

온라인쇼핑에서 제품정보 이미지스타일이  
소비자 선택에 미치는 효과에 관한 연구

The influence of the Image Style of product Information in the  
On-line Shopping on Consumer Choice

주저자: 김호다 (Kim, Ho Da)

홍익대학교 박사과정

공동저자: 윤찬중 (Yoon, Chan Jong)

한양대학교 박사과정

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

#### II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 제품유형에 따른 인터넷 구매행동
2. 품질 지각과 소비자 선택
3. 제품 정보의 양

#### III. 실증조사연구

1. 실험자극설계
2. 실험절차설계
3. 설문지의 구성
4. 분석결과

#### IV. 결론

#### V. 향후 연구과제

### 참고문헌

#### (Keyword)

Internet Shopping, Consumer Choice, Image Style of product Information.

## 논문요약

본 연구는 온라인쇼핑몰에서 제품정보에 대한 소비자의 선택을 외부로부터 유입되는 제품정보를 이미 지스타일만으로 구성된 자극에 근거한 선택(stimulus-based choice)과 새로 유입되는 정보 없이 과거의 기억을 되살려서 제품을 선택하는 기억에 근거한 선택(memory-based choice)<sup>1)</sup>을 기반으로 하여 온라인에서 획득한 정보의 질에 관한 문제와 제품정보의 전달에 있어서 한계점을 디자인측면에서 극복하고자 하였다. 이것은 온라인에서의 제품정보에 대한 소비자선택의 욕구를 정확히 평가하여 제품선택이 확대될 수 있는 효과적이고 미래적인 온라인 소비문화를 갖추는데 그 의의가 있다. 이에 본 연구에서는 소비자 선택 기반의 선행연구를 살펴보고 제품유형에 따라 품질지각의 양을 조절하여 제작한 이미지스타일의 효율성에 대해 입증하였으며, 온라인 쇼핑몰 제작 과정에 있어서 쇼핑몰 제작자가 의도한 바대로 소비자를 효과적으로 설득시키고 가능성을 제시한다는 견지에서 그 의의가 아주 크다고 할 수 있다.

### Abstract

This study is to overcome defects in the quality of information available on the internet and the shortcomings in conveying the online product information with design methods based on the two ways of customers' choice in their online shopping: stimulus-based choice which is based on stimulus made of image style of product description given to them and memory-based choice which is based on their own memory of the past without any newly given information from outside. This research is to evaluate customers' desire for product information in their choice of product online accurately and in turn to build the better culture of the online consumption that can provide customers with more opportunities in their choice. Thus, this study is significant in that it goes over

1) Alba, Hutchinson, & Lynch, 1991

the preceding studies on consumer choice and proves the efficiency of the tailored image style by controlling quality perception in accordance with types of product and that it helps online shopping mall builders persuade consumers effectively as they intend and provides them with more chances.

## I. 서론

20세기 후반에 나타난 온라인의 기술적인 변화는 소비자로 하여금 오프라인에서는 경험해보지 못한 새로운 구매형태를 유발시키고 있다. 특히, 과거 오프라인에서 제품 구매 시, 제품이나 매장에 대한 정보부족으로 인해 특정 브랜드에 의존하는 구매경향이 높았다면 온라인에서 풍부한 정보와 저렴한 탐색비용, 그리고 비교쇼핑으로 인해 브랜드보다는 제품의 품질에 기초한 인지적인 구매의사 결정을 가능하게 하였다. 그 이유는 디지털과 네트워크의 기술이 과거 오프라인에서 존재한 정보의 비대칭성을 감소시키기 때문이다.<sup>2)</sup> 그러나 아직까지는 온라인의 구매상황이 오프라인의 구매상황과 별 다른바가 없이 제품판매가 이뤄지고 있다. 그러한 이유는 오프라인에서의 제품 구매는 제품의 실물을 보고, 만지고, 성능을 확인하는 절차가 이루어졌으나, 온라인에서는 제품의 확인 절차 없이 이미지와 텍스트정보만으로써 제품을 구매해야한다. 즉, 많은 시간을 제품평가에 소비해야 하기 때문에 소비자로 하여금 과거에 경험하지 못한 부가적인 인지적 비용(cognitive cost)을 요구하는 것이다. 그러므로 소비자는 부가적인 인지적 비용을 줄이기 위한 반응(response)으로 과거에 자신이 경험했던 브랜드를 선택할 가능성이 높다.<sup>3)</sup> 이에 Alba 등(1997)은 온라인에서도 제품유형에 따라 브랜드 의존도의 차이가 발생 할 수 있다고 주장하였다. 소비자가 온라인을 통해 다중 감각적인 측면이 취약하여 품질 예측에 필요한 경험 속성보다는 대체 단서인 브랜드에 의존할 가능성이 높다는 것<sup>4)</sup>과 친숙도가 높은 소비자는 다중감각의 취약성을 회피하고 사전

