

대안 제시형태, 대안 수의 크기, 정보처리 양식이 소비자의 선택 과부하에 미치는 영향

양 윤* 김 혜 미

이화여자대학교 심리학과

본 연구는 대안제시형태(시각적 이미지/언어적 텍스트), 대안수의 크기(6개/30개), 정보처리양식(시각처리자/언어처리자)에 따라 소비자의 선택과부하가 어떻게 달라지는지를 삼원 요인설계를 통해 살펴보았다. 실험결과, 제시형태의 경우, 시각적 이미지 제시형태보다 언어적 텍스트 제시형태에서 선택과부하가 유의하게 더 높았다. 대안 수의 경우, 6개보다 30개에서 선택과부하가 유의하게 더 높았다. 그리고 시각적 이미지 제시형태 조건에서 언어처리자보다 시각처리자가 선택과부하를 유의하게 덜 지각하였으며, 언어적 텍스트 제시형태 조건에서 시각처리자보다 언어처리자가 선택과부하를 유의하게 덜 지각하였다. 또한 대안 수가 6개이고 시각적 이미지 제시형태일 때 언어처리자보다 시각처리자가 선택과부하를 유의하게 덜 지각하였고, 대안 수가 30개일 때 언어적 텍스트 제시형태에서 시각처리자보다 언어처리자가 선택과부하를 유의하게 덜 지각하였다. 그러나 대안 수가 6개이고 언어적 텍스트 제시형태일 때는 언어처리자와 시각처리자간의 선택과부하에서 유의한 차이가 없었고, 대안 수가 30개일 때 시각적 이미지 제시형태에서 시각처리자가 언어처리자보다 선택과부하를 유의하게 덜 지각하였다.

주제어 : 선택과부하, 시각처리자, 언어처리자, 대안제시형태, 대안 수

* 교신저자 : 양 윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

당신이 제품을 구매하기 위해 가게에 들어갔는데, 그 제품의 수많은 대안 중 하나를 선택해야 하는 상황 때문에 골치 아팠던 경험이 있는가? 오늘 아침에 구매한 음료수에 대해서 생각해 보아도 좋다. 만약 오늘 가게에서 생수를 샀다면, 몇 개의 각기 다른 생수들 중에서 해당 제품을 선택했는지 생각해보자.

이와 같은 상황을 전통적인 경제학적 관점에서 보면, 소비자에게는 더 합리적인 선택을 할 수 있는 상황이 만들어진 것처럼 보인다. 사람들을 매 순간 합리적인 선택을 내릴 수 있는 존재라 가정했을 때, 그들이 많은 대안의 장·단점을 비교하며 결정할수록 최선의 선택을 할 확률이 높아질 것이기 때문이다.

그러나 기대와는 달리 소비자는 수많은 정보를 비교할수록 한 가지 대안을 선택하는 것을 힘들어한다. 만약 당신이 생필품인 샴푸를 사기 위해 인터넷 쇼핑몰에 접속해서 30여 가지가 넘는 샴푸의 정보를 마주했다고 상상해 보자. 아마도 당신은 수많은 샴푸 중 어떤 것을 골라야 후회하지 않고 가장 좋은 선택을 내릴 수 있는지에 대해 고민할 것이다. 더 나아가 당신은 이 상황에서 피로감과 스트레스를 느껴 최선이 아닌 차선을 택하거나 선택을 미룰 수도 있다.

선택대안의 수가 많아질수록 소비자가 선택한 옵션의 선호도가 낮아지거나 구매율이 떨어지고 결정을 연기하는 현상이 나타나는데, 이와 같이 증가된 선택대안으로 인해 나타나는 부정적 특성을 선택과부하(choice overload)라고 한다(Iyengar & Lepper, 2000).

선택과부하에 영향을 주는 주목할 만한 요인 중 하나는 대안의 제시형태이다. 소비자에게 대안에 대한 정보를 제시할 때 대안을 어떤 형태로 제공하느냐에 따라 소비자의 선택

과부하의 정도가 영향 받을 수 있다. 대표적으로 제시형태는 대안을 그림, 사진과 같이 시각적으로 표현하거나, 글로 서술하는 언어적 제시형태로 나눌 수 있다(Bradac, 1989).

또한 선택과부하 연구에서 가장 빈번하게 고려되는 요인은 선택대안의 수이다(Scheibehenne, Todd, & Greifeneder, 2010). 선택대안 수가 많아지면 처음에는 선택지가 많아진다는 느낌 때문에 소비자의 긍정적 감정이 상승하지만 그와 함께 여러 대안을 비교해야할 때 느끼는 스트레스와 같은 부정적 감정도 함께 상승하므로, 결국 선택권의 증가는 더 이상 소비자의 행복을 증가시키지 못하며 오히려 행복이 감소하는 결과를 야기한다(Schwartz, 2004). 또한 선택과부하는 선택 후 선택제품에 대한 만족도 또한 떨어트릴 수 있는데, 더 많은 선택대안을 제공받은 사람은 초기에 더 즐거워했으나 시간이 지날수록 선택에 대한 불만족을 강하게 느꼈다는 연구결과가 있었다(Iyengar & Lepper, 2000).

본 연구의 문제인식은 소비자에게 지나치게 많은 수의 선택대안이 주어진다면 소비자가 선택과부하를 느끼기 때문에, 선택상황을 곤란해 할 수 있을 것이라는 점에서 시작되었다. 더 나아가 대안의 제시형태를 다르게 제공한다면 소비자의 선택과부하를 효과적으로 줄여 줄 수 있을 것임을 또한 연구에서 밝혀내고 싶었다. 선택과부하의 선행연구들은 주로 상황-제품의 차원에서 연구되었다. 그러나 일반적으로 소비자의 심리는 상황-제품-소비자 개인의 3차원 패러다임에서 연구되는 것이 가장 바람직하다고 밝혀졌다(양운, 2014). 현재까지 소비자가 지닌 개인차 변수가 선택과부하에 미치는 영향에 대해 다룬 연구는 거의 없다.

따라서 본 연구에서는 소비자를 특징지을

수 있는 변수 중 정보처리양식(시각처리자/언어처리자)을 소비자의 개인차변수로 지정하여 연구를 진행하였다. 정보처리양식은 정보를 처리하는 과정에 있어서 시각적으로 처리하는 경향성이 높은지 또는 언어적으로 처리하는 경향성이 높은지에 따라 구분되는 개인적 특성이다(Childers, Houston, & Heckler, 1985). 정보처리에 관련한 연구결과들을 보면, 소비자는 개인마다 정보획득과 획득에 사용하는 전략, 결정시 정보활용 등에 있어서 차이가 있음을 알 수 있었다(양윤, 김수희, 2000). 본 연구는 이에 근거하여 대안 제시형태와 선택대안 수의 크기, 정보처리양식이 소비자가 경험하는 선택과부하에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 실험을 진행하였다.

이에 따른 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 국내의 시장환경에 따른 소비자의 선택과부하 연구를 진행하고자 한다. 국외에서는 다양한 선택과부하 연구가 이루어지고 있음에도 불구하고, 국내에서는 아직 선택과부하에 대한 연구가 많이 이루어지지 않은 상황이므로 그 의의가 있을 것이다. 둘째, 소비자의 선택과부하에 영향을 미치는 개인차 변수를 찾고자 한다. 본 연구에서는 정보처리양식이 소비자의 선택과부하에 영향을 줄 것이라 가정하였다.

대안 제시형태

소비자에게 대안을 제시하는 방법은 크게 정보와 지식을 표상하는 일반적인 방법인 시각적 요소와 언어적 요소로 구분할 수 있다. 본 논문에서도 대안의 제시형태를 시각적 이미지 제시형태와 언어적 텍스트 제시형태로 나누었다. 시각적 이미지 제시형태는 그림, 사

진 등의 이미지로 대표되는 요인으로 대안의 정보를 표상한 것을 의미하고, 언어적 텍스트 제시형태는 글자 등 텍스트로 대표되는 요인으로 대안의 정보를 표상한 것을 의미한다.

