

제품검색광고 내 제품 이미지 위치와 판매 단위 유형이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구

이성미

한신대학교 미디어영상광고홍보학부 부교수

The Effects of Product Image Locations and Product Type on Responses to Search Engine Advertising

Sungmi Lee

Associate Professor, Division of Advertising, PR, & Visual Communication, Hanshin University

요 약 본 연구는 관여도가 상대적으로 낮은 기능적 가치를 추구하는 제품의 검색광고를 평가할 때, 제품 이미지의 위치와 판매단위유형 간의 일치성에 따라 광고효과가 달라질 수 있다고 보았다. 이에 본 연구의 목적은 제품검색광고에 나타나는 제품 이미지의 위치(왼쪽 vs. 오른쪽)와 판매단위(날개 vs. 묶음)가 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의향에 미치는 영향을 탐색하는데 있다. 연구가설을 검증하기 위해 144명의 참가자를 대상으로 2x2 요인설계로 실험을 진행하였는데 독립 변인으로서 제품검색광고 내 제품 이미지의 위치, 제품 판매단위 두 가지 변인을 설정하였고, 종속변인으로 광고태도, 브랜드 태도, 구매의향을 측정하였다. 본 연구 결과는 제품 이미지의 위치와 판매단위의 상호작용 효과가 브랜드 태도, 구매의향에 미치는 것으로 나타났는데 묶음 단위의 제품 광고에서 오른쪽에 제품 이미지가 위치할 때 브랜드 태도와 구매의향이 높아졌다. 본 논문의 결과를 기반으로 학문적 시사점과 향후 쇼핑 플랫폼, 온라인 스토어 등에 관심 있는 실무자에게 유용한 시사점을 제공하여 후속연구에 대한 방향성을 제시하고 있다.

주제어 : 검색광고, 디지털 광고, 온라인 쇼핑, 위치효과, 제품 이미지

Abstract Product image location in search engine advertising plays an important role in consumer perception when the product is relatively low involved and has functional value. The purpose of this research is to investigate the interaction effects of product image location and product type on advertising effectiveness. Building on the literature of location effects, we show that for products for which heaviness is considered a positive attribute, product image placed on the right are preferred. To test hypotheses, a 2(product image location: left vs. right) x 2(product type: single vs. bundle) experiment is conducted and a total of 144 participants took part in the experiment. The results revealed that respondents show higher brand attitude and purchase intention toward a bundle product's advertising with product image place on the right. The results provide implications and suggestions for improving search engine advertising and marketing strategies.

Key Words : Search Engine Advertising, Digital Advertising, E-Commerce, Location Effect, Product Image

*This paper was supported by Hanshin University Research Grant in 2021.

*Corresponding Author : Sungmi Lee(lesm@hs.ac.kr)

Received September 5, 2021

Accepted December 20, 2021

Revised October 7, 2021

Published December 28, 2021

1. 서론

코로나 19로 인해 비대면으로 쇼핑활동이 전환되면서 온라인에서 제품을 검색하고 비교 구매하는 소비자들이 늘어났다. 이와 더불어 온라인 검색광고에 대한 수요도 증가하였다. 제일기획에 따르면 2020년 검색광고비는 전년 대비 6.6% 성장한 1조8293억 원이었다[1]. 제품 검색광고는 Figure.1과 같이 제품명, 브랜드, 가격, 구매처 등을 포함한 텍스트 정보와 제품 사진, 로고와 같은 이미지 정보를 동시에 제공한다. 이처럼 소비자가 텍스트와 이미지 정보를 동시에 처리해야 하는 광고 형태에 대한 선행연구 중 몇몇 연구는 제품이미지의 위치에 따라 광고효과가 달라진다고 주장하였다. [2]은 포장지 디자인에서 제품 이미지의 위치가 광고효과에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그들은 제품 이미지가 아래쪽이나 오른쪽에 위치할수록 소비자가 무겁게 인식하는 경향이 있으므로 무게감이 제품의 가치를 평가하는 중요한 속성일 경우 아래쪽이나 오른쪽에 제품 이미지가 위치한 포장지의 광고효과가 높음을 검증하였다. 한편, [3]은 동일한 제품이라고 할지라도 수평적 위치인 좌-우 어느 쪽에 배치되는가에 따라 소비자들의 평가가 달라지는 것을 검증하였다. [4]도 제품 이미지의 수평적 위치 효과에 대해 연구하였는데 왼쪽에서 오른쪽으로 읽는 문화권의 사람들이 과거지향적인 제품은(예:빈티지 가구)왼쪽에 배치될 때, 미래지향적인 제품은(예:디지털 기기) 오른쪽에 배치될 때 광고를 긍정적으로 평가한다고 검증하였다. 이처럼 선행연구에서 제품 이미지의 위치와 광고효과와의 관계를 검증하였지만 온라인 광고 및 제품검색광고와 관련해서 제품 이미지의 위치효과에 대한 연구가 부족한 실정이다. 본 연구 대상인 제품 검색광고가 소비자들에게 노출되는 상황은 주로 온라인 구매과정에서 발생하며 이때 소비자들은 직접적으로 제품을 살펴보지 않고 구매를 결정해야 한다. 따라서, 소비자들이 제품을 검색하고 구매를 결정할 때 제품 이미지는 매우 중요한 구매요인이 될 수 있다.

