

극대화 성향, 대안 수, 사고 유형이 소비자의 결정 어려움에 미치는 영향

양 윤[†] 최 현 진

이화여자대학교 심리학과

본 연구는 극대화 성향(극대자/만족자), 대안 수(적음/많음), 사고유형(종합/분석)에 따라 소비자의 결정 어려움이 어떻게 달라지는지 삼원분산분석을 통해 살펴보았다. 실험결과, 쾌락재와 실용재 모두 대안 수, 극대화 성향, 사고유형의 결정 어려움에 대한 주효과가 유의했다. 대안 수가 적을 때보다 많을 때 결정 어려움이 유의하게 높았다. 또한 극대화 성향이 높을수록 결정 어려움이 유의하게 높았다. 전반적으로 분석적 사고를 했을 때보다 종합적 사고를 했을 때 결정 어려움이 유의하게 낮았다. 또한 쾌락재와 실용재 모두에서 삼원상호작용이 유의하였다. 즉, 극대자가 분석적 사고를 할 경우 대안 수가 적을 때보다 많을 때 결정 어려움을 더 느꼈지만, 극대자가 종합적 사고를 할 때에는 결정 어려움의 대안 수에 따른 차이가 유의하지 않았다. 반면 만족자의 경우 사고유형에 상관없이 대안 수가 많을 때 적을 때보다 결정 어려움이 높았다. 마지막으로 각각의 이원상호작용 또한 유의했다. 쾌락재의 경우, 극대화 성향과 사고유형 간의 이원상호작용이 유의했다. 실용재의 경우, 극대화 성향과 사고유형 간의 이원상호작용뿐만 아니라 대안 수와 극대화 성향 간의 이원상호작용도 유의하였다.

주제어 : 극대화, 대안 수, 사고유형, 결정 어려움

[†] 교신저자: 양 윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

동일한 사람이 결정함에도 결정 어려움을 다르게 느끼는 까닭은 상황의 차이 때문일 수 있다. 특히 현대사회는 산업의 발달로 선택의 폭이 넓어졌고 인터넷의 발달로 정보탐색 또한 용이해져 많은 정보와 대안이 주어졌다. 이렇게 많은 대안 중에 하나를 선택해야하는 상황에서 소비자는 처리해야 하는 기본 정보 양이 많아져 결정 어려움이 가중되고 최적의 옵션을 선택하지 못할 것이라는 불안감을 느낄 수 있다(Schwartz, 2004). 따라서 소비자는 무엇이 옳은 선택인지를 확신하기 어렵고 쉽게 결정의 어려움을 느낀다.

그러나 많은 대안 수에서 선택하는 동일한 상황임에도 상표충성이나 습관적 구매처럼 어떤 결정은 쉽게 내린 경험이 있을 것이다. 또는 남보다 결정 어려움을 더 혹은 덜 느낀 특이한 결정상황이 있을 것이다. 이는 대안 수라는 상황적 맥락만으로는 설명하기 어려운 부분이다. 이러한 현상을 설명하기 위해서는 개인적 특성도 고려해야 한다. 특히 본 연구에서는 개인차 변수로 극대화 성향과 사고유형에 중점을 두어 소비자의 결정 어려움을 파악해보고자 한다. 선행연구에서 극대화 성향이 높을 경우 쉽게 결정 어려움을 느낀다는 것이 확인되었고(Check & Schwartz, 2016) 사고유형과 관련해서 종합적 사고가 분석적 사고보다 결정 어려움을 덜 유발한다는 것이 확인되었기 때문이다(Benoit & Miller, 2017).

이 두 연구를 종합해보면 분석적 사고를 하는 극대자는 모든 결정에서 다른 사람보다 결정 어려움을 더 느낄 것임이 쉽게 예측된다. 그러나 극대자가 종합적 사고를 할 때는 소비자의 결정 어려움에서 어떤 변화가 나타났을 수 있을까? 또한 만족자의 경우, 일반적으로 결정 어려움을 덜 느끼지만 사고유형에 따라

결정 어려움에 차이가 생길까? 본 연구는 기존의 맥락적인 요인에 초점을 맞춘 극대화 성향과 사고유형 연구를 확장하여 두 개인차 변수를 동시에 살펴보고자 한다. 특히 결정 어려움이 증가되는 대안 수가 많은 상황에서의 결정 어려움에 중점을 두어 소비자가 어떤 상태에서 결정 어려움을 더 혹은 덜 느끼는지 밝히고자 한다. 따라서 본 연구에서는 기존에는 함께 살펴보지 않았던 개인차 변수인 극대화 성향과 사고유형을 함께 살펴보고 이것이 결정 어려움에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

극대화 성향

극대화 성향은 Simon(1955, 1956, 1957)의 주장을 개진하여 Schwartz(2004)가 개념화한 것으로 Simon은 복잡한 선택환경과 인간의 정보처리능력 한계 때문에 최적의 대안을 탐색하여 선택하는 극대화 목표(maximizing)를 달성하는 것은 어려우며 보통 만족할 수 있는 수준의 목표(satisficing)를 추구한다고 주장했다. Schwartz(2004)는 위의 주장을 좀 더 명확히 하여 극대화 성향이 높은 개인을 극대자로, 극대화 성향이 낮은 개인을 만족자로 구분하였다. 극대화 성향이 높으면 일반적으로 결정에 대해 높은 기준을 가지며 많은 대안을 선호할 뿐만 아니라 결정 어려움을 쉽게 느낀다. 때문에 극대자는 최대 기준을 가지고 충분한 것을 넘어서는 최고의 제품과 서비스를 얻으려고 열망한다. 반면 만족자는 결정에 대해 높은 기준을 가지고 있지 않아 자신이 설정한 최소 기준만 충족하면 쉽게 제품과 서비스를 선택하고 결정에 만족한다. Schwartz(2004)는 극대화 성향을 측정하기 위해 극대화 성향의 척도에 높은 기준, 대안탐색, 결정 어려움을 하

위요인으로 두었다.

그러나 이후 연구는 극대화 성향을 다르게 정의하고 연구마다 다른 척도로 극대화 성향을 측정하였다. Diab 등(2008)의 연구와 Lai(2010)의 연구는 결정 어려움을 제외하고 높은 기준과 대안탐색으로만 극대화 성향을 측정했다. 이와 달리, Weinhardt 등(2012)의 연구와 Dalal 등(2015)의 연구는 극대화 성향 척도 중 높은 기준에만 초점을 맞추었으며, Turner, Rim, Betz와 Nygren(2012)의 연구는 높은 기준을 제외한 결정 어려움과 대안탐색으로 극대화 성향을 측정하였다. Turner 등(2012)과 Misuraca 등(2015)의 연구에서는 만족이라는 개념을 새롭게 개념화하여 극대화 특성으로 정의하고 이를 극대화 성향으로 측정했으며, 다른 연구에서는 후회나 최소화라는 새로운 개념을 추가했다(Misuraca et al., 2015). 요약하면, 11개의 극대화 성향 척도는 높은 기준, 대안탐색, 결정 어려움, 만족, 후회, 최소화의 독립적인 6개 구인으로 두었으며 극대화 성향을 다르게 정의하였다.

통일되지 못한 극대화 성향의 정의와 척도 사용은 상이한 연구결과를 낳았다. 어떤 연구는 극대화 성향이 높을수록 결정에서 부정적인 결과를 얻는다고 주장하였다. 극대자는 만족자에 비해 더 높은 우울증, 낮은 자존감, 낮은 만족을 보이며(Dar-Nimond et al., 2009; Iyengar et al., 2006; Schwartz et al., 2002), 극대자는 반사실적인 사고에 더욱 관여하고 과거를 더욱 반추하므로 현재에 대한 만족이 낮아졌다(Leach & Patall, 2013; Schwartz et al., 2002; Paivandy et al., 2008). 또한 만족자에 비해 극대자는 더 많은 상향 사회적 비교를 통해 불운과 후회를 경험하고 사회적 비교결과에 더욱 민감한 모습을 보였다(Check & Schwartz,

2016). Kim과 Miller(2017)의 연구에서는 부정적인 피드백을 받았을 때 만족자보다 극대자의 만족이 더 낮아짐을 확인했다.

반면 다른 연구에서는 극대화 성향과 결정의 부정적인 결과 사이의 관련이 없으며(Diab et al., 2008; Nenkov et al., 2008), 오히려 긍정적인 결과와 관련이 있었다. Lai(2010)의 연구 결과에서 결정 어려움이 하위 요인으로 포함되지 않은 극대화 성향 척도로 측정하였을 때 극대자는 높은 낙관주의와 자기 효능감을 보였으며 Purvis, Howell와 Iyer(2011)의 연구결과에서도 극대자가 높은 삶에 대한 만족, 주관적 행복, 그리고 긍정적 정서를 경험하는 것으로 나타났다.