먼저 시각적 요소는 오늘날 노트북과 스마트폰 등 통신매체의 발달과 인터넷의 발달로 인해 시각 중심의 이미지 시대가 펼쳐짐에 따라 시각적 표현물에 관한 연구의 필요성과 중요성이 제고되고 있다(전희성, 2011). 시각적 표현물 자체에 관련된 연구뿐만 아니라 광고 연구에서도 언어적인 광고요소와 비언어적인 광고요소가 상이한 방식으로 처리됨을 인지하고 있는데, 언어적인 광고요소는 언어적인 이해를 통해, 비언어적인 시각적 광고요소는 시각적 심상화를 통해 인지반응을 증가시킨다는 Percy와 Rossiter(1983)의 ‘광고반응 모형(advertising-response model)’에서도 언어적 요소와 시각적 요소의 반응 차이가 존재한다고 주장했다(Percy & Rossiter, 1983; 양윤, 김수희, 2000에서 재인용).

또한 Pavio(1969, 1971)와 Hulse, Deese 및 Egeth(1975)의 연구에서는 사람의 언어학습에 있어서 자극의 유의미성과 같은 언어적인 이해요인보다는 시각적 심상화 가치(visual-imagery value: 쉽게 심상화 될 수 있는 정도)가 더 강력한 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다(Percy & Rossiter, 1983; 양윤, 김수희, 2000에서 재인용). 그러나 언어 자극의 시각적 심상화보다는 이미지 자극의 언어적인 이해가 더 쉽게 이루어지며, 그보다는 언어자극의 언어적인 이해와 그림자극의 시각적 심상화가 더 쉽게 이루어지기도 한다(양윤, 김수희, 2000). 사람의 뇌 활동을 살펴보면 단어보다는 이미지가 의미와 결합하는데 있어 더 직관적이며 더 빠르고 자동적으로 처리된다는 연구결과

가 있다(Luna & Peracchio, 2003; Unnava & Burnkrant, 1991; Townsend & Kahn, 2014에서 재인용). 이와 관련해 Townsend와 Kahn(2014)의 연구에서는 대안의 제시형태에 따라서 지각된 다양성과 선택과부하의 문제를 살펴보았다. 이들의 연구에 따르면, 일반적으로 사람은 언어적으로 제시되는 대안보다 시각적으로 제시되는 대안을 더 선호하는 경향이 있었다. 그러나 그 경향이 일관되지는 않았다. 선택 대안의 수가 많을 때는 오히려 시각적 정보 제시 방법이 서술적 정보 제시 방법보다 지각된 다양성과 선택과부하를 더 인식하게 하였다.

반면 언어적 요소는 시각적 요소의 시대 이전에 제품을 설명하는데 쓰였던 주요 커뮤니케이션 방식이었다. 설득모형 연구에서도 소비자의 태도형성과 변화 및 행동은 제품에 대한 언어적 정보의 획득에 근거한다는 입장을 취하고 있다(Mittel, 1986; 최철재, 류철호, 2006에서 재인용). 텍스트로 대표되는 언어적 커뮤니케이션의 정보처리는 연속적이다. 따라서 텍스트가 일련의 결속되지 않은 단어들로 이루어진 경우가 아니고는, 문자화된 커뮤니케이션을 이해하려면 반드시 문장을 끝까지 읽거나 또는 다른 문법적 구조를 읽어야만 한다. 그러나 언어를 친숙하게 느끼는 언어 친숙성은 개인으로 하여금 단지 텍스트의 일부만을 읽더라도 커뮤니케이션의 내용에 대해 추론을 내릴 수 있게 한다. 따라서 언어를 친숙하게 느끼는 언어 친숙성이 높은 사람은 그렇지 않은 사람보다 직관적으로 언어적 자극을 해석할 수 있다(Bradac, 1989). 이미지와 텍스트 제시양식에 대한 많은 연구는 언어적 시각적 자극이 다른 처리를 이끌어낸다는 결과를 보여준다.

한편 이미지와 텍스트를 함께 제시하는 방

법 또한 연구필요성이 높은 주제로 부상하고 있다. 디지털 매체의 발달로 인해 이미지와 텍스트를 함께 제공할 수 있는 환경이 만들어졌기 때문이다. 많은 연구가 이미지와 텍스트가 함께 제시되었을 때, 이미지가 텍스트의 내용에 대한 정보처리에 어떤 영향을 미치는지를 알아보려고 매체에서의 시각적 정보효과를 측정하였다. 기존 연구 중 한 연구는 이미지와 텍스트를 함께 제시했을 때 추가적인 이미지 단서가 오히려 언어적 메시지 전달을 방해할 가능성이 높다는 결과를 주장했다(Reese, 1984; 전희성, 2011에서 재인용). 반면 이미지가 언어적 자료와 함께 제시될 때 두 가지 감각요소가 서로 연결되어 기억 속에 남을 확률이 높다는 결과 또한 존재했다(Lutz & Lutz, 1977; 전희성, 2011에서 재인용). 이미지와 텍스트가 함께 제시되는 것과 관련한 연구는 어떤 조합의 제시양식이 정보전달에 가장 효과적인가 하는 것에 대한 측면에서 다소 비밀관적인 결과를 보였고, 이에 의문을 제기할 수 있다.

Chernev, Böckenholt 및 Goodman(2015)의 선택과부하에 대한 메타분석에 따르면, 대안을 제시하는 형태는 선택과부하에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나로 꼽힌다. 최근에는 대안을 언어적으로 묘사하고 시각적으로 묘사함에 따라 소비자의 선택과부하의 정도가 달라지는 연구가 추가적으로 진행되고 있다(Townsend & Kahn, 2014).

대안 수의 크기

선택과부하에 영향을 주는 변수로서 가장 많이 분석된 것이 ‘대안 수의 크기’이다(Chernev et al., 2015). 대안 수의 크기는 소비

자가 어떤 제품을 선택할 때, 마주하는 선택대안의 개수를 말한다. 대안 수의 크기가 선택과부하에 미치는 영향을 메타분석 한 Scheibehenne 등(2010)은 대안 수가 클 때의 장점과 단점에 관해 정리했다.

대안 수가 클 때의 장점은 소비자가 그들의 선호도와 일치하는 선택을 할 기회가 많아지므로 선택결과의 불확실성을 낮출 수 있다는 것이다(Spassova & Isen, 2013). 다시 말해, 대안 수가 커진다면 소비자가 그들의 구매목적과 맞는 제품을 찾을 확률이 높아진다는 의미이다. 이는 더 많은 대안이 제공될 때, 소비자는 다른 대안의 탐색비용을 아낄 수 있고 대안간의 직접적인 비교를 할 수 있으며 대안의 전체적인 질의 분포를 한 눈에 확인하기 쉬우므로 더 확실한 선택을 할 수 있기 때문이다(Hutchinson, 2005).

반면, 대안 수가 클 때의 단점으로 선택과부하가 일어나면 선택을 연기하거나 가장 무난한 대안을 선택하기도 하므로, 결국 선택한 대안의 만족도가 떨어진다는 것이다(Spassova & Isen, 2013). 많은 대안에서의 선택은 각 대안의 매력이나 특징을 비교하는 과정에서 시간적으로나 노력적으로나 지치는 과정이다(Iyengar, Wells, & Schwartz, 2006). 더 큰 대안수를 가지는 것은 선택 시 관련된 복잡한 인지비용의 증가를 야기한다. 어찌면 대안의 크기를 줄이는 것은 소비자로서 하여금 그 대안의 구매가능성을 높이는 일이 될 수도 있다. 또한 선택상황에서 소비자가 선택한 것 이외에 두 번째로 좋은 대안이 등장할 수 있는데, 대안의 크기가 커질수록 굉장히 매력적인 두 번째로 좋은 대안이 등장할 확률이 높다. 이는 선택만족도를 떨어뜨리고 선택 후 후회를 더 키울 수 있는 요인이 될 수 있다(Scheibehenne

et al., 2010).

