

온라인 사이트 상품 배치에 따른 시각정보처리가 소비자 주위에 미치는 영향

The Effect of Visual Information Processing of Online Product Display on Consumers' Attention

이주현* · 이동일**

Lee, Juhyun · Lee, Dong-Il

ABSTRACT

Companies display the product information to the consumers in their online presences. As importance of online marketing activities are growing, most of the franchisers also uses the product images on their online sites to provide the vivid visual information of their merchandises. But the previous researches do not provide the rigorous understanding on the nature of how the consumers process the visual information.

In this study, we explore the theoretical backgrounds of the visual information processing and set up the research proposition on the orders and directions of the online visitors' attentions. The visit data from experimental online shop for 81 days was analysed with repeated measure ANOVA. We found that the nature of visual information processing in the online environment is different from that of the ordinary text process. At the end of this study, implication and the limitations of the research were discussed.

Key words: 온라인(Online), 이미지(Image), 상품 배치(Product display), 시각적 정보(Visual information), 선택 행동(Choice behavior)

* First Author, Candidate Ph D., Graduate School, Sejong University. ju-hyun@hanmail.net

** Corresponding Author, Professor, School of Business, Sejong University. donlee@sejong.ac.kr

I. 서론

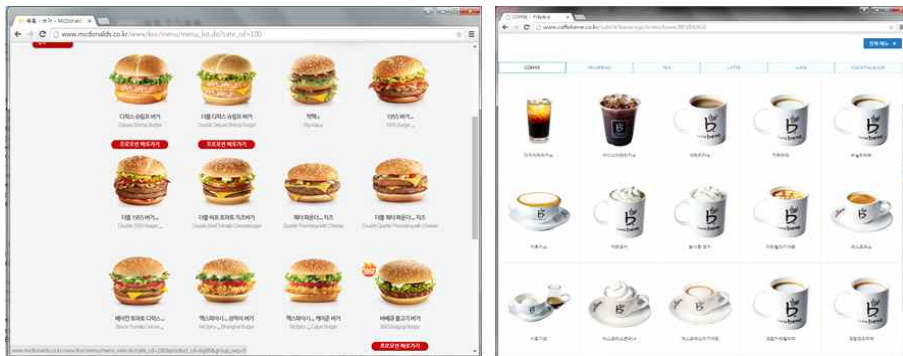
기업에서는 상품의 이미지를 통해서 소비자들에게 브랜드와 상품에 대하여 인식시키게 된다 (Brad Geddes, 2010). 온라인에서는 상품을 실제로 확인할 수 없기 때문에 이미지를 이용하여 상품을 노출 시키게 되는 것이다. 온라인 시장은 오프라인 기업들의 사업영역 확장, 새로운 온라인 쇼핑몰의 증가로 인해 경쟁이 치열해 지면서 상품 이미지 노출과 관련된 다양한 전략들을 개발 시행하고 있다.

프랜차이즈 분야에서도 오프라인에서 가지는 영업한계를 극복하기 위하여 SNS와 같은 온라인 서비스들을 활용하고 있다(한선호·김현준·최결용·한규철, 2011). 또한, 온라인을 통해 정보 교환을 함으로써 일방적 정보 제시가 아닌 양방향 정보 제시가 가능하게 되어 소비자 의사 결정에 영향을 미치게 되었다(정용희·유민경·강명배·윤명길, 2011). 프랜차이즈 분야의 영업환경 변화로 인해 오프라인 유통만이 아닌 다른 형태의 유통 형태를 모색할 필요가 있다(서민교·노용숙·이영철, 2011). 이러한 프랜차이즈 분야의 다양한 현상들을 볼 때 온라인 사이트 관련 연구가 필요하다는 것으로 볼 수 있다. 본 연구는 온라인 사이트에서의 상품 제시 방법이 소비자들의 선택에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

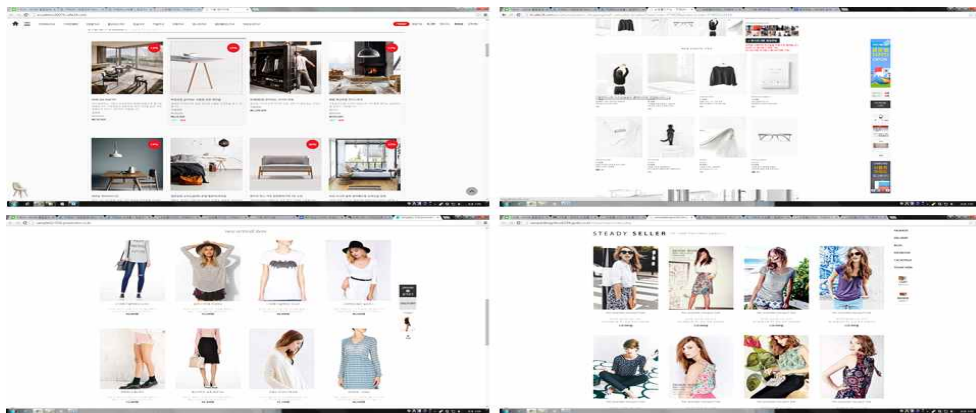
1. 온라인에서의 상품 제시 방법

프랜차이즈 기업들은 <그림 1>과 같은 형태로 온라인 사이트에서 현재 오프라인 매장에서 판매되고 있는 상품 및 메뉴 제시를 하고 있다.



