韓國心理學會誌
Korean Journal of Psychology
1987. Vol. 6, No. 1. 34-50

소비자 정보과부하 현상에 대한 역동적 연구 : 정보의 양과 물리적 특성의 효과

성 영 신 · 김 완 석
고려대학교 심리학과

소비자에게 제시되는 정보가 소비자에게 정보 과부하 현상을 일으키는지를 밝히기 위하여 세 개의 실험을 실시하였다.

실험 I에서는 정보의 양과 물리적 특성(언어정보 vs 그림정보)에 따른 소비자 정보 과부하 현상은 나타나지 않았으며, 다만 정보가 많고 그림보다는 언어로 제시될 때 소비자들은 심리적인 과부하를 느낀다는 결과만을 보여 주었다. 실험 I의 결과는 소비자는 정보에 과부하되지 않는다는 것을 의미하는지, 혹은 실제로는 과부하되지만 실험 I의 이론적 및 연구 방법론적 제약 때문에 부정적 결과를 보인 것인지의 몇 가지 의문을 제기하는 것으로 분석되었다. 따라서 이 의문점을 밝히기 위하여 두 개의 실험을 계획 실시하였다. 우선 실험 II에서는 정보의 양, 정보의 물리적 특성(언어정보 vs 언어+그림정보) 및 그림화 가능성의 세 변인과 기억과의 관계를 살펴보았다. 예측한대로, 제시정보의 양이 많을 수록 그리고 그 정보를 언어로보다는 언어와 그림으로 제시하였을 때 정보 회상율이 더 높아진다는 결과를 얻었다. 또한 정보의 속성 자체가 그림화하기 쉬운 것일 때 보다 그림화하기 어려운 것일 때 정보의 그림화 효과는 더욱 높았다. 결국 실험 II의 결과에 의하면 소비자 정보 과부하 현상은 기억에 관한 한 사실인 것으로 해석되는 바, 실험 III은 실험 I에서 왜 과부하 현상이 나타나지 않았는가를 밝혀내고, 또한 소비자의 정보처리 결과만이 아니라 결과로 이끄는 과정 행동을 분석하기 위하여 역동적인 접근방식으로 실시하였다. 이 실험에서 나타난 결과는 소비자가 정보 과부하 현상에 대처하는 책략들을 밝혀 주는 것이었는데, 제시된 정보를 모두 탐색하지 않는다는가, 또는 제시정보의 양이 많을 수록 한 정보당 처리시간이 길어진다는 등의 현상은 소비자가 과부하를 경험하지 않기 위한 행동으로 해석된다. 이외에도 정보 과부하에의 간섭적 대처 행동들은 밝혀낼 수 있었다. 결국 세 실험의 총 결과를 요약하자면, 소비자의 환경은 얼마든지 소비자들에게 복잡하고 어려운 상황이 되어 과부하의 잠재적 요소들을 안고 있으나 대부분의 소비자들은 이에 대처하는 나름대로의 책략을 가지고 있어, 결과적으로 소비자들이 과부하를 경험하지 않는다해도 소비자 환경 자체는 과부하적일 수 있다는 결론으로 이끌어진다.

소비자 운동가, 소비자 정책 입안가, 마케팅 관리자들은 전통적으로 소비자에게 가능한 한 많은 정보를 제공해야 한다고 믿어 왔다. 그러나 인간의 정보처리에 관한 심리학적 지식은, 한정된 시간 내에 정보를 받아 들여 처리하고 기억하여 의사결정을 내리는 인간의 능력에는 한계가 있으며, 이 한계를 넘어서는 정보처리 노력은 인간 행동에 기능적 장애를 일으키게 됨을 밝히고 있다(Miller, 1956; Driver와 Streufert, 1969). 이 문제는 Jacoby, Speller와 Kohn(1974, a,b)에 의해 「정보 과부하(情報過負荷)」가 구매 선택에 미치는 영향이라는 관점에서 소비자 심리학 분야에 처음 소개 되었다. 이들은 정보 과부하의 여러 원인 중 소비자에게 제시되는 정보의 양(amount)을 연구 주제로 삼아 연구한 바, "정보가 과도하게 많이 제공된 구매 상황에서 소비자는 자신의 선택에 만족을 느끼고 심리적 안정을 얻기는 하지만, 실제 구매 선택의 질은 오히려 저하된다"는 결과를 밝힘으로써 무조건 많은 정보를 제시하는 것이 소비자의 구매 선택에 역기능적 효과를 일으킬 수 있음을 보여 주었다. 이들의 연구 이래로 소비자 정보 과부하 연구에 대한 여러 논쟁이 있었으나 실제로 이 문제를 실증적으로 연구한 경우는 그리 많지 않았다(성영신 · 김완석, 1986 참조).

Malhotra, Jain과 Lagakos(1982)는 정보 과부하 현상에 대한 이전의 연구 결과들이 명료하지 않음을 지적하면서 이 현상이 더욱 자세히 연구되어야 할 필요성을 주장하였으며, 이어서 Malhotra(1982)는 정보과부하 현상의 존재를 밝히는 실증 연구를 발표함으로써 이 분야에 대한 관심을 새롭게 표명했다. 이에 대해 Jacoby(1984)는 실생활에서는 실험실에서와는 달리 소비자가 정보 과부하를 경험하지 않을 뿐 아니라, 이 분야의 연구가 공공정책 입안이나 마케팅 관리에 응용하기에는 한계가 있기 때문에 실험실에서의 정보 과부하 연구는 불필요하다는 입장을 밝혔다. 이런 주장에 대해 Malhotra(1984)는 실제 생활에서도 정보 과부하가 발생할 수 있다는 반론을 제기했으며, 현재까지 소비자 심리학 분야의 여러 연구자들은 그들의 저서등에서 이 문제를 이직 해결되지 않은 것으로 결론 짓는 것이 일반적이다(Bettman, 1979; Kroeber-Riel, 1984).

지금까지 정보 과부하 현상을 직접 다룬 대개의 연구들은 정보의 양(Jacoby등, 1974, a,b; Malhotra, 1982)이나 정보를 제시하기 이전에 어느 정도나 처리해서 제시하는가(Scammon, 1977)등을 독립 변인으로 하고, 구매 선택의 질을 종속 변인으로 하는 입출력 방식(input-output)의 연구였으며, 정보처리자로서 소비자가 구매 선택에 이르기까지 겪게 되는 내적 과정이나 행동과 같은 중간과정(through put)에 대해서는 별로 다루지 않았다. 따라서 소비자 정보처리의 최종 결과 뿐 아니라 정보 처리와 관련된 과정 자체에 대한 연구의 필요성이 일찌기 대두되어 왔다(Jacoby, 1975). 그것은 정보처리 과정에 대한 연구를 통해 정보 과부하 현상의 존재에 대한 연구 뿐 아니라, 소비자가 이에 어떻게 대처하는가에 대한 연구가 가능하며, 무엇보다도 실제 소비자가 다양한 정보 환경에서 어떻게 행동하는가에 대해 보다 유용한 정보를 얻을 수 있기 때문이다.

한편 어떤 정보를 한정된 시간내에 처리하는데 드는 인지적 노력을 그 정보가 갖는 負荷(load)라고 할 때, 소비자의 정보 부하에 미치는 요인은 여러가지가 있을 수 있다. 즉, 정보의 양이나 제시형태, 제시방법(예 : Bettman과 Kakkar, 1977), 반복제시 등의 과제 변인과 제품에 대한 사전지식, 연령, 성(sex), 흥미 등의 개인차 변인이 정보 부하에 영향을 미칠 수 있다.

그러나, 소비자 심리학 분야에서는 아직까지 정보의 물리적 특성에 대한 연구가 그리 많지 않으며, 또한 이를 소비자의 정보 과부하라는 입장에서 연구한 경우는 없었다. 특히 대개의 소비자의 정보 처리체계에 대한 연구들이 언어정보(verbal information)를 이용한 것임에 반해, 실제의 소비자 정보 환경은 광고나 제품포장 등에서와 같이 많은 그림정보(pictorial information)로 이루어져 있음을 감안할 때 그림정보 처리에 관한 연구의 필요성은 매우 크다고 할 수 있다. 일반적으로 그림정보는 언어정보에 비해 처리가 더욱 효과적인 것으로 알려져 있는데(Holbrook과 Moore, 1981; Childers와 Houston, 1984), 그렇다면 그림정보와 정보 과부하 현상, 그림정보 처리과정과 행동등은 언어 정보처리의 그것과는 다른 양상을 보일 것으로 기대할 수 있다.

본 연구는 정보의 양과 물리적 특성을 독립 변인으로 해서 정보 과부하 현상이 발생하는가, 발생한다면 이는 독립 변인들에 따라 어떻게 달라지는가, 정보의 양과 물리적 특성은 정보의 기억에 어떤 영향을 미치는가, 또한 이들 독립 변인에 따라 정보 탐색 시간, 탐색량, 탐색순서 등의 행동과 이때 느끼는 주관적 심리상태는 어떻게 달라지는가 하는 등의 의문을 역동적 방법으로 해결하려는 목적으로 이루어졌다. 이런 목적을 위해 세 개의 실험을 실시하였는데 실험 Ⅰ은 두 독립 변인의 정보 과부하에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 실험 Ⅱ는 기억에 미치는 영향을 살펴 보기 위해, 그리고 실험 Ⅲ은 정보 탐색 행동에 미치는 영향을 살펴 보기 위해 계획되었다. 그러나 세 실험은 동시에 실시하지 않고 하나씩 순차적으로 실시되었으며, 실험 Ⅰ의 결과를 통해 후속 실험의 목적과 방법이 본래의 계획과는 약간 다르게 수정되었다.

연구 내용의 서술은 세 개의 실험을 순차적으로 소개하는데 각각의 실험은 그 목적과 방법, 결과 및 논의의 순으로 정리했고 이들 전체 실험결과에 대한 총체적 결론과 논의를 마지막에 제시했다.

실험 Ⅰ*

본 실험의 목적은 정보의 양에 따라 정보 과부하 효과가 발생하는지, 또한 정보의 물리적 특성에 따라 정보과부하 효과는 어떻게 달라지는지를 검증하기 위한 것이다.

방 법

피험자

고려 대학교와 덕성 여자 대학에서 1986년 2학기 심리학

* 본 실험의 내용은 1986년 한국 심리학회 학술발표논문 초록(성영신·김완석)에 간략히 서술되어 있음.

