



모바일 화면 크기가 패션제품 타협대안 선택에 미치는 영향

- 정보과부하의 매개효과와 극대화 성향의 조절효과 -

남 샘 · 황 선 진⁺
성균관대학교 대학원 의상학과 박사수료 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

The Effects of Mobile Screen Size on the Choice of Compromise Option for Fashion Products

- Mediation Effects of Information Overload and Moderation of Maximization Tendency -

Saem Nam · Sun-Jin Hwang⁺
Doctoral Course, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University
Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺
(received date: 2018. 6. 24, revised date: 2018. 9. 3, accepted date: 2018. 9. 17)

ABSTRACT

With the advent of the information age, the existing online-PC shopping for fashion products is transitioning to mobile shopping. The process of exploring fashion information may vary according to mobile advice screen sizes because consumers would need to browse through several pages; the smaller the screen, the higher is the probability of information overload. Thus, in decision-making, choosing middle-quality products (compromise option) over high-quality ones (best option) is possible. Therefore, this study is aimed at verifying the moderated mediating effects of information overload and maximization tendency (maximizer and satisfier) on the choice of compromise option using different mobile screen sizes (pad and smartphone). In this study, the stimuli of smartphone (4.5inch) and pad (10inch) were presented to 120 domestic male and female consumers. For the choice of compromise option, they were asked to choose one option from the following: (option A with high-quality fashion products, option B with middle - quality (compromise option), and option C with low - quality). A total of 108 questionnaires were used for the final analysis after excluding 12 questionnaires with insincere responses. In analyzing the data, bootstrapping, credibility analysis, and t-test were conducted using SPSS 18.0 Macro. Results of this study are as follows. First, on the basis of the mobile screen size, the consumers with maximization tendency felt the information overload and chose the compromise option for fashion products. Second, the satisfiers with maximization tendency to make moderate choices under any given situation regardless of the mobile screen size did not largely feel the information overload and chose the same compromise option for fashion products.

Key words: choice of compromise option(타협대안선택), information overload(정보과부하), maximization tendency(극대화 성향), mobile screen size(모바일 화면 크기)

I. 서론

스마트 디지털 시대가 진행되면서 기존의 인터넷 패션 쇼핑시장에서 스마트폰 기기와 같은 모바일 쇼핑이 차지하는 비중은 매년 증가하는 경향을 보이고 있다(Sorn & Kim, 2017). 이는 온라인 구매가 데스크 탑 컴퓨터에 국한되기보다 스마트폰이나 태블릿 pc 등과 같은 다양한 기기를 이용한 쇼핑이 증가하고 있음을 의미한다. 모바일 기기에서 가장 쉽게 생각할 수 있는 특성은 화면의 크기이며 이는 일상생활에서 가장 대중적으로 사용되는 소(스마트폰: 4~5인치), 중(아이패드 미니: 5~8인치), 대(태블릿 pc: 8~10인치)로 구분할 수 있다(Digieco, 2015; Kim & Son, 2014; Lin, Wu, & Cheng, 2013). 크기에 따라 굳이 종류를 구분할 정도로 화면의 크기가 중요한 이유는 스마트 기기를 사용할 때 크기에 따라 나타나는 내용의 몰입도, 기억력, 만족도 등의 수행 효율성이 다르기 때문이다(Park & Cho, 2013; Stelzer & Wickens, 2006).

최근 스마트폰 제조업체들은 경쟁적으로 스마트폰의 화면 크기를 늘리기 위해 스마트폰의 카메라, 센서가 들어가는 부분을 최소한으로 남겨두는 등의 노력을 하고 있다(Choi, 2017). 왜냐하면 화면의 크기가 큰 스마트 기기는 작은 화면에 비해 텍스트를 읽기가 편하고 사진이나 동영상을 보는데 좀 더 수월하기 때문이다(Yoon, 2016). 이와 반대로 화면의 크기가 작아지게 되면 공간의 제약을 받아 정보를 찾는 과정에서 현재의 상태를 파악해야 하고 지나온 경로를 기억해야 하기 때문에 사용자가 정보를 처리하는데 어려움을 겪게 되며, 이러한 어려움은 정보 과부하로 이어지게 된다(Kim, 2015). 즉, 사람의 정보처리 능력은 한정적이기 때문에 소비자의 정보처리 능력을 초과하는 정보량이 주어지면 혼란 및 회피 현상이 나타나면서 정보과부하를 경험하게 되는 것이다.

이러한 정보과부하를 경험하게 되면 의사결정

상황에서 역효과가 발생하여 중간 정도 품질의 타협대안으로 선택할 확률이 높아진다(Drolet, Luce, & Simonson, 2009). 특히 불확실한 상황일수록 손실을 최소화하기 위해 타협대안의 선택률이 높아지며, 의사결정상황에서 제품 간 비교를 많이 하며 최고의 선택을 추구하는 극대화 경향이 있는 사람들에게 영향을 미칠 수 있다(Drolet, Luce, & Simonson, 2009; Parket, Bruine, & Fischhoff, 2007). 여기서 극대화 성향에는 극대화자와 만족자가 있는데, 극대화자는 최고의 선택을 위해 모든 대안을 고려하며 탐색하는 성향을 가지고 있다(Schwartz, 2004). 또한 극대화자는 제품에 대한 정보를 탐색할 때 정보과부하를 불러일으킬 수 있는 화면의 제약을 받게 되면 최고의 패션제품선택에 있어서 결정이 어려워질 수 있다(Lee & Kim, 2010). 이러한 경험을 통해 의사결정에서 오히려 중간 정도의 타협대안을 선택할 것이다(Mao, 2016). 반면 만족자는 최소한의 대안이 충족되면 극대화자처럼 최고의 선택을 위해 탐색하려는 성향을 갖고 있지 않기 때문에 화면의 크기가 작거나 큰 정도에 덜 민감하여 타협대안의 선택에서도 큰 차이를 보이지 않을 것이다.

