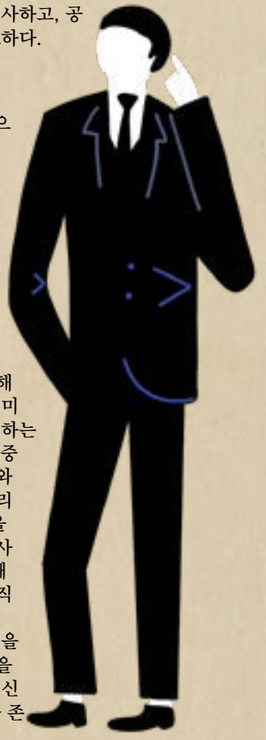
강압 권력은 위협하거나 부정적인 결과를 초래하여 다른 사람에게 영향을 미치는 능력을 의미하며, 상사가 직원의 급여를 삭감하거나, 강등하거나, 해고하겠다고 협박하는 경우를 강압 권력의 예시로 볼 수 있다. 이것은 리더십에서 보상 권력과 함께 사용될 수 있으며, 리더는 좋은 성과에 대해서는 승진을 약속하고, 좋지 않은 성과에 대해서는 강등으로 위협할 수 있습니다. 강압 권력을 사용할 때는, 이것에 영향을 받은 사람이 결과를 회피해 버리지 않도록 지속적인 노력이 필요하고, 이로 인해 관계가 긴장되고 불행해질 수 있다는 위험성을 감수해야 한다. 강압 권력을 행사한다는 것은 진정한 합의보다는 규정 준수를 강요하겠다는 것으로 받아들여질 수 있으며, 상호 불신을 불러일으키고 감시받는다는 느낌을 줄 수 있다. 강압 권력의 또 다른 중요한 측면은, 이것이 단기적인 해결책이고 장기적으로는 부정적인 결과를 초래할 수 있다는 점이다. 직원들이 상사의 강압적인 태도에 순응하더라도, 장기적으로는 직무 만족도가 떨어지고 조직에 대한 충성도가 약화될 수 있다. 따라서 강압 권력은 신중히 사용해야 하며, 가능하면 다른 유형의 권력과 함께 사용하는 것이 강압 권력의 부작용을 줄이는 방법이다.

합법적 권력

합법적 권력은 선택된 개인에게만 부여되는 권력으로, 교사, 정치인, 경찰, 판사 등 사회적 지위가 비교적 높은 사람들에게 부여된다. 정부에서 선출되거나 임명된 공직자들은 그들의 직무와 책임을 법적으로 인정받아 합법적인 권력을 행사할 수 있고, 이러한 예시는 집단의 의사결정에서 합법적 권력이 비롯된다는 것을 보여준다. 합법적 권력의 또 다른 중요한 측면은, 이는 조직 내에서 명확한 역할과 책임을 설정하고 규칙과 절차를 준수하도록 장려하는 데 기여할 수 있다는 점인데, 교사는 학생들에게 규칙을 설명하고 준수하도록 지도하는 역할을 하지만, 이것이 남용되었을 때는 학생들이 권위에 대한 반감 을 갖게 될 수 있다. 따라서 합법적 권력을 사용하는 사람들은 그들의 권한을 정당하게 행사하고, 공정성과 투명성을 유지하는 것이 중요하다.

추천 권력

추천 권력은 개인의 성격과 개성으로 주변 사람들의 호감을 얻어 가지게 되는 권력을 의미한다. 이는 개인의 매력, 카리스마, 또는 개인적 관계에서 비롯될 수 있으며, 이를 통해 다른 사람들에게 영향력을 끼칠 수 있다. 카리스마 있는 리더는 조직 구성원들로부터 높은 수준의 신뢰와 충성을 얻어낼 수 있고, 이러한 권력은 주로 개인의 성격적 특성이나 인간관계에서 기인하기 때문에, 추천 권력을 행사하기 위해서는 권력자가 지속적으로 자신의 이미지를 유지하고 긍정적인 관계를 형성하는 것이 중요하다. 추천 권력의 또 다른 중요한 측면은, 이는 사람들 간의 신뢰와 협력을 촉진할 수 있다는 점이다. 카리스마 있는 리더는 팀원들 간의 협력을 강화하고, 조직의 목표 달성을 위해 사람들에게 동기를 부여해줄 수 있기 때문이다. 그러나 추천 권력 또한 바람직하지 않게 사용될 수 있고, 이는 사람들을 지나치게 의존하게 하여 자율성을 저하시킬 수 있다. 따라서 추천 권력을 사용하는 사람들은 그들의 영향력을 신중하게 관리하고, 사람들의 자율성을 존중해야 한다.



THE POWERS

Expert power

Expert Power is power based on knowledge and expertise in a particular field. Doctors, teachers, lawyers, computer experts, and others use this power to gain trust and help people make fact-based decisions when they lack personal knowledge. Becoming an expert in a field gives you influence over others who study that field, and this influence often leads to personal acceptance. Expert power can be combined with legitimacy, referent power, and reward power to create even more influence. Another important aspect of expert power is that it can often spur problem solving and innovation. For example, experts in the medical field can develop new treatments and provide the best care for patients.

전문가 권력

전문가 권력은 특정 분야에서의 지식과 전문성을 바탕으로 한 권력을 의미한다. 의사, 교사, 변호사, 컴퓨터 전문가 등이 이 권력을 통해 신뢰를 받고, 개인적 지식이 부족한 사람들에게 사실에 근거한 의사 결정을 내릴 수 있도록 돕는다. 한 분야의 전문가가 되면 그 분야를 공부하는 다른 사람들에게 영향력이 커지며, 이 영향력은 사적인 수용으로 이어지게 되는 경우가 많다. 전문가 권력은 합법적 권력, 추천 권력, 보상 권력 등과 결합하여 더욱 강력한 영향력을 행사할 수 있기 때문이다. 전문가 권력의 또 다른 중요한 측면은, 이는 종종 문제 해결과 혁신을 촉진할 수 있다는 점이다. 예를 들어, 의료 분야의 전문가는 새로운 치료법을 개발하고 환자들에게 최상의 치료를 제공할 수 있다.



Conclusion

The different types of power each have their own characteristics and influence and are applied differently depending on the situation and context. Reward power drives people's behavior by offering positive outcomes, while coercive power enforces compliance through threats and negative consequences. Legitimate power is granted authority based on social consensus and laws, while referent power exerts influence through personalities and relationships. Finally, expert power is shaped by knowledge and expertise in a particular field and can influence certain people. Each of these types of power can be most effective when used appropriately in a given situation, which suggests that a combination of power types is often desirable.

결론

다양한 유형의 권력은 각각 고유한 특성과 영향력을 지니고 있으며, 상황과 맥락에 따라 다르게 적용된다. 보상 권력은 긍정적인 결과를 제공함으로써 사람들의 행동을 유도하며, 강압 권력은 위협과 부정적인 결과를 통해 규정 준수를 강요한다. 합법적 권력은 사회적 합의와 법률에 기반한 권위를 부여받으며, 추천 권력은 개인의 성격과 관계를 통해 영향력을 행사한다. 마지막으로, 전문가 권력은 특정 분야의 지식과 전문성에 의해 형성되어 특정 사람들에게 영향력을 끼칠 수 있다. 이러한 권력의 유형들은 각각의 상황에서 적절하게 사용될 때 가장 큰 효과를 발휘할 수 있으며, 이는 여러 권력 유형을 결합하여 사용하는 것이 바람직하다는 것을 알려준다.

Written by Jisu Jeon

IS THE WORLD

REALLY JUST?

UNFAIR to be FAIR

Is the world really just? Exploring just world hypothesis and victim-blaming biases.
세상은 정말 정의로운가?

Just World Hypothesis and Victim-Blaming Bias

In the 21st century, humanity is experiencing one of the most prosperous periods of modernization in history. Unlike our ancestors, whose purpose in life was to survive day by day, we no longer worry about having enough to eat or living in fear of an early death. This shift has led humanity to pursue higher values, such as human rights and freedom, rather than just focusing on development and survival. Our society has become quite "just" compared to the past. But is the world we live in really just? Is it a world where everything is in order and fair? Despite the facts, humans tend to think that the world is just. This was first demonstrated by social psychologist Melvin J. Lerner in the mid-20th century, and over time it has become an important assumption in social psychology. The assumption that the world is just often leads to victim-blaming bias, which is the phenomenon of blaming the victim. In this article, we will discuss the just world hypothesis and victim-blaming bias in a fundamental way.

Is the World Really Just?

Melvin Lerner found that people have a default assumption that the world is just, so we can't help but ask: is the world we live in just? The dictionary defines justice as the fair way of organizing and sustaining a society. Justice would be when everything is in its rightful place, when no one feels unfairly treated, and everyone in society gets what they deserve. However, we often see things that are not just in the world we live in, whether through media like the news or newspapers, when we hear someone speak, or even in our own lives. Even today, somewhere in the world, there is war, injustice, and various social inequalities. Clearly, our society is not always just.

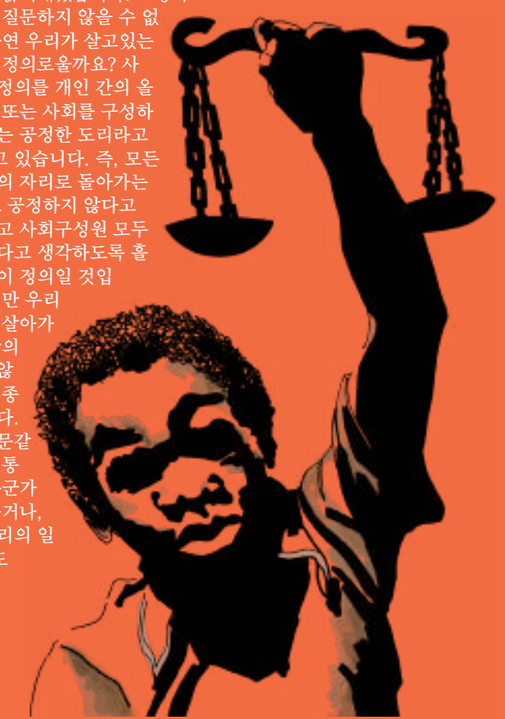
Living with a sense of justice in the world can be quite positive on a personal psychological level. It can protect your self-esteem, help you control your fears about the world, and even foster optimism. However, a negative consequence of the just world hypothesis is victim-blaming bias. Victim-blaming bias is the tendency to blame the perceived "victim," as mentioned in the introduction. "It's the victim's fault that they've been victimized because the world is just."

공정한 세상 가설과 피해자 비난 편향

21세기, 인류는 근대화를 거치며 역사상 가장 풍요로운 시대를 지나고 있습니다. 하루 하루 생존하며 연명하는 것이 삶의 목적이었던 과거의 인류와는 달리, 우리는 더이상 먹을것이 없어 연명하지 못할 것을 걱정하거나, 하루하루 생명이 위태로움을 느끼며 살아가지 않아도 됩니다. 이로인해 인류는 발전과 생존에만 집중하는 것이 아니라, 인권과 자유등 더욱 높은 가치를 추구하게 되었습니다. 그리고 우리 사회는 꽤나 '정의'로워 졌습니다. 과거에 비하면 말입니다. 하지만 우리가 사는 세상이 정말 정의로울까요? 모든것이 순리대로, 정의롭게 흘러가는 세상일까요? 사실이 어떻든, 인간은 이 세상이 정의롭다고 생각하는 경향이 있습니다. 그것은 사회심리학자 멜빈 러너(Melvin J. Lerner)에 의해 20세기 중반 처음 증명 되었습니다. 그리고 시간이 흘러 그 가설은 사회심리학에서 중요한 가정으로 다뤄지고 있습니다. 세상이 정의롭다고 생각하는 가설은 피해자를 비난하는 현상을 뜻하는 피해자 비난 편향(Victim-Blaming Biases)로 이어질 개연성이 높습니다. 이 글에서는 공정한 세상 가설과 피해자 비난 편향을 중심으로 우리 사회에 대한 조금은 근본적인 이야기를 해볼까 합니다.

세상은 정말 정의로운가?

멜빈은 사람들에게는 이 세상이 정의롭다는 기본 가정이 있다는 것을 밝혀내었습니다. 그렇다면 우리는 질문하지 않을 수 없습니다. 과연 우리가 살고있는 이 세상은 정의로울까요? 사전에서는 정의를 개인 간의 올바른 도리 또는 사회를 구성하고 유지하는 공정한 도리라고 이야기하고 있습니다. 즉, 모든 것이 본래의 자리로 돌아가는 것, 누구도 공정하지 않다고 느끼지 않고 사회구성원 모두가 합당하다고 생각하도록 흘러가는 것이 정의일 것입니다. 하지만 우리는 우리가 살아가는 이 세상의 정의롭지 않은 일들을 종종 접합니다. 뉴스나 신문같은 매체를 통해서나, 누군가의 말을 듣거나, 심지어 우리의 일상속에서도



WHO IS THE VICTIM?

Of course, there's another source of victim-blaming bias known as defensive attribution, which stems from the desire to believe that bad things happen only to those who deserve it and not to oneself. But for now, we will focus on the just world hypothesis.

So far, we've been talking about the human mind's tendency to view an unjust world as just, but that's been a bit abstract and impractical. Let's get more specific: who are the victims? Victim-blaming bias literally blames the victim. But sometimes we get confused about who the victim is. For example, if someone accidentally hits your car when you're parked illegally, who is the victim in that situation? We usually assume that both parties are at fault. We are often faced with situations where we cannot clearly distinguish between the victim and the perpetrator. Therefore, it is necessary to define what and who is a 'victim.'

Who is the victim?

First of all, a victim is someone who has been harmed. What does it mean to be victimized? We say we've been victimized when we've lost something from its original state, such as time, money, honor, etc. So who takes those things away from us? The answer is the perpetrator. In the example we heard earlier, who is the victim? Both are victims. So who is the perpetrator? Again, it's probably both of them. So who does the victim-blaming bias target in this situation? Someone will blame the victim for parking illegally, saying, "They parked illegally, so they have no say in what happens to them." But what do we say to the person who hit that car? You'd probably say, "No matter how much you parked illegally, you were careless, so I have nothing to blame you for." In fact, there's a lot of truth to both of these arguments. Both parties involved in the accident are both the victim and the perpetrator. In such a case, both parties should be held accountable, and judicial precedent suggests that they are. Therefore, we can see that victim-blaming bias can have some validity when the victim and perpetrator are not clearly distinguishable. However, victim-blaming bias cannot be justified in situations where the victim and perpetrator are clearly distinguishable.

The Yeosu Apartment Murder Case

Let's take a look at a case that made waves in South Korea: the apartment noise murder case that took place in Yeosu, South Jeolla Province in 2021. It was a brutal case that should never have happened. The story goes like this: In an apartment in Yeosu, South Jeolla Province, the families of Mr. A and Mr. B were living in an old apartment with a thin floor between them. The family consisted of Mr. and Mrs. B, their two daughters, and Mr. B's father-in-law and mother-in-law. Mr. B's family, who lived on the upper floor, and Mr. A's family, who lived on the lower floor, often had conflicts due to noise between floors. According to Mr. A's testimony, the noise had been going on for about five years. Unable to stand it anymore, Mr. A decided to kill them.

발견되곤 합니다. 당장에 오늘날에도 이 세상 어딘가에서는 전쟁이 일어나고 있고, 누군가 부당한 일을 당하고 있으며, 온갖 사회적 불합리함들이 드러나고 있습니다. 확실히 우리사회가 마냥 정의롭지는 않은가 봅니다.

세상이 정의롭다고 생각하며 살아가는 것은 개인의 심리적 차원에서는 꽤나 긍정적으로 작용할 수 있습니다. 세상이 정의롭다고 생각하며 살아가는 것은 자존감을 보호하고 세상에 대한 두려움을 조절하는 것에 도움을 주며 낙관적으로 살아가도록 도울 수도 있습니다. 하지만 정의로운 세상 가설의 부정적 결과는 바로 피해자 비난 편향입니다. 피해자 비난 편향은 서두에 언급한 것 같이 '피해자'라고 여겨지는 대상을 비난하는 편향입니다. "피해자가 피해를 입은 것은 피해자의 잘못에 있으며 이 세상은 정의롭기 때문에 잘못이 없다"라고 생각하는 편향인 것 입니다. 물론 피해자 비난 편향에는 또다른 원인이 있습니다. 바로 자신은 피해의 대상이 되지 않고 싶다는 생각으로부터 시작되는 비난인 방어 귀인(defensive attribution) 입니다. 하지만 이번 글에서는 공정한 세상 가설에 초점을 두고자 하니 이 문제는 잠시 미뤄두겠습니다.

우리는 지금까지 정의롭지 못한 세상을 정의롭다고 생각하는 인간의 심리에 대해 알아보았습니다. 아직까지는 다소 추상적이고 실제적이지 않은 이야기를 풀어왔으니, 이제는 조금 실제적인 이야기를 해보도록 하겠습니다. 피해자는 도대체 누구일까요? 피해자 비난 편향은 말 그대로 피해자를 비난합니다. 하지만 우리는 피해자가 누구인지 헷갈릴 때가 있습니다. 예를 들어 불법 주차를 해둔 차량을 누군가 실수로 박아서 사고가 났다면, 그 상황에서의 피해자는 누구라고 할 수 있을까요? 이러한 문제는 대체로 양측에 과실이 있다고 판단 되어집니다. 이처럼 우리는 피해자와 가해자를 명확하게 구분할 수 없는 상황을 마주하게 되는 것입니다. 그렇기에 '피해자'란 무엇이고, 누구인지를 정의할 필요가 있다고 생각됩니다.

피해자는 누구인가?

우선 '피해자'는 말 그대로 피해를 본 사람을 뜻합니다. 피해를 보았다는 것은 무엇을 의미할까요? 본래 상태에서 무언가를 잃었을 때, 시간, 돈, 명예등을 빼앗겼을 때 우리는 피해를 보았다고 이야기 합니다. 그럼 누가 그것들을 빼앗아 가나요? 바로 '가해자' 입니다. 앞서 들었던 사례에서는 누가 피해자 인가요? 둘 다 피해자 입니다. 그럼 가해자는 누구인가요? 그것도 똑같이 둘 다일 것입니다. 그렇다면 이런 상황에서 피해자 비난 편향은 누구에게로 향할까요? 아마 그것도 둘 다일 것입니다. 누군가는 불법 주차를 한 그 피해자를 비난할 것입니다. "불법주차를 했기에 피해를 당해도 할 말이 없다"라고 하겠죠. 그럼 그 차에 사고를 낸 사람에게는 어떻게 이야기 할까요? 아마 "아무리 불법주차를 했어도 너가 부주의했기 때문에 할 말이 없다"라고 할 것입니다. 사실 이 두 주장은 꽤나 일리가 있습니다. 이 사고의 이해관계자 둘 다 피해자인 동시에 가해자이기 때문입니다. 실제로 이러한 경우가 있을 시 양측 다 책임을 지는 것이 마땅할 것이며, 판례를 보더라도 그러합니다. 따라서 피해자 비난 편향은 피해자와 가해자를 명확히 구분할 수 없을 때 어느정도 타당성을 부여받을 수 있다는 것을 알 수 있습니다. 하지만 피해자 비난 편향은 역설적이게도, 피해자와 가해자가 명확히 구분되는 상황에서는 일말의 정당성도 가질 수 없습니다.