강좌를 수강하는 남자 대학생 64명과 여자 대학생 64명이 실험에 참여했다.

실험설계

4(정보의 양)×2(정보의 물리적 특성)의 집단간 설계로 각 집단에 16명 씩의 피험자를 무선 할당했다. 정보의 양은 속성 정보의 수로서 5, 10, 15, 20개의 네 수준으로 하고, 각 집단의 브랜드 수는 A~E까지5개로 고정시켰다. 따라서 각 집단은 25, 50, 75, 100개의 속성 내용 정보를 받았다. 정보의 물리적 특성은 언어정보와 이를 완전히 시각화한 그림정보의 두 종류였다.

실험도구

실험 제품은 조리할 필요가 전혀 없는 아침식사용 인스턴트 곡물식품(cereal)으로서, 현재 시판중인 국산 제품의 포장에 제시된 정보를 참고해서 제품 평가에 필요한 20개의 속성 목록을 작성했다.[1] 이중 18개 속성에 대해서는 각각 두 수준의 속성값(attribute value)을 만들었고[2], 원료 함량비와 3대 영양소 구성비의 두 속성에 대해서는 다섯 수준의 속성값을 작성했다. 이 자료를 기초로 해서 다섯 개의 가상적 브랜드를 제작했는데 각 브랜드가 각 속성에 대해 갖는 속성값은 임으로 배당하되 피험자가 브랜드들을 비교할 때 갈등을 느낄 수 있도록 했다. 그리고 20속성×5브랜드의 매트릭스를 기초로 해서 각 집단에 제시한 팜프렛을 언어와 그림의 두 종류로 제작했다. 이때 5, 10, 15속성 집단에 제시될 속성들은 20개 속성 중 무선표집했고, 20개 속성 집단에는 이 매트릭스의 정보를 그대로 이용했다. 따라서 모든 피험자에게는 5개의 브랜드에 관한 정보를 담은 팜프렛이 제시되지만, 각 브랜드를 묘사하는 속성의 수와 종류는 각 집단마다 다르고, 각 집단내에서는 모두 같은 수, 같은 내용의 정보를 받는 셈이다. 또한 언어집단에 할당된 피험자는 모두 언어로 제작된 팜프렛을 받게 되며, 그림집단은 언어집단의 정보를 그림으로 제작한 팜프렛을 받게 되었다. 언어집단용 팜프렛은 타이핑해서 제작했고, 그림집단용은 광고전문 그래픽 디자이너에게 의뢰 제작한 속성 이름과 속성 내용(속성값) 그림을 이용해서 제작했다[3].

실험절차

피험자에게는 시장이나 슈퍼마켓에서 곡물제품(cereal)을 실제로 구매하는 장면을 상상하도록 하고, 첫번째 과제로서 각 피험자 자신이 가장 이상적이라고 생각하는 브랜드는 20개 속성의 속성값이 어떠 해야 하는지를 2개(3대 영양소 구성비와 원료 함량비는 5개)의 속성값 중에서 선택토록 함으로써 측정했다. 이때 언어집단에는 속성값을 언어 혹은 숫자로 주었고, 그림집단에는 같은 내용을 그림으로 제시했다. 그 후에 20개의 각 속성이 곡물제품을 구매하는데 얼마나 중요한지를 5점 척도로 각각 답하게 함으로써 속성 중요도를 측정했다. 브랜드 선택과제는 이들 응답지를 모두 회수한 후 실시했는데, 각 피험자에게 5개의 가상적 브랜드(A~E)를 설명하는 팜프렛을 제시하고 그 중에서 가장 마음에 드는 브랜드를 선택하도록 했다. 한 브랜드에 관한 정보를 한 장에 제작했기 때문에 각 피험자는 5장을 묶은 팜프렛을 받아서 이들을 비교한 후 브랜드 하나를 선택하는 것이 과제였다. 이때 선택 결정까지의 시간은 통제하지 않았고, 브랜드 결정이 끝난 후, 이 과제를 하는 동안의 심리상태에 대한 9개의 질문에 5점 척도로 답하게 했다. 이 질문은 정보 과부하의 효과를 간접 측정키 위한 것으로서, 팜프렛에 담긴 정보를 전체적으로 이해하고, 비교하며, 기억하는 면에서의 난이도, 또 주어진 정보의 양이 충분한가, 어느 정도나 이용했는가, 자신의 선택에 대한 만족도는 어느 정도인가, 선택에 대한 확신도, 과제의 난이도는 어느 정도 였는가를 질문하였고, 5개의 브랜드가 어느 정도나 유사하게 지각되었는가를 질문했다. 마지막으로 브랜드 선택 과제를 하는 동안에 피험자 스스로가 정보 과부하를 느꼈는가를 양분척도로 답하게 했다.

결 과

선택의 질은 각 피험자가 받은 5개 브랜드 중에서 자신이 이상적인 브랜드로 평가했던 것과 가장 유사한 브랜드를 선택했는가 하는 선택 정확도로 결정했다. 이를 위해 각 피험자별로 팜프렛에 제시된 5개 브랜드 각각의 속성값을 이상

1) 100g당 열량, Vit. A함량, Ca함량, Fe함량, 중량, Vit. B6함량, 음료와의 혼합비, Vit. C 함량, 야자유 함량, 설탕함량, Vit. B_1함량, 3대 영양소 구성비, 보관방법, Vit. D함량, 잘 어울리는 음료, 기술제휴국, 나이아신아미드 함량, 가격, 제품의 향, 원료 구성비.

2) 예를 들어 가격은 360원과 410원, 칼슘은 4.5g과 1.0g 등.

3) 실험 Ⅰ, Ⅱ, Ⅲ에 이용된 실험재료의 그림화 작업을 도와준 그래픽 디자이너 우혜령씨((주)대우 근무)와 이형준씨(free-lancer)에게 감사드린다.

적 브랜드로 평가한 속성값과 비교하여 같으면 1, 틀리면 0으로 하고, 여기에 그 속성의 중요도 평가치를 곱해서 제시된 모든 속성에 대해 합한 값이 가장 큰 브랜드를 가장 마음에 드는 브랜드로 선택한 경우 이를 정확한 선택으로 간주하였다. 표1은 각 집단별로 정확한 선택을 한 피험자 수를 나타낸다.

표1. 집단별 정확선택 피험자수

단위 : 명

물리적특성 \ 정보량(속성수)	5개	10	15	20	계
언어	7	8	5	5	25
그림	8	4	5	6	23
계	15	12	10	11	48

분석결과 정보의 양과 물리적 특성에 따른 선택정확도의 차이는 나타나지 않았다($\chi^2=2.34$, $df=3$, $n.s.$, $\chi^2=0.17$, $df=1$, $n.s.$, 각각). 또한 정보량의 증가에 따른 선택 정확도의 차이는 언어정보집단($\chi^2=2.16$, $df=3$, $n.s.$)과 그림정보집단($\chi^2=3.04$, $df=3$, $n.s.$) 모두에서 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 그러나 이들 정보의 물리적 특성에 따른 선택정확도는 약간 다른 경향을 보임을 알 수 있는데, 언어제시의 경우 정보량이 10개를 넘어가면서 정확도가 다소 감소하고 있으나 그림제시의 경우는 5개를 넘어가면서 즉시 그런 현상이 나타난다는 것이다. 이런 결과는 그림제시가 언어제시보다 정보 과부하를 덜 일으킬 것이라는 예측을 지지하지 않는 것이다. 그러나 선택과제시의 주관적 심리상태에 대한 측정치들은 정보의 양과 물리적 특성에 따른 정보 과부하 효과를 간접 추론해 주는 것이었는데, 이에 대해서는 실험 Ⅲ의 결과와 함께 제시하도록 하겠다.

논의

Jacoby(1974, a, b) 등의 초기 연구의 기본체제를 반복해 본 실험 Ⅰ의 결과는 부정적이었다. 즉, 피험자의 선택 정확도는 피험자에게 제시된 정보의 양에 따라 변하지 않았으며, 그 정보를 언어로 주는가 혹은 그림으로 제시하는가의 물리적 속성 역시 선택 정확도에는 아무런 영향을 미치지 못한 결과를 보였다. 이에 대해서는 몇 가지 설명이 가능할 것으로 생각된다. 하나는 피험자에게 제시한 정보의 양과 피험자가 이용한 정보의 양은 차이가 있을 수 있다는 점이다. 즉, 각 집단의 피험자들은 25개에서 100개까지의 속성 내용에 관한 정보를 받았으나, 실제 선택 결정을 위해 이용한 속성 내용은 이보다 훨씬 적을 수 있다는 것이며, 특히 많은 정보를 제공받은 집단에서 이런 경향이 더 높았을 수 있다. 그러나 이런 추론은 실험 Ⅰ과 같은 연구 방식으로는 검증될 수가 없고, 따라서 소비자의 정보처리 행동 자체, 즉 정보탐색 행동 자체를 측정할 수 있는 연구 방법이 요구된다고 하겠다.

또 하나의 설명은 선택의 질을 측정하는 것과 관련되어 있는데, 선택 정확도 측정 방식이 잘못된 것일 수도 있다는 점이다. 본 연구에서 이용한 선택 정확도 측정 방식은 소비자가 선택의사 결정에서 가중치 누가 모델(weighted adding model)과 같은 정보처리 방식을 이용함을 가정하고 있는데, 이 모델이 소비자의 실제 정보처리 방식을 대표하고 있지 못하는 것일 수도 있다. 다시 말하자면, 피험자는 속성내용정보를 처리함에 있어서 가중치 누가 모델이 아니라 다른 방식, 예컨대 누가 과정이 포함되지 않는 다른 자기발견적 방법(heuristics)을 이용했을 수도 있다. 게다가 가중치 누가 모델은 제공된 정보가 모두 이용되는 것을 전제로 하고 있기 때문에 소비자가 제공된 정보의 일부만을 이용하는 정보처리 책략을 이용하거나 하는 경우에는 정확한 측정 방식이 될 수가 없는 것이다. 이런 처리 책략에는 일부 중요한 속성내용정보만을 이용한 브랜드 선택이나 혹은 제시된 브랜드 중 일부 브랜드만을 비교하는 선택 책략이 있을 수 있는데, Jacoby(1984)는 이런 책략들은 모두 소비자가 정보 과부하를 일으키지 않기 위해 이용하는 것들이라고 주장했다.