최근 교육학과 소비자학 분야에서 화면의 크기를 고려한 인지적 반응이 학습수행 및 인지부하에 미치는 영향에 관한 연구들이 진행되었다(Chae, 2017; Kim & Son, 2014; Kim & Shin, 2016; Ryu, 2015). 모바일을 통한 패션 시장에 급격히 증가함에도 불구하고 패션제품의 모바일 구매 시 화면의 크기를 고려한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 또한 최고의 선택을 해야 하는 극대화자들은 제약적인 모바일 화면의 크기에 따라 정보과부하를 경험할 수 있지만 소비자들의 극대화 성향과 모바일 패션쇼핑 시 소비자들이 경험하는 정보과부하를 함께 고려한 연구는 거의 이루어지지 않아 이에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구의 목적은 모바일 화면의 크기로 인한 패션제품 타협대안 선택에 있어서 정보과부하를 경험하게 될 때

소비자 특성인 극대화 성향에 따라 조절될 것으로 예상하여 이에 대한 연구를 실증적으로 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 화면의 크기

사람들은 대상물의 크기를 계산하고자하는 심리적 기제를 가지고 있어서 자동적으로 큰 사물에 대해 더 주의를 기울여 주목하게 된다(Lang, 2006; Wolfe, 1994). 이는 미디어의 이미지 화질이나 화면의 크기와 같은 시각적 요소들이 미디어 수용시 시각 상태나 심리적 반응에 영향을 미치고, 특히 화면의 크기가 그 효과를 증가시키기 때문이다(Yost, Haciahmetoglu, & North, 2007). 화면의 크기는 모바일 기기의 주요한 특징이며 크기를 4~12인치 사이에서 다양한데 보통 PC모니터(19inch), 태블릿 pc(10~12inch)과 스마트폰(4~5inch)으로 구분할 수 있다(Ki & Lee, 2012). 먼저 pc모니터와 태블릿 pc와 같은 화면의 크기를 큰 기기들은 정보 전달력을 증가시킬 수 있으며(Wu, Lee, & Lin, 2007), 큰 화면을 가진 미디어일수록 콘텐츠 화면 정보에 대한 기억과 인지에 더 유리하게 작용하여 메시지에 대한 높은 각성과 호의적인 반응을 얻을 수 있다(Choi, 2007; Lombard & Ditton, 1997). 다시 말해, 큰 화면을 가진 미디어는 작은 화면을 가진 미디어보다 부가적인 정보까지도 더 많이 제시할 수 있기 때문에 정확하고 편안하게 정보를 처리할 수 있게 된다(Kim, 2015). 반면 작은 스마트폰 화면은 공간적인 제약을 받기 때문에 사용자가 텍스트를 읽을 때 쉽게 정보를 습득하고 이해하는데 어려움이 있고, 사용자가 정보를 찾는 과정에서 큰 화면의 환경에 비해 월등히 많은 버튼 조작과 화면전환을 겪어야 하기 때문에 지나온 경로들을 기억해야 하는 인지부담을 느끼게 되어 정보과부하 현상을 더 쉽게 경험하게 된다(Park & Park, 2011). 그로

인해 정보처리 효과가 저하되거나 중간정도의 선택을 하게 되는 것이다(Kim, 2015; Park & Park, 2011).

화면의 크기와 관련한 Yost, Haciahmetoglu, & North(2007)의 연구에서는 큰 디스플레이를 사용하는 것이 탐색 수행에 더 효율적이고 더 적은 경로 에러를 나타낸다는 것을 밝혀냈고, Park & Cho(2013)는 화면의 크기가 스마트폰 일 때보다 PC화면일 때 기억률이 높고 몰입도가 높음을 보여주었다. 또한 Raptis, Tselios, Kjeldskov & Skov(2013)는 특정 브랜드가 화면의 크기가 다른 스마트폰에 같은 정보를 제시했을 때 작은 화면(3.5inch)보다 큰 화면(5.3inch)일 경우에 사용자의 유용성 및 효율성이 더 높다는 것을 밝혀냈다. 이와 비슷하게 Kim & Shyam (2014)도 스마트폰 화면의 크기에 초점을 맞추어 화면 크기가 사용자들에게 어떠한 심리적 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과, 작은 화면(3.7inch)에 비해 큰 화면(5.3inch) 일 때 구매 제품에 더 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 스마트폰의 화면의 차이가 정보처리에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 Yoon(2016)의 연구에 의하면 화면의 크기에 따라 정보처리에 유의한 차이를 보이지 않았지만 화면의 크기가 작아질수록 정보처리 시간이 큰 화면보다 늘어나는 경향이 있다.

이처럼 화면의 크기가 큰 기기는 대상(제품)에 대한 전반적인 평가를 호의적으로 판단하는 반면 화면의 크기가 작은 기기는 인지적 부담을 쉽게 느끼며 부정적 심리적 영향을 미치는 간접적인 단서라는 것을 알 수 있다(Kim & Chu, 2014). 또한 정보화시대가 확산되면서 모바일 시장이 점점 커지고 있는 상황에서 소비자 의사결정에 간접적 단서로 영향을 미칠 수 있는 화면의 크기가 패션 제품에 대한 구매의사결정이 달라질 수 있음에도 불구하고 의류학 분야에서는 모바일 화면의 크기를 고려한 연구가 전혀 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 화면의 크기에 초점을 맞추어

스마트폰(4.5inch)과 태블릿 pc(10inch)로 구분하여 분석하고자 한다.

2. 극대화 성향

극대화 성향이란 구매선택에 대한 사람들의 태도 차이를 나타내는 개념을 의미한다(Schwartz, 2002). 먼저 극대화자란 자신이 하는 모든 구매나 결정에 있어서 최고의 선택을 내리기 위해 가능한 모든 대안들을 탐색하고자 하는 성향을 가지고 있는 사람을 의미한다(Schwartz, 2004). 일반적으로 극대화자는 선택의 대안이 과도하게 많아지면 오히려 자신이 잘못된 선택을 하지 않는 것인지에 대한 두려움에 빠지게 되고, 자신의 선택에 대한 만족도가 떨어지면서 후회에 대한 경험과 함께 의사결정 시 부정적 영향을 갖게 된다(Lee, 2009; Weaver, Daniloski, Schwarz, & Cottone, 2015). 반면 만족자란 매사에 쉽게 만족하며 자신의 선택이 적절하지 못하였다하더라도 그것에 대해 후회하지 않는 경향을 가진 사람을 의미한다(Schwartz, 2004). 그러므로 만족자 성향의 소비자들은 자신이 갖고 있는 적당한 기준의 품질, 크기, 가격 등에 맞는 제품을 발견하면 더 이상 탐색을 하지 않는다(Schwartz, 2004).