기존에 검색광고의 효과에 대해 검증한 다양한 연구가 존재하고 있지만, 대부분의 연구는 검색광고에 제시된 키워드, 메시지 속성 등을 살펴봤으며 일반 검색광고의 효과에 대해 주로 논의하였다. 네이버와 같은 검색엔 및 야마존, 쿠팡과 같은 쇼핑 플랫폼에서 제품검색이 보편화된 현 시점에 검색소비자들의 쇼핑검색광고에 대한 호의적/비호의적 반응과 같은 감성적 요인과 행동요인에 영향을 미치는 제품이미지 속성에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 소비자가 온라인 검색창

에 제품을 검색했을 때 보여지는 제품검색광고를 평가할 때 제품이미지의 수평적 위치 (좌-우)에 따라 광고효과가 어떻게 달라지는지 탐색하고자 한다.

앞서 말했듯이 왼쪽에서 오른쪽으로 글을 읽는 문화권의 사람들은 제품 이미지가 오른쪽에 위치할수록 더욱 무겁게 인식하는 경향이 있다. 즉, 날개 단위로 판매하는 제품과 달리 무게감 인식이 제품의 가치에 직접적인 영향을 줄 수 있는 묶음 단위로 판매하는 제품의 경우 제품 이미지의 수평적 위치(좌-우)에 따라 검색광고의 효과가 달라질 수 있다. 특히, 색상이나 모양과 같은 디자인이 보다 제품의 무게감 인식이 주 구매요인이 될 수 있는 생수, A4용지와 같은 제품군의 검색광고에서 제품 이미지의 수평적 위치에 따라 다른 광고효과를 기대할 수 있다. 이에 본 연구는 비교적 관여도가 낮은 기능적 제품의 검색광고를 처리할 때, 제품 이미지의 수평적 위치가 소비자의 광고에 대한 반응에 미치는 영향을 알아보려 한다. 구체적으로 본 연구는 검색광고에 나타나는 제품 이미지의 수평적 위치 (왼쪽 vs. 오른쪽)와 판매 단위 (단일 vs. 묶음)간의 일치성이 광고태도, 브랜드태도, 구매의향에 미치는 영향을 규명하고자 한다.



Fig. 1. Search Engine Advertising

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 제품검색광고

제품검색광고는 온라인에서 제품을 탐색하고 구매하고자 검색하는 소비자에게 검색어와 관련된 제품의 광고를 전달하는 방식이며 제품명, 브랜드, 가격과 같은 텍스트와 제품사진, 로고와 같은 이미지로 구성되고 쇼핑검색 결과 페이지에 노출된다. 기존 광고는 특정 매체를 이용하는 모든 소비자들을 대상으로 광고 메시지를 전달하지만 제품검색광고는 소비자의 검색어에 기반하여 적합한 광고를 선별하여 제시하므로 광고의 정보적 유용성이 매우 높다. 제품검색광고는 주로 온라인 구매를 위해 정보를 탐색하는 소비자들의 시간과 노력을 줄여줄 수 있으므로 소비자의 탐색 효율성을 높여주고 [5] 소비자의 관심과 흥미 등을 기반으로 선별된 광고를 제공하므로 광고에 대한 회피성향 등을 줄여준다 [6].