2) 최범준, 송미령, 주우진, 2002; Bakos, 1991; Champy, Buday, & Nohria, 1996; Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995; Saker, Butler, & Steinfield 1997.

3) 김태원, 김충현, 2003

4) Alba & Hutchinson, 1987; Wright & Lynch jr, 1985

에 가지고 있던 자신의 평가기준에 따라 제품을 구매할 가능성이 높다는 것이다.<sup>5)</sup> 이에 본 연구의 궁극적인 목적은 제품유형에 따른 분류 없이 제품정보 이미지스타일을 동일하게 구성하여 전달하거나 브랜드, 친숙도에 의존하는 기존 쇼핑물의 정보제공 문제점을 제기하고 온라인쇼핑몰에서 제품유형에 따라 품질지각속성 정보의 양을 조절하고 강조하여 재구성한 제품정보가 소비자 선택 기반에 영향을 미치는지를 실증적으로 파악하여 기존의 연구에서 다루지 않은 디자인 적용방안을 제시하는데 있다.

소비자 선택	내용
자극 기반선택	제품의 기능, 디자인, 가격등을 직접보고 고르는것
기억 기반선택	과거에 사용, 경험 제품기억

[표 1] 본 연구에 이용된 정보제공형태의 유형

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 제품유형에 따른 인터넷 구매행동

Nelson은 제품을 크게 탐색재(search goods)와 경험재(experience goods)로 구분하였는데, 이 때 탐색재의 속성은 외부에서 제공되는 정보를 통해 평가될 수 있는 것을 말하고, 경험재의 속성은 개인이 직접 관찰하거나 사용해봄으로써 평가되는 속성을 의미한다. 탐색재는 소비자들이 구매 전에 품질과 가치를 쉽게 평가 할 수 있는 제품이나, 경험재의 경우 구매 전이나 사용 해보기 전에는 그 품질을 평가하기 어려운 제품이다.