대표적인 선행연구로서 Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White, & Lehman(2002)의 연구와 Polman(2010)의 연구에서 극대화자와 만족자의 특성을 살펴본 결과, 극대화자는 만족자에 비해 전반적으로 후회와 우울을 많이 경험하고, 덜 행복해 하는 것으로 나타났다. 같은 맥락에서 Misuraca & Teuscher(2013)는 극대화자와 만족자가 의사결정을 할 때 소요되는 시간에 대해 분석하였다. 그 결과 극대화자들이 만족자에 비해 더 많은 옵션의 수와 정보들을 고려하며 더 많은 시간을 사용하는 것으로 나타났다. 또한 Mao(2016)는 극대화 성향이 타협효과에 어떻게 영향을 미치는지 실증적으로 연구하였는데, 만족자보다 극대화자들이 상대적으로 극단적인 선택보다

타협된 선택을 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 극대화자가 제품의 모든 속성에 있어서 항상 최고를 고집하는 것이 아니라, 상황에 따라 타협대안을 선호한다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 Koo, Sohn, & Rim(2016)은 미국인들을 대상으로 소비자의 기질적 욕심이 초기의 매력적인 기회를 놓친 이후에 마주한 후속 기회에서도 행동하지 않으려는 경향성인 무행동 관성에 미치는 영향에 있어서 무행동 후회와 극대화 성향이 조절된 매개효과를 하는지 살펴보았는데, 극대화 성향이 높을 때 욕심이 클수록 예상되는 무행동 후회를 많이 느끼는 것으로 나타났다.

이처럼 극대화자는 항상 최고의 성과만을 추구하는 것이 아니라 상황적 요소에 따라 다른 선택을 한다는 것을 알 수 있다. 또 다른 관점에서 생각해보면 최고의 선택을 추구하는 극대화자들이 의사결정 상황에서 선택 부담이나 많은 정보량으로 인해 과부하를 경험한다면 중간정도의 적당한 타협대안을 선택할 확률이 높다는 점을 유추할 수 있다.

3. 정보과부하

정보화 사회가 빠르게 진행되면서 온라인 쇼핑 시장에서 고려해야할 대안과 정보의 양이 넘쳐나기 때문에 소비자들은 선택의 어려움을 겪고 있다(Chernev, 2011). 정보과부하란 소비자들이 한 번에 처리할 수 있는 정보의 양 이상의 많은 정보가 주어질 경우 오히려 정보처리에 혼란이 발생하여 결국 의사결정에 부정적 영향을 미치는 것을 의미한다(Jacoby, Speller, & Kohn, 1974). 특히 스마트폰과 같은 작은 화면에서는 신체적 피로감과 효율성이 떨어질 수 있으며 이는 정보과부하로 이어진다(Park & Park, 2011). 또한 정보의 양뿐만 아니라 증가하는 제품의 수가 소비자혼란을 일으켜서 스트레스와 좌절 그리고 차선의 선택을 낳게 되는 것이다(Mitchell & Papavassiliou, 1999). 실제로 패션 시장 뿐 아니라 다양한 업종에서 정보

과잉 환경에서 개인의 가치 있는 정보와 의사결정을 대신해주는 큐레이션 서비스가 각광받고 있다 (You, Hong, Kim, & Cha, 2017).

정보과부하와 관련된 Park & Yeo(2014)의 연구에서는 유사제품의 과다로 인해 겪게 되는 선택대안의 과부하 현상에 초점을 맞추고 구매상황에서 어떠한 선택을 하는지 살펴보았다. 그 결과, 온라인에서 다양성 및 유사상품의 과잉으로 인한 의사결정의 어려움이 높아지는 것으로 나타났으며 이러한 의사결정의 어려움은 결국 구매 연기, 포기, 타협대안, 역 행동으로 이어질 수 있다고 하였다. 또한 S. J. Park(2016)은 온라인 패션 쇼핑물의 대체 추천제품과 보완 추천제품의 대안들 간 비교 또는 정보과부하를 통해 선택 어려움에 어떠한 영향을 미치는지 연구했다. 그 결과 대체 추천제품을 추천 받은 소비자들이 보완 추천제품을 추천 받은 소비자들보다 정보과부하를 더 많이 경험하는 것으로 나타났고, 정보과부하는 선택 어려움에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 유사하게 Pilli & Mazzon(2016)은 정보과부하로 인한 행동이 선택 지연으로 이어질 수 있음을 예측하고 연구를 진행하였다. 그 결과 옵션의 수와 속성의 수에 대한 정보가 많아질수록 선택 연기가 증가하는 것을 확인하였다. 마지막으로 Korhonen, Malo, Pajala, Ravaja & Somervuori(2018)는 제공되는 정보의 양에 따라 제품 선택 품질에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 연구하였는데, 제공되는 정보가 증가할수록 객관적인 판단이 어려워지고 이는 제품 선택 품질을 감소시키는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구들을 종합해 보면 정보과부하는 소비자 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이라 할 수 있으며, 정보과부하의 경험은 타협대안 선택률을 높일 수 있을 것이다.

4. 타협대안선택

소비자들은 제시된 대안들 중에서 어떤 대안이

가장 높은 가치를 제공하는지 판단하기 어려울 경우, 제시된 대안들 중 속성의 가치가 중간이 되는 대안을 선택하려는 경향이 높는데 이를 타협대안 선택이라고 한다(Simonson, 1989). 특히 정보과부하가 있는 경우에는 극단적인 대안보다 타협대안을 선택할 가능성이 높고, 불확실한 상황일수록 손실 최소화를 위해 타협화된 대안을 더욱 선호하게 된다(Drolet, Luce, & Simonson, 2009; Kim, 2015). 이러한 타협대안선택은 개인적 특성이나 주변적 상황요소에 의해 조절될 수 있으며, 서양 문화권의 소비자들보다 동양 문화권의 소비자들이 타협대안을 더 많이 선택하는 것으로 나타나고 있다(Briely et al, 2000; Yoon & Simonson, 2008). 또한 한 대안의 속성들이 중간 정도의 가치를 갖는 대안이라면 타협대안을 선택할 확률이 높다 (Chernev, 2004).