세번째로, 실험 Ⅰ에서 정보의 물리적 특성에 따른 선택정확도 결과는 그림제시가 언어제시보다 인지적 처리를 용이하게 하는 효과가 나올 것이 없거나 오히려 못할 수도 있음을 보여주는데, 이는 언어 정보와 그림 정보의 차이에 대해 몇 가지 시사점을 제공해준다. 우선 본 실험에서 이용한 20개의 속성들은 크게 질적 속성과 양적 속성으로 나누어 볼 수 있다. 이때 질적 속성이란 그 속성 내용의 수준이 질적차이(예를 들면, 딸기향 혹은 바나나 향, 냉장고나 상온보관, 프랑스나 일본과 제휴 등)를 갖는 것으로 20개 중 6개가 여기에 해당하며, 양적 속성은 양적차이(예를 들면, 중량 300g과 350g, 설탕함량 15g과 30g, 칼슘 함량 1.0g과 4.5g 등)를 갖는 것들인데 나머지 14개가 이에 해당하는 것들이다. 이들 속성의 특징은 언어정보를 완전히 그림으로 시각화하는데 있어서 큰 차이를 나타내게 되는데, 즉 질적속성

들은 시각화하기 좋았던 것인데 비해, 양적 속성은 그 내용이 모두 숫자 정보였기 때문에 정보의 이름과 내용을 그림화하기가 어려웠다.[4] 이렇게 그림화하기 어려운 속성들의 내용을 언어정보없이 그림으로만 제시한 것이 브랜드의 비교에 별 도움이 안되었거나 오히려 정보처리가 어려웠을지도 모른다. 실제 그림집단 중 선택 정확도가 가장 낮았던 10속성 집단의 경우 8개의 속성이 양적 속성에 해당하는 것이었다.

이런 추론은 소비자 심리학 분야에서 그림 정보를 다룸에 있어서 속성의 특성을 고려해야 할 필요성이 있음을 시사하는 것이다. 전술한 바와 같이 속성의 양적, 질적 특성에 따라 그 내용의 그림화 가능성이 서로 다르다는 것은, 소비자가 어떤 정보를 언어로 제공받았을 때 그 언어자극으로부터 쉽게 시각적 이미지가 형성되는 정도가 속성의 종류에 따라 서로 다를 수 있음을 의미하는 것으로 생각되며, 따라서 소비자 정보 환경에서 그림정보의 기능은 속성 특성에 따라 서로 다를 수 있음을 시사한다.

나아가서 이러한 속성의 특성은 비교 대상 브랜드간의 차이에 대한 지각에도 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각된다. 비교 대상 브랜드들이 어떤 질적차이를 갖는 것(예를 들면, 인공향과 천연향 음료)과 양적차이를 갖는 것(예를 들어 180cc짜리와 300cc짜리)은 전자의 경우가 더 비교 대상 브랜드들을 서로 다른 제품으로 지각되게 할지도 모른다. 더구나 본 실험에서와 같이 정보가 브랜드 중심으로 제작되었던 경우 숫자정보의 시각적 비교는 더욱 어려웠을 것이다. 물론 양적인 속성들도 그 차이가 매우 큰 경우라면 질적인 속성들보다 브랜드를 서로 다른 것으로 지각하게 할 수도 있으므로 일률적으로 질적속성이 양적속성보다 브랜드간 차이를 크게 느끼게 한다고 말할 수는 없을 것이다. 그러나 이런 추론은 정보의 시각화에 있어서 브랜드간의 차이가 별로 크지 않은 속성의 경우, 이를 그림화함으로써 언어로 제시하는 것보다 그 차이를 더 크게 느끼게 할 수 있으며, 또 실제 상황에서 이런 경우가 매우 많다는 면에서 자료에 제시되는 정보는 시각적인가 언어적인가의 물리적 특성에 의해서 뿐만이 아니라 그림화가능성 여부에 따라 그 속성이 양적 속성인가 질적 속성인가 하는 속성의 특성도 중요한 변인으로 취급되어야 한다는 결론으로 이끌어졌다.

이와같은 실험 Ⅰ의 결과에 대한 추론을 고려하여 후속실험들은 소비자가 제품정보에 직면해서 최종 브랜드 선택에까지 이르는 과정을 밝혀보고자 했다. 이 과정에는 직접 관찰이 가능한 정보 탐색 행동의 여러 측면들, 예를 들면 정보의 기억량, 처리방식, 심리적 상태등이 포함되어 있다. 이 중 실험 Ⅱ는 정보의 양과 물리적 특성이 정보처리의 필수적 매개과정인 기억에 미치는 영향을 살펴보기 위해 계획되었다. 이를 통해 실험 Ⅰ의 결과가 정보의 양과 물리적 특성이 기억에 전혀 영향을 미치지 않은 때문인지 아니면 다른 변인, 예를들어 제시된 정보의 제한적 수용이나 기억된 정보의 처리방식 등의 기억이 아닌 다른 변인에 의해 나타난 것인지를 알아보고자 했다. 실험 Ⅲ은 주로 정보 탐색 행동과 정보 처리시의 주관적 심리상태에 미치는 영향을 알아보기 위해 계획되었다.

이 두 실험은 실험 Ⅰ과는 여러가지 면에서 다르게 계획되었는데 우선 피험자에게 제시할 정보의 양을 대폭 줄여서 실험 Ⅱ에서는 최대 7개 속성, 실험 Ⅲ에서는 10개 속성으로 했다. 이는 실험 Ⅱ의 사전조사 결과 속성수가 10개가 넘게 되면 피험자의 동기수준이 현격하게 저하됨을 알 수 있었기 때문이다. 즉, 각 브랜드의 각 속성별 내용을 자세히 기억하는 것은 속성수가 10개를 넘게되면 매우 어려운 과제로 여겨져서 피험자가 실험자료를 열심히 처리하려 하지 않을 뿐 아니라 실제 응답 정확도도 우연 수준을 넘어서지 못했다. 실험 Ⅰ에서 이용했던 20개의 속성은 현재 시판 중인 제품에서 얻어낸 것이기 때문에 현실적 가치가 있기는 하지만 실험을 위해서는 정보의 양을 최소한 피험자의 동기수준 자체를 낮추지 않을 정도로 설정하게 되었다.

실험 도구도 많은 수정을 거치게 되었는데 가장 큰 수정은 실험 Ⅰ에서의 그림 제시 집단을 언어+그림 제시 집단으로 변경하고 이에 맞게 그림 자료를 수정 제작한 것이다. 이미 논의한 바와 같이, 언어정보를 완전히 언어를 배제한 그림으로만 시각화 하는 것이 매우 어렵고, 그것이 소비자의 정보처리에 별 효과도 없을 뿐 아니라, 특히 그렇게 하는 것이 실제 소비자의 정보 환경을 전혀 반영하지 못하는 것이기 때문이다. 즉, 실제 소비자 정보 환경에서 그림만으로 된 정보는 거의 없으며 대개의 경우 그림정보는 언어 정보의 처리를 위한 부가적 방법으로 이용되고 있기 때문에, 후속 실험에서는 언어 제시 집단이 받는 정보는 그대로 받고 거기에 그림정보를 추가하는 방식으로 실험재료를 제작했다. 이때 언어정보를 그림화 함에 있어서 속성의 내용 뿐 아니라 그 속성의 이름까지도 가능한 한 그림으로 표현하도록 했다. 그

4) 실험자료의 제작을 도와준 두 그래픽 디자이너는 양적속성 중 가격, 3대 영양소 구성비, 원료구성비를 제외한 모든 양적 속성의 시각화가 매우 어려웠음을 지적해 주었다.

리고 각 집단에 제시되는 정보의 종류는 질적 정보와 양적 정보가 약 반반이 되도록 구성하였다.

실 험 II

본 실험은 정보의 양, 물리적 특성, 속성의 특성이 기억에 미치는 효과를 검증하기 위한 것이다.

방 법

피험자

1987년 1학기 심리학 과목을 수강한 고려대학교 학생 81명과 덕성여자 대학교 학생 34명이 실험에 참여했다.

실험설계

3(정보의 양)×2(물리적 특성)×2(속성의 특성)의 요인 설계로, 정보의 양과 정보의 물리적 특성은 집단간, 속성의 특성은 집단내 변인이었다. 피험자는 각 집단에 18~21명씩 무선 할당했다. 정보의 양은 제품의 속성수로서 3, 5, 7개의 세 수준으로 했고[5], 각 집단별 브랜드 수는 5개로 고정시켰다. 정보의 물리적 특성은 언어정보와 언어+그림정보의 둘로 했고, 속성의 특성은 그림화가 쉬운 질적특성과 그림화가 어려운 양적특성으로 나누었다. 정보의 양에 따라 질적 속성과 양적 속성의 구성비율은 3속성의 경우 2 : 1, 5속성의 경우 3 : 2, 7속성은 3 : 4의 비율이었다.

실험도구

실험 I에서 이용했던 재료를 수정 제작해서 이용했다. 이미 실험 I에서 밝혔듯이 언어+그림정보 집단용은 제품 속성의 이름과 그 내용에 대한 언어정보 외에 이를 그림화한 정보를 추가해서 제작했다.

실험절차

실험은 30~50명씩 집단으로 실시했는데, 먼저 실험 재료를 제시하기 전에, 제시된 실험재료의 내용에 대한 기억 검사를 하게 될 것임을 알려 주었다. 실험 I에서와 같이 5개의 가상 브랜드(A~E)에 대한 정보를 담은 팜프렛을 제시하고 3분간 학습토록 했다. 제시가 끝난 후에는 팜프렛에 있었던 각 브랜드를 설명하는 속성의 이름에 대한 회상율을 자유회상(free recall)으로 측정했고, 이어서 각 브랜드가 각 속성에 대해 어떤 내용을 담고 있었는가 하는 속성 내용 회상율을 보조회상(aided recall)으로 측정했다. 실험재료 제시와 속성이름 회상, 속성이름 회상과 속성내용 회상의 간격은 평균 1분이었고, 속성이름 회상시간은 2분, 속성내용 회상시간은 4분으로 제한하였다. 실험시의 제한 시간량은 사전 검사결과에 의한 것으로 가장 많은 정보량을 받은 집단의 값을 본 실험에 적용하였다. 정보의 양에 따른 집단 구분에 관계없이 실험재료 노출시간을 3분으로 통일한 것은, 정보의 양과 정보 과부하에 있어서 시간 제한이 없을 경우 정보 과부하는 큰 의미를 갖지 못할 것으로 보았기 때문이다. 또한 정보량에 따른 그림정보의 상대적 효과를 살펴보기에 바람직했기 때문이다.

