

온라인 쇼핑몰에서의 시각적 이미지 정보에 의한 점화효과(Priming Effect)

Priming Effects of Visual Image Information in On-Line Shopping Malls

김은영, 류시천, 이진렬
조선대학교 디자인학부

Kim Eun-Young, You Si-Cheon, Lee Jin-Ryeol
Division of Design, Chosun University

• Key words: Priming Effect, Visual Image, On-Line Shopping malls

1. 서론

점화효과(priming effect)라 함은 상황효과(contextual effect)의 일부로서 "특히 앞서 본 정보에 의해 뒤에 나오는 제품정보의 해석이 영향을 받음으로써 제품평가가 달라지는 현상"을 말한다. 점화효과가 다른 상황효과와 구별되는 점은 앞서나온 정보가 제품의 평가에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 제품정보의 해석에 영향을 미침으로 인해 제품평가에 간접적인 영향을 미친다는 점이다.

본 연구의 목적은 점화효과의 개념을 디자인 분야에서도 적극적으로 도입하여 상업용 웹사이트 디자인에 있어 시각적 이미지 정보들이 제품의 선호도와 선택에 어떻게 영향을 미치는지, 더불어 온라인 쇼핑몰 디자인에 어떻게 적용시킬 수 있는지에 대한 가능성을 탐색하는데 있다.

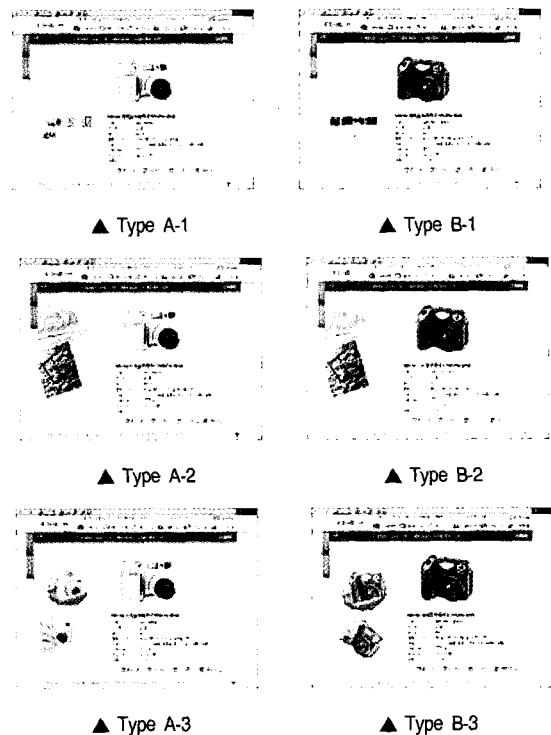
2. 점화효과의 발생 메커니즘

점화효과는 우리가 정보를 해석할 때 무의식적으로 발생하는 인지적 과정인 범주화(categorization)가 앞서 제시된 정보에 의해 영향을 받음으로 인해 나타나는 현상이다. 점화효과에서 제시되는 타겟 정보가 소비자의 머릿속에 특정 범주로 묶이게 되면 그 범주와 관련되어 저장되어 있던 여러가지 지식들은 같이 활성화되고 평가자는 범주내의 지식들을 이용하여 타겟 정보에 대한 평가를 내리게 되므로 활성화된 개념은 타겟 정보의 해석뿐 아니라 평가에까지도 영향을 미치게 되는 것이다. 소비자가 연상네트워크의 형태로 특정제품과 관련된 정보(개념)를 기억 속에 저장할 때 사전적 지식과 의미적 지식 등의 '서술적 지식과 관련된 네트워크 형태의 지식구조'를 스키마(schema)라 하는데, 이것은 자극(stimulus)의 속성(attributes)과 속성과의 관계를 포함한 자극의 개념(concept)을 의미하는 인지구조(cognitive structure)이다. 점화효과는 이러한 인지적 스키마의 접근가능성을 향상시켜 소비자의 판단에 영향을 미치는 것이다.