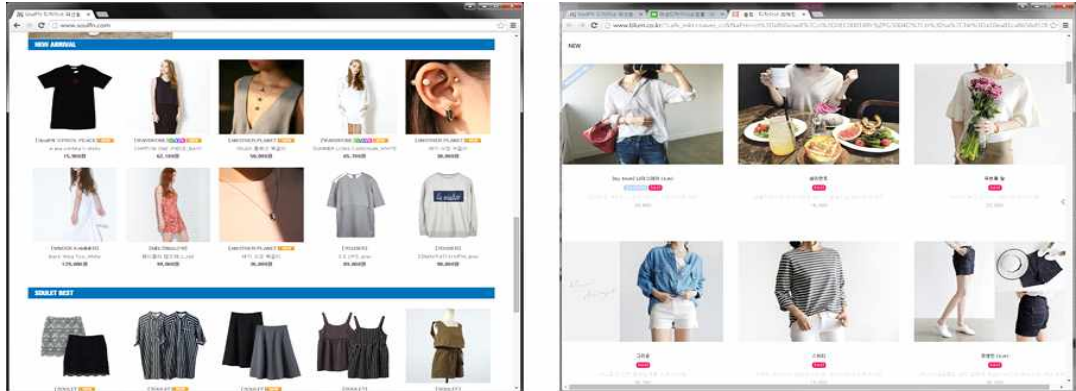
<그림 4> 패스트푸드와 커피 프랜차이즈 사이트의 상품 제시 형태 (맥도날드와 카페베네)

프랜차이즈 기업들과 마찬가지로 온라인을 통한 패션 상품 유통에서도 소비자들에게 다양한 방법을 상품을 제시하고 있다. 온라인 전문몰들은 일반적으로 전자상거래 호스팅 사업자 (makeshop, cafe24, 고도몰 등)을 통하여 운영되고 있다. 전자상거래 호스팅 사업자들은 소규모 사업자가 전문몰을 운영하기 위한 창업지원서비스를 제공하고 있으며 임대형 쇼핑몰을 지원해주는 사업자이다(미래창조과학부, 2015). 이들은 소규모 사업자들이 온라인 쇼핑몰을 구축할 수 있는 솔루션을 제공해 주어 온라인을 통한 판매가 가능하도록 하는 것이다. 이러한 온라인 쇼핑몰 구축을 위한 솔루션에서는 온라인 사이트에서 다양한 디자인을 이용하여 상품을 판매 및 관리를 할 수 있도록 해준다. 다양한 전자상거래 호스팅 업체들에서 사이트 디자인을 제공해 주고 있지만 <그림 2>와 같이 상품의 제시 형태는 유사하다.



<그림 5> 전자상거래 호스팅 업체의 온라인 사이트 디자인 제공 방식 예시 (cafe24, makeshop, 고도몰)

실제로 전자상거래 호스팅 업체를 통하여 온라인 패션의류 전문몰의 상품 제시 형태를 살펴보면 <그림 3>과 같이 유사 형태로 보인다. 일반적으로 온라인 전문몰 사업자들은 사이트에서 상품이 특정 위치에 제시되어 있을 때, 노출 및 매출을 발생시킨다고 생각하고 있다. 또한, 사이트 내부의 상품 배치는 판매자가 직접 지정을 해 줄 수 있기 때문에 소비자들에게 보다 많은 선택을 일으키고자 하는 전략으로 활용되고 있다.



<그림 6> 패션의류 전문몰의 상품 제시 형태 예시(soulfn.com, blum.co.kr)

그러나 이와 같은 온라인 쇼핑몰의 이미지 노출과 관련해서는 상품의 정보 및 상품 정보의 신뢰성, 의류 정보의 제공 방식과 같은 실제 소비자들의 구매 환경에 대한 연구(유은영·이유리, 2010)와 온라인 쇼핑몰의 디자인 특성이 사이트 신뢰도에 미치는 영향 등에 관한 연구(최절재, 2013)가 진행되어져 왔다. 이러한 연구들은 온라인 쇼핑 사이트 사용자들의 행동 양식을 파악하여 소비자가 효율적인 행동을 할 수 있도록 하는 것에 대한 것이다. 그러나 연구의 초기에는 웹사이트의 디자인에 관한 연구가 웹디자이너들의 실무 경험을 바탕으로 제시되었기 때문에 이론을 바탕으로 한 연구는 부족한 실정이다(Gerken, J., M. Heilig, H.C. Jetter, S. Rexhausen, M. Demarmels, W.A. Konig, and H. Reiterer, 2009). 실제로 온라인 쇼핑몰 방문 고객의 다양한 행동양식과 습성을 심리학이나 인체공학 등의 학문적 이론을 바탕으로 분석하여 이를 사용편의성 향상, 웹사이트 재방문과 충성심 제고 및 상품구매로 이끌 수 있는 웹페이지 사용자환경 디자인 전략에 대한 학문적 연구의 필요성이 대두되고 있다(정원진, 2012).