제품유형	특성	제품
탐색재	상품의 기술적 정보	도서, 음반, 전자제품, 디지털 정보컨텐츠등
경험재	직접적 가시적 조사	의류, 음식물, 화장품등

[표 2] 제품 유형별 특성

특히, 인터넷 쇼핑물은 감각정보의 제공 면에서 실제 점포에 비해 실제감이 떨어지므로 소비자의 지각된

5) Consistency theory

위험수준은 탐색재에 비해 비교적 경험재에서 더 높게 나타날 것이다. 따라서 제품별 특성으로 볼 때 탐색재의 경우 직접 경험하지 않아도 인터넷 환경을 통해 제품의 품질이 잘 전달 될 수 있다. 반면에 경험재의 경우 인터넷환경에서는 직접 경험이 불가능하므로 소비자에게 제품의 품질을 인식시키는데 현실적 상황보다 한계점이 있게 되고, 그에 따라 소비자가 지각하는 위험의 수준은 높아질 것으로 여겨진다.<sup>6)</sup> 그러나 위험수준에도 불구하고 소비자는 꾸준히 쇼핑을 통해 제품을 선택하고 구매한다. 그렇다면 소비자는 제품선택 시 어떠한 선택을 기반으로 선택할 것인가? 이러한 의문을 가지고 1993년, Alba, Marmorstein & Chattopadhyay 조사해본 바로는 자극의 기반이라 할 수 있는 브랜드제품을 선택할 것이라는 일반적인 생각과는 달리 어떤 특별한 경우에는 오히려 기억 기반 쪽이 자극 기반보다 더 선호되었다. 제품의 우호적인 특징이 '아주 많은' 경우엔 기억 기반쪽이 자극 기반쪽을 압도할 것이라는 가정을 세우고 실험 참여자에게 2가지 브랜드의 안내서를 읽게 하였다. 첫 번째 브랜드는 강력한 메모리 브랜드(memory brand)이며, 그 제품에서 가장 중요한 속성을 설명한다. 예를 들면 TV의 경우 해상도, 보증기간, 음질의 우수성 등이 매우 뛰어난 것을 설명한다. 하지만 이 브랜드의 덜 중요한 특징들에 대해서는 언급하지 않았다. 반면 약한 메모리 브랜드의 경우는 별로 중요하지 않은 특징인 이어폰 잭이 몇 개 있다든지 등에 대해서 설명을 하였다. 그리고 '즉시' 어느 브랜드를 선호하는가를 물으면 대부분 강력하면서 핵심적인 기능이 있는 메모리 브랜드 쪽을 선택했다고 한다. 그런데 이틀쯤 뒤에 다시 조사를 해보면 약한 메모리 브랜드를 선호하는 것으로 나타나게 되고, 시간이 흐를수록 더 강화된다고 한다. 명백하게 자극 기반 브랜드가 우수함에도 불구하고, 소비자들은 그 구체적인 내용은 잊어버리고 '아주 여러 가지 면에서 뛰어난 점이 많았던 것 같다' 는 사실만 기억하게 된다는 것이다. 이 같은 연구는 온라인에서의 소비자의 선택의 문체가 제품정보 속성에 의해 충분히 달라질 수 있으며, 이러한 제품정보의 속성은 온라인 환경에서 소비자가 느끼는 제품의 품질지각의 영향이 크다고 볼 수 있다.

6) Klein, 1998

## 2. 품질지각과 소비자의 선택

지각된 품질이란 소비자들이 지각하는 특정 상품의 전반적인 품질수준으로 Garvin(1987)의 경우, 지각된 품질을 상표, 제품 및 광고에 의한 간접적인 평가를 통해 소비자가 느끼는 주관적인 품질을 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 주관적인 판단이라고 정의하였다. 이러한 품질지각은 두 가지 제품정보에 의해 결정된다. 하나는 제품자체의 물리적인 속성인 맛, 성능, 색깔, 음질 등 내적 속성이며, 다른 하나는 제품 품질 자체와 관련 없는 외적 속성인 상표, 가격, 브랜드, 이미지 등이다.

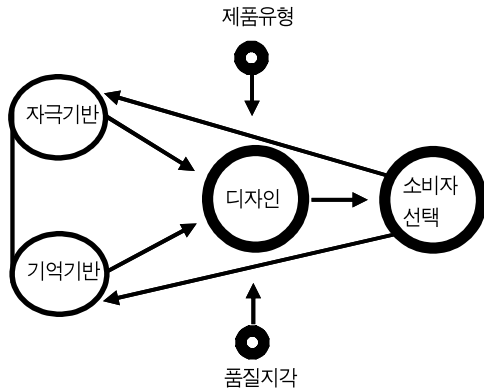
품질지각	속성
외적속성	상표, 가격, 브랜드, 이미지 등
내적속성	맛, 성능, 색깔, 음질 등

[표 3] 품질지각의 속성

인터넷의 분명한 한계점은 제품의 품질지각 중에서도 질감이나, 촉감, 맛 등의 감각적인 속성을 효율적으로 전달하기가 쉽지 않다는 것이다. 예를 들면, '부드러운 촉감' 이라든지 '은은한 향기' 와 같은 내적 속성을 온라인상에서 효과적으로 커뮤니케이션 하기는 힘들다. 반면에, 제품의 내적 속성임에도 불구하고 '총 열량 350칼로리' 라든지 '보증기간 3년' 과 같이 사실적이고 수치화 될 수 있는 정보들은 매우 효과적으로 커뮤니케이션 될 수 있다. 소비자가 다양한 제품 구매의 경험을 바탕으로 탐색재와 경험재를 선택하기 때문에 특정 제품 카테고리에 속하는 것만으로 반드시 동일한 제품유형으로 분류되기는 힘들어졌다. 또한 어떤 제품이든 상관없이 어느 정도는 탐색재, 경험재 속성을 모두 지닌다는 견해도 있다.<sup>7)</sup> 그러나 소비자의 선택 가운데 제품유형의 품질에 관한 수많은 정보 들 중 소비자의 주의를 끄는 제품정보에는 분명하게 그 차이가 있다고 본 연구에서는 사려 되었다. 따라서 본 연구는 제품유형에서 제공되어지는 품질 지각 속성에 따라 소비자 선택을 검증해보고자 하였다. [그림 1]과 같은 연구모형을 통해 도출된 궁극적인 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 소비자의 선택은 제품유형과 품질지각의 속성에