The details of Mr. A's murder of Mr. B's family are too gruesome to describe in detail, but we feel it's necessary to lay out the brutality of this case to show how unjustifiable victim-blaming bias is. He rang the doorbell to get the door to open, and as soon as it did, he swung a machete and decapitated Mr. B. He then chased after Mr. B's wife, who fled, and did the same to her, until all that was left was an elderly couple and their two children. Mr. A amputated the arm of Mr. B's mother-in-law, a grandmother in her 60s, and left a 20-centimeter stab wound in his father-in-law's abdomen. The two children were lucky enough to escape with their lives because they locked themselves in their room and didn't come out. Eventually, a neighbor called the police and Mr. A was arrested. In the end, he took the lives of two people and committed such horrific acts against a couple in their 60s that the firefighters who responded to the scene were traumatized and sought counseling for post-traumatic stress disorder (PTSD). Mr. A was eventually sentenced to life in prison at the first trial.

"Who would you choose to blame?"

여수 아파트 살인 사건

한 때 한국에서 크게 이슈가 되었던 사건을 하나 소개 하겠습니다. 바로 2021년에 전라남도 여수에서 발생한 층간소음 살인 사건입니다. 이 사건은 절대로 일어나서는 안 될 사건이었으며 너무나 잔인한 사건이었습니다. 사건의 전말은 이렇습니다. 전라남도 여수의 한 아파트에서 가해자 A씨와 피해자 B씨네 가족은 낡은 아파트의 얇은 바닥을 사이에 두고 살아가고 있었습니다. B씨네 가족은 B씨 부부와 두 딸, 그리고 B씨의 장인, 장모 이렇게 6명이었습니다. 윗층에 살고있던 B씨네 가족과 아랫층에 살고 있던 A씨는 종종 층간소음으로 인해 갈등을 빚었습니다. 가해자 A씨의 증언에 따르면, 이 층간소음은 5년정도나 지속되었었다고 합니다. 더이상 참을 수 없었던 A씨는 결국 그들을 죽여버려야겠다고 마음 먹었습니다.

A씨가 B씨네 가족을 살해했던 과정은 자세히 묘사하기가 너무나 께름칙 합니다. 하지만 우리가 이어나가야 할 이야기는 피해자 비난 편향이며, 이것이 얼마나 정당성을 가질 수 없는 것인지를 밝히기 위해서는 이 사건의 잔혹성을 낱낱히 드러낼 필요가 있어 보입니다. A씨는 마체테 한자루를 들고 B씨네 집을 찾아갑니다. 그는 초인종을 눌러 집의 문이 열리도록 했고, 열리자마자 마체테를 휘둘러 B씨의 목을 잘라 살해했습니다. 이후 도망가던 B씨의 아내를 쫓아가 똑같이 목을 잘랐습니다. 이제 남은건 두 노인과 두 아이 뿐이었습니다. A씨는 B씨의 장모인 60대 할머니의 팔을 절단했으며, 장인의 복부에는 20cm의 자상을 남겼습니다. 불행중 다행은 두 아이는 방에서 문을 잠그고 나오지 않아 목숨을 건질 수 있었다는 것입니다. 결국 이웃주민의 신고로 A씨는 현행범으로 체포되었습니다. 결국 그는 2명의 목숨을 앗아갔으며, 60대 노부부에게 너무나 참혹한 짓을 저질렀습니다. 그 현장이 얼마나 참혹했던지, 사건현장에 투입된 소방대원은 너무나 잔인한 현장에 트라우마를 겪게 되고 외상후스트레스장애(PTSD) 상담을 받기도 하였습니다. A씨는 결국 1심에서 무기징역으로 형을 확정지었습니다.

Why is Victim-Blaming Bias Unjustifiable?

The mere fact that something like this has happened makes us feel grim. Normally, we would feel justified in blaming the perpetrator in a case like this - he was so cruel that he turned a family's entire life into a tragedy. However, I was surprised to see comments on a news video about this case that showed that victim-blaming bias still occurs even in tragic cases like this. Of course, the news video did not depict the brutal murder by Mr. A. If the video had shown the process, would netizens' reactions have been different? Here are some of the comments from the video: "Floor noise is really scary; the noise that you don't care about at first gets stuck in your head and drives you crazy," "Anyone who has experienced floor noise knows. It's like you're going to go crazy," "But the noise between floors drives me crazy. The first thing I do when I move is check the noise." Comments like these filled the comment section of the news video.

As you can see from the above comments, netizens were discussing the incident as if the victim was to blame for the incident rather than blaming the perpetrator, saying that the noise between floors is scary and drives people crazy. It wasn't just one or two people's comments, but the entire public opinion in the comment section. There was even a comment that said "honor killing." This is unacceptable. We should be frustrated that we have this bias. How can murder be justified? How can such a public opinion be formed in the 21st century, when human rights and respect are considered the most important values? The victim-blaming bias loses its legitimacy and validity when the victim and perpetrator are clearly defined. This is because when the perpetrator and the victim are clear, the perpetration cannot be justified under any circumstances and for any reason.

In the end, we realize that the world is not inherently just, so the just world hypothesis, which assumes that the world is just, and the victim-blaming bias that follows from it, leads us into a paradox that brings us an even less just society. We also saw through examples and stories that while victim-blaming bias may have some validity in some cases, it can never be valid in cases where there is a clear division between victim and perpetrator. Now we must ask ourselves: how do we live with the goal of restoring justice?

왜 피해자 비난 편향은 정당성을 가질 수 없는가?

우리 사회에서 이런 일이 일어났다는 사실 자체로도 우리는 암울함을 느낍니다. 보통의 경우는 이런 사건을 두고 가해자를 비난하는 것이 마땅하다고 여겨집니다. 그는 너무나 잔인하게 한 가족의 삶을 통째로 비극으로 몰아넣었으니 말입니다. 하지만 이 사건을 다룬 뉴스영상의 댓글을 보고서 저는 놀라움을 감출 수 없었습니다. 이러한 비극적인 사건에서도 피해자 비난 편향은 여전히 일어나고 있었기 때문입니다. 물론 뉴스영상에서는 가해자 A씨의 잔혹한 살해과정을 묘사하지는 않았습니다. 만약 그 영상에서 그 과정을 묘사했다면 네티즌의 반응은 달라졌을까요? 그 영상의 댓글을 몇개 가져와 보았습니다. “층간소음이 정말 무서운게 처음에는 신경도 안쓰던 소음이 어느순간 머릿속에 꽉 들어차서 사람 미치게 만듬”, “층간소음 겪어본 사람은 알거임. 진짜 정신병 걸려 뒤질거같음”, “근데 층간소음은 사람 미치게 만듬. 이사할때 가장 먼저 확인하는게 소음확인". 이런류의 댓글들은 뉴스영상 댓글창을 가득 메우고 있었습니다.

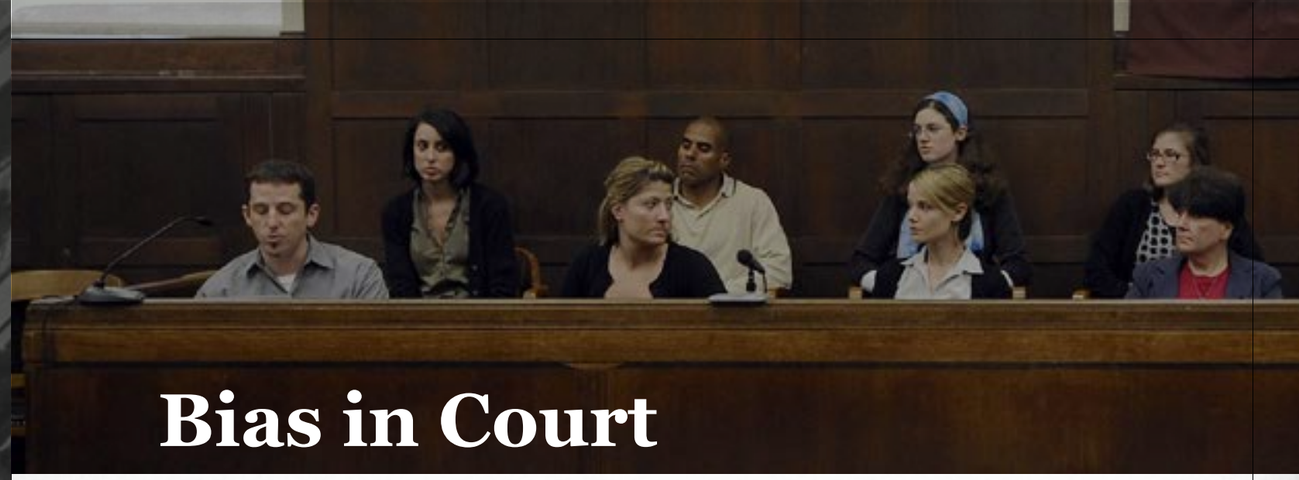
위 3개의 댓글에서도 알 수 있듯이, 네티즌들은 이 사건을 두고, 층간소음이 무섭다, 사람을 미치게 만든다 등, 가해자를 비난하기 보단 이번 사건의 원인은 피해자에게 있다는 듯이 말하고 있었습니다. 그저 한두사람의 댓글이 아니라, 댓글창의 전체적인 여론이 그런 식으로 흘러가고 있었습니다. 심지어는 “명예살인"이라는 댓글도 있었습니다. 있을 수 없는 일입니다. 우리에게 이러한 편향이 있다는 사실에 우리는 좌절하여야 합니다. 살인이 어떻게 정당화 될 수 있을까요? 인권과 존중이 가장 중요한 가치로 여겨지는 21세기에 어떻게 그런 여론이 형성될 수 있을까요? 피해자 비난 편향은 피해자와 가해자가 명확히 규정될 때, 그 편향의 정당성과 타당성을 잃게 됩니다. 가해자와 피해자가 명확한 경우에는 어떤 상황에서도 그 가해는 어떠한 사유에서도 정당화 될 수 없기 때문입니다.

결국 우리는 세상은 그 자체로 정의롭지만은 않다라는 사실을 느낄 수 있었습니다. 따라서 세상이 정의롭다고 가정하는 공정한 세상 가설, 그리고 그것으로 인해 이어지는 피해자 비난 편향은 우리에게 더욱 정의롭지 못한 사회를 가져다 주는 역설에 빠지게 만듭니다. 우리는 예시와 사례를 통해 피해자 비난 편향이 어떤 경우에는 어느정도 타당성을 가질 수 있다 손 치더라도 피해자와 가해자가 명확히 나뉘는 경우에는 절대로 타당성을 가질 수 없다는 것도 알 수 있었습니다. 이제 우리는 스스로에게 질문해야 할 것입니다. 어떻게 우리는 정의를 회복하며 살아나가야 할 것인지 말입니다.



Written by Hamin Jung





Bias in Court

There's a saying that justice is blindfolded, implying impartiality in decision-making regardless of social status, wealth, or influence. However, in contemporary society, there's ongoing debate about whether judges truly remain unbiased. Human cognitive biases, both conscious and unconscious, heavily influence decision-making across various choices. These biases extend into our judiciary system, where impartiality is paramount but often elusive, clouded by personal predispositions in the pursuit of truth.

'정의의 여신은 눈을 가리고 있다.'라는 말이 있다. 그 말인즉슨, 빈부, 사회적 지위, 신분 등에 영향을 받지 않고 법과 양심에 따른 공정한 재판을 하겠다는 의미이다. 하지만 현재 사회에서는 판사가 과연 눈을 가리고 있는가에 대한 논의가 여전히 이어지고 있다. 그만큼 인간은 수많은 선택의 갈림길에서 의식적으로든 무의식적으로든 자신의 인지 편향에 큰 영향을 받는다. 이러한 경향(편향)은 우리의 사소한 일상을 벗어나 그 어느 곳보다 공정해야 하는 법원에서 그 어느 곳보다도 사람들의 편향이 하나둘씩 드러나지고 있다. 오늘날의 법원에서는 그들이 빠져있는 편향에서 헤엄쳐 빠져나오지 못하며, 진짜 본질을 찾는 것에 흐려지고 있는 모습을 꽤 많이 볼 수 있다.



JUDGE'S BIAS

Are Judges Really Blind?

Would you believe a judge if they told you that their ruling depends on how much they have eaten, i.e., how full they feel? Many people think that judges would look at situations more objectively than anyone else, but unfortunately, they are heavily influenced by external factors, both before and after they rule.

Even before a trial begins, first impressions often consciously or unconsciously influence subsequent decisions. In social psychology, this is known as anchoring bias. A concrete example of this can be seen in Professor Jeffrey J. Rachlinski's anchoring study. In this study, two prisoners came before judges to be sentenced. According to their statutory sentences, they were originally supposed to be sentenced to one and nine years in prison, respectively. According to Professor Rachlinski's research, if the judge sentenced the one-year prisoner first, they gave the next prisoner a lower sentence. Conversely, if they sentenced a prisoner to nine years in prison first, they gave the next prisoner a higher sentence. This result is due to the judge's anchoring bias.

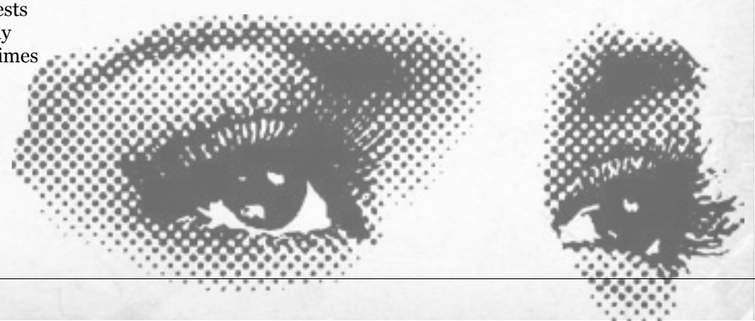
Our emotional state plays a very important role in our decision-making. This happens because of the affect heuristic. The affect heuristic means that we rely on automatic emotional responses to make judgments about things. Sentencing a defendant to parole would be a high-risk decision, as the judge would be held accountable if the defendant reoffended. In his research, Professor Jonathan Levav found that judges are more lenient when they are full, i.e., when they feel satisfied. The results were extreme: 65% of judges sentenced people to parole right after they had eaten, compared to 0% when they were hungry. Hunger puts you in a negative emotional state, which can lead to conservative behavior to avoid risk. On the other hand, when you feel satisfied from eating, you're in a positive emotional state and are more likely to make more lenient decisions. It can be said that emotional heuristics play a big role in making complex and difficult decisions by unconsciously making easier decisions based on our emotional state. This suggests that when humans make decisions, they are heavily influenced by how they feel in the moment, sometimes overriding reason.

판사는 과연 눈을 가리고 있는가

판사가 자신의 식사량, 즉, 자신이 포만감을 느끼는 정도에 따라 그에 따른 판결이 달라진다고 하면 믿을 수 있겠는가? 많은 이들이 판사라면 그 누구보다 객관적으로 상황을 바라볼 것이라고 생각할 것이지만, 안타깝게도 그들은 판결하기 전과 후로 외부적인 요인에 의해 그들에게 내부적으로 큰 영향을 끼친다.

재판을 시작하기 전부터, 첫인상이 의식적으로 또는 무의식적으로 이후의 의사결정에 영향을 끼치는 경우가 많다. 사회심리학에서는 그러한 점은 anchoring bias라고 불린다. 구체적인 예시로 제프리 J. 라츨린스키 교수의 anchoring 연구에서 볼 수 있다. 이 연구에서는 판사들에게 형량을 받으러 온 죄수 두 명이 있었다. 그들의 법정 형량에 따르면 본래 그들에게는 각각 징역 1년과 9년을 선고해야 하였다. 제프리 J. 라츨린스키 교수의 연구에 따르면, 판사가 징역 1년형 죄수를 먼저 선고한 경우, 다음 죄수에게 더 낮은 형량을 부여했다. 반대로, 징역 9년형 죄수를 먼저 선고한 경우, 더 높은 형량을 부여했다. 이러한 결과는 판사의 anchoring bias로 인한 것이다.

인간의 정서 상태는 의사결정에 굉장히 중대한 역할을 한다. 이는 인간의 감정 휴리스틱(Affect Heuristic)으로 인해 발생한다. 감정 휴리스틱(Affect Heuristic)이란 자동 감정 반응에 의존하여 사물에 대한 판단을 내리는 것을 의미한다. 피고인에게 가석방 판결을 내린다는 것은 그가 재범을 일으킬 시, 판사에게도 책임감이 있다는 것이며 위험률이 높은 판단일 것이다. 이를 토대로, 조나단 레바브 교수는 연구를 통해 판사들이 배부를 때, 즉 만족감을 느낄 때, 판결의 더욱 관대해진다는 점을 밝혀내었다. 결과의 수치는 매우 극단적이었다. 이들이 식사 직후 가석방 판결율은 65%로 높은 반면, 배고픔을 느끼는 시간에는 0%였다. 배고픔을 느낄 때는 부정적인 정서 상태가 되어 위험을 피하려는 보수적인 태도로 이루어질 수 있다. 반면, 식사를 통해 만족감을 느낄 때는 긍정적인 정서 상태가 되어 더 관대한 결정을 내릴 가능성이 높아진다. 감정 휴리스틱이 크게 작용하여 감정상태에 따라 무의식적으로 더 쉬운 판단을 함으로써 복잡하고 어려운 판단을 수행하였다고 말할 수 있다. 이는 인간이 결정을 내릴 때, 때론 이성보다 감정이 앞서, 순간적으로 느꼈던 감정에 큰 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.