Chernev 등(2015)의 선택과부하에 대한 메타분석에서는 대안 수가 선택과부하에 미치는 영향을 중재하는 4개의 주요 변수들을 찾아냈다. 첫 번째는 과업 난이도(task difficulty)인데, 결정문제의 일반적인 구조적 특성과 관련된 요인이다. 예를 들어 선택과정에서 평가시간을 외부적으로 제한하는 시간제약은 소비자에게 인지적 어려움을 증가시키고, 소비자가 대안을 체계적으로 평가하는 것을 방해한다. 또한 결정에 대한 책임감은 소비자가 주어진 대안에서 선택을 할 때, 더 많은 대안에서 선택할 가능성을 낮출 수 있다. 또한 대안을 어떤 방법으로 제시하는지에 따라 소비자가 탐색비용을 늘이거나 줄일 수 있기 때문에 이 또한 대안 수가 선택과부하에 미치는 영향을 중재하는 과업 난이도로 분류된다.

두 번째는 콤플렉스 요인(complex factor)으로, 대안의 전체적인 매력도와 지각된 유사성을 포함하는 선택대안의 특정가치와 관련된 결정의 측면을 말한다. 예를 들어, 소비자는 우세한 옵션이 포함된 대안에서 더 많은 구매를 하는 경향성이 있으며, 전체적으로 제품의 품질이 높은 대안은 소비자에게 더 매력적으로 인지되는 반면 낮은 품질의 대안은 소비자에게 덜 매력적으로 인지된다.

세 번째는 선호 불확실성(preference uncertainty)으로, 결정과정에 포함될 요인을 고려하여 소비자가 선호를 분명하게 표현하는 정도를 말한다. 예를 들어, 소비자가 전문지식을 가지고 있다면 대안의 크기가 커질 때 부정적인 특성이 줄어들 수 있고, 오히려 적은 대안 수에서 선택을 할 때 더 불만을 가질 수도 있다.

마지막으로 결정 목적(decision goal)이 있다.

주어진 대안 중 무언가를 선택함에 있어서 소비자의 목적이 포함되는 정도를 말한다. 예를 들어, 소비자의 목적이 구매가 아니라 구경이었다면 구매를 위한 결정보다 구경을 위한 결정에서 선택과부하를 덜 느끼는 경향이 있다.

이렇게 다양한 요인이 존재하기 때문에, 지금까지도 대안 수의 크기와 선택과부하를 연구한 선행연구들 사이에서는 의견이 명확히 하나로 통일되지 않고 있다. 대안의 수와 선택과부하의 관계를 중재하는 변수를 제외하고, 대안 수의 크기와 선택과부하 사이의 관계를 명확하게 설명하기가 어렵다. 그러나 선택과부하를 연구한 많은 선행연구들은 대안 수가 클 때 단점이 더 크다는 의견을 받아들이고 있다.

대표적으로 거론되는 관련 선행연구로서 Iyengar와 Lepper(2000)의 연구가 있는데, 이들은 대안 수의 크기를 달리하여 선택과부하에 어떤 영향을 미치는지 실험했다. 6종류의 잼과 24종류의 잼을 전시한 부스에서 실험참여자에게 구매를 위해 잼을 하나씩 고르라고 했다. 그 결과 6종류의 적은 대안 수에서는 참여자의 30%가 잼을 구매한 반면, 24종류의 많은 대안 수에서는 참여자의 3%만이 잼을 구매하였다. 심지어 참여자는 24종류의 많은 대안 수에서 더 매력을 느꼈음에도 불구하고 실제 구매는 6종류의 적은 대안 수에서 더 높은 경향이 있었다.

아직까지 얼마만큼의 대안이 적정한가에 대한 논의는 아직 어려운데, 이는 선택대안의 크기와 선택과부하간의 관계가 선형 또는 비선형의 관계로는 충분히 설명되기 어렵기 때문이다(Scheibehenne et al., 2010). 많은 요인이 선택대안의 크기와 선택과부하, 그리고 선택 제품 만족도에 영향을 주고 있는 것으로 보이

기에 더 많은 연구가 필요할 것이다.

정보처리 양식

개인에게 들어온 정보가 처리되고, 심적 표상되는 두 가지 방식에는 언어적 방식과 시각적 방식이 있다. 우리는 이를 정보처리양식이라 부르며, 이는 정보를 시각부호와 어문부호로 표상하면 기억이 향상된다는 이론인 Pavio (1986)의 이중 부호화 이론(dual coding theory)에서 기인한 개념이다. 정보처리양식은 정보처리과정에서 시각적으로 처리하는 경향성이 높은지 또는 언어적으로 처리하는 경향성이 높은지에 따라 구분되는 개인적 특성이다(Childers et al., 1985).

Childers 등(1985)은 정보처리양식의 경향성에 대한 근본적인 이유로 두 가지 개인특성을 언급하였다. 첫 번째는 ‘어떠한 정보처리역량이 뛰어난가?’와 같이 인지적 능력과 역량으로 인해 유발되는 정보처리전략의 경향성이다. 인지적 능력은 심상화 능력 변수로 논의되는데, 이는 심상화 능력이 뛰어난 활용자가 그렇지 않은 활용자보다 정보나 현상을 심상화하는 전략을 더 효과적으로 활용함을 보여주는 변수를 말한다(김세리, 임정훈, 한승연, 2010). 심상화 능력은 ‘얼마나 또렷한 심상을 환기시킬 수 있는가?’와 같은 심상화의 생생함(MacInnis, 1987)과 심상을 생성하고 조작하며 변형하거나 유지할 수 있는 능력(Childers et al., 1985; MacInnis & Price, 1987)으로 구성되어있다. 두 번째는 ‘어떠한 정보처리방식을 좋아하는가?’와 같이 개인적 선호의 결과로 나오는 정보처리의 경향성이다. 이는 개인의 정보처리양식 선호도의 개인차로 인해 그 빈도와 효과 차이가 있음을 의미한다. 여기서 시각적

정보처리자(visualizer)는 정보를 사전지식과 관련짓는데 있어서 물리적인 형태를 보거나 느끼는 것을 선호하는 사람이며, 사고를 할 때 백일몽이나 심적 그림을 즐겨 사용한다. 반면 언어적 정보처리자(verbalizer)는 언어적인 부호화를 선호하는 사람으로, 사고할 때 내적 언어를 즐겨 쓴다(MacInnis, 1987). 많은 연구는 인지적 능력에 따른 정보처리경향성보다 개인적 선호도에 따른 정보처리경향성이 특정 정보의 활용에 있어서 유의한 효과를 낸다고 보고하였다(김세리 등, 2010).

최근 정보처리양식을 연구한 Koć-Januchta, Höffler, Thoma, Prechtl 및 Leutner(2017)의 논문에서는 정보처리양식 연구에 대한 두 가지 모순점을 제시했다. 첫 번째는 정보처리양식을 지칭하는 단어에 관한 것이다. 선행연구에서 같은 의미의 정보처리양식이라는 개념을 하나로 정의하지 않고, cognitive style, learning style, learning preferences, spatial ability 등으로 다 다르게 지칭하고 있다고 지적했다. 이는 국내에서도 해당개념에 대한 지칭어가 통일되지 않고 있다.

두 번째는 시각처리자와 언어처리자를 구분하는 구조에 대한 것이다. 선행연구 중 어떤 연구에서는 시각처리자와 언어처리자를 구분할 때 하나의 척도를 사용하지만, 다른 연구에서는 두 개의 서로 다른 척도를 사용하기도 한다. 심지어 시각처리자의 척도를 두 개의 하위척도로 나누기도 한다. 이처럼 시각처리자와 언어처리자를 구분 짓는 척도 또한 통일되지 않고 있다.