결 과

표 2와 표 3은 각각 정보의 양과 물리적 특성별 속성이름 회상율과 속성내용 회상율을 정보의 양×물리적 특성×속성 특성의 3원 변량분석에 따라 분석한 결과이다. 변량분석 결과 3개의 독립변인의 주효과와 물리적 특성×속성 특성의 상호 작용이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이는 정보의 양이 많을 수록 속성이름 회상율이 낮으며, 그림정보를 추가로 제시하는 것이 언어로만 제시하는 것보다 속성이름 회상율이 높으며, 그림화하기 쉬운 질적속성이 그림화하기 어려운 양적속성보다 속성이름 회상율이 더 높음을 의미한다. 그림 1은 정보의 물리적 특성과 속성특성의 상호작용을 나타내는데, 그림화하기 쉬운 속성의 경우는 언어집단과 언어+그림집단의 속성이름 회상율 차이가 없으나, 그림화하기 어려운 속성의 경우는 그림을 추가로 제시하는 것이 단순히 언어로만 제시하는 것보다 더 높음을 보여준다.

표2. 정보의 양과 정보의 물리적 특성에 따른 집단별 속성이름 회상율

물리적특성 \ 정보의양 (속성수)	3개	5	7	계
언어	.79	.64	.47	.63
언어+그림	.97	.89	.80	.88
계	.88	.77	.63	

5) 이용된 속성은 Ca의 함유량, 중량, Vit C 함유량, 설탕 함유량, 보관방법, 기술제휴국, 제품의 향의 7가지 였으며, 앞의 4개가 그림화 가능성이 낮은 속성이고, 나중의 3개가 높은 속성이다.

표3. 속성이름회상율의 정보의양×물리적특성×속성특성의 3원 변량분석표

변산원	자승화	자유도	평균자승화	F
정보량(A)	1.11	2	.56	6.55**
물리적특성(B)	3.98	1	3.98	46.85***
A×B	.06	2	.03	.37
오차/집단간	9.27	109	.09	
속성특성(R)	3.53	1	3.53	51.75***
A×R	.13	2	.06	.95
B×R	1.10	1	1.10	16.15**
A×B×R	9.07^{-03}	2	$4.53E^{-03}$	.07
오차/집단내	7.44	109	.07	

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

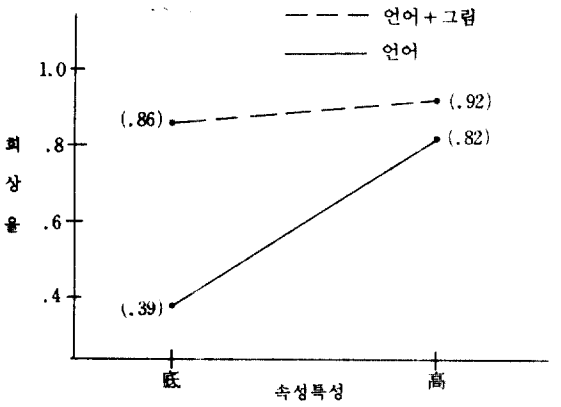

그림1. 정보의 물리적 특성과 속성특성에 따른 속성이름 회상율

표 4는 정보의 양과 물리적 특성에 따른 집단별 속성내용 보조회상율을 나타내며, 표 5는 속성내용 회상율을 정보의 양×물리적 특성×속성 특성의 3원 변량분석에 따라 분석한 결과이다.

표4. 정보의 양과 정보의 물리적 특성에 따른 집단별 속성내용 회상율(보조회상)

물리적특성 \ 정보의양 (속성수)	3개	5	7	계
언어	.88	.72	.66	.75
언어+그림	.86	.75	.61	.74
계	.87	.73	.64	

표5. 속성내용 회상율의 정보의 양×물리적특성×속성특성의 3원 변량분석표

변산원	자승화	자유도	평균자승화	F
정보량(A)	1.75	2	.87	15.94***
물리적특성(B)	$3.5E^{-05}$	1	$3.50E^{-05}$	$6.3E^{-04}$
A×B	.07	2	.03	.62
오차/집단간	5.98	109	.05	
속성특성(R)	.01	1	.01	.57
A×R	.12	2	.06	2.34
B×R	$7.43E^{-03}$	1	$7.43E^{-03}$	.29
A×B×R	.18	2	.09	3.39*
오차/집단내	2.82	109	.03	

변량분석 결과 정보의 양에 따른 주효과만이 유의미함을 알 수 있는데, 이는 동일한 시간내에서는 정보의 양이 많을수록 속성내용 회상율이 낮음을 의미한다.

논의

정보의 양에 따른 회상율은 속성이름과 속성내용 모두에게서 정보량이 많을수록 회상율이 낮음을 보여주고 있다. 이는 시간제한이 있는 상황에서는 실험실에서도 충분히 정보 과부하의 효과가 나타날 수 있다는 Malhotra(1984)의 주장을 지지하는 것이다. 브랜드간의 비교를 위해서는 주어진 정보를 최소한 활동기억수준에서 저장하고 있는 것이 필요하다는 것을 감안하면, 저장이 잘 안된 정보들은 비교에 이용할 수가 없고 따라서 이런 경우 정보 과부하의 역기능인 서투른 구매결정을 할 가능성이 높아진다는 것은 당연하다.

정보의 물리적 특성에 따른 회상율은, 속성이름의 경우 언어+그림집단이 언어집단에 비해 유의미하게 높은 것으로 나타나서, 그림을 함께 제시하는 것이 소비자의 기억에 유익할 수 있음을 시사하고 있다. 그러나 정보의 물리적 특성과 속성 특성의 상호작용은, 이같은 효과가 속성의 특성에 따라 서로 다를 수 있음을 보여준다. 즉, 그림을 함께 제시하는 것은 그림화 가능성이 낮은 속성의 경우에만 기억에 도움이 되고 그림화 가능성이 높은 속성의 경우에는 별 효과가 없었다. 이는 그림정보의 제시가 그 내용이 양적차이를 갖는 것이어서 그림화하기 어려운 속성의 기억을 돕는 것이며, 그 내용이 질적차이로 구체적으로 그림화하기 쉬운 속성의 경우는 단순히 언어로 제시하는 것에 비해 기억에 별 영향을 못 미친다는 것을 의미한다. 그러나 이런 결과가 속성의 이름을 그림화 한 것 때문인지 아니면 속성의 내용을 그림화 한 것 때문인지 불확실하다. 그것은 속성이름의 기억은 속성이름의 그림화 뿐 아니라 속성내용의 그림화에 의해서도 영향을 받을 수 있기 때문이다. 이는 양적 속성과 질적 속성의 또다른 차이를 생각해 보면 보다 분명해지는데, 양적 속성의 경우에는 그 내용만을 가지고는 그 속성의 이름을 추론하기가 어려우나(예를 들면, 120g과 150g이라는 내용으로 이것이 어떤 속성의 내용인지를 알기는 어렵다), 질적속성의 경우는 그것이 매우 쉽게 이루어질 수 있다는(예를 들면, 딸기와 바나나라는 내용으로 이것이 제품의 맛이나 향이라는 속성의 내용이라는 것은 쉽게 알 수 있다) 차이가 있다. 따라서 정보의 물리적 특성과 속성특성의 상호작용 효과는 양적속성의 내용을 그림화 한 것이 단순히 언어로만 제시한 것에 비해 그 속성 이름의 기억을 촉진시킨 결과로 나타났다고 해석할 수도 있게 된다.

그것이 속성이름의 그림화에 의해서든 속성내용의 그림화에 의해서든, 속성이름 회상율 결과는 그림정보의 역할이 그림화하기 어려운 언어정보의 기억을 돕는 것임을 보여준다. 즉, 정보의언어적 제시가 소비자에게 쉽게 시각적 이미지를 형성시키기 어려운 경우, 이를 그림화한 정보의 추가 제시가 그 정보의 기억에 도움이 된다는 것이다.

그러나 속성내용 회상율에 있어서는 정보의 물리적 특성에 따른 차이나 속성의 그림화 가능성에 따른 차이는 나타나지 않았다.

실험 Ⅲ

실험 Ⅱ의 결과는 소비자에게 제공되는 정보의 양이 많아지면 정보회상율이 낮아지며, 그림정보의 제시가 기억에 좋은 영향을 미침을 밝혀주었다. 이런 결과는 정보량과 정보의 물리적 특성이 소비자의 제품정보처리와 밀접한 관계가 있고, 따라서 소비자의 정보과부하와도 관계가 있을 수 있음을 암시하는 것이다. 그러나 이 결과를 실험 Ⅰ의 결과와 관련시켜보면 대체로 두 실험결과들은 논리적 일관성을 갖지 못하는 것이며, 이런 비일관성은 주로 실험 Ⅰ의 방법론적 단점에 기인하는 것으로 생각되었다. 실험 Ⅰ의 방법론적 부적절성은 이미 실험 Ⅰ의 논의 및 후속연구계획에서 밝혔는데, 요약하면, 첫째로 이 방법으로는 소비자가 정보환경에 직면해서 최종선택에 이르기까지의 과정에 대한 연구가 어렵고, 둘째로 피험자에게 제시되는 정보와 그가 이용하는 정보의 차이를 전혀 통제할 수 없으며, 마지막으로 선택정확도와 같은 측정방식은 소비자의 일반적 정보처리방식을 반영하는 것으로 보기 어렵기 때문에 만족스런 측정방법이 될 수 없다는 것이다.

따라서 본 실험은 그 연구방법을 정보처리의 과정 자체를 연구할 수 있는 역동적 방법으로 전환시킴으로써 소비자의 여러가지 정보탐색행동과 정보처리시의 주관적 심리상태에 대한 이해를 넓히기 위한 목적으로 계획되었다. 이를 위해 Jacoby 등(1977)이 고안한 정보제시판(IDB: Information Display Board)을 이용했고 또한 이들 정보처리 과정에 대해 실험Ⅱ에서 제기된 그림정보의 역할이 어떤 영향을 미치는 가를 함께 연구하고자 했다.