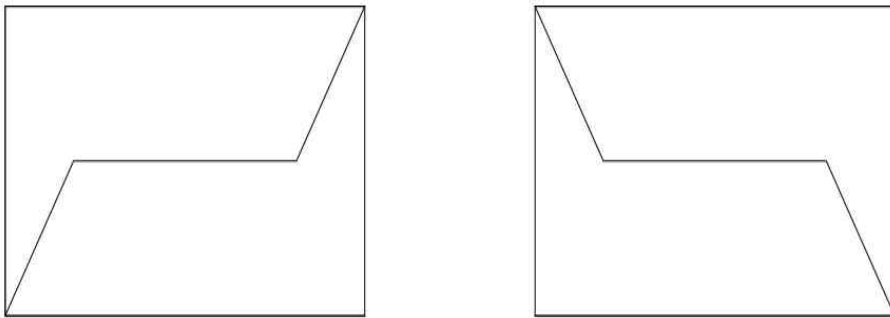
온라인 쇼핑몰에서 소비자들은 온라인을 통해 제시되는 여러 가지 시각적 정보들을 통해 상품에 대한 관심을 가지고 상품에 대한 관심도를 높여나가기 때문에 정보의 지각 단계에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 시각정보의 인지처리방향에 따라 상품 선택 행동에 차이가 있을 것으로 예상하여 온라인 패션 쇼핑몰 방문자의 상품 정보에 대한 방문행위를 추적하여 상품 위치에 따른 선택의 차이를 알아보고자 한다.

2. 온라인 소비자의 시각정보처리

소비자들의 시각정보처리 관련 연구들은 주로 아이트래킹을 통한 연구가 진행되어 왔다(황선정·김일, 2013; 이시훈·안주아·정일형·김광협, 2013; 서인경·최민영, 2014). 아이트래킹은 사람의 시선의 이동 및 시선의 고정과 같은 안구 운동의 측정을 통하여 사람들의 시각적 자

극에 대한 생리적 반응을 측정하게 된다(김지호·부수현·이우철·김재휘, 2007). 이러한 아이트레킹을 통한 연구는 주로 주의의 이동과 관련된 연구들이다. 그러나 본 연구에서는 소비자들의 정보탐색과정에서 발생하게 되는 주의의 이동에서 더 나아가 마우스를 통한 클릭을 통해 주의를 집중되어 선택 행동이 발생한 것으로 보았다.

일반적으로 사람들의 시각정보 처리는 왼쪽에서 오른쪽으로 전개되는 것으로 인식되고 있다(Christman and Pinger, 1997). 벽화나 천정그림 등의 표현에서도 왼쪽과 오른쪽의 배치를 통해 상황을 전달하려는 경향이 있으며(신동규, 2004), 광고에서도 유명한 이미지를 왼쪽에 두고 상품 정보를 오른쪽에 두어 이미지에 주의를 기울이게 한 후 상품 정보로 연결될 수 있게 하는 연구들이 진행되어왔다(이승화·손원준, 2009).



<그림 7> 이미지 처리 방향을 확인할 수 있는 이미지 예시(곽준식, 2015)

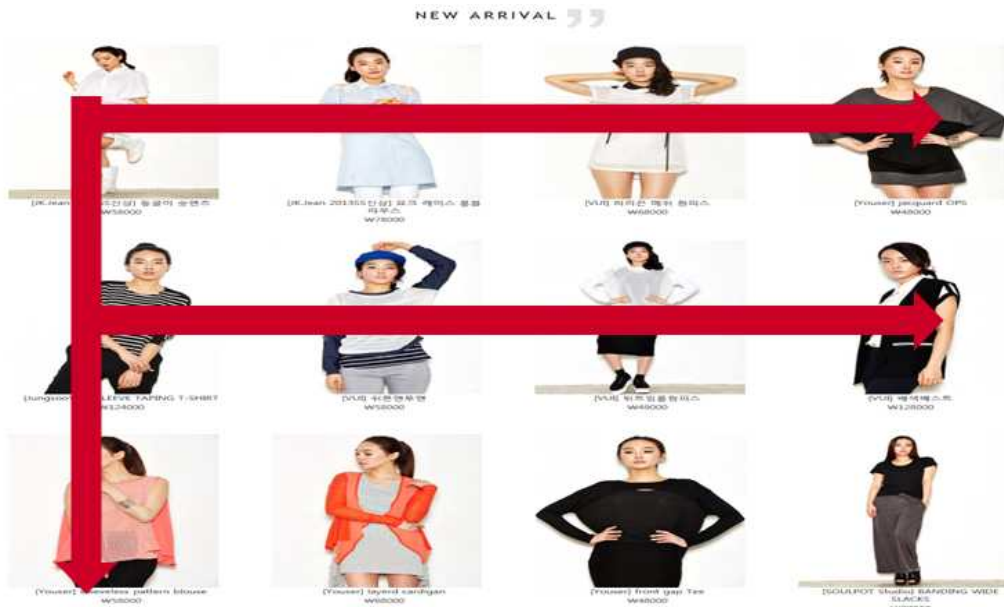
위의 <그림 4>를 글을 읽는 방향이 다른 국가의 사람들에게 평가하게 한다고 가정해 보자. 글을 읽는 방향이 다르고, 다른 그림을 평가하게 되지만 실제 인식하기에는 같은 그림으로 인식하게 된다. 이러한 현상은 무의식 중에 글을 읽는 습관처럼 그림을 보게 되기 때문이라고 볼 수 있다(박진완·홍성대·허수정, 2006).