7) Alba, Lynch, Weitz Janiszewski, Lutz, Sawyer, & Wood 1997

따른다. 두 번째, 소비자가 주의하는 제품속성의 정보의 양은 제품유형별로 다르게 제공되어야 할 것이다.



[그림 1] 연구모형

### 3. 제품정보의 양

온라인 쇼핑몰에서 소비자는 수많은 제품정보를 접하게 된다. 그렇다면 그 중 어떤 정보를 중요하게 인식하고 활용하게 되는가? 제품속성 중요도는 제품에 대한 태도와 선택에 밀접한 관련이 있다. 그러나, 소비자가 인식하는 속성 중요도는 본질적인 가치관뿐만 아니라 접하게 되는 정보환경의 특성에 대해서도 영향을 받는다. 그 중 대표적인 것이 소비자가 특정 정보에 기울이는 주의(attention)의 양이다.

MacKenzie 1986는 일찍이 광고상황에 대한 연구를 통해 광고에서 제시되는 여러 제품 속성에 대해 소비자가 기울이는 주의의 양이 제품속성의 중요도에 영향을 미친다는 것을 보여 주었다. 예를 들어, 진한 글씨로 되어 있거나 밑줄이 그어진 속성정보와 같이 소비자의 주의를 끄는 속성들이 중요한 속성으로 인식되어 의사결정에 보다 큰 영향을 미쳤다. 또한 제품속성을 설명하는 광고카피가 추상적으로 이루어진 경우보다는 구체적으로 기술된 경우에 주의를 끄는 양을 증가시켜 제품속성 중요도에 영향을 주는 것이 밝혀졌다.<sup>8)</sup> 그렇다면 본 연구에서처럼 소비자 선택기반이 다른 경우는 제품 유형별로 제공 되어지는 품질지각의 속성이 어떠한 방법과 형태로 보다 많은 주의를 끌게 되는 것일까? 먼저 기존 문헌들에서는 온라인의 풍부한 제품정보가 브랜드에 대한 의존도

8) Reyes, Thompson, & Bower 1981

를 감소시키는 직접적인 변수로서 설명되어 왔다.<sup>9)</sup> 하지만 경험제품의 경우, 온라인에서 정보량이 풍부하다 하더라도 브랜드 의존도는 높은 것으로 나타났다. 이는 경험제품에 대한 필요한 정보가 풍부한 텍스트 뿐만 아니라 다중 감각적인 특성이 높다는 것으로 정보의 양과 더불어 질 또한 보장되어야 한다는 것을 시사한다. 실제로 제품에 대한 구매의사결정 과정에서 소비자는 여러 가지 정보보다는 많지 않은 정보를 바탕으로 제품을 구매한다는 연구 결과들이 제시되어 왔다.<sup>10)</sup> 다음절의 실증연구에서는 이와 관련된 내용들을 검증하기 위해 제품유형과 제품 품질지각 속성 내용에 필요한 자료를 예비조사를 통해 수집하였다. 그리고 검증을 위해 이를 이용한 이미지스타일의 실험설계를 제작하여 소비자 선택을 분석하였다.