3. 실험자극의 설정

본 실험에서는 300~400만 화소대의 디지털카메라를 실험자극 대상 제품으로 채택하였다. 우선 특정 상표에서 나온 신제품 모델 중 "가격은 비싸지만 휴대성이 뛰어난 컴팩트한 디자인의 제품(카메라A)"과 "가격은 저렴하지만 휴대성면에서의 효용이 떨어지는 크기의 제품(카메라B)"을 임의로 설정하였다.

두 제품의 특징을 각각 '휴대성이 뛰어난 컴팩트한 디자인'과 '저렴한 가격'에 중점을 두고 '가격'과 '크기'를 점화시키기로 하였다. 먼저 어떤 요인에도 점화되지 않은 일반적인 페이지를 설계하였고 다음으로 두 제품에 각각 '가격'과 '크기'를 점화시킬 수 있도록 이미지를 이용하여 페이지를 설계하였다. '가격'을 점화시킨 페이지에는 지폐와 동전의 이미지를 이용하여 금전적 연상이 가능하도록 설계하였고 '크기'를 점화시킨 페이지에는 손에 쥐어진 카메라 이미지를 사용하여 제품의 크기를 가늠할 수 있도록 설계하였다. 가격이 점화된 페이지에서의 제품 가격을 설정하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 일반적으로 소비자들이 생각하는 비싸게 느끼는 가격수준과 저렴하게 느끼는 가격수준을 구하기 위해서 카메라A와 카메라B에 대하여 각각 20명의 대학생과 대학원생들을 대상으로 설문조사를 실시하여 그 결과 가격은 비싸지만 휴대가 간편한 컴팩트한 디자인으로 설정된 A 카메라의 가격은 890,000원으로, 가격은 비교적 저렴하지만 휴대성은 떨어지는 크기로 설정된 B 카메라의 가격은 395,000원으로 설정하였다.



[그림1] 실험자극유형

[표 1] 실험자극유형(총 6가지)

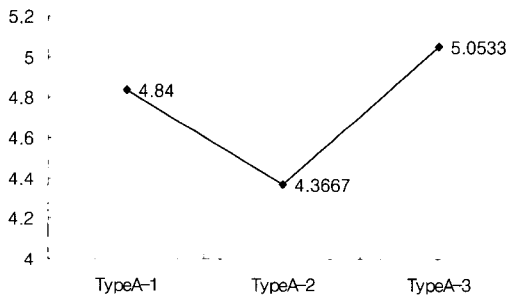
구분	원형자극	실험자극 1	실험자극 2
카메라A (Type A)	비점화 (Type A-1)	가격점화 (Type A-2)	크기점화 (Type A-3)
카메라B (Type B)	비점화 (Type B-1)	가격점화 (Type B-2)	크기점화 (Type B-3)

4. 실험조사

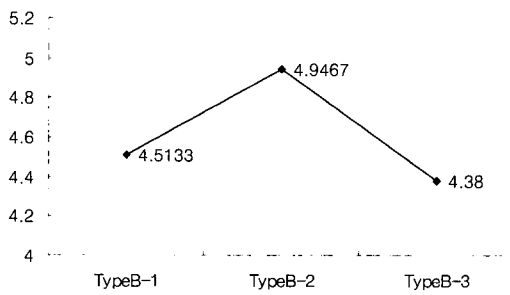
본 실험에서는 설정된 여섯가지 자극유형에 대하여 각각 30명씩 여섯 집단, 총 90명을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험에 참여한 평가자들은 디지털카메라에 대한 관심이 높은 세대인 대학생들로 하였다. 설문 형식은 각 집단마다 설계된 웹페이지를 보여준 후 5개의 문항에 대한 선호도 테스트를 하였으며 여기에 사용된 광고반응을 평가하기 위한 5개의 문항은 Peracchio와 Meyer-Levy(1997)가 광고반응을 측정하면서 이용하였던 5개의 문항을 그대로 이용하였고, 이들 척도에 대하여 7점 Likert척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 통해 측정하였다.

5. 분석결과

다섯 항목의 평균값에 대한 One-Way ANOVA(일원 분산분석)를 수행하였으며 분석결과는 다음 [그림2], [그림3]과 같다.