제품검색광고는 주로 제품이미지와 함께 상품명, 브랜드, 상품가격, 배송비와 같은 정보를 함께 제공하는 이미지형 검색광고이다. 제품검색광고는 온라인에서 구매하기 전에 제품을 탐색하는 과정에서 노출되는 광고이므로 소비자들은 주로 경제적 혜택이 크게 느껴지는 제품광고를 선택하는 경향이 있다. 특히, 디자인이나 컬러가 중시되는 심미적 제품을 탐색하는 소비자에게는 취향에 맞는 제품을 보여주는 것이 중요하지만, 생필품과 같이 비교적 관여도가 낮은 기능적 제품의 경우 경제적 가치를 크게 느끼게 하는 것이 중요하다.

한편, ELM은 광고메시지가 소비자의 태도와 행동의 향에 어떤 영향을 주는지 설명하는 광고효과이론으로 주목을 받아오고 있다. ELM은 소비자가 광고를 처리하는 두 가지 경로를 제시하고 있는데 하나는 Central route이고 다른 하나는 Peripheral route이다[7]. Central route는 광고에서 제시된 메시지, 텍스트를 적극적으로 처리하여 태도 및 행동의향이 형성되는데 이때 형성된 태도 및 행동의향은 비교적 장기간 지속된다. 반면에, Peripheral route를 통해 광고를 처리할 땐 광고메시지와 관계없이 제품이미지, 광고음악 등과 같은 주변적 단서에 의존하여 태도 및 행동의향이 형성된다. 고관여도 제품의 광고일수록 Central route를 통해 메시지를 처리하는 경향이 강하고 저관여도 제품을 구매할 때 소비자들은 자세히 정보를 처리하기 보단 이미지, 사운드와 같은 주변적 단서에 근거하여 정보를 처리하는 경향이 강하다[7]. 따라서, 저관여도의 이성적 제품을 구매하는 소비자에게 제품검색광고 내 제품 이미지는 구매결정에 영향을 주는 주요 단서로 작용할 수 있다.

이에 본 연구는 제품의 경제적 가치를 판단하는데 중요한 요인이 될 수 있는 제품 이미지의 속성에 따른 무게

감 인식이 제품검색광고의 효과에 미치는 영향에 대해 논의하고자 한다. 특히, ELM을 광고효과이론으로 적용한 선행연구에서 주요 하위 구성요소로 검증한 태도와 구매의향에 대해 살펴보고자 한다. [7]의 연구에서 관여도 수준에 따른 제품군의 광고에 대한 소비자의 정보처리 과정이 각각 어떻게 달라지는지 검증하기 위해 광고 효과에 대한 하위구성요소로 태도와 구매의향을 측정하였다.

2.2 제품검색광고 내 무게감 인식의 효과

소비자들이 제품의 가격과 같은 경제적 가치를 판단할 때 무게감 인식은 중요한 요소가 될 수 있다. 초경량 제품과 같이 가벼운 무게를 선호하는 소수의 제품군을 제외하고선 제품의 무게감이 제품의 내구성, 품질, 밀도 등에 대한 인식으로 연결될 수 있기 때문이다. [8]은 소비자들이 무거움과 중요도를 동일하게 생각하는 경향이 있다고 주장하였는데 실험을 통해 제품의 무게감을 가볍게 느낀 경우와 달리 무겁게 인식할 때 높은 가격을 예측한다는 것을 검증하였다. 한편, 또 다른 무게감 인식에 관한 연구에서는 식품이 들어있는 포장용기에 대한 무게감 인식이 제품의 가치를 평가하는 데 영향을 주는 것을 검증하였다[9]. 구체적으로, 음식이 담겨있는 포장용기를 무겁다고 인식할 때 음식의 밀도, 풍부한 맛, 포만감에 대한 기대감이 높아지는 것을 확인하였다. 한편, [10]은 모바일폰의 무게감 인식이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였는데 소비자들은 가벼운 중량의 모바일폰에 대해 품질이 낮다고 생각하였으며 가치가 낮고 가격도 함께 낮을 것이라 생각하는 것을 확인하였다. 이처럼 많은 선행연구에서 소비자가 제품의 무게감을 어떻게 인식하느냐에 따라 제품에 대한 가치 평가가 달라질 수 있다는 것이 지속적으로 논의되어왔다.

지금까지 논의된 선행연구를 기반으로 본 연구에서는 소비자가 느끼는 제품의 무게감에 따라 제품검색광고의 효과가 달라질 수 있다고 본다. 특히, 단일제품보다 묶음 단위 제품의 경우에 무게감이 무거울수록 대체로 용량, 부피가 커지며 가격도 높아지므로 무게감 인식이 광고효과를 좌우하는 중요한 요인이 될 수 있다.