Professor Levav's research emphasizes that our emotional state plays a significant role in decision-making. This is explained by the affect heuristic, which means that we rely on automatic emotional responses to make judgments about things. Research has shown that judges are more lenient when they are full, i.e., when they feel satisfied. Specifically, the rate of parole decisions immediately following a meal was as high as 65%, but the rate dropped dramatically to 0% during times of hunger. This is because hunger triggers a negative emotional state, which leads to a conservative attitude to avoid risk. Judges are more conservative when they're hungry because granting parole is a risky decision that can be blamed on them if the defendant reoffends. On the other hand, when people feel satisfied from eating, they are in a positive emotional state and are more likely to make lenient decisions. In conclusion, we can see that emotions often override reason in our decision-making process, and that our emotional state in the moment can have a huge impact on our decisions. This can be explained by the affect heuristic, which subconsciously makes it easier for us to make decisions based on our emotional state.

But what's even more shocking is that judges are not only influenced by their environment, but also by their own beliefs and biases. They ignore evidence that contradicts their own hypotheses, and it's not uncommon for them to make light of a defendant's social status. Their biased rulings benefit some and harm others. They are trapped by confirmation bias, which is the tendency to believe only the evidence that supports one's beliefs. Not only does this bias lead to the wrongful conviction of innocent people, but it can also lead to missing incriminating evidence against the perpetrator, resulting in a trial that ends in acquittal.

조나단 레바브 교수의 연구는 인간의 정서 상태가 의사결정에 중대한 역할을 한다는 점을 강조한다. 이는 감정 휴리스틱(Affect Heuristic)으로 설명되는데, 감정 휴리스틱이란 자동 감정 반응에 의존하여 사물에 대한 판단을 내리는 것을 의미한다. 연구에 따르면, 판사들이 배부를 때, 즉 만족감을 느낄 때, 판결이 더욱 관대해진다는 점을 밝혀냈다. 구체적으로, 식사 직후 가석방 판결률은 65%로 높았으나, 배고픔을 느끼는 시간에는 그 비율이 0%로 급격히 떨어졌다. 이는 배고픔이 부정적인 정서 상태를 유발하여 위험을 피하려는 보수적인 태도로 이어지기 때문이라 한다. 가석방 판결을 내리는 것은 피고인이 재범할 경우 판사에게도 책임이 돌아갈 수 있는 위험한 결정이기 때문에, 배고픈 상태에서는 더욱 보수적으로 판단하게 된다. 반면, 식사를 통해 만족감을 느낄 때는 긍정적인 정서 상태가 되어 더 관대한 결정을 내릴 가능성이 높다고 하였다. 결론적으로, 인간의 결정 과정에서 이성보다 감정이 앞서는 경우가 많으며, 순간적인 감정 상태가 의사결정에 큰 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 감정 휴리스틱이 크게 작용하여 감정 상태에 따라 무의식적으로 더 쉬운 판단을 내리게 된다고 설명할 수 있다.

하지만 더욱 충격적인 것은 판사들은 환경뿐만 아니라 자신들의 신념과 편향으로 인해 그들의 판결에 영향을 받는다는 것이다. 그들은 자신들만의 가설과 반대되는 증거는 무시하고 피고인의 사회적 지위에 의해 그들의 죄를 가볍게 여기는 경우도 드물다. 그들의 편향적 판결은 누군가에게는 득이 되는, 또 누군가에게는 독이 되는 결과를 초래하였다. 자신의 관념을 뒷받침할 수 있는 증거만을 믿는 확증편향에 사로잡혀 있는 것이다. 특히 이러한 확증편향에 의해 수많은 무고한 희생자들이 생겨나는 것뿐만 아니라, 범인에 대한 결정적인 증거를 놓치고 재판의 결과는 허무하게 끝나게 된다.



오심에서 드러나는 편향

Bias in Mistrials

In the 1980s, South Korea experienced a series of unsolved serial murders. However, Korea did not have DNA testing, which is crucial for catching criminals today, so the cases remained unsolved.

On September 16, 1988, a 13-year-old girl was found dead the next morning while sleeping in her room. Ten months later, police finally discovered the heavy metal nature of the killer's body hair found at the crime scene and investigated people in the neighborhood who worked with heavy metals in their jobs. As a result, the suspect was Mr. Yun, a local repairman. The police arrested Mr. Yun simply because his body hair was similar to that of the suspect. Other tests and investigations were conducted based on the assumption that the blood type from the killer's body hair and Mr. Yun's body hair were the same. Consequently, Mr. Yun was imprisoned for the crime of murder and rape. However, despite the passage of time, many people questioned the case.

About 30 years after Mr. Yun's conviction, police reopened the case using DNA testing. The results showed that the real culprit in the case was Lee Chun-Jae. He confessed to all the crimes he had committed, including this one. Only after he told the court all the information that could not have been known unless he was the real culprit did the court find him guilty and the suspect, Mr. Yoon, not guilty. In fact, after Mr. Yoon was imprisoned, another teenage girl went missing. Later, Lee Chun-jae himself confessed to the crime, but at the time, the detectives treated the case as an unsolved missing person's case because they were in a festive mood, as they were recognized and promoted for catching the perpetrator of the previous case. This was despite the fact that they had found the girl's bag and bones, which were strong evidence.

1980년대 한국에서는 범인을 알 수 없는 연쇄 살인 사건이 계속해서 일어났다. 하지만 당시 한국은 오늘날 범인을 잡는 데에 결정적인 역할을 하는 DNA 검사가 도입되지 않았기에 그저 미제사건으로 남게 되었다.

1988년 9월 16일, 방에서 자고 있던 만 13세 소녀가 다음 날 아침 숨진 채 발견되었다. 10개월 뒤, 경찰들은 마침내 사건 현장에서 발견한 범인의 체모에서 중금속 성질을 발견하였고, 직업상 중금속을 많이 다루는 동네 사람들을 조사하였다. 그 결과, 용의자로 동네 수리공이었던 윤 씨를 지목하게 된다. 그저 범인의 체모와 용의자 윤 씨의 체모가 비슷하다는 이유로 용의자 윤 씨를 체포한 것이다. 범인의 체모와 윤 씨의 체모에서 나온 혈액형이 동일하다는 가정하에, 다른 검사들과 수사들이 진행되었다. 그 결과, 용의자 윤 씨는 '살인 강간치사'라는 죄명으로 수감되었다. 하지만 많은 시간이 지났음에도 불구하고, 많은 사람들은 이 사건에 의문을 가졌다.

윤 씨가 유죄 선고를 받은 날로부터 약 30년 후, 경찰은 DNA 검사를 활용하여 재조사를 진행하였다. 그 결과 사건의 진범은 이춘재였다는 것이 밝혀졌다. 그는 이 사건을 포함하여 자신이 저지른 범행들을 모두 자백했다. 진범이 아니고서야 알 수 없는 정보들까지 다 말하고 나서야 법원은 그를 유죄로, 용의자였던 윤 씨는 무죄로 선고하였다. 사실 당시 용의자 윤 씨가 수감된 후, 한 십 대 소녀가 실종된 사건이 한 번 더 발생하였다. 시간이 흐른 후, 이춘재 자신이 해당 사건의 진범도 자신임을 자백하였지만, 당시 형사들은 전 사건의 범인을 잡았다는 점에서 사람들에게 인정받고, 특진하는 등 축제 분위기였기에 그저 미제 실종 사건으로 사건을 처리하였다. 유력한 증거였던 소녀의 가방과 뼈를 발견하였음에도 말이다.

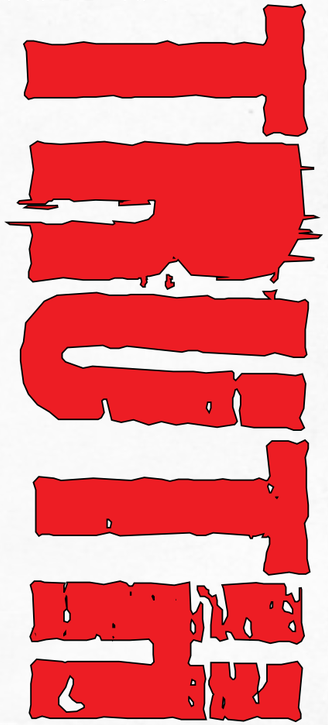
The above is the story of the Hwaseong serial murder case, one of the top three unsolved cases in South Korea. The case has been controversial for a long time, and the truth or falsity of the case has been debated. Today, the killer has been caught, and the innocent Mr. Yoon has been exonerated 32 years after his conviction. In other words, the case has been renamed the Lee Chun-Jae serial murder case. As described above, the police and judges continued to emphasize the validity of favorable information while ignoring information that was not favorable to them in order to solve the case, i.e., to believe what they wanted to believe for their own benefit. The torture of Mr. Yun and other innocent suspects to extract false confessions that were favorable to their investigation resulted in three suicides and one death from the after-effects of the torture. This case illustrates the horrors of human confirmation bias. The suspect, Mr. Yun, consistently maintained his innocence, and the evidence against him was weak, but the police, prosecutors, and courts all fell victim to confirmation bias and made the wrong decision.

When people are already convinced that someone is the culprit, it's hard for evidence that contradicts their beliefs to change their narrow view. In this case, people's post-confirmation bias was also evident in the judgment process. As if the police and the court already knew that Mr. Yun was the culprit, they reconstructed all the evidence and verdicts related to the case to bolster the argument that Mr. Yun was the real culprit. However, the process of reconstruction is so unreasonable. They ignored the evidence that pointed to the truth, manipulated the evidence to fit their narrative, and thought they had uncovered the truth. The truth is always there, but various kinds of bias can obscure and distort it. The Lee Chun-Jae serial murder case should remind us of how important it is to face the truth.



위 내용은 대한민국의 3대 미제사건 중 하나였던 화성 연쇄 살인 사건의 내막이다. 이 사건은 오랜 시간 동안 사람들 사이에서 많은 논란을 일으켰고, 사건의 진실 유무에 대해서도 많은 토의가 이뤄지고 있었다.
현재는 범인이 잡히고, 무고했던 윤 씨는 유죄 판결을 받은 지 32년 만에 무죄를 선고받았다. 다시 말해, 이 사건은 이춘재 연쇄 살인 사건으로 명칭으로 변경되었다. 앞서 서술하였듯이, 경찰들과 판사들은 사건이 해결되어야 한다는 것, 즉, 자신의 이익만을 위해 믿고 싶은 정보만 믿고, 자신들에게 불리한 정보는 무시한 채 유리한 정보의 타당성을 계속해서 억지로 부여하였다. 용의자 윤 씨나 그 외 무고한 용의자들을 고문하여 자신들의 수사에 유리한 거짓 자백을 하게 하여 억울하게 용의자로 몰린 사람이 자살하는 사례가 3번이나 나왔고 1명은 고문 후유증으로 사망할 정도였다. 이 사건을 통해, 사람들의 확증편향이 얼마나 무서운지 알 수 있다. 용의자였던 윤 씨는 일관되게 결백을 주장하였고, 증거물도 부실했으나, 경찰, 검찰, 법원 모두가 확증 편향에 빠져 잘못된 판단을 하고 말았다.

특정인이 범인임을 이미 확신한 상태에서는 그들의 생각과 반대되는 증거가 그들의 편협된 시각을 바꾸는 것은 쉽지 않다. 특히 이 사건의 판결 과정에서는 사람들의 사후 확신 편향 또한 드러났음을 알 수 있다. 이미 용의자가 윤 씨로 몰린 상황에서 경찰과 법원은 이미 그 사건의 범인이 윤 씨임을 알고 있었다는 듯이 사건과 관련된 모든 증거와 판결을 다 용의자 윤 씨가 진범이라는 주장에 박차를 가할 수 있도록 다시 재구성하였다. 하지만 재구성하는 과정이 너무나도 불합리하다는 것이다. 진실을 주장하고 있는 증거는 무시하고, 자신들의 주장에 맞도록 증거를 조작하였다. 그리고 자신들은 진실을 밝혀냈다고 생각한다는 것이다. 진실은 언제나 그 자리에 있지만, 다양한 종류의 편향은 진실을 가리고 왜곡할 수 있다. 이춘재 연쇄 살인 사건을 통해 우리는 진실을 마주하기 위한 노력이 얼마나 중요한지 다시 한번 깊이 인식해야 할 필요가 있다.





"HE LOOKS CRIMINAL TO ME"

목격자의 증언은 신빙성이 있는가?

Is the Witness's Statement Credible?

The outcome of a trial is not only determined by the judge's verdict. One of the most decisive clues in a trial is the testimony of eyewitnesses. As mentioned above, human memory is imperfect. Depending on this imperfection, our false memories can lead to the conviction of an innocent person or allow the real culprit to escape punishment. This is because we tend to be overly confident that what we see is correct. The more convinced an eyewitness is, the more likely he or she is to twist the witness's statement to fit his or her hypothesis.

When we make claims, we often use our memory as a valid source. We are confident that our memory is accurate and that we are the ones who can look at the situation more objectively. However, human memory is not perfect and can be easily distorted. In fact, we don't just remember a situation or an object with our two eyes. Memory is a process of reconstruction, not mere reproduction. The human memory process involves three stages: acquiring information, retaining it, and then recovering and transmitting it to others. During this process, our memories may appear slightly different from the truth or distorted due to our narrow view of the situation. However, people are overly confident that their memory is accurate. In social psychology, people tend to overestimate their abilities due to the overconfidence bias. They think their judgments are more correct than they actually are.

판사의 판결로만 재판의 결과가 결정 나는 것은 아니다. 재판에서 가장 결정적인 단서로써 적용되는 것 중 하나가 바로 목격자의 증언이다. 위에서 말했듯이 인간의 기억은 불완전하다. 이러한 기억의 불완전성에 따라서 우리의 잘못된 기억은 무고한 사람을 유죄 판결을 받게 하거나, 진짜 범인이 처벌을 피하게 되는 결과를 초래할 수 있다. 자신이 본 것이 바르다는 것에 너무나도 확신하는 경향이 있기 때문이다. 목격자 자신이 확신하는 정도에 따라 목격자의 진술이 자신이 설정한 가설에 부합하는 쪽으로 왜곡하여 해석하는 정도가 커진다고 한다.

우리는 주장을 할 때, 타당한 근거로 우리의 기억을 내놓곤 한다. 우리의 기억은 정확하고, 우리는 상황을 보다 객관적으로 바라볼 수 있는 사람이라고 확신하기 때문이다. 그렇다면 당신은 당신의 기억에 의존하여 내리는 결정이 맞다고 생각하는가? 하지만 인간의 기억은 완벽하지 않으며 쉽게 왜곡될 수 있다. 사실 우리는 두 눈으로만 어떠한 상황이나 사물을 기억하는 것이 아니다. 기억은 단순한 재현이 아니라 재구성하는 과정이다. 사람의 기억 과정은 정보 취득, 보유, 그리고 복구와 타인에게의 전달하는 3단계의 과정을 거친다고 한다. 이 과정에서 상황을 바라보는 우리의 편협된 시각으로 인해 사실과는 약간 다르게, 아니면 기억이 왜곡되어 나타날 수 있다. 하지만 사람들은 자신의 기억력이 정확하다는 것에 과도하게 확신에 차 있다. 사회심리학에서는 사람들은 과신 편향 (Overconfidence bias)로 인해 자신의 능력치를 과대평가하는 경향이 있다고 말한다. 사람들은 자신이 내리는 판단이 실제보다 더 옳다고 생각한다.



FRAMING



To prove that eyewitness accounts shouldn't be given too much credence, American psychologists Elizabeth Loftus and John Palmer conducted an experiment. In their experiment, they showed in detail how humans reconstruct their memories. First, they divided the subjects into groups and showed each group a video of a car accident. After watching the video, they asked each group different questions. The first group was asked, "At what speed were the two cars traveling when they hit each other?" The other groups were asked the same question, but with different variations of the word "hit," such as "fender bender," "smashed," "collided," and "bumped." The results of this experiment were somewhat shocking. Specifically, group participants reported an average speed of about 31.8 mph when they heard the word "touched". However, when they heard the word "smashed," they reported the highest speeds, averaging about 40.8 mph. The words used to frame the question made a significant difference in the statements that followed.

It's important to remember that all subjects watched the same video, so the words framing the question had an effect on their responses. It's important to remember that when witnesses are questioned in a court of law, as in this experiment, the same person may consciously or unconsciously give a different account of the same situation, depending on the context and how the question is asked. Of course, eyewitness accounts play a big role in a trial, but it would be rash to ignore all the evidence and rely solely on their statements.

목격자의 진술에 과도한 신빙성을 부여하면 안된다는 것은 입증하기 위해 미국의 심리학자 엘리자베스 로프터스와 존 파머는 한 실험을 진행하였다. 이들은 해당 실험을 통해 인간이 어떻게 자신의 기억을 재구성하는지 자세히 보여주었다. 우선 피실험자들을 그룹들로 나눈 후, 각 그룹에 속해있는 사람들에게 교통사고 장면을 보여주었다. 영상을 시청한 후에는, 각 그룹에게 질문을 다양한 형태로 나누어서 물어보았다. 첫 번째 그룹에는 “서로 부딪혔을 때 두 자동차는 어느 정도 속력으로 달리고 있었습니까?”라고 질문하였다. 그리고 나머지 그룹에는 ‘부딪히다'(hit) 라는 단어를 그룹별로, 서로 ‘접촉했을 때’ (Fender bender), ‘세게 박았을 때' (smashed),’충돌했을 때' (collided), 그리고 ‘쿵 찧었을 때' (bumped)라는 단어로 조금씩 변형하여 질문하였다. 이 실험의 결과는 다소 충격적이었다. 질문을 할 때, 질문을 구성하는 단어에 따라 그에 따른 진술 내용에서 중대한 차이가 생겼기 때문이다. 특히, 그룹 참가자들은 서로 ‘접촉했을 때’ 라는 단어를 사용했을 때는 평균 약 31.8 mph 정도의 속력을 보고하였다. 반면, 세게 박았을 때' (smashed) 라는 단어를 썼을 때, 평균 약 40.8 mph로 가장 높은 속력을 보고하였다.

여기서 기억해야 할 것은 피실험자들은 모두 동일한 영상을 보았다는 것이다, 질문을 구성하는 단어가 피실험자들에게 프레이밍 효과(Framing effect)를 미쳤다는 것도 알 수 있다. 해당 실험과 같이 법정에서 목격자가 질문을 받을 때, 어떤 상황에서 어떻게 질문하느냐에 따라, 같은 사람이 같은 상황을 봤음에도 의식적으로든 무의식적으로든 다르게 진술할 수도 있다는 것을 기억해야 한다. 물론 목격자의 진술은 재판에서 큰 역할을 하지만, 모든 증거들을 무시하고 그들의 진술만을 의지하는 것은 섣부른 판단일 것이다.

