

모바일 쇼핑물 상세페이지 콘텐츠 레이아웃 형태가 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향: 조절초점에 따른 소비자 인지 반응 중심으로¹⁾

The Effect of Content Layout in Mobile Shopping Product Page on Product Attitude and Purchase Intention: Focusing on Consumer Cognitive Responses Depending on Regulatory Focus

박경희 (Kyunghee Park)

국민대학교 비즈니스 IT 전문대학원²⁾

서봉군 (Bonggoon Seo)

한국생산기술연구원³⁾

박도형 (Dohyung Park)

국민대학교 비즈니스 IT 전문대학원⁴⁾

〈 국문초록 〉

급속한 모바일 기술의 발전과 네트워크 속도 향상은 다양한 서비스 형태로 생활의 편의를 제공하고 있으며 모바일 쇼핑물에서도 예외는 아니다. 빅데이터를 활용한 맞춤 추천, AI 기반의 특화된 개인화 서비스 등을 활용하여 기업들은 판매촉진에 큰 노력을 하고 있으나, 대다수의 모바일 쇼핑물에서는 상품에 대한 정보를 담고 있는 상세페이지의 정보 구성은 동일한 레이아웃 형태로 제공되고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 모바일 상품 상세페이지의 콘텐츠 배열 및 레이아웃이 소비자 성향에 맞게 제공되어야 한다고 판단하여, Higgins의 조절초점이론(Regulatory Focus Theory)을 바탕으로 소비자의 성향을 분류하여 두 가지 레이아웃 배열의 상품 상세페이지를 구성하여 제시하였다. 콘텐츠 레이아웃 배열이 F-shaped 패턴으로 제시되었을 때 정돈감(Organizedness)으로 정보가 인지되고, Z-shaped 패턴으로 제시되었을 때 생생함(Vividness)으로 정보가 인지되어 소비자의 성향에 따라 제품 태도와 구매 의도에 영향을 받는지에 대하여 알아보고자 하였다. 결과적으로 예방초점 성향의 소비자들은 콘텐츠 레이아웃 구성이 통일감 있고 정돈감(Organizedness) 있는 형태의 레이아웃 배열에서, 향상초점 성향의 소비자들은 생생함(Vividness)이 느껴지는 자유로운 레이아웃 배열로 제시되었을 때 제품 태도 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 받는 것을 확인하였다.

주제어: 모바일쇼핑물, 모바일쇼핑물상품페이지, UI 레이아웃, 콘텐츠레이아웃, 조절초점, F-패턴정보형, Z-패턴정보형

1) 이 논문 또는 저서는 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5A2A01040055)

2) 제1저자, arangister@gmail.com

3) 제2저자, bgseo@kitech.re.kr

4) 교신저자, doyoungpark@kookmin.ac.kr

1. 서론

우리는 4차 산업혁명 시대를 살고 있다. 4차 산업혁명은 ICT(Information & Communication Technology)의 융합기술로 이루어진 차세대 산업혁명이며, 이는 인공지능을 비롯한 나노기술에 이르는 핵심 기술을 포함한 새로운 기술 혁신이다. 이러한 기술 혁신은 경제, 사회, 문화 등 다양한 분야에 광범위하게 영향을 끼치며 급속한 발전을 하고 있다. 인터넷으로 연결된 사물이 증가한다는 것은 제품 본연의 기능 강화는 물론 부가적으로 발생하는 서비스의 증가를 의미한다(허광호, 2021). 특히, 2000년대 이후 모바일 기기는 급속하게 확산하여 개개인의 라이프스타일에 많은 변화와 삶의 방식을 변화시켰다. ‘모바일 퍼스트’(Mobile First)라는 말이 나오기가 무섭게 ‘모바일 온리’(Mobile Only)로 바로 이어졌다 해도 과언이 아니다.

독일의 시장조사회사 스타티스타(Statista)는 2020년 전 세계 스마트폰 보급률은 78%에 달한다고 발표하였다. 이렇듯 모바일 기기는 생활 일부가 되어 시공간의 제약 없이 빠르고 편리하게 일 처리가 가능하게 되었으며, 우리들의 일상생활에 많은 편리함을 제공하는 하나의 기술적 요소로 자리 잡았다. 이러한 모바일 보급률은 모바일 중심의 라이프스타일로 자연스럽게 이어졌으며 특히, 모바일 쇼핑물의 발전과 성장 또한 이를 같이 하였다.

2021년 1월에 발표된 통계청 온라인 쇼핑 동향 보고서에 따르면 국내 모바일 쇼핑 거래액은 10조 6,192억 원으로 2020년 1월과 비교하면 29.2% 상승을 보이며, 모바일 거래액 비중도 72.3%로 전년 같은 달보다 3.8% 상승을 했다고 보고되었다. 또한, 한국신용평가에서 발표된 자료에 따르면, 국내 이커머스 시장규모 현황에서 상위 3社(네이버, 쿠팡, 이베이)가 43.6%의 점유율을 차지하며 과도한 경쟁으로 수익 창출 면에

서는 좋지 않다고 평가했다. 이는 시장과 고객 선점을 위한 서비스 차별화 경쟁, 최저가 및 특가 등의 과도한 가격 경쟁 등 마케팅 비용의 과도한 투자 및 서비스 및 시스템 품질 향상 및 유지를 위한 인프라 투자금 등이 하나의 원인으로 볼 수 있다.

한편 이러한 치열한 경쟁 속에 쇼핑물의 형태는 더욱 다양한 모습을 나타내고 있으며, 최근에는 MZ 세대를 중심으로 SNS(Social Network Service)에 기반한 소셜커머스가 공동구매의 형태와 높은 할인율이라는 장점으로 활발하게 이루어지고 있다. 또한, 코로나 사태가 장기화하면서 비대면 상황에서 눈에 띄게 변화된 쇼핑물 현황은 고객이 능동적인 상호작용을 할 수 있는 라이브 커머스(이애리, 2021) 및 동영상(비디오) 커머스 같은 ‘보이는’ 쇼핑물 형태가 활발하며, 소비자와의 상호작용을 강화한 커뮤니케이션 방법도 눈에 띈다. 예를 들면 판매자가 소비자들의 구매 결정 도움을 주기 위해 라이브 채팅(live chatting)을 적용하여 소비자의 요구 및 판매자의 제공 서비스를 명확하게 소통하여 거래를 촉진하고 있다(진평위, 이정, 2021).

이렇게 다양한 모바일 쇼핑물 속에서 소비자들에게 선택되는 쇼핑물은 소비자에게 어떤 만족을 주며, 그 만족이 구매로 이어지고, 지속적인 방문으로 이어지는지에 대한 선행연구를 살펴보면, Helton et al. (2005), Lin(2007)은 쇼핑물 품질에 미치는 요인에 대하여 시스템의 품질, 정보의 품질, 서비스의 품질 등이 사용자 만족에 영향을 미친다고 언급하고 있다. 또한, 김재전 등 (2009)는 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위해서는 정보시스템 관점과 마케팅 관점이 결합한 시각이 필요하다고 언급했다. Yi (1990)는 소비자의 만족을 크게 결과 지향적(Outcome-oriented) 접근과 과정 지향적(Process-oriented) 접근으로 볼 수 있다고 하였다. 과정 지향적 접근은 마케팅 측면의 관점과 더불어 소비자의 쇼핑 여정 관점으로도 볼 수 있다.