최근 연구에서는 극대자가 상황에 따라 결정결과에 대해 다른 반응을 보였다. Lin(2015)의 연구에 따르면, 극대자는 결정이 공적인 소비를 위한 것인지 사적인 소비를 위한 것인지에 따라 다른 결정을 내렸다. 특히 극대자는 공적 소비에서 본래의 목표인 객관적으로 최고인 결정을 포기하면서까지 남보다 상대적으로 나은 결정을 하려는 모습을 보였다. 이는 극대자가 최고를 선택하려는 경향뿐만 아니라 최고가 되려고 하는 경향이 있음을 밝힌 연구였다. Shiner(2015)의 연구에서는 극대자가 결정의 변동 가능성에 따라 결정에 대해 상이한 태도를 보였다. 극대자는 바꿀 수 없는 결정을 내린 후에는 만족자보다 덜 만족했지만 바꿀 수 있는 결정을 한 뒤에는 극대자 또한 만족자만큼 만족하였다.

연구결과가 혼재된 까닭에 대해 Check과 Schwartz(2016)는 극대화 성향에 대한 정의가 합의되지 못하고 척도 또한 다양한 방식으로 개발되어 사용되었기 때문이라고 주장했다. 그리고 이들은 극대화 성향의 이 요인 모델

(two-component model)을 제시하면서 극대화 성향의 정의를 재정리했다. 이들에 따르면, 극대자일수록 목표와 전략에 있어서 만족자와 차별적 특성을 보인다. 극대자는 만족자보다 최선을 선택하려는 높은 기준의 목표를 가지며 대안을 확장적으로 탐색하는 전략을 사용한다. 이러한 목표와 전략을 가진 개인만이 극대자로 구분되며 이러한 목표와 전략을 가지지 않은 개인은 만족자로 구분된다. Cheek과 Schwartz(2016)가 제시한 극대화 성향 정의와 기존의 Schwartz(2004)가 제시한 극대화 성향 정의의 가장 큰 차이점은 Cheek과 Schwartz(2016)는 극대자의 개념을 목표와 전략에 한정하여 정의하였다는 점과 기존에 극대화 성향에 포함된 결정 어려움과 후회를 극대자의 하위요인이 아닌 극대화 성향의 결과라고 정리한 점이다.

본 연구도 최근에 정립된 Cheek과 Schwartz(2016)의 극대화 성향 정의와 척도를 사용하여 극대화 성향을 측정하고 결정 어려움을 극대화 성향의 하위요인이 아닌 결과로 두고 살펴보고자 한다. Luan과 Li(2017)의 연구에서는 극대자가 우세한 옵션의 유무에 따라 결정에 다른 태도를 보였다. 극대자는 우세한 옵션이 없을 때에만 결정 어려움을 느꼈고 우세한 옵션이 있을 때에는 결정 어려움을 느끼지 않았다. 더 나아가 Hughes와 Scholer(2017)의 연구에서는 극대자가 평가모드로 대안을 면밀히 살펴볼 때에는 결정 어려움을 느끼는 부정적 행동을 보였지만 촉진초점이 활성화되었을 때는 그러한 모습을 보이지 않았다. 이러한 연구를 확장하여 본 연구도 어떤 상황에서 어떤 극대화 성향의 개인이 결정 어려움을 더 느끼는지 확인해보고자 한다.

더 나아가 개인차 변수인 극대화 성향이 다

른 개인차 변수와의 연관이 있을 수도 있음에도 이를 함께 살펴본 연구가 드물었다. 따라서 본 연구는 극대화 성향과 함께 다른 개인차 변수인 사고유형을 함께 살펴보고 동시에 대안 수라는 상황변수를 조작하여 극대자와 만족자의 결정결과인 결정 어려움에서의 차이를 파악하고자 한다.

대안 수

현대 사회에 소비자는 많은 대안 중에서 선택할 수 있는 자유가 주어졌다. 기존보다 더 폭 넓은 대안 사이에서 비교 및 결정할 수 있으며 각 대안의 속성에 대해서도 많은 정보를 수집할 수 있다. 이렇게 많은 대안은 소비자에게 긍정적인 영향을 미친다. 많은 대안이 단일 측면에서 정보를 제공할 경우 소비자의 탐색비용을 줄여주고 결정 자신감을 높인다(Boyd & Bahn, 2009, Eaton & Lipsey, 1979). 아울러 대안 수가 많아질 때 소비자는 제품의 상대적 품질을 더 잘 파악할 수 있으며 선택의 자유로움을 갖고 다양한 욕구를 충족할 수 있다(Berger, Draganska, & Simonson, 2007). Chernev(2006)에 따르면, 실제로 대다수의 소비자가 많은 대안에서 선택하는 것을 선호했고, 이러한 현상은 많은 대안에서 고르는 것의 비용이 크다는 것을 인지할 때에도 동일하게 나타났다.

그러나 한편으로 많은 대안이 오히려 소비자에게 독이 될 수 있다. 이는 대안 수가 많아질수록 선택 과부하가 유발될 수 있기 때문이다(Iyengar & Lepper, 2000; Polman, 2012). 선택 과부하란 적은 대안 사이에서 선택할 때보다 많은 대안 사이에서 선택할 때 결정결과에 만족이 감소하는 현상을 의미한다. 이는 대안

수가 많아지면서 대안을 인지적으로 처리하는 시간과 노력이 증가하고 최적의 옵션을 선택하지 못할 것이라는 불안감 때문에 발생한다(Schwartz, 2004). 이와 관련된 가장 대표적인 연구로 Iyengar과 Lepper(2000)의 연구가 있다. 이들의 연구에서 6개의 잼 종류에서 선택할 때보다 24개의 많은 잼 종류에서 선택할 때 소비자의 구매확률이 낮아졌으며, 에세이를 쓰는 과제에서도 30개의 옵션이 주어졌을 때보다 6개의 옵션이 주어졌을 때 과제를 더 많이 제출했다(Iyengar & Lepper, 2000). 즉 소비자의 생각과는 다르게 많은 대안이 주어질 때 소비자는 결정과정을 더 어렵게 받아드렸고 최종 결정결과에도 더 불만족했다.

Spassova와 Isen(2013)은 대안 수에 관한 상이한 연구결과를 통합하여 대안 수의 영향력을 두 가지로 정리했다. 이들의 정리에 따르면, 많은 대안이 인지 다양성을 높일 경우에는 소비자만족에 긍정적 영향을 미치지만, 만일 많은 대안이 과부하 느낌을 줄 경우에는 오히려 소비자만족에 부정적 영향을 미친다. 그러나 Chernev, Böckenholt와 Goodman(2010)은 지금까지의 연구로는 선택 과부하의 56퍼센트밖에 설명할 수 없으므로 많은 대안이 어떤 결과를 낳는지를 살펴보기보다 언제 선택 과부하가 일어나는지, 상황 및 개인차 변수에 초점을 맞춰야 한다고 주장했다. 추후연구에서는 이러한 제안에 따라 자신을 위해 선택하는 상황인지 남을 위해 선택하는 상황인지에 따라 대안 수에 따른 소비자 태도변화를 살펴보았다(Polman, 2012). 다른 연구에서는 대안 수에 따른 정서 유의가의 만족에 미치는 영향을 확인했다(Spassova & Isen, 2013).

본 연구의 핵심 개인차 변수인 극대화 성향과 대안 수의 영향력을 함께 살펴본 선행연구

도 있다. Check과 Schwartz(2016)는 대안 수에 대한 선호가 소비자의 결정유형인 극대화 성향에 따라 달라질 수 있음을 제안했다. 극대자는 만족자보다 결정하는데 더 오랜 시간을 사용했고 고려군에 더 많은 대안을 포함했다(Chowdhury et al., 2009; Nenkov et al., 2008; Schwartz et al., 2002). 또한 극대자는 온라인 환경에서 만족자보다 탐색에 더 많은 시간과 비용을 투입하여 많은 대안과 정보를 수집하는 경향이 있었고(Chowdhury et al., 2009), 결정을 하기 전에 더 많은 배경탐색을 했다(Iyengar et al., 2006; Nenkov et al., 2008). 더 나아가 Dar-Nimrod 등(2009)의 연구에서는 극대자가 만족자보다 20분을 더 할애해서라도 많은 대안이 있는 멀리 떨어진 가게에 방문하려는 경향이 높았음을 확인했다. 즉, 극대화 성향이 높은 개인은 일반적인 소비자보다 많은 대안에 더 매력을 느끼고 이러한 환경에서 결정하기를 선호했다.