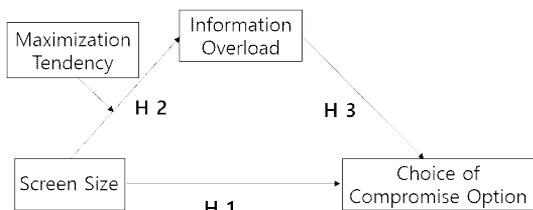
타협대안선택과 관련한 Sheng, Parker & Nakamoto(2005)의 연구에서는 불확실한 상황에서 손실최소화를 통해 타협대안선택을 설명하고 있으며, 소비자들이 불확실한 상황일수록 타협화된 대안을 긍정적으로 평가하였다. Kim(2013)의 연구에서는 제공되는 정보의 양에 따른 조절초점과 제시형식간의 관계가 타협대안선택에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과 정보의 양이 많아지면 촉진초점 집단보다 방어초점 집단이 제시형식에 상관없이 극단적인 대안보다 타협대안을 더 많이 선택하는 것으로 나타났다. 즉, 방어초점 집단은 위험을 회피할 수 있는 안전한 대안을 선택하기 위해 정보탐색 시 선택대안들 간의 비교를 통해 타협대안을 선택하는 것이라 할 수 있다.

요약하면 소비자의 개인적인 성향과 상황적 요소에 따라 타협대안의 선택이 달라지고, 제공되는 정보 양이 많아지면 선택적 부담을 느끼게 되어 불확실한 상황을 회피하고자 타협대안을 선택한다는 것을 알 수 있다. 특히 정보량의 부담을 느낄 수 있는 모바일의 작은 화면의 경우 타협효과가 달라질 것으로 유추해 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 모바일 화면의 크기(스마트폰 vs 패드형)가 정보과부하를 경유하여 타협대안선택에 영향을 미치는 매개효과가 극대화 성향(극대화자 vs 만족자)에 의해 조절되는지, 즉 조절된 매개효과를 검증하고자 하였다. 이에 대한 가설과 연구 모형은 다음과 같다(Fig 1.).

- 가설 1. 모바일 화면의 크기는 타협대안선택에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 모바일 화면의 크기가 정보과부하에 미치는 영향에 있어서 극대화 성향이 조절효과를 보일 것이다.
- 가설 3. 모바일 화면의 크기와 극대화 성향의 상호작용은 정보과부하에 의해 매개되어 타협대안 선택에 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Research model

1. 측정도구

1) 모바일 화면의 크기

모바일 화면의 크기란 모바일 기기 스크린의 실제 화면 크기를 의미하는 것으로 작은 화면과 큰 화면으로 구분될 수 있다. 본 연구에서 모바일 화면의 크기는 스마트폰 형태의 작은 화면과 패드 형태의 큰 화면으로 정의된다. 자극물에 제시된 모바일 화면의 크기는 스마트폰형과 패드형으로 분류하여 실제 스마트폰(4.5inch)과 패드(10inch) 사이즈에 맞춰 제작하였다. 한 집단에게는 스마트폰(4.5inch)의 조작물을 제시하였고, 다른 한 집단

에게는 패드형(10inch)의 조작물을 제시하였다.

2) 정보과부하

정보과부하란 단기간에 규정량을 초과하는 정보가 주어지면 이는 의사결정에서 부정적으로 영향을 미치는 것을 의미한다(Jacoby, Speller & Kohn, 1974). 본 연구에서 정보과부하는 의사결정 상황에서 일정 시간 안에 패션제품에 관한 정보를 제시 할 때 모바일 화면의 크기에 따라 소비자가 겪는 인지부담으로 생기는 과부하로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Iyengar & Lepper(2000)의 연구에서 사용된 3개의 문항을 이용하여 본 연구에 맞게 수정·보완하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 극대화 성향

극대화 성향이란 한 개인이 대안평가를 하는 방식으로 자신이 주체가 되어 다양한 옵션들을 고민하는 것으로 최상의 선택을 추구하는 극대화자와 주어진 조건 내에서 고민 없이 적당히 만족하는 만족자로 구분된다(Schwartz, 2004). 본 연구에서는 Schwartz et al.(2002)의 연구에서 사용되었던 13개의 문항을 토대로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 7점 리커트 척도로 측정하여 중위수인 4.615를 기준으로 최고의 선택을 추구하는 극대화자와 적당한 수준의 대안 선택을 하는 만족자로 나누었다.

4) 타협대안선택

타협대안선택이란 여러 선택대안이 존재하는 상황에서 새로운 대안이 추가될 때 중간정도 수준의 대안에 대한 선택확률이 증가하는 것을 의미한다(Simonson, 1989). 본 연구에서 타협효과는 패션상품 속성 대안들 중 중간정도의 속성대안이 추가적으로 제시되는 것으로 정의하고, 자극물에 제시된 타협대안 선택은 3개의 동일한 패딩점퍼의 대안들(높은 품질 대안: A(6온스, 보온성 10, 40

만원), 중간 품질 대안(타협대안): B(4온스, 보온성 7, 20만원), 낮은 품질 대안 C(2온스, 보온성 3, 10만원))에 제품 정보의 품질 차이를 두어 한 화면에 제시하고 이들 중 하나의 대안을 선택하게 하였다. 자극물의 내용은 동일한 패딩점퍼와 제품 정보에 품질의 차이(제품의 보온성, 가격대, 패딩 점퍼의 부피감)를 두어 제시하였다. 또한 정보처리의 복잡성을 위하여 “평균스팀처리 과정을 거친 편안한 라인의 다운점퍼”라는 문구를 설정하였다.

2. 연구대상자 및 실험절차

본 조사의 자극물에 사용할 적절한 제품을 선정하기 위해 패션제품의 관여도가 높고 남녀 공용의 특성이 반영되며 일반적인 사용 가능성이 있는 패션제품을 선정하고자 하였다. 이를 위해 2017년 9~11월 간 ELLE, VOGUE 패션잡지에서 빈번하게 노출되는 5개의 패션제품군(운동화, 패딩점퍼, 머플러, 니트, 모자) 중에서 가장 노출 빈도가 높았던 패딩점퍼로 선정하였다. 본 연구의 가설 검증에 위해 서울지역에 거주하는 남녀 20~30대 대학생 및 일반인 120명을 대상으로 편의 표집 하였고, 불성실한 응답 12부를 제외한 108부가 최종분석에 사용되었다.

