

정보 과부하 가설의 재검토

* 이영규
** 한민희
*** 김익태

논문 초록

정보과부하 (Information Overload)에 대한 지금까지의 연구들은 일관성 있는 결과를 제시하지 못하고 있다. 본 연구에서는 정보과부하가 일반적인 현상이 아니라 다른 변수의 영향을 받는 것으로 보고 관여도 수준 (Level of Involvement)과 시간 제약 (Time Pressure)을 고려하여 정보의 양이 의사결정 성과에 미치는 효과를 분석하였다. 그리고 의사결정성과의 측정상 문제점을 인식하여 기존 연구에서 사용하는 최적기준에 따른 측정방법 외에 유클리디안 거리를 이용한 방법과 만족범위를 이용한 방법 등을 이용하여 측정하였다.

관여도 수준과 시간제약의 매개적 영향을 고려하여 정보과부하 가설에 대한 실증분석을 한 결과 정보의 양, 관여도 수준, 시간제약이 의사결정의 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 정보과부하의 현상은 의사결정의 시간제약이 존재할 때 발생하는 것으로 나타났다.

1. 서론

오늘날 정보의 역할이 중요해짐에 따라 기업들은 시장정보, 기술정보 등을 수집 관리하게 되었으며 소비자들은 자신의 효용을 극대화하기 위하여 상품정보를 활용하게 되었다. 따라서 구매에 관련된 정보가 소비자들에게 얼마나 이용가능하며 또한 이러한 정보를 소비자들이 실제로 잘 이용하고 있는가 하는 것은 소비자들에게 효율적으로 정보를 제공해야 하는 기업이나 관련 정책의 입안자에게 중요한 문제가 아닐 수 없다.

Miller(1956)에 의하면 사람이 단기기억 (short term memory)의 정보처리능력은 약 7개의 기억단위 (chunk)라고 한다. 또한 Simon(1974)의 연구에서는 5 - 7개, Broadbent(1975)의 연구에서는 3 - 4개의 기억단위만이 동시에 처리가능하다고 한다. 이렇듯 사람이 동시에 처리할 수 있는 정보의 양이 제한되어 있다는 정보처리이론 (information processing theory)에 바탕을 두고 “정보과부하 (information overload)”의 가설은 계속해서 논의되어 왔다. 정보과부하의 가설이란 사람은 단기간에

* 전기통신공사연구원
** KAIST 경영과학과 교수
*** KAIST 박사과정

처리할 수 있는 정보의 양이 제한되어 있기 때문에 지나치게 많은 정보가 주어지면 오히려 의사결정에 역기능을 한다는 것이다. (Jacoby et.al., 1974 a,b). 즉 정보과부하 가설에 따르면 소비자의 제품선택성도가 정보량의 증가에 따라 증가하다가 어느 시점 이상에서는 정보량이 증가하면 오히려 감소할 수 있다는 것이다.

이러한 정보과부하 현상이 실제로 소비자가 의사결정하는 과정에서 일어나는 일반적인 현상이라는 것이 드러난다면 소비자보호 입장에서 “소비자의 알 권리”를 충족시키기 위해서는 많은 정보가 주어질수록 좋다는 기존의 견해는 재고되어야 한다. 또한 소비자에게 더 많은 정보를 제공하기 위한 제도를 만들고 있는 정책입안자에게도 큰 의미를 가질 것이다.

정보과부하 가설에 대한 지금까지의 실험연구 및 중요한 결과들을 정리하면 <표 1>과 같다. <표 1>에서 볼 수 있는 바와같이 실증연구 결과들이 일관적인 결과를 제시하지 못하고 있다. 특히 Malhotra(1982)의 연구를 제외하고는 정보량이 증가함에 따라 소비자의 의사결정에 따른 제품 선택성도가 달라짐을 보였을 뿐 소비자의 선택성도가 감소함을 보이지 못하였다. (Jacody et al. 1974 a, b ; Scammon 1977 ; Malhotra et al. 1982 ; Muller 1984 ; 이완수, 정의석 1986). 한편 Malhotra(1982)의 연구에서도 시간제약으로 인해 정보량의 초기치부터 소비자의 제품선택성도가 감소함을 보였을 뿐 정보량의 증가에 따른 제품선택성도가 증가할 수 있는 상황을 무시했다는 문제점을 갖고 있다.

<표 1> 정보과부하에 대한 관련 연구의 결과

연구자	주요 결과	재검토 ¹⁾
1. Jacoby, Speller & Kohn('74,a)	총합적 정보량이 늘어남에 따라 선택의 정확성은 처음에 늘어나다가 나중에 줄어든다.	정보과부하 안나타남.
2. Jacoby, Speller & Berning('74,b)	총합적 정보량이 늘어남에 따라 선택의 정확성은 처음에 늘어나다가 나중에 줄어든다.	정보과부하 안나타남.
3. Scammon('77)	정보량 및 정보형태는 모두 소비자의 선호나 구매 의도에 영향을 미치지 않는다.	정보형태에 따라 다름.
4. Malhotra('82)	대체품이 늘어날수록 또 대체품당 정보량이 늘어날수록 두 경우 모두 선택의 정확성이 떨어진다.	—
5. Muller('84)	매장에서의 판매량을 통해 실험한 결과 정보과부하가 일어나지는 않는 것으로 나타남.	—
6. 이완수, 정의석('86)	제품포장에 표시되는 정보량이 4개에서 8개로 증가함에 따라 제품선택성도는 증가한다.	—

1) Malhotra, Jain, Lagakos(1982) 연구에서의 재검토 결과

이러한 기존의 연구들이 정보과부하 가설에 대해 만족할 만한 결과를 제시하지 못하는 원인으로는 다음과 같은 문제점에 기인한다고 할 수 있다.

첫째, 실험상황의 문제이다. 즉 실증연구들에서 고려된 소비자 의사결정 또는 정보 처리 상황이 일정하지 않다. 특히 시간적 제약이나 의사결정 문제에 대한 관여도 등은 소비자의 제품 선택성과에 영향을 미칠 수 있으나 (Mittal 1982; Clark & Belk 1978; Miller 1956; Simon 1974; Broadbent 1975) 실증연구들에서는 이들의 영향을 무시하였다는 문제점이 있다. Jacoby et al.(1974 a, b)과 Malhotra(1982)의 연구에서는 시간제약을 전혀 고려하지 않았으며, Scammon(1977)의 실험에서는 소비자의 선택결정 과정에서만 시간제약을 고려하였을 뿐 정보습득 과정에서의 시간제약을 고려하지 못하였다. 관여도의 경우에도 연구들 사이에 그 수준이 일치하지 않는다는 문제점이 있다. Jacoby et al.(1974 a,b)과 Scammon(1977)은 식품과 같은 관여도가 비교적 낮은 제품을 대상으로 실험하였으며, Malhotra(1982)의 경우에는 집과 같이 높은 관여도의 제품을 대상으로 실험하였으므로 연구 결과들 사이의 의미있는 비교가 곤란하다.

둘째, 측정도구의 문제이다. 기존 연구에서는 주요 측정도구로 “정확한 선택”을 사용하고 있는데 이는 가장 좋은 대체품을 선택하면 1이 되고 그렇지 않은 경우 모두 0이 되므로 그 중간의 선택성과의 변화를 측정하지 못하며 또 우연히 정확한 선택을 할 경우를 배제하지 못한다는 단점이 있다. 또한 기존연구들에서 측정도구로 사용하는 것으로 “총합적 정보량”이 있다. 이는 독립변수로 주어지는 정보량을 대체품의 수와 대체품당 속성의 수를 곱한 것이나 소비자의 정보 이용시 대체품의 수는 이미 존재하는 것이고 일반적으로 소비자들은 속성의 수를 정보량으로 느끼기 때문에 총합적 정보량은 적당하지 못하다고 할 수 있다. (Summers 1974; Wilkie 1974; Russo 1974).

셋째, 주어진 정보량의 문제점으로 연구들마다 주어진 정보의 양이 큰 차이를 나타낸다. Malhotra(1982)는 정보의 양을 25개 품목에 제품당 25개까지의 많은 정보를 주었으며 Scammon(1977)은 2개의 품목에 제품당 8개까지의 정보만을 제시하였다.