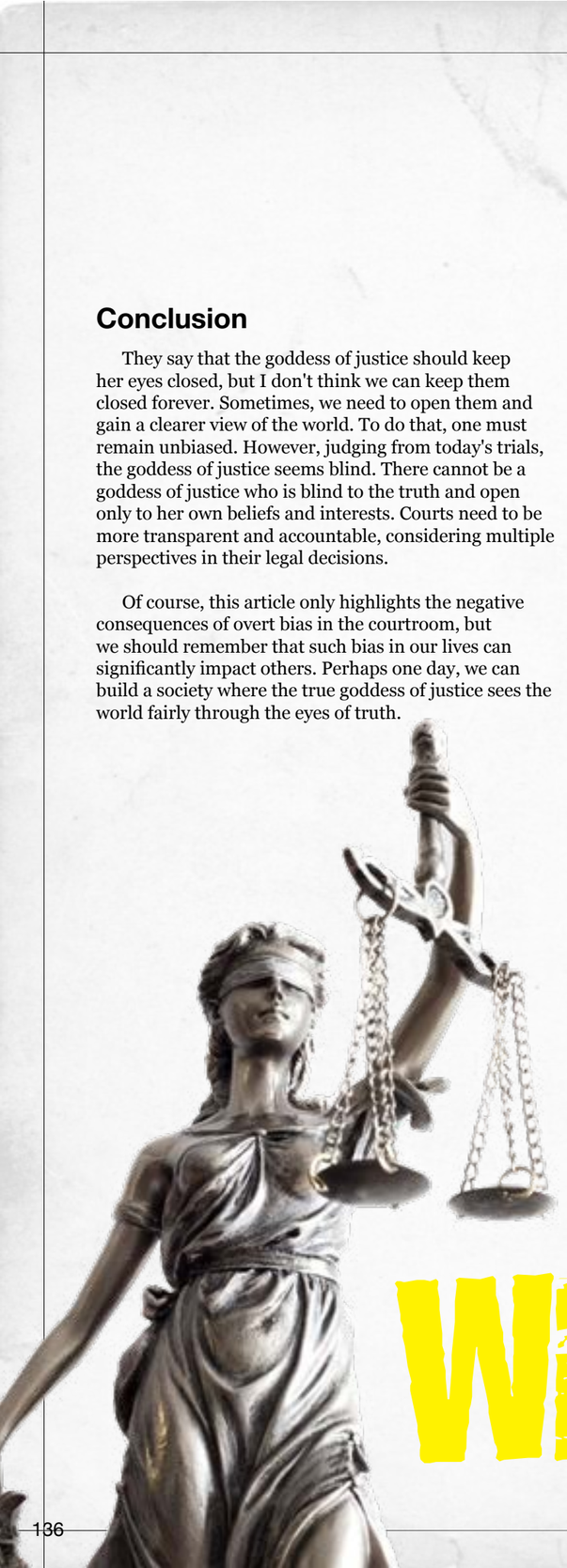
Conclusion

They say that the goddess of justice should keep her eyes closed, but I don't think we can keep them closed forever. Sometimes, we need to open them and gain a clearer view of the world. To do that, one must remain unbiased. However, judging from today's trials, the goddess of justice seems blind. There cannot be a goddess of justice who is blind to the truth and open only to her own beliefs and interests. Courts need to be more transparent and accountable, considering multiple perspectives in their legal decisions.

Of course, this article only highlights the negative consequences of overt bias in the courtroom, but we should remember that such bias in our lives can significantly impact others. Perhaps one day, we can build a society where the true goddess of justice sees the world fairly through the eyes of truth.

결론

정의의 여신을 눈을 감고 있어야 한다고는 하지만 언제까지나 눈을 감고 있을 수는 없다고 생각한다. 때때로는 눈을 뜨고, 세상을 올곧이 바라볼 수 있는 시각을 가져야 한다. 그러기 위해서는 편향적인 태도로 임하지 않아야 하지만, 오늘날의 재판을 보았을 때, 정의의 여신은 눈은 너무나도 흔들리고 있다. 진실에 대해서는 눈을 감고, 자신의 신념과 이익에만 눈을 뜬 정의의 여신은 존재할 수 없다. 법원에서는 법적 결정 과정에서 다양한 관점을 고려하고, 보다 투명하고 책임감 있는 법원을 세울 필요가 있다. 물론 이 글에서는 법원 속 드러나는 편향의 부정적인 결과만을 서술하였지만, 우리의 삶 속에서는 드러나는 편향들이 다른 이들에게 꽤 중대한 영향을 끼친다는 것을 기억하고 살아가야 한다. 그렇다면 언젠가 우리는 진정한 정의의 여신이 진실의 눈으로 세상을 공정하게 바라볼 수 있는 사회를 만들어 나갈 수 있을 것이다.



WHERE IS THE JUSTICE?

Written by Haju Lee

Self -Presentation of a Dictator

There are many different political systems in the world. Among them, dictatorships are often at the center of controversy. North Korea, a country not far from us, has a dictatorial political system, which makes it a familiar and interesting topic. The Kim family has been ruling North Korea for three generations now, and the people of North Korea have been suffering under this long-standing dictatorship. What's surprising is that they still praise the Kim family, and there are many complex factors at play. The current dictator of North Korea, Kim Jong-un, has many ways to promote himself to his people. At the same time, he also uses self-presentation to exert his influence in international relations. In this article, we will examine the dictator's behavior through the lens of self-presentation. We will also look at how Kim Jong-un's self-presentation strategies are affecting his people and international relations.

세상에는 여러 정치체제를 가진 국가들이 있다. 그 중에서도 독재 정치 체제를 가진 국가는 여러 논란의 중심에 서기도 한다. 우리와 멀지 않은 곳, 북한에서도 독재 정치 체제가 이어지고 있고, 그렇기에 우리에게 익숙하며 흥미로운 주제이기도 하다. 북한에서 김씨일가의 독재는 현재 3대째 이어져 내려오고 있고, 북한 주민들은 오래 이어져온 독재 정치로 인해 고통을 받으며 살아가고 있다. 굉장히 놀라운 점은 그들은 그럼에도 김씨 일가를 찬양한다는 점이다. 그 이유에는 여러 복합적으로 작용하고 있는 요소들이 있다. 현재 독재 정치를 이어나가고 있는 북한의 독재자 김정은은 여러 방법으로 자신을 국민들에게 선전하고 있다. 그와 동시에 여러 국제관계 속에서도 자신의 영향력을 행사하기 위해 자기 표현(self-presentation)을 하고 있다. 이 글에서는 독재자 김정은의 행보를 자기 표현이라는 주제를 가지고 살펴볼 것이다. 동시에 김정은의 자기 표현 전략이 북한의 주민과 국제정세에 어떠한 영향을 미치고 있는지도 살펴볼 것이다.

What is self-expression?

Before analyzing Kim Jong-un's behavior, it's important to clarify some social psychological concepts. First, "self-presentation" is the tendency to present a positive self-image to others, both as a protective mechanism to protect one's self-esteem and as a way to gain social influence. To gain influence, individuals want to make a certain impression on others. A factor that is directly related to self-expression is self-monitoring. Self-monitoring refers to the ability to motivate and regulate behavior in order to meet social demands. In order to have positive relationships with others, or to gain social status, you need to be a good self-monitor. This is an obvious need for many politicians.

There are five strategies that people use to express themselves. They are flattery, intimidation, demonstration, pleading, and self-promotion. The goal of each strategy is this
The goal of ingratiation is to create liking by using flattery or charm.
The goal of intimidation is to create fear by showing that you can be aggressive.
The goal of exemplification is to create guilt by showing that you are a better person than the other person.
The goal of supplication is to evoke pity by showing others that you are helpless and needy.
The goal of self-promotion is to generate respect by convincing others that you are competent.

자기 표현이란?

김정은의 행보를 분석하기 이전에 사회심리학적 개념을 정리할 필요가 있다. 우선 '자기 표현(self-presentation)'은 다른 사람들에게 자신의 긍정적인 자아상을 제시하는 경향인데, 이는 자신의 자아 존중감을 보호하기 위한 보호기제이기도 하며, 동시에 사회적인 영향력을 얻으려고 함이기도 하다. 영향력을 얻기 위해서 개인은 다른 사람에게 특정한 인상을 남기고 싶어한다. 자기 표현 능력에 직접적인 연관이 있는 요소는 '자기 감시(self-monitoring)'이다. 자기 감시란 사회적 요구에 부응하기 위해 동기를 부여하고 행동을 조절할 수 있는 능력을 일컫는다. 다른 사람들과 긍정적인 관계를 맺기 위해서, 또는 사회적인 지위를 얻기 위해서는 자기 감시 능력이 뛰어나야 한다. 이는 여러 정치인들에게 당연히 필요할 수밖에 없는 요소이다.

사람들은 자기 표현을 하는 5가지의 전략이 있다. 이는 아첨, 협박, 시범, 간청, 자기 홍보 등이 있다. 각 전략의 목표는 이러하다.
아첨: 아부나 매력을 사용해 호감을 형성
협박: 공격적일 수 있다는 것을 보여주면서 두려움을 조성
본보기: 자신이 상대방보다 더 나은 사람이라는 것을 보여줌으로 죄책감을 조성
간청: 다른 사람에게 자신이 무력하고 궁핍하다는 것을 보여줌v
자기홍보: 자신이 유능하다는 것을 다른 사람들에게 설득시켜 존경심 유발

Kim Jong-un's ideological foundation

North Korea, officially known as the Democratic People's Republic of Korea, was established in 1948. Its political system operates as a hereditary socialist state, with successive leadership from Kim Il-sung, Kim Jong-il, and Kim Jong-un. Kim Il-sung, the founding leader of North Korea, initially gained prominence as a resistance fighter during the Japanese occupation of Korea. His efforts caught the attention of the Soviet Union, then a socialist nation, which provided crucial support for his ascension to political leadership in North Korea. Positioning himself as a powerful anti-Japanese hero, Kim Il-sung cultivated a robust public persona through various media channels, portraying himself as a mythical figure of courage and patriotism. In addition to crafting his public image, Kim Il-sung championed the Juche ideology, emphasizing national independence and the self-reliance of North Koreans in determining their own destiny. His assertions resonated strongly among his supporters, contributing to the legitimization of his autocratic rule under the banner of Juche ideology. The family members of Kim Il-sung were revered almost as divine figures, solidifying the foundation of North Korea as a state guided by the supreme leadership of the Kim dynasty. The social status and image constructed by Kim Il-sung were inherited by subsequent generations, namely Kim Jong-il and Kim Jong-un, who continued to uphold and perpetuate this legacy in their own distinct ways.

Kim Jong-un ascended to become North Korea's supreme leader at a young age following Kim Jong-il's death in 2011. His rapid elevation to power sparked significant internal dissent and international concern. To consolidate his authority, Kim Jong-un initiated purges of numerous high-ranking officials, replacing them with loyalists. Throughout his tenure, he has employed coercive tactics to reinforce his grip on power and uphold his authoritarian rule. Fear has been a central tool in maintaining compliance among top officials and the populace in North Korea, shaping the nation's ideology and values in alignment with those projected by its leader.

Kim Jong-un's behavior reveals a strategy of self-expression

Kim Jong Un's every public action has a significant impact on the people of North Korea, underscoring the importance of self-presentation in his strategies. He aims to assert his authority as a powerful dictator, employing self-promotion and intimidation extensively, especially during his early years in power. As the third son of Kim

김정은이 가진 사상의 기반

북한, 조선민주주의인민공화국은 1948년 건립되었다. 북한의 정치 체제는 세습적인 사회주의 국가로, 김일성, 김정일, 김정은이 차례로 국가를 이끌어왔다. 북한을 처음 건국한 김일성은 한국의 일제 강점기 시기부터 저항 운동가로 활동하면서 자신의 명성을 퍼뜨렸다. 그 이후 당시 사회주의 국가였던 소련의 눈에 들어 소련을 지원을 통해 북한의 새로운 정치 지도자를 도모했다. 이 과정에서 스스로를 강력한 반일 영웅으로 선전하였다. 자신을 용기와 애국심을 강조한 신화적 영웅으로 포장해 여러 언론 매체를 통해서 자신의 강력한 사회적 이미지를 구축하였다. 그렇게 김일성은 사람들에게 북한이라는 나라를 유능하게 이끌어나갈 희대의 영웅적인 존재가 되었다. 자신의 사회적 이미지를 구축함과 동시에 다른 국가의 압제에서 벗어난 독립을 강조하고 운명을 스스로 결정할 수 있는 주체적인 존재임을 강조하는 주체사상을 전격적으로 널리 퍼뜨린다. 당시 김일성이 내세운 이 주장은 주변 사람들의 많은 설득을 얻어 내었고 (Minority effect) 주체사상을 기반으로 자신의 독재자적 집권에 정당성을 부여했다. 김일성의 가족은 신적인 존재에 가까운 존재로 추앙받았다. 이렇듯 북한은 건립과정에서도 국가 최고지도자의 자기 연출의 이야기를 빼놓을 수가 없다. 김일성이 조성한 김씨 일가의 사회적인 지위와 이미지는 그 이후 세대였던 김정일과 김일성의 세습에까지 이어지고 있고, 김정일과 김정은은 각자의 방법대로 그 이미지를 유지해 나가고 있었다.
김정은은 2011년 김정일의 사망 후 젊은 나이에 국가 최고 지도자가 되었다. 비교적 젊은 나이에 국가 지도자가 되었기에 북한 내부는 물론 다른 나라들의 여러 반발과 우려가 있었다. 그는 그의 권력을 구축하기 위해서 여러 고위 관료들을 숙청하고 자신의 충성스러운 지지자들로 교체하는 과정을 진행했다. 이러한 배경 속에서 김정은은 자신의 집권 초기부터 오늘날까지 강력한 방법들을 이용하여 자신의 리더십을 공고히 다졌고, 강력한 권위주의적인 리더십을 유지하기 위해 노력했다. 공포감을 무기로 강력하게 여러 고위 관리들과 국민들을 붙잡고 정치를 이어나가고 있다. 북한에서는 독재자가 연출해 내는 사상과 가치관이 확장되어 그 나라 자체의 사상과 가치관으로까지 이어지는 모습을 볼 수 있다.

김정은의 행동에서 드러나는 자기 표현 전략

김정은의 공개적인 모든 행동은 북한의 주민들에게 큰 영향을 미치기 때문에 위에서 그의 행동에 자기 표현은 필수적일 수밖에 없다. 그는 강력한 독재자의 권위를 확실시 하고자한다. 그렇기에 그가 가장 자주 활용하는 전략은 자기홍보와 협박이다. 그가 집권 초기에 권력을 다잡을 때에도 두려움을 조장하는 방법을 많이 사용했다. 김정일의 셋 째 아들이었던 김정은은 주변에서 자신의 집권에 걸림돌이 되는 요소는 모두 제거하였다. 그는 김정일의 첫째 아들이자 김정은의 이복형이었던 김정남 살해의 용의자로 판단된다. 김정남이 중국을 방문했을 때, 당시 중국 국가주석이었던 후진타오와 베이징에서 별도의 회담을 가졌다. 회담 내용 중 후진타오는 김정일의 후대로 김정남을 추대하고 싶다고 발언했다. 해당발언을 저우융캉 정치국 상무위원이 도청, 김정은에게 밀고했다. 해당 발언이 이후로 김정남은 3년 뒤 말레이시아의 쿠알라룸푸르 국제공항에서 VX2 화학무기로 인해 암살 당하게 된다.
김정은은 자신의 이복형 이외에도 고모부도 처형시켰다. 김정은의 고모부 장성택은 김일성 이후에 북한의 지도자를 이을 사람이라는 예측을 받기도했던 인물이다. 김정일과 김정은 집권 시기에도 2인자의 자리를 이어올 만큼 실질적인 권력이 막강했다. 김정은이 김정일 이후에 정권을 세습했을 때 아직 완전히 자리를 잡지 못한 김정은 뒤에서 장성택이 실권을 잡을 것이라는 추측이 많았다. 하지만 추측과는 달리 김정은은 자신의 권력에 위협이 될 수 있는 장성택의 직위를 박탈시키고 그 이후 반

Jong-il, Kim Jong Un removed perceived obstacles to his ascent. He is suspected of orchestrating the murder of Kim Jong-nam, Kim Jong-il's first son and his own half-brother. During Kim Jong-nam's visit to China, he held separate meetings in Beijing with Hu Jintao, then Chinese president. Hu Jintao expressed support for Kim Jong-nam succeeding Kim Jong-il during these discussions. Zhou Yongkang, a member of the Politburo, intercepted these remarks and relayed them to Kim Jong Un. Subsequently, Kim Jong-nam was assassinated three years later with VX nerve agent at Kuala Lumpur International Airport in Malaysia.

당, 반혁명, 종파행위의 죄목으로 처형시켰다. 그 이후 장성택의 머리가 없는 시신을 고위 간부가 지나다니는 건물 계단에 전시했다. 당시에 김일청의 가족으로 불리는 백두혈통도 숙청을 당할수도 있다는 사실은 간부들과 국민들에게는 크나큰 충격을 안겨주었다. 동시에 자신의 권력을 위해서 고모부를 죽이는 선택을 한 김정은의 잔혹성이 전 세계적으로 알려졌다. 이렇게나 무자비하고 잔혹한 방법은 김정은의 권력에 도전하지 못하게 만들고 그의 권력이 절대적임을 시사한다. 이러한 방법들로 인해 조성되는 두려움은 김정은을 향한 고위 간부들의 절대적인 충성으로 이어진다.

In addition to his half-brother, Kim Jong Un also executed his uncle, Jang Sung Taek. Jang Sung Taek had been anticipated to potentially succeed Kim Il Sung as the next North Korean leader and wielded considerable power as the second-in-command under both Kim Il Sung and Kim Jong Un. However, when Kim Jong Un assumed leadership and faced uncertainties about his authority, he perceived Jang Sung Taek as a threat. Contrary to expectations, Kim Jong Un stripped Jang Sung Taek of his position and subsequently executed him on charges of anti-party activities, counter-revolutionary actions, and sectarianism. Jang Sung Taek's decapitated body was publicly displayed, a shocking move that reverberated among cadres and the public, as it signaled that even the Kim Il Sung lineage could face purging. Globally, this act underscored Kim Jong Un's ruthless determination to eliminate threats to his power, reinforcing the perception of his absolute authority. These brutal methods instill fear and ensure the unwavering loyalty of senior officials to Kim Jong Un.