## III. 실증조사연구

### 1. 실험자극설계

본 연구는 온라인쇼핑몰에서의 소비자가 제품을 판단하거나 실제로 선택하는 기준으로 자극에 근거한 선택(stimulus-based choice)과 기억에 근거한 선택(memory-based choice)<sup>11)</sup>으로 구분하였으며, 이 두 가지 선택에 대해 제품유형과 품질지각으로 재구성되어진 이미지스타일의 디자인 효율성을 검증하였다. 이것은 소비자가 기존의 쇼핑몰에서 제공된 동일한 제품정보 속성을 파악하는데 많은 인지적 비용을 필요로 하기 때문에 소비자에게 브랜드나 친숙도 같은 대체단서가 아닌 온라인에서의 소비자 선택 기반에 따른 제품정보 구성이 소비자의 주의를 끌어 의사결정에 중요한 영향을 줄 것으로 판단되었다. 가설에 대한 실증분석을 위해 먼저 pretest로 40명의 실험자에게 기존의 쇼핑몰에서 제품유형 정보제공형태가 탐색재 성격을 띠고 있는 제품정보 페이지 4개와 경험재 성격을 띠고 있는 제품정보 페이지 4개를 선정하여 제공하였다. 그리고 실험자로 하여금 각 제품유형에 따라 품질을 지각할 때 외적속성 정보가 더 많

9) 최범준 등, 2002; Bakos, 1991; Champy et al., 1996; Hoffman et al., 1995; Saker et al., 1997.

10) Alba & Hutchinson, 1987; Marks & Olson, 1981; Rao Monroe, 1988; Urbany et al., 1989.

11) Alba, Hutchinson, & Lynch, 1991

이 지각되었는지 혹은 내적 속성이 더 지각되었는지 표기하도록 하였는데, 기존의 대부분 쇼핑물 정보제공 구성은 위의 2종류가 혼합된 '혼합형 정보'(mixed information)구성이었다. 실험 후 각각 제품유형에 따라 제품정보를 확인하는 품질지각속성을 구별하도록 하였다. 예를 들어 제품이 도서라면 실험자에 따라 내적속성인 도서의 목차나 내용을 먼저 보는지 또는 외적 속성인 지명 있는 저자나, 출판사 등의 제품정보를 먼저 보는지를 소비자에게 두 가지 선택을 근거해 응답하도록 설문지에 내용을 포함 시켰다. 소비자 선택과 제품유형 그리고 제품 품질지각 속성은 [표 4]와 같은 구조를 이루어 소비자 선택이 제품유형과 품질지각의 속성을 따른다는 가설을 검증해준 결과이며, 연구 목적을 이룰 수 있는 타당성을 갖는다고 판단되었다.

소비자 선택	제품 유형	품질 지각
자극 기반선택	▶ 탐색재	▶ 외적속성
기억 기반선택	▶ 경험재	▶ 내적속성

[표 4] 소비자 선택 기반

본 조사에서는 두 번째 가설 검증을 하기 위해 앞서 첫 번째 가설에 사용된 쇼핑물은 제외시키고 국내 사이트 중 비교적 정보제공이 잘 표현되어 있는 5곳의 쇼핑물 사이트를 디자인을 전공하는 대학생들과 focus-group interview를 통해 선정하였다. 이들 쇼핑물의 제품유형을 결정하기 위하여 40명의 실험자를 대상으로 비교적 제품유형의 각각 특성이 명확하게 나타난 쇼핑물 두 곳을 최종 선정하였으며, 앞서 실험에서 검증된 소비자 선택 기반을 적용하여 제품정보제공형태의 유형을 제작하였다.

구분		품질지각				소비자선택	
		외적 속성		내적 속성		자극기반 선택	기억기반 선택
		메인	서브	메인	서브		
제품 유형	탐색재	●			●	●	
	경험재		●	●			●

[표 5] 본 연구에 이용된 정보제공형태의 유형

제품정보의 제작은 기존의 온라인쇼핑몰에서 등장하는 실제 제품정보를 이용하였으며 비교 실험을 위해 원래의 제품정보를 본 연구의 실증분석에 맞게 재구성되었다. 즉, 제품유형 중 탐색재이면서 품질지각은 외적속성을 메인으로 내적 속성을 서브로 하여 이미지스타일을 구성하였으며, 경험재이면서 품질지각은 내적 속성을 메인으로 외적속성은 서브로 하여 이미지스타일을 이루어지도록 하였다. 이 연구에서의 제품의 품질지각에서의 메인과 서브의 역할은 이미지스타일을 구성함에 있어서 제품유형에 따라 소비자가 주의하는 정보의 양의 정도를 구성하고 강조하는 것이다. 이러한 구성은 온라인에서의 두 가지 소비자의 선택의 기반에 맞추어 필요로 하는 정보의 양의 차이와 구별을 가질 것으로 판단하여 구성되었다. 결과적으로는 이러한 이미지스타일의 구성이 소비자가 제품을 선택함에 있어서도 제품 선택에 영향을 주었다.