정보과부하 가설의 검정을 위해서는 비교적 낮은 수준에서 높은 수준까지의 정보량 변화에 따라 소비자의 선택성과가 어떻게 달라지는가를 비교하여야 할 것이나 기존의 연구에서는 정보량의 수준을 한정된 범위에서만 조작하였다는 문제점이 있다. 이러한 기존연구의 실험상황과 문제점은 <표 2>와 같다.

본 연구에서는 정보량에 따른 소비자의 선택성과에 대한 가설인 정보과부하 가설의 실증적인 분석 및 검토를 목적으로 하고 있다. 특히 정보과부하 가설에 대한 기존연구의 문제점들을 인식하고 이를 해결하기 위한 방법으로 다음과 같은 점들을 고려하여 정

보과부하 가설을 재검토하고자 한다.

〈표 2〉 기존 연구의 실험설계 및 문제점

연구자	정보부하	대상제품	측정도구	시간 제한	정보량	문 제 점
1. Jacoby, Speller, & Kohn (1974.a)	총합적 정보량	의류 - 세척제	A. 정확 한선택 B. 주관 적평가	없음	3 × 3	1. 실험상황의 문제 (시간, 낮은 관여도) 2. 측정도구의 문제 3. 정보량의 문제
2. Jacoby, Speller, & Berning (1974.b)	총합적 정보량	인스턴트 식품	A. 정확 한선택 B. 선호 순위사 이의 일치성	없음	4 × 4	1. 실험상황의 문제 (시간, 낮은 관여도) 2. 측정도구의 문제
3. Scammon (1977)	대체품당 속성의수	땅콩버터	A. 정확 한선택 B. aided recall 정확성	있음 정보 습득 시	3 × 2	1. 실험상황의 문제 (낮은 관여도) 2. 측정도구의 문제 3. 정보량의 문제
4. Malhotra (1982)	대체품의 수 및 대 체품당 속성의 수를 동 시 고려	집	A. 최적 기준하 의선택 B. 만족 기준하 의정확 한선택	없음	5 × 5	1. 실험상황의 문제 (시간, 높은 관여도) 2. 측정도구의 문제
5. Muller (1984)	대체품의 수 및 대 체품당 속성의 수를 동 시 고려	슈퍼마켓 제품	A. 속성 수준을 고려한 성과	없음	4 × 3 × 2 × 2	1. 실험상황의 문제 (시간) 2. 측정도구의 문제

(1) 개인의 의사결정 성과 (Performance) 와 단순한 정보량과의 관계만을 보는 것이 아니라 의사결정 성과에 영향을 미칠 수 있는 의사결정자의 관여도 (Involvement) 및 정보를 처리하는데 걸리는 시간 (Time pressure) 을 고려하였다.

(2) 주어지는 정보의 량도 총합적 정보량만을 정보부하로 사용하지 않고 대체품의 수를 고정하고 속성의 수를 변화시키는 방법을 이용하였다.

(3) 선택성과의 측정을 개선하기 위해 1) 가장 좋은 대체안과 실제로 선택한 대체안 간의 유클리디안 거리 (Euclidean distance) 의 차와 2) 만족되기 원하는 속성수와 실제 만족된 속성수의 비율인 만족범위에 따른 선택성과를 주요 측정도구로 하였다.

2. 가설의 설정

기존연구의 연구결과들은 정보과부하의 존재여부에 초점을 맞추었지만 그 연구결과들은 서로 다르다. 기존연구의 결과들이 서로 엇갈린다고 하더라도 근본적으로 정보량에 따라 선택성과가 다르다는 것은 공통적으로 발견되는 연구결과이다. 예를들어 이완수와 정의석 (1986) 의 연구에서 소비자에게 제공되는 정보의 량이 달라짐에 따라 각 소비자의 제품선택성과에 차이가 있다는 실증결과가 제시되고 있다. 따라서 본 연구는 정보과부하에 관련된 여러 가설을 세우기 전에 먼저 다음과 같은 점검가설 1을 제시한다.

점검가설 1 : 의사결정의 성과는 주어진 정보량에 따라서 다를 것이다.

관여도의 개념은 그 대상에 따라 보통 광고에 대한 관여도 (Krugman 1965), 제품 관여도 (Howard and Sheth 1969; Hupfer and Gardner 1971) 및 구매의사결정에 대한 관여도 (Clarke and Belk 1978) 의 개념으로 쓰인다. 사람들의 제품관여도가 높으면 그 제품에 대한 광고 및 구매 의사결정에 대한 관여도가 높아질 것이므로 이들 개념은 상호 유기적으로 연결되어 있으면서도 이론상은 서로 다른 개념이라고 볼 수 있다. 본 연구는 의사결정 과정을 다루는 것이므로 관여도라 말할 때는 의사결정에 대한 관여도의 의미로 사용하기로 한다.

Krugman(1965)은 사람이 대중매체에 영향을 받을 때 관여도가 낮은 경우와 관여도가 높은 경우 전혀 다른 정보처리 경로를 갖는다고 하였다. Zajonc(1980)은 이러한 두 경로의 차이를 생리적, 심리적으로 감정과 인지가 독립적인 별개의 과정이라는 데서 찾고 있다. 즉 감정적 반응은 주의가 요구되는 인지과정은 일으키지는 못하지만 신경조직과 반응을 일으키는 정보에 의하여 영향을 받을 수 있다.

따라서 행동에 미치는 경로는 단기기억처의 재인지 (recognition)와 장기기억처의 기억 (recall)을 거치는 인지적 경로와 감정적 반응의 비인지적 경로 두 가지가 있다고 보는 것이다. Petty et al. (1983)은 태도에 영향을 미치는 경로가 중심경로 (central route)와 주변경로 (peripheral route)의 두 가지가 있다고 하고 높은 관여도하에서는 중심경로에 영향을 많이 받고, 낮은 관여도하에서는 주변경로의 영향을 많이 받을 것이라고 하였다.

Mittal(1982)에 의하면 관여도가 높을수록 지각하는 상표간의 차이가 더 많고, 상표개입도 (brand commitment)도 더 높고, 상품선택전 정보탐색정도가 더 크고, 상표간 비교를 더 많이하며 상표비교에 사용되는 속성의 수가 더 많다고 하였다. Clarke and Belk(1978)는 구매 의사결정에 대한 관여도가 높을수록 사람들은 더 많은 정보를 탐색한다고 하였다.

이상의 연구결과들은 관여도에 따른 정보처리의 차이를 설명하는 것이라 할 수 있으며 우리는 이러한 결과를 통해 관여도가 높을수록 정보처리의 성과가 더 좋을 것이라고 추론을 하게 한다.

가설 1 : 의사결정의 성과는 의사결정 문제에 대한 관여도가 높을수록 좋을 것이다.

보통의 의사결정은 충분한 시간을 통하여 이루어진다고 볼 수 있지만 어떤 경우에는 방송광고와 같이 주어지는 상황에 의하여 시간이 제약되거나 또는 자기의 정보처리로 인한 효용이 작다고 생각하여 스스로 시간을 제약하는 경우가 있을 수 있다. 이와같이 정보처리시간이 서로 다른 경우에 선택성과가 차이날 것이라는 것은 쉽게 짐작할 수 있다. Bettman(1979 a)은 단시간에는 정보과부하가 일어나더라도 보통의 의사결정 상황과 같이 충분한 시간이 주어진다면 정보과부하는 일어나지 않을 것이라고 하여 시간이 선택성과에 중요한 영향을 미치는 변수라는 점을 시사하였다. 또한 단시간에 처리할 수 있는 정보량에는 한계가 있으므로 정보처리시간이 많을수록 더 많은 정보처리를 할 수 있을 것이며 따라서 선택성과도 좋아질 것이라 추론할 수 있다.

가설 2 : 의사결정의 성과는 주어진 정보를 처리하는데 있어서 시간 제약이 있을 때 보다는 없을 때가 더 좋을 것이다.

이상에서 우리는 정보부하, 관여도, 시간제약이 의사결정에 미치는 주효과에 대한 가설들을 살펴보았다. 다음에 우리의 주요 관심사인 관여도와 시간제약이 정보과부하

에 미치는 영향을 분석하기로 하겠다.