본 연구에서는 실험참가자를 시각처리자와 언어처리자로 나누기 위해 Childers 등(1985)의 SOP(style of processing) 척도를 사용하였다. 이에 맞춰 척도의 이름을 번역하여 연구에서 쓰

이는 개념의 명칭을 정보처리양식으로 통일하였다. 또한 본 척도는 시각처리자와 언어처리자를 구분하기 위해 하나의 척도를 사용한다. 또한 본 연구에서는 앞서 언급한 정보처리양식의 경향성 중 두 번째인 개인적 선호도에 따른 정보처리경향성 관점을 채택하여 연구를 진행할 예정이다. 연구의 목적은 대안 수가 적고 많음에 따라서 정보를 이미지 또는 텍스트로 제시할 때, 개인이 선호하는 시각적 또는 언어적 정보처리양식에 따라 소비자가 경험하는 선택과부하에서 어떤 차이가 나타날지 확인하는 것이다.

연구문제 및 가설

Koć-Januchta 등(2017)은 실험참여자에게 대안에 대한 정보를 글 또는 그림으로 제공하고, 아이트래커를 이용해 실험을 진행했다. 그 결과, 정보가 제공하는 내용의 종류와는 상관없이 시각적 정보처리자는 그림정보에 의존하는 경향이 있었고, 언어적 정보처리자는 언어적 정보에 의존하는 경향이 있음을 재확인했다.

또한 Townsend와 Kahn(2014)은 소비자가 적은 선택대안 수를 마주할 때, 이미지 제시방법을 통해 대안의 지각된 다양성을 높이며 처리시간을 빠르게 하여 더 효율적인 처리를 이끌어 냈다고 밝혔다. 반면 선택대안 수가 커질 때, 소비자는 더 느리고 체계적인 처리방식인 언어적 제시방법에서 자신의 선택을 더 확신한 것으로 나타났다. 이에 근거해 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 1-1. 선택대안 수가 적을 때 시각적 이미지 제시형태 조건에서 언어처리자보다 시각처리자가 선택과부하를 덜 지각할 것이다.

가설 1-2. 선택대안 수가 많을 때, 언어적 텍스트 제시형태 조건에서 시각처리자보다 언어처리자가 선택과부하를 덜 지각할 것이다.

가설 1-1과 1-2는 Koč-Januchta 등(2017)과 Townsend와 Kahn(2014)의 연구결과를 근거로 선택대안의 수와 제시형태간의 조화가 정보처리양식에 따라 달라질 수 있음을 다룬 것이다. 다시 말해, 대안이 적을 때 시각적 이미지 제시형태와의 조화는 시각처리자에게서 나타날 것이고, 대안이 많을 때 언어적 텍스트 제시형태와의 조화는 언어처리자에게서 나타날 것임을 살펴보는 것이다. 아울러 이러한 조화 조건뿐만 아니라 부조화 조건에서의 선택과부하를 살펴보는 것도 의미가 있다. 다시 말해, 대안이 적을 때 언어적 텍스트 제시형태에서는 그리고 대안이 많을 때 시각적 이미지 제시형태에서는 시각처리자와 언어처리자간의 선택과부하에서 차이가 나는지를 살펴볼 필요가 있다. 그런데 이러한 부조화 조건에 관해서는 결과 방향성을 예측하는데 필요한 선행연구가 부족하고 충분한 근거가 없기에 연구문제로 대신하였다.

연구문제 1-1. 선택대안 수가 적을 때, 언어적 텍스트 제시형태 조건에서 시각처리자와 언어처리자의 선택과부하가 다를 것인가?

연구문제 1-2. 선택대안 수가 많을 때, 시각적 이미지 제시형태 조건에서 시각처리자와 언어처리자의 선택과부하가 다를 것인가?

방 법

연구 대상

본 연구는 이화여자대학교에 재학 중인 학부생 200명을 대상으로 하였다. 강의실에 모집 공고문을 부착하여, 이를 보고 실험 참여 의사를 밝힌 학부생을 대상으로 실험실에서 실험을 진행하였다. 최대 5명의 학생이 동시에 실험에 참여할 수 있는 소규모 집단실험이었다. 불성실하게 응답했던 참가자와 정보처리양식 척도의 시각처리문항과 언어처리문항에서 평균이 동일했던 참가자 40명을 분석에서 제외하였다. 최종적으로 분석에 포함된 참가자는 총 160명이었다.

실험 설계

본 실험은 2(제시형태: 시각적 이미지/언어적 텍스트) x 2(대안 수의 크기: 6개/30개) x 2(정보처리양식: 시각처리자/언어처리자)의 삼원 요인설계로 이뤄졌다. 실험참가자는 제시형태와 대안 수의 크기에 따라서 시각적 이미지 제시형태의 6가지 대안, 언어적 텍스트 제시형태의 6가지 대안, 언어적 텍스트 제시형태의 30가지 대안 등 4개의 조건 중 1개의 조건에 무선으로 50명씩 할당되었다.

본 실험에서는 아이새도우 제품을 실험자극물로 사용했기 때문에 참가자의 색선호도가 실험제품에 대해 중립적이지 않은 사전태도를 갖게 할 수 있으며, 이 사전태도가 종속변수에 영향을 줄 수 있다고 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 사전 색선호도를 공변수로 사용하였다.

독립변수

제시형태

소비자에게 대안에 대한 추가적인 설명을 제시할 수 있는 형태는 크게 시각적 이미지 제시형태와 언어적 텍스트 제시형태로 나뉘는데, 이에 근거해 본 연구에서도 실험참가자에게 다음의 방식으로 두 가지 제시형태를 제공했다.

실험참가자가 설문을 시작하기 전, 아이새도우를 한 개만 구매할 수 있는 상황임을 상상하게 한 후 다음의 방법을 이용해 아이새도우 대안을 보여주었다. 시각적 이미지 제시형태에 할당된 실험참가자에게는 컴퓨터 모니터를 이용해 아이새도우 대안의 사진과, 이를 구분할 수 있는 구분번호를 제공했으며 사진을 5분 동안 보여주었다. 그리고 아이새도우 대안 중 하나를 선택하게 하여 해당 아이새도우 번호를 쓰게 하였다. 반면 언어적 텍스트 제시형태에서는 실험참가자에게 아이새도우의 특징과 색 등을 글로 설명한 묘사와 이를 구분할 수 있는 구분번호를 프린트하여 제공한 후 5분 동안 읽게 하였다. 마찬가지로 아이새도우 대안 중 하나를 선택하게 하여 해당 아이새도우 번호를 쓰게 하였다.

대안 수 크기

대안 수 크기와 관련해서 본 연구에서는 Iyengar와 Lepper(2000)의 연구를 참고하였는데, 이들의 연구에서 참가자가 선택과부하를 확실히 구분지어 느낀 크기가 작은 대안 수는 6개, 큰 대안 수는 30개로 나타났다.

이를 참고하여 본 연구에서는 작은 대안 수는 아이새도우 6개, 큰 대안 수는 아이새도우 30개로 조작하였다. 제시형태와 함께 대안 수

를 6개, 30개로 나누어 참가자에게 시각적 이미지 제시형태의 6가지 대안, 시각적 이미지 제시형태의 30가지 대안, 언어적 텍스트 제시형태의 6가지 대안, 언어적 텍스트 제시형태의 30가지 대안을 보여주었다.

정보처리양식

정보처리양식은 Childers 등(1985)의 정보처리양식 측정척도(SOP) 22문항을 양윤과 김수희(2000)가 번역하여 요인분석한 후 12문항으로 수정한 척도를 사용하여 측정하였다.

정보처리양식 척도의 12문항 중 6문항은 시각처리자와 관련된 문항이었고, 나머지 6문항은 언어처리자와 관련된 문항이었다. 예를 들어, 본 척도에서 언어처리자와 관련된 문항은 “나는 언어사용이 요구되는 작업을 즐긴다.”와 같은 문항이었고, 항상 그렇지 않다(1), 보통 그렇지 않다(2), 보통 그렇다(3), 항상 그렇다(4)의 4점 척도로 측정되었다. 반면, 시각처리자와 관련된 문항은 “나는 모든 것의 생김새를 머릿속에서 그림으로 떠올리기를 좋아한 적이 있다.”와 같은 문항이었다. 이 척도의 Cronbach's α 는 .718이었다.