공포감을 조성해 목적 달성을 하려는 시도는 국제 관계에서도 드러난다. 김정은은 지속적으로 군사적 시위와 미사일 실험 발사를 진행하고 있다. 김정은은 강력한 군사력과 핵무기를 보유하는 것이 국가의 안보와 생존을 보장하는데 핵심 요소라고 믿고 있다. 작은 나라인 만큼, 여러 강대국 사이에서 다른 나라 못지 않은 군사력을 과시하는 것은 스스로의 국가 방위 능력이 충분함을 내부적으로 과시하는 행위이다. 이러한 행위는 군사적인 성과를 통해 자신을 강력한 지도자라는 것을 선전하고, 내부의 반대 세력을 억제하는 역할을 한다. 또 주변 국가들의 공포심을 유발시켜 경제적인 협상에 유리한 위치를 가져온다. 이러한 여러 군사적 행보 이후에 다른 나라와 협상을 통해서 외교적 혜택을 얻으려는 시도가 많았다.



The use of fear to achieve goals is also evident in international relations. Kim Jong Un is constantly conducting military demonstrations and launching missile tests. Kim believes that having a strong military and nuclear arsenal is key to ensuring the country's security and survival. As a small country, showing off its military might among other great powers is an internal demonstration of its ability to defend itself. These military achievements showcase the country as a strong leader, serve as a deterrent to internal dissent, and create fear in neighboring countries, which gives it an advantage in economic negotiations. Many of these military actions have been followed by attempts to gain diplomatic benefits by negotiating with other countries.

다음으로는 본보기이다. 그는 공식 석상에서 공개적으로 민족주의 정신을 고취시키는 발언을 하고, 선대 지도자들을 참배하며 김씨 일가의 권력 세습과 독재에 당위성을 부여한다. 또 지속적으로 북한 곳곳의 개발 현장들을 방문하며 자신의 근면성실한 사회적 이미지를 조성한다. 이러한 행보를 모두 언론을 통해 국민들에게 노출시키며 국민들은 당연하게도 이러한 정보들을 무의식적으로 수용, 세뇌 당한다. 김정은의 이러한 행보는 김씨 일가를 향한 숭배를 고취시키고 김정은을 향한 충성과 노력을 강화하도록 동기 부여를 준다. 국민들에게 국가 최고 지도자의 헌신과 노력은 큰 감화의 요소가 되어 그들은 실제적으로 경제적 어려움이나 국제적 고립 속에서도 단결과 집중을 놓치 않게 한다. 이러한 연출은 국민들에게 애국심을 갖게 만들고 북한 내부의 결속력을 강화시킨다. 김정은은 이러한 행동들은 통해서 국민들에게 안정감을 준다.

Next, he leads by example. He makes nationalistic statements in public, visits past leaders to lend legitimacy to the Kim family's succession and dictatorship, and constantly travels to development sites around North

아첨과 간청 전략은 김정은이 국제사회에서 사용하는 것을 볼 수 있다. 하지만 간접적으로 표현해 주변 국가에게서 도움을 받거나, 민족 정신을 고취시키기도 한다. 아첨에 해당하는 전략이 보이는 상황은 중국과의 외교 상황에서 자주 보인다. 같은 사회주의적 사상을 공유하는 두 국가는 서로에게 국제 사회에서 서로의 공통점이 존재한다. 때문에 김정은은 중국의 국가주석인 시진핑과 우호적인 관계를 맺으려고 하고, 또 그 관계를 과시한다. 두 국가 최고 지도자들의 친밀한 만남과 여러 매체에서 드러나는 그들의 친밀의 표시들은 국제 관계에서 이득을 취하기 위한 김정은의 전략으로 볼 수 있다. 간청 전략은 김정은의 강력한 입지 유지를 위해서 잘 드러내 보이지 않는 전략이다. 하지만 최근 김정은은 국민을 향해 눈물을 보인 일이 있었다. 지난 2023년 12월 4일, 11년만에 제 5회 어머니 대회를 개최하였다. 김정은은 해당 행사에서 '가정과 사회 앞에 지닌 어머니의 본분에 대하여' 라는 제목의 연설을 하였다. 연설 이후 대회 관련 보고를 듣던 중 눈물을 훔치는 모습을 대중들에게 보였다. 이러한 김정은의 행동에 여러 해석들이 있다. 출산율 감소와 체제 붕괴의 우려나 김정은의 딸인 김주애를 부각시키기 위함이었을 것이라는 해석이 있다. 김정은이 어머니 대회에서 보인 눈물은 국민들에게 큰 영향을 주었을 것이다. 국민들에게 자신이 각 가정의 어려움에 크게 공감하고 있으며, 국가적 문제에 대해서 깊은 관심을 가지고 있다는 인상을 심어주고 그 영향으로 국민들이 저출산 문제에 대한 국민 참여를 촉진시킬 수 있었을 것이다.

Korea to promote his image as a hardworking socialist. All of these behaviors are exposed to the public through the media, and the public, of course, unconsciously absorbs and is influenced by this information. Kim Jong-un's actions inspire worship of the Kim family and motivate people to strengthen their loyalty and efforts toward him. For the people, the dedication and hard work of the country's supreme leader are a great source of inspiration, keeping them united and focused even in the face of real economic hardship and international isolation. These performances make people feel patriotic and strengthen internal cohesion in North Korea. Kim Jong-un uses these behaviors to give his people a sense of security.

The strategy of flattery and appeasement can be seen in Kim Jong-un's interactions with the international community. However, he also uses these strategies indirectly to gain help from neighboring countries or to inspire national spirit. A common example of this strategy is his diplomacy with China. Sharing the same socialist ideals, the two countries have a lot in common in the international community, which is why Kim Jong-un tries to establish a friendly relationship with Xi Jinping, the Chinese president, and flaunts it. The close meetings between the two leaders and their public displays of closeness in the media can be seen as Kim Jong-un's strategy to gain an advantage in international relations. The appeasement tactic is a low-profile way for Kim to maintain a strong position.

Recently, Kim Jong-un has shown tears for his people. On December 4, 2023, he held his fifth mother's congress in 11 years. Kim Jong-un delivered a speech titled "On the Role of Mothers in Front of the Family and Society" at the event. After his speech, he was seen in public wiping away tears while listening to reports about the event. There are many interpretations of Kim's behavior. It could be that he was concerned about the declining birth rate and the collapse of his regime, or that he was trying to emphasize his daughter, Kim Ju-ae. Kim Jong-un's tears at the mothers' meeting must have had a profound effect on the people. Kim Jong-un's tears at the mothers' convention may have had a significant impact on the people, giving them the impression that he is deeply sympathetic to the plight of families and cares deeply about national issues, which may have helped to spur public engagement on the issue of the declining birth rate.

Conclusion

자기 표현 이라는 주제를 가지고 김정은의 행동들을 분석해 보았다. 독재자의 위치는 많은 풍요를 누리고 편안한 삶만을 살 것 같지만, 동시에 그들은 쉴틈 없이 자신의 권력을 지키기 위한 사투를 벌여야 한다. 국가 내부와 외부에서 오는 여러 압박 속에서 김정은은 효과적으로 자신이 얻고자 하는 바를 위하여 자기 자신을 표현해 냈다. 그의 행보는 직간접적으로 국민들에게 미치는 영향이 굉장하고, 또 넘어서 국제 사회에 까지도 큰 영향을 주고 있다. 공포심을 이용한 자기 표현은 주변의 고위 관리들은 물론이고 전 국민에게까지 퍼져 그들의 사상을 붙잡고 있다. 국민들을 철저한 사회주의 사상과 김씨 일가의 권위에 대한 세뇌는 국민에게 깊게 남고, 탈북을 한 이후에까지 영향을 미친다. 김정은은 이미 독재자로서의 자기 표현의 자질을 다 갖추었다고 보아도 무방할 것이다. 북한만큼 집단 세뇌가 잘 되어있는 국가는 잘 보기 힘들테니 말이다. 김정은이 곧 북한이고, 북한이 곧 김정은이다.

We have analyzed Kim Jong-un's actions under the theme of self-expression. The position of a dictator may seem like a life of plenty and comfort, but at the same time, they have to constantly fight for their power. Under pressure from both inside and outside the country, Kim Jong-un has effectively maneuvered himself to get what he wants. His actions have had a tremendous impact on his people, both directly and indirectly, and on the international community beyond. His use of fear to express himself has spread to the entire population, not only to the high-ranking officials around him, but also to the entire country, holding onto their ideas. The indoctrination of the people into rigid socialist ideas and the authority of the Kim family stays with them long after they defect. It's safe to say that Kim Jong-un already has all the qualities of a dictator. You'd be hard-pressed to find a more brainwashed country than North Korea. Kim Jong-un is North Korea, and North Korea is Kim Jong-un.



Written by Yeonghwa Oh

A Journal of Experimental Social Psychology

Anchoring and adjustment
Bias blind spot
Cognitive bias
Confirmation bias
Depressive realism
False consensus bias
Fundamental attribution error
Metacognition
Optimistic bias
Overconfidence bias
Planning fallacy
Priming effect
Representative heuristic
Schema
Self-awareness theory
Self-concept clarity
Self-consciousness
Self-handicapping

Investigating the Planning Fallacy: A Case Study on Creative Classes at Dreamy School

Hamin Jung, Chanyeong Seo, and *Yeyoung Yoon*

Abstract. *The planning fallacy, a phenomenon where individuals underestimate the time required to complete tasks due to unrealistic and idealistic considerations, has significant implications in both personal and organizational settings. This study investigates the prevalence of the planning fallacy among students at Dreamy School through practical experiments and surveys focused on their creative activities. By comparing participants' anticipated and actual task completion times, the research highlights the discrepancies and tendencies towards overestimation. The findings underscore the need for individuals to consider external factors more realistically when planning tasks, aiming to mitigate the effects of this cognitive bias.*

Introduction

The planning fallacy refers to the phenomenon where people estimate how long it will take to complete a task, making unattainable plans by considering only unrealistic and idealized situations. It was first proposed by Daniel Kahneman and Amos Tversky, two of the founding fathers of behavioral economics. They named the phenomenon where people overestimate their abilities to make plans while ignoring past failures as the "planning fallacy" and argued that it stems from a tendency to ignore external information and variables.

A classic experiment on the planning fallacy was conducted by Roger Buehler in 1994. He asked students working on their dissertations to estimate how long it would take them to complete their theses. On average, they said it would take them at least 48.6 days, but it actually took them 55.5 days, and only about 30% of the students completed their theses within the predicted time frame.

The planning fallacy doesn't just occur in individuals; it also happens in organized societies. For example, the construction of the Sydney Opera House took 10 years and cost $900 million more than expected because its advocates ignored criticism of the building's structural flaws and intuitively underestimated the time and money required.

Planning fallacies are essentially an overconfidence bias, in that we overestimate our own abilities. It's also similar to the optimistic bias, in that you've seen others make planning fallacies, but you assume that you won't. There is also some overlap with confirmation bias, in that people remain positive about their ability to handle a task even though they have made numerous planning fallacies themselves. Finally, if we consider the issue of intentionality, it can be evaluated that it is related to self-handicapping, as it maintains trust in one's own ability by attributing the cause of failure to external factors such as excessive goals.

서론

계획오류는 사람들이 어떤 일을 완료하는데 걸리는 시간을 예측할 경우, 비현실적이고 이상적인 상황만을 고려함으로써 달성할 수 없는 계획을 세우는 현상을 말한다. 이는 행동 경제학의 창시자격인 다니엘 카너먼과 아모스 트버스키에 의해 처음으로 제시되었다. 그들은 사람들이 과거의 계획을 지키지 못했던 수많은 경험을 무시한 채 또다시 자신의 능력을 과대평가하여 계획을 짜는 획일화된 현상을 '계획오류'라 명명하였으며, 이는 외부의 정보와 변수들을 무시하는 경향에서 비롯되었다고 주장했다.

계획오류에 관한 대표적인 실험으로는 1994년 시행된 로저 부흘러의 것이 있다. 그는 학위 논문을 준비하는 학생들에게 논문 완성까지 걸리는 예상시간을 물었다. 그들은 평균적으로 최소 48.6일이 걸릴 것이라고 답했지만, 실제로는 55.5일이 걸렸으며, 예측한 기간 내에 논문을 완성한 학생은 전체 인원의 30% 정도밖에 되지 않았다.

계획오류는 개인에게 뿐만 아니라 조직화된 사회에서도 일어난다. 예컨대 시드니 오페라 하우스 건설은 예상보다 10년이 지연되었으며, 9억의 예산이 더 투입되었는데, 이는 오페라 하우스 건설을 옹호했던 사람들이 건물의 구조적 결함에 대한 비판을 무시하고 필요한 시간과 비용을 직관적으로 예측했기 때문이다.

계획오류는 기본적으로는 자신의 능력을 과대평가한다는 점에서 과신 편향에 해당된다. 그리고 타인이 계획 오류를 범하는 것을 목격했음에도 자신만은 그렇지 않을 것이라 생각한다는 점에서 낙관적 편향과 유사한 부분이 존재한다. 또한 자신도 수없이 많은 계획오류를 저질렀음에도 자신의 과제처리 능력에 대한 긍정적 입장을 견지함으로 확증 편향과도 일부 교집합을 이루고 있다. 마지막으로 의도성의 문제를 차지하고 본다면 실패시 원인을 과도한 목표라는 외부요인으로 돌림으로써 스스로의 능력에 대한 신뢰를 유지시킨다는 특성상 자기불구화와도 연관된다고 평가할 수 있다.

Aim of the Experiment

Among the many biases and heuristics, we believe that planning errors are the easiest to encounter in everyday life and have the most direct impact. Therefore, we aimed to help Dreamy students recognize that they make planning errors on a daily basis through the statistics of a simple experiment and the data from their creative activity planning questionnaires and interviews. We also wanted to help them develop realistic plans that take into account not only their own abilities but also a number of external variables (external validity).

Hypothesis

The hypothesis of this study is: “Students at Dreamy School will commit the planning fallacy in their daily lives.”

Research Methods

To confirm that students at Dreamy School make planning errors in their daily lives, we invited them to participate in the experiment naturally. We approached the subjects and asked them to first estimate the time they thought it would take to solve a puzzle, and then timed them to see how well their estimates matched the reality.

Cover Story

The cover story of the experiment was as follows: We want to know the average time it takes to solve the “Weeping Woman” puzzle by Spanish artist Pablo Picasso, which is part of the Spanish creative classes of one of the participants, Ye-Young Yoon.

Predicted Experiment Script

Subject: (alone)
Experimenter: Oh, look at this puzzle. I’m preparing it as a practice activity in my Spanish creative class right now. How long do you think it would take you to do it?
Subject: Well... About n minutes?
Experimenter: Okay, then I’ll time you. You can give it a try.
(post-test)
Experimenter: Thanks!

Experiment Procedure

In the first two experiments, the experimenter Seo Chan-young told people about the cover story to recruit participants and brought a large number of unspecified people. For the remaining experiments, the experimenter Yoon Ye-young personally visited the subjects on different days to ensure the realism of the cover story. The experiments were conducted with a randomized group of subjects who did not share a specific commonality (random assignment to conditions). To prevent anchoring or priming effects, no information was provided beforehand, including the results of previous participants or the experimenter’s estimated time (controlling for variables).

문제제기

계획오류는 많은 편향(bias)과 휴리스틱중에서도 일상생활에서 접하기 가장 쉬우며 직접적인 영향을 많이 끼치는 편향이라고 생각하였다. 따라서 드리미 학생들이 계획오류를 일상적으로 범하고 있음을 간단한 실험의 통계 및 자신의 창의활동 계획 설문과 인터뷰 자료를 통해 인지할 수 있도록 돕고자 하였다. 또한 이를 통해 그들이 자신의 능력 뿐만 아니라 여러 외부적인 변수를 고려한 현실적인 계획을 세우는데 일조하고자 연구를 진행하였다 (외적 타당성).

가설

본 연구의 가설은 다음과 같다: “드리미학교 학생들은 일상속에서 계획오류를 범하고 있을 것이다.”

연구 방법

드리미학교 학생들이 일상속에서 계획오류를 범하고 있다는 것을 확인하기 위해 자연스럽게 실험에 참여할 수 있도록 유도했다. 피실험자에게 다가가 퍼즐을 맞추는데 소요될 것 같은 시간을 먼저 예상하게 한 후 실제로 시간을 재며 맞춰보게 함으로써 자신들의 과제수행능력에 대한 그들의 예상이 현실과 얼마나 일치하는지 비교하였다.

커버 스토리

본 연구자들이 실험 진행을 위해 세운 커버 스토리는 다음과 같다:
실험자중 한명인 윤예영의 스페인어 창의활동 중 창의활동의 일환으로 진행할 스페인 화가 파블로 피카소의 “Weeping woman” 퍼즐을 맞추는데 평균적으로 소요되는 시간을 알고자 한다.

예상실험대본

피실험자: (혼자있는 상황)
실험자: OO아, 이 퍼즐 좀 봐. 잘만들었지? 지금 내 스페인어 창의활동에서 창의활동으로 준비하고 있는데 말야, 이거 맞추는데 시간이 얼마나 걸릴까? 니가 하면 얼마나 걸릴 것 같아?
피실험자: 글쎄.. 한 n분?
실험자: 그럼 내가 시간 재 줄테니 한번 해볼 수 있겠니?
(테스트후)
실험자: 고마워!

실험진행

초기 2번의 실험에서는 참가자를 모집하기 위해 실험자 서찬영이 사람들에게 커버 스토리를 말해주고 불특정다수를 데리고 왔으나, 커버 스토리의 사실성을 위해 나머지 실험들에서는 실험자 윤예영이 개인적으로 다른 날에 피실험자를 찾아가 진행하였다. 실험은 특정한 공통점을 공유하지 않는 불특정다수를 대상으로 시행되었다 (피실험자의 무작위할당). 이때 정박효과나 점화효과가 나타나는 것을 막기 위해 전 참가자들의 실험결과나 실험자들의 예상시간을 비롯하여 어떠한 정보도 미리 제공해주지 않았다 (변인통제).

Experiment Results

Puzzle Experiment

실험결과

퍼즐 실험

	Student 1	Student 2	Student 3	Student 4	Student 5	Student 6	Student 7	Student 8	Student 9	Avg. (평균)
Estimated Time (sec.) 예상시간 (초)	1200	60	60	180	90	180	110	60	120	107
Actual Time (sec.) 실제시간 (초)	150	186	182	93	220	210	131	240	165	185

When comparing the difference between each individual’s estimated time and actual time, only Student 1’s value is highly deviated. Therefore, a 22.2% truncated average was used, and all values were rounded to the first decimal place. With the exception of student 1 (1200/150) and 4 (180/93), all seven subjects estimated their time as less than the actual time. On average, they thought they could solve the puzzle 78 seconds faster (107/185), which is 1.7 times more overconfident in their abilities.