사람들은 정보부하를 해결할 방법이 없는 상황에 처하려하지 않거나 회피하려 한다고 한다 (Stiles 1974). 또 소비자들이 보통 고려하는 대체품의 수나 속성의 수는 비교적 적다. 결과적으로 자기가 필요로 하는 몇 개 안되는 대체품이나 속성에 대한 정보를 처리할 수 있는 시간만 주어진다면 그 다음에 늘어나는 정보량은 정보부하가 되지 않을 것이다. 또 단기기억 (STM)의 용량이 제한되어 있다는 사실은 정보량이 증가함에 따라 선택성과의 증가가 둔화된다는 사실의 이유가 될 수는 있지만 정보과부하의 충분조건은 될 수 없다. 왜냐하면 정보가 무한히 많아진다고 하더라도 그에 상응하여 의사결정자가 스스로 처리하고자 하는 노력이 증가하고 시간이 충분하다면 의사결정을 위한 정보처리가 효율적으로 이루어질 수 있을 것이기 때문이다. 즉 의사결정자의 관여도가 높고 시간적 제약이 없을 때는 정보를 처리하고자 하는 노력이 커지고 시간도 충분하므로 정보과부하가 일어날 가능성은 없을 것이라고 추론된다.

가설 3 : 의사결정 문제에 대한 관여도가 높고 정보를 처리하는데 주어진 시간이 충분하다면 주어지는 정보량이 많을수록 선택의 성과는 증가할 것이다.
즉 정보과부하는 일어나지 않는다.

한편, 관여도가 높을 때는 정보처리를 위해 많은 시간이 필요하게 될 것이다. 그러므로 소비자가 높은 관여도를 가지고 있을지라도 정보를 처리할 시간에 제약이 있을 경우에 정보량이 지나치게 많이 주어지면 정보처리를 위한 노력이 아무리 늘어난다 하더라도 단기기억에서 단시간에 처리할 수 있는 정보량에는 한계가 있다는 정보처리이론에 근거하여 볼 때 사람들은 정보 처리에 어려움을 겪으리라는 것이 예상된다. 또한, 자기에게 중요한 정보를 잘 처리하는 것이 선택성과에 결정적인 영향을 미친다고 볼 때 시간이 제약되면 많은 정보중에서 자기에게 꼭 필요하고 중요성이 높은 정보를 효율적으로 찾아서 처리하기가 어렵게 될 것이다.

결국, 정보가 적을 때는 정보중에서 자기에게 중요한 정보를 쉽게 발견하여 처리할 수 있는데 비하여 일정수준 이상의 많은 정보가 주어지면 추가되는 정보들 때문에 자기가 원하는 정보를 간과하게 되어 선택성과는 악화될 것이 예상된다. 이것이 정보과부하를 일으키는 가장 근본적인 이유라고 생각된다.

가설 4 : 의사결정 문제에 대한 관여도가 높더라도 정보를 처리할 시간이 제약된다면 주어지는 정보량이 늘어남에 따라 선택의 성과는 늘어나다가 정보

량이 지나치게 많아지면 선택의 성과는 줄어들 것이다. 즉, 정보과부하가 일어날 것이다.

의사결정자가 아주 낮은 관여도를 가질 경우 상대적으로 무의식적이고 노력이 적은 정보처리를 하기 때문에 정보가 많아지게 되면 정보처리에 혼란을 느끼거나 아예 정보처리를 포기할 가능성이 있다. 그러므로 정도의 차이는 있겠지만 우리는 낮은 관여도의 경우 시간적 제약이 있을 때나 없을 때나 마찬가지로 정보과부하 현상이 일어날 것으로 예상하여 다음 두 가설을 제시한다. 이때 아주 낮은 관여도라 함은 Krugman (1965)의 관여가 없는 학습 (learning without involvement), 또는 Petty and Cacioppo(1979)가 말하는 정보처리가 중심경로가 아닌 주변경로를 따를 정도의 절대적으로 낮은 관여도 상태를 말한다. 만약에 높은 관여도보다 상대적으로 낮은 관여도하에 있더라도 여전히 의식적이고 노력적인 정보처리를 하는 수준의 관여도라면 시간이 제약되지 않는 한 정보과부하는 일어나지 않을 것이다.

가설 5 : 의사결정 문제에 대한 관여도가 낮으면 정보를 처리할 시간이 충분하더라도 정보량이 늘어남에 따라 선택의 성과는 늘어나다가 정보량이 지나치게 많아지면 선택의 성과는 줄어들 것이다. 즉, 정보과부하가 일어날 것이다.

가설 6 : 의사결정 문제에 대한 관여도가 낮고 정보를 처리할 시간이 제약된다면 주어지는 정보량이 늘어남에 따라 선택의 성과는 늘어나다가 정보량이 지나치게 많아지면 선택의 성과는 줄어들 것이다. 즉, 정보과부하가 일어날 것이다.

이상의 정보과부하 가설에 영향을 미칠 수 있는 시간적 제약요인과 소비자의 의사결정에 대한 관여도 수준에 대한 본 연구의 가설 3, 4, 5, 6을 요약하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 가설 3, 4, 5, 6의 요약

시 간	관여도	높은 관여도	낮은 관여도
시간제약 없음		H3 정보과부하 없음	H5 정보과부하
시 간 제 약		H4 정보과부하	H6 정보과부하

3. 연구설계 및 측정

3.1 연구의 대상제품 및 표본추출

연구 대상제품으로 가장 바람직한 것은 일반적인 소비재나 내구재와 같은 실제적인 제품이다. 단, 속성의 수가 상당히 많은 제품이어야만 정보과부하의 가설을 검증할 수 있다. 또한 본 연구의 가설검정을 위해서는 관여도를 높고 낮은 집단으로 분류하여야 하기 때문에 같은 제품이 사람에 따라 관여도가 완전히 달라질 수 있는 제품이어야 한다. 그러나 관여도에 따라 서로 다른 제품을 대상으로 할 경우 제품의 차이에서 생기는 효과를 배제하기 어렵기 때문에 실험설계에 문제가 있다.

본 연구에서는 일반적인 소비재나 내구재는 아니지만 위의 특성을 잘 갖추고 있는 선택문제로서 대학선택과 직장선택을 연구 대상으로 하였다. 대학선택 및 직장선택이 갖는 특성을 살펴보면 첫째, 대학선택은 인문계 고등학생에게 그리고 직장선택은 실업계 고등학생에게 대단히 중요한 문제이다. 둘째, 대학선택과 직장선택은 정보과부하를 일으킬 만큼 고려하는 속성의 수가 충분히 많고 복잡하다. 셋째, 대학선택과 직장선택에 대한 의사결정은 인위적이나 실질적 정보탐색과 정보처리과정을 수반한다. 넷째, 직장선택과 대학선택은 일반제품을 선택하는 것과 거의 비슷한 의사결정 과정을 거친다고 볼 수 있다.

본 연구에서의 피실험자는 인문계 및 실업계 고등학생을 대상으로 하였으며 이 때 대학선택은 인문계 고등학생에게 있어서는 관여도가 높고 실업계 고등학생에게는 관여도가 낮으리라 생각할 수 있으며 직장선택은 그와 반대가 될 것이다. 본 연구의 실험 표본으로는 서울 강북에 위치한 인문계 고등학교 2학년과 실업계 고등학교 2학년을 대상으로 각각 12개 반 중에서 4개반을 임의로 선정하였고 각 반을 2개의 집단으로 나누었다. 요즈음의 고등학교는 평준화가 되었고 우열반도 없으므로 이러한 표본추출은 집단간의 동질성을 부여하는데 기여하며 연구의 내적타당성을 향상시키는데 도움이 되는 반면 외적타당성을 약화시키는 면도 있다.