구 분	제품 유형	이미지스타일 유형
Type A'	탐색재	외적속성(메인) + 내적속성(서브)
Type B'	경험재	내적속성(메인) + 외적속성(서브)

[표 6] 본 연구에 이용된 이미지스타일 유형

위의 절차를 거쳐 총 2x2 matrix(기존의 제품정보(Type A , B) × 재구성한 제품정보(Type A' , B'))에 의해 총4개의 비교 제품정보 이미지스타일을 설계하였다. 원본의 제품정보(Type A , B)에는 기존의 제품정보를 그대로 기재하여 사용하였으며 재구성한 제품정보(Type A' , B')에는 위 정보제공 형태의 유형에 맞게 구성하여 실험하였다. 이 실험의 주된 목적은 탐색재 뿐만 아니라 특히, 경험재 제품정보를 재구성한 이미지 스타일이 소비자가 느꼈던 선택의 불확실성을 감소시키는 데 영향을 주는지 알아보는 것이다. 즉, 정보 탐색을 통해 얻게 되는 정보량의 구성이 내, 외적 속성으로도 풍부 할 뿐만 아니라 제품에 맞는 정보를 선택 할 수 있게 불 확실성을 효과적으로 배제하기 위함이다. 본 연구에서의 효과적인 배제란 제품유형에 맞는 품질지각 속성의 정보의 양과 질을 을 조절하는 것으로서 결과적으로는 소비

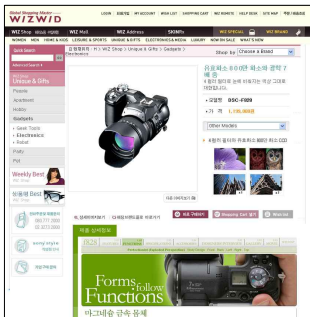
자의 선택 기반을 이해하는 것이며 실험을 위해 설계된 이미지스타일은 [그림 2]에 제시되어 있다.



▲ Type A ▼ Type A'



▲ Type B ▼ Type B'



[그림 2] 본 연구 실험에 이용된 이미지스타일

## 2. 실험절차설계

본 연구에서는 정확한 연구 결과를 위해 몇 가지 내용을 고취 시켰다. 첫 번째는 온라인을 통해 제품을 구매하는 초기구매상황에 한정하고자 하였다. 그 이유는 재 구매 상황의 경우, 이미 특정 브랜드에 대한 친숙도가 높거나 사전 브랜드에 대한 경험이 만족스럽다면 경험학습에 의한 방해효과와 브랜드에 대한 지식으로 인해 새로운 제품에 대한 정보습득을 꺼려함으로써 특정 브랜드에 대한 브랜드 의존도가 높아질 수 있기 때문이다.<sup>12)</sup> 따라서 본 연구에서는 온라인에서 제품을 구매한 경험이 있는 자들은 조사 대상에서 제외 시켰다. 두 번째는 제품유형별로 제품 품질지각을 구성하여 실험설계를 함에 있어서 제품 유형의 정도가 많이 혼합된 제품은 배제하였다. 이는 소비자의 선택 기반을 정확히 파악하여 이를 근거로 온라인 쇼핑몰에서의 제품정보를 그 특성에 맞게 구성하기 위함이다. 앞서 설명한 연구 가설들을 검증하기 위하여 본 연구에서는 인터넷을 이용한 가상의 제품 구매 상황을 인터넷이 연결된 전산실에서 실시하였다. 그리고 구매과정에서 인지되었던 사항들을 설문지를 통해 조사함으로써 가설 검증에 필요한 기초자료를 수집하였으며, 실험에 참여한 대상자들은 온라인을 통해 제품구매 상황 재현을 위해서 인터넷을 자유롭게 사용 할 수 있는 대학생으로 한정하였다. 따라서 본 연구에서는 재학 중인 대학생 40명을 추출하였다. 실험에 이용된 제품유형의 제품정보는 본 조사에서 선정한 쇼핑몰 내에서 가장 탐색제 다운 제품정보와 가장 경험제 다운 제품정보의 원본 페이지와, 그리고 본 연구의 목적에 부합되도록 원본을 재구성한 제품정보 페이지를 대상으로 30분간 조작적 제품정보탐색을 경험하였다. 정보 탐색이 끝난 후에는 자신에게 가장 효용 가치가 높은 제품정보 페이지를 선택하게 하였다. 그리고 제품정보 페이지를 선택 한 후에 정보탐색과 구매상황에 대한 내용을 설문 받았다. 이와 같이 수집된 자료는 SPSS for Windows 프로그램으로 분석하였다.