쇼핑물 내에서의 소비자의 쇼핑 여정은 진입부터 구매까지의 일련의 과정이다. 강선영, 반영환 (2022) 연구에서는 개인화 추천 서비스를 소비자의 구매 여정별로 나누어 만족도를 평가하고 여정별 만족도 차이가 있음을 밝혔다. 장바구니 및 구매 버튼을 누르기 전 구매 여부를 결정하기 전에 머무는 상품 정보를 담고 있는 페이지는 Szymanski and Hise(2000)가 언급한 상품의 구색 및 상품의 정보화 (Product Merchandising)에 따라 소비자의 만족도 또한 달라질 것이다.

상품의 구색 및 상품 정보의 배치를 레이아웃 사용자 인터페이스(User Interface: UI) 디자인 설계 측면에서 생각해보면, 관심 상품에 대한 정보를 어떻게 효과적으로 표현하고 배치하느냐는 정보의 품질을 높일 수 있는 중요한 요소이므로 레이아웃이 잘 구성되고 배치된 상품 정보는 소비자의 관심과 인식의 변화를 이끌 수 있다. 상품에 대한 특징점을 잘 설명하고 표현해야만 소비자들은 관심과 이해를 도울 수 있기 때문이다. 최근 개정판으로 발행된 닐슨노먼그룹 (Nielsen Norman Group)의 Ecommerce User Experience 리포트의 내용을 살펴보면 성공적인 상세페이지를 구성하기 위해서는 소비자가 구매 결정을 내릴 수 있도록 상품에 대한 완전하고 충분한 정보를 제공해야 한다고 언급했다(Salazar, 2022). 또한, 이주희(2015)는 소비자들은 해당 페이지에서 상품에 대한 자세한 설명과 이해를 바탕으로 상품을 구매할 것인지 결정하게 되므로 상품에 대한 정보와 특징점 등을 정확하게 소비자에게 전달할 수 있어야 함을 강조하였다.

이러한 선행 연구에서 알 수 있듯이 상품에 대한 충분한 정보와 정보의 품질은 소비자의 구매 결정에 영향을 주는 요인이므로 이러한 정보를 어떻게 배열하고 구성하여 소비자에게 효과적으로 전달해야 하는지 또한 분명 소비자의 구매 결정에 큰 역할을 할 것이라고 예측된다. 그러나 모바일 쇼핑물의 기술적 발전 상

황과는 다르게 현재 모바일 쇼핑물 상품 상세페이지의 UI 디자인 및 콘텐츠 레이아웃은 매우 비슷한 모습을 보여주고 있다. 라이프스타일 컨셉을 지향하는 소수의 전문 쇼핑몰을 제외하고는 대다수의 쇼핑물 레이아웃 형태는 다량의 이미지와 설명 가득한 텍스트 조합으로 정형화된 레이아웃 형태에 상품 정보가 담겨 소비자에게 제공되고 있는 것이 현실이다.

선행 연구에서는 상세페이지에서 충분한 정보 제공은 소비자의 만족과 구매 결정에 영향을 주는 요소임을 알아냈지만, 상품 상세페이지의 상품 설명 구성 영역에서 콘텐츠 레이아웃 배열이 다르게 제시된다면 소비자들은 콘텐츠 레이아웃 배열에 따라 정보 인식에 대한 변화가 생겨 제품 태도 및 구매 의도에 영향을 받는다는 연구는 좀처럼 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 상품 상세페이지의 두 가지 형태로 다르게 레이아웃 배열하여 소비자의 성향에 따라 인지되는 감정과 인식의 변화가 일어나서 제품 태도 및 구매 의도에 영향을 받는지를 알아보고자 한다.

특히 Higgins et al. (2010)의 조절초점이론에 따르면 개인의 조절초점과 일치되는 정보 형태나 상황이 제시되면, 자신의 성향에 초점을 맞추어 의사 결정을 하려는 경향이 있어 제시된 정보나 상황을 더 잘 수용하게 될 것이다. 이런 맥락에서 예방초점의 소비자와 향상초점의 소비자들에게 각각 다른 형태의 콘텐츠 레이아웃 배열로 구성된 상품 상세페이지를 제시한다면 자신의 조절 초점과 일치되는 레이아웃 배열 구성에서 인식 변화가 생겨 제품 태도와 구매 의도에 영향을 받을 것이다.

사용자의 시선 흐름의 시각에서 레이아웃의 정보 형태는 두 가지로 나눌 수도 있다. F-Shaped Pattern을 기반한 레이아웃 형태와 Z-Shaped Pattern 레이아웃 형태로 나눌 수 있으며, F-Shaped 패턴 레이아웃 특징은 콘텐츠 및 텍스트가 많은 페이지에 사용되며, 반복적

이며, 단조로운 느낌을 주지만 안정감과 정돈감을 콘텐츠 수용자에게 전달 가능하며, Z-Shaped 패턴 레이아웃은 단조로움을 파괴하여 콘텐츠의 주목도를 높여 정보의 선명함과 생생함을 콘텐츠 수용자에게 전달할 수 있다 (Babich, 2017).

따라서 본 연구는 자기조절초점 이론을 기반으로 예방초점의 소비자는 정적인 콘텐츠 레이아웃 배열, 즉 F-Shaped 패턴으로 제공받았을 때 정돈감(Organizedness)이 인지되어 제품 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 받을 것이며, 향상초점의 소비자의 경우에는 동적인 콘텐츠 레이아웃 배열, 즉 지그재그 형태로 배열된 Z-Shaped 패턴으로 제공받았을 때 생생함(Vividness)이 인지되어 제품 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 받는다는 것을 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1. 모바일 쇼핑물 상세페이지

모바일 쇼핑물에서의 상품 상세페이지의 역할은 매우 중요하다. 소비자는 판매자가 제공하는 상품에 대한 상세한 정보를 확인할 수 있으며 다른 소비자들이 경험한 상품 리뷰가 상세페이지 영역의 일부를 포함하고 있어 해당 페이지는 구매 결정을 위한 정보 획득 과정에서 가장 오래 머무르는 페이지 중 하나이기 때문이다. 그중 제품 리뷰에 대한 선행 연구는 구매 결정에 많은 영향을 미치고 있음을 확인했다(Chatterjee, 2001; Zhu & Meyers-Levy, 2007). 상품 리뷰와 관련된 선행연구는 다양하게 연구되고 있지만 상품 상세페이지에서 상품 정보에 대한 콘텐츠 구성과 레이아웃 형태에 대한 선행연구는 많이 이루어지고 있지 않다. 상품을 상세하게 설명하는 영역은 매우 중요한 영역이

므로 판매자가 상품 정보를 효과적으로 잘 표현하고 구성화 하여 소비자에게 제공하여 상품에 대한 이해도를 높이거나 상품을 돋보이게 하여 구매 결정으로 이어지게 해야 한다.