3.2 연구설계(Research Design)

본 연구의 실험설계는 $4 \times 2 \times 2$ (정보량의 직장선택과 대학선택 각각 3, 6, 12, 20개의 정보를 주는 4단계, 시간제약으로 시간제약이 있는 경우와 없는 경우의 2단계, 관여도로서 높은 경우와 낮은 경우의 2단계)의 요인설계(factorial design)를

하였다. 정보량을 3, 6, 12, 20 개로 한 이유는 기존의 연구들에서 제시하였던 정보수준을 바탕으로 볼 때 (Jacoby et al. 1974 a, b; Scammon 1977; Malhotra 1982; Muller 1984) 낮은 관여도하에서는 3 또는 6 개의 적은 정보수준에서 과부하가 일어날 가능성이 많고 높은 관여도하에서는 12 개의 정보수준에서 과부하가 일어날 가능성이 크다고 보았기 때문이다. 또한 최고의 정보수준으로 20 개의 속성을 택한 것은 실제 제품들 중에서 이 이상의 속성들을 갖는 제품이 많지 않다고 생각할 수 있기 때문이다.

본 연구에서 대학선택의 속성으로 사용한 것들은 설립기관, 학교의 역사, 학교의 종류, 등록금, 학교의 수준, 장학생 비율, 졸업생의 평균 취업율, 입학정원, 초과모집비율, 교수 1인당 학생수, 학생 1인당 도서관 열람석의 수, 연평균 고시 합격자 수, 집에서 거리, 학교의 위치, 대표적인 학과, 소장한 장서의 수, 캠퍼스의 크기, 여학생의 비율, 기숙사의 수용능력, 해외유학 장학생 선발비율의 20 개이며, 직장선택의 속성으로는 급여수준, 초과근무수당, 평일근무수당, 토요일 근무수당, 일요일 근무수당, 숙직일수, 유급휴가일수, 승진을 위한 최소재직년수, 점심시간, 휴식시간, 직원의 수, 연간 매출액, 집에서 거리, 직장의 위치, 회사의 주요업종, 취직시 배치될 부서, 휴식시설, 회사의 분위기, 승진 및 급여기준, 보험혜택을 선택하였다. 본 연구에서는 이러한 속성들의 선택 및 속성들간의 순서에 있어서는 임의추출법을 이용하여 결정하였다.

한편, 정보부하는 앞에서 제시한 이유로 인하여 Scammon(1977) 과 같이 대체품당 정보량으로 하였다. 대체안의 수가 너무 적으면 우연히 정확한 선택을 할 확률이 지나치게 커지며 너무 많으면 실험에 소요되는 시간이 길어져서 곤란하게 된다. 따라서 사전시험을 통하여 대체품은 대학선택과 직장선택 각각 10 개로 고정하였다.

3.3 실험의 조작(Manipulation of Experiment)

인문계 학생에게는 대학선택이 그리고 실업계 학생에게는 직장선택이 대단히 중요한 문제이다. 역으로 인문계 학생에서는 직장선택에 그리고 실업계 학생에게는 대학선택에 별로 관심이 없다. 따라서 인문계 학생에게 처음에는 대학선택을 높은 관여도하에서 하도록 하고 추가로 직장선택을 낮은 관여도하에서 하도록 한다. 마찬가지로 실업계 학생에게는 직장선택을 높은 관여도로 그리고 대학선택을 낮은 관여도로 한다. 그리고 높은 관여도를 더욱 확실하게 통제하기 위하여 높은 관여도 집단에는 자기가 원하는 대학이나 직장을 가장 잘 선택한 사람에게는 상품을 주도록 하였다. 또한 낮은 관여도를

더욱 확실히 통제하기 위해서는 먼저 높은 관여도를 실험한 다음 다른 학교에서 할 조사를 예비조사하는 것이라 하고 오자 (misprint)나 표현이 어색한 것을 찾아주도록 부탁하였다.

이상의 관여도 통제방법을 요약하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 관여도 통제방법

	인 문 계	실 업 계
대 학 선택	높은 관여도 (잘 선택한 사람에게 상품)	낮은 관여도 (오자를 찾도록 부탁함)
직 장 선택	낮은 관여도 (오자를 찾도록 부탁함)	높은 관여도 (잘 선택한 사람에게 상품)

시간의 제약을 통제할 때 시간 제약이 없는 경우는 충분한 시간만 주면 되므로 별문제가 없으나 시간을 제약할 때는 고려할 점이 있다. 시간을 제약한다고 너무 작은 시간을 주면 선택의 결과는 임의적 (random)인 결과가 될 가능성이 크고 너무 많은 시간을 주면 시간 제약의 효과는 없어진다.

따라서 시간을 제약하더라도 최소한 정보를 한 번 읽을 만큼의 시간과 추가로 대체안을 선택할 시간이 주어져야 한다. Lyon(1914)에 의하면 한 단어를 순간적으로 기억시킬 수 있는 시간은 약 3~5초라고 한다.²⁾ 또 Simon(1969)은 한 기억단위를 단기기억에서 장기기억으로 고정시키는데는 약 5~10초가 걸리지만 재인지만을 위한 경우는 2~5초만이 필요하다고 한다.

따라서 한 항목당 2초로 하여 각 항목 수를 곱한 다음 선택시간 20초를 더하였다. 이렇게 계산 되어진 시간은 <표 5>와 같으며 이러한 시간은 예비조사 결과 적당한 것으로 나타났다.

<표 5> 제약되는 시간의 계산

주어지는 정보의 갯수	계 산 과 정	결 과
3개일 경우	$2 \times 30 + 20$	1 분 20 초
6개일 경우	$2 \times 60 + 20$	2 분 20 초
12개일 경우	$2 \times 120 + 20$	4 분 20 초
20개일 경우	$2 \times 200 + 20$	7 분 00 초

2) Simon(1974), " How Big is a Chunk ? "에서 재인용

3.4 제품선택성과의 측정

앞의 문헌고찰에서 언급하였듯이 기존 연구의 정확한 선택 (correct choice)은 0 또는 1의 값을 갖기 때문에 최적 선택을 선택하지 못한 사람의 선택 성과는 측정되지 못하며 우연효과 (chance effect)가 개입될 여지가 많기 때문에 좋은 측정도구가 아니다. 따라서, 본 연구에서는 피실험자가 원하는 이상적인 대체안과 제시된 대체안들 사이의 유클리디안 거리 (Euclidean distance)를 각각 계산하여 이중 가장 작은 값을 갖는 대체안을 최적 선택 (best choice)이라고 하고 최적선택과 실제 선택한 대체안 사이의 유클리디안 거리의 차를 구하여 “유클리디안 거리에 따른 선택 성과”라 하고 이를 종속변수의 주요 측정도구로 사용하였다.

이러한 유클리디안 거리에 따른 선택 성과는 다음 수식에 의하여 구하여진다.

$$\sum_i W_i (C_i - I_i) - \text{Min}_j \sum_i W_i (I_i - A_{ij})$$

W_i : i 번째 속성의 중요성 (weight)

I_i : i 번째 속성에 대한 원하는 값

C_i : 실제 선택한 대체안의 i 번째 속성의 값

A_{ij} : j 번째 대체안의 i 번째 속성의 값

이 때 각 속성의 값은 0에서 1 사이의 값을 갖도록 조정하였으므로 선택성과 또한 0에서 1 사이의 값을 가지며 이 유클리디안 거리에 따른 선택성과는 작을수록 좋을 것을 나타내고 정확한 선택의 경우 0의 값을 갖게 된다.

한편, 위에서 제시한 선택 성과는 유클리디안 거리에 바탕을 두고 있는데 사람들은 각 속성에 대한 중요성의 정도를 잘 알지 못하며 쉽게 변하는 경향이 있다. 또한 어떤 속성에 대한 원하는 값도 꼭 하나의 일정한 값을 갖는 것이 아니라 일단 만족되기만 하면 되는 무차별한 범위가 존재하는 경우가 많다. 즉, 속성에 대한 중요성의 사소한 차이보다는 그 속성이 만족하는 범위에 포함되는가하는 사실이 더 중요한 역할을 하게 된다. 따라서, 위에서 제시한 유클리디안 거리에 따른 선택성과도 문제점을 가지고 있으므로 그 대안으로 각 속성에 대한 만족하는 범위와 그 범위가 만족되기를 바라는 것인지 아닌지를 측정하고 만족되기를 원하는 속성들이 실제 선택에서 만족되었는가를 계산하면 또 하나의 측정도구가 될 수 있다. 그래서, 만족되기를 원하는 속성의 수와 그 중 실제로 만족되지 않은 속성의 수의 비율을 “만족범위에 따른 선택성과”라 하였다.

$$\text{즉, 만족범위에 따른 선택성과} = \frac{\text{만족되지 않은 속성의 수}}{\text{만족되기를 원하는 속성의 수}}$$

이것은 작을수록 좋은 성과를 나타내 주고 만족되기를 속성들이 모두 만족되면 0 이 되며 하나도 만족되지 않은 경우는 1 이 된다.