[그림2] 카메라 A의 점화요인별(가격/크기) 선호도 변화



[그림3] 카메라 B의 점화요인별(가격/크기) 선호도 변화

위 실험 분석결과를 통해 '가격이 비싼 카메라'나 '휴대성이 뛰어난 컴팩트한 디자인'으로 이중적 해석이 가능한 A 카메라의 경우 '가격'에 점화된 웹페이지(TypeA-2)에서는 제시된 제품의 가격에 대한 속성에 반응하여 '비싼 카메라'로 해석되어

선호도가 낮아진 반면, '크기'가 점화된 웹페이지(TypeA-3)에서는 제시된 제품의 크기에 대한 정보가 활성화되어 '작고 휴대가 간편한 카메라'로 해석되어 선호도가 높아진 것을 알 수 있다. '가격이 매우 저렴한 카메라'와 '휴대가 불편한 크기의 카메라'로 해석이 가능한 카메라 B의 경우도 '가격'이 점화되어진 웹페이지(TypeB-2)에서는 제시된 제품의 저렴한 가격이 활성화되어 선호도가 높아진 반면, '크기'가 점화된 웹페이지(TypeB-3)에서는 휴대가 불편한 크기에 대한 정보가 활성화되어 다른 두 가지 타입보다 선호도가 낮아진 것을 알 수 있다. 실험에 들어가기 전 전제했던 대로 두 가지 타입 모두에서 점화되어진 속성에 의한 동화효과와 대조효과가 나타나 유의한 선호도 차이를 보였다.

위의 분석결과에서 보듯이 웹페이지의 광고에서도 상품에 대한 긍정적인 면을 띄고 있는 속성을 점화자극물에 의해 점화시켰을 때 전반적인 상품의 선호도가 높아지고 반대로 부정적인 면을 띄고 있는 속성이 점화되어지면 전반적인 상품의 선호도 또한 낮아지는 것을 알 수 있다. 즉 '점화자극물'이 어떤 '속성'을 활성화시켰느냐에 따라서 타겟 정보에 대한 평가가 달라진다는 것이다.

6. 결론 및 향후 연구과제

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 제품 선택시 배경화면의 시각적 이미지 정보에 의한 점화효과를 검증하였으며 그 결과는 유의한 것으로 판명되었다. 제품 선택시 소비자 행동에 있어 점화효과에 대한 연구는 마케팅 분야나 사회심리학 분야에서 꾸준히 진행되어왔고 최근 들어 온라인상에서의 점화효과에 대한 연구도 있었으나 기존의 연구들에 대하여 본 연구의 의의는 이러한 점화효과가 디자인 분야에도 적극적으로 도입되어 상업용 웹사이트 설계시 웹페이지의 배경화면이 단지 배경일 뿐만 아니라 그것을 접하는 소비자의 기억구조속에 내재되어 있는 정보들을 활성화시켜 제품평가와 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 요인이라는 점을 밝힌 것이다. 따라서 시각적 이미지 정보에 의한 점화효과를 온라인상의 광고에서도 적극적으로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

좀 더 발전된 연구를 위하여 주의를 기울일 부분은 실험에 참여한 평가자들에게 있어 제시된 제품에 대한 관여도(involved) 차이가 인정되지 않았다는 점이다. 제품정보에 대한 접근가능성(accessibility)이 높은 평가자들과 그렇지 않은 평가자들이 혼재되어 있어 정확한 결과도출에 방해요인이 될 가능성이 존재한다. 정확한 실험결과를 위해서는 저관여(low involvement)집단과 고관여(high involvement)집단을 나누어 실험하는 것이 결과의 신뢰성 확보에 중요한 요인이 될 것으로 예상된다. 따라서 이러한 점들을 보완하여 향후 연구를 진행해 나간다면 좀 더 의미 있는 결과에 도달할 수 있으리라 판단된다.

참고문헌

- Naomi Mandel, Eric J. Johnson (2002), "When Web Page Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices", Journal of Consumer Research, vol.29 p235-245