2.3 좌-우 위치에 따른 무게감 인식

소비자들은 동일한 제품이라도 왼쪽에 배치되었을 때와 오른쪽에 배치되었을 때 무게감은 다르게 인식하는 경향이 있는데 이는 체화된 인지에 기인한다. 예를 들어,

왼쪽에서 오른쪽으로 읽는 문화권의 소비자들은 오른쪽으로 이동할수록 정보가 축적된다고 인지하는데 이런 체화된 인지 때문에 좌측에 비해 우측에 위치한 물건을 더 무겁게 느끼는 경향이 있다 [11]. 또한, 대부분의 사람들은 일상생활에서 이차함수의 X축, 줄자, 컴퓨터의 키보드와 같이 왼쪽에 작은 수, 오른쪽에 큰 수가 위치하는 사물에 오랫동안 노출되어왔는데 이런 체화된 인지 때문에 왼쪽은 작은 규모, 오른쪽은 큰 규모와 같이 좌-우 규모 인식 편향을 가진다[12]. 이러한 좌-우 규모 인식 편향의 효과는 광고효과에 관한 선행연구에서 빈번히 논의되어 왔다 [13], [14], [3]. 이들 연구에서 공통적으로 검증한 것은 소비자가 광고의 왼쪽에 제품 이미지가 위치할 때 제품의 무게가 가볍고 용량이 적으며 가격도 저렴할 것으로 생각하는 반면에, 광고의 왼쪽에 텍스트, 오른쪽에 제품 이미지가 배치되는 경우 제품의 규모감이 크고 경제적 가치도 높을 것으로 생각한다는 것이다.

제품 이미지의 수평적 위치는 위에서 논의한 것처럼 제품에 대한 평가에 영향을 미칠 뿐만 아니라 광고 메시지 처리에 영향을 주는 것으로 나타났다. 예를 들어, 소비자들은 텍스트와 이미지를 동시에 제공하는 광고물을 처리할 때 작은 숫자나 작은 규모의 제품일수록 이미지가 오른쪽 보다 왼쪽에 위치할 때 더욱 빠르게 처리하는데 반면에, 큰 숫자 혹은 큰 규모의 제품은 오른쪽에 위치할 때 더욱 빠르게 반응하는 것으로 나타났다 [15]. 또한, 소비자들은 텍스트와 이미지가 동시에 제공되는 포장지, 인쇄광고, 매장 카타로그 등을 볼 때 가벼운 물건을 위쪽에 배치하고 무거운 물건이 아래쪽에 배치된 광고에 대해 수직적 무게 균형감을 느낀다 [16]. 이들 연구결과에 따르면 수직적 무게 균형 인식과 일치하도록 제품 이미지를 배치한 광고에 대해 소비자들은 편안한 감정을 느끼게 되어 정보를 쉽고 빠르게 처리하며 제품에 대한 긍정적인 태도와 구매의도를 높게 보인다.

지금까지 논의된 내용을 종합해보면 소비자들은 텍스트와 이미지를 동시에 제공하는 광고를 처리할 때 제품 이미지가 좌-우 어느쪽에 배치되는가에 따라 광고효과가 달라질 수 있다. 특히, 소비자가 느끼는 제품의 무게감이 경제적 가치를 평가하는 중요한 지표가 될 때 제품 이미지의 수평적 위치에 따라 달라지는 무게감 인식은 광고효과를 좌우할 수 있다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 제안한다.

가설1: 날개상품 보다 묽음상품의 경우, 왼쪽보다 오른쪽에 제품 이미지를 배치한 광고에서 광고 태도가 더

욱 긍정적으로 나타날 것이다.

가설2: 날개상품 보다 묽음상품의 경우, 왼쪽보다 오른쪽에 제품 이미지를 배치한 광고에서 브랜드 태도가 더욱 긍정적으로 나타날 것이다.

가설3: 날개상품 보다 묽음상품의 경우, 왼쪽보다 오른쪽에 제품 이미지를 배치한 광고에서 구매의향이 더욱 높게 나타날 것이다.