그러나 많은 대안에 대한 선호에도 불구하고 극대자는 많은 대안에서 선택할 때 결정결과에 덜 만족하였다. Dar-Nimrod 등(2009)은 일반적으로 사람이 많은 대안을 선호하지만 실제로 많은 대안에서 선택하는 기회를 얻으려고 시간, 에너지, 비용 등을 쓰는 것은 극대자 뿐이라고 주장했다. 그리고 이러한 노력 끝에 객관적으로 만족자보다 더 좋은 결정결과를 얻었음에도 극대자는 오히려 만족이 낮아지는 ‘극대화 역설’ 현상을 발견했다. 즉, 극대자는 많은 대안에서 선택하기 위해 더 많은 노력을 투입하지만 만족은 오히려 이에 반비례하여 떨어졌다. Check과 Schwartz(2016)은 이에 대해 극대자가 효율적이지 못한 전략사용으로 더 후회하기 때문이라고 설명했으며, Luan과 Li(2017)는 이에 대해 만족자와 달리 극대자는

객관적으로 최고의 것이 있다고 믿기 때문이라고 설명했다.

본 연구는 이와 더불어 많은 대안에서 극대자가 덜 만족하는 것은 결정 어려움 때문일 것이라고 제시한다. 이전의 극대화 역설 현상을 다룬 Dar-Nimrod 등(2009)의 연구는 결정 어려움을 극대화 성향의 하위요인으로 포함하여 연구를 진행했다. 하지만 결정 어려움을 극대화 성향의 하위요인이 아닌 결과로 볼 때 극대화 역설 현상은 발생하지 않을 수 있다. 왜냐하면 많은 대안이 주어졌더라도 개인의 성향과 상황에 따라 결정 어려움을 다르게 느낄 수 있기 때문이다. Broniarczyk와 Griffin(2014)은 많은 대안에서 결정 어려움을 더욱 쉽게 느끼는 까닭은 많은 대안이 더 많은 교환 작업(tradeoff)을 필수적으로 포함하고 결정에서의 갈등을 고조시키기 때문이라고 설명했다. 이에 따르면 많은 대안에서 선택하더라도 교환 작업을 많이 하지 않거나 갈등이 심화되지 않는다면 결정 어려움이 발생하지 않을 수 있다. 또한 Chowdhury 등(2009)의 연구에서는 대안 수가 적더라도 시간압박 상황에서 극대자는 대안 수가 많을 때만큼이나 결정 어려움을 느꼈다. 이러한 연구는 극대자가 많은 대안에서 무조건적으로 결정 어려움을 느끼는 것이 아니라 상황 혹은 개인차에 따라 결정 어려움을 다르게 느낄 수 있음을 시사한다. 따라서 본 연구는 많은 대안에서도 사고유형이라는 새로운 개인차 변수와 극대화 성향에 따라 결정 어려움의 정도가 달라질 수 있음을 확인해보고자 한다.

사고 유형

사람은 다양한 방식으로 생각한다. 어떤 사

람은 거시적인 관점에서 전체의 모습을 보려고 하는 반면 어떤 사람은 전체 그림보다 미시적인 관점에서 부분을 세밀하게 보려고 한다. 전자는 종합적 사고(holistic thinking)이며 후자는 분석적 사고(analytic thinking)이다. 종합적 사고자는 구성하는 부분보다 전체 그림을 보려고 하며 중심적인 특성에 초점을 둔다. 그리고 파악한 중요한 구조나 포괄적인 의미를 상황에 적용한다(Monga & John, 2008; Nisbett et al., 2001). 반면 분석적 사고자는 큰 그림보다 작은 구성 부분을 보려고 하며 좀 더 세밀하게 정보를 평가한다. 하지만 이들은 정보가 증가될 때 어려움을 쉽게 느낀다(Monga & John, 2010).

이는 소비자의 사고유형에 따라 같은 정보라도 다르게 처리될 수 있음을 시사하는 것으로 사고유형은 소비자 맥락에서 중요한 요인 중 하나라고 할 수 있다. 사고유형은 다양한 인지적 과정에 영향을 미친다(Phillips et al., 2016). 사고유형은 소비자의 주의, 처리의 깊이, 정보탐색의 효율성에 영향을 미치며 문화적으로 우세한 처리스타일이 있다(Nisbett et al., 2001). 일반적으로 종합적 사고의 경우 사물의 중심 속성과 그 배경의 관계에 중점을 두며 동양 문화권에서 보편적이다. 분석적 사고의 경우 배경과의 관계보다 사물의 중심 속성 그 자체에 중점을 두며 서양 문화권에서 보편적이다. 실제로 Ji, Zhang과 Nisbett(2002)의 연구에서 중국 학생과 미국 학생은 원숭이, 판다, 바나나를 범주화하는 것에서 차이를 보였다. 중국 학생의 경우 원숭이가 바나나를 먹는다는 관계에 초점을 두어 원숭이와 바나나를 한 범주로 구분한 반면, 미국 학생은 포유류라는 점에서 원숭이와 판다를 한 범주로 두었다. 하지만 개인의 사고유형이 언제나 문

화의 보편적 사고유형을 따르는 것은 아니며 문화 내에서도 개인 혹은 상황에 따라 달라질 수 있다(Monga & John, 2008).

사고유형과 소비자 맥락에 관한 연구를 살펴보면 소비자의 판단 및 결정에 관한 Check 과 Norem(2017)의 연구가 있다. 이 연구에서 종합적 사고자가 분석적 사고자보다 기점조정을 덜 하는 것이 밝혀졌다. 이에 대해 연구자들은 종합적 사고가 분석적 사고보다 기점 자체를 덜 깊게 처리하기 때문이라고 해석했다. 또한 Zhu와 Meyers-Levy(2009)는 종합적 사고자의 경우 유통 환경에서 진열된 여러 개의 제품들을 연속적으로 바라보는 반면, 분석적 사고자의 경우 제품 하나 하나를 개별적으로 파악한다는 것을 발견하였다.

사고유형은 인지적 자원 고갈 능력에도 영향을 미친다. 선행연구에서 종합적 사고가 분석적 사고보다 인지적 자원을 덜 필요로 한다는 것이 확인됐다(Saini & Thota, 2010; Stanovich & West, 2000). 분석적 사고의 경우 시스템 2 처리를 통해 인지적 자원에 의존하지만 종합적 사고의 경우 시스템 1 처리를 하기 때문에 인지적 자원과 상관이 없다(Saini & Thota, 2010). 특히 종합적 사고의 처리방식인 시스템 1 사고는 더 복잡한 과제에 효과적이고(Phillips et al., 2016) 자원이 상대적으로 더 충분하기 때문에 대안 수에 따른 선택 과부하 느낌이 덜 할 수 있다. 또한 종합적 사고가 분석적 사고보다 변증법적이고 동시에 상반되는 것을 더욱 잘 수용하기 때문에(Nisbett et al., 2001) 종합적 사고가 인지적 자원 고갈관리에 더욱 효과적이다.

Benoit과 Miller(2017)의 연구에서는 종합적 사고가 결정 어려움의 한 행동인 선택 과부하를 조절하는 것으로 확인되었다. 대안 수가

많아 선택 과부하가 발생할 수 있는 상황이라도 종합적 사고의 실험참가자는 부정적인 영향을 덜 받았다. 이는 실험재료를 쾌락재인 초콜릿으로 했을 때나 실용재인 휴대 수화물로 했을 때나 동일하였다. 더 나아가 이 결과는 종합적 사고를 척도로 측정했을 때나 상황적으로 점화했을 때 모두 동일했다. 척도의 경우 Choi, Koo와 Choi(2007)가 제시한 척도를 사용했으며, 조작의 경우 시각적 처리과제를 수행하거나 시나리오를 통해 사고유형을 조작하였다. 시각적 처리과제의 경우 종합적 사고는 지도의 전체를 보고 이미지를 말하게 하는 과제를 수행하게 하여 조작하였고, 분석적 사고는 동일한 지도를 보고 지도 내의 도시들을 구체적으로 살피게 하는 과제를 수행하게 했다. 시나리오의 경우 기능재 혹은 쾌락재 목표를 활성화시켜 각각 분석적 혹은 종합적 사고를 활성화시켰다.

따라서 본 연구는 같은 극대화 성향의 사람도 사고유형에 영향을 받아 대안 수에 따른 결정 어려움을 다르게 느낄 수 있음을 확인해 보고자 한다. 대안 수가 증가할 때 대부분 정보를 통합하는 것에 어려움을 느낀다. 이는 대안 수가 많아지면 결정 자체에 피로함을 느끼고 고갈된 자원에 대해 과부하 느낌을 받기 때문이다(Benoit & Miller, 2017). 그러나 Benoit과 Miller(2017)의 연구결과처럼 많은 대안이 주어지더라도 종합적 사고를 하여 인지적 자원이 풍부하게 확보된다면 결정 어려움이 감소할 수도 있을 것이다. 본 연구는 이전 연구와 마찬가지로 사고유형을 Choi, Koo와 Choi(2007)의 척도를 사용하여 측정하고 결정 어려움에 대한 극대화 성향, 대안 수, 사고유형 간의 관계와 그 영향을 살펴보고자 한다.