방 법

피험자

1987년도 1학기 고려대학교에서 심리학을 수강하는 1학년 남녀 대학생 85명이 실험에 참여했는데, 이들은 실험 Ⅰ, Ⅱ에 참여한 경험이 없는 학생들이었다.

실험설계

2(정보의 양)×2(정보의 물리적 특성)의 집단간 설계로, 피험자는 각 집단에 20~22명씩 무선할당했다. 정보의 양은 속성의 수로서 5, 10개의 두 수준으로 했고, 각 집단의 브랜드 수는 5개로 고정시켰다. 정보의 물리적 특성은 실험 Ⅱ에서와 같이 언어정보와 언어+그림정보의 두 수준으로 했다. 종속변인은 브랜드 선택시간, 탐색정보의 수, 정보탐색 순서, 정보탐색 형태, 브랜드 비교시의 주관적 심리상태, 속성의 중요도, 속성의 차이지각 등이었다. 그림화 가능성에 따라 가능한 종속변인에 대한 분석을 위해 각 집단에 제시할 속성 중 5속성 집단에는 3개, 10속성 집단에는 5개의 속성을 그림화 가능성이 높은 속성으로 구성했다.

실험도구

실험 Ⅰ, Ⅱ에서와 마찬가지의 제품을 이용해서 각 브랜드별로 IDB를 제작했다. IDB는 각 집단을 위해 모두 4종류를 제작했는데, 각각 A~E까지의 5개 브랜드에 대한 정보를 담은 5개의 판으로 이루어져 있다. 이들 IDB에는 각각의 브랜드의 속성이름과 그 속성내용을 담은 스티커를 부착했는데, 이 스티커의 앞면에는 속성이름을, 뒷면에는 속성내용을 담았다. 이 스티커는 한 속성당 3매씩을 겹쳐 붙여서 한 브랜드의 한 속성의 내용을 3번 까지 볼 수 있도록 했다. 그러나 정보의 제시 방법은 흔히 쓰이는 매트릭스식을 쓰지 않았으며 브랜드별로 정보를 제시했는데 세 실험의 연속성을 지키기 위해서였다. 예를 들어, 언어제시-5속성 집단은 A~E까지 브랜드별로 제작된 5장의 IDB를 묶은 팜프렛을 받게 되는데, 각 IDB에는 5개의 속성에 대한 내용이 담겨 있게 된다. 피험자는 일단은 속성의 이름만을 볼 수 있으며, 속성의 특정 내용을 보려면 해당 스티커를 떼어 뒷면을 보아야 그 속성의 내용을 알 수 있도록 제작되었다. 언어+그림 집단용 팜프렛도 마찬가지 방식으로 제작하였으나, 각 속성의 내용은 언어 뿐 아니라 그림도 추가로 삽입해서 제작하였다. 예를 들어 기술 제휴국이라는 속성의 내용을 보고자 할 경우 언어정보 집단은 해당 스티커의 뒷면에 일본(혹은 프랑스)이라는 언어정보만 제시되어 있으나, 언어+그림정보 집단은 일본(혹은 프랑스)이라는 언어정보외에 우리나라와 일본(혹은 프랑스)이 손을 잡고 있는 그림이 부가적으로 제시될 수 있도록 했다. 모든 속성의 내용은 해당 스티커를 떼어 뒷면을 보아야만 알 수 있으며, 스티커의 앞면에는 속성의 이름만이 언어로 제시되어 있기 때문에 외견상 두 집단의 IDB 팜프렛들은 동일한 것으로 보이게 되었다.

실험절차

피험자들은 같은 실험조건에 속하는 2~4명 씩을 하나의 집단으로 구성해서 실험을 실시했다. 먼저 실제로 제품을 구매하는 상황이라고 가정하고, 5개의 브랜드를 비교해서 하나의 브랜드를 선택하는 것이 실험과제임을 알려주었다. 이어서 곡물제품(cereal)의 각 속성별 중요도를 5점척도로 답하게 했고, 그 후에 다른 제품에 대한 전시용 IDB 팜프렛을 보여주고 실제 이용방법 및 과제 수행방식을 설명해주었다. 피험자는 필요한 정보를 한 브랜드를 선택하기 위해 필요한 만큼, 원하는 순서대로 뜯어볼 수 있고, 일단 뜯어 본 스티커는 순서대로 포개어 놓도록 했다. 일단 포개어 놓은 스티커는 다시 들추어 볼 수 없으며 똑같은 정보가 또 필요할 때는 스티커를 또 떼어 볼 수 있도록 했다. 이는 사용된 스티커의 순서와 양을 분석해서 피험자별 정보탐색 행동을 측정하기 위한 것이었다. 동시에 둘 이상의 스티커를 뜯어 상호 비교하는 것은 금지시켰고, 피험자끼리 서로 볼 수 없도록 네 방향으로 돌아 앉아서 브랜드를 비교하도록 했다. 브랜드 비교는 동일한 시각에 함께 시작하도록 했다. 마음속으로 브랜드 선택이 끝나면 조용히 손을 들어 표시하게 함으로써 브랜드 선택까지의 시간을 측정하였다. 모든 피험자의 브랜드 선택이 끝나면 팜프렛을 회수하고, 브랜드 선택시의 주관적 심리상태에 대한 질문에 답하게 했고, 이어서 제시된 5개의 브랜드를 각 속성별로 볼 때 얼마나 다르게 지각했는가를 재는 브랜드 간 차이지각 측정 질문에 응답케 했다.

결 과

표6은 정보 탐색행동에 관한 7가지 종속 변인들을 정보의 양×물리적 특성의 2원 변량분석에 따라 각각 분석한 결과를 요약한 것이다.

종속변인별로 살펴보면, 총 탐색시간은 언어+그림제시 집단($\bar{X}$=340초)이 언어제시 집단($\bar{X}$=282초)에 비해 길었

표6. 탐색행동 관련 종속변인별 2(정보의 양)×2(물리적 특성) 변량분석결과 요약

종속변인별 / 독립변인별	정보의 양	정보의 물리적 특성	상호작용
① 총 탐색시간	10속성>5속성***	언어+그림>그림*	n.s
② 총 탐색 속성수	10속성>5속성***	n.s	n.s
③ 총 탐색 정보수	10속성>5속성***	n.s	*
④ 한정보당 탐색시간(①÷③)	10속성>5속성*	n.s	n.s
⑤ 평균 속성탐색비율(②÷제시속성수)	5속성>10속성***	n.s	n.s
⑥ 평균 정보탐색비율(③÷제시정보수)	5속성>10속성***	n.s	n.s
⑦ 정보 탐색형태	n.s	n.s	n.s

고($F_{1,\ 81}=5.527$, $p<.03$), 정보의 양에 따라서는 10속성집단($\bar{X}=378$초)이 5속성집단($\bar{X}=242$초)보다 정보탐색시간이 긴 것으로 나타났다($F_{1,\ 81}=29.34$, $p<.001$). 그러나 1개 정보 내용당 탐색시간은 정보의 물리적 특성에 따른 차이는 없었고, 10속성집단($\bar{X}=14$초)이 5속성집단($\bar{X}=11$초)보다 더 많이 소요된 것으로 나타났다($F_{1,\ 81}=4.614$, $p<.04$). 이런 결과는 그림을 추가로 제시하는 것이 언어로만 제시하는 것보다 정보탐색 시간이 길며, 또한 정보의 양이 많아질수록 총 탐색시간 뿐아니라 단위정보당 탐색시간도 늘어나는 것을 의미한다.

총 탐색 속성수는 10속성집단($\bar{X}=7.38$개)이 5속성집단($\bar{X}=4.67$개)에 비해 많은 것으로 나타났고($F_{1,\ 81}=67.29$, $p<.001$), 총 탐색 정보수도 10속성집단($\bar{X}=31.95$개)이 5속성집단($\bar{X}=23.35$개)보다 많다($F_{1,\ 81}=14.646$, $p<.001$). 그러나 제시된 정보의 양을 기준으로 한 평균 속성탐색 비율과 평균 내용탐색 비율은 모두 5속성집단($\bar{X}=.93$, $\bar{X}=.47$, 각각)이 10속성집단($\bar{X}=.74$, $\bar{X}=.32$, 각각)에 비해 높은 것으로 나타났다($F_{1,\ 81}=27.916$, $p<.001$; $F_{1,\ 81}=67.29$, $p<.001$, 각각). 이런 결과는 10속성집단의 경우 제시된 속성수의 약 75% 정도, 그리고 제시된 속성내용 정보의 약 30% 정도 만이 탐색됨을 보여줌으로써, 소비자가 정보환경이 제공하는 모든 정보를 고려하는 것은 아님을 밝히고 있다. 또한 제시되는 정보의 양이 적으면 더 많은 비율의 정보를 탐색한다는 것은 소비자가 브랜드에 대한 의사결정을 하는데 있어서 최소한 필요로 하는 어느정도의 정보의 양이 있다는 것을 시사하는 것이다.

정보탐색 형태는 Bettman과 Kakkar(1977)의 방식[6]에 따라 처리한 결과, 브랜드 중심처리(CPB;58.8%), 속성 중심 처리(CPA;25.9%), 무선처리(Random;8.2%), 혼합처리(Mixed;7.1%)의 순으로 나타났고, 정보의 양과 물리적 특성에 따른 차이는 유의미하지 않았다. 이런 결과는 정보의 제시 방법을 매트릭스 제시로 하면 대부분의 피험자가 속성중심 처리를 한다는 대부분의 연구결과(Bettman, 1979)나 본 실험에서와 같이 브랜드 중심으로 제시했을 때 약 10%의 피험자만이 CPA처리를 했던 Bettman과 Kakkar(1977)와 비교해 볼 때, 본 연구에서는 CPB로 주었는데도 피험자의 1/4정도가 속성중심 처리방식을 이용하고 있다는 것은, 피험자들에게 속성중심 처리가 매우 선호되고 있음을 보여 주는 것이다. 이는 사람들에게는 과제의 제시방법에 맞지 않음에도 불구하고 나타나는 습관적 처리방식이 있는 때문이거나,

6) 이 과정은 다음과 같다. 먼저 개개 피험자 별로 그가 탐색한 정보를 순서대로 정리한 후 다음의 지수들을 계산한다.
SB=동일 브랜드 쌍의수÷(n−1)
SA=동일 속성 쌍의수÷(n−1)
SBI=SB÷[(n−탐색 브랜드수)÷(n−1)]
SAI=SA÷[(n−탐색 속성수)÷(n−1)]
* n은 탐색한 정보의 수

이 지수를 이용해서 정보탐색 형태를 결정하는데, 각 형태별 기준은 다음과 같다.
브랜드중심처리(CPB) : SB≥.5이고 SBI≥.6이고, SB−SA≥.3일때
속성중심처리(CPA) : SA≥.5이고 SAI≥.6이고, SA−SB≥.3일때
혼합처리(Mixed) : |SB−SA|≤.2이고 SB≥.3이고 SA≥.3이고 SBI≥.4이고 SAI≥.4일때
무선처리(Random) : 위의 3형태에 속하지 않는 모든 것.