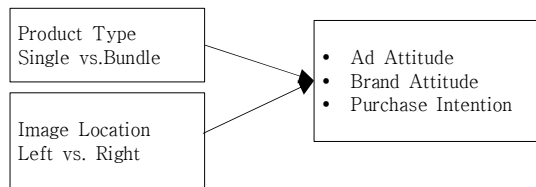


Fig. 2. Research Model

3. 연구방법

3.1 실험설계 및 절차

본 연구의 방법은 2x2의 요인설계 실험으로 이루어졌다. 독립 변인으로서 검색광고 결과 내 제품이미지의 위치, 제품 판매단위로 두 가지 변인을 설정하였고, 종속 변인으로서 광고태도, 브랜드태도, 구매의향을 측정하였다.

실험에 참가한 피험자는 경기도 소재 대학교 학부생을 대상으로 편의표집 방식으로 모집되었다. 실험에 참여한 피험자 144명을 최종 분석 대상으로 삼았다. 각 실험 집단은 주어진 실험물을 주의 깊게 검토하고 난 뒤에 자기 기입식 조사로 종속변인을 측정하였다.

실험에 사용된 브랜드는 미국 지역 생수 브랜드 Arrowhead로, 브랜드 인지도가 높은 광고의 사용을 피하기 위해서 한국에서 브랜드 인지도가 거의 없는 미국 지역의 브랜드를 사용하였다. 실험에 사용된 광고물은 1) 묽음 단위의 생수 이미지가 왼쪽에 위치하는 검색광고, 2) 묽음 단위의 생수 이미지가 오른쪽에 위치하는 검색광고, 3) 날개 단위의 생수 이미지가 왼쪽에 위치하는 검색광고, 그리고 4) 날개 단위의 생수 이미지가 오른쪽에 위치하는 광고이다.

3.2 측정변수

본 연구의 측정변수를 광고효과를 측정하는 광고태도, 브랜드 태도, 구매의향으로 구성되었다. 광고태도는 기존 연구[17]에 근거하여 6개 항목을 5점 likert 척도로 측정

하였다. 브랜드 태도는 기존 연구[18]에 근거하여 3개 항목을 5점 likert 척도로 측정하였다. 구매의향은 기존 연구 [19]에 근거하여 3개 항목을 5점 likert 척도로 측정하였다. 각 변수의 세부 측정항목은 Table.1과 같다.

Table 1. Measurement

Measurement	Items	Cronbach's α
Attitudes toward Advertising	<ul style="list-style-type: none"> • Difficult to understand–Easy to understand • Difficult to process–Easy to process • Well organized –not at all organized • Well structured –not at all structured • Logical–Illogical • Clear–Unclear 	.804
Attitudes toward Brand	<ul style="list-style-type: none"> • Unfavorable– Favorable • Undesirable– Desirable • Bad–Good 	.703
Purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> • If I were going to buy a water, the probability of buying this water is, • The probability that I would consider buying this water is • The likelihood that I would purchase this water is 	.854

4. 연구결과

4.1 응답자 속성

응답자의 성별은 남자가 45명 (31.5%), 여자가 99명 (68.8%) 이었고, 나이는 평균 22.7세로 나타났다. 평소 쇼핑할 때 인터넷을 검색하는 정도로서 '가끔 검색한다'가 16%, '자주 검색한다'가 52.8%, 그리고 '매우 자주 검색한다'가 31.3%로, 실험 집단의 대부분이 쇼핑할 때 인터넷 검색을 자주 하고 있는 것으로 나타났다. 검색하는 기기는 PC가 11.8%, 모바일 기기가 88.2%로 실험 집단의 대부분이 스마트폰과 같은 모바일 기기를 이용하여 검색 광고를 접하는 것으로 나타났다.

4.2 측정도구의 신뢰도 검증

연구 가설 검증에 앞서 본 연구에 사용한 변인들에 대하여 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정문항들의 신뢰도를 검증하였다. 일반적으로 신뢰도 계수는 0.7 이상인 경우 변수의 내적 일관성 및 신뢰도를 확보한다. 광고 태도 6 (.804), 브랜드태도 3(.703), 구매의향 3(.854)로 나타났다.

4.3 가설검증

제품단위와 이미지 배치의 검색 광고 효과에 대한 상호작용효과를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과, 광고태도에 대한 상호작용은 발견되지 않았다($F=1.265$, $df=1$, $p=n.s$). 따라서, 가설 1은 기각되었다. 하지만, 브랜드 태도에 대한 상호작용효과가 도출되었다. 따라서 제품단위와 이미지 배치의 상호작용효과로 인하여 묶음상품의 경우, 왼쪽보다 오른쪽에 제품 이미지를 배치한 광고에서 브랜드 태도가 더욱 긍정적으로 나타났고 ($F=6.113$, $df=1$, $p<.05$).