본 실험에서는 Childers 등(1985)의 연구에 근거하여 각 실험참가자의 시각처리문항과 언어처리문항의 평균을 내어 둘 중 더 큰 평균을 가진 정보처리성향을 해당참가자의 정보처리양식으로 지정하였다(전체 $M_{언어처리}$ =2.72, $M_{시각처리}$ =2.83). Childers 등(1985)에 따라 두 문항의 평균이 동일한 참가자는 정보처리양식에 대한 선호가 없는 것으로 해석하였고 최종분석에서는 이러한 참가자를 제외하였다.

공변수

본 실험에서는 실험제품을 아이새도우로 사용했기 때문에 참가자에게 사전 색선호도가 있다면 아이새도우를 선택하는데 있어 충분히 고민을 하지 않아 선택과부하로 이어지지 않을 수 있다고 생각했다. 따라서 실험참가자의 평소의 색선호도를 측정하여 공변수로 분석에 포함했다. 총 6개 색(갈색·분홍색·빨간색·주황색·보라색·검은색)의 선호도를 7점 리커트 척도(1점-전혀 좋아하지 않음/ 7점-매우 좋아함)로 측정하였다.

종속변수

선택과부하

종속변수인 선택과부하는 Scheibehenne 등 (2010)의 연구를 참조하여 “선택을 내리는 과정이 얼마나 복잡했나요?”의 단일문항으로 7점 리커트 척도(1점-매우 간단했다/ 7점-매우 복잡했다)에서 측정하였다.

실험 재료

실험재료는 연구대상인 여대생에게 친숙하지만 선택과부하를 유발할 수 있는 제품인 학생의 신분을 고려하여 이들이 구매할 수 있는 제품으로 선정하였다. 따라서 여대생이 주로 일상적이고 반복적으로 구매하는 제품이며, 종류 또한 매우 다양한 제품인 아이새도우를 본 연구의 실험재료로 사용했다. 실험재료는 기존의 A 화장품 브랜드의 아이새도우 사진을 사용하였으며, 실험 진행과정에서 아이새도우의 브랜드가 실험참가자의 선택에 영향을 줄 수 있는 상황을 통제하기 위해 제시

된 아이새도우의 브랜드와 제품명을 모두 제거하였다. 이미지로 제시한 실험재료는 아이새도우의 색과 해당제품의 번호를 제공하여 구분하게 하였으며, 언어로 제시한 실험재료는 아이새도우의 제품번호, 색상, 특징을 글로 설명한 묘사를 제시하여 구분하게 하였다.

실험 절차

본 실험은 5명 이내의 실험참가자로 구성된 소집단 실험이었다. 실험 참가의사를 밝힌 학부생은 약속된 요일과 시간에 실험실을 방문하여 실험을 진행하도록 요청받았다. 본 연구는 총 200명의 학부생에게 질문지를 나눠주고 응답하는 방식으로 진행되었다.

실험은 약 10분정도 소요되었고 실험참가자는 설문지를 제공받았다. 먼저 실험참가자에게 실험시나리오를 상상하게 하였다. 실험시나리오는 실제 실험참가자인 여대생이 현실적으로 공감할 수 있는 상황을 만드는 것에 중점을 두었다. “당신은 온라인쇼핑 마켓에서 아이새도우를 구입하려고 합니다. 당신은 다음의 아이새도우 중 1개의 아이새도우만 구매할 수 있는 상황입니다. 환불이 안 되므로 신중히 골라야 하는 상황입니다. 이와 같은 상황을 상상한 후 아이새도우를 하나 골라 주십시오.”라는 시나리오를 실험참가자에게 제시하고 상상하게 한 후에 실험조건에 맞는 아이새도우 대안을 약 5분정도 보여주고 실험을 진행하였다.

그 후 실험참가자에게 대안 중 1개의 아이새도우를 고르게 하고 해당 제품번호를 설문지에 기입하게 하였다. 그리고 실험참가자의 선택과부하 정도를 측정하였다. 선택과부하 정도가 정보처리양식에 영향을 줄 가능성을

고려하여 참가자에게 미로 찾기 방해과제를 수행하게 하였다. 그 후에 정보처리양식 척도에 응답하게 하였고, 마지막으로 공변수를 측정하였다.

결 과

사전 색선호도, 제시형태, 대안 수, 정보처리양식이 소비자의 선택과부하에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 먼저 공분산분석을 실시하였다. 공분산분석 결과, 공변수인 사전 색선호도의 주효과 모두 유의하지 않았다, 갈색 $F(1,146)=.22, m$; 분홍색 $F(1,146)=.17, m$; 빨간색 $F(1,146)=.06, m$; 주황색 $F(1,146)=.28, m$; 보라색 $F(1,146)=.11, m$; 검은색 $F(1,146)=1.75, m$. 따라서 공변수를 제외한 후 독립변수가 선택과부하에 미치는 영향을 파악하기 위해 삼원 분산분석을 실시하였다. 표 1에 삼원분산분석 결과를 제시하였다.

표 1을 보면, 선택과부하에 대해 제시형태

($F(1,152)=30.57, p<.001$)와 대안 수($F(1,152)=8.70, p<.05$)의 주효과가 유의하였다. 제시형태의 경우, 시각적 이미지 제시형태를 접한 집단($M=2.91$)보다 언어적 텍스트 제시형태를 접한 집단($M=4.04$)에서 선택과부하가 유의하게 더 높았다. 대안 수의 경우, 6개 대안수를 접한 집단($M=3.18$)보다 30개 대안수를 접한 집단($M=3.78$)에서 선택과부하가 유의하게 더 높았다.

다음으로 선택과부하에 대해 제시형태와 정보처리양식간의 유의한 이원상호작용이 나타났다, $F(1,152)=21.80, p<.001$. 이에 따라 단순주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 그림 1에서 보듯이, 시각처리자일 때 제시형태에서 유의한 단순주효과가 나타났다, $F(1,152)=49.40, p<.001$. 그러나 언어처리자일 때 제시형태에서 단순주효과가 유의하지 않았다, $F(1,152)=.35, m$. 또한 시각적 이미지 제시형태일 때 정보처리양식에서 유의한 단순주효과를 나타냈다, $F(1,152)=14.52, p<.001$. 또한 언어적 텍스트 제시형태일 때도 정보처리양식에서 유의한 단

표 1. 제시형태, 대안 수, 정보처리양식에 따른 선택과부하의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
제시형태(A)	50.63	1	50.63	30.57***
대안수(B)	14.40	1	14.40	8.70*
정보처리양식(C)	1.23	1	1.23	.74
A x B	2.03	1	2.03	1.22
A x C	36.10	1	36.10	21.80***
B x C	.23	1	.23	.14
A x B x C	3.60	1	3.60	2.17
오차	251.70	152	1.66	
전체	2292.00	160		

* $p<.05$ *** $p<.001$

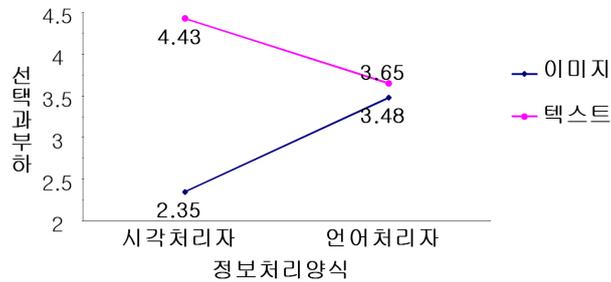


그림 1. 선택과부하에서의 제시형태와 정보처리양식의 이원상호작용 효과

순주효과가 나타났다, $F(1,152)=6.89, p<.05$. 즉, 그림 1을 보면, 시각처리자의 경우, 언어적 텍스트($M=4.43$)와 비교해서 시각적 이미지($M=2.35$)일 때 선택과부하가 유의하게 낮았다. 그러나 언어처리자의 경우, 시각적 이미지($M=3.48$)와 언어적 텍스트($M=3.65$)간에는 선택과부하에서 유의한 차이가 없었다. 또한 시각적 이미지의 경우, 언어처리자($M=3.48$)보다 시각처리자($M=2.35$)에서 선택과부하가 유의하게 낮았다. 언어적 텍스트의 경우, 시각처리자($M=4.43$)보다 언어처리자($M=3.65$)에서 선택과부하가 유의하게 낮았다.