속성중심 처리방식이 다른 방식에 비해 효율적인 때문일 가능성도 있고, 혹은 실험제품에 대해 피험자들이 익숙하지 못했기 때문에 브랜드 중심처리를 하기가 어려웠기 때문일지도 모른다. 비록 속성 처리 방식과 다른 종속 변인과의 관계는 모두 무의미한 것으로 나타났으나 CPB를 유도하는 팜플렛 제시법에서도 25%이상의 피험자가 CPA처리를 한다는 사실은 CPA처리의 우월성을 다시 한번 검증한 결과이다.

한편 표 7-a, 7-b는 속성별 중요도 평가치, 탐색순서, 탐색빈도, 차이지각, 그리고 속성별 중요도와 차이지각의 곱인 결정도(determinance)의 서열과 평균을 집단별로 정리한 것이다. 소비 행동이 일어나기 전에 이미 고려하고 있었던 속성의 중요도는 탐색 행동에 반영이 될 것인 바, 어떤 브랜드를 판단하는데 중요하다고 생각했던 속성을 제일 먼저 탐색하고 또 그 속성에 관한 정보를 제일 많이 탐색하리라는 예측을 할 수 있다. 그외에 속성의 중요도 및 속성별 브랜드간의 차이의 상호작용을 반영하는 결정도의 역할도 함께 보았다.

실험 I 의 결과에서 잠시 언급했던 것처럼 한 속성의 내용에 대한 브랜드간 차이지각은 정보탐색에 영향을 미칠 수 있는 것 같다. 일반적으로, 소비자가 대안적 브랜드를 평가함에 있어서, 중요한 속성일수록 먼저 탐색하고 더 자주 탐색할 것으로 보는 것이 일반적인 생각이지만, 아무리 중요한 속성이라 할지라도 대안적 브랜드들이 그 속성내용에 차이가 없다면, 그런 속성을 먼저 고려하지도 않고 더 많이 고려할 필요도 없을 것이다. 예를 들어, 비행기 여행에 있어서 어느 항공사의 비행기를 선택할 것인가를 위해 정보를 탐색할 경우, 가장 중요한 속성은 안전도가 될 수 있지만, 안전도에 있어서 모든 항공사가 다 비슷하다고 지각된다면 그 속성은 브랜드 간 비교에 별 효과가 없기 때문에 최종 브랜드 선택과정에서 큰 역할을 못하게 되는 것이다.

따라서 정보 탐색 행동을 예측함에 있어서 속성의 중요도 평가치 만으로 예측하기 보다는 여기에 그 속성에 관한 브랜드 간 차이지각 정도를 함께 고려해서 예측하는 것이 더 나

표7-a. 10속성 집단의 속성별 종속변인 집계표 단위 : 서열(평균)

속성이름	① 속성 중요도	② 탐색 순서	③ 탐색 빈도	④ 차이지각	결정도(①×④)
제품의 향	1 (4.40)	4 (3.98)	3 (4.66)	3 (4.46)	2 (19.82)
가격	2 (4.21)	1 (3.67)	1 (5.02)	7 (4.05)	4 (17.54)
보관방법	3 (4.09)	5 (4.11)	6 (4.14)	1 (4.97)	1 (20.91)
비타민 함량	4 (3.93)	3 (3.91)	5 (4.31)	8 (3.82)	6 (15.85)
칼슘 함량	5 (3.69)	2 (3.88)	4 (4.48)	2 (4.70)	3 (18.43)
섞는 음료	6 (3.50)	6 (4.41)	2 (4.74)	4 (4.40)	7 (15.66)
설탕 함량	7 (3.26)	7 (4.89)	7 (3.82)	5 (4.37)	5 (16.37)
중량	8 (3.05)	8 (4.97)	8 (3.79)	9 (3.34)	8 (10.86)
기술제휴국	9 (2.67)	9 (6.46)	9 (3.38)	10 (3.30)	10 (7.30)
야자유함량	10 (2.52)	10 (6.92)	10 (3.07)	6 (4.06)	9 (10.61)

표7-b. 5속성집단의 속성별 종속변인 집계표 단위 : 서열(평균)

속성이름	① 속성 중요도	② 탐색 순서	③ 탐색 빈도	④ 차이지각	결정도(①×④)
제품의 향	1 (4.53)	2 (2.77)	2 (5.26)	3 (4.63)	1 (21.19)
보관방법	2 (4.05)	3 (2.90)	3 (5.07)	1 (5.05)	2 (20.97)
칼슘 함량	3 (3.91)	1 (1.90)	1 (5.37)	2 (4.83)	3 (19.38)
중량	4 (2.81)	4 (3.13)	5 (4.28)	5 (2.89)	5 (8.13)
기술제휴국	5 (2.00)	5 (3.78)	4 (4.68)	4 (4.10)	4 (11.23)

주; 속성중요도(5점척도. 클수록 중요함)

차이지각(7점척도. 클수록 브랜드간차이를 크게지각함).

올 것이라고 생각할 수도 있고(Alpert, 1971, 1980), 이를 검증하기 위해서 결정도(속성의 중요도×차이지각)라는 지수를 계산하였다.

그러나 본 연구의 경우 실험제품이 피험자에게는 생소하며 또한 실제 브랜드가 아니기 때문에 속성차이지각의 사전 정보가 전혀 없는 상태에서 정보를 탐색하게 되므로 차이지각값은 탐색 순서와는 무관할 것이고, 탐색 빈도 또한 어느 정도 속성내용을 탐색한 후에야 차이를 지각하게 되므로 차이지각과의 상관은 그리 높을 것으로 기대할 수 없다. 정보의 양에 따른 두 집단을 합쳐서 이들의 상관계수를 계산한 결과 차이지각과 탐색순서의 상관은 무의미했고, 차이지각과 탐색빈도의 상관(.52)은 유의미한 것으로 나타났다(t=2.19, df=13, p<.05).

중요도 평가의 결과는 곡물제품의 선택에 있어서 피험자들은 제품의 향, 가격, 보관 방법등을 중요한 속성이라 여기고 있음을 보여준다. 그러나 탐색순서나 빈도와 같은 정보탐색 활동은 10속성의 경우 가격이 가장 먼저, 자주 이용되며, 이런 결과는 실제 브랜드명이 있을 경우 브랜드 명이 가장 먼저, 가장 자주 이용되는 속성이며, 없을 경우에는 가격이 그런 속성이 된다는 Jacoby, Szybillo와 Busato-Schach (1977)의 연구결과와 일치하는 것이다. 그리고 5속성 집단의 경우 속성의 중요도 평가 순위와 탐색 순서 및 빈도 역시 높은 상관을 보여 비슷한 결과를 나타낸다. 단, 예외적인 경우를 보이는 속성인 칼슘의 경우 두 집단에서 모두 중요도 순위는 낮으나 탐색 순서가 빠른 것을 보이는 모순적 결과는, 두 집단 모두 팜프렛에서 칼슘이 제일 먼저 제시된 때문으로 해석된다.

표 8은 탐색 행동에 대한 속성 중요도와 결정도(차이지각을 고려한)의 상관 정도를 비교한 것이다. 이 결과는 우선 속성의 중요도 평가는 탐색 순서, 탐색 빈도와 매우 상관이 높으며 특히 탐색빈도보다 탐색순서와 전체적으로 더 높은 경향성을 보여 주고 있다. 그러나 생각과는 달리 차이지각과 속성중요도를 동시에 고려한 결정도와 탐색순서, 탐색빈도의 상관은 속성중요도 만을 고려했을 때의 그것과 거의 차이를 보이지 않고 있다. 이는 속성에 의한 브랜드간 차이지각 정도가 그 속성의 탐색빈도나 탐색순서에 중요도와 다른 혹은 더 큰 영향을 미치리라는 예측을 부정하는 결과이나, 본 실험 설계시 특히 이 변인의 기제를 파악하기 위한 준비가 안되었던 탓으로 이러한 관계를 밝혀내기에는 부적절하다는 면을 고려할 때 아직 이런 결론을 내리는 것은 성급한 것으로 보인다.

표 9-a, 9-b는 각각 그림화 가능성에 따른 집단별 차이지각과 속성당 탐색빈도의 평균과 표준편차이다. 이를 정보량에 따른 두 집단을 합쳐서 그림화 가능성에 따른 집단내 일원 변량분석을 한 결과, 그림화 가능성이 높은 속성들이 낮은 속성들보다 브랜드간 차이를 더 크게 지각하였으며 ($F_{1,\ 84}$=13.75, p<.001), 그림화 가능성이 높은 속성들에 대해 많은 정보를 탐색하였다($F_{1,\ 84}$=14.63, p<.001). 이는 그림화하기 좋은 속성들이 그림화하기 어려운 속성들보다 브랜드간 차이를 더 크게 느끼게 하며, 또 이런 속성들이 더 많이 이용됨을 시사하는 것이다.