3. 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위해 SPSS 18.0 통계패키지를 사용하였다. 연구에 사용된 모바일 화면의 크기에 따른 소비자의 패션제품 타협대안선택에 있어서 정보과부하를 경유하여 극대화 성향에 따라 달라질 수 있는 조절 효과를 확인하였다. 조절

된 매개효과는 독립변수가 종속변수에 미치는 효과가 매개변수를 통해 나타나고 매개효과가 조절변수에 따라 달라지는 것을 의미하는 것으로, 독립변수와 조절변수와의 상호작용항이 매개변수를 통해 종속변수에 미치는 영향을 검증한다. 이를 위해 효과를 분석한 뒤 모바일 화면의 크기가 타협대안선택에 미치는 직접효과와 정보과부하를 매개로 한 간접효과를 검증하였으며, 이 때 로지스틱 회귀분석을 기반으로 한 Hayes(2013)의 Process Macro(Model 7 사용)프로그램을 활용해 부트스트래핑을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 변수의 신뢰도 및 조작점검

자료의 분석에 앞서 본 연구에서 사용된 측정항목의 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 집단 내 변수인 극대화 추구 성향 13개 측정문항의 Cronbach' α계수는 .968으로 나타났다. 정보과부하를 묻는 3문항간의 Cronbach' α값이 .924로 높게 나타나 측정항목으로 사용하기에 적절한 것으로 판단되었다. 또한 패션제품 타협대안들의 조작점검에 대해 유의미한 차이를 보였다(높은 품질 대안=4.14, 중간 품질 대안=2.68, 낮은 품질 대안=1.82, $p < .001$).

2. 극대화 성향 집단 세분화 및 조작점검

본 연구에서 사용된 극대화 성향 13문항에 대한 평균값의 중위수를 구하였고, 중위수 4.615를 기준으로 하여 이에 해당하는 12명을 제외시켰으

<Table 1> Regulatory focus of maximization tendency group segmentation results

Variable Type	M	SD	N	%
Maximizer	5.19	0.37	49	51
Satisficer	2.83	0.81	47	49

며 4.615보다 높은 집단은 극대화자, 4.615보다 낮은 집단은 만족자로 분류하였다. 분석결과 극대화자는 49명, 만족자는 47명으로 나타났다(Table 1).

3. 연구가설 검증

가설 검증을 위해 극대화 성향의 조절효과와 정보과부하의 조절된 매개효과가 통계적으로 유의미한지 확인할 수 있는 SPSS Macro를 통해 부트스트래핑을 실시하였다. 부트스트래핑은 표본의 정규분포를 가정하지 않고 통계적 모의실험 절차를 통해 대규모의 가상적 무선 표본을 재추출하여 계산하는 방법으로 기존의 매개효과의 유의성을 검증하는 Sobel 방식에 비해 상대적으로 통계적 검증력이 높다고 알려져 있다(Preacher, Rucker, & Hayes, 2007). 부트스트래핑 방법은 매개(간접)효과 계수에 대한 95% 신뢰구간을 산출하게 되는데, 이 신뢰구간의 하-상한값이 0을 포함하지 않으면 매개(간접)효과가 .05 수준에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다(Preacher, Rucker, & Hayes, 2007). 먼저 실험결과를 살펴보면 <Table 2>와 같다.

<Table 2>에 따르면, 모바일 화면의 크기가 패션제품 타협대안 선택에 영향을 미치는 직접효과에서는 추정된 95% 신뢰구간 내에 0을 포함하므로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나(LLCI=-1.399, ULCI=.681, T=.499, N.S.), 화면의 크기가 패션제품 타협대안 선택에 독립적인 영향력이 없는 것으로 밝혀져 가설 1은 기각되었다. 이는 모바일 기기의 물리적인 특성(화면의 크기)이 소비자의 타협대안선택에 직접적인 영향을 끼치는 것이 아니라, 소비자의 개인적인 특성이 반영되거나 특정한 상황이 주어졌을 때 나타나는 효과인 것으로 사료된다.

다음으로 모바일 화면의 크기가 95% 신뢰구간에서 LLCI(하한값)이 -1.006, ULCI(상한값)이 1.186로 0을 포함하므로 정보과부하에 독립적으로 유의한 영향을 미치지 않았으나(T=.163, N.S.), 극대화 성향에 의해 조절되는 것으로 나타나(LLCI=.178, ULCI=1.150, T=2.715, p<.001), 가설 2는 지지되었다. 즉, 모바일 화면의 크기가 정보과부하에 직접적으로 영향을 미치는 것이 아니라 극대화 성향에 의해 달라짐을 의미한다. 이는 소비자의 개인적 특성인 극대화 성향은 선택을 해

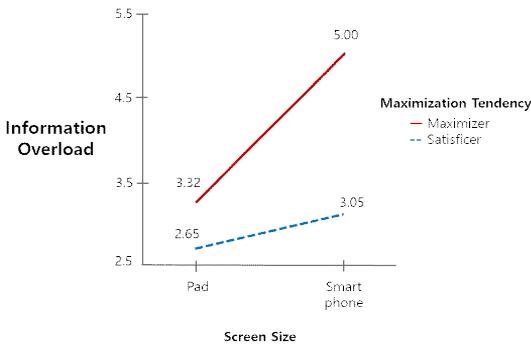
<Table 2> Result of moderated mediation

Variable	Information Overload					Choice of Compromise Option				
	coefficient	SE	T	95% Confidence Interval		coefficient	SE	T	95% Confidence Interval	
				LLCI (low)	ULCI (high)				LLCI (low)	ULCI (high)
Screen Size	.090	.552	.163	-1.006	1.186	.531	-.676	.499	-1.399	.681
Maximization Tendency	.664	.245	2.715**	.178	1.150	-	-	-	-	-
Screen Size x Maximization Tendency	.796	.347	2.295*	.107	1.485	-	-	-	-	-
Information Overload	-	-	-	-	-	.714	.234	3.045*	.254	1.173

**p<.01, *p<.05

LLCI: low bound in 95% confidence interval, ULCI: high bound in 95% confidence interval

야 하는 상황에서 주어진 선택의 수의 증가는 처리하기 어려운 정보의 문제를 의미하기 때문에 정보과부하에 부정적인 영향을 미친다는 Schwartz (2000)의 연구결과를 지지한다. 또한 모바일 화면의 크기와 극대화 성향 간의 유의한 상호작용이 나타나(LLCI=.107, ULCI=1.485, T=2.295, $p < .05$), 정보과부하에 영향을 미치는 것으로 확인되었고 이를 시각화 하면 <Fig. 2>와 같다.