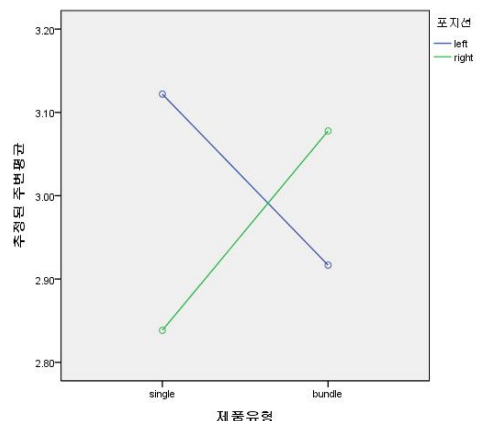


Fig. 3. Brand Attitude

Fig. 3과 같이 평균값을 비교한 결과 날개 단위의 제품은 오른쪽보다 ($M=2.838$) 왼쪽에 배치될 때 ($M=3.122$) 브랜드 태도가 더 높게 나타났지만, 묶음 단위의 제품은 왼쪽보다 ($M=2.917$) 오른쪽에 이미지가 위치할 때 ($M=3.078$) 브랜드 태도가 더 높게 나타났다. 따라서, 가설2는 지지되었다.

제품단위와 이미지 배치의 검색 광고 효과에 대한 상호작용효과를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과, 구매의향에 대한 상호작용은 도출되었다 ($F= 6.317$, $df=1$, $p<.05$).

Fig. 4와 같이 평균값을 비교한 결과 날개 단위의 제품은 오른쪽보다 ($M=3.260$) 왼쪽에 이미지가 배치되었을 때 ($M=2.828$) 구매의향이 더 높게 나타났지만, 묶음 단위의 제품은 왼쪽보다 ($M=2.967$) 오른쪽에 제품이 위치할 때 ($M=3.233$) 더 높은 구매의향이 나타났다. 따라서, 가설3은 지지되었다.

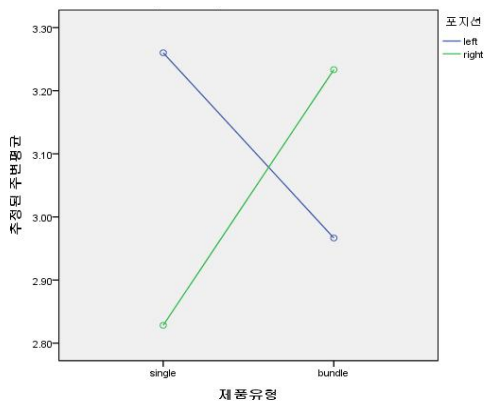


Fig. 4. Purchase Intention

Table 2. Anova Results

Hypotheses	SS	df	MS	F	P
H1	.398	1	.398	1.265	.263
H2	1.749	1	1.749	6.113	.015
H3	4.317	1	4.317	6.317	.013

5. 결론

온라인 쇼핑 시장이 성장하면서 제품검색광고에 대한 수요도 급격하게 증가하였다. 소비자들이 온라인 검색창에 제품의 키워드를 입력하면 결과 페이지에서 검색어와 관련된 수많은 정보가 나타나기 때문에 광고주 입장에서는 광고주목도를 높이고 첫 눈에 긍정적인 인상을 주는 제품검색광고를 제작하는 것이 중요한 과제이다. 이에 본 연구는 제품검색광고 내 이미지의 수평적 위치와 제품의 판매단위가 광고효과에 미치는 상호작용효과에 대해서 탐색하였다. 본 연구의 결과에 따르면 묶음으로 판매되는 제품의 검색광고를 본 소비자들은 제품 이미지가 왼쪽보다 오른쪽에 위치할 때 더욱 긍정적인 브랜드 태도를 보였고 구매의향도 높게 나타났다. 하지만, 본 연구결과에서 제품 이미지의 수평적 위치와 제품의 판매단위가 광고태도에 미치는 상호작용효과는 발견되지 않았다. 이와 같은 결과는 광고태도에 영향을 주는 변수의 다양성에 기인한 것으로 볼 수 있다. 광고태도에는 광고물 자체의 매력도, 메시지의 독창성 등 여러 변수가 영향을 미칠 수 있기 때문에 제품 이미지의 수평적 위치가 광고태도를 결정하는 주 요인이 될 수 없음을 의미한다.