(개개인의 예상시간과 실제시간의 차끼리 비교해보았을때 피실험자 1의 값만 편차가 크므로 22.2% 절사평균을 이용하였으며 모든 값은 소수점 첫째자리에서 반올림하였다.)
피실험자 1(1200/150)과 4(180/93)를 제외하면 나머지 7명은 모두 예상시간을 실제시간보다 작을 것이라 평가하였다. 또한 평균적으로 자신이 퍼즐을 78초정도 더 빨리 맞출 수 있을 것이라고 예상하였는데(107/185), 이는 자신의 능력을 1.7배정도 더 과신한 수치이다.

Survey

A questionnaire was created and distributed to observe the broader and more practical application of planning errors.

The survey included the following questions:

1. For last semester’s creative activities only, what was your level of fulfillment of the activities you initially planned?
   0~100% (Failure~Success)
2. Based on the above question, what is your personal satisfaction with the creative activity?
   0~100% (Roughly satisfied to completely satisfied)
3. Have you ever revised your plan during a creative class?
   Yes or No
4. If yes, what is your level of success with the revised plan?
   0 to 100 (Failure~Success)
5. When planning, do you tend to take into account your own capabilities or variables?
   Not very much ~ Very much
6. Do you recognize that you have planning errors?
   Yes or No

The above questionnaire is composed of questions about the existence of planning errors, their awareness, and their application in real life.

설문조사

보다 광범위하고 실제적인 계획오류의 적용을 관찰하기 위해 설문지를 만들어 배포하였다.

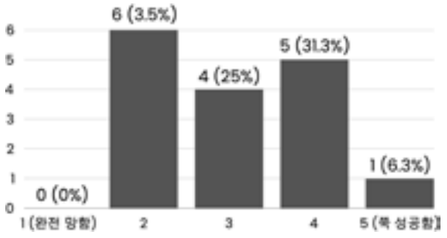
설문에 포함된 질문은 다음과 같다:

1. 지난학기 창의활동 한정으로, 처음 계획한 활동의 이행도는 몇%입니까?
   0~100% 실패~성공
2. 위 질문에 바탕이 된 창의활동의 개인적인 만족도는 몇 %입니까?
   0~100% 대충 수습함~완전 만족함
3. 창의활동 진행 중 계획서를 수정한 경험이 있습니까?
   예 또는 아니오
4. 수정한 적이 있다면, 수정된 계획서의 이행도는 몇%입니까?
   0~100%
5. 계획을 할 때 자신의 역량이나 변수를 고려하여 계획하시는 편입니까?
   매우그렇지않다~매우그렇다
6. 스스로 계획오류를 가지고 있다는 사실을 인지 하십니까?
   예 또는 아니오

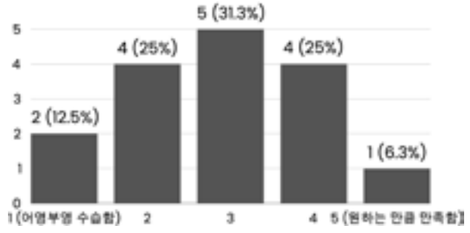
위 설문지는 계획오류의 존재 여부와 대상자의 인식 여부, 실생활 적용 여부를 묻는 질문으로 구성되었다.

Survey Results - 설문 결과

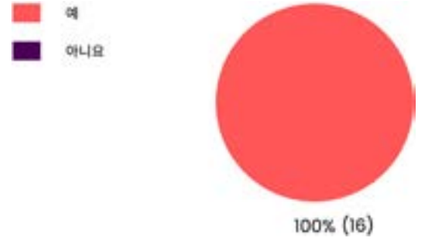
What percentage of your plans were accomplished last semester?
지난학기 혼자 진행한 창의활동 한정으로, 계획의 이행도는 몇%인가요?



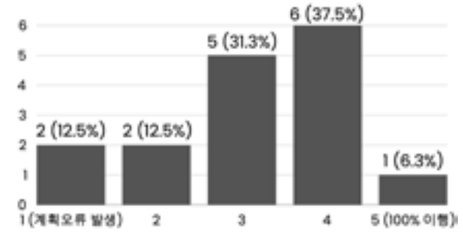
What is your personal satisfaction with your creative class?
창의활동의 개인적인 만족도는 몇%입니까?



Have you ever edited your creative class plan in-progress?
창의활동 진행중 계획서를 수정한 적이 있습니까?



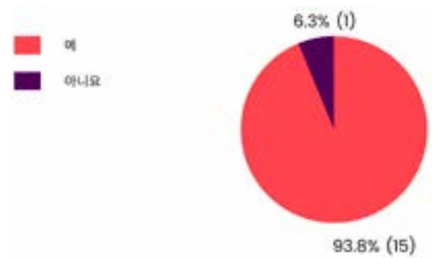
If you have, what is the percentage fulfillment of the revised plan?
수정한 적이 있다면, 수정된 계획서의 이행도는 몇%입니까?



Do you tend to consider your own capabilities or other outside variables when planning?
계획을 할 때 자신의 역량이나 변수를 고려하는 편입니까?



Are you aware of?
계획오류를 가지고 있다는 사실을 인지하고 계신가요?



(The graphs in the first row are ranked first and second, the second row is ranked third and fourth, the third row is ranked fifth and sixth, and so on.)

Sixteen people filled out the questionnaire, and we obtained two main results. First, as shown in the first and third graphs, planning errors were prevalent in the creative process of Dreamy School students. Only one of the surveyed students reported 100% fulfillment of the initial plan of the creative activity. Most of them were in the range of 20-80%, with the highest number, six students, reporting only 20% fulfillment. Secondly, as shown in the sixth graph, 93% of the students are aware of their planning errors. However, as the fifth graph shows, only about 30% of people consider external variables in addition to their own capabilities when making plans. If we exclude the 25% of respondents who answered “I don’t know,” the remaining 45% of people do not consider planning errors.

(맨 첫번째 행의 그래프가 차례로 첫번째, 두번째이고 두번째 행의 그래프가 세번째, 네번째이며 세번　행의 그래프가 다섯번째 여섯번째이다.)

설문지에는 16명이 참여하였으며, 크게 두가지 결과를 얻을 수 있었다. 첫째로, 첫째와 셋째 그래프에서 볼 수 있듯, 드리미 학교 학생의 창의활동 진행과정에는 계획오류가 만연하였다. 설문 대상자들중 창의활동 처음 계획 이행도를 100%라고 응답한 사람은 1명밖에 없었으며, 대부분 20~80%에 머물러 있었고, 20%밖에 이행하지 못했다고 답한 사람이 6명으로 가장 많았다. 둘째로, 여섯번째 그래프에서 알 수 있듯이 93%의 사람은 자신이 계획오류를 가지고 있음을 인지하고 있다. 그러나 다섯번째 그래프가 말해주듯이 계획을 짤 때 자신의 역량과 더불어 외부적 변수까지 고려하는 사람은 약 30%정도였으며, “잘 모르겠다” 고 답한 25%의 응답자를 제외한다면 나머지 45%정도의 사람들은 계획오류를 고려하지 않았다.

Interview

To refine the content of the questionnaire, interviews were conducted with four people who agreed to be interviewed. The basic questions were as follows, with the interviewer flexibly changing the questions depending on the interviewee’s answers.

1. What creative classes did you do last semester?
2. How much did you initially plan to do?
3. How far did you follow through with that plan?
4. Did you modify your plan halfway through?
   4-1. Why did you modify your plan?
5. What obstacles interrupted your plan?
   5-1. Did you expect it to interfere with your plan?
6. Why do you think you made planning errors?

Discussion

Experiment

The experiment demonstrated that planning fallacies are prevalent among Dreamy School students.

Survey

As mentioned earlier, despite recognizing their planning fallacies, individuals often do not adjust their plans accordingly. There are four main reasons for this:

1. People are generally satisfied with plans that are less than perfect.

When comparing the first and second graphs, the distributions of fulfillment and satisfaction appear to be relatively proportional. However, it is crucial to note that fulfillment is measured from “completely failed” to “succeed,” while satisfaction is measured from “just barely met” to “exceeded expectations.” If the fulfillment criteria were adjusted to “good to successful,” aligning it with the satisfaction criteria, many individuals might have rated their creative activities more positively. This suggests that people tend to feel satisfied even when they do not fully meet their initial plans.

2. The initial plan is not as critical because creative class plans are adjustable.

Participants tend to formulate their initial plans in an idealized manner and then modify them as they progress. This is evidenced by the significant increase in plan implementation compared to the initial plan. If they were constrained from altering their initial plans, they might create more realistic plans that account for the likelihood of planning fallacies. However, since creative activity plans are adaptable based on ongoing progress, the initial plan’s importance seems diminished.

3. They may not fully recognize their planning fallacies.

For instance, they might acknowledge a planning fallacy during the creative activity or when completing the questionnaire but subsequently overlook it when making new plans. This cyclic pattern could indicate a lack of genuine awareness of their planning fallacies. It’s plausible that individuals exhibit overconfidence bias and

인터뷰

설문지의 내용을 몇몇 사람에게로부터 구체화시키기 위해 인터뷰에 응하겠다고 답한 네 사람에 한해서 인터뷰를 진행하였다. 기본적인 질문은 다음과 같았으며, 인터뷰어가 인터뷰대상자의 대답에 따라 유동적으로 변경하였다.

1. 지난 학기 어떤 창의활동을 진행하셨나요?
2. 처음 계획한 활동의 분량은 얼마나 되나요?
3. 그 계획의 이행도는 얼마나 되나요?
4. 중간에 계획을 수정하셨나요?
   4-1 왜 계획을 수정했나요?
5. 어떤 장애물이 계획을 방해했나요?
   5-1 그 장애물이 계획을 방해할 것을 예상했나요?
6. 왜 계획오류를 범했다고 생각하나요?

논의

실험

실험을 통해 드리미학교 학생들에게도 역시 계획오류가 나타난다는 사실을 알 수 있었다.

설문지

앞서 언급했듯이, 사람들은 자신이 계획오류를 가지고 있다는 사실을 인지하는 만큼 계획에 그 사실을 반영시키지 않았다. 그 이유로는 크게 네 가지를 꼽을 수 있다.

1. 사람들은 대체로 계획을 완벽하게 지키지 못하여도 만족하는 경향을 보인다.

첫번째 그래프와 두번째 그래프를 비교해서 볼때, 이행도와 만족도의 분포가 비교적 비례하는 것 처럼 보이지만 실제로는 이행도를 측정하는 기준이 ‘완전망함~쭉 성공함’이었던 반면, 만족도를 측정하는 기준은 어영부영 수습함~내가 원하는 만큼 만족함이었다는 사실을 기억해야 한다. 만약 이행도의 기준을 만족도의 기준에 맞춰 ‘그럭저럭 수행함~쭉 성공함’으로 바꾸었다면, 분명 자신의 창의활동의 이행도를 지금보다 높게 평가한 사람이 많을 것이고, 만족도는 이행도보다 높았을 것이다. 이를 통해 사람들은 자신이 처음 세운 계획을 완벽하게 수행하지 못하더라도 그럭저럭 만족하는 성향이 있음을 알 수 있다.

2. 창의활동 계획은 수정가능하기에 첫번째 계획의 중요도가 크지 않다.

그들은 첫번째 계획을 자신이 생각하는 가장 이상적인 형태로 짜놓고 추후 진행사정에 따라 수정하는 전략을 사용한다. 수정된 계획서의 이행도는 처음 계획서의 이행도보다 현저히 높았다는 점에서 이를 유추해볼 수 있다. 만약 자신이 처음 세운 계획을 변경할 수 없었다면 그들은 계획오류의 영향을 고려해 조금 더 현실적인 계획을 세웠을 것이다. 그러나 창의활동 계획서는 현재의 진행상황에 맞춰 유동적으로 변경이 가능하므로 처음 세우는 계획에 그렇게까지 큰 의미를 두지 않는 것으로 보인다.

3. 그들은 계획오류를 정말로 인지하지는 못했다.

예를 들어, 창의활동을 진행하고 있는 시점 즉 설문지를 작성하고 있는 시점에서는 자신이 계획오류를 가지고 있다는 사실을 인지하고 있으나, 새로운 창의활동 계획을 세울 때는 잊어버릴 가능성을 배제할 수는 없는데, 이러한 부정적인 순환고리조차 계획오류의 일환이라고 여겨진다. 이 상황에서는 정말로 자신의 계획오류를 인지하고 있다고 평가할 수 없으며 반례가 나타났음에도 자신의 과제 수행 능력에 대한 긍정적인 입장을 유지함으로 과신편향과 확증편향이 동시에 적용되고 있다고 추측

and confirmation bias, maintaining a positive outlook on their capabilities despite evidence to the contrary. Additionally, their acknowledgment of planning fallacies post-activity could serve to preserve their self-efficacy by attributing failures to external factors like excessive planning rather than addressing the planning fallacy itself, thereby falling into a basic attribution error.

4. They may be influenced by self-handicapping.

As mentioned earlier, self-handicapping involves attributing external reasons to one's failures. While distinct from unconscious planning fallacies rooted in overconfidence, the behavior of making unrealistic plans may involve both unconscious overconfidence in one's abilities and a conscious tendency to create excuses.

Interview

The interviews provided various examples illustrating practical applications of the planning fallacy. Student 1, like many others, encountered planning fallacies and ended up completing only half of their planned tasks. When asked why they revised their plan, they simply stated, "Because I couldn't." They cited environmental factors such as oversleeping and waking up late at 8:00 instead of 6:00, which reflects a basic attribution error. Other obstacles included daily busyness, slow reading habits, and time constraints. The students' failure to adequately consider these obstacles in their idealized creative activities suggests the influence of the representative heuristic. Student 1 admitted, "I didn't place much importance on the initial plan and became complacent, assuming I could always modify it." This supports the survey's findings that people are aware of planning fallacies but often fail to apply this awareness in practice due to the flexibility of modifying plans.

Student 3 presents an intriguing case of achieving nearly exact goals without detailed planning. Several reasons may explain this: Firstly, they accurately recognized factors that could derail their plans, demonstrating high metacognitive awareness. Secondly, their modest expectations, indicated by a lack of self-expectations, prevented overconfidence and potentially enhanced task performance, akin to depressive realism. Thirdly, setting modest goals initially may have mitigated the manifestation of planning fallacies. Despite losing sleep during creative periods, achieving 95% of their goals suggests their goals were realistic relative to their capabilities.

Student 3 exemplifies an idealized plan less susceptible to planning fallacies compared to previous students. They meticulously planned activities such as lectures, book reading, curriculum development, and teaching, achieving a high success rate. While they considered internal variables like sleepiness, external variables like kindergarten timing adjustments were not factored in. Passion fueled their dedication, allowing them to utilize additional time effectively.

Student 4 encountered a planning fallacy, completing approximately half of their original plan. They attributed their deviation from the plan to engaging in other creative activities, acknowledging this challenge but

할 수 있다. 또한 그들이 창의활동이 끝났을 때 계획오류를 인식한 것은 다음 번 창의활동을 진행할 때는 계획오류를 범하지 않기 위함이 아니라 무리한 계획이라는 외부적 요인에 자신의 실패를 귀인하여 자기 효능감을 유지하려는 시도로도 해석될 수 있으며, 이 경우에는 기본적 귀인 오류를 저질렀다고 평가할 수 있다.

4. 그들은 자기불구화의 영향을 받았다.

상술했듯, 자기불구화는 자신의 실패에 대한 외부적 요인을 만들어놓는 경향을 말한다. 이는 무의식적인 계획오류와 달리 대게 의식적으로 이루어지기에 완전히 동일한 개념은 아니다. 그러나 '비현실적인 계획을 세운다'는 행동의 근간에는 실제로 자신의 능력을 과신하는 무의식적인 계획오류와 핑계를 만들어 놓기 위한 의식적인 자기불구화가 동시에 작용하고 있을 수도 있다.

인터뷰

인터뷰를 통해 계획오류의 실재적 적용에 대한 다양한 사례들을 접할 수 있었다. 피실험자1은 다른 대부분의 사람들처럼 계획오류가 적용되어 실제 계획의 반 정도밖에 수행하지 못했다. 계획을 수정한 이유에 대해서는 "지키지 못해서"라고 간단히 대답하였다. 예시로 환경적 요인을 근거로 들어 어제 늦게 자서 6시에 일어나야 하는데 8시에 일어났다고 말한 것으로 보아 기본적 귀인 오류를 범하고 있는 것으로 보인다. 자신의 계획을 방해한 장애물로는 일상의 바쁨, 책을 천천히 읽는 성향, 시간의 부족 같은 외부 변수(external cause)를 꼽았다. 학생들의 이상적인 창의활동을 보고 장애물의 영향을 고려하지 못했다는 답변에서는 대표성 휴리스틱(representative heuristic)이 적용되었을 것이라고 생각해볼 수 있다. 계획오류를 범한 이유에 대해서는 "애초에 계획에 큰 비중을 두지 않았으며 언제든 수정할 수 있다고 생각하고 안일하게 여겼음"이라고 답했는데 이는 설문조사의 결과를 해석할 때 나온 '사람들이 계획오류를 인지하고 있는 만큼 실제로 적용하지 않는 이유는 계획을 수정할 수 있기 때문'을 뒷받침해줄 수 있는 대목이다.

피실험자3은 세세한 계획을 짜지 않았는데도 본래 목표한 바를 거의 완벽하게 수행해낸 불가사의한 경우이다. 여기에는 3가지 이유가 있는 듯 하다. 첫째로, 그는 인성, 게으름, 그릇된 가치관 같이 자신의 계획을 방해할 수 있는 요소들을 비교적 정확하게 인지하고 있었던 것으로 보아 메타인지 (metacognition)가 상당히 뛰어나다고 할 수 있다. 둘째로, '자신에 대한 기대가 없다'는 응답에서 나타나는 스스로의 대한 낮은 기대치가 오히려 자신의 능력에 대한 과신을 막아주어 높은 과제수행도 달성에 긍정적 영향을 미쳤을 가능성이 있는데, 이는 우울한 현실주의(depressive realism)에 해당한다. 셋째로, 애초부터 목표치를 낮게 설정한 것이 계획오류의 발현을 막았을 수도 있다. 그가 창의활동 시간에 셀 수 없을 만큼 많이 잤음에도 95%나 계획을 완수했다는 사실은 그의 능력의 최대치에 비해 목표가 높지 않았다는 사실을 반증한다.