구매할 상품을 결정한 후 진입하는 목적형 소비자나 특별히 구매할 의도는 없지만, 유희적 탐색을 통해 구매의 욕구가 생길 수 있는 탐색형 소비자 모두 대부분 상품을 구매하기 전에 상품 상세페이지에 진입 후 상품에 대한 설명을 읽거나 스캔한 후 구매자들의 다양한 리뷰 등을 확인한 후 구매 고려를 위해 장바구니에 상품을 담거나, 바로 구매를 진행하는 과정을 거치기에 판매자 입장에서는 상품 상세페이지를 어떻게 하면 소비자에게 매력적으로 보이게 하는지에 대하여 많은 고민과 노력을 하고 있다. 정재권, 박도형 (2013)은 소비자의 특성을 이해하고 이에 따라 최적의 정보를 제공해야 한다고 언급했다. 최적의 정보를 구성한다는 것은 대표 상품 이미지 선정, 가격 및 할인율의 표현 방법, 상품에 대한 특징점에 대한 카피라이팅, 설명 문구, 마케팅 메시지 등을 이미지와 텍스트를 적절히 사용하여 배치하는 것을 소비자 성향에 맞게 최적화해야 한다는 의미이기도 하다.

온라인 쇼핑물 만족에 관한 다양한 선행 연구 중 Szymanski and Hise (2000)는 온라인 쇼핑에 만족에 영향을 미치는 요소 중 하나로 머천다이징(Merchandising) 즉 상품의 구색 및 상품의 정보가 영향을 준다고 했다. 우상범 et al. (2003)은 구매 영향의 요인으로 상품 품질, 상품 가격, 여러 개의 상품 이미지, 상품 업데이트, 상품의 브랜드 등 상품 자체 정보가 상품 구매에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 보고하였다. 또한 이주희 (2015)의 연구에서는 상품 상세페이지는 메인 페이지와 함께 쇼핑물에서 가장 중요한 역할을 하고 소비자들은 해당 페이지에서 상품에 대한 자세한 정보를 획득하고 해당 상품을 구매할 것인지 결정하게 된다

고 하였고, 또한 상품에 대한 정보와 장점 등을 소비자에게 정확히 전달할 수 있어야 한다고 언급했다.

일반적으로 상품 상세페이지는 상품 대표 이미지, 가격 및 할인을 정보, 배송 관련 정보, 해당 상품을 취급하는 브랜드 습 정보, 상품 상세로 표현된 다량의 이미지와 텍스트의 배열, 상품 후기, 상품에 대한 Q&A, 해당 상품과 관련된 다른 상품의 추천 상품 영역 등으로 대부분 구성된다. 몇몇 기업체의 상세페이지 구성을 살펴봐도 대부분 동일 하거나 비슷한 구성을 보여주고 있다. 일반화된 모바일 상품 상세페이지 화면 영역에 대한 구체적인 요소는 다음과 같다.



〈그림 1〉 일반적인 모바일 쇼핑물 상세페이지 레이아웃

〈표 1〉 모바일 쇼핑물 상품 상세페이지 레이아웃 영역 설명

구분	영역	내용
A	Navigation bar	다른 콘텐츠 또는 페이지로 이동 가능한 인터페이스 영역
B	Product Image	한 개 또는 다수의 상품 대표 이미지가 노출되는 영역
C	Additional information	가격정보, 할인정보, 혜택 정보, 배송정보, 쿠폰 안내 추가 정보 안내 영역
D	Product information	상품의 특징점, 사용 방법, 등 상세한 설명을 이미지와 텍스트 또는 동영상 등을 활용하여 상품에 대한 정보를 제공 탭 (Tab)으로 구분(앵커 및 스틱키(Sticky) 처리도 포함) 하여 사용자 후기 및 상품 Q&A 정보도 해당 영역에서 제공
E	Related products	해당 상품과 관련된 추천, 맞춤, 유사, 베스트 상품 등을 노출, 다른 상품으로 이동 가능한 유도성 인터페이스 제공 해당 영역은 D 영역 위로 배치하기도 함.
F	Button area	구매하기, 장바구니, 찜, 좋아요, 선물하기 등 버튼 제공 영역

〈그림 1〉과 같은 형태가 어디서나 볼 수 있는 모바일 쇼핑물 상세페이지의 기본형이라 볼 수 있다. 경쟁업체 서로 벤치마킹하거나, 많은 수의 상품과 종류를 취급하고 있기도 하고, 상품에 대한 빠른 업데이트를 위하여 보통 상품 상세페이지는 업체마다 정해진 스타일 가이드를 통해 동일하고 정형화된 스타일로 소비자에게 제공되고 있다.

상품 상세페이지의 구성은 상품에 대한 정보의 품질을 상승시키는 동시에 매력적인 상품으로 소비자에게 인지가 되어야 결국 구매로 이어진다. 비대면과 모바일기기의 제한된 환경에서 상품 상세페이지는 오프라인으로 말하자면, 진열된 상품을 보고 만지고, 직원들의 친절한 상품설명을 대신에 해야 하는 역할을 해야 하기 때문이다.

이렇게 중요한 모바일 쇼핑물 상세페이지의 구성은 소비자의 성향과 제품에 따라 정보의 구성과 배치, 컬러 등이 달라져야 하며, 그렇게 세분되고 최적화된 상품 상세페이지는 분명 상품에 대한 인식의 변화와 구매 의도로 이어질 수 있다고 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 상품 상세페이지의 구성에 대한 중요성에 대하여 어떤 콘텐츠 배열이 소비자 성향에 따라 제품 태도와 구매 결정으로 이루어질 수 있는지를 확인해 보고자 한다.

2.2. 조절 초점

인간의 근원적인 동기 이론으로 대표되는 Higgins의 조절초점이론(Regulatory Focus Theory)은 인간은 자신이 이루고자 하는 결과를 위해 목적으로 접근 동기를 가진 사람과 예방을 중심으로 회피 동기를 가진 사람으로 나뉜다고 하였다. Higgins (2002)는 인간은 향상초점(Promotion Focus)과 예방초점(Prevention Focus)이라는 두 가지 상반된 조절체계를 가지는데, 향상초점은 긍정적 결과의 상태가 도달해야 할 최대 목표라고 생각하며, 예방초점은 부정적 결과가 없는 상태가 도달해야 할 최소기준으로 생각한다고 언급했다. 이러한 조절초점이론은 소비자의 행동 결정에 동기 이론으로 소비자의 정보 처리부터 인지적 정보처리까지 모두 설명이 가능한 이론이다(김영두, 하영원, 2011; Higgins, 1997). 또한, 소비자가 제품 선택 과정에서 구매 의사를 결정 과정에서도 향상초점과 예방초점은 매우 중요한 조절 변인이라는 것을 입증했다(손정민 등, 2014; Aaker & Lee, 2001; Avnet & Higgins, 2006; Brockner & Higgins, 2001; Higgins, 1997).

향상초점 성향의 사람들의 특징은 진보, 성취, 쾌

락을 추구하며, 특정 목표를 달성하기 위해서는 도전적이며, 적극적인 태도를 보이는 반면 예방초점 성향의 사람들은 위험을 예방하고자 안전을 추구하므로 어떤 목표를 달성하는 데 있어서 부정적인 결과를 회피할 수 있는지가 매우 중요한 행동의 근거가 된다. 이러한 두 가지 조절초점에는 특징이 있는데 Zhu and Meyers-Levy (2007)은 조절초점은 사람 사고의 인지처리 과정에 영향을 주는데, 향상초점 성향인 사람은 어떠한 문제에 직면하였을 때 적극적이고 능동적인 태도를 보이므로 창의적 사고가 향상되며 예방초점 성향의 사람은 위험을 회피하려고 노력함으로 창의적 사고가 저하된다고 언급하고 있다.