연구 가설

Cheek과 Schwartz(2016)는 극대화 성향을 구성하는 요인에는 최고를 추구하는 목표와 이를 얻기 위한 전략이 포함되며 결정 어려움은 극대화 성향의 하위요인이 아닌 결과에 해당한다고 주장했다. 본 연구 또한 결정 어려움을 극대화 성향의 결과로 보고 Cheek과 Schwartz(2016)가 제시한 척도를 사용하여 극대화 성향에 따른 결정 어려움을 확인해보고자 한다.

특히 본 연구는 극대화 성향이 높은 극대화더라도 사고유형에 따라 많은 대안에서도 결정 어려움을 덜 느낄 수 있음을 밝히고자 한다. 일반적으로 많은 대안에서 소비자는 결정 어려움을 쉽게 느낀다. 이는 인지적 자원이 한정되어있기 때문이다. 하지만 Benoit과 Miller(2017)의 연구처럼 복잡한 결정도 종합적 사고가 활성화된다면 결정 어려움을 해소할 수 있을 것이다. 이들의 연구에서 많은 대안에서 선택하더라도 사고유형이 종합적 사고일 경우 인지적 자원이 덜 사용되는 시스템 1이 활성화되어 결정 어려움이 감소됨이 확인됐다. 따라서 본 연구는 많은 대안에서 선택하더라도 극대자가 종합적 사고를 하면 적은 대안에서 느끼는 결정 어려움만큼 결정 어려움이 감소할 것이라 기대한다. 이에 따라 다음과 같이 가설 1-1을 설정했다.

가설 1-1. 분석적 사고의 극대자는 선택대안의 수가 적을 때보다 많을 때 결정 어려움을 더 지각할 것이다. 그러나 종합적 사고의 극대자는 선택대안 수에 따른 결정 어려움 차이가 없을 것이다.

반면 만족자는 사고유형에 상관없이 선택대안 수가 많을 때 결정 어려움을 더 지각할 것이라고 예상하였다. Dar-Nimrod 등(2009)의 연구에서 만족자는 많은 대안에서 선택하는 상황에 대해 극대자만큼 선호하지 않았고 비용 또한 희생하지 않는 모습을 보였다. 더불어 극대자와 달리 만족자의 경우 기본적으로 최소기준만 충족하면 쉽게 결정하지만 대안 수가 많아지면 최소기준의 충족여부를 판단하기 위한 과정이 추가되므로 결정 어려움이 증가될 수밖에 없을 것이다. 따라서 만족자의 경우 사고유형의 차이가 결정 어려움에 미치는 영향이 극대자만큼 크지 않을 것이다. 즉, 만족자는 사고유형에 상관없이 선택대안의 수가 많을 때 결정 어려움을 더 지각할 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설 1-2를 설정하였다.

가설 1-2. 만족자는 사고유형에 상관없이 선택대안의 수가 적을 때보다 많을 때 결정 어려움을 더 지각할 것이다.

방 법

연구 대상

본 연구는 이화여자대학교 심리학 관련 수업을 듣는 학부생 240명을 대상으로 실험을 진행하였다. 이 중 대안 수 조작이 되지 않은 실험참가자, 불성실하게 응답한 실험참가자, 그리고 사고유형과 극대화 성향의 중위수에 해당하는 실험참가자 총 47명을 제외하여 최종적으로 193명의 데이터를 분석에 이용했다.

실험 설계

본 실험은 2(극대화 성향: 극대자/만족자) × 2(대안수: 적음/많음) × 2(사고유형: 종합/분석)의 삼원요인설계이다.

독립 변수

극대화 성향. 극대화 성향은 Cheek과 Schwartz(2016)가 제시한 척도 조합으로 측정했다. 이들은 극대자를 최고를 선택하려는 목표와 많은 정보를 탐색하는 전략을 가진 개인으로 정의하고 극대자의 목표와 전략에 부합하는 선행연구의 척도를 조합하여 새로운 극대화 성향 척도를 제시했다. 극대자 목표는 Dalal 등(2015)의 극대화 성향 척도 중 7개 문항을, 극대자 전략인 대안탐색의 경우 Turner 등(2012)이 제시한 9개 문항을 척도에 포함했다. 본 실험은 이를 번안하여 한글판 극대화 성향 척도로 극대화 성향을 측정했다. 척도는 총 16개의 문항으로 이루어져 있다. 이 중 ‘나는 극대자이다(I am a maximizer.)’라는 문항은 사전조사에서 실험참가자가 극대자의 개념을 생소하게 느꼈기에 ‘나는 항상 최고의 결정을 하려는 사람이다’로 수정했다.

실험참가자는 선택과제를 마친 이후 극대화 성향 문항들을 읽고 자신을 가장 잘 나타내는 정도를 7점 리커트 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다, 7점: 전적으로 동의한다)로 평정했다. 이후 실험참가자마다 총점을 계산하여 중위수로 분리했다. 중위수는 71점으로 합산점수가 중위수보다 높은 경우에는 극대화 성향이 높은 극대자로, 낮은 경우에는 극대화 성향이 낮은 만족자로 분류했다. 중위수에 해당하는 71점을 지닌 참가자는 분석에서 제외하였다. 개인차 변수인 극대화 성향이 종속변수에 미

치는 영향을 통제하기 위해 극대화 성향의 경우 선택과제와 방해과제를 완료한 후에 측정했다. 또한 다른 개인차 변수인 사고유형과 순서를 무선으로 제시하여 척도의 순서제시에 따른 영향력을 통제했다.

대안 수. 대안 수가 많다-적다를 판단하는 기준은 여러 가지가 있지만 본 연구는 Iyengar와 Lepper(2000)의 연구에서 사용된 기준을 참고했다. 대안 수 적음 조건으로 6개의 대안을 제시했으며 대안 수 많음 조건으로 24개의 대안을 제시했다. 따라서 대안 수 적음 조건에 할당된 93명의 실험참가자는 쾌락재 6개, 실용재 6개의 제품 중, 대안 수 많음 조건에 할당된 100명의 실험 참가자는 쾌락재 24개, 실용재 24개의 제품 중 각각 한 가지씩 선택하는 두 번의 선택과제를 수행했다. 이후 대안 수에 대한 조작점검을 위해 선택과제 이후 ‘위의 대안의 수에 대해 어떻게 느끼십니까?’라는 문항을 7점 리커트 척도(1점: 적음, 7점: 많음)로 평정하게 했다. 이 중 대안 수 적음 조건에서 1-3점으로 평정하지 않은 실험참가자와 대안 수 많음 조건에서 5-7점으로 평정하지 않은 실험참가자는 대안 수 조작이 되지 않은 것으로 판단하고 분석에서 제외했다.

사고유형. 사고유형은 Choi 등(2007)의 분석적 종합적 사고 척도(AHS)를 사용하여 측정했다. 이 척도는 주의의 위치(locus of attention, 부분 또는 전체), 인과이론(causal theory, 소인 이론 또는 상호작용이론), 변화지각(perception of change, 선형 또는 순환), 모순에 대한 태도(attitude toward contradictions, 형식논리 또는 변증론)의 네 개 하위요인으로 구성되며, 각 하위요인 당 6개 문항씩 총 24개 문항으로 구성

되어있다(김해미 & 양윤, 2016; Choi et al., 2007). 실험참가자는 24개의 문항에 동의하는 정도를 7점 리커트 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다, 7점: 전적으로 동의한다)로 평정했다. 이후 실험참가자마다 총점을 계산하여 중위수로 분리했다. 중위수인 117점에 해당하는 실험참가자를 제외하고 이보다 높은 합산점수를 얻은 참가자를 종합자로, 이보다 낮은 합산점수를 얻은 참가자를 분석자로 분류했다.

종속 변수

본 연구의 종속변수는 결정 어려움이었다. 결정 어려움을 측정하기 위해 선택과제 이후 각 실험참가자에게 ‘대안들 중 한 개를 선택함에 있어 얼마나 결정 어려움을 느끼셨습니까?’라는 단일문항에 대해 7점 리커트 척도(1점: 전혀 느끼지 않는다, 7점: 매우 느낀다)로 평정하도록 했다.

실험재료

실험재료 선정

실험재료의 경우 제품범주에 따라 차이가 있을 수 있어 쾌락재와 실용재 모두 사용하여 실험했다. 연구대상의 특성을 반영하여 쾌락재의 경우 E 브랜드의 케이크를, 실용재의 경우 G 오픈 마켓을 통해 수집한 백팩을 각각 24개씩 선정하였다. 실험재료로 케이크를 선정한 이유는 대안 수가 소비자 선호에 주는 영향력을 다룬 선행연구에서 디저트가 성공적으로 사용되었기 때문에 이를 참고하여 쾌락재 실험재료로 선정했다(Chernev, 2003; Chien-Huang & Wu, 2006; Iyengar & Lepper, 2000). 백팩의 경우 사고유형 관련 연구에서 실용적 목적으로 백팩이 실험재료로 성공적

로 사용되었기에 이를 참고하여 실용재 실험재료로 선정했다(Benoit & Miller, 2017). 대안 수 많음 조건의 경우 24개의 케이크와 24개의 백팩이 모두 제시되었고, 대안 수 적음 조건의 경우 대안 수 많음 조건의 24개 대안들 중 각각 6개 대안을 무선으로 제시했다. 또한 비슷한 가격의 제품을 선정하여 가격의 영향력을 통제하였다.