피실험자3은 이전 피실험자를 제외한 나머지 두사람 보다 계획오류의 영향을 덜 받은 이상적인 계획을 수립한 예라고 생각된다. 그는 40분짜리 강의 20차시, 책읽기, 연간 교육과정과 수업계획서 작성, 수업해보기 등 굉장히 세세한 계획을 세웠고 높은 계획달성률을 보였다. 졸음이 자신을 방해할 것임을 알고 있었다고 말한 것으로 보아 내부적 변수는 충분히 고려하였으며 유치원 가는 시간이 맞지 않아 계획을 수정했어야 했다고 응답했으므로 외부적 변수를 고려하지 못한 것 같다. 높은 계획이행도의 비결로는 열정을 꼽았으며, 자신이 좋아하는 일이었기에 다른 시간까지 활용하여 열심히 할 수 있었다고 밝혔다.

마지막 피실험자4는 계획오류의 영향을 받아 원래 계획의 반 정도를 수행하였다. 다른 창의활동을 병행한 것이 계획을

expressing a desire to overcome it. Student 1 overlooked external factors impacting plan adherence, whereas Student 2 anticipated external variables but maintained belief in their ability to overcome them, possibly neglecting internal factors.

Conclusion

The experiments, surveys, and interviews all supported the hypothesis that "Dreamy students make planning errors in their daily lives." It appears that students at Dreamy School are significantly influenced by planning fallacies, particularly in their creative classes. Despite being aware of these fallacies, they often fail to consider them when making plans.

This phenomenon can be attributed to several factors highlighted in the survey. Firstly, students tend to be satisfied even if they don't adhere perfectly to their plans because they recognize the presence of planning fallacies. Secondly, the nature of creative classes at Dreamy School allows for plan modifications midway through the process. Additionally, students may not fully grasp the extent of their planning fallacies due to influences like overconfidence bias, confirmation bias, basic attribution errors, and sometimes, self-defeatism.

To minimize the impact of planning fallacies, individuals should objectively assess their abilities, task difficulty, and the influence of external factors. It is advisable to create realistic plans that account for all foreseeable internal and external variables. Plans should slightly lean towards being easier than one's capabilities, considering unforeseen variables that may arise.

Despite its negative connotation, there may be room for theorizing whether planning fallacies in creative classes should always be viewed negatively. For instance, Student 2 set a goal within their capabilities and almost achieved it without using additional time. In contrast, Student 1 set a goal beyond her capabilities and despite her efforts, couldn't complete it. On the other hand, Student 3 set an ambitious goal, worked hard, and achieved success. In such cases, it becomes evident that the creative class influenced by planning fallacies (like Student 3's) can be more successful than one that adheres strictly to a realistic plan (like Student 2's). It's not necessarily true that Student 2 had a better creative class than Student 1 based solely on effort and learning outcomes.

Therefore, evaluating the success of creative classes should consider not only relative plan fulfillment but also absolute achievement and learning outcomes. Planning fallacies, while potentially hindering high plan fulfillment, can enhance the quantity and quality of learning. For example, striving towards a plan that initially seems beyond one's capabilities due to a planning fallacy can lead to personal growth and eventually achieving the original plan nearly perfectly.

Comparing a creative class influenced by a planning fallacy that strives ambitiously versus one that objectively aligns with capabilities, it's arguable that the former could be more ideal than the latter. Hence, future research should explore "the positive effects of planning fallacies on creative classes," shedding light on aspects often overlooked in literature.

지키지 못한 가장 큰 요인이라고 답하였으며, 이를 인지하고 있었음에도 비현실적으로 계획을 세운 이유에 대해서는 '극복해보고 싶었다'고 설명하였다. 첫번째 피실험자는 초기 계획을 모두 지키지 못한 이유로 외부변수의 영향을 고려하지 못했다고 답한 반면 본 피실험자는 외부변수를 예측했음에도 자신의 능력을 믿고 이겨내보고 싶어했다는 점에서 전자는 외재적 요인을, 후자는 내재적 요인을 간과했다고 평할 수 있다.

결론

실험과 설문, 인터뷰 모두 가설 "드리미 학생들은 일상속에서 계획오류를 범하고 있을 것이다." 를 뒷받침해주었다. 드리미 학교 학생들은 특히 창의활동에서 계획오류의 영향을 많이 받으며 살아가고 있으며 스스로도 이를 인지하고 있으나 계획을 짤 때는 그것의 영향을 많이 고려하지 않는 것으로 보인다.
그 이유는 설문에 따르면 스스로가 계획오류를 가지고 있음을 알기에 계획을 완벽히 지키지 않아도 만족하기 때문이고, 드리미 학교 창의활동 특성상 진행 도중에도 계획을 수정할 수 있기 때문이다. 또한 과신편향, 확증편향, 기본적 귀인 오류 등에 영향을 받아 정말로 계획오류를 인지하지는 못했기 때문이며, 마지막으로는 자기불구화가 동시에 작용했을 수 있기 때문이다.

계획오류의 영향을 최대한 적게 받으려면 어떻게 해야 할까? 자신의 능력과 과제의 난이도, 외부요인의 영향을 객관적으로 평가할 수 있어야 한다. 자신에게 일어날 수 있는 외재적, 내재적 요인을 모두 고려하여 이상과는 거리가 먼 현실적인 계획을 세우고 자신이 미처 생각해내지 못한 변수들까지 생각하여 스스로의 능력치보다 조금 더 쉬운 계획을 세우는 것이 바람직해 보인다.

오류'라는 명칭에서 알수 있듯이 계획오류는 이미 그 자체로 부정적인 의미를 내포한다. 그러나 우리학교 창의활동의 경우에 한정했을때는 계획오류를 꼭 부정적으로만 보아야 할지에 대해 이론의 여지가 있다고 생각한다. 예를 들어 피실험자2는 자신의 능력범위 안에 들어가는 목표를 세웠고 다른 시간을 이용하지 않고도 그 목표를 거의 이루어내었다. 피실험자1은 자신의 능력 밖의 목표를 세웠고 노력했으나 계획을 완벽히 이뤄내지 못했다. 피실험자3은 자신의 능력에서 벗어나는 목표를 세웠고, 열심히 노력하여 목표를 이루었다. 이 경우 계획오류의 영향을 받은 피실험자3의 창의활동이 그렇지 않는 피실험자2 창의활동보다 더욱 성공적이었다는 사실은 자명해보이며 또한 스스로 목표를 이루기 위해서 노력한 정도, 절대적인 배움의 양을 기준으로 평가해본다면 꼭 피실험자2가 피실험자1보다 좋은 창의활동을 진행했다고 말할 수는 없을 것이다.

창의활동의 성공 여부를 평가하는 기준에는 상대적인 계획이행도 뿐만 아니라, 절대적인 성취도도 포함되어야 한다고 생각된다. 계획오류 때문에 이상적인 계획을 세워서 다 지키지 못했다고 하더라도 애초에 목표치를 낮게 설정하여 다 완수한 창의활동보다는 더 많은 것을 배웠을 수도 있다는 말이다. 계획오류는 분명히 높은 계획이행도를 성취하는 데에는 방해가 되지만, 절대적인 배움의 양과 질을 높이는 데에는 오히려 도움이 될 수 있다. 만일 계획오류 때문에 자신의 능력을 넘어서는 계획을 세웠고 그것을 이루려 최선을 다하는 과정에서 스스로의 능력 자체가 향상되어 원래 계획을 거의 완벽하게 지켰다면 분명 그것은 가장 이상적인 형태의 창의활동일 것이다. 또한 계획오류의 영향을 받아 비현실적인 계획을 세웠으나 최선을 다해서 노력한 창의활동과 스스로의 능력을 객관적으로 평가해 자신의 능력에 딱 맞는 계획을 세워 완벽하게 수립한 창의활동을 비교했을 때 쉽사리 후자가 더욱 이상적이라고는 평가할 수 없을 뿐더러 자신의 능력을 과소평가하여 세운 계획에 다른 창의활동보다는 전자가 더욱 이상적이라고 생각한다. 왜냐하면 전자의 경우는 분명 더욱 많은 노력을 기울였을 것이며 절대적인 배움의 양 또한 높을 가능성이 많기 때문이다. 따라서 후속연구의 주제로는 "계획오류가 창의활동에 미치는 긍정적인 영향"을 택하여 그동안 논의되지 않았던 계획오류의 일부 긍정적인 측면에 대해서 조명해볼 수 있을 것으로 보인다.

Reference Points and Adjustment Heuristics: Satisfaction Evaluation in Noisy Environments

Jisu Jeon, Jimin Park, and *Samantha Oakley*

Abstract. *This study investigates the impact of anchoring and adjustment heuristics on satisfaction evaluations in noisy environments, drawing from cognitive and social psychology theories. Inspired by Loftus and Palmer's (1974) research on how linguistic cues influence speed estimates post-car accidents, this experiment adapts a similar approach to assess satisfaction levels in noise scenarios. Participants (Dreamy School students) watched videos depicting varying noise levels and rated their satisfaction. Results indicate that the wording used to describe noise intensity significantly influenced satisfaction ratings, illustrating the powerful role of linguistic cues in shaping perceptions and memories. This research highlights implications for fields such as legal testimony, marketing, and education, emphasizing the criticality of communication strategies in influencing judgments and decisions.*

Introduction

This study analyzes the impact of initial information on people's judgments based on the theory of anchoring and adjustment, a cognitive bias that suggests people heavily rely on initial information when making judgments, and different initial information leads to different answers to the same question. According to this theory, people are unconsciously influenced by initial information in making decisions. Understanding how initial information influences judgment is an important topic in cognitive psychology and social psychology.

The present study was designed based on the Car Crash Experiment conducted by Loftus and Palmer in 1974. Loftus and Palmer's experiment showed participants a video of a car crash and then divided them into five groups, asking each group, "What was the speed of these two cars when they <smashed/collided/bumped/hit/contacted> each other?" The results showed that participants' estimates of speed varied depending on the strength of the words used by the experimenters. Speed estimates increased as they moved from "contacted" to "smashed."

Loftus and Palmer's research helps us understand cognitive biases and their impact on our everyday lives. It demonstrates how subtle differences in linguistic presentation can influence people's perceptions and memories, highlighting the importance of information presentation in various fields such as legal testimony, marketing, and education. Specifically, it illustrates how initial information affects later judgments. This prompts us to reconsider how we absorb and process information in daily life and encourages us to be more deliberate about the initial information we use in decision-making processes.

Aim of the Experiment

Anchoring and adjustment theories demonstrate the significant influence of initial information on people's judgment and decision-making. These cognitive biases are common in daily life and directly impact decision-making processes, making it crucial to understand them for making informed choices.

서론

본 연구는 사람들이 판단을 내릴 때 주어진 초기 정보에 크게 의존하며, 이 초기 정보가 달라지면 동일한 질문에도 서로 다른 답변을 내린다는 인지적 편향인 기준점과 조정 이론을 근거로 하여, 초기 정보가 사람들의 판단에 미치는 영향에 대해 분석한다. 이 이론에 따르면, 사람들은 초기 정보에 의해 무의식적으로 영향을 받아 결정을 내리게 된다. 초기 정보가 판단에서 어떤 영향을 미치는지 이해하는 것은 인지심리학과 사회심리학에서 매우 중요한 주제이다.

본 연구는 본 연구는 로프티스와 팔머가 1974년에 실시한 차사고 실험의 형식을 참고하여 설계되었다. 로프티스와 팔머의 실험은 참가자들에게 자동차 충돌 영상을 보여준 후, 다섯 그룹으로 나누어 "이 두 개의 차들이 서로 〈격파했을/충돌했을/박았을/쳤을/접촉했을〉 때 이 차들의 속력은 어느 정도였을까?"라는 질문을 던졌다. 결과는 실험자들이 사용한 단어의 강도에 따라 참가자들이 추정한 속력이 달라짐을 보여주었다. '접촉했을'이라는 표현에서 '격파했을'로 갈수록 속력의 추정치는 증가하였다.

로프티스와 팔머의 연구는 우리 일상에서의 인지적 편향과 그 영향을 이해하는 데 큰 도움을 준다. 이 연구는 언어적 표현의 미묘한 차이가 사람들의 인식과 기억에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 보여주고, 이것은 법적 증언이나 마케팅, 교육 등 다양한 분야에서 정보 전달 방식의 중요성을 강조한다. 또한, 이 연구는 초기 정보가 추후 판단에 어떤 영향을 미치는지 구체적으로 보여 준다. 이것은 우리가 일상생활에서 정보를 수용하고 처리하는 방식에 대해 다시 고민해보게 하며, 의사결정 과정에서의 초기 정보에 대해 더 신중하게 접근하도록 한다.

문제제기

기준점과 조정 이론은 사람들의 판단과 의사결정에 있어 초기 정보가 얼마나 큰 영향을 미치는지를 보여준다. 이러한 인지적 편향은 일상생활에서 자주 발생하면서도 사람들의 의사결정 과정에 직접적인 영향을 미치기에, 더욱 올바른 의사결정을 위해서는 이러한 편향에 대한 이해가 필수적이다.

This study employs a simple experiment to statistically analyze how students' judgments are influenced by initial information, offering a real-world illustration of anchoring and adjustment theory. Participants viewed videos of people "talking" and "conversing" in a library and then rated the level of stress they perceived in each scenario, providing insights into how initial information shapes people's stress assessments.

Hypothesis

The hypothesis of this study is: "Students at Dreamy School will be influenced by anchoring in their daily lives."

Research Methods

Experiment

We conducted an experiment based on a comprehensive cover story to verify that students at Dreamy School are influenced by anchoring in their daily lives. After explaining some cognitive biases as part of the cover story, participants were instructed to imagine that the current time was just before the 3P Festival. They were then shown a video of two students conversing in the library and asked two questions. The first question varied slightly in tone to assess the impact of anchoring on Dreamy School students. The second question addressed the False Consensus Bias, which had been previously explained to the experimenters in our cover story.

The first question added by the researchers to validate the anchoring theory was:

> 'How stressed would you feel if these friends were talking (or interacting) as shown in the video?'

The second question, designed to reinforce the credibility of the cover story, was:

> 'How stressed would you feel if you were talking to these friends? How many other people would feel the same level of stress as you?

Cover Story

The cover story of the experiment was as follows:
To demonstrate the bias blind spot among students at Dreamy School, we will introduce them to various cognitive biases. Following this, we will show them a brief video and ask them to complete a questionnaire.

Experiment Procedure

The experiment was conducted by inviting students from the dormitory lounge who had previously signed up via a survey. They were introduced to several cognitive biases and then shown a video, followed by completing a survey. Initially, the first seven students were informed, based on the cover story, that the experiment focused on bias blind spots. However, for the subsequent six students, experimenter Park Jimin recruited an unspecified number of additional participants from the dormitory lounge to join the experiment.

본 연구는 간단한 실험을 통해 학생들이 초기 정보에 의해 판단이 어떻게 달라지는지를 통계적으로 분석하고, 이를 통해 기준점과 조정 이론의 실제 사례를 제시하고자 한다. 실험 참가자들은 도서관에서 '떠들고' 있는 상황과 '대화하고' 있는 상황을 영상으로 시청한 후, 각각의 상황에서 느끼는 스트레스 수준을 평가했으며, 이를 통해 초기 정보가 사람들의 스트레스 평가에 미치는 영향을 확인할 수 있다.

가설

본 연구의 가설은 다음과 같다: "드리미학교 학생들은 일상 속에서 기준점의 영향을 받고 있을 것이다."

연구 방법

실험 내용

드리미학교 학생들이 일상속에서 기준점의 영향을 받고 있다는 사실을 확인하기 위해 철저한 커버 스토리를 바탕으로 실험을 진행하였다. 커버 스토리에 따라 몇몇 인지적 편향에 대해 설명해준 뒤, 참여자들에게 현재를 3P Festival을 조금 앞둔 시점으로 가정하게 하고, 두 학생이 도서관에서 떠드는 동영상을 보여준 다음, 두 가지 질문에 대해 설문을 받았다. 첫 번째 질문의 경우, 질문의 어투를 조금 다르게 하여서 드리미학교 학생들이 기준점의 영향을 받는지 비교하려는 목적이있었다. 두 번째 질문의 경우에는 커버 스토리에 따라 앞서 실험자들에게 설명해준 허위합의효과에 대한 질문으로 구성되었다.

본 연구자들이 기준점이론(Anchoring)의 증명을 위해 첨가한 첫 번째 질문은 다음과 같다:

> 이 친구들이 영상과 같이 떠들고(혹은 대화하고) 있었을 때, 당신이 느끼는 스트레스는 어느정도 될까?

본 연구자들이 Cover story의 신빙성을 더하기위해 첨가한 두 번째 질문은 다음과 같다:

> 당신과 같은 스트레스를 느낀 사람은 어느정도 될까?

커버 스토리

본 연구자들이 실험 진행을 위해 세운 커버 스토리는 다음과 같다:
드리미학교 학생들이 가지고 있는 편견에 대한 맹점을 증명하기 위해 몇몇 인지적 편향에 대해 알려준 뒤, 짧은 동영상을 보여주고 설문을 받으려고 한다.

실험진행

본 실험은 설문을 통해 신청받은 학생들과 기숙사 라운지에 있는 학생들을 불러와 몇몇 인지적 편향들을 알려준 뒤 영상을 보여주고 설문을 받는 형식으로 진행되었다. 실험 초기에 참여한 7명의 학생들은 커버 스토리에 따라 편견에 대한 맹점에 관한 실험이라는 사실을 안내받은 뒤 실험에 참여하였지만 이후 참여한 6명의 학생의 경우 실험자 박지민이 기숙사 라운지에 있는 불특정다수의 학생들을 데려와 실험에 참여시켰다. 따라서 설문을 통해 실험에 참여한 한 학생들은 편견에 대한 맹점에 관해 실험하고 있다고 믿으며 매우 주의깊게 인지적 편향들을 이해하는 모습을 보이기도 했다.

As a result, one participant who joined via the questionnaire believed the study centered on bias blind spots and displayed a careful understanding of cognitive biases. The following six students were unaware of the experiment's specifics and participated primarily at the experimenter's request. Despite most students being occupied, they completed the questionnaire with minimal influence.

Experiment Results

The results were successful. A survey was conducted among 13 students at Dreamy School, with 7 receiving the questionnaire using the word 'talking' and 6 using 'interacting'. Stress levels were averaged on a scale of 1 to 10. The group receiving the questionnaire with 'talking' had an average stress level of 4.7, while the group receiving 'interacting' had an expectedly higher average stress level of 6.4, indicating a difference of 1.7.