<Fig. 2> Interaction screen size x maximization tendency for information overload

<Fig. 2>와 같이, 모바일 화면의 크기가 패드형 일 때 보다 스마트폰형 일 때 만족자보다(M=3.54) 극대화자(M=5.00)가 더 많은 정보과부하를 경험하는 것으로 나타났다. 즉 극대화자는 만족자보다 의사결정을 내리는 행위 자체에 어려움을 느끼고 선택에 대한 확고한 취향이 없기 때문에 선택하거나 고려해야할 가지 수가 증가할수록 부정적 감정을 경험하면서 선택의 과부하로 이어진다는 Dar Nimrod et al.(2009)의 연구결과와 맥을

같이 한다. 또한 정보 제공 시에 큰 화면보다 스마트폰과 같은 작은 화면에서 볼 때 메시지의 정보처리가 제한적이라는 Lang(2006)의 연구결과와 일치한다. 따라서 스마트폰형 위주로 패션제품에 대한 정보를 제공할 때 복잡하고 다양한 정보보다는 시각적인 이미지를 활용한 정보 제공을 고려해 볼 필요성이 제기된다.

다음으로 매개변수인 정보과부하가 패션제품 타협대안 선택에 직접적으로 미치는 영향을 분석한 결과<Table 2>, 정보과부하는 패션제품 타협대안 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(LLCI=.254, ULCI=1.173, T=3.045, $p < .05$). 이는 Korhonen, Malo, Pajala, Ravaja, & Somervuori(2018)의 연구결과와 같이 의사결정상황에서 정보를 너무 많이 제공하면 좋은 선택을 할 수 있는 능력이 저하되며, 인지적 정보과부하가 있는 경우에는 극단적인 대안보다 타협대안을 선택한다는 Drolet, Aimee, Mary Frances Luce, & Itamar Simonson(2009)의 연구결과를 지지한다.

한편 가설 3의 모바일 화면의 크기와 극대화 성향의 상호작용이 정보과부하에 의해 매개되어 타협대안 선택에 영향을 미치는지 살펴본 결과는 <Table 3>과 같다. 즉, 정보과부하의 95% 신뢰구간에서 LLCI(하한값)이 .116이고 ULCI(상한값)이 1.322으로 나타나 0을 포함하지 않으므로 조절된 매개효과가 있는 것으로 확인되어 가설 3은 지지되었다. 이는 모바일 화면의 크기(스마트폰형 vs 패드형)가 정보과부하에 미치는 영향에 있어서 극대화 성향(극대화자 vs 만족자)에 의해 조절되

<Table 3> Moderated mediation effect of information overload

Outcome: choice of compromise option

Variable	Effect Size	Boot SE	95% Confidence Interval	
			LLCI(lower bound)	ULCI(upper bound)
Information Overload	.568	.301	.116	1.322

Bootstrap is 5000 sampling.

〈Table 4〉 Indirect effect of maximization tendency and information overload

Outcome: choice of compromise option

Mediator Variable	Moderator Variable	Moderated Mediation Effect			
	Maximization Tendency	Effect Size	Boot SE	LLCI(lower bound)	ULCI(upper bound)
Information Overload	Maximizer	1.200	.456	.480	2.240
	Satisficer	.632	.339	.173	1.446

고, 이러한 정보과부하는 패션제품 타협대안 선택에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 이는 극대화 성향이라는 소비자 개인의 과도한 몰입이 결국 정보과부하와 같은 부정적인 결과를 낳을 수 있다는 점에서 주목해야할 필요성이 제기되며, 이러한 결과를 좀 더 자세히 살펴보면 〈Table 4〉와 같다.

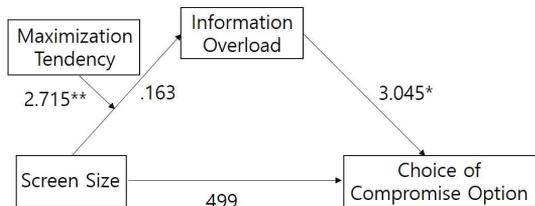
〈Table 4〉에 따르면, 극대화자(ES=1.200)일 경우 만족자(ES=0.632)일 때 보다 정보과부하를 더 많이 느끼며 패션제품 타협대안 선택을 더 높게 하는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 모바일 화면의 크기가 작은 스마트폰형은 정보수집에 있어서 사이즈가 제한적이고 여러 화면의 전환을 꺾어야 하는 어려움으로, 최소한의 기준을 토대로 정보를 수집하는 만족자보다 최고의 선택을 추구하는 극대화자에게 더 부정적인 영향을 미쳐 정보과부하를 경험한다는 Park & Park(2011)의 연구결과와 같은 결과이다. 또한 극대화자는 선택 대안이 가장 높은 효용을 제공하는지 판단하기 어렵기 때문에 극단적인 대안보다 자신의 결정을 정당화하기 용이하고 잘못된 결정의 오류를 최

소화시켜주는 안전한 대안으로 타협대안을 선택한다는 Kim(2013)과 Wen(2016)의 연구결과를 지지한다. 마지막으로 지금까지의 분석결과를 종합하면 〈Fig. 3〉과 같이 요약 될 수 있다.

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 최근 증가하는 온라인 쇼핑 시 모바일 화면의 크기가 극대화 성향에 따라 정보과부하가 다르게 나타나고, 이로 인한 정보과부하는 패션제품 타협대안 선택에 영향을 미치는지 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 연구의 결과를 토대로 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 모바일 화면의 크기에 따라 극대화 성향은 정보과부하를 느끼며 패션제품 타협대안 선택을 하는 것으로 나타났다. 즉 모바일 화면의 크기가 패드형 일 때보다 스마트폰형 일 때 극대화 성향의 극대화자들이 정보과부하를 많이 느끼며 패션제품 타협대안을 선택하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션제품의 온라인 쇼핑 시 제품의 사이즈, 색상 등을 실제로 만져보지 못하고 사야하는 불확실한 상황에서 극대화자들은 최고의 선택을 하기 위해 여러 가지 기준을 고려해야하기 때문에 정보과부하가 쉽게 오는 것이라고 할 수 있다. 이는 극대화자가 패션제품의 모든 선택에 있어서 항상 최고만을 추구하는 것이 아니라 소비자가 처해있는 환경과 심리적 요소에 따라 다양한 선택을 할 수 있음을 의미한다. 그러므로 패션제품에 대한 극대화자의 성향을 완화시킬 수 있도록 불필요한 제품정보에 대한 복잡성을 줄이



〈Fig. 3〉 Study result model

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

고 신뢰할 수 있는 핵심 정보만을 제공한다면 소비자의 혼란을 줄여 더욱 긍정적인 구매로 유도할 수 있을 것이다.