설문지 제작

설문지는 대안 수 적음 혹은 많음 조건에 따라 두 종류의 설문지가 제작되었다. 설문지 가장 앞장에 설문에 대한 간략한 설명이 제시되었으며 그 뒤에 쾌락재와 실용재 선택과제가 제시되었다. 쾌락재/실용재의 제시순서는 상쇄되어 순서효과를 배제하였으며 대안을 선택하고 나서 조작점검을 위한 문항과 종속변수인 결정 어려움의 측정문항을 7점 리커트 척도로 평정하게 했다. 이후 대안 수에 따른 선택과제가 개인차 변수 측정에 영향을 주는 것을 방지하기 위해 선택과제 이후 방해과제로 간단한 틀린 그림 찾기 과제를 수행하도록 했다. 마지막으로 극대화 성향과 사고유형이 7점 리커트 척도에서 평정되었다. 마찬가지로 사고유형과 극대화 성향 척도의 제시순서 또한 상쇄되었다.

실험 속 등장하는 짧은 지시문은 실제 실험참가자인 여대생이 현실에서 충분히 경험할 수 있는 상황을 가정하여 만들었다. 구체적으로 쾌락재의 경우 기분 전환을 위해 케이크를 하나 구입하는 상황을 가정하였고, 실용재의 경우 사용하고 있던 가방에 하자가 발생하여 재구입해야 하는 상황을 가정하였다. 소비자의 일상생활과 밀접한 결정상황을 가정하여 실험참가자의 공감을 얻고자 하였다.

실험 절차

실험은 온라인설문지를 통해 진행되었으며 수업시간 중 실험자의 지시와 함께 진행되었다. 온라인설문지에 접속할 수 있도록 사이버 캠퍼스에 미리 설문지 링크를 게재했으며 실험내용을 구두로 설명한 뒤 동의하는 실험참가자만을 대상으로 설문을 진행하였다. 설문지는 대안 수 적음 혹은 많음 설문지를 무선으로 배포하여 순서효과를 배제했다.

실험참가자는 먼저 쾌락제/실용제 지시문과 대안을 본 뒤 각각 하나의 대안을 선택했다. 이후 대안 수에 대한 조작점검을 확인하고 실험참가자의 결정 어려움을 측정했다. 그리고 개인차 변수를 측정하기에 앞서 전이효과를 방지하기 위해 방해과제로 틀린 그림 찾기를 수행했다. 마지막으로 사고유형 척도와 극대화 성향 척도에 응답했다. 모든 설문을 수행하는데 걸리는 시간은 대략 6-10분이었다.

결 과

조작 점검

실험참가자는 대안 선택과제 이후 ‘위의 대안의 수에 대해 어떻게 느끼십니까?’에 대한 설문문항을 7점 리커트 척도(1점: 대안 수 적음, 7점: 대안 수 많음)로 평정했다. 실험참가자 중 6개의 적은 대안 수에 4점 이상으로 평정하여 대안 수를 많다고 느끼거나 24개의 많은 대안 수에 4점 이하로 평정하여 대안 수를 적다고 느낀 실험참가자는 제외했다.

결정 어려움

먼저 개인차 변수인 극대화 성향과 사고유형간의 상관관계를 확인했다. 극대화 성향과 사고유형간의 상관관계를 직접 확인한 선행연구는 없었지만 극대자의 경우, 분석적 사고를 할 가능성이 높을 수 있다. 따라서 극대화 성향과 사고유형간의 Pearson 상관계수를 확인했다. 그 결과, 극대화 성향과 사고유형간의 상관계수가 .16으로 유의하지 않았다.

개인차 변수간의 상관계수가 유의하지 않았기에 극대화 성향, 대안 수, 사고유형이 결정 어려움에 미치는 영향을 살펴보기 위해 삼원 분산분석을 실시했다. 쾌락제의 경우, 극대화 성향, 대안 수, 그리고 사고유형의 주효과가 유의하였다, 극대화 성향, $F(1,185)=34.04$, $p<.001$; 대안 수, $F(1,185)=49.21$, $p<.001$; 사고유형, $F(1,185)=20.83$, $p<.001$. 극대화 성향의 경우, 전체적으로 만족자($M=3.45$)보다 극대화($M=4.69$)일 때 결정 어려움이 유의하게 높았다. 대안 수의 경우, 대안 수가 적을 때($M=3.31$)보다 많을 때($M=4.80$) 결정 어려움이 유의하게 높았다. 사고유형의 경우, 분석적 사고($M=4.51$)보다 종합적 사고($M=3.64$)에서 결정 어려움이 유의하게 낮았다.

아울러 삼원상호작용효과가 유의하였다, $F(1,185)=4.87$, $p<.01$. 이를 그림 1에 제시하였다. 유의한 삼원상호작용효과에 대한 단순상호작용효과를 분석하였다. 그 결과, 종합적 사고의 경우 대안 수와 극대화 성향의 단순상호작용이 유의하였으나, $F(1,185)=5.19$, $p<.05$, 분석적 사고일 경우 대안 수와 극대화 성향의 단순상호작용이 유의하지 않았다, $F(1,185)=.70$, *ns*.

가설검증을 위해 쾌락제의 결정 어려움에

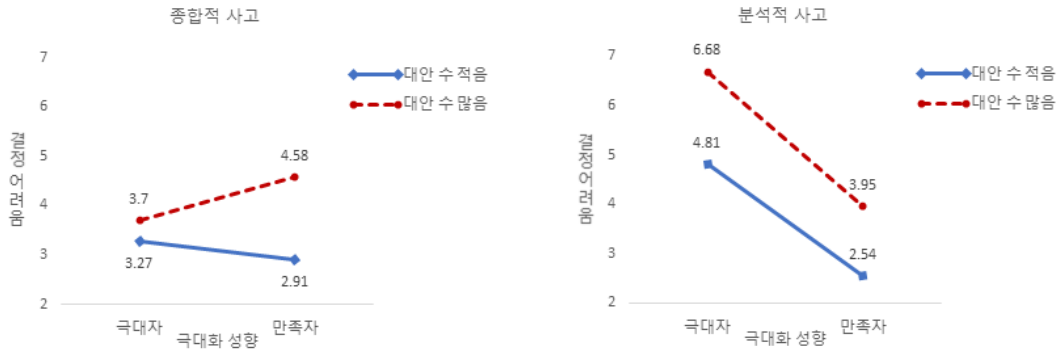


그림 1. 쾌락재의 결정 어려움에서 극대화 성향, 대안 수, 사고유형의 삼원상호작용효과

대한 단순단순주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 극대자가 종합적 사고를 할 때에는 대안 수의 단순단순주효과가 유의하지 않았다, $F(1,185)=1.28$, *ns*. 대안 수가 적을 때($M=3.27$)가 많을 때($M=3.7$)보다 결정 어려움이 낮긴 했지만 유의한 차이는 아니었다. 반면, 극대자가 분석적 사고를 할 때 대안 수의 단순단순주효과가 유의했다, $F(1,185)=23.87$, $p<.001$. 구체적으로 대안 수가 적을 때($M=4.81$)보다 많을 때($M=6.68$) 결정 어려움이 유의하게 높았다. 따라서 극대자가 분석적 사고를 할 경우 대안 수가 많을 때 결정 어려움을 더 느끼지만 종합적 사고를 할 때에는 대안 수와 결정 어려움이 상관없다는 것을 밝히고자 한 가설 1-1은 쾌락재의 경우 지지되었다.

또한 그림 1에서 보면, 만족자의 경우 종합적 사고를 할 때 대안 수의 단순단순주효과가 유의했다, $F(1,185)=18.32$, $p<.01$. 만족자가 종합적 사고를 할 경우 대안 수가 적을 때($M=2.91$)보다 많을 때($M=4.58$) 결정 어려움이 유의하게 높았다. 또한 만족자가 분석적 사고를 할 때에도 대안 수의 단순단순주효과가 유의했다, $F(1,185)=13.71$, $p<.01$. 분석적 사고의 만족자는 대안 수가 적을 때($M=2.54$)보다 많

을 때($M=3.95$) 결정 어려움이 유의하게 높았다. 따라서 사고유형에 상관없이 만족자는 대안 수가 많을 때 결정 어려움이 더 높을 것이라 예측했던 가설 1-2 또한 쾌락재의 경우 지지되었다.