Friedman and Foster (2001), Higgins (1997, 2000)는 향상초점 성향이 강한 사람들은 창의, 희망, 이상 등과 같은 감정적인 정보나 수단에 적합성이 나타내며 예방초점은 이성적, 안정적, 책임 등과 같은 정보에 적합성이 나타난다고 하였다. 제품선택에 있어도 향상초점이 강한 사람들은 제품과 정보에 대한 ‘느낌’을 더 많이 사용하지만, 예방 초점화 된 사람들의 경우에는 ‘이유’를 더 많이 사용한다는 것을 밝혔다(Avnet & Higgins, 2006).

〈표 2〉 조절초점에 관련된 연구 중 성향 별 특징

연구자	연구내용	성향 별 키워드	
Zhu and Meyers-Levy (2007)	- 향상초점 성향의 사람은 진보, 성취, 쾌락을 추구하며 특정 목표를 달성하기 위해서는 도전적이며, 적극적인 태도를 취함 - 예방초점 성향의 사람은 위험으로 벗어나기 위해 안전을 추구함	향상초점	진보, 성취, 쾌락, 도전
		예방초점	안전, 위험회피
Avnet and Higgins (2006)	- 향상초점 성향의 사람은 제품에 대한 ‘느낌’을 더 중요하게 생각함 - 예방초점 성향의 사람은 제품에 대한 ‘이유’를 더 중요하게 생각함	향상초점	느낌
		예방초점	이유
Crowe and Higgins (1997)	- 향상초점 성향의 사람은 욕구, 희망과 관련된 속성에 긍정적으로 인식하여 위험을 감수하는 의사결정을 하려는 경향 - 예방초점 성향의 사람은 책임, 안전 등과 관련된 속성에 위험을 회피하려고 의사결정을 하려는 경향	향상초점	희망, 긍정적, 위험감수
		예방초점	책임, 안전, 부정적, 위험회피
Friedman and Foster (2001)	- 향상초점 성향인 사람은 문제 직면 시 적극적이고 능동적인 태도를 취하므로 창의적 사고가 향상 - 예방초점 성향의 사람은 위험을 회피하려고 노력함으로 창의적 사고가 저하	향상초점	적극적, 능동적, 창의적 사고
		예방초점	위험회피, 창의적 사고 저하

조절초점에 대한 선행연구를 기반으로 추론하면 향상초점 성향의 소비자들은 창의성과 관련된 콘텐츠 구성 및 레이아웃 구성에 영향을 받을 것이며, 예방초점 성향의 소비자들은 안정적 느낌을 전달하는 콘텐츠 구성 및 레이아웃에 영향을 받으리라 예측이 된다.

따라서 본 연구에서는 향상초점 성향의 소비자와 예방초점 성향의 소비자들이 모바일 상품 상세페이지 레이아웃 구성을 소비자 성향에 맞추어 상품 상세 정보를 제공한다면 더욱 제품 태도 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 주리라는 것을 확인하고자 한다.

2.3. 정보 표현 레이아웃 구성과 조절초점 간의 상호작용

Oxford Languages 정의에 따르면 레이아웃이란 출판·광고·건축 분야 등에서, 문자·그림·사진 등을 지면 위에 시각적 효과와 사용 목적을 고려하여 구성·배열하는 일이라고 정의한다. 즉 레이아웃이란 텍스트나 문자 등의 시각적 효과를 통하여 정보를 잘 표현하여 읽는 사람과의 커뮤니케이션이 잘 이루어지도록 하는 하나의 장치이며, 수단이다. 디지털 서비스 구축에서의 레이아웃 구성은 다양한 시각 요소와 정보들을 좀 더 효과적으로 전달할 수 있도록 배치 및 설계하는 것을 말한다. 음소은 (2010)의 연구는 UI 설계 및 디자인을 구성할 때 레이아웃에 대한 초반 결정은 매우 중요하다고 하였다. 레이아웃에 따라 콘텐츠 배치가 결정되고, 콘텐츠의 배치는 소비자나 사용자가 이미지와 텍스트 또는 시각적 요소를 잘 받아들일 수 있도록 정보 표현의 역할을 할 수 있기 때문이다.

레이아웃 설계 시 가장 많이 활용되고 있는 방법은 그리드 시스템(Grid System)이다. 콘텐츠의 배치를 질서 정연하게 배치 또는 배열하기 위하여 수직과 수평을 이용하며, 단(Column), 행(Leading), 여백(White

Space)으로 크게 나누어 콘텐츠를 배치할 틀을 만드는 것으로 이러한 그리드 시스템은 사용자 또는 소비자에게 통일감과 안정된 정돈감을 전달하므로 UI 설계 및 디자인 제작 시 적극적으로 활용되고 있다. 보통 그리드 시스템은 단 그리드(Column Grid)와 모듈형 그리드(Modular Grid), 계층형 (Hierarchy Grid) 그리드로 나뉜다 (Tondreau, 2019).

특히 계층형 그리드는 하나의 면을 몇 개의 구획으로 나누고 가로 띠로 나누어 사용할 수 있기 때문에 모바일 디바이스 환경에서 많이 쓰인다. 모바일 쇼핑물 상세페이지 구성의 UI 시각으로 볼 때 콘텐츠 레이아웃은 소비자에게 정보의 명확성을 높일 수 있다는 점에 있다. 정보 자체 품질도 중요하겠지만 사용자에게 제공할 정보를 명확하게 전달하는 것은 결국 정보의 품질을 향상할 수 있는 요소로 레이아웃의 선택과 레이아웃의 구성 요소들 간의 조화를 어떻게 잘 구성하느냐는 판매전략으로 고민해야 할 필수적인 고려 대상이다. 음소은 (2010) 연구에 따르면 레이아웃 설계 시 고려할 구성 원리로 통일 및 균형, 변화와 강조 등을 제시하였다. 송민정 (2006)의 저서에는 통일감과 균형감은 레이아웃 구성요소들의 결합과 질서를 말하며 이러한 레이아웃 구성은 정돈감을 전달한다. 변화와 강조는 사용자의 흥미를 끌 수 있는 요소로 흥미를 유발하기 위한 목적을 가지고 있다. 더불어 강조는 콘텐츠의 강약을 위한 표현 방법으로 사용자의 시선을 유도하기 위한 목적을 가지고 있다. 이정운 (2012)은 이러한 시각적 중심점을 활용한 배치와 강조, 운동감은 사용자의 시선을 끌어들여 콘텐츠의 전달력을 강화시키는 역할을 할 수 있음을 설명하였다.

레이아웃은 사용자의 시선 흐름과 밀접한 관계가 있으며 콘텐츠를 읽는 시선 흐름에는 두 가지가 있다 (Babich, 2017). 하나는 F-Shaped 패턴으로 정보 디자인 설계 시 콘텐츠의 우선순위 지정을 중점으로, 최상

단에 중요 콘텐츠를 배치하여 주목을 끌고 이후 방문자의 읽기 또는 스캔 과정에 참여를 유도하는 방법이며, 해당 패턴의 장점은 중요한 콘텐츠나 핵심 정보를 빠르게 인지시킬 수 있다는 장점을 가지고 있다. 다른 하나는 Z-shaped 패턴으로 시각적 주목도가 필요한 이미지를 기반으로 한 정보 디자인 설계에서 많이 사용되며 Z-Shaped 패턴의 장점은 단조로움과 지루함에서 탈피 사용자의 관심과 몰입을 시각적 장치에 대한 강약을 통해 콘텐츠의 주목도와 흥미를 높일 수 있다 (Babich, 2017).