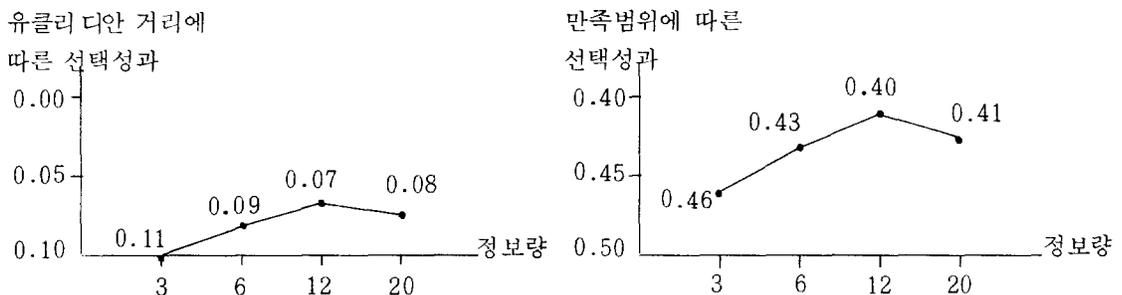
4. 자료분석 및 가설검증

4.1 정보량, 관여도 및 시간제약의 주 효과에 대한 분석

〈그림 1〉은 정보량이 3, 6, 12, 20 개가 주어졌을 경우 각각의 선택성과의 평균을 그림으로 나타낸 것이다. 유클리디안 거리에 따른 선택성과와 만족범위에 따른 선택성과는 작을수록 성과가 좋음을 나타내므로 수직축은 위로 갈수록 작은 유클리디안 선택성과를 나타내고 있다. 이 그림을 보면 정보량이 변함에 따라 선택성과도 변하고 있는데 이러한 선택성과의 차이가 유의한가를 보기 위하여 분산분석을 하였다. 〈표 6〉과 〈표 7〉의 분산분석 결과에서 정보량에 대한 선택성과의 차이가 유의성이 있음을 볼 수 있다. 따라서 점검가설 1은 채택된다.

한편 정보과부하 현상이 그림으로는 나타나고 있는데 이것이 유의한 결과인가를 살펴보기 위하여 정보량이 12개인 경우와 20개인 경우 집단간 t-test 를 하였다. 그 결과 유의한 차이를 보여주지 못함을 알았다. 이러한 결과는 관여도나 시간에 따라 구별되는 집단의 결과가 아니고 전체를 대상으로 한 결과이므로 항상 정보과부하가 일어난다고 볼 수는 없다.

〈그림 1〉 정보량에 따른 선택성과의 집단평균 (group mean)³⁾

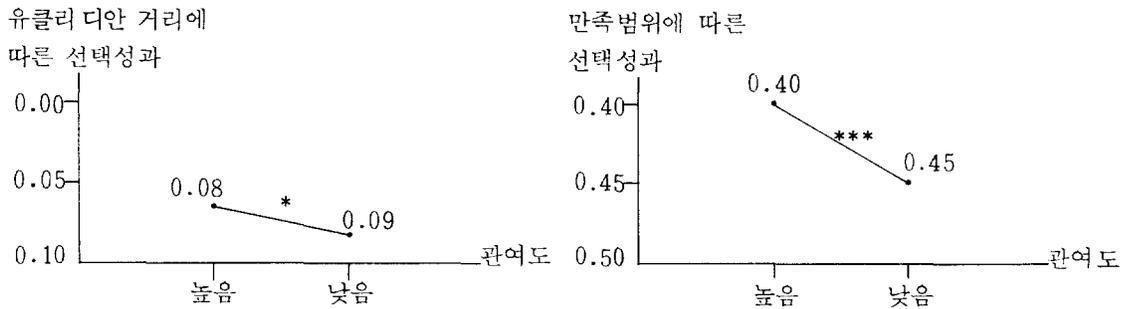


3) 각 그림에서 *표는 t-test 의 검증결과 유의함을 나타낸다.

* :유의 수준 0.1 ** :유의수준 0.05 *** :유의수준 0.01

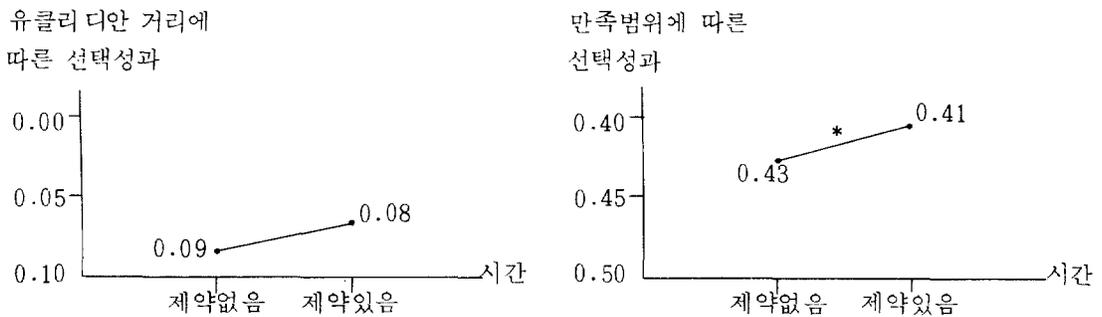
〈그림 2〉는 관여도가 높고 낮음에 따른 선택성과의 평균을 그림으로 나타낸 것이다. 이 그림에서 선택성과는 관여도가 높을 때가 낮을 때보다 선택성과가 좋음을 보여준다. 또 분산분석의 결과 관여도의 효과는 유의성 있게 나타나고 있다. 따라서 가설 1은 채택된다.

〈그림 2〉 관여도에 따른 선택성과의 집단평균 (group mean)



〈그림 3〉은 시간이 제약되거나 그렇지 않은 경우의 선택성과의 평균을 나타내고 있다. 여기서 선택성과의 척도에 따라 결과가 다르나 대체로 시간제약이 있을 때 없는 경우에 비해 약간 좋은 선택성과를 보여주는데 이러한 선택성과의 차이는 가설과 반대 방향을 보인다. 따라서 가설 2는 기각되었다.

〈그림 3〉 시간제약에 따른 선택성과의 집단평균 (group mean)



〈표 6〉 분산분석 (ANOVA) : 유클리디안 거리에 따른 선택성과

변 동 원	자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F	Sig
정 보 량	.200	3	.067	10.703	.000***
관 여 도	.023	1	.023	16.739	.054*
시 간	.001	1	.001	.143	.706
설 명 량	.224	5	.045	7.198	.000
잔 차	3.994	634	.006		
전 체	4.168	639	.007		

〈표 7〉 분산분석 (ANOVA) : 만족범위에 따른 선택성과

변 동 원	자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F	Sig
정 보 량	.343	3	.114	5.312	.001***
관 여 도	.345	1	.345	16.028	.000***
시 간	.076	1	.076	3.556	.060*
설 명 량	.764	5	.153	7.104	.000
잔 차	13.638	634	.022		
전 체	14.402	639	.023		

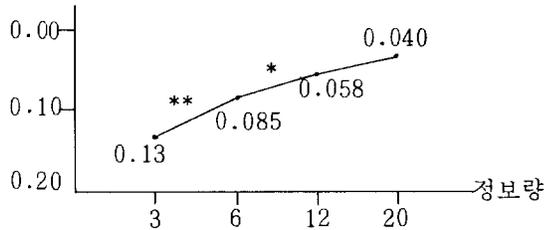
* : 유의수준 0.1 ** : 유의수준 0.05 *** : 유의수준 0.01

4.2 정보과부하 관련 가설의 분석

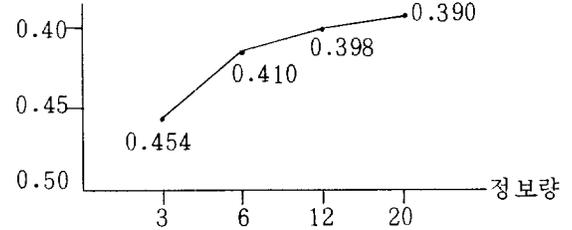
〈그림 4〉는 관여도가 높고 시간제약이 없는 경우 정보량이 증가함에 따라 선택성과의 추세를 보여주는 그림이다. 이 그림은 정보량이 증가함에 따라 성과도 계속 증가하고 있음을 보여준다. 즉, 정보과부하는 나타나지 않고 있다. 뿐만 아니라 정보량의 각 수준이 선택성과에 미치는 영향이 유의성이 있는가를 보기 위한 일원분산분석의 결과를 〈표 8〉과 〈표 9〉에 제시하였다. 이 두 표에서 보면 정보량이 늘어날 때 선택성과는 유클리디안 거리에 따른 선택성과의 경우 유의수준 0.001에서 증가하고 있으나, 만족범위에 따른 선택성과는 유의한 차이로 증가하지는 않는다. 즉 전자는 물론 후자의 경우도 정보과부하는 발생하지는 않았다. 결국 높은 관여도이고 시간제약이 없는 상황에서는 정보과부하가 일어나지 않는다는 가설 3을 채택할 수 있다.