둘째, 모바일 화면의 크기와 상관없이 주어진 조건에서 적당히 선택하는 극대화 성향의 만족자들은 정보과부하를 크게 느끼지 않으며 패션제품 타협대안을 덜 선택하는 것으로 나타났다. 이는 만족자들은 패션제품 정보에 대한 최소한의 기준에 충족되면 더 이상의 정보 수집을 하지 않고 정보에 대한 부담과 과부하를 느끼지 않으며 화면의 크기와 상관없이 비슷한 패션제품 타협대안을 선택한다는 선행연구들과 일치하는 결과이다. 따라서 만족자들은 패션제품 선택 시 선택 기준이 많지 않기 때문에 패션제품의 탁월한 특성을 적절하게 부각한다면 효과적인 판매촉진 수단이 될 것이다.

본 연구의 이론적, 실무적 시사점을 제시하자면 다음과 같다. 첫째, 이론적 시사점은 모바일 쇼핑 시장의 확대에 따른 모바일 화면의 크기와 소비자의 개인적 성향인 극대화 성향이 정보과부하에 영향을 미치고, 소비자들은 위험을 최소화 하고자 패션제품 타협대안을 선택하는 것을 실증적으로 검증하였다. 또한 본 연구는 패션제품의 구매의사 결정 과정에서 부정적 결과에 대해 논의하였고, 소비자들의 극대화 성향과 같은 개인적 특성이 구매행동과 직접적으로 연결되며 패션제품에 대한 정보과부하 관련 연구를 진행함으로써 기존 온라인 의류제품 선택 및 구매과정에 대한 이해의 폭을 넓혔다. 둘째, 실무적인 시사점은 본 연구의 결과처럼 최근 모바일 쇼핑이 증가하면서 넘쳐나는 패션제품에 대한 과잉정보로 인해 소비자들에게 더욱 피곤함을 유발하고, 구매를 지연시키며 선택 장애를 일으킬 수 있음을 시사한다. 특히 모바일에서 패션제품은 선택의 폭이 방대하며 제품별 차이를 느끼지 못하는 등의 혼란스러움을 가져올 수 있다. 따라서 패션업체에서는 유사한 패션제품의 다양성보다는 소비자들의 구매에 대한 정보 필터링을 토대로 큐레이션 서비스와 같이 개인의 취향

을 고려해 제시해주는 단순전략을 활용해 경쟁력을 높여야 할 것이다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 연령을 20-30대로 제한하였는데 향후 연구에서는 연령대별로 나누어 정보과부하 정도의 차이를 살펴보고 각 소비층에 따른 텍스트, 이미지 등의 선호도를 살펴본다면 보다 일반화된 연구결과를 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구의 자극물에 사용된 제품을 패션 제품으로 제한하였는데, 향후 연구에서는 제품의 유형을 다양화한 연구가 진행되어야 할 것이다.

Reference

- Briley, D. A., Michael, W. M., & Itamar, S. (2000). Reasons as Carriers of Culture: Dynamic Versus Dispositional Models of Cultural Inference on Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 27(September), 157-178.
- Chae, J. M. (2017). The Effects of Shopping Value, Ease of Use, and Usefulness on Mobile Purchase Intention. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 20(2), 73-86.
- Chernev (2011). When More is Less and Less is More: The Psychology of Managing Product Assortments. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 3(1), 8-15.
- Choi, E. J. (2007). Effects of Small Monitor Size of DMB Phone and PMP on Viewers' Information Processing Process of Contents. *The Korea Contents Society*, 7(5), 110-117.
- Choi, J. P. (2017, September, 3). College immigration hope project, <540> Smartphone 2017, etnews. Retrieved from <http://www.etnews.com/20170901000089>
- Dar-Nimrod, I., Rawn, C. D., Lehman, D. R., & Schwartz, B. (2009). The maximization Paradox: The costs of Seeking alternatives. *Personality and Individual Difference*, 46, 631-635.
- Dhar, R., & Gorlin, M. (2013). A Dual-System Framework to Understand Preference Construction Processes in Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 528-542.
- Digieco (2015, January, 14). 2015 Mobile Trend Spectrum. *Digieco*. Retrieved from <http://www.digieco.co.kr/KTFront/index.action>
- Drolet, A., Luce, M. F., & Simonson, I. (2009). When Does Choice Reveal Preference? Moderators of Heuristic versus Goal-Based Choice. *The Journal of consumer research*, 36(1), 137-147.