시선이 이동하면서 시각적 정보를 선별하게 되는데 이는 주의의 선별성(Attentional Selectivity)으로 설명할 수 있다. 주의의 선별성은 여러 정보 중에서 일정한 정보에 우선적으로 주의를 기울이게 되는 것을 말한다(이문규·홍성태, 2001). 사람의 주의 능력은 매우 제한되어 있어서 동시에 두 가지 이상의 일에 주의를 기울이기 힘들다. 그러므로 주의의 선별성 원리에 따라 우선 순위가 낮은 정보를 무시하게 된다(Lynch and Srull, 1982). 주의라는 기능은 제한된 주의의 용량을 어디에 배치시킬 것이냐(선별성)와 주의를 하기위해 사용하는 정보처리 용량을 얼마나 변화시키느냐(강도)를 조정하게 된다(Kahneman, 1973). 시각적 주의란 일정한 노출범위 내에 있는 자극에 초점을 기울이는 정도를 의미하는 것이며, 이러한 시각적 주의는 초기 감각수준에서 제시된 자극에 대한 지각을 심도 있게 강화시키는 역할을 한다(이시훈 외,

2013). 다시 말하면, 제한된 주의의 용량을 활용하기 위하여 주의는 적절히 집중되기도 하고, 필요에 따라 분리되기도 하는 것이다.

이처럼 인간의 시각정보를 지각하는 범위가 한정되어 있고(Loftus, 1981), 어떤 이미지에 대하여 흥미를 가지게 되면 지각의 범위가 좁아지게 된다(아마다 리에이, 1999). 소비자들은 정보를 받아들이고 인지과정을 거쳐 처리하게 된다. 정보에 노출되고 나면 수용하고 이해하여 기억을 통해 태도를 형성하게 되는데, 여기서 형성된 태도는 구매 행동으로 연결될 수 있다(Sternthal and Craig, 1983). 현재는 컴퓨터를 통해서 시각 이외의 감각을 느끼기 어렵다(Lu and Smith, 2007). 따라서 시각적 정보 처리에 대한 연구가 필요하다.

온라인을 맥락으로 한 Gittle(2005)의 연구에 따르면, 온라인 홈페이지에서 소비자들의 눈길 이 많이 머무는 곳은 좌측 상단으로 나타났다. 왼쪽에서 오른쪽으로 글을 읽는 문화와 위쪽에서 아래쪽으로 글을 읽는 문화에서 온라인 홈페이지에서의 상품에 대한 집중도에 차이가 있는 것으로 나타났다(Lam et al., 2007). 이는 <그림 5>에서처럼, 홈페이지를 방문하였을 경우, 대부분의 사람들의 시선이 F자의 형태를 띠는 것과 유사하다고 볼 수 있으나, 글을 읽는 방향에 따라 다르게 나타날 수 있다.



<그림 8> 온라인 홈페이지에서의 시각정보처리(F자 형태)

또한, 사람들은 어떤 사물을 볼 때 안정적으로 형상화하기 위하여 <그림 6>과 같이 화면의

모서리 부분을 살펴 본 후, 사물의 형태를 재구성하여 어떠한 물건인지를 판단하게 된다(Irving, 1987). 다시 말하면 소비자들의 시각적 자극에 대한 주의의 집중이 왼쪽 상단에서 출발하여 좌우가 바뀐 6자의 형태로 읽게 된다는 것이다(박재영·전형준, 2006).

온라인 쇼핑 사이트에서 시각정보처리는 필수적인 것으로 볼 수 있다. 소비자들의 온라인에서의 쇼핑을 위해 쇼핑정보 처리를 위하여 먼저 접하게 되는 것이 온라인 쇼핑 사이트에서 노출되는 상품의 이미지인 시각적 정보이기 때문이다. 기존의 온라인 쇼핑 시장관련 연구들은 태도의 형성과 관련한 연구가 많이 진행되어져 왔다. 온라인 쇼핑물에서 제시되는 상품 정보의 신뢰성이나 태도, 사용자의 구매 환경에 관한 연구가 진행되어져 온 것이다(유은영·이유리 2010).