본 연구결과는 다음과 같은 학문적 시사점을 제공한다. 첫째, 선행연구에서 주장했던 무거운 제품을 오른쪽

에 배치할수록 광고효과가 증가한다는 [2] 결과를 오프라인을 넘어 온라인 광고로 적용하여 검증하였다. 비대면으로 많은 것이 전환됨에 따라 앞으로 디지털 공간에서 소비자들의 광고정보 처리과정에 대한 이해는 더욱 중요해질 것으로 예측된다. 본 연구의 광고는 검색사이트의 제품검색광고에 대한 소비자의 반응을 연구하였지만 이는 기업의 홈페이지, 이커머스, 유통플랫폼과 같이 검색어에 기반하여 관련된 제품정보를 제공하는 다양한 채널에 적용하여 소비자의 광고처리과정을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 두 번째, 본 연구는 Elaboration likelihood model의 저관여도 상품은 주변단서에 의존하여 광고를 처리한다는[7] 주장을 뒷받침하는 근거를 제공하였다. 본 연구의 실험자극물로 사용된 생수는 비교적 관여도가 낮은 이성적 제품인데 모든 정보가 동일한 상황에서 제품 이미지의 수평적 위치에 따라 광고효과가 달라짐을 검증하였고 이는 소비자들이 제품 이미지의 위치와 같은 주변적 단서에 의존해서 광고를 평가한다는 주장을 뒷받침하는 결과이다. 마지막으로, 본 연구는 소비자의 인식이 광고효과에 중요한 영향을 미치는 요인임을 입증하였다. 소비자들은 제품의 용량, 가격과 같은 정확한 정보를 인지하지 않고 제품 이미지가 나타나는 위치를 보고 제품의 무게감 등을 암묵적으로 추정한다는 선행연구의 결과와 [20] 일관된 결과를 확인하였다.

본 연구결과는 학문적 시사점 외에도 다음과 같은 실무적 기여도를 제공한다. 첫째, 본 연구결과는 네이버, 다음, 쿠팡, G마켓 등의 쇼핑 검색이 빈번히 이루어지는 사이트에 제품이나 쇼핑물을 등록하고 싶은 기업들이 제품을 소개하는 페이지의 디자인 및 배치를 할 때 적용할 수 있을 것이다. 예를 들어, 묶음 단위로 주로 판매가 되는 식음료, 화장지, 치약, 인쇄용지 등을 판매하는 기업들은 제품의 무게감을 높일 수 있는 레이아웃을 고려한다거나 혹은 제품 이미지 자체에서 무게감을 줄 수 있도록 디자인 할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구결과는 최근 코로나 19로 인해 가상 매장을 운영하는 기업 마케터들에게도 도움이 되는 시사점을 제공한다. 예를 들어, 다양한 화장품을 판매하는 화장품 쇼핑 플랫폼 마케터는 상대적으로 무게감이 중요하지 않은 색조화장품 등은 페이지의 상단이나 좌측에 배치하는 반면 가격이 높은 스킨케어 제품이나 향수 등은 하단이나 우측에 배치함으로써 소비자가 제품의 가치를 높게 인식하게 할 수 있다. 마지막으로 본 연구결과는 모바일 쇼핑 플랫폼을 디자인하는 실무자들에게 유용한 시사점을 제공하는데 오른쪽으로 페이지를 넘기는 유형의 쇼핑 플랫폼을 구성할 때 왼쪽에는 가격

이 저렴한 제품을 보여주고 오른쪽으로 페이지를 넘길수록 점차 가격이 비싼 제품을 보여주는 것이 효율적이 판매 전략이 될 수 있음을 제안한다.