구체적으로 설명하면 F-Shaped 패턴은 시선 콘텐츠 영역 상단을 거쳐 수평 이동되어 상단 부분에 시선이 집중되고 아래로 수직적 스캔이 되는 방식이다. 이러한 특징으로 최상단에는 중요 콘텐츠를 배치하여 주목을 끌고 이후 읽기 또는 스캔 과정에 참여시키는 의도성이 있다. 주로 콘텐츠 및 텍스트가 많은 페이지에 많이 사용되고 있다. Z-Shaped 패턴은 시선이 왼쪽에서 오른쪽 위에서 아래로 시선을 유도하여 사용자의 관심을 계속 유지시킬 수 있는 시각적 요소를 통해 시선을 유도하는 방법으로 사용자의 관심과 몰입을 위해 주로 이미지 위주나 시각적 장치에 대한 강약을 통해 콘텐츠 및 정보에 주목도를 높이는 목적으로 많이 사용되고 있다.

이러한 두 가지 형태 레이아웃 패턴 특징으로 정리하면, F-Shaped 패턴으로 정보를 배치하였을 경우에는 시각적 계층으로 제시된 콘텐츠의 배치에 대하여 소비자는 정돈감을 느낄 수 있으며, Z-Shaped 패턴의 형식으로 콘텐츠를 배치하였을 경우에는 시선이 자연스럽게 떨어지는 곳에 시각적 정보를 배치함으로써 소비자의 시선을 자연스럽게 이끌면서 정보에 대한 시각적 선명도와 생생함을 느낄 수 있는 가능성이 클 것이라고 예상된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제안한다.

H1: 상품 상세페이지의 정보가 F-shaped 패턴으로 배치되었을 때, Z-shaped 패턴으로 배치되었을 때보다 소비자는 콘텐츠가 더 정돈(Organized)되었다고 지각할 것이다.

H2: 상품 상세페이지의 정보가 Z-shaped 패턴으로 배치되었을 때, F-shaped 패턴으로 배치되었을 때보다 소비자는 콘텐츠가 더 생생(Vivid)하다고 지각할 것이다.

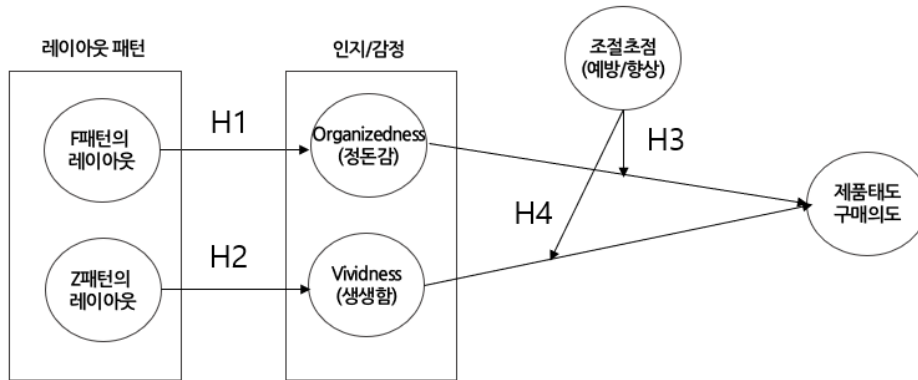
Higgins의 조절초점이론은 소비자가 제품을 선택하는 과정과 구매의사를 결정 과정에서도 항상초점과 예방초점은 매우 중요한 조절 변인이다(손정민 등, 2014; Aaker & Lee, 2001; Avnet & Higgins, 2006; Brockner & Higgins, 2001; Higgins, 1997). Friedman and Foster (2001), Higgins (1997, 2000)는 항상초점 성향이 강한 사람들은 창의, 희망, 이상 등과 같은 감정적인 정보 및 수단에 적합성이 나타나며 예방초점 성향이 강한 사람들은 이성적, 안정적, 책임 등과 같은 정보에 적합성이 나타난다고 하였다.

따라서 예방초점성향의 소비자는 콘텐츠 배치가 정돈된 형태로 제시될 때 안정적인 느낌을 받아 제품 태도 및 구매 결정에 긍정적인 느낌을 받을 것이며, 항상초점성향의 소비자는 콘텐츠 배치가 생생함이 느껴지는 형태로 제시될 때 창의적인 느낌을 전달받아 제품 태도 및 구매 결정에 긍정적인 느낌을 받을 가능성이 크다.

H3: 예방초점 성향의 소비자는 상품 상세페이지의 콘텐츠 배치를 통한 정돈감(Organizedness)이 생생함(Vividness)보다 제품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

H4: 항상초점 성향의 소비자는 상품 상세페이지의 콘텐츠 배치를 통한 생생함(Vividness)이 정돈감(Organizedness)보다 제품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

앞선 가설들에서 제시된 레이아웃 패턴 (F-shaped 패턴 vs Z-shaped 패턴)과 조절초점(항상초점 vs 예방초점)의 관계를 그림으로 나타내면 다음의 연구모형과 같다(<그림 2> 참조).



〈그림 2〉 연구모형

3. 연구방법

3.1. 자료수집 및 설계

설문조사에는 총 284명이 참여하였으며, 불성실하게 응답하였다고 판단되는 응답자들 21명을 제외한 263부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 설문조사는 온라인 쇼핑 경험이 있는 대상으로 약 2주간 온라인으로 진행되었다. 응답자 특성을 살펴보면, 평균 연령은 34.5세($SD=8.36$), 남성 119명(50.4%), 여성 117명(49.6%)의 비율을 차지하였다. 설문 응답자들의 96.7%는 온라인 쇼핑을 통해 제품을 구매한 경험이 있다고 답하였으며, 88.6%는 컴퓨터 및 스마트폰 등을 통해서 쇼핑하는 법을 잘 알고 있고, 익숙함을 느끼는 것으로 나타났다.