<그림 9> 온라인 홈페이지에서의 시각정보처리(O자 형태)

온라인 쇼핑물에서는 시각적 자극이 소비자들에게 영향을 미칠 수 있는 대표적인 요인이 된다. 온라인에서는 웹 프로그래밍 기법 등을 이용하여 상품광고나 배너광고를 통해 소비자들에게 강렬한 시각적 자극을 준다(정원진, 2012). 또한, 웹사이트에서의 시각적 요소는 색상, 타이포그래피, 레이아웃, 그래픽으로 나누어지고, 이 중에서 그래픽은 다른 요소들에 비하여 함축적이고 상징적이기 때문에 웹사이트 사용자들의 시선을 끄는데 중요한 역할을 하게 된다(신재욱, 2012). 따라서 온라인 쇼핑물에서 상품을 탐색한다는 것은 시선의 이동 방향에 따라 이동하게 될 것이고 관심을 가지는 상품에 대해서는 좁은 범위에 있는 상품에 더욱 관심을 가지고 선택하게 될 것이다.

3. 온라인 방문 행동

온라인 방문 행동 특성에 관한 연구들에서는 온라인 홈페이지의 페이지뷰(page view)와 체류시간(duration time)이 중요한 척도로 연구되어져 왔다(Fuller and Graaff, 1996; Sullivan, 1997; Bucklin and Sismeiro, 2000).

인터넷 검색 사이트를 이용한 연구에서는 체류시간이 길수록 방문빈도가 낮아지고, 페이지뷰가 많을수록 더 자주 방문하게 된다고 한다(Lee et al., 2000). 특정 페이지를 읽기 위하여 소비하는 시간은 방문 고객의 관심 정도를 측정할 수 있는 지표이고(Fuller and Fraaff, 1996), 페이지뷰는 고객획득에 긍정적인 영향을 미치며, 체류시간은 웹사이트 수익모델에 따라 영향을 미치게 된다(한상만·주영혁, 2001). 대부분의 온라인 서버에서 저장하는 로그파일은 얼마나 많은 사람이 다녀가는지, 오래 보는 페이지와 많이 보는 페이지는 무엇인지와 같은 정보를 분석해 낼 수 있다(Srivastava et al., 2000). 이러한 페이지뷰와 체류시간은 특정한 페이지를 읽기 위하여 보내는 시간으로 사용자의 관심을 측정하는데 유용한 측정치가 될 수 있다(Fuller and Graaff, 1996). 이를 온라인 쇼핑시장에 적용하여 보면, 온라인 패션 쇼핑물에서 소비자들에게 노출되어 지는 상품의 이미지들을 소비자들은 시각적 정보처리를 하게 되어 주의가 집중된 상품에 대한 클릭 행동이 발생하게 된다. 이를 통해 상품 페이지에 오래 머물게 되면 상품에 대한 정보를 이해할 시간이 길어져 구매할 확률이 높아지게 되는 것이다. 이러한 온라인에서의 페이지뷰와 체류시간을 통해 소비자들이 어떤 상품이나 이미지에 대한 관심을 나타낼 수 있으며 선택 행동을 표현하게 되는 것이다.

III. 연구과제 및 연구방법

1. 연구과제

온라인 패션 전문물에서 상품 이미지는 소비자들에게 상품을 제시해 주는 수단이 되고, 이미지 광고와 같이 브랜드를 인식시키는 것과 유사하기 때문에 중요하다. 또한, 소비자들의 시각적 정보 처리 과정에 따른 고려도 필요하다. 온라인 전문물에서는 판매자들이 상품의 위치를 지정해 줄 수 있고 이를 통해 판매를 촉진시키기 위한 전략으로 사용될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자들의 시각정보 처리 방향에 따라 두 가지 연구과제를 설정하고 연구를 진행하고자 한다.

연구과제1. 온라인 패션 전문물에서 소비자의 시각정보처리 방향은 텍스트 처리방향과 같을 것이다.

연구과제2. 온라인 패션 전문몰에서 소비자의 시각정보처리 방향은 사물을 재구성하는 것과 같이 가장자리부터 처리될 것이다.

2. 측정변수의 조작적 정의

본 연구에서는 온라인에서 측정이 가능한 페이지뷰와 체류시간을 소비자의 선택 행동이 표현된 것으로 보고 조사를 진행하였다. 페이지뷰는 사이트가 열린 횟수, 체류시간은 사이트에 머문 시간을 의미한다. 즉, 온라인에서 페이지뷰는 온라인에서 어떤 상품의 페이지를 본 횟수를 말하는 것이고, 체류시간은 어떤 상품의 페이지를 본 시간을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 방문자수의 영향을 제한하기 위하여 방문 당 페이지뷰와 체류시간을 이용하여 선택 행동이 측정되었다.