## 3. 설문지의 구성

실험자는 응답자에게 먼저 'Type A 와 Type A', 'Type B 와 Type B'의 제품정보를 차례로 탐색하

12) Hoch & Deighton, 1989; Van Osselaer & Alba, 2000

고 각각의 설문지마다 제시된 제품정보 제공효과에 대한 반응을 측정할 수 있는 5개의 항목이 포함되어 총 40명의 소비자가 응답하도록 하였다. 설문형식은 각 집단마다 설계된 웹 페이지를 보여준 후 5개의 문항에 대한 선호도 테스트를 하였으며 여기에 사용된 광고 반응을 평가하기 위한 5개의 문항은 Peracchio와 Meyer-Levy(1997)가 광고반응을 측정하면서 이용하였던 5개의 항목을 그대로 이용하였다.<sup>13)</sup> 이들 5개의 항목들은 “매우 낮은 품질/매우 높은 품질”, “낮은 제품가치/높은 제품가치”, “구매할 가치가 없는/구매할 가치가 있는”, “전혀 호감이 가지 않은/매우 호감이 가는”, “매우 열악하게 만들어진/매우 잘 만들어진”이며 이들 5개의 항목에 대하여 7점 Likert척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 통해 측정하였다. 분석결과 5개 항목에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .80이상으로 나타나 평균값을 본 분석에 이용하였다. 광고반응의 항목을 이용한 것은 소비자가 정보 검색한 후 선택의 가능성을 확인하고자 한 것이다.

#### 4. 분석결과

본 연구에서는 4개의 설문지유형에 따라 5개 항목에 대한 소비자의 응답결과를 이용하여 소비자 선택에 기반한 제품정보제공형태와 이미지스타일의 디자인적 효과를 검증하였다. 이것은 기존의 제품 정보 구성과 재구성한 제품정보 구성에서 두 가지 유형의 광고반응에 대하여 각각 T-test 검증이 이루어졌다. 분석결과는 다음 [표 7]에 제시되어 있다.

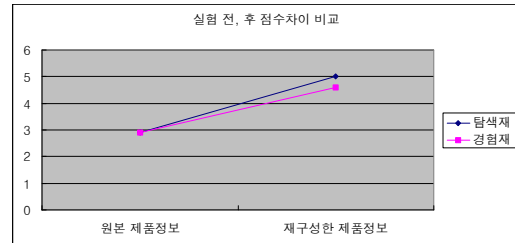
구분	실험 전	실험 후	t 검증	유의도
탐색제	2.9±0.66	5.0±0.40	-18.436	0.000
경험제	2.9±0.34	4.6±0.41	-24.054	0.000

[표 7] 정보유형별 실험 전, 후 비교(T-test 검증 분석 결과)

위의 표에서 볼 수 있듯이 두 집단의 실험 전, 실험 후의 점수비교를 살펴보면 실험자의 탐색제 이미지스타일의 점수는 실험 전 평균 2.9점이었고, 실험 후

13) Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio(1995), "Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes," Journal of Consumer Research, 22 (September), 121-138.