본 연구는 위에서 논의한 학문적, 실무적 시사점 외에 몇 가지 한계점을 가지며 이를 보완하기 위한 후속연구에 대한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 대학생대상으로 실험이 진행되었기 때문에 결과를 다양한 연령층에 적용하는데 한계가 존재한다. 현재 온라인 쇼핑의 주요 고객은 MZ세대를 넘어서 전 세대를 포괄하고 있으므로 후속연구에서는 다양한 연령층의 소비자들을 대상으로 비교하는 실험을 진행한다면 더욱 유용할 것이다. 구체적으로 라이프스타일로 소비자들을 분류하여 모바일쇼핑 빈도, 의존도 등을 변수로 설정 후 수준에 따라 광고 효과가 어떻게 달라지는지 보는 것도 의미가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 생수라는 특정 제품을 선택하여 실험을 진행하였기 때문에 생필품 이외의 제품군 광고에 동일하게 결과를 적용시키는데 한계점이 있다. 따라서, 후속연구에서는 제품군을 다양하게 구성하여 기능적 상품 vs. 심미적 상품, 고가 상품 vs. 저가 상품 등으로 구성하여 실험연구를 진행하면 풍부한 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 또한, 경험제와 탐색제 등으로 제품군을 나누어서 제품이미지 속성이 광고효과에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 가상의 쇼핑상황을 가정하고 실험연구를 진행하였기 때문에 참가자들이 실험에 사용된 제품정보에 관심이 높지 않았을 수 있다. 후속연구에서는 이런 한계점을 보완하기 위해 실제 소비자들이 쇼핑상황에서 제품검색광고 내 제품이미지에 대해 어떻게 생각하는지 설문조사나 심층인터뷰 등을 통해 자세하게 파악하고 실험을 진행한다면 더욱 유용한 결과를 제시할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Cheil magazine (2021.02.09). *Title South Korea's ad spend forecast*. Name Cheil Magazine. [http:// www.magazine.cheil.com](http://www.magazine.cheil.com)
- [2] X. Deng & B. Kahn (2009). Is your product on the right side? The "Location Effect" on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 725-738.
- [3] A. Valenzuela, P. Raghurir, & C. Mitakakis (2012). Shelf space schemas: Myth or reality? *Journal of Business Research*, DOI:1 0.1016/ j. jbusres.2011.12.006
- [4] B. Chae & J. Hoegg (2013). The future looks 'right': Effects of horizontal location of advertising images on product attitude. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 223-238.
- [5] I. Yaveroglu & N. Donthu (2008). Advertising repetition and placement issues in online environments. *Journal of Advertising*, 37(2), 31-44.
- [6] M. McDonald & F. Cranor (2010). Americans' attitudes about Internet behavioral advertising practices. *WPES '10 Proceedings of the 9th annual ACM workshop on Privacy in the electronic society*, 63-72.
- [7] R. E. Petty & J. T. Cacioppo (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
- [8] N. Jostmann, D. Lakens, & T. Schubert (2009). Weight as an embodiment of importance. *Psychological Science*, 20(9), 1169-1174.
- [9] B. Piqueras-Fiszman & C. Spence (2012). The weight of the container influences expected satiety, perceived density, and subsequent expected fullness. *Appetite*, 58(2), 559-562.
- [10] R. Van & A. Pruyn (2011). When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 599-610.
- [11] R. Arnheim (1974). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley, CA: University of California Press.
- [12] J. Park (2019). Effect of Left-right perceptual bias and product display congruency on processing fluency and product choice. *Korea Journal of Marketing*, 34(November), 29-51.
- [13] F. Cai & M. K. Hui (2012). The effect of location on price estimation: Understanding number-location and number-order associations. *Journal of Marketing Research*, (October), 718 -724.
- [14] P. Chandon & B. Wansink (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314.
- [15] S.Dehaene, M. Piazza, P. Pinel, & L. Cohen (2003). Three parietal circuits for number processing. *Cognitive Neuropsychology*, 20, 487- 506.
- [16] T. Sunaga, J. Park, & C. Spence (2016). Effects of lightness-location congruency on consumers' purchase decision-making. *Psychology & Marketing*, 33(11), 934-950.
- [17] A. Y. Lee & J. Aaker (2004). Bring the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and*

Social Psychology, 86(2), 205–218.

- [18] Y. Zhang, H. Kwak, H. Jeong, & P. Marina (2018). Facing the “Right” side? The effect of product facing direction. *Journal of Advertising*, 48, 153–166.
- [19] B. Alford & A. Biswas (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers’ price perception and behavior intention. *Journal of Business Research*, 55, 775–783.
- [20] H. Roedige & K. McDermott (1993). Implicit memory in normal human participants. in *Handbook of neuropsychology*, Francois Boller and Jordan Grafman, eds., Amsterdam: Elsevier, 63–13.

이 성 미(Sungmi Lee)

[정회원]



- 2004년 08월 : Michigan State University, Advertising & PR (학사)
- 2007년 8월 : Michigan State University, Advertising & PR(석사)
- 2010년 12월 : Michigan State University, Media & Information Studies (박사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 한신대학교 미디어영상광고홍보학부 부교수
- 관심분야 : 광고학, 소비자행동학
- E-Mail : leesm@hs.ac.kr