상품의 배치는 지정배치(dedicated storage), 임의배치(random storage) 등으로 분류된다(Koster et al., 2007). 온라인 패션 쇼핑몰에서 상품 이미지의 배치는 소비자들에게 상품을 제시하여 주는 수단이 되며, 상품 이미지 업로드 시 상품의 위치를 지정할 수 있으므로, 소비자들의 선택 행동의 차이를 통해 소비자의 관심을 유도해 낼 수 있는 전략으로 적용해 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 목적인 위치에 따른 차이를 확인하기 위하여 상품 위치 이외의 특성을 배제할 수 있도록 상품의 가격, 색상, 브랜드, 상품명 등의 상품 자체의 특성에 대한 사전 조사를 통해 상품에 대한 차이가 없는 것을 확인하여 분석을 진행하였다. 상품이 배치된 위치에 따라 상품 선택 행동(일별 방문당 상품 페이지뷰와 일별 방문당 상품 체류 시간)의 차이를 알아보고자 한다.

3. 분석 방법

본 연구에서는 12개의 자극물(상품)의 위치에 따른 처리방법에 대한 분석을 진행하였는데, 81일간 일별 응답 데이터가 12개의 자극물에 동시에 노출되었기 때문에 12개의 위치에 대한 차이를 확인하기 위하여 반복 측정 분산분석(repeated measure ANOVA)이 이용되었다. 일반적인 분산분석의 경우, 응답자가 하나의 자극물에만 노출되는 설계(monadic 설계)가 적용되지만 자극물이 3개 이상이 될 경우에는 반복 측정 분산분석 설계(sequential 설계)가 적용되어야 한다(김근배, 2005). 또한 일반적인 실험설계에서는 일별 응답 데이터에 대한 특성 차이가 존재하지만 반복측정 분산분석을 사용하게 될 경우, 일별 응답 데이터가 가지고 있는 특성이 통제된 효과를 얻을 수 있다(김정환, 2001).

IV. 실증분석

1. 분석 결과

본 연구는 온라인 패션 쇼핑몰의 상품 배치에 따라 선택 행동에 차이가 있는지 알아보고자 한다. 상품 이미지의 배치 순서도 일반 소비자들이 글을 인지할 때와 유사한 형태로 인지되는지 확인하고 그렇지 않다면 어떠한 형태로 인지되는지 확인하고자 한다.

본 연구는 온라인 패션 쇼핑몰 실험사이트의 메인 페이지에 게시되어 있는 12개의 상품을 대상으로 하였으며 연결되어 있는 로그분석기의 자료를 활용 하였다. 2013년 2월 28일부터 5월 19일까지(81일 간)의 일별 데이터를 활용하여 분석이 되었다. 이 기간은 일반적으로 온라인 쇼핑 시장에서 봄, 여름 시즌 상품을 판매하는 기간이다. 각 상품별 자료는 각 상품별로 수집되었는데, 상품 페이지를 본 횟수인 페이지뷰, 상품 페이지에 머문 시간인 체류시간이 활용되었다. 또한, 각각의 페이지뷰와 체류시간을 사이트 방문수로 나누어 사이트 방문자 수에 따른 영향을 제한하여 분석이 실시되었다. 조사기간 중 전체 방문수는 6,237개였으며, 전체 페이지뷰는 20,407건으로 나타났다.

12개의 상품 위치에 대한 총 81일 간의 로그데이터를 이용하여 반복 측정 분산분석이 시행되었다.

2. 연구문제의 검증

2.1 연구문제1 검증 결과

연구문제1의 검증 결과, <표 1>에서와 같이, 상품 배치에 따라 방문 당 페이지뷰에만 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 연구문제1의 검증 결과

상품 배치 (세로, 가로)	방문당 페이지뷰(회)			방문당 체류시간(초)		
	평균	F값	유의확률	평균	F값	유의확률
1 (1, 1)	0.191	5.235	0.000	4.901	0.990	0.453
2 (1, 2)	0.272					
3 (1, 3)	0.481					
4 (1, 4)	0.213					
5 (2, 1)	0.318					
6 (2, 2)	0.314					
7 (2, 3)	0.536					
8 (2, 4)	0.218					
9 (3, 1)	0.173					
10 (3, 2)	0.245					
11 (3, 3)	0.381					
12 (3, 4)	0.198					
사후분석		3>1,2,4,6,8,9,10,12 7>1,2,4,5,6,8,9,10,12 11>1,4,8,9,10,12 5,6>9		3>1,8,10,12 6>1,12		

또한, 온라인 쇼핑 사이트에서의 이미지 처리방향은 텍스트 처리 방향을 따르지 않는 것으로 나타났다. 온라인에서 상품의 배치가 가능한 12개의 위치에 대한 사후분석 결과 가운데에 위치한 7번 위치, 첫 번째 행의 3번째 열에 위치한 3번, 마지막 행의 3번째 열인 11번 위치의 순에 따라 방문 당 페이지뷰가 많은 것으로 나타났다.