5.0점으로 소비자의 선택은 통계적으로 유의하게 증가하였으며, ( $t = -18.436, p = 0.000$ ) 경험제 이미지스타일의 점수는 실험 전 평균 2.9점이었고 실험 후 4.6 점으로 통계적으로 유의하게 증가 하였다. ( $t = -24.054, p = 0.000$ )



[그림 3] 정보유형별 실험 전, 후 비교

[그림 3]의 분석결과를 보면 두 번째 연구문제인 소비자가 주의하는 제품속성의 정보의 양은 제품유형별로 다르게 제공되어져서 결과적으로는 소비자 선택에 주는 영향을 살펴볼 수 있었다.

#### IV. 결론

소비자가 쇼핑물에서의 소비의 목적이 분명 할 때는 탐색제가 아닌 경험제인 경우에도 선택을 하게 된다. 이러한 소비자의 기본적인 소비욕구는 온라인에서의 제품에 대한 비 경험들을 소비자 선택기반에서 이해하고 제품유형과 품질지각 속성에서 효율적인 제품 정보를 구성하여 제공한다면 온라인에서의 제품선택에 대한 많은 제약과 불확실성이 어느 정도 감소되어질 수 있을 것이다.

본 실험의 연구 목적인 온라인 쇼핑물에서의 제품을 선택할 때 제품유형과 제품 품질지각에 따라 제작되어진 이미지스타일이 소비자 선택에 미치는 영향을 실험하고 제품유형별로 정보의 양을 조절하고 강조하여 효과적인 정보를 제공하는데 유의한 의미가 있음을 가설을 통해 검증 해보았다. 실험결과가 가설과 일치하다는 측면에서는 온라인쇼핑물의 제작과정에서 제작자는 이를 인지하고 효과적으로 활용하는 것이 좋다. 더불어 이미지스타일을 제작하여 실험한 결과 소비자 선택이나 소비자가 제품에 느끼는 불확실성은 어느 정도 감소되었다. 이는 본 연구의 가설을 검증한 결과이며, 시사하는 바가 크다.



## V. 향후 연구과제

본 연구가 위와 같은 몇 가지 시사점을 가지고 있다 하더라도 좀 더 의미 있는 결과들을 도출하기 위해 몇 가지 고려해야 할 부분이 있다.

첫째, 본 연구의 실험참가자들은 연구자에 의해 조작된 환경에서의 온라인쇼핑몰에 노출되었으며 실제의 온라인 쇼핑몰에서는 보여지는 것과 동일하거나 비슷한 수준의 검색단계는 아니었다.

본 연구의 효율적인 디자인적 가능성을 알아보기 위해 소비자선택에 기반 하여 제품의 품질지각의 속성 정보의 양으로 한정되어 연구가 이루어졌지만 향후 연구에서는 품질지각속성에 포함되는 모든 정보를 세부적으로 파악하여 각각의 양을 조절하여 구체적으로 연구 해야하며, 또한 품질지각은 개인적인 욕구나 구매동기에 의해서도 다른 차이를 보일 것이다. 향후 연구에서 이와 같은 문제들을 다루어 본다면 좀 더 의미있는 결론들을 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

## 참고문헌

- 1) Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio, "Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes," *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 1995
- 2) Hoch & Deighton, 1989; Van Osselaer & Alba, 2000
- 3) Reyes, Thompson, & Bower, 1981
- 4) Recharad P. Bagozzi, Zeynep Gurhan-canli and Joseph R. Priester, "The Social Psychology of Consumer Behaviour", Open university Press, 2002
- 5) 최범준, 송미령, 주우진, 2002; Bakos, 1991; Champy, Buday, & Nohria, 1996; Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995; Saker, Butler, & Steinfield 1997.
- 6) 홍종필, 구매 제품 유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각 요인에 관한 연구, 한국심리학회지: 소비자광고, 2004
- 7) 이철선, 최인혁, 유승엽, 제품 유형과 제품 친숙성에 따른 온라인 소비자의 브랜드 의존도 차이에 관한 연구, 한국심리학회지: 소비자광고, 2004
- 8) 박종원, BEST 온라인시대의 소비자 행동, 2002
- 9) 박중의, e-비즈니스 시대 소비자 행동론 글로벌, 2003