마지막으로 쾌락재의 경우 극대화 성향과 사고유형간의 이원상호작용효과가 유의했다, $F(1,185)=51.52$, $p<.001$. 이에 단순주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 그림 2에서 보듯이, 사고유형이 분석적 사고일 때 극대화 성향이 유의한 단순주효과를 보였다, $F(1,185)=90.08$, $p<.001$. 그러나 종합적 사고일 때 극대화 성향의 단순주효과는 유의하지 않았다, $F(1,185)=$

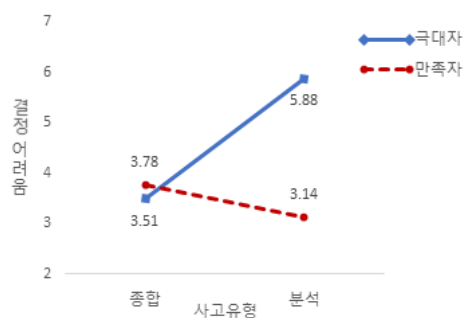


그림 2. 쾌락재의 결정 어려움에서 극대화 성향과 사고유형의 이원상호작용효과

.71, *ns.* 구체적으로, 분석적 사고일 때 만족자 ($M=3.14$)보다 극대화자($M=5.88$)의 결정 어려움이 유의하게 높았지만, 종합적 사고일 때는 극대화 성향에 따른 유의한 차이가 없었다.

실용재의 경우, 극대화성향, 대안 수, 사고유형의 주효과가 유의하였다, 극대화성향, $F(1,185)=5.97, p<.05$; 대안수, $F(1,185)=61.81, p<.001$; 사고유형, $F(1,185)=7.51, p<.01$. 극대화 성향의 경우, 전체적으로 만족자($M=4.19$)보다 극대화자($M=4.81$)의 결정 어려움이 유의하게 높았다. 대안 수의 경우, 대안 수가 적을 때 ($M=3.66$)보다 많을 때($M=5.29$) 결정 어려움이 유의하게 높았다. 사고유형의 경우, 분석적 사고($M=4.76$)보다 종합적 사고($M=4.24$)에서 결정 어려움이 유의하게 낮았다.

실용재의 경우에도, 그림 3에서 보듯이, 극대화 성향, 대안 수, 사고유형에 따른 결정 어려움에서 삼원상호작용효과가 유의했다, $F(1,185)=4.02, p<.05$. 이에 단순상호작용효과를 분석하였다. 그 결과, 종합적 사고일 때 대안 수와 극대화 성향의 단순상호작용이 유의했으나, $F(1,185)=10.91, p<.01$, 분석적 사고일 때 대안 수와 극대화 성향 사이의 단순상호작용이 유의하지 않았다, $F(1,185)=.23, ns$. 이에

따라 단순단순주효과분석을 실시하였다.

그림 3에서 보면, 극대화가 종합적 사고를 할 때에는 대안 수의 단순단순주효과가 유의하지 않았다, $F(1,185)=.59, ns$. 대안 수가 적을 때($M=3.95$)가 많을 때($M=4.26$)보다 결정 어려움이 낮긴 했지만 유의한 차이는 아니었다. 반면 극대화의 경우 분석적 사고를 할 때 대안 수의 단순단순주효과가 유의한 차이를 보였다, $F(1,185)=19.68, p<.001$. 구체적으로 대안 수가 적을 때($M=4.48$)보다 많을 때($M=6.25$) 결정 어려움이 유의하게 높았다. 따라서 극대화가 분석적 사고를 할 경우 대안 수가 많을 때 결정 어려움을 더 느끼지만 종합적 사고를 할 때에는 대안 수와 결정 어려움이 상관없다는 것을 밝히고자 한 가설 1-1은 실용재의 경우에도 지지되었다.

또한 만족자의 경우 종합적 사고를 할 때 대안 수의 단순단순주효과가 유의했다, $F(1,185)=28.67, p<.001$. 만족자가 종합적 사고를 할 경우 대안 수가 적을 때($M=3.23$)보다 많을 때($M=5.42$) 유의하게 결정 어려움이 높았다. 또한 만족자의 경우 분석적 사고를 할 때에도 대안 수의 단순단순주효과가 유의했다, $F(1,185)=26.22, p<.001$. 분석적 사고의 만족자

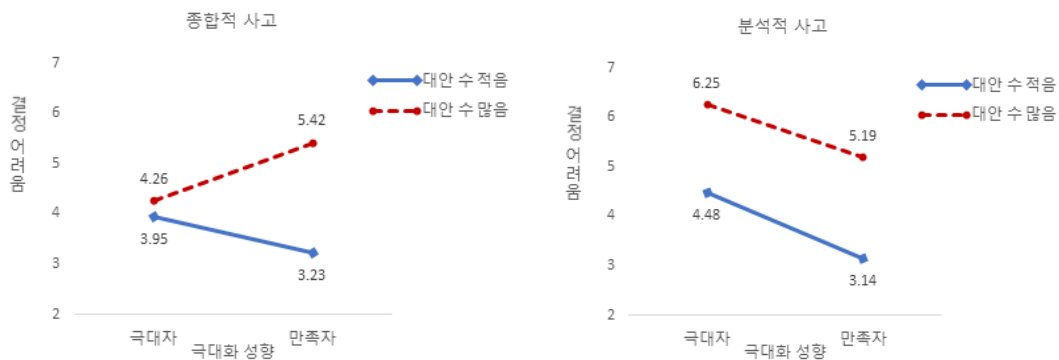


그림 3. 실용재의 결정 어려움에서 극대화 성향, 대안 수, 사고유형의 삼원상호작용효과

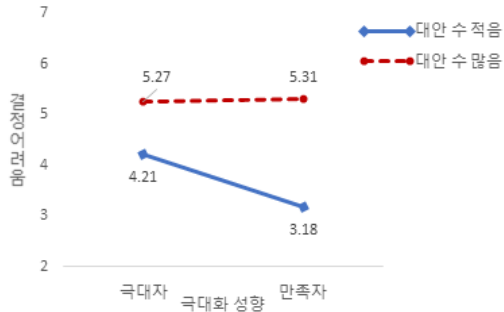


그림 4. 실용재의 결정 어려움에서 극대화 성향과 대안 수의 이원상호작용효과

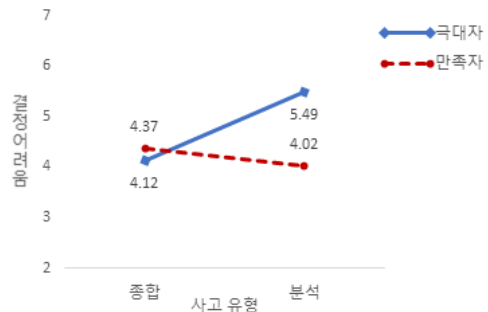


그림 5. 실용재의 결정 어려움에서 극대화 성향과 사고유형의 이원상호작용 효과

는 대안 수가 적을 때($M=3.14$)보다 많을 때 ($M=5.19$) 결정 어려움이 높았다. 따라서 만족자의 경우 사고유형에 상관없이 대안 수가 많을 때 결정 어려움이 더 높을 것이라 예측했던 가설 1-2 또한 실용재의 경우에도 마찬가지로 지지되었다.

한편 실용재의 경우, 그림 4에서 보듯이, 극대화 성향과 대안 수의 이원상호작용이 유의했다, $F(1,185)=7.22, p<.01$. 이에 단순주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 극대화일 때 대안 수가 유의한 단순주효과를 보였다, $F(1,185)=12.47, p<.001$. 또한 만족자의 경우에도 대안 수가 유의한 단순주효과를 보였다, $F(1,185)=49.27, p<.001$. 구체적으로, 극대자의 경우 대안 수가 적을 때($M=4.21$)보다 많을 때 ($M=5.27$) 결정 어려움이 유의하게 높았다. 만족자의 경우 또한 대안 수가 적을 때($M=3.18$)보다 많을 때($M=5.31$) 결정 어려움이 유의하게 높았다.

마지막으로 실용재의 경우, 그림 5에서 보듯이, 극대화 성향과 사고유형의 이원상호작용 효과도 유의하였다, $F(1,185)=12.35, p<.001$. 따라서 단순주효과 분석을 실시하였고, 그 결과, 쾌락재와 비슷하게 실용재의 경우에도 사

고유형이 분석적 사고일 때 극대화 성향이 유의한 단순주효과를 보였다, $F(1,185)=17.68, p<.001$. 즉, 분석적 사고일 때 만족자($M=4.02$)보다 극대화($M=5.49$)에서 결정 어려움이 유의하게 높았다. 그러나 사고유형이 종합적 사고일 때에는 극대화 성향에 따른 차이가 유의하지 않았다, $F(1,185)=.64, ns$.