가설검증을 위해 세부분석을 실시하였다. 그 결과, 대안 수가 6개이고 시각적 이미지일 때 정보처리양식의 단순단순주효과가 유의하였다, $F(1,152)=6.43, p<.05$. 구체적으로 대안 수가 6개이고 시각적 이미지 조건일 때 언어처리자($M=2.95$)보다 시각처리자($M=2.05$)가 선택과부하를 덜 지각하였다. 따라서 가설 1-1은 지지되었다. 또한 대안 수가 30개이고 언어적 텍스트일 때 정보처리양식의 단순단순주효과가 유의하였다, $F(1,152)=9.01, p<.05$. 구체적으로 대안 수가 30개이고 언어적 텍스트 조건일 때 시각처리자($M=4.80$)보다 언어처리자($M=3.65$)가 선택과부하를 덜 지각하였다. 따라서 가설 1-2 또한 지지되었다.

연구문제 1-1의 결과로는 대안 수가 6개이고 언어적 텍스트 제시형태 조건일 때 정보처리양식의 단순단순주효과가 유의하지 않았다, $F(1,152)=.70, ns$. 구체적으로 대안 수가 적고 언어적 텍스트 제시형태의 조건일 때, 언어처리자($M=3.65$)와 시각처리자($M=4.06$)간의 선택과부하에서 유의한 차이가 없었다. 연구문제 1-2의 결과로는 대안 수가 30개이고 시각적 이미지 조건일 때 정보처리양식의 단순단순주효과가 유의하였다, $F(1,152)=11.44, p<.05$. 구체적으로 대안 수가 많고 시각적 이미지 제시형태의 조건일 때, 언어처리자($M=4.00$)보다 시각처리자($M=2.65$)가 선택과부하를 덜 지각하였다.

논 의

본 연구는 대안 제시형태, 대안 수의 크기, 정보처리양식이 소비자의 선택과부하에 미치는 영향을 알아보기 위하여 수행되었다. 본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 시각적 이미지 제시형태보다 언어적 텍스트 제시형태에서 선택과부하가 더 높았다. 또한 대안 수의 크기가 6개보다 30개에서 선택과부하가 더 높았다. 이는 기존 연구결과와

일치하는데, 선택과부하와 관련한 제시형태의 주효과는 Townsend와 Kahn(2014)의 연구에서 주장한 소비자는 일반적으로 언어적 묘사보다 이미지 묘사를 더 선호한다는 ‘시각선호 휴리스틱(visual preference heuristic)’의 결과를 재확인하였다. 또한 대안 수의 크기가 커질수록 소비자가 선택과부하를 더 느낀다는 기존 연구 결과 또한 재확인하였다(Scheibehenne et al., 2010).

둘째, 시각적 이미지 제시형태 조건에서는 언어처리자보다 시각처리자가 선택과부하를 덜 느꼈고, 언어적 텍스트 제시형태 조건에서는 시각처리자보다 언어처리자가 선택과부하를 덜 느꼈다. 본 연구결과는 시각처리자는 그림정보에 의존하는 경향이 있고, 언어처리자는 언어적 정보에 의존하는 경향이 있음(Koć-Januchta et al., 2017)을 재확인하였다.

셋째, 선택대안 수가 적을 때 시각적 이미지 제시형태 조건에서 언어처리자보다 시각처리자가 선택과부하를 덜 지각할 것이라는 가설 1-1과 선택대안 수가 많을 때 언어적 텍스트 제시형태 조건에서 시각처리자보다 언어처리자가 선택과부하를 덜 지각할 것이라는 가설 1-2는 지지되었다. 이러한 결과에 근거하면, 선택대안이 적더라도 대안을 시각적 이미지로 제시할 경우, 언어처리자는 시각처리자보다 선택과부하를 더 느낄 수 있고, 선택대안이 많더라도 대안을 언어적 텍스트로 제시할 경우, 언어처리자는 시각처리자보다 선택과부하를 덜 느낄 수 있다. 따라서 본 결과는 가설설정 부분에서 언급한 선택대안의 수와 제시형태간의 조화 조건에서 정보처리양식에 따라 선택과부하가 달라짐을 보여준 것이다. 다시 말해, 본 결과는 Townsend와 Kahn(2014)의 연구에서 선택대안이 적을 때는 이미지 제

시방법이 더 효과적이라는 결과는 시각처리자에게서 더 분명히 나타나는 것이고, 선택대안 수가 커질 때는 언어적 제시방법이 더 효과적이라는 결과는 언어처리자에게 더욱 더 해당한다는 것을 보여준다.

그런데 통계분석에 근거한 이러한 결과해석에서 주의할 점이 있는데, 이는 선택대안이 적을 때 대안을 시각적 이미지로 제시한 경우, 언어처리자와 시각처리자의 선택과부하에서의 척도치가 모두 선택과부하를 느끼지 않는 범위에 있었다는 것이다. 통계적 의미와 실질적 의미간의 이러한 차이에 유념해서 결과를 해석할 필요가 있을 것이고, 이는 추후에 더 살펴봐야 할 것이다.

한편 연구문제 1-1에서 대안 수가 적고 언어적 텍스트 제시형태의 조건에서는 언어처리자와 시각처리자간의 선택과부하에서 유의한 차이가 없었다. 연구문제 1-2에서 선택대안 수가 많고 시각적 이미지 제시형태의 조건에서는 언어처리자보다 시각처리자가 선택과부하를 덜 지각하였다. 이러한 결과는 연구문제를 제기했던 부분에서 언급한 선택대안의 수와 제시형태간의 부조화 조건에서 정보처리양식에 따라 선택과부하가 어떻게 달라지는지를 보여준다. 부조화 조건에서 선택대안이 적을 때 언어적 제시형태가 정보처리양식에 따른 선택과부하에서 유의한 차이를 만들지 못한 이유로는 시각처리자가 그림정보에 의존하는 경향이 강하더라도 선택대안이 적다면 언어적 정보도 처리하기 때문인 것으로 추측해볼 수 있다. 이러한 결과는 추후에 더 심층적으로 살펴볼 필요가 있다.

종합적으로 선택대안 수가 적거나 많을 때 모두 대안을 시각적 이미지로 제시할 경우, 언어처리자보다 시각처리자가 선택과부하를

덜 느꼈다. 즉, 대안을 시각적 이미지로 제시할 경우, 대안 수와 제시형태간의 조화 또는 부조화에 관계없이 시각처리자가 언어처리자보다 선택과부하를 유의하게 덜 느꼈다. 그러나 선택대안 수가 적거나 많을 때 모두 대안을 언어적 텍스트로 제시할 경우, 대안 수가 많을 때만 언어처리자가 시각처리자보다 선택과부하를 유의하게 덜 느꼈다.

본 연구에서 지금까지 논의한 내용을 바탕으로 고려해볼 수 있는 제한점과 이를 보완하여 향후에 진행할 수 있는 연구는 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 실험참가자는 모두 20대 여대생이라는 한계점이 있다. 본 연구의 실험재료로는 여대생이 일반적으로 친근하고 호의적으로 느끼며 해당제품의 대안이 많아 선택과부하를 느낄 수 있는 제품을 찾았다. 이에 본 연구의 실험재료로 아이새도우를 택하였다. 따라서 추후연구에서는 남성과 여성, 그리고 모든 연령대를 포함할 수 있는 다양한 제품범주를 선정하고, 다양한 층의 실험참가자를 표본으로 연구한다면 연구결과를 더 넓게 일반화 할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 실험자극물(이미지/텍스트)이 실험참가자로 하여금 동등한 비교를 할 수 있도록 동등한 조건을 주기 어렵다는 한계점을 가지고 있다. 언어적 텍스트 자극물은 시각적 이미지 자극물에 비해 페이지 수도 많고, 그 내용 또한 더 복잡하며 처리해야 할 정보의 양도 많다. 실험제품이 여대생에게 친숙한 아이새도우여서 실험참가자가 시각적 이미지만으로도 해당제품의 특징을 파악할 수 있음이 사전조사에서 밝혀졌기에 언어적 텍스트 자극물에서 정보량이 많아질 수밖에 없었다. 따라서 이 실험자극물은 선택과부하를 측정하는 용도보다 인지변수, 즉 개인의 인지욕구

또는 인지적 한계를 측정하는 용도로도 보일 수 있을 것 같다. 이러한 한계점을 보완한다면 추후연구에서 더 확실한 결과를 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 실험과정에서 선택과부하를 쉽게 느낄 수 있는 사람이 있는가 하면 선택과부하를 잘 느끼지 못하는 사람도 있었다. 추후연구에서는 이를 보완하여 선택과부하와 직접적으로 관련될 수 있는 개인차 변수를 고려하면 좋을 것이다.