끝으로 표 10은 실험 Ⅰ과 Ⅲ에서 피험자의 선택과제 후 그들의 전체과제에 대한 느낌을 물은 주관적 심리상태에 관한 분석결과인데, 이중 의미있게 나타난 것만을 요약하면 다음과 같다. 우선, 정보의 양에 따른 결과를 보면, 피험자들은 제시 정보가 적을 수록 그 정보를 기억하기 쉬운 것으로 느끼는 반면, 제시 정보가 많으면 주어진 정보는 충분하

표8. 속성중요도(a), 탐색순서(b), 탐색빈도(c), 결정도(d)의 상관표

집단별	r_{ab}	r_{db}	r_{ac}	r_{adc}
10속성	.92	.84	.86	.73
5속성	.72	.72	.77	.93
전체	.76	.64	.61	.67

표9—a. 속성특성에 따른 집단별 차이지각 평균 (표준편차

그림화가능성\집단별	5속성집단	10속성	계
저	3.79(1.27)	3.85(1.23)	3.82(1.25)
고	4.55(1.06)	4.35(1.22)	4.45(1.14)
계	4.17(1.16)	4.10(1.22)	

표9—b. 속성특성에 따른 집단별 속성탐색빈도 평균(표준편차)

그림화가능성\집단별	5속성집단	10속성	계
저	4.50(1.49)	2.64(1.70)	3.58(1.85)
고	4.79(1.26)	3.72(1.41)	4.22(1.41)
계	4.60(1.38)	3.18(1.56)	

표10. 실험 Ⅰ, Ⅲ의 주관적 심리상태 측정치에 대한 변량분석 결과요약

항목별	정보의 양		정보의 물리적 특성	
	실험Ⅰ	Ⅲ	Ⅰ	Ⅲ
정보이해도	n.s	n.s	그림>언어*	n.s
비교 용이성	n.s	n.s	n.s	n.s
기억 용이성	적을수록 쉽다**	n.s	n.s	n.s
정보 이용도	n.s	n.s	n.s	n.s
정보충분성지각	많을수록 충분**	n.s	n.s	n.s
정보유사성지각	n.s	n.s	n.s	n.s
과제 난이도	많을수록 어렵다**	n.s	n.s	n.s
정보과부하경험	많을수록 경험**	n.s	n.s	n.s

다고 지각하지만 선택과제가 어려우며, 따라서 정보 과부하를 느낀다고 보고하였다. 특히 정보 과부하느낌에 대한 문항에서 실험 Ⅰ과 실험 Ⅲ의 결과가 재미있게 나타난 것, 즉 실험 Ⅰ에서는 정보제시가 많을 때 과부하를 느끼나 실험Ⅲ에서는 제시량에 따른 집단차이가 없는 것은 서론에서 논의한 바와 같이 소비자들은 아무리 많은 정보가 제시되어도 모두 그것을 이용하지는 않으며 필요한 만큼, 혹은 자신이 소화시킬 수 있는 만큼의 정보만을 추출해서 보기 때문인 것으로 해석이 된다. 그러나 주관적 심리상태에 관한 결과를 정보의 물리적 특성에 따라 분석한 결과는 거의 모든 문항에서 큰 차이를 보이지 않았다. 다만 그림제시 집단의 피험자들이 언어제시 집단 피험자들에 비해 정보를 쉽게 이해할 수 있다는 보고를 하였다. 그러나 5% 수준에서는 의미있는 차이를 보이지 않지만 높은 경향성을 보여 주는 결과로서는 그림제시 집단의 정보이해도가 높았으며(실험 Ⅲ) 기억하기 쉬운 것으로 지각하였다(실험 Ⅰ). 또한 그림정보 제시집단의 피험자들은 전체정보를 보다 더 유사한 것으로 지각하였으며(실험 Ⅲ), 반대로 과제 난이도 점수는 언어집단에서 높은 경향성을 보여 주었다(실험 Ⅰ).

논의

피험자의 정보 탐색 행동은 전체적으로 보아 정보의 양에 따라서는 차이가 있으나 정보의 물리적 특성에 따라서는 총 탐색시간 이외에는 별다른 차이가 없었다. 속성 내용당 탐색 시간은 10속성 집단이 5속성 집단보다 더 긴 것으로 나타났는데, 이는 정보의 양이 많게 됨으로써 각 정보를 기억하고, 브랜드 별로 비교하는 것이 더 복잡했기 때문인 것으로 생각된다. 그러나 주어진 정보량을 기준으로 한 정보 탐색 비율은 정보의 양이 적은 집단이 더 높았는데, 이는 가능한 정보의 양이 적기 때문에 되도록 많은 정보를 고려한 때문인 것으로 생각되며, 이는 또한 소비자가 브랜드에 대한 의사결정을 함에 있어서 최소한 필요로 하는 정보의 양이 있음을 시사하는 것이다.

정보 탐색의 양을 더 살펴보면, 5속성집단의 경우 속성탐색율은 .93으로, 제공된 5개의 속성을 최소한 1번씩은 탐색한 것으로 나타났으나, 10속성집단은 .74로 제공된 10개의 속성중 7개 정도의 속성만을 탐색한 것으로 나타났다. 이는 소비자에게 많은 정보를 제공한다고 해도 소비자는 제공된 정보의 일부만을 이용함을 보여주는 것으로 이때 주어진 브랜드는 모두 고려하지만,[7] 대신 속성의 수를 줄이는 책략을 택하였다. 또한 10속성집단의 정보 탐색 비율은 .64로 제공된 총 50개의 내용 정보 중 약 18개의 정보를 무시하였다. 이렇게 제공된 정보의 일부는 포기하는 행동은 정보과부하를 방지하기 위한 하나의 대처방식인 것으로 생각되며, 또한 이런 행동은 실험 Ⅰ에서와 같은 가중치 누가모델을 이용한 선택정확도 측정이 잘못된 측정방식임을 입증해주는 것이다.

정보 탐색 형태는 본 연구의 제시방식이 브랜드 중심 제시였음에도 불구하고, 브랜드 중심처리(CPB)는 58.8%이고, 특히 속성 중심 처리(CPA)가 25.9%나 되는 것으로 나타나서 매우 선호하는 것으로 생각된다. 그 이유로서는 우선 대

7) 본 실험 Ⅲ에서 총 탐색 브랜드의 수는 5개로서 브랜드를 무시하는 책략을 이용한 피험자는 한 명도 없었다.

학생 피험자들이 일반 소비자와 달리 CPA처리를 선호하는 경향이 있음을 가정할 수 있겠으며, 혹은 실험제품이 신제품이어서 제품에 대한 경험과 지식이 전혀 없었기 때문에 CPB가 경향이 낮게 나온 것으로도 추정할 수도 있다.

속성에 대한 중요도 평가와 실제 탐색 행동 간에는 높은 상관이 있는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 선택에 있어서 중요한 속성일수록 더 먼저, 그리고 더 많이 탐색하고 이용된다는 것을 의미한다. 그러나 전술한 바와 같이 속성 중요도 만으로 탐색 행동을 예측하기 보다는 그 속성에 대한 브랜드 간 차이지각을 함께 고려하는 것이 옳을 것으로 생각된다. 본 연구의 결과는 이런 추론을 지지하지 않는 것이었으나, 본 연구가 가상적 브랜드를 이용했고 피험자들에게 익숙치 않은 제품이었기 때문에, 또한 연구 방식이 차이지각의 영향력을 검증하기에 적합한 방식이 아니었기 때문에 본 연구의 결과 만으로 결론을 내릴 수는 없을 것이다.

그림화가능성이라는 속성의 특성은 그 속성에 의한 브랜드간 차이지각의 정도와 탐색빈도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌는데, 그림화 하기에 쉬운 속성들이 더 브랜드간 차이를 크게 지각하게 하고, 더 자주 이용된 것으로 나타났다. 그러나 이런 결과를 통해 그림화하기 쉬운 속성들이 무조건 브랜드간 차이를 크게 한다고 결론을 내릴 수는 없다. 그것은 그림화하기 어려운 속성도 그 속성 내용의 차이에 따라 브랜드간 차이지각은 달라질 수 있기 때문이다. 예를 들어, 칼슘 1.0g과 1.5g은 별 차이가 없을지 모르지만 칼슘이 포함되어 있다, 없다 라든가, 칼슘 1.0g짜리와 10g짜리 브랜드는 매우 큰 차이를 갖는 것으로 지각될 수도 있기 때문이다. 따라서 속성의 특성과 차이지각의 관계는 실제 상황에서는 제품마다의 특수한 환경에 따라 달라질 것이며, 이를 고려한 연구가 있어야 할 것으로 생각된다.

정보 탐색시의 주관적 심리상태에 대한 결과는 소비자의 구매선택 과정에서의 심리적 상태에 정보의 물리적 특성이나 제시된 정보의 양이 모두 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 정보의 양의 증가는 정보간 비교용이성, 기억용이성, 정보이용도, 과제난이도 등에 대한 심리적 상태에 부정적 영향을 미칠 뿐 아니라 스스로 정보 과부하를 경험했다고 느낄 확률을 증가시키며, 정보의 물리적 특성에 관해서는 그림정보가 정보이해도, 기억용이성, 과제난이도 등의 심리적 상태에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 결과는 정보의 양이 증가하면 소비자는 정보 과부하를 일으킬 수 있음을 간접적으로 시사하는 것이며, 아울러 그림 정보의 추가제시는 정보과부하의 부담을 덜어줄 수 있다는 점을 암시해 주고 있다.

종합 논의

인간은 합리적인 존재로서 합리적인 판단을 하고 그에 따른 행동이 최선의 것이라는 입장에서 보자면, 소비자가 주어진 여러개의 제품 중에서 본인이 원하는 것과 가장 유사한 것을 고르는 것이 합리적 소비행동이라 할 수 있다. 그러기 위해서는 우선 여러 제품의 질에 관한 정보들을 모두 자세히 평가하고 비교하여 그 중 한 제품을 선택하여야 할 것이다. 따라서 본 연구는 모든 소비자가 합리적인 소비행동을 하는 것이 바람직하다는 전제에서 출발하여, 소비행동을 비합리적으로 만드는 요인 중의 하나인 정보과부하 현상과 이에 관련한 소비자 행동을 이해하기 위한 것이 목적이었다.

이를 위하여 세 개의 실험을 행하였으며 실험에서 얻은 결론의 내용들은 각 실험별로 이미 서술하였으므로, 본 종합논의부분에서는 이 결과들이 갖는 소비자 심리학 분야에서의 응용적 측면의 시사점을 논의한 후, 본 연구의 제한점 및 앞으로의 연구과제 등을 언급하겠다.