2.2 연구문제2 검증 결과

연구문제2의 검증 결과, <표 2>에서와 같이, 상품이 중앙과 가장자리에 배치되어 있을 때는 페이지뷰에만 차이가 있는 것으로 나타났다. 상품의 이미지는 사물을 재구성하는 것에 따르지 않는 것으로 나타났으며, 가장자리가 아닌 중앙에 배치되어 있을 경우에 소비자들의 방문 행동이 높은 것으로 나타났다.

<표 7> 연구문제2의 검증 결과

상품 배치	방문당 페이지뷰(회)			방문당 체류시간(초)		
	평균	F값	유의확률	평균	F값	유의확률
1_중앙(가운데)	0.425	14.940	0.000	24.198	0.204	0.653
2_주변(가장자리)	0.269			20.706		
사후분석	1>2			1>2		

V. 결 론

온라인에서 이미지는 소비자들의 시선을 끌 수 있는 대표적인 요소로 작용하고 있다. 온라인 쇼핑몰에서도 이미지는 소비자 선택에 중요한 영향을 미치며, 이는 소비자들의 온라인을 통한 구매 결정에 중요한 역할을 하게 된다. 기존의 경우, 온라인 쇼핑의 소비자들이 텍스트를 읽는 방향, 인터넷에서 시선이 오래 머무는 위치에 따라 상품 이미지에 주목할 것이라고 인식되어 왔다. 그러나 본 연구의 결과에 따르면, 소비자들은 온라인 사이트의 관리자들이 인식하고 있는 것처럼 글을 읽는 방향으로 시각정보를 처리하지 않는다는 것을 제시하고 있으며, 가운데에 있는 이미지부터 정보를 처리하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 온라인 쇼핑몰에서는 오프라인에서와 다른 시각정보를 처리하기 때문에 일반적으로 익숙하다고 생각되는 것과 다른 정보 처리를 하게 되는 것이다. 이는 상품 이미지 배치를 통해 소비자들로 하여금 상품에 대한 선택에 영향을 미칠 수 있는 것을 의미한다.

프랜차이즈 산업에서도 마찬가지로 홈페이지를 방문하는 사람들을 대상으로 해당 업체에서 판매하고 있거나 판매하고자 하는 상품의 이미지를 통해 소비자들에게 상품을 노출시키고 있다.

그러나 본 연구는 온라인 소매업을 대상으로 시행하였기 때문에 프랜차이즈 분야와 같이 온라인 사이트에서 직접 유통이 거의 일어나지 않는 분야의 경우에는 다른 현상이 나타날 수 있다는 한계점을 가지고 있는 것이다.

본 연구를 통해 상품 배치에 따라 소비자들의 선택 행동에 차이가 있는 것을 확인하였기 때문에 상품 이미지의 배치를 통하여 소비자들의 선택을 이끌어 낼 수 있을 것으로 예상해 볼 수 있다. 이는 상품이 배치된 위치에 따라 소비자들이 관심을 가지게 되는 것으로 볼 수 있으며, 시장에서 상품의 흐름에 영향을 미치게 될 것이다. 이러한 현상은 프랜차이즈 분야에도 영향을 미치게 되어 프랜차이즈 산업과 같은 오프라인 산업의 온라인 소매업 진출 시 온라인 판매 사이트 구성 전략에 도움을 줄 수 있을 것으로 예상된다.

❖ 참고문헌 ❖

- Brad Geddes (2010). *Advanced Google Adwords*, Hoboken, N.J..
- Brian Sternthal and C. Samuel Craig (1983). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12-18.
- Bucklin, Randolph E. and Catarina Sismeyro (2003). A Model of Website Browsing Behavior Estimated on Clickstream Data. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 249-67.
- Cherry, E. C. (1953). Some experiments on the recognition of speech with one and two ears. *Journal of Acoustic Science*, 25, 975-979.
- Christman, S., and Pinger, K. (1997). Lateral biases in aesthetic preferences: Pictorial dimensions and neural mechanisms. *Laterality*, 2, 155-175.
- Gerken, J., M. Heilig, H.C. Jetter, S. Rexhausen, M. Demarmels, W.A. Konig, and H. Reiterer (2009). Lessons learned from the design and evaluation of visual information-seeking systems. *International Journal of Digital Library*, 10, 49-66.
- Gitte Lindgaard (2005). Human judgment, decision theory, and technology: Applications of Bayes' Theorem. *History and Philosophy of Psychology Bulletin*, 17 (2), 29-39.
- Irving Biederman (1987). Recognition by components: A theory of human image understanding. *Psychological Review*, 94(2), 115-147.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effect the independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research*, 15, 199-209.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Koster, Ren de, Tho Le-Duc, and Kees Jan Roodbergen (2007). Design and control of warehouse order picking: A literature Review. *European Journal of Operations Research*, 182, 481-501.