〈그림 4〉 높은 관여도 및 시간제약 없을 때 정보량과 선택성과의 집단평균

유클리디안 거리에
따른 선택성과



만족범위에 따른
선택성과



〈표 8〉 일원분산분석 (ONEWAY ANOVA) : 유클리디안 거리에 따른 선택성과

변 동 원	자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F	Sig
관 여 도	.1696	3	.0565	11.1092	.000***
시 간	.7936	156	.0051		
전 체	.9632	159			

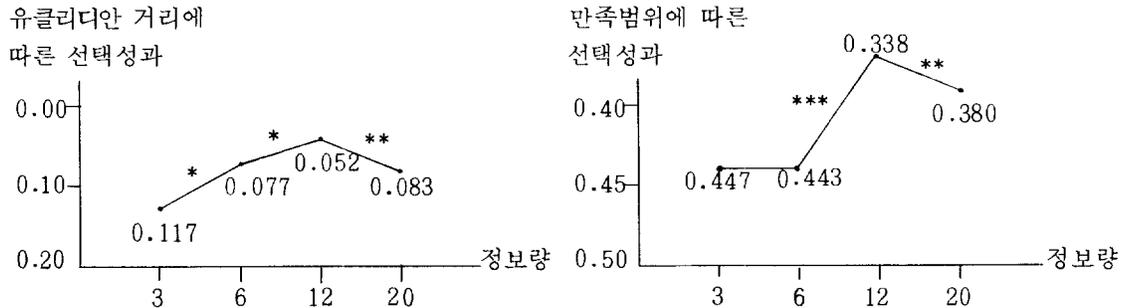
〈표 9〉 일원분산분석 (ONEWAY ANOVA) : 만족범위에 따른 선택성과

변 동 원	자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F	Sig
관 여 도	.1721	3	.0240	1.6266	.1854
시 간	2.3063	156	.0148		
전 체	2.3784	159			

〈그림 5〉는 높은 관여도에 시간제약이 있는 경우를 보여주는데 정보량이 12 개로 늘어날 때 까지는 성과도 좋아지다가 정보량이 12 개에서 20 개로 늘어날 때는 급격히 선택성과가 악화되는 정보과부하가 일어남을 알 수 있다. 또한 t-test 나 분산분석의 결과 〈표 10〉과 〈표 11〉도 유의한 차이를 보여주고 있다.

따라서, 관여도가 높더라도 시간이 제약되면 정보과부하가 일어난다는 가설 4를 채택할 수 있다. 또 우리의 실험상황에서 최적 정보수준이 대체안당 약 12 개 정도라는 것을 알 수 있다. 결국 시간제약은 정보과부하를 일으키는 중요 요인이라는 것을 보여준다.

〈그림 5〉 높은 관여도 및 시간제약 있을 때 정보량과 선택성과의 집단평균



〈표 10〉 일원분산분석 (ONEWAY ANOVA) : 유클리디안 거리에 따른 선택성

변 동 원	자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F	Sig
관 여 도	.0849	3	.0283	4.0677	.008***
시 간	1.0852	156	.0070		
전 체	1.1701	159			

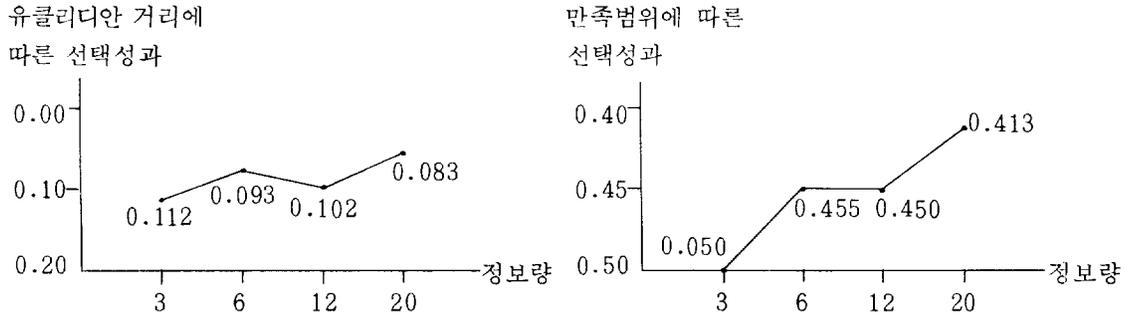
〈표 11〉 일원분산분석 (ONEWAY ANOVA) : 만족범위에 따른 선택성

변 동 원	자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F	Sig
관 여 도	.3497	3	.1166	5.4873	.001***
시 간	3.3135	156	.0212		
전 체	3.6631	159			

〈그림 6〉은 관여도가 낮고 시간제약이 있는 경우인데 정보량이 증가함에 따라 선택성 결과가 악화되는 것을 발견할 수 없으며 〈표 12〉와 〈표 13〉의 분산분석과 t-test에서도 유의성 있는 차이를 나타내지 못하였다.

즉 가설 5는 채택되지 못하였는데 그 이유를 짐작해 보면 첫째, 관여도가 낮은 집단이기 때문에 선택성 결과가 모든 집단에서 나빠 집단간 차이가 거의 나타나지 않았을 가능성 (basement effect), 둘째, 낮은 관여도하에서도 시간제약이 없으면 실제로 정보과부하가 일어나지 않을 가능성, 그리고 세째로 정보과부하가 일어나기 위해서는 절대적으로 낮은 관여도를 가지도록 해야 하는데 실험상의 한계로 실제 관여도가 생각보다 높았을 가능성들을 들 수 있으며 추후 더 연구해 볼 사항이다.

〈그림 6〉 낮은 관여도 및 시간제약 없을 때 정보량과 선택성과의 집단평균



〈표 12〉 일원분산분석 (ONEWAY ANOVA) : 유클리디안 거리에 따른 선택성과

변 동 원	자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F	Sig
관 여 도	.0201	3	.0067	1.0909	.3548
시 간	.9600	156	.0062		
전 체	.9801	159			

〈표 13〉 일원분산분석 (ONEWAY ANOVA) : 만족범위에 따른 선택성과

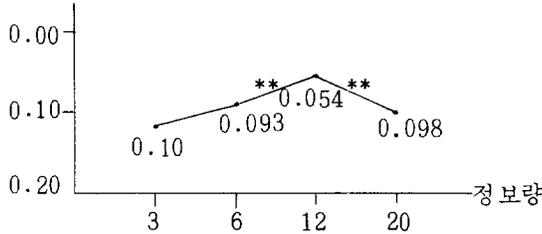
변 동 원	자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F	Sig
관 여 도	.1547	3	.0067	1.9741	.1201
시 간	4.0746	156	.0062		
전 체	4.2293	159			

〈그림 7〉은 낮은 관여도에 시간제약이 있는 경우인데 유클리디안 거리의 척도를 사용한 경우 정보량이 12개에서 20개로 늘어날 때 정보과부하가 일어남을 알 수 있다. 그러나 만족범위에 따른 선택성과를 사용한 경우 유의한 결과를 보이지 못하였다.