넷째, 시각적 이미지와 언어적 텍스트의 제시형태는 따로 제시되기보다는 함께 제시되는 경우가 많다. 그러나 본 연구에서는 시각적 이미지와 언어적 텍스트의 제시형태를 분리하여 제시한 한계점을 지니고 있다. 추후연구에서는 이 둘을 함께 제시하여 선택과부하를 살펴볼 필요가 있고, 이를 근거로 하여 더 풍부한 실무적 함의도 얻을 수 있을 것이다.

다섯째, 추후연구로 국내시장 상황에서 선택과부하와 제품구매율간의 관계를 연구해보는 것도 의미 있을 것이라 생각한다. 소비자가 선택과부하를 느끼는 것이 기업의 입장에서 위험한 이유는 제품구매율이 떨어질 수 있기 때문이다. 그러나 선택과부하와 제품구매율간의 직접적인 관계를 밝힌 국내연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 추후연구에서 이를 다룬다면 실무적으로 의의가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 상황과 제품만을 고려했던 기존연구에서 더 나아가 정보처리양식이라는 개인차 변수를 고려하여 선택과부하를 살펴봄으로써 대안을 제시하는 방법과 선택과부하에 대한 기존연구의 틀을 확장하였다는 의의가 있다.

둘째, 국외에서는 다양한 선택과부하 연구가 이루어지고 있지만, 국내에서는 아직 선택

과부하에 대한 연구가 많이 부족한 실정이다. 본 연구는 국내의 여대생에게 국내에서 구매할 수 있는 제품으로 실험을 진행하였기 때문에 국내시장 환경에 맞춘 선택과부하 연구를 진행하였다는 의의가 있다.

참고문헌

- 김세리, 임정훈, 한승연 (2010). 정보처리습관에 따른 IPTV 활용 교수·학습 효과성 연구. *아시아교육연구*, 11(3), 129-153.
- 양 윤 (2014). 소비자심리학 (2판). 서울: 학지사.
- 양 윤, 김수희 (2000). 광고 불일치성과 광고 기억: 정보처리양식의 조절적 역할. *광고학연구*, 11(1), 7-33.
- 전희성 (2011). 텍스트, 그래픽, 애니메이션 적용에 따른 정보제시양식의 차이가 웹사이트 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *디지털디자인학연구*: 11(3), 281-290.
- 최철재, 류철호 (2006). 관여수준에 따른 시각 정보와 언어정보가 태도와 구매의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 14, 441- 454.
- Bradac, J. J. (1989). *Message effects in communication science*. CA: Sage Annual Reviews of Communications Research.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358.
- Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research*, 12, 125-134.
- Hutchinson, J. (2005). Is more choice always desirable? Evidence and arguments from leks, food selection, and environmental enrichment. *Biological Reviews*, 80(1), 73-92.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Iyengar, S. S., Wells, R. E., & Schwartz, B. (2006). Doing better but feeling worse: Looking for the 'best' job undermines satisfaction. *Psychological Science*, 17(2), 143-50.
- Koć-Januchta, M., Höffler, T., Thoma, G. B., Prechtel, H., & Leutner, D. (2017). Visualizers versus verbalizers: Effects of cognitive style on learning with texts and pictures - an eye-tracking study. *Computers in Human Behavior*, 68, 170-179.
- MacInnis, D. J. (1987). Constructs and measures of individual differences in imagery processing: A review. *Advances in Consumer Research*, 14, 88-92.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual-coding approach*. New York: Oxford University Press.
- Schwartz, B. (2004). *The tyranny of choice*. Scientific American mind.
- Scheibehenne, B., Todd, P. M., & Greifeneder, R. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(October),

408-425.

Spasova, G., & Isen, A. M., (2013). Positive affect moderates the impact of assortment size on choice satisfaction. *Journal of Retailing*, 89(4), 397-408.

Townsend, C., & Kahn, B. E. (2014). The “visual preference heuristic”: The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40, 993-1015.

원 고 접 수 일 : 2018. 04. 10.

수정원고접수일 : 2018. 05. 02.

게 재 결 정 일 : 2018. 05. 07.

The influence of visual versus verbal depiction, the size of assortment, and style of processing on consumer's choice overload

Yoon Yang

Hyemi Kim

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

This study intends to find out the effect of two depiction ways of assortment(visual/verbal), the size of assortment, and the SOP(style of processing) on the consumer's choice overload level. Therefore, the experimental design was 2(depiction way of assortment: visual/verbal) X 2(size of assortment: 6/30) X 2(SOP: verbal processing/visual processing) between-subjects design. The results of this experiment show that, first, in the case of assortment depiction way, verbal depiction resulted in more choice overload than visual depiction. Second, in the case of assortment size, participants in size of 6 experienced low choice overload than participants in size of 30. Third, visualizers experienced less choice overload when visual depicted assortment was presented and verbalizers also experienced less choice overload when verbal depicted assortment was presented. Fourth, visualizers experienced less choice overload when they served visual depicted assortment and small size of assortment. Also, verbalizers experienced less choice overload when they served verbal depicted assortment and big size of assortment. Fifth, there was no significant difference between choice overloads of visualizers and verbalizers when they served verbal depicted assortment and small size of assortment. But, visualizers experienced less choice overload when they served visual depicted assortment and big size of assortment.

Key words : choice overload, visualizer, verbalizer, assortment depiction, assortment size

부록. 실험 재료(아이새도우)

1. 시각적 이미지 제시형태

* 6개



* 30개



2. 언어적 텍스트 제시형태

* 6개

새도우 번호 : No. 90

새도우 색상 : 회색과 검정색이 도는 진한 갈색이다.

새도우 특징 : 펄이 없고, 포인트 메이크업에 쓰면 좋을 색상이다.

새도우 번호 : No. 126

새도우 색상 : 말린 장미색이고, 진하고 발색이 잘되어 선명하다.

새도우 특징 : 펄감은 거의 없고, 그윽함과 가을 디로즈 느낌을 가진다.

새도우 번호 : No. 97

새도우 색상 : 골드펄, 핑크펄, 실버펄이 영롱한 와인 빛 브라운 색이다.

새도우 특징 : 색은 완전 진해보였는데 눈에 바르면 펄감만 있게 은은히 발리고 크리미해서 촉촉해 보인다.

새도우 번호 : No. 100

새도우 색상 : 짙은 붉은 보랏빛과 굵은 오팔펄을 가진 색이다.

새도우 특징 : 화려한 메이크업을 할 때, 음영 메이크업의 마지막에 포인트로 넣으면 예쁠 것 같다.

새도우 번호 : No. 109

새도우 색상 : 핑크 베이스에 금빛 펄이 비치는 색인데 눈에 발색 시 핑크끼가 거의 없어지는 코랄 컬러임.

새도우 특징 : 과하지 않은 펄이라 무난하게 베이스로 발라 주기 좋다.

새도우 번호 : No. 94

새도우 색상 : 인주 느낌의 진하고 붉은 색상이다.

새도우 특징 : 레드 컬러 새도우에 레드 펄이 가미되어서 포인트로 사용하기 좋다.