논 의

본 연구는 최근에 재정립됐지만 국내에서 활용되지 않았던 Cheek과 Schwartz(2016)의 극대화 성향 정의와 척도를 이용하여 극대화 성향의 결과인 결정 어려움에서의 차이를 명확하게 살펴보고자 했다. 특히 대안 수가 적음 혹은 많음의 조건에서 개인차 변수인 극대화 성향과 사고유형에 따라 소비자의 결정 어려움에서 어떤 차이를 보이는지 확인해보았다.

다음은 본 연구의 결과요약이다. 첫째, 결정 어려움에 있어서 극대화 성향, 대안 수, 사고 유형 각각의 주효과가 유의했다. 이는 쾌락재와 실용재의 제품범주에 상관없이 결정 어려움에 대한 세 독립변수의 영향력을 보여주는

결과였다. 구체적으로 극대화 성향이 높을수록 결정 어려움이 높았으며 이는 극대화 성향이 높을수록 결정결과에 대해 부정적인 결과를 얻는다는 Dar-Nimrod 등(2009)의 연구결과와 일치한다. 또한 대안 수가 많을 때 적을 때보다 더욱 결정 어려움이 높았다. 이는 Broniarczyk와 Griffin(2014)의 연구와 Iyengar 등(2006)의 연구와 일치하는 부분이다. 마지막으로 종합적 사고를 했을 때 분석적 사고를 했을 때보다 결정 어려움이 유의하게 낮았다. 이는 Benoit과 Miller(2017)의 연구에서 종합적 사고가 결정 어려움을 조절한다는 결과와 일치한다.

둘째, 극대자는 사고유형과 대안 수에 따라 결정 어려움에서 차이가 나타났다. 이는 쾌락재와 실용재 모두에서 동일한 결과였다. 극대자가 분석적 사고를 할 경우 대안 수가 적을 때보다 많을 때 결정 어려움을 쾌락재와 실용재 모두에서 더 많이 느꼈다. 반면 극대자가 종합적 사고를 할 때에는 결정 어려움의 차이가 유의하지 않았다. 이는 Dar-Nimrod 등(2009)이 주장한 ‘극대화 역설’ 현상에 반대되는 결과이다. 일반적으로 극대화 성향이 높을수록 많은 대안 수에서 결정 어려움을 느낀다. 그러나 Benoit과 Miller(2017)의 연구와 같이 극대자가 종합적 사고를 한다면 대안 수가 많을 때에도 적을 때만큼이나 결정 어려움이 감소되는 것을 확인했다.

셋째, 극대화 성향이 낮은 만족자의 경우 사고유형에 상관없이 대안 수가 많을 때 적을 때보다 결정 어려움을 더 많이 느꼈다. 이는 실용재와 쾌락재 모두에서 동일한 결과였다. 종합적 사고의 만족자의 경우 대안 수가 많을 때 적을 때보다 결정 어려움을 더 느꼈다. 이는 Benoit과 Miller(2017)의 연구결과와 반대이

다. 이들은 종합적 사고를 할 경우 많은 대안 수에서 선택하더라도 결정 어려움이 감소한다고 주장하였지만, 본 연구결과에 따르면 만족자의 경우 종합적 사고를 하더라도 대안 수가 많으면 결정 어려움이 증가하였다. 이러한 결과는 Benoit와 Miller(2017)가 제시한 종합적 사고의 결정 어려움 조절효과는 만족자가 아닌 극대자에게만 유효했다. 이러한 차이는 추후에 더 구체적으로 살펴볼 필요가 있을 것이다. 마지막으로 본 연구는 실용재와 쾌락재를 모두 실험재료로 사용하여 본 결과가 제품범주와 상관없이 범용적으로 적용이 가능하다는 것도 확인했다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 극대자에 초점을 맞추었다는 한계점이 있다. 선행연구도 Luan과 Li(2017)가 주장한 것처럼 극대자의 특성을 확인하는 것에 중점을 두고 만족자를 극대자의 특성을 밝히기 위한 비교기준으로 삼는 것에 그쳤다. 이는 만족자의 경우, 결정에 있어서 쉽게 판단을 내리고 보편적인 결정을 추구하기 때문이다. 그러나 Luan과 Li(2017)의 연구에서처럼 결정에서 타당성과 바람직성 중 타당성을 더 중시하는 등 만족자만의 특성이 존재할 수 있다. 따라서 본 연구결과를 만족자에도 초점을 맞추고 이들만의 결정특성을 확인해보는 연구가 필요하다.

둘째, 실험재료를 실험참가자에게 제시하고 선택하게 하는 과정의 현실적 타당성이 부족하다는 한계점이 있다. 온라인 쇼핑환경에서 물건을 탐색하고 결정할 때 우리는 보통 한 화면에 머물지 않고 많은 사이트를 접속하면서 제품을 확인한다. 그러나 본 실험은 모든 대안을 동시에 한 화면에 제시하였으며 역동성이 부족했다는 점에서 한계를 보인다. 만일

소비자가 여러 대안을 직접 탐색하며 많은 대안을 접했을 때에는 대안을 한 번에 정리하여 제시한 본 연구결과와 달라질 수 있다. 따라서 좀 더 현실적 타당도가 높은 대안 탐색과정을 실험에서 진행하는 것이 필요하다.

마지막으로 본 연구의 의의 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 최근에 재정립된 Check과 Schwartz(2016)의 극대화 성향 정의와 척도를 국내연구에 적용했다는 점에서 의의가 있다. 선행 연구결과는 일관되지 못한 척도로 인해 극대자의 결정결과에 대해 통합되지 못한 연구결과를 제시했다. 그러나 본 연구는 극대화 성향의 결과인 결정 어려움을 척도에서 제외하여 종속변수로 살펴봄으로써 극대화 성향의 결과를 명확히 확인하고 기존의 상반된 연구결과를 일부 통합하였다.

둘째, 본 연구는 극대화 성향과 사고유형의 두 개인차 변수를 동시에 다뤘다. 지금까지 극대화 성향과 관련된 연구는 대부분 맥락적 요인과 관련된 연구가 많았다. 그러나 소비자는 여러 모습이 있으며 이 부분들이 함께 소비자의 결정에 영향을 미치므로 동시에 살펴볼 필요성이 있다. 그런 의미에서 본 연구는 결정 어려움과 관련된 두 개인차 변수인 극대화 성향과 사고유형을 함께 살펴봄으로써 기존연구의 틀을 확장했다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 본 연구에서는 결정 어려움에 있어서 제품범주간의 차이가 없다는 것을 밝혔다. 적거나 많은 대안에서 사고유형과 극대화 성향에 따라 느끼는 결정 어려움은 제품범주에 관계없이 동일한 패턴을 보였다. 따라서 본 연구결과인 극대자는 대안 수가 많더라도 종합적 사고를 할 때 대안 수가 적을 때만큼 결정 어려움이 감소하는 것과 만족자는 대안 수가

많을 때 사고유형에 상관없이 결정 어려움이 증가하는 것이 쾌락재와 실용재 모두 범용적으로 적용 가능하다는 것을 밝혔다라는 점에서 의의가 있다.

넷째, 본 연구는 소비자의 결정 어려움을 줄이는 방법을 제안하였다. 여러 가지 꼼꼼히 살펴보는 소비자는 현대사회의 많은 대안이 오히려 부담이 될 수 있다. 기업은 이러한 소비자의 결정 어려움을 줄이기 위해 제품의 단순기능을 나열하여 분석적 사고를 활성화시키기보다 제품의 전체적인 이미지를 제시하여 종합적 사고를 활성화시키는 것이 필요할 것이다. 이를 통해 소비자의 결정 어려움을 줄여주고 제품에 대한 구매를 촉진할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김해미, 양운 (2016). 부정적 맥락에서의 PPL이 분석적-종합적 사고에 따라 상호 회상 및 태도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(2), 375-394.
- Benoit, I. D., & Miller, E. G. (2017). The mitigating role of holistic thinking on choice overload. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 181-190.
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science*, 26(4), 460-472.
- Boyd, E. D., & Bahn, K. D. (2009). When do large product assortments benefit consumers? An information-processing perspective. *Journal of Retailing*, 85(3), 288-229.