본격적인 설문에 앞서 레이아웃 배치 변수를 위한 자극물을 개발하였는데, 설문 참가자들에게 제시될 2가지 모바일 상품 상세페이지는 기존과 유사한 환경을 위해 모바일 쇼핑물 쿠팡에서 판매되는 제품을 재구성하여 제작하였으며, 구체적으로 상품 상세페이지 상단의 대표 이미지와 가격 및 혜택 정보 영역은 동일하게 구성하였고, 상품의 상세 정보가 나타나는 상품 정보 영역을 시중에서 판매되고 있는 실제 상품을 참

고하여 두 가지 타입으로 상세페이지를 제작하였다. 첫 번째 타입의 상세페이지는 온라인 쇼핑물에서 일반적으로 볼 수 있는 안정된 패턴으로 단순하고 체계적인 조직화 형태의 상품 정보들을 제시하였고(F-shaped 패턴 정보 배치), 두 번째 타입의 상세페이지는 자유로운 지그재그 패턴 형태로 상품의 정보를 제시하였다(Z-shaped 패턴 정보 배치)



〈그림 3〉 레이아웃 패턴에 따른 자극물

3.2. 측정도구

상품 상세페이지의 레이아웃 패턴에 대해 지각된 생생함(Vividness)를 측정하기 위해서 Tondreau (2019)의 LAYOUT Essentials 내용을 참조하여 “자유로움” “생동감” “움동감” 키워드가 포함된 3문항으로 구성하였으며, 각각은 “제품에 대한 상품정보의 레이아웃은 자유롭게 느껴진다”, “제품에 대한 상품정보의 레이아웃은 제품을 생동감 있게 표현하고 있다”, “제품에 대한 상품정보의 레이아웃은 리듬감과 울동감을 주는 것 같다”의 세 문항으로 구성하여 설문 응답자들에게 제시하였다. Baek et al. (2015)가 언급한 배치 및 장식의 단순함과 체계적인 정도를 말하는 지각된 정돈감(Organizedness)을 참조하여 “통일감” “균형감” “안정감” 키워드가 포함된 3문항으로 구성하여 설문 응답자들에게 제시하였다. 각각의 문항은 “제품에 대한 상품정보의 레이아웃은 중앙 배열로 구성되어 통일감이 느껴진다”, “제품에 대한 상품정보의 레이아웃을 보면 균형감이 느껴진다”, “제품에 대한 상품정보의 레이아웃은 안정감이 느껴진다”이다.

응답자들의 조절초점 성향을 파악하기 위해 Lockwood et al. (2002) 연구를 참조하여, 총 6개의 문항이 사용되었다. 향상초점 성향과 관련된 문항들은 “나는 계속적으로 변화하는 활동이 좋다”, “나는 일상생활에서 새로움과 변화를 추구하려 한다”, “나는 자주 새로운 장소(음식점, 상점 등)를 찾아다닌다”로 제시하였으며, 예방초점 성향과 관련된 문항들은 “나는 편하고 친숙한 사람과 장소를 찾는 편이다”, “나는 단지 즐거움을 위한 위험스러운 일은 하고 싶지 않다”, “나는 안락하고 안전할 때 최고의 기분을 느낀다”으로 구성하였다.

설문 응답자들의 조절초점 성향을 구분하기 위해서 향상 초점 문항들의 평균에서 예방 초점 문항들의 평균 차이를 나타내는 조절초점 경향 지수(Regulatory

Focus Tendency)를 산출하였다. 조절초점 경향 지수의 평균은 -0.298, 중앙값 -0.300, 표준편차는 1.933으로 나타났으며, 조절초점 경향 지수가 0으로 나타난 응답자들을 제외하고, 0보다 클 경우 향상초점(104명) 그룹으로, 작을 경우 예방초점(132명) 그룹으로 구분하였다. 이러한 그룹은 분석 결과 파트에서 조절초점 그룹에 따른 레이아웃 패턴의 영향력 차이를 검증함에 있어 활용될 것이다.

마지막으로, 제품에 대한 태도는 Seo and Park (2021)의 연구를 참조하여 “나는 제품에 호감이 간다”, “나는 제품이 마음에 든다” 두 문항으로 구성되었으며, 구매의도는 McKnight et al. (2002) 연구를 참조하여 “나는 제품을 구매할 의향이 있다”, “나는 제품을 구매할 것이다”, “나는 다음에도 제품이 필요하다면 해당 제품을 구매할 것이다”의 세 문항을 제시하였다. 응답자들에게 제시된 모든 문항들은 Likert 7점 척도(1: 매우 아니다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

4. 연구 결과

4.1. 타당성 및 신뢰도

타당성 검증에 앞서 측정 자료가 요인 분석이 가능한지 판단하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 구형성을 확인하였다. 독립변수에 대한 검정 결과 KMO 값이 0.753로서 변수들 간 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되고 있음을 확인하였고, Bartlett 검정결과 $\chi^2=1397.633(p=0.000)$ 로서 요인 분석 모형이 적합함을 검증하였다. 설명된 총 분산 결과는 75.891%로 사회과학에서 보편적으로 사용되는 설명력 60% 기준을 충족하고 있다. 마찬가지로 종속변수에 대한 검정 결과 KMO 값은 0.821, Bartlett 검정 결과 $\chi^2=$

1060.891($p=0.000$)로서 종속변수에 대한 요인분석 모형 역시 적합함을 검증하였다.

<표 3>에서는 본 연구의 분석에 활용되는 독립변수의 측정항목을 대상으로 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis: EFA) 수행 결과를 보여주고 있다. 주 성분 분석을 이용하여 요인을 추출하였으며, 베리 맥스 방식을 적용하여 요인 회전을 수행하였다. 총 4개

의 요인으로 분류되었으며, F패턴에 대한 응답자들의 인식을 정돈감으로 명명하였고, Z패턴에 대한 응답자들의 인식을 생생함으로 명명하였다. 결과적으로 요인 분석 결과 측정 변수들의 타당성이 확보된 것을 확인하였으며, 모든 구성 개념의 크론바흐 알파 계수 값이 0.7이상으로서 측정 항목들에 신뢰성 역시 확보된 것으로 판단하였다.

<표 3> 독립변수에 대한 요인분석

Construct	Indicators	Factor Loadings				Cronbach's Alpha
		1	2	3	4	
Promotion	Pro1	-0.086	0.899	0.008	-0.122	0.894
	Pro2	-0.059	0.915	0.021	-0.083	
	Pro3	0.054	0.799	-0.063	-0.072	
Prevention	Pre1	0.074	-0.156	0.088	0.733	0.753
	Pre2	0.073	-0.129	0.055	0.844	
	Pre3	0.010	0.017	0.054	0.846	
Vividness	Viv1	0.176	-0.092	0.806	0.097	0.813
	Viv2	0.120	0.032	0.878	0.027	
	Viv3	0.324	0.021	0.787	0.102	
Organizedness	Org1	0.877	-0.020	0.282	0.072	0.900
	Org2	0.881	-0.005	0.315	0.066	
	Org3	0.885	-0.061	0.070	0.047	
Eigenvalue		3.725	2.478	1.651	1.253	
% of Variance		31.043	20.646	13.762	10.441	
Cumulative %		31.043	51.689	65.451	75.891	

Note. KMO = 0.753, Bartlett's Test of Sphericity: Chi-Square = 1397.633, $df(p) = 66(0.000)$

<표 4> 종속변수에 대한 요인분석

Construct	Indicators	Factor Loadings		Cronbach's Alpha
		1	2	
Intention to Purchase	IP1	0.868	0.394	0.894
	IP2	0.861	0.387	
	IP3	0.833	0.334	
Attitude	Att1	0.349	0.899	0.753
	Att2	0.423	0.858	
Eigenvalue		3.875	0.574	
% of Variance		77.507	11.472	
Cumulative %		77.507	88.979	

Note. KMO = 0.821, Bartlett's Test of Sphericity: Chi-Square = 1060.891, $df(p) = 10(0.000)$