- Lee, J., S. Jiang, N. Levine and R. Watson (2000). Carotenoid supplementation reduces erythema in human skin after simulated solar radiation exposure. *PSEM*, 223, 170-174.
- Lindgaard, G. (2006). Attention web designer – you have 50 millisecond to make a good First Impression. *Behavior & Information Technology*, 25(2), 115-126.
- Loftus, G. R. and Rayner, K. (1983). *Eye Movement in Reading Perceptual and Language Processes*. New York: Academic Press, INC.
- Lu, Y. and Smith, S. (2007). Augmented reality c-commerce assistant system: Trying while shopping. In *Human-Computer Interaction. Interaction Platforms and Techniques* (pp. 643-652). Springer Berlin Heidelberg.
- Lynch, J. G. and Srull, T. K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research Methods. *Journal of Consumer Research*, 9, 18-32.
- R. Fuller and J. de Graaff (1996). Measuring user motivation from server log files, In <http://www.microsoft.com/usability/webconf/fuller/fuller.htm>.
- Srivastava, S., J.-C. Sibuet, S. Cande, W. R. Roest, and I. R. Reid (2000). Magnetic evidence for slow seafloor spreading during the formation of the Newfoundland and Iberian margins. *Earth Planet.* 182, 61-76.
- 곽준식(2015). 이미지 배치와 제품특성 및 메시지 지향성과 일치성이 제품평가에 미치는 영향. *광고학 연구*, 26(1), 7-23.
- 김근배(2005). 의사결정을 위한 마케팅조사론, 서울, 무역경영사.
- 김정환(2001). 분산분석의 이해, 서울, 교육과학사.
- 김지호·부수현·이우철·김재휘(2007). 광고의 크기와 위치, 부분 겹침 단서가 소비자의 시각행동에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 8(3), 399-422.
- 미래창조과학부(2015). 전자상거래 실태조사를 위한 산업 분석 연구.
- 박동권(2002). 분산분석과 반복측정자료, 서울, 민영사.
- 박재영·전형준(2006). 독자 중심의 신문 제작과 독자의 실제 역독률. *한국언론정보학보*, 35, 211-249.
- 박진완·홍성대·허수정(2006). 글의 방향성과 일러스트의 감성적 속도감. *영상예술연구*, 8, 301-329.
- 서민교·노용숙·이영철(2011). 컨버전 프랜차이징 전략에 관한 연구 -나들가게 사례를 중심으로-. *프랜차이즈경영연구*, 2, 74-99.
- 서인경·최민영(2014). 동적환경에서의 사용자 시선분석을 통한 감성적 터치포인트 분석에 관한 연구. *디지털디자인학연구*, 14(2), 285-294.
- 신재욱(2012). 사용자의 시각유도요인에 관한 웹 디자인 연구. *정보디자인학연구*, 18, 81-90.
- 야마다 리에이(1999). 광고표현의 과학화. 한연출판사, 서울.
- 유은영·이유리(2010). 인터넷쇼핑몰의 의류상품정보 제시방법에 따른 쇼핑가치와 만족. *한국의류학회지*, 34(1), 14-26.
- 이문규·홍성태(2001). 소비자 행동의 이해, 서울, 법문사.

- 이승희·손원준(2009). 인쇄매체 광고디자인에서 레이아웃 전략 연구; 유명 인물이 기용된 상품 광고 중심으로. *한국디자인포럼*, 22, 437-446.
- 이시훈·안주아·정일형·김광협(2013). 유머 및 공포소구와 레이아웃에 따른 소비자들의 시선이동: 아이트래킹을 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 21(1), 155-182.
- 정원진(2012). 온라인 쇼핑몰 고객 감정과 시각적 자극이 지각된 정보품질과 정보검색 성과에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 25(1), 147-170.
- 정용희·유민경·강명배·윤명길(2011). 외식 프랜차이즈 스토리텔링 마케팅 전략에 관한 연구. *프랜차이즈경영연구*, 2(2), 111-133.
- 최철재(2012). 인터넷쇼핑몰 사이트 환경과 재구매의도 간의 구조적 인과관계. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(5), 357-369.
- 한국온라인쇼핑협회(2010). 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망.
- 한상만·주영혁(2001). 수익성 있는 고객의 웹사이트 방문행동 특성에 관한 연구. *마케팅연구*, 16(2), 69-91.
- 한선호·김현준·최걸용·한규철(2011). SN S(Social Network Service)를 활용한 프랜차이즈 업체의 마케팅 활성화에 관한 연구. *프랜차이즈경영연구*, 2(2), 24-44.
- 황선정·김일(2013). 아이트래커를 활용한 패션 브랜드 광고의 소비자 반응 분석. *브랜드디자인학연구*, 11(4): 203-220.

2015년 10월 5일 원고 접수
2015년 12월 12일 최종본 접수
2015년 12월 14일 게재 확정
3인 익명심사필