- Broniarczyk, S. M., & Griffin, J. G. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608-625.
- Cheek, N. N., & Norem, J. K. (2017). Holistic thinkers anchor less: Exploring the roles of self-construal and thinking styles in anchoring susceptibility. *Personality and Individual Differences*, 115, 174-176.
- Cheek, N. N., & Schwartz, B. (2016). On the meaning and measurement of maximization. *Judgment and Decision making*, 11(2), 126.
- Chernev, A. (2003). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of consumer Research*, 30(2), 170-183.
- Chernev, A. (2006). Decision focus and consumer choice among assortments. *Journal of Consumer Research*, 33(June), 50-59.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2010). Choice overload: Is there anything to it? *Journal of Consumer Research*, 37(October), 426-428.
- Chien-Huang, L., & Wu, P. H. (2006). The effect of variety on consumer preferences: The role of need for cognition and recommended alternatives. *Social Behavior and Personality*, 34(7), 865.
- Choi, I., Koo, M., & Choi, J. A. (2007). Individual differences in analytic versus holistic thinking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), 691-705.
- Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Mohanty, P. (2009). The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, 20(2), 155-167.
- Dalal, D. K., Diab, D. L., Zhu, X. S., & Hwang, T. (2015). Understanding the construct of maximizing tendency: A theoretical and empirical evaluation. *Journal of Behavioral Decision Making*, 28, 437-450.
- Dar-Nimrod, I., Rawn, C. D., Lehman, D. R., & Schwartz, B. (2009). The maximization paradox: The costs of seeking alternatives. *Personality and Individual Differences*, 46, 631-635.
- Diab, D. L., Gillespie, M. A., & Highhouse, S. (2008). Are maximizers really unhappy? The measurement of maximizing tendency. *Judgment and Decision Making*, 3, 364-370.
- Eaton, B. C. & Lipsey, R. G. (1979). Comparison shopping and the clustering of homogeneous firms. *Journal of Regional Science*, 19(4), 421-435.
- Hughes, J., & Scholer, A. A. (2017). When wanting the best goes right or wrong: Distinguishing between adaptive and maladaptive maximization. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(4), 570-583.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 349-366.
- 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), 143-150.
- Ji, L. J., Zhang, Z., & Nisbett, R. E. (2004). Is it culture or is it language? Examination of language effects in cross-cultural research on

- categorization. *Journal of personality and social psychology*, 87(1), 57.
- Kim, K., & Miller, E. G. (2017). Vulnerable maximizers: The role of decision difficulty. *Judgment & Decision Making*, 12(5), 516-526.
- Lai, L. (2010). Maximizing without difficulty: A modified maximization scale and its correlates. *Judgment and Decision Making*, 5, 164-175.
- Leach, J. K., & Patall, E. A. (2013). Maximizing and counterfactual thinking in academic major decision making. *Journal of Career Assessment*, 21, 414-429.
- Lin, H. C. (2015). Moderating roles on individuals' decisions when making choices for others. *Food Quality and Preference*, 39, 221-227.
- Luan, M., & Li, H. (2017). Good enough-compromise between desirability and feasibility: An alternative perspective on satisficing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 110-116.
- Misuraca, R., Faraci, P., Gangemi, A., Carmeci, F. A., & Miceli, S. (2015). The decision making tendency inventory: A new measure to assess maximizing, satisficing, and minimizing. *Personality and Individual Differences*, 85, 111-116.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 320-332.
- Nenkov, G. Y., Morrin, M., Ward, A., Schwartz, B., & Hulland, J. (2008). A short form of the maximization scale: Factor structure, reliability and validity studies. *Judgment and Decision Making*, 3, 371-388.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108(2), 291.
- Paivandy, S., Bullock, E. E., Reardon, R. C., & Kelly, F. D. (2008). The effects of decision-making style and cognitive thought patterns on negative career thoughts. *Journal of Career Assessment*, 16, 474-488.
- Phillips, W. J., Fletcher, J. M., Marks, A. D., & Hine, D. W. (2016). Thinking styles and decision making: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 142(3), 260.
- Polman, E. (2012). Effects of self - other decision making on regulatory focus and choice overload. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 980-993.
- Purvis, A., Howell, R. T., & Iyer, R. (2011). Exploring the role of personality in the relationship between maximization and well-being. *Personality and Individual Differences*, 50, 370-375.
- Saini, R., & Thota, S. C. (2010). The psychological underpinnings of relative thinking in price comparisons. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 185-192.
- Schwartz, B. (2004). The paradox of choice: Why more is less. *New York: Harper Collins*.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.
- Shiner, R. L. (2015). Maximizers, satisficers, and

- their satisfaction with and preferences for reversible versus irreversible decisions. *Social Psychological and Personality Science*, 6, 896-903.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 59, 99-118.
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63, 129-138.
- Simon, H. A. (1957). Models of man, social and rational: Mathematical essays on rational human behavior. *New York: John Wiley & Sons*.
- Spassova, G., & Isen, A. M. (2013). Positive affect moderates the impact of assortment size on choice satisfaction. *Journal of retailing*, 89(4), 397-408.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?. *Behavioral and Brain Sciences*, 23(5), 645-665.
- Turner, B. R., Rim, H. B., Betz, N. E., & Nygren, T. E. (2012). The maximization inventory. *Judgment and Decision Making*, 7, 48-60.
- Weinhardt, J. M., Morse, B. J., Chimeli, J., & Fisher, J. (2012). An item response theory and factor analytic examination of two prominent maximizing tendency scales. *Judgment and Decision Making*, 7(5), 644-658.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2009). The influence of self-view on context effects: How display fixtures can affect product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 37-45.

원 고 접 수 일 : 2019. 06. 18.

수정원고접수일 : 2019. 07. 29.

게 재 결 정 일 : 2019. 08. 02.

The influence of maximizing tendency, the size of assortment and thinking style on decision difficulty

Yoon Yang

Hyunjin Choi

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

This study adopted the method of three-way ANOVA to investigate how the difficulty of consumers' decisions varies according to maximizing tendency(maximizer/satisficer), the size of assortment(small/large), and thinking style(holistic/analytic). To summarize the result of this study, first, there was a significant main effect of maximizing tendency, the size of assortment, thinking style on decision difficulty, regardless of product category. Second, the three-way interaction was significant in both hedonic and utilitarian products' cases. In the case of maximizer - analytic thinking, it was more difficult when the size of assortment was large than when the size of assortment was small. However, there was no difference in the maximizer-holistic thinking group's decision difficulty depending on the size of assortment. As for the satisficer, on the other hand, decision making was difficult when the size of assortment was large. This was regardless of people's thinking style. Third, Two-way interaction both in the case of hedonic and utilitarian products was significant as well. As for hedonic products, two-way interaction between maximizing tendency and thinking style was significant. With regard to utilitarian products, not only the two-way interaction between maximizing tendency and thinking style, but also the one between the size of assortment and maximizing tendency was significant.

Key words : maximization, assortment size, thinking style, decision difficulty

부록 1-1. 극대화 성향 척도 번안본

1. 적당히 좋은 것에 만족하는 것을 좋아하지 않는다.
2. 나는 항상 최고의 결정을 하려는 사람이다.
3. 내가 무엇을 하든지, 나는 내 스스로에 대해 가장 높은 기준을 가지고 있다.
4. 얼마나 걸리든지 간에, 최고의 옵션을 위해 기다릴 것이다.
5. 차선에 절대 만족하지 않는다.
6. 나는 결코 타협을 보지 않는다.
7. 무슨 일이 있어도, 나는 항상 최고의 것을 선택하기 위해 노력한다.
8. 모든 선택 사항을 신중히 고려하지 않으면 결정을 내릴 수 없다.
9. 외식할 때 메뉴 전체를 읽기 위해 시간을 쓴다.
10. 평소에 나는 내 기준을 모두 충족하는 물건을 발견할 때까지 지속적으로 쇼핑한다.
11. 쇼핑할 때 어떤 것을 찾기 위해 시간을 많이 쓸 것이라고 계획한다.
12. 쇼핑할 때, 정확히 내가 원하는 것을 찾을 수 없다면 이를 찾기 위해 계속 쇼핑한다.
13. 내가 원하는 것을 찾기 전에 여러 다른 가게에 방문하는 내 자신을 발견하곤 한다.
14. 물건을 살 때, 그것을 찾는데 몇 시간이 걸려도 괜찮다.
15. 결정하기 전 모든 대안들을 고려하기 위해 시간을 사용한다.
16. 가게에 정확히 내가 원하는 것이 없다면, 다른 가게로 간다.

부록 1-2. 극대화 성향 척도 원문

1. I don't like having to settle for good enough.
2. I am a maximizer.
3. No matter what I do, I have the highest standards for myself.
4. I will wait for the best option, no matter how long it takes.
5. I never settle for second best.
6. I never settle.
7. No matter what it takes, I always try to choose the best thing.
8. I can't come to a decision unless I have carefully considered all of my options
9. I take time to read the whole menu when dining out.
10. I will usually continue shopping for an item until it reaches all of my criteria.
11. When shopping, I plan on spending a lot of time looking for something.
12. When shopping, if I can't find exactly what I'm looking for, I will continue to search for it.
13. I find myself going to many different stores before finding the thing I want.
14. When shopping for something, I don't mind spending several hours looking for it.
15. I take the time to consider all alternatives before making a decision.
16. If a store doesn't have exactly what I'm shopping for, then I will go somewhere else.