4.2. 가설검정

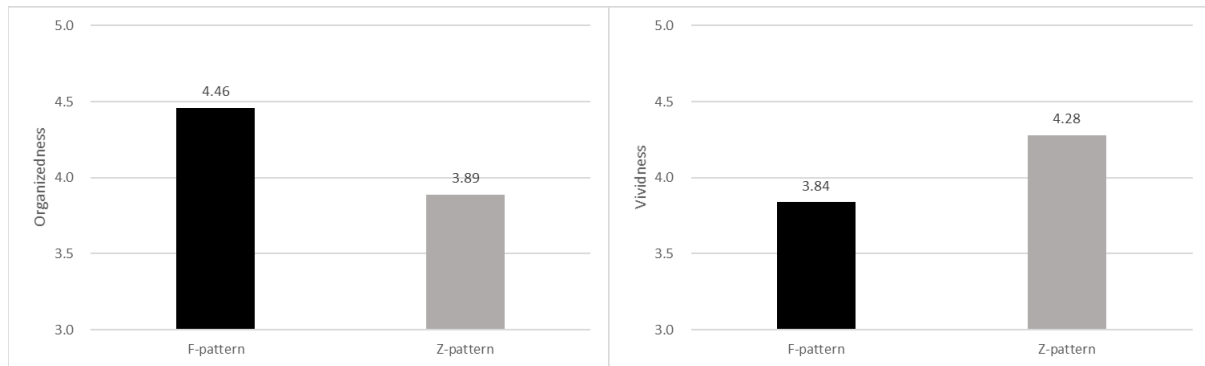
먼저, 제품의 레이아웃 패턴에 따라서 설문 응답자들의 레이아웃에 대한 인식에 차이가 있는지 확인해 보기 위해 일원 배치 분산분석(One-way ANOVA)을 수행하였다. 분석 결과 F패턴의 레이아웃은 Z패턴에 레이아웃에 비해 설문 참가자들에게 정돈된 느낌을 전달하는 것으로 나타났다 ($M_{F-pattern}=4.46$ vs. $M_{Z-pattern}=3.89$, $F(1,234) = 13.93$, $p<0.01$). 반대로, Z패턴의 레이아웃은 F패턴에 비해 생생함 느낌을 전달하고 있는 것으로 분석 결과가 도출되었다 ($M_{Z-pattern}=4.28$ vs. $M_{F-pattern}=3.84$, $F(1,234)=12.63$ $p<0.01$). 결과적으로 본 연구에서 앞서 제시한 가설 1과 가설 2는 채택되었다.

다음으로 레이아웃에 대한 응답자들의 두 가지 차원의 인식이 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 확인해보기 위해 다중회귀분석을 수행하였

다. 두 가지 종속변수인 태도와 구매의도는 각 측정 문항들의 평균 점수를 구하여 분석에 활용하였다. 본격적인 분석을 수행하기 전 회귀모형의 적합성을 확인하기 위해서 다중공선성 및 자기 상관 검토를 수행하였다. 두 변수 모두 분산팽창인수(Variance Inflation Factor: VIF)가 1.355로 나타났으며, Durbin-Watson의 1.205로서 잔차가 독립적이고 변수 간 상관관계의 문제가 없는 것으로 나타나 분석을 수행하기에 적합함을 확인하였다.

정돈된 느낌을 의미하는 Organizedness와 생생함 느낌을 의미하는 Vividness가 제품에 대한태도 및 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 다중회귀분석을 수행한 결과 두 변수 모두 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

다음으로 가설 3과 4의 검증을 위해, 조절초점 성향에 따라서 두 변수가 제품에 대한 태도 및 구매의도에



〈그림 4〉 레이아웃 패턴에 따른 사용자 인식 차이

〈표 5〉 전체집단에 대한 다중회귀분석 결과

Variables	Attitude				Purchase Intention			
	β	Beta	t	Sig.	β	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.190		4.584	0.000	0.107		0.294	0.769
Vividness	0.353	0.286	4.379	0.000	0.419	0.296	4.552	0.000
Organizedness	0.278	0.277	4.238	0.000	0.314	0.272	4.177	0.000
Model Fit:	$r=0.484$ $r^2=0.234$ $adj\ r^2=0.228$, $F(2,233)=35.605$ ($p(0.000)$)				$r=0.489$ $r^2=0.239$ $adj\ r^2=0.232$, $F(2,233)=36.559$ ($p(0.000)$)			

미치는 영향력의 차이를 확인하였다. 조절초점 그룹별 다중회귀 분석 결과는 <표 6, 7>에 제시되어 있다. 예방초점 그룹에 대한 분석결과 Organizedness는 제품에 대한 태도와 구매의도에 모두 유의한 영향을 미쳤지만, Vividness는 태도 및 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 예방초점 성향의 소비자는 상품 상세페이지의 콘텐츠 배치를 통한 정돈감(Organizedness)이 생생함(Vividness)보다 제품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었다.

향상초점 그룹에 대한 분석 결과 Vividness와 Organizedness 모두 제품에 대한 태도와 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만(각각 $p < 0.01$, $p < 0.05$), 두 종속변수에 있어 Vividness가 Organizedness보다 큰 영향력을 보이는 것으로 확인되었다. 따라서 향상초점 성향의 소비자는 상품 상세페이지의 콘텐츠 배치를 통한 생생함(Vividness)이 정돈감(Organizedness)보다 제품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 4도 채택되었다.

5. 결론

최근 모바일 쇼핑물에 대한 관심이 커지면서 그에 따른 연구 또한 활발하다. 강희수, 송지성(2018)은 이 커머스 메인 페이지에 대한 디자인 주목성에 관련한 속성을 찾아 가이드라인을 제시하였으며, 최가을(2020)의 연구에서는 상세페이지가 전환율로 이어지지 않는 정량적 문제에 대한 원인을 찾을 수 있는 중요한 역할을 한다고 하였다. 귀징징(2018) 연구에 따르면 상세페이지는 감각적인 시각 효과가 매우 중요하다고 언급했다. 이는 상세페이지의 구성 요인 중 디자인 콘셉트 방향을 제시한 연구이다. 또한 숙박 공유 플랫폼 Airbnb 사례를 통해 제품 연출을 위한 고품질 이미지 사용은 소비자의 관심과 매출에 영향을 미친다고 언급했다 (Zhang et al., 2021; 이상원 등, 2022). 이러한 최근 선행 연구에서 알 수 있듯이, 상세페이지를 구성하는 요소 중 이미지의 품질, 디자인의 시각적 효과 등에 대한 연구는 존재하지만 상품 상세 페이지의 레이아웃 구성과 소비자의 성향의 관계성에 대해

<표 6> Prevention 집단에 대한 다중회귀분석 결과

Variables	Attitude				Purchase Intention			
	β	Beta	t	Sig.	β	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.129		4.203	0.000	0.834		1.368	0.174
Vividness	0.075	0.054	0.601	0.549	0.129	0.076	0.853	0.395
Organizedness	0.334	0.344	3.853	0.000	0.393	0.336	3.763	0.000
Model Fit:	$r=0.369$ $r^2=0.136$ $adj\ r^2=0.123$, $F(2,129)=10.167$ ($p<0.000$)				$r=0.373$ $r^2=0.139$ $adj\ r^2=0.126$, $F(2,129)=10.407$ ($p<0.000$)			

<표 7> Promotion 집단에 대한 다중회귀분석 결과

Variables	Attitude				Purchase Intention			
	β	Beta	t	Sig.	β	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.769		1.848	0.068	-0.157		-0.355	0.723
Vividness	0.513	0.451	4.735	0.000	0.616	0.494	5.371	0.000
Organizedness	0.217	0.210	2.204	0.030	0.229	0.202	2.201	0.030
Model Fit:	$r=0.590$ $r^2=0.348$ $adj\ r^2=0.336$, $F(2,101)=32.519$ ($p<0.000$)				$r=0.626$ $r^2=0.392$ $adj\ r^2=0.380$, $F(2,101)=32.562$ ($p<0.000$)			

여 연구된 사례는 없었다.