* 30개

새도우 번호 : No. 61

새도우 색상 : 미세한 펄이 있으면서 살짝 붉은 기가 있는 브라운 계열의 색상이다.

새도우 특징 : 은은한 펄감과 질감, 광택으로 그윽한 음영 메이크업을 완성할 수 있고, 데일리 아이새도우로 적합하다.

새도우 번호 : No. 109

새도우 색상 : 핑크 베이스에 금빛펄이 비치는 색인데 눈에 발색 시 핑크끼가 거의 없어지는 코랄컬러이다.

새도우 특징 : 과하지 않은 펄이라 무난하게 베이스로 발라주기 좋다.

새도우 번호 : No. 70

새도우 색상 : 브라운과 오렌지, 금펄, 핑크를 모두 섞은 듯한 오묘한 색이고, 빛의 방향에 따라서 저 4가지 색이 다 보인다.

새도우 특징 : 발색을 진하게 할수록 핑크색이 올라온다.

새도우 번호 : No. 133

새도우 색상 : 붉은끼 계열 쪽 브라운 색을 띠고 있으며, 음영 새도우로 쓰기 무난하다.

새도우 특징 : 반짝임이 우수하고 부드러운 새틴펄 타입으로, 중간타입의 펄 입자라 자연스럽게 윤기 나는 광택을 가진다.

새도우 번호 : No. 72

새도우 색상 : 한 번 열게 발라주면 펄 브라운 빛이 돌고, 진하게 덧바르면 브라운 빛이 도는 보라계열 버건디 색이다.

새도우 특징 : 색이 진해 진하게 발색될 것 같지만 의외로 곱고 여리 여리하게 발색된다.

새도우 번호 : No. 111

새도우 색상 : 밝은 파랑, 에메랄드, 은색 펄들이 가득한 시원한 느낌의 소라색의 푸른빛색이다.

새도우 특징 : 여름 포인트 컬러로 쓰면 좋고, 진하게 바르면 명든 것처럼 보인다.

새도우 번호 : No. 62

새도우 색상 : 톤다운된 골드브라운 새도우로, 빛의 방향에 따라 골드 빛으로 반짝인다.

새도우 특징 : 언더에 바르면 하이라이터 효과가, 윗눈꺼풀에 바르면 음영새도우 효과가 나는 만능 멀티템.

새도우 번호 : No. 131

새도우 색상 : 흰색이 섞인 핑크로 매우 연한 연분홍색이며, 흰색 펄이 가미된 색.

새도우 특징 : 펄만 없었으면 블러셔로 사용했어도 예쁠 색상이고, 다른 새도우와 조합할 때 베이스로 써도 될 듯.

새도우 번호 : No. 95

새도우 색상 : 붉은 보라빛 컬러로 다홍색을 띤다.

새도우 특징 : 프레즈드 타입이라 크리미해서 부드럽게 잘 발린다.

새도우 번호 : No. 97

새도우 색상 : 골드펄, 핑크펄, 실버펄이 영롱한 와인빛 브라운 색이다.

새도우 특징 : 색은 완전 진해보였는데 눈에 바르면 펄감만 있게 은은히 발리고 크리미해서 촉촉해 보인다.

새도우 번호 : No. 100

새도우 색상 : 짙은 붉은 보라빛과 곱은 오팔펄을 가진 색이다.

새도우 특징 : 화려한 메이크업을 할 때, 음영 메이크업의 마지막에 포인트로 넣으면 예쁠 것

같다.

새도우 번호 : No. 113

새도우 색상 : 화사하고 연한 금색이고, 굵은 필을 가진 색이다.

새도우 특징 : 발색 후엔 색은 보이지 않고, 100% 골드 필만 남는다.

새도우 번호 : No. 71

새도우 색상 : 화사하고 짙은 오렌지색에 미세한 필을 가진 색이다.

새도우 특징 : 필이 갈려있는 것처럼 매우 입자가 작은 쉬머새도우이다.

새도우 번호 : No. 115

새도우 색상 : 연한 핑크색에 브라운색, 버건디색과 레드색이 살짝 섞인 색상이다.

새도우 특징 : 온더노트는 필감이 큰 편이고, 눈 전체에 바르면 필감이 엄청나다.

새도우 번호 : No. 90

새도우 색상 : 회색과 검정색이 도는 진한 갈색이다.

새도우 특징 : 필이 없고, 포인트 메이크업에 쓰면 좋을 색상이다.

새도우 번호 : No. 137

새도우 색상 : 진한 갈색이긴 하지만 좀 더 붉은기가 도는 갈색이다.

새도우 특징 : 필이 없고, 포인트 메이크업에 쓰면 좋을 색상이다.

새도우 번호 : No. 80

새도우 색상 : 브라운 톤의 음영새도우지만, 붉은기가 좀 많이 올라오는 팔색이다.

새도우 특징 : 필이 거의 없고, 미세한 입자로 소프트한 느낌을 낼 수 있다.

새도우 번호 : No. 89

새도우 색상 : 보기엔 연한 브라운 색이지만, 발색은 고동색으로 매우 진하다.

새도우 특징 : 바르면 굉장히 매트한 질감이다.

새도우 번호 : No. 132

새도우 색상 : 베이지 골드 색으로, 채도가 높지 않은 차분한 느낌이다.

새도우 특징 : 데일리용으로 좋고, 베이스로 써도 괜찮을 것 같다.

새도우 번호 : No. 126

새도우 색상 : 말린 장미색이고, 진하고 발색이 잘되어 선명하다.

새도우 특징 : 필감은 거의 없고, 그윽함과 가을 디프리즈 느낌을 가진다.

새도우 번호 : No. 79

새도우 색상 : 흰색이 들어있는 매우 연한 연갈색이다.

새도우 특징 : 필이 하나도 들어있지 않은 매트 새도우이고, 음영메이크업하기 좋다.

새도우 번호 : No. 83

새도우 색상 : 누디한 오렌지 빛이 도는 핑크색이다.

새도우 특징 : 발색이 그렇게 오렌지 하진 않아서 코랄이 잘 받지 않는 쿨톤인 사람한테도 색이 잘 받는다.

새도우 번호 : No. 84

새도우 색상 : 로즈 빛이 도는 분홍빛의 색으로, 빨간빛에 가깝다.

새도우 특징 : 눈에 띄게 큰 펄은 아니지만 자잘하게 은펄이 있다.

새도우 번호 : No. 92

새도우 색상 : 주황빛을 많이 띄는 것처럼 보이지만 발색은 코랄 빛이 도는 여리 여리한 색이다.

새도우 특징 : 펄이 들어있지 않은 매트 새도우이다.

새도우 번호 : No. 134

새도우 색상 : 약간 오렌지 빛이 나는 베이지색이고, 발색은 색이 거의 없다.

새도우 특징 : 크리미한 타입이라 발림성도 좋고, 펄도 많이 크지 않다.

새도우 번호 : No. 24

새도우 색상 : 옐로 베이스에 골드펄이고, 생각보다 노랑지 않다.

새도우 특징 : 골드 펄이 워톤인 피부톤에 뜨지 않고 잘 어울린다.

새도우 번호 : No. 41

새도우 색상 : 따뜻한 코랄 핑크에 화려한 금펄이 있는 색이다.

새도우 특징 : 펄이 화려해서 발색 후 엄청 반짝반짝 한다.

새도우 번호 : No. 43

새도우 색상 : 핑크색과 레드 빛이 나는 색상에 금펄이 있다.

새도우 특징 : 글리터 펄 타입이라 펄입자가 커 화려한 메이크업에 좋다.

새도우 번호 : No. 26

새도우 색상 : 잔잔한 오팔 펄이 들어있고, 짙은 브라운 컬러를 띤다.

새도우 특징 : 눈꼬리 쪽의 쌍꺼풀 라인에 음영을 주거나 눈 밑에 포인트로 사용하기 좋다.

새도우 번호 : No. 94

새도우 색상 : 인주 느낌의 진하고 붉은 색상이다.

새도우 특징 : 레드 컬러 새도우에 레드펄이 가미되어서 포인트로 사용하기 좋다.