소비자는 인지적 처리용량을 넘어서는 매우 복잡한 정보환경 내에서 정보 과부하를 경험할 수 있는 가능성은 언제나 존재하지만, 이를 피하기 위해 다양한 대처책략을 가지고 있다. 본 실험에서 나타난 바와 같이 주어진 정보의 일부를 무시한다거나 속성중심의 정보 탐색을 하는 등의 행동은 이러한 책략을 반영하는 것일 수 있다. 이외에도 아예 비교 대상 브랜드의 수를 제한한다거나, 브랜드별 가격같은 특정 속성 만으로 구매결정을 하는 등의 책략도 있을 수 있다. 그럼에도 불구하고 이들 책략의 이용은 결국 제공된 정보를 충분히 이용하는 것이 아니기 때문에 제공된 모든 정보를 충분히 고려한 최선의 구매 선택에 비하면 어떤 식으로든 열등한 선택이 될 가능성이 크다. 즉, 소비자는 여러가지 책략으로 정보 과부하를 피할 수 있지만, 이런 책략은 역기능적 결과를 낳을 가능성을 언제나 가지고 있다.

본 연구의 결과들은 이러한 소비자 심리학 분야에 있어서 몇 가지 응용 가능성을 갖는다. 우선 소비자 보호의 측면에서, 소비자에게 꼭 필요한 정보를 쉽게, 충분히 처리함으로써 정보 과부하의 역기능을 최소화 할 수 있는 정보환경이 조성되는 것이 바람직하다. 소비자들의 정보탐색 유형에 맞는 정보제시 방식으로서 슈퍼마켓 등 구매시점에서 이용할 수 있는 정보제시판을 제공하는 것이 하나의 방법이 될 수 있다. 소비자가 각 브랜드를 브랜드 중심이든 속성중심이든

알맞는 방식으로 정보를 탐색할 수 있도록, 각 브랜드를 속성별로 공정하게 비교한 결과를 제공 받을 수 있는 소비자 정보잡지의 확충도 바람직한 일이며, 이때 속성별 비교가 가능한 제시방식이 크게 도움이 될 것이다. 예를 들면, 공공기관의 제품검사 결과를 신문이나 잡지 등 대량전달매체에 서술하는 경우에도 각 브랜드별로 그 결과를 서술하는 것보다 전체적으로 속성 중심의 기술이 소비자에게 더 유익할 것이다. 또한 중요한 정보들 이외의 이해하기 어려운 정보의 과도한 제공은 자제하는 것이 나을지도 모른다. 나아가서 이런 모든 정보 제시의 경우, 가능한 한 그림정보를 함께 이용하는 것이 소비자를 위해 유익할 것이다. 이외에 현행 우리나라의 공정거래법상 금지되어 있는 비교 광고는 제시되는 정보가 공공기관의 제품검사 결과를 그대로 반영한다는 전제하에서 허용하는 것이 소비자가 정보처리를 쉽게 할 수 있는 길이 될 것이다.

한편 마케팅 측면에서는 소비자에게 무조건 많은 정보를 제공하는 것을 피하고 소비자에게 중요한 것으로 지각되는 속성정보를 제공하는 것이 바람직하다. 그러나 이때 속성의 중요도 이외에 각 속성에서 다른 브랜드와의 차이지각을 고려하는 것이 좋은데, 이는 아무리 중요한 속성도 경쟁 브랜드 간의 차이가 적은 것으로 지각되면, 소비자는 그에 관한 정보를 무시할 것이기 때문이다. 따라서 소비자의 행동을 예측하는 데는 현재 소비자 조사에서 많이 이용되는 속성중요도 외에도 속성의 차이지각을 함께 측정하는 것이 바람직하다. 이러한 속성의 차이지각을 이용하는 것은 브랜드의 차별화 전략에 매우 바람직 할 것이다. 또한 소비자가 쉽게 시각적 이미지를 형성하기 힘든 양적속성들은 이를 그림정보화해서 함께 제시하는 것이 유리하며, 이런 그림화 과정을 통해 브랜드 차별화 효과를 더 크게 할 수도 있을 것이다. 본 연구의 결과는 그림화 가능성이 높은 속성들이 브랜드간 차이를 더 크게 느끼게 하며, 그런 정보들이 더 많이 이용됨을 보여주고 있기 때문이다.

그러나 이런 응용 가능성은 본 연구의 몇 가지 특성으로 인해 아직은 단정적이라 할 수는 없다. 우선 본 연구가 가상적 구매 상황에서 가상 브랜드를 이용해서 이루어진 인위적 실험의 결과이므로 실제의 소비자 환경을 충실하게 반영하지 못하고 있다는 점과 실험제품이 신제품이었고, 또 실험자들의 실험에 대한 관여도가 높아 흔히 있는 저관여 소비상황에 연구결과를 일반화 하는데 무리가 있을 것이다. 또 다른 문제는 본 연구가 대학생을 피험자로 이용했다는 점인데, 이들의 소비행동은 다른 사회계층과는 여러가지 차이점을 가지고 있다는 면에서 역시 실험 결과의 일반화에 한계를 준다. 이상의 문제점을 고려하여 볼 때 소비자 심리학 분야에서 필요한 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 소비자의 정보 과부하 방지 책략에 대해 깊이 있게 연구하지 못하였으므로 소비자의 구매경험이나 제품에 대한 사전지식 정도에 따라 또 제품 부류에 따라 소비자의 정보 처리 책략은 많이 다를 수 있기 때문에 이 분야에 대한 연구가 요구된다. 둘째, 본 연구에서는 정보 과부하의 역기능을 직접 검증할 수 있는 선택결과에 대한 측정을 하지 못했다. 이미 논의한 바와 같이 실험 Ⅰ에서 이용한 선택정확도는 여러가지 면에서 만족스럽지 못한 측정 방법이었다. 향후 연구에서는 제품 사용후의 만족도와 같은 구매선택의 최종 결과에 대한 측정치가 이용될 수 있는 종단적 연구가 필요하다. 셋째, 본 연구의 결과는 그림정보의 효과를 연구함에 있어서 속성의 특성을 중요한 변인으로 고려해야 함을 시사하고 있다. 그림정보가 기억에 대해 갖는 효과는 속성의 특성에 따라 다르다는 것이 밝혀졌을 뿐아니라, 속성에 따른 브랜드 간 차이지각과 속성정보의 탐색시간도 속성 특성에 따라 다른 것으로 나타났기 때문이다. 끝으로, 소비자 정보처리 행동에 관해서 속성의 차이지각에 대한 연구가 요구된다. 이미 실험 Ⅲ에서 논의한 바와 같이 속성의 차이지각은 정보탐색 행동을 설명함에 있어서 속성중요도와 함께 이용됨으로써 설명력이 더 커질 가능성이 있기 때문이다.

주지하다시피 한국에서의 소비자 심리학 분야는 가장 연구가 부족한 분야의 하나이므로 본 연구가 이상과 같은 주제를 보다 더 깊이 다루는 연구의 자극제가 되기를 바란다.

참고문헌

성영신 · 김완석(1986). 소비자 정보과부하에 대한 개관. **행동과학연구**, *8*, 257-273.

Alpert, M.I.(1971). Identification of determinant attributes:A Comparison of methods. *Journal of Marketing, 13*, 184-191.

Alpert, M. I.(1980). Unresolved issues in identification of determinant attributes. *Advances in Consumer Research, 7*, 83-88.

Bettman, J.R.(1979). *An information processing theory of consumer choice*. MA : Addison-Wesley Publishing Co.

Bettman, J. R., & kakkar, P.(1977). Effects of information

presentation format on consumer information acquisition strategies. *Journal of Consumer Research, 3,* 233-240.

Childers, T. L., & Houston, M. J.(1984) Conditions for a picture superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research, 11,* 643-654.

Driver, M., & Streufert, S. (1969). Integrative complexity : An approach to individuals and groups as information processing systems. *Admnistrative Science Quarterly, 14,* 272-285.

Holbrook, M.B., & Moore, W.L.(1981). Feature interactions in consumer judgements of verbal versus pictorial presentations. *Journal of Consumer Research, 8,* 103-113.

Jacoby, J.(1975). Perspectives on a consumer information processing research program. *Communication Research, 2,* 203-215.

Jacoby, J.(1984). Perspectives on information overload. *Journal of Consumer Research, 10,* 432-435.

Jacoby, J., Chestnut, R.W., Weigl, K.C., & Fisher, W.(1976). Pre-purchase information acquisition : Description of a process methodology, research paradigm, and pilot investigation. *Advances in Consumer Research, 3,* 306-314.

Jacoby, J., Spller, D.E., & Kohn, C.A.(1974a). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research, 11,* 63-69.

Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A.(1974b). Brand choice behavicr as a function of information load : Replication and extension. *Journal of Consumer Research, 1,* 33-42.

Jacoby, J., Szybillo, G.J., & Busato-Schach, J.(1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research, 3,* 209-216.

Kroeber-Riel, W.(1984). *Konsumentenverhalten* (3. Auf.). München : Vahlen.

Malhotra, N.K.(1982). Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research, 8,* 419-430.

Malhotra, N.K.(1984). Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. *Journal of Consumer Research, 10,* 436-440.

Malhotra, N.K., Jain, A.K., & Lagakos, S.W.(1982). The information overload controversy : An alternative viewpoint. *Journal of Marketing, 46,* 27-37.

Miller, G.A.(1956). The magical number seven, plus or minus two : Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review, 63,* 81-97.

Scammon, D. L.(1977). "Information load" and consumers. *Journal of Consumer Research, 4,* 148-155.

원고 초본 접수 : 1987. 6. 1
최종 수정본 접수 : 1987. 8. 14

韓國心理學會誌
Korean Journal of Psychology
1987. Vol. 6, No. 1. 34－50

A Research on Consumer Information Overload : A Dynamic Approach

Young-Shin Sung and Wan-Suk Kim

Korea University

Three related experiments were performed to investigate a phenomenon called consumer information overload. The effect of amount of information and physical property of information(verbal vs. pictorial) on choice accuracy and psychological states of subjects during choice process was examined. Although the two independent variables had no effects on the choice accuracy measured in terms of additive rule, it was found that the more information subjects received, the more they experienced psychological overload, and that verbal presentation of the information tended to make subjects experience overload more than pictorial presentation did. Next, more information, verbal presentation, and low level of pictualization likelihood affected memory recall negatively. Especially, the pictorial presentation of inforamation was more effective than verbal presentation, in case the attributes presented were difficult to be pictualized. It was also found that subjects used various heuristics to defend overload experiences. They did not use entire information presented and spent much more time on each of information units as the amount of information increased. These results suggest that while consumers can always be overloaded in complex information circumstances, they are likely to utilize a variety of strategies to avoid being overloaded in real situations.