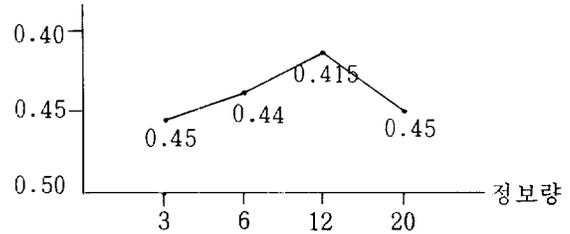
이웃 집단간의 t-test와 분산분석의 결과가 〈표 14〉와 〈표 15〉에 제시되고 있는데 여기서도 위와같은 결과를 제시하고 있다. 따라서 가설 6은 부분적으로만 채택되는 결과를 보인다.

〈그림 7〉 낮은 관여도 및 시간제약 있을 때 정보량과 선택성과의 집단평균

유클리디안 거리에 따른 선택성과



만족범위에 따른 선택성과



〈표 14〉 일원분산분석 (ONEWAY ANOVA) : 유클리디안 거리에 따른 선택성과

변 동 원	자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F	Sig
관 여 도	.0557	3	.0186	3.0040	.0322**
시 간	.9650	156	.0062		
전 체	1.0208	159			

〈표 15〉 일원분산분석 (ONEWAY ANOVA) : 만족범위에 따른 선택성과

변 동 원	자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F	Sig
관 여 도	.0265	3	.0088	.3736	.7722
시 간	3.6822	156	.0236		
전 체	3.7087	159			

4.3 연구결과의 요약

〈표 16〉은 앞에서 분석한 가설검증의 결과를 요약한 표이다. 〈표 16〉결과의 의미를 좀더 구체적으로 생각해 보면, 먼저 점검가설 1의 경우 정보량이 달라짐에 따라 선택성도가 실제로 달라진다는 것으로 기존연구의 결과를 재확인 한 것이라 할 수 있다.

가설 1의 검증결과는 관여도가 높을수록 더 열심히 정보처리를 하기 때문에 선택성도가 높아진다는 것을 시사하고 있고, 가설 2의 검증결과는 통계적 유의성은 없으나 시간제약이 있을 경우가 없을 경우에 비하여 오히려 선택성도가 좋아질 가능성을 보여주고 있다. 실제로 사람이 어떤 시간제약을 느껴 더 많은 인지적 노력을 하는 경우 이러

한 현상도 일어날 수 있다고 예상할 수 있다.

가설 3과 4는 채택된 것으로 나타났다. 즉 관여도가 높고 시간제약이 없을 경우 정보과부하는 일어나지 않으며 이러한 경우 주어지는 정보는 많을수록 정보를 처리하는 사람에게 유익함을 알 수 있으며, 관여도가 높고 시간제약이 있는 경우는 정보과부하가 존재한다는 것이다. 뿐만 아니라 우리의 실험상황에서 최적 정보수준이 높은 관여도 및 시간제약하에서는 약 12 개라는 사실을 시사하고 있다.

〈표 16〉 가설검증의 요약

가 설	측 정 도 구		결론
	유클리디안에 따른 선택성과	만족범위에 따른 선택성과	
점검가설 : 정보량에 따라 선택성과는 다르다.	채 택	채 택	채택
가 설 1 : 관여도가 높을수록 선택성과는 좋다.	채 택	채 택	채택
가 설 2 : 시간제약이 없을 때가 있을 때보다 선택성과가 좋다.	기 각 (가설과 역방향)	기 각 (가설과 역방향)	기각
가 설 3 : 높은 관여도 및 시간제약이 없을 때 정보과부하 없음.	채 택	채 택	채택
가 설 4 : 높은 관여도 및 시간제약이 있을 때 정보과부하	채 택 (최적수준 12개)	채 택 (최적수준 12개)	채택
가 설 5 : 낮은 관여도 및 시간제약이 없을 때 정보과부하	기 각	기 각	기각
가 설 6 : 낮은 관여도와 시간제약이 있을 때 정보과부하	채 택 (최적수준 12개)	기 각	부분 채택

가설 5의 경우 모든 경우에 유의적인 결과가 나타나지 않고 있는데, 관여도가 낮은 집단이기 때문에 선택성과의 집단간 차이가 상당히 작게 나타난 때문인 것으로 풀이된다. 또한 정보과부하가 일어나는 경향을 보여주지 못하고 있는데 그 이유는 두 가지로 생각할 수 있다. 첫째, 낮은 관여도하에서도 시간제약이 없으면 실제로 정보과부하가 일어나지 않는 경우와 둘째, 정보과부하가 일어나기 위해서는 절대적으로 낮은 관여도

를 가지도록 해야 하는데 실험상의 한계로 인하여 그렇게 되지 못했기 때문일 수 있다.

한편, 시간제약이 있는 경우에는 TV광고와 같은 형태의 정보를 주고 시간제약이 없는 경우는 인쇄매체를 통한 정보를 주는 방법이 있으나 이렇게 하면 정보매체가 달라서 생기는 외생효과를 배제할 수 없어서 이러한 연구 설계를 할 수 없었다. 앞으로의 연구는 TV와 같은 방송매체를 통한 연구를 하여 절대적으로 낮은 관여도하에서 어떤 현상이 일어나는가를 조사해 볼 필요가 있겠다.

가설 6의 결과는 시간제약이 정보과부하를 일으킨다는 것을 시사하고 있으나 모든 경우에 통계적 유의성이 나타난 것은 아니므로 의미있는 결과의 해석은 곤란하다고 할 수 있다.

5. 결 론

정보량과 관여도는 사람이 제품을 선택할 때 선택성과에 일반적으로 영향을 미치는 변수라는 것이 본 연구결과 지지되었다. 정보량의 수준에 따른 선택성과의 경우 시간제약이 없을 때는 정보과부하가 일어나지 않았으며, 시간제약이 있을 때는 정보과부하가 나타났다. 또한, 사람들이 높은 관여도하에서 의사결정을 할 때 낮은 관여도인 경우에 비해 선택성과가 더 높은 것으로 나타났으며, 시간제약이 있을 경우 선택성과가 더 좋을 가능성이 있다는 것이 시사되었다.

기존연구는 정보량이 지나치게 늘어나면 오히려 선택성과가 떨어진다는 가설에 집중하였는데 본 연구의 결과 정보과부하는 일반적 현상이 아님을 보여 준다. 사람이 의사결정 문제에 대한 관여도가 높고 정보를 처리할 시간도 충분한 경우 정보과부하는 나타나지 않았다. 그러나 관여도가 높더라도 시간이 제약되면 정보과부하 현상이 나타났다. 그래서 시간제약은 정보과부하를 일으키는 주요 요인이라는 것을 알 수 있다.

관여도가 낮은 경우는 주어지는 시간에 관계없이 정보과부하가 일어날 것을 예측하였으나 실제의 실험결과는 이를 지지하지 못했다. 이것은 절대적으로 낮은 관여도를 조작하는데 실패하였을 가능성이 있으며 추가적 연구가 필요한 사항이다.

한편, 관여도가 낮고 시간제약이 있을 때도 정보과부하가 일어나는 경향을 보였다. 시간제약에 의하여 정보과부하가 일어나는 경우 관여도 수준에 관계없이 최적정보량은 본 연구의 경우 약 12개 정도인 것으로 나타났다.

본 연구의 결과 소비자 선택성과의 척도로서 유클리디안 거리와 만족범위에 따른 척도를 사용하여 사람이 정보에 대한 관여도가 높고 시간적 제약이 없을 때는 정보과부

하가 일어나지 않는다는 것을 보여준 것은 기존 연구의 엇갈린 결과들이 어떤 연구는 시간을 제약하고 또 다른 연구는 시간을 충분히 제공하는 등 실험방법의 차이 때문이거나 측정도구가 불합리한 결과라는 것을 강력히 시사한다.