- Hayes, Andrew F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford.
- Iyengar & Lepper (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 1(June), 63-69.
- Joung, J. N., Lim, H. B., & Lee, B. K. (2016). The Effect of Maximization Tendency on Consumer Responses to Comparative vs. Non-comparative Advertising. *Korean Psychological Association*, 2016 (8), 325-325.
- Kim, K. J., & Shyam, S. (2014). Does screen size matter for smartphones? Utilitarian and Hedonic effects of screen size on smartphone adoption. *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 17(7), 466-473.
- Ki, H. Y., & Lee, J. H. (2012). Effects of Display Size of Digital Media on the Reliability of the Information Contents. *Korea Journal of the science of emotion & sensibility*, 15(1), 65-72.
- Kim, G. H., & Son, M. K. (2014). The effects of touch display size on emotional responses and performance: Focused on viewing distance and viewing angle. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 15(3), 501-522.
- Kim, G. H., & Shin, J. Y. (2016). The Touch Leads Ownership: The Effects of Screen Size and Input Type on Online Shopping Behavior. *Korean Society of Consumer Studies*, 27(1), 93-121.
- Kim, S. H. (2013). Consumer's choice depends on the presentation formation of alternatives: The fit between the regulatory focus and presentation format influence on compromise effect. *Journal of Marketing Management Research*, 18(3), 83-114.
- Kim, S. H. (2015). *Study on the screen according to user-soluble expand in smart environments* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Republic of Korea.
- Kim, Y. H., Kim, S. H., & Song, K. S. (2015). The Effect of Set Configuration on the Choice of Brand: Focusing on the Moderating Effects of Promotion Type. *The Korean Academic Association of Business Administration*, 34(2), 97-111.
- Korhonen, P. J., Malo, P., Pajala, T., Ravaja, N., Somervuori, J. W. (2018). Context matters: The impact of product type, emotional attachment and information overload on choice quality. *European Journal of Operational Research*, 264(2018), 270-279.
- Koo, H. J., Sohn, Y. W., & Rim, H. B. (2016). The Influence of Dispositional Greed on Inaction Inertia: A Moderated Mediation Model of Anticipated Inaction Regret and Maximization. *Korean Society of Consumer Studies*, 27(5), 305-321.
- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing(LCAMP) to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*, 56, 57-80.
- Lee, B. H., & Kim, S. J. (2010). Study on Intuitive Clipboard Interface Using Edges of mobile touch screen. *Korean Society of Design Science*, 2010(10), 166-167.
- Lee, H. Y. (2009). *The Effects of Mindfulness Meditation on the maximization and dysfunctional attitude of Maximizers* (Unpublished master's thesis). Duksung Women's University, Republic of Korea.
- Lee, H. J. (2012). *A Study on Interaction Affecting Factor and Information Sharing and Creation Intention in Social Network Services* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Republic of Korea.
- Lin, H., Wu, F. G., & Cheng, Y. Y. (2013). Legibility and visual fatigue affected by text direction, screen size and character size on color LCD e-reader. *Displays*, 34(1), 49-58.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), 0-0.
- Mao, W. (2016). When one desires too much of a good thing: The compromise effect under maximizing tendencies. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 2016, 66-80.
- Medvex, V. H., Madey, S. F., & Gilovich, T. (1995). When less is more: Counterfactual thinking and satisfaction among Olympic medalists. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 603-610.
- Misuraca, R., & Teuscher, U. (2013). Time flies when you maximize-Maximizers and satisficers perceive time differently when making decisions. *Acta Psychologica*, 143, 176 - 180.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of product and brand management*, 8(4), 319-339.
- Mourali, Mehdi, Uif, Bockenholt, & Michel Laroche (2007). Compromise and Attraction Effects Under Prevention and Promotion Motivations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 234-247.
- Nenkov, G. Y., Morrin, M., Ward, A., Schwartz, B., & Hlland, J. (2008). A short form of the Maximization scale: Factor structure, reliability and validity studies. *Judgment and Decision Making*, 3, 371 - 388.
- Park, E. T., & Cho, I. H. (2013). The Effects of Screen Size on Learning. *Korea Entertainment industry*

- association, 7(3), 53-62.
- Park, J. S. (2016). *The Effects of Product Recommendations on Choice Difficulty in Online fashion Shopping Mall* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Republic of Korea.
- Park, J. W., & Yeo, J. S. (2014). Choice Overload: Concentrated on Choosers' Diversity Perceptions and Emotional Responses. *Korean Society of Consumer Studies*, 25(6), 93-113.
- Park, J. W. (2016). *A Study on Consumer Heuristic in Choice Overload* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Republic of Korea.
- Park, H. S., & Park, J. E. (2011). The Relationship Study for Navigation Types and Cognitive Load in the Mobile Learning. *Korean Journal of Teacher Education*, 27(3), 49-69.
- You, S. E., Hong, I. Y., Kim, T. G., & Cha, H. S. (2017). The Impact of Curation Shopping on Online Purchase Behavior. *Entrue Journal of Information Technology*, 15(1), 123-134.
- Pilli, L. E., & Mazzon, J. A. (2016). Information overload, choice deferral, and moderating role of need for cognition: Empirical evidence. *Revista de Administrao Management Journal*, 51(1), 36-55.
- Polman, E. (2010). Why are maximizers less happy than satisficers? Because they Maximize positive and negative outcomes. *Journal of Behavioral Decision Making*, 23(2), 179-190.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Assessing moderated mediation hypothesis: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42, 185-227.
- Raptis, D., Tselios, N., Kjeldskov, J., & Skov, MB. (2013). Does size matter? Investigating the impact of mobile phone screen size on users' perceived usability. *effectiveness and efficiency. MobileHCI'13*, 127-136.
- Ryu, J. H. (2015). The Effects of Cognitive Level and Screen Size of E-Book Smartpad on Cognitive Loads: Why Simple Design is Better. *The Korean Association for Educational Methodology Studies*, 27(2), 177-194.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. (2002). Maximizing versus satisficing : Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 1178-1197.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: why more is less*. New York: Ecco, c2004.
- Sorn, E. R., & Kim, T. K. (2017, September, 7). Online Shopping Trend. *Statistics Korea*. Retrieved from <http://kostat.go.kr/wsearch/search.jsp>
- Weaver, K., Daniloski, K., Schwarz, N., & Cottone, K. (2015). The role of social comparison for maximizers and satisficers: Wanting the best or wanting to be the best? *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 372-388.
- Wolfe, J. M. (1994). Visual search in continuous, naturalistic stimuli. *Vision research*, 34(9), 1187-1195.
- Wu, H. C., Lee, C. L., & Lin, C. T. (2007). Ergonomic evaluation of three popular Chinese e-book displays for prolonged reading. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(9-10), 761-770.
- Yoon, C. H. (2016). The Effects of Different Display Sizes of Smart Phones to the Task Performance. *Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 17(4), 209-214.
- Yoon, N. H., & Choo, H. J. (2011). The Effects of Mobile Using Benefits and Costs on the Self-Connection with Mobile Device: Comparing between Mobile Fashion Application Users and Non-Users. *Korean Society of Consumer Studies*, 22(2), 227-252.
- Yoon, S. O., & Itamar, S. (2008). Choice Set Configuration as a Determinant of Preference Attribution and Strength. *Journal of Consumer Research*, 35(August), 324-37.
- Yost, B., Haciahmetoglu, Y., & North, C. (2007). Beyond visual acuity: the perceptual scalability of information visualizations for large displays. *CHI Conference*, 1(-), 101-110.