Additionally, both experimenters anticipated approximately 35% more respondents would provide answers aligning statistically closer to their own, highlighting the False Consensus Bias. This bias reflects the tendency for individuals to project their views onto others. Moreover, this outcome also underscores the Bias Blind Spot, previously discussed in our explanation of various cognitive biases prior to the experiment.

Conclusion

In this study, we identified three cognitive biases among Dreamy students.

Firstly, we observed a significant influence of the Anchoring and Adjustment Heuristic: the stress index of the group that encountered the word "talking" was markedly higher than that of the group that encountered "conversing". This highlights how initial information or word choice strongly influences people's stress evaluations, confirming the operation of the reference point and adjustment theory in everyday life.

Secondly, we found evidence of the False Consensus Effect. Participants tended to anticipate that many others would experience similar stress levels, revealing a cognitive bias where individuals assume others share their thoughts and emotions.

Thirdly, we identified a bias blind spot. Despite believing they were immune to cognitive biases, participants were notably affected by them. This suggests that while individuals often perceive their judgments as objective and rational, they are susceptible to various biases.

This study clearly demonstrates how initial information and word choice can impact people's judgments, illustrating the manifestation of cognitive biases in real-life contexts. These findings underscore the importance of effectively communicating information in diverse scenarios and fostering more deliberate decision-making processes.

이후 참여한 6명의 학생들은 실험에 대한 아무런 정보도 없는 상태에서 순전히 실험자의 부탁을 들어주기위해 참여하였다. 그러나 이 당시 실험에 참여한 학생들은 대부분 분주한 상태였기 때문에 실험에 대한 지나친 관심, 조작 여지없이 설문에 응답해주었다.

실험결과

연구결과는 성공적이었다. 다음은 총 13명의 드리미학교 학생들을 대상으로 '대화하고'는 각 7명, '떠들고'는 각 6명 실험을 진행해 설문을 돌린 결과이다. 각 학생들이 1~10까지 표시해준 스트레스 지수의 평균을 구한 결과,'대화하고'라는 단어를 사용한 설문지를 받은 그룹의 평균 스트레스 지수가 4.7이었으나 예상대로 '떠들고'라는 단어를 사용한 설문지를 받은 그룹의 평균 스트레스 지수는 6.4로 1.7정도 높은 경향을 보였다.

이외에는 실험자 모두 통계적으로 더 자신과 똑같은 답을 한 사람이 실제보다 약 35%씩 있을 거라고 예상했다. 이는 타인들도 자신과 같이 생각할 것이라 여기는 허위합의효과의 증명이라고도 볼 수 있고, 실험전에 여러 가지 종류의 인지적 편향들에 관한 설명에서 이미 해당 편향에 대해 소개한적이 있기 때문에 편견에 대한 맹점의 증명이라고도 볼 수 있을 것이다.

결론

우리는 이 연구를 통해 드리미 학생들이 가지고 있는 3가지 인지 편향을 발견할 수 있었다.

첫째, 기준점과 조정 휴리스틱(Anchoring and Adjustment Heuristic)의 강력한 영향을 확인할 수 있었다.실험 결과, '떠들고'라는 단어를 사용한 그룹의 스트레스 지수가 '대화하고'라는 단어를 사용한 그룹에 비해 현저히 높았다. 이것은 초기 정보나 단어 선택이 사람들의 스트레스 평가에 큰 영향을 미친다는 것을 보여 주었고, 이로써 기준점과 조정 이론이 일상생활 속에서도 작용하고 있음을 증명할 수 있었다.

둘째, 허위 합의 효과(False Consensus Effect) 또한 발견되었다. 실험 참가자들은 실험 참가자들은 자신과 동일한 스트레스를 느끼는 사람들이 많을 것이라고 예상하는 경향을 보였고, 이는 사람들이 자신의 생각이나 감정을 타인도 비슷하게 공유할 것이라고 믿는 인지적 편향이 드러난 것이라고 볼 수 있다.

셋째, 편견에 대한 맹점(Bias Blind Spot)이 관찰되었다. 실험 참여자들은 자신이 인지적 편향에 빠지지 않을 것이라고 생각하면서도 실제로는 이러한 편향에 크게 영향을 받았다. 이는 사람들 대부분이 자신의 판단은 객관적이고 합리적이라고 믿지만, 실제로는 다양한 편향에 의해 쉽게 영향을 받는다는 것을 의미한다.

본 연구는 초기 정보와 단어 선택이 사람들의 판단에 미치는 영향을 명확히 보여주었으며, 인지적 편향이 실질적인 상황에서 어떻게 작용하는지 확인할 수 있었다. 이는 우리가 앞으로 다가올 다양한 상황에서 정보 전달의 중요성을 인식하고, 보다 신중한 의사결정을 내릴 수 있도록 도울 것이다.

Exploring Overconfidence and Confirmation Bias: A Case Study at Dreamy School

Haju Lee, Suah Lee, and *Yeonghwa Oh*

Abstract. *This study explores overconfidence and confirmation biases among students at Dreamy School. Overconfidence bias involves an inflated self-assessment of one's abilities, while confirmation bias is the tendency to seek information that confirms existing beliefs. The experiment tested two hypotheses: that students exhibit overconfidence in their intellectual abilities and that self-awareness schemas influence this overconfidence. Students took a common-sense quiz and were divided into groups receiving either positive or negative feedback. Results showed that while students did not initially exhibit significant overconfidence, positive feedback increased their confidence and response speed, whereas negative feedback led to nervousness and changes in answers. The study's limitations, including potential biases from prior relationships and cultural factors, suggest the need for further research with more controlled methodologies.*

Introduction

We often commit various cognitive errors in our lives without realizing it. Among them, overconfidence and confirmation bias have a lot of influence in our lives. We tend to think highly of our own abilities and use only what we want to see and believe as the basis for our cognitive judgments.

Before we get into the specifics, I'd like to briefly explain the topic of this paper: overconfidence bias and confirmation bias.

Overconfidence bias is a cognitive bias that leads to an overly positive assessment of one's abilities, knowledge, and results. It leads to an overconfidence in oneself and a tendency to ignore objective information or evidence in favor of one's own opinion. This bias can lead to errors in decision-making. For example, you might overestimate your abilities and choose a difficult task, or you might believe that your opinion is right and not consider other alternatives. It can also cause conflict with others, leading to behaviors such as being overly confident in your abilities and downplaying or excluding the opinions of others.

Confirmation bias is the tendency to only seek out and adopt information that confirms one's values or existing beliefs and judgments. This bias makes it difficult to accept information that doesn't match what you believe to be true. A common example of this in our daily lives is when individuals cherry-pick and consume news that aligns with their own views on political and social trends, intentionally ignoring news that contradicts them. In this paper, this concept will be illustrated by the experimenter's attitude towards confirming overconfidence in oneself.

서론

우리는 종종 삶 속에서 우리도 모르는 사이에 여러 인지적 오류을 범하고는 한다. 그중에서도 단연 과신 편향(Overconfidence)과 확증 편향(Confirmation bias)은 우리 삶 속에서 많은 영향을 미친다. 우리는 우리 자신의 능력을 높게 평가하는 경향과 우리가 보고 싶어 하는, 믿고 싶어 하는 요소만을 우리의 인지적 판단의 근거로 사용한다.

본론으로 들어가기에 앞서 이 논문의 주제인 과신 편향과 확증 편향에 대해서 간략하게 설명하고 넘어가고자 한다.

과신편향은 자신의 능력, 지식, 결과에 대해 실제보다 지나치게 긍정적으로 평가하는 인지적 편향이다. 이는 자기 자신에 대한 과도한 확신으로 이어지며, 객관적인 정보나 증거를 무시하고 자신의 의견을 고수하는 경향을 보인다. 이러한 편향은 의사결정 과정에서 오류를 초래할 수 있다. 예를 들어, 자신의 실력을 과대평가하여 어려운 과제를 선택하거나, 자신의 의견이 옳다고 믿어 다른 대안을 고려하지 않는 등의 문제가 발생할 수 있다. 또한 타인과의 갈등을 유발하기도 하는데, 자신의 능력을 지나치게 자신하여 다른 사람의 의견을 경시하거나 배제하는 등의 행동으로 이어질 수 있다.

확증 편향이란, 자신의 가치관이나 기존의 믿음과 판단을 확인하는 방향의 정보만을 찾고, 채택하려는 편향이다. 해당 편향으로 인해 자신이 옳다고 생각하는 정보들과 일치되지 않는 정보들은 수용하기 어려워하는 모습을 보여준다. 우리의 일상생활에서 자주 드러나는 예시로는 개인이 정치나 사회적인 흐름을 바라볼 때 자신의 성향에 맞는 뉴스만을 취사선택해 소비하고, 반대되는 내용의 뉴스는 의도적으로 배제하는 경우를 들 수 있다. 해당 논문에서는 이 개념이 자신에 대해 과신하는 것을 확증하기 위한 실험자의 태도로 설명 될 것이다.

Aim of the Experiment

This paper describes an experiment on the extent to which the overconfidence bias and the confirmation bias are actually influential in practice among students at the Dream School. The concepts of these two biases are present in our daily lives and operate in the depths of our thinking even when we are not aware of it. This paper aims to analyze and prove through experiments how these two biases actually work in Dreamy School and reveal the existence of these cognitive biases in students.

Hypothesis

We had two hypotheses that we wanted to prove through this experiment

1. Dreamy school students tend to be overconfident in their intellectual abilities.
2. The formation of a schema of self-awareness in Dreamy School students affects their tendency to be overconfident.

The above two hypotheses can be explained by asking students who are overconfident in their intellectual abilities to intentionally form schemas about themselves, which can influence their tendency to be overconfident.

The Experiment

To test the above hypothesis, we conducted a simple experiment with Dreamy School students. We created a simple quiz that could be subject to overconfidence bias and confirmation bias to see how students would react. The subjects were selected through a questionnaire and randomly from passersby. The subjects were asked to gauge their expectations of their common sense level before the experiment began and were asked to take a 15-question pre-selected common sense quiz. The experiment was divided into two groups. Group A, in which the subjects responded positively to the experimenter's responses regardless of the correct answer, and Group B, in which the subjects responded negatively. The subjects were then asked to solve the same problem again, but this time they were asked how well they thought they could guess, and the results were based on the values of the subjects' responses before and after the experiment. The reason for dividing the experiment into two groups is to see how the experimenter in each group reacts to the schematic intentionally formed by the subjects.

문제 제기

본 논문은 드리미학교 학생들을 대상으로 과신 편향과 확증 편향이 실제로 어느 정도의 영향력을 가지는지에 대한 실험 내용을 다루었다. 위 두 편향의 개념은 우리의 일상생활에 우리가 인지하지 못할 때도 우리의 사고 깊숙한 곳에서도 작용하고 있다. 해당 논문 '드리미 교내의 과신 편향과 확증 편향 사례 조사'는 이 두 편향이 드리미학교에서는 어떻게 실제로 작용하고 있는지 실험을 통해 분석하고 증명함으로써 학생들에게 이와 같은 인지 편향이 있다는 사실을 밝혀내는 것에 목적이 있다.

가설

실험을 통해서 증명하고자 했던 가설은 두 가지이다.

1. 드리미학교 학생들은 자신의 지적 능력에 대해서 과신하는 경향을 가지고 있다.
2. '드리미학교 학생들에게 자신을 인지하는 도식(schema)을 형성시켰을 경우 자신을 과신하는 경향에 영향을 받는다.

위 두 가설은 자신의 지적 능력을 과신하는 학생들에게 의도적으로 자신에 대한 도식을 형성하게 함으로써 자신에 대해 과신하는 경향에 영향을 끼칠 수 있다는 것으로 설명할 수 있다.

실험 내용

위 가설을 증명하기 위해 드리미학교 학생들을 대상으로 간단한 실험을 진행하였다. 우리는 과신 편향과 확증편향이 일어날 수 있는 간단한 퀴즈를 만들어 학생들의 반응을 살펴보았다. 피실험자가 될 대상은 설문을 통해, 또 무작위로 지나가는 학생들을 선정하였다. 실험자들은 실험을 시작하기 전 자신의 상식 수준에 대한 기대치를 측정하게 하였고, 사전에 선정한 상식 퀴즈 15문항을 풀게하였다. 실험은 두개의 그룹으로 나누어 진행하였다. A그룹은 정답과 상관 없이 실험자의 응답에 피실험자가 긍정적인 반응을 보였고, B그룹은 반대로 부정적인 반응을 보였다. 이후 같은 문제를 한번 더 풀것인데, 이번에는 얼마나 잘 맞출 수 있을것 같은지 물어 실험 전과 실험 후의 피실험자 응답 값에 따른 결과를 도출하였다. 실험을 두개의 그룹으로 나누어 진행한 이유는 각각의 그룹의 실험자가 피실험자에 의해 의도적으로 형성된 도식에 대해 어떤 반응을 보이는지 확인하기 위함이다.

Results and Discussion

The results of the experiment did not fully support the hypotheses of this study. The first hypothesis of the study, "Dreamy school students tend to be overconfident in their intellectual abilities," was not supported. The average of the subjects' responses to the first question was 3.5, which did not reach the hypothesized value of 4-5. Also, the average percentage of correct responses was less than 50%, which can be considered overconfidence, but the difficulty of the question should not affect the overconfidence, as it was answered without any prior information about the question.

The second hypothesis, "The tendency to overconfidence is influenced by the formation of a schema to perceive oneself in Dreamy School students," was partially supported by the results of the experiment. When looking at the reactions of the subjects during the experiment, it was observed that the subjects in the experimental group with positive reactions as the independent variable reacted faster or showed more positive reactions in their facial expressions. On the other hand, subjects in the group with negative responses as the independent variable were seen to be nervous or to change their answers after giving a negative response.

Conclusion

This study aimed to prove the hypothesis based on the results of an experiment based on two hypotheses. However, due to the many variables in the experiment, we were unable to clearly prove the hypotheses. It is not that the subjects' behavior during the experiment did not show the hypotheses of this study at all. However, the results fell short of the expectations that should have been supported to prove our hypothesis. However, the failure of our experiment does not mean that the two hypotheses of this study are false, because the failure to prove the hypotheses is due to the failure to fully consider the third variable in the experiment, and the experiment was not thoroughly prepared to prove the hypotheses.

First of all, in terms of the methodology of the experiment, the participants and the experimenter were familiar with each other because the participants were students at Dreamy School, so the personal relationship between the participants and the experimenter may have unintentionally influenced the results of the experiment (common-causal variable due to the experimenter and participant having relationships before hand). This is the need for double blindness in experiments.

Also, the failure to consider the socio-cultural characteristics of Korean society may have been a variable. Since most of the previous studies on the hypotheses of this study were conducted in Western cultures, there may be limitations in taking hypotheses that have been proven in other socio-cultural settings and applying them to Korean culture. Therefore, future studies could investigate how overconfidence bias and confirmation bias are applied differently according to socio-cultural differences.

실험 결과 및 논의

실험의 결과는 본 연구의 가설을 충분히 뒷받침 해주지 못하였다. 본 연구의 첫번째 가설, '드리미학교 학생들은 자신의 지적 능력에 대해서 과신하는 경향을 가지고 있다'에 대한 증명은 실패에 가까웠다. 실험자들의 첫 질문에 대한 응답의 평균은 3.5로, 가설의 기대치인 4-5의 값에 도달하지 못하였다. 또한 실험자들의 평균적인 정답률은 50%를 미치지 못하였기에 어느정도 과신이라고 간주할 수도 있지만, 이는 문제에 대한 아무런 사전 정보가 제공되지 않은 상황에서의 질문에 대한 응답 값이기에 문제의 난의도는 과신 여부에 영향을 줄 수 없다.

두번째 가설 '드리미학교 학생들에게 자신을 인지하는 도식(schema)을 형성시켰을 경우 자신을 과신하는 경향에 영향을 받는다.'에 대한 증명은 일정부분 실험의 결과를 통해 증명될 수 있었다. 실험 과정에서 보이는 피실험자들의 반응을 보았을 때, 피실험자의 긍정적 반응을 독립 변수로 한 실험 그룹의 피실험자들은 반응 속도가 더욱 빨라지거나 표정에서 보이는 긍정적인 반응을 보이는 것을 확인할 수 있었기 때문이다. 이에 반해 부정 반응을 독립 변수로 한 피실험자들은 초조해하거나 부정적인 반응을 한 뒤 자신의 대답을 바꾸려는 모습을 볼 수 있었다.

결론

본 연구는 두 가지 가설을 바탕으로 진행된 실험의 결과에 따른 가설 증명을 목적으로 하였다. 그러나 실험 과정에서의 많은 변수가 있었고, 결국 가설을 명확히 증명하는 것에는 실패했다. 실험 진행 중 피실험자들의 행동에서 본 연구의 가설에 대한 행동이 전혀 보이지 않은 것은 아니였다. 하지만 결과적으로 본 연구의 가설 증명을 위해 뒷받침 되어야 할 기대치에 미치지 못하였다. 하지만 우리의 실험이 실패하였다고 해서 본 연구의 두 가설이 틀린 명제가 되는 것은 아니다. 왜냐하면 가설의 증명에 실패한 것은 실험에서의 제 3의 변수를 충분히 고려하지 못한 탓에 실험이 가설의 증명을 위해 빈틈 없이 준비되지 못한 까닭에 있기 때문이다.

우선 실험의 방법론적 측면에서, 드리미학교 학생들이라는 대상적 한계를 가졌기 때문에, 평소 피실험자와 실험자는 서로에 대해 잘 아는 사이 였다. 그렇기에 피실험자와 실험자 간의 개인적 관계가 실험의 결과에 의도치 않게 영향을 미쳤을 것이다 (인과 변수). 이것은 실험에 있어서의 양측 눈가림(Double blind)의 필요성이다.

또한 한국 사회의 사회 문화적 특성을 고려하지 못한 것도 하나의 변수가 되었을 것이다. 본 연구 가설의 선행 연구들은 대부분 서구문화권에서 진행되었다. 때문에 사회문화적 배경이 다른 곳에서 증명된 가설을 그대로 가져와 한국문화에 적용시키는 것에 대한 한계점이 적용하였을 수 있다. 따라서 추후 과신 편향과 확증 편향이 사회문화적 차이에 따라 어떻게 다르게 적용되는지를 연구해 볼 수 있을 것으로 여겨진다.

Thank you for reading this issue of Outside In. We hope you enjoyed the articles, insights, and stories we shared. Stay tuned for our next issue, where we'll bring you more insightful content.

Dreamy School SS2024