일반적으로 소비자는 TV나 라디오와 같은 방송광고를 제외하고는 대부분의 인쇄매체나 포장, 게시 등을 통해 정보를 습득하므로 시간적 제약은 거의 없다고 생각할 수 있으며 이러한 경우 정보는 많이 제공 될수록 좋다고 볼 수 있다. 결국 정보과부하가 설에 의하여 소비자에게 너무 많은 정보가 주어지면 오히려 해가 된다는 논리는 극히 제한된 경우에만 해당된다고 볼 수 있다. 따라서 정책입안자는 중요한 제품일수록 소비자에게 최대한 많은 정보를 제공될 수 있도록 노력하여야 하고 기업은 단기적으로는 자기에게 유리한 정보만을 제공하는 것이 이익이 될지도 모르나 장기적으로는 충분한 정보를 제공하는 것이 기업의 윤리측면 뿐 아니라 기업의 이익증진에도 도움이 되리라 생각된다.

사람이 정보에 대한 관여도가 높거나 낮거나 간에 시간적으로 제약이 있는 경우는 정보과부하 현상이 일어나는 결과가 나타났다. 이러한 경우는 TV광고를 보는 경우와 유사하다. 이 때는 지나치게 많은 정보보다는 중요한 정보를 적당한 수준 만큼 제공하는 것이 소비자에게 유리할 것이다. 예를들어 한정된 시간에 주부가 시장을 보는 경우 슈퍼마켓 등에서 물건을 사는 시점에서 지나치게 많은 정보를 주는 경우는 정보과부하를 발생시킬 가능성이 크다. 따라서 이 경우는 정말 중요한 정보만 이해하기 쉬운 방법으로 (Scammon 1977) 정보를 제시할 필요가 있다.

한편, 정보에 대한 관여도가 낮고 시간제약이 없을 때는 정보과부하가 나타나지는 않았지만 정보량의 증가에 따른 선택성과의 증가는 미미하므로 지나치게 많은 정보의 제공은 정보가 낭비될 가능성이 있다. 그러나 같은 정보라 하더라도 사람에 따라서 관여도가 높을 수도 낮을 수도 있기 때문에 정보에 무관심한 사람보다는 정보를 적극적으로 추구하는 사람을 보호한다는 의미에서는 역시 정보는 많을수록 좋다고 보겠다.

결론적으로 시간제약이 없을 때는 최대한의 정보를 제공하고 시간제약이 있을 때는 적당한 정보를 제공하는 것이 소비자의 의사결정에 도움이 된다고 하겠다. 특히 시간이 제약되어 있을 때는 아주 적은 정보량 또는 적극적인 인지적 노력을 자극할 만한 적절한 량의 정보를 제공하는 것이 좋을 것이다. 또 정보에 대한 관여도가 낮을 경우는 충분한 정보를 주되 낭비가 되지 않도록 정보량을 결정해야 할 것이다.

본 연구는 정보량에 대한 의사결정자의 의사결정에 대한 성과를 분석한 것으로 다음과 같은 한계들을 지적할 수 있다. 첫째, 연구대상 제품으로서 대학선택과 직장선택을

택하였는데 넓은 의미의 제품으로서는 문제가 없지만 일반적인 소비제품은 아니다. 또한 피실험자로 고등학생을 사용하였는데 이는 실험결과와 내적타당성은 향상시키나 외적타당성을 약화시키는 요인으로 작용할 수 있다는 것이다. 둘째, 낮은 관여도의 경우 결과적으로 판단할 때 절대적으로 낮은 관여도를 이끌어내지 못한 것으로 보인다. 셋째, 설문지 형태의 실험이기 때문에 정보제공방법이 일반적인 정보매체와는 다르므로 외적타당성을 제한하는 면이 있다.

이 연구의 약점인 외적타당성을 향상시키기 위해서는 이와같은 실험을 여러 동질적 집단의 피실험자를 대상으로 다양한 제품들에 대해 반복적으로 실시할 필요가 있다.

이러한 측면에서 향후 연구의 방향은 다음과 같은 것을 고려할 수 있을 것이다. 첫째, TV나 라디오 광고와 같은 방송매체에서 제공하는 정보량이 늘어남에 따라 소비자의 선택성도가 어떻게 변화되는지에 대한 연구가 필요하다. 둘째, 한 번의 정보처리가 아니라 반복적인 정보처리과정을 거치는 경우의 효과를 분석할 필요가 있다. 셋째, 소비자의 정보탐색 과정을 정보처리와 연결시키는 연구를 할 필요가 있다. 넷째, 소비자의 상품 선택 과정은 사람에 따라 상황에 따라 다양한 형태를 가지는데 이렇듯 서로 다른 선택 과정을 분석하여야 하겠다.

끝으로 시간이 제약될 경우 어느 경우에 선택성도가 좋아지는가를 분석할 필요가 있다.

REFERENCE

1. Bettman, James R, An Information Processing Theory of Consumer Choice, Addison-Wesley. 1979 a.
2. Bettman, James R, "Memory Factors in Consumer Choice: A Review," Journal of Marketing, 43, 1979 b, pp.37-53.
3. Broadbent, Donald E, "The Magical Number Seven After Fifteen Years," in Studies in Long Term Memory, eds., Alan Kennedy and Alan Wilkies, London: John Wiley & Sons, 1975, pp.1-18.
4. Churchill, Gilbert A, Marketing Research: Methodological Foundations, 3rd. ed., The Dryden Press, 1983.
5. Clark, Keith and Russell W. Belk, "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort," Advances in Consumer Research, 5th ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1978, pp.313-318.
6. Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley 1969.
7. Hupfer, Nancy and David Gardner, "Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study," in Proceedings: Association for Consumer Research, ed. David M. Gardner, College Park, MD: Association for Consumer Research, 1971, pp.262-269.

8. Jacoby, Jacob, Donald E. Speller, and Carol A. Kohn. "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," Journal of Marketing Research, 11, 1974 a, pp.63-69.
9. Jacoby, Jacob, Donald E. Speller, and Carol K. Berning, "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extention," Journal of Consumer Research, 1, 1974 b, pp.33-42.
10. Jacoby, Jacob, "Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues," Journal of Marketing Research, 10, 1977, pp.569-73.
11. Krugman, Herbert E, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," Public Opinion Quarterly, 29, Fall, 1965, pp.349-356.
12. Malhotra, Naresh K., "Information Load and Consumer Decision Making," Journal of Consumer Research, 8, March 1982, pp.419-490.
13. Malhotra, Naresh K., Arun K. Jain, and Stephen W. Lagakos, "The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint," Journal of Marketing, 46, Spring 1982, pp.27-37.
14. Miller, George A. "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits," Psychological Review, 63, 1956, pp.81-97.

15. Mittal, Banwari, "Understanding the Basis and Effects of Involvement in the Consumer Choice Process", Unpublished Ph. D. Dissertation, University of Pittsburg, 1982.
16. Muller E. Thomas, "Buyer Response to Variation in Product Information Load," Journal of Applied Psychology, 69, 1984, pp.300-306.
17. Petty, Richard E. John T. Cacioppo, and David Schuman, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Role of Involvement," Journal of Consumer Research, 10, September, 1983, pp.135-146.
18. Petty, Richard E. and John T. Cacioppo, "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message Relevent Cognitive Responses," Journal of Personality and Social Psychology, 37, 1979, pp.1915-26.
19. Russo, J. Edward, "More Information is Better: A Reevaluation of Jacoby Speller, and Kohn," Journal of Consumer Research, 1, 1974, pp.68-72.
20. Scammon, Debra L, "Information Load and Consumer," Journal of Consumer Research, 4, 1977, pp.148-55.
21. Simon, Herbert A. "How Big is a Chunk?" Science, 183, 1974, pp.482-8.
22. Stiles, G. W, "Determinants of the Industrial Buyer's Level of Information Processing: Organizations, and Individual

- Differences," In G. D. Hughes & M. L. Ray (Eds.), Buyer/Consumer Information Processing. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
23. Sumemrs, John O, "Less Information is Better?" Journal of Marketing Research, 11, 1974, pp.467-8.
24. Wilkie, William L, "Analysis of Effects of Information Load," Journal of Marketing Research, 11, 1974, pp.462-6.
25. Zajonc, R. B., "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," American Psychologist, 35, pp.151-175.
26. 이완수, 정의석, "제품 포장에 제시된 정보의 양과 형태가 제품선택의 질에 미치는 영향," 경영학 연구, 한국경영학회, 1986, 제 16 권 1호, pp.421 ~ 458.