본 연구에서는 모바일 쇼핑물 상품 상세페이지에서 상품 정보에 대한 콘텐츠 레이아웃 배열이 다른 두 가지 형태를 제시하였을 때 소비자는 소비자가 지닌 성향에 의하여 감정 인지가 다르게 형성되어 제품 태도 및 구매 의도에 영향을 받을 것이라는 연구를 수행하였다. 구체적으로 자기조절초점 이론을 기반으로 예방초점의 소비자는 정적인 콘텐츠 레이아웃 배열, 즉 텍스트나 이미지가 정돈된 형태로 배열된 F-Shaped 패턴으로 제공받았을 때 정돈감(Organizedness)이 인지되어 제품 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 받았으며, 향상초점의 소비자의 경우에는 동적인 콘텐츠 레이아웃 배열, 즉 텍스트나 이미지가 자유로운 지그재그 형태로 배열된 Z-Shaped 패턴으로 제공받았을 때 생생함(Vividness)이 인지되어 제품 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다.

또한, 본 연구는 이론적 시사점과 실무적 시사점을 가진다. 먼저 이론적 시사점은 모바일 쇼핑물 상품 상세페이지의 구성 요소의 하나인 상품 설명 영역에서 콘텐츠 레이아웃 배열에 자기조절초점 이론을 적용할 수 있음을 밝힌 점이다. 두 번째의 실무적 시사점은 현장에서 일하고 있는 기업체의 모바일 쇼핑물 담당자 및 유지보수 담당자에게 실무적 가이드라인을 제시할 수 있다는 점이다. 소비자의 성향에 따라 모바일 쇼핑물 상세페이지의 콘텐츠 구조와 레이아웃 설계 과정에서 제작의 근거와 지침이 될 수 있고, 빅데이터를 활용한 맞춤형 개인화 서비스와 연계하여 본 연구를 토대로 소비자 성향에 따른 UI 및 콘텐츠 레이아웃의 개인화를 본격적으로 실행할 수 있는 기반이 될 수 있다. 이러한 상세페이지 콘텐츠 레이아웃 배열에 대한 개인화는 소비자 측면에서 상품 이미지의 단순 나열, 일방적인 텍스트 설명으로 가득한 획일적인 상품 정보 구성에서 벗어나 개인의 성향에 맞는 상세페이지

를 제공받게 되어 소비자의 경험은 더욱더 강화될 것이다. 더욱더 강화된 소비자 경험은 결국 매출 증진으로 이어질 수밖에 없다. 본 연구를 시작으로 소비자 성향을 기반한 다양한 요소의 실증적 연구가 활발히 이루어진다면 소비자 데이터와 결합하여 완전한 개인화가 이루어질 수 있고 이것을 통해 매출 증대까지 이어질 것이라 기대한다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 소비자의 성향을 향상초점과 예방초점으로 명확히 나뉜 대상으로만 실험이 진행되었다. 향상초점과 예방초점으로 명확하게 나뉘지 않는 소비자에 대한 실험이 부족하였다. 따라서 향후 연구에서는 소비자의 성향에 대한 세분화가 필요하며, 제품 속성 및 소비자의 맥락에 따른 레이아웃 구성에 대한 개인 맞춤에 관련된 연구로 확장 진행되어야 할 것이다. 그래야만 진정한 소비자 맞춤형 상품 상세페이지 구성 설계 및 디자인에 대한 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다. 두 번째는 상품 상세페이지를 구성하는 소비자의 만족과 정보의 질적 측면을 향상할 수 있는 요인은 레이아웃 이외 다양한 요소가 존재한다. 레이아웃 배열에 한정하여 연구를 진행한 부분은 향후 상품 상세페이지를 구성하는 다른 요소에 대한 후속 연구가 필요하다. 상세 페이지를 구성하는 다른 요소를 대상으로 후속 연구가 꾸준히 진행된다면, 현장에서 바로 적용할 수 있는 구체화한 실무적 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다.

<참고문헌>

[국내 문헌]

1. 강선영, 반영환 (2022). 모바일 패션커머스의 구매여정별 개인화 추천서비스 사용자 평가와 구매의도 및 만족도에 미치는 영향. **한국융합학회논문지**, 13(1), 63-70.
2. 강희수, 송지성 (2018). 인터넷 쇼핑물 모바일 앱 인트로 페이지의 주목성에 관한 연구: 국내·외 인터넷 쇼핑물을 중심으로. **한국디자인문화학회지**, 24(1), 25-36.
3. 귀정징, 권기제 (2019). 중국 영유아용품 모바일 쇼핑물 상세페이지에 대한감성이미지 평가와 선호도 연구. **커뮤니케이션디자인학연구**, (66), 103-116.
4. 김영두, 하영원 (2011). 조절초점이 금융소비자의 투자 행동에 미치는 영향: 처분효과와 처분 후 위험 대안 선택 행동에 대한 조절초점의 조절적 역할을 중심으로. **경영학연구**, 40(3), 605-631.
5. 김재전, 박경자, 노희옥 (2009). 기대일치성이 인터넷 쇼핑물의 전반적 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향: 정보만족과의사결정유용성 매개효과를 중심으로. **인터넷전자상거래연구**, 9(3), 313-336.
6. 손정민, 이준섭, 김영찬, 김동훈 (2014). 온라인 구전의 심리적 거리와 감정 사이의 적합성이 선호도와 재추천의도 변화에 미치는 효과에 관한 연구. **마케팅연구**, 29(4), 45-67.
7. 송민정 (2006). **레이아웃의 모든 것**. 서울: 예경.
8. 이상범, 문형남, 김주안 (2013). 인터넷 쇼핑물: 인터넷 전문쇼핑몰에서 고객의 구매의욕에 영향을 주는 요인분석. **한국경영정보학회 학술대회**, 549-556.
9. 음소은 (2010). **모바일 웹 인터페이스 사용편의성 향상을 위한 레이아웃 연구**. 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 서울.
10. 이상원, 이진아, 이혜원, 이현석 (2022). 패션상품의 온라인 이미지 정보를 활용한 소비자 구매 행동 분석. **한국생산관리학회지**, 33(1), 115-138.
11. 이애리 (2021). 언택트 시대 라이브 커머스 이용 활성화 영향요인 고찰: 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로. **지식경영연구**, 22(1), 269-286.
12. 이정운 (2012). 디자인의 원리에서 찾아보는 효율적인 레이아웃 구조에 관한 연구-포스터중심으로. **조형미디어학**, 15(3), 153-162.
13. 이주희 (2015). 인터넷 쇼핑 사이트에서 제품 정보 설계

의 타당성 검토. **한국인터넷방송통신학회논문지**, 15(1), 283-289.

14. 정재권, 박도형 (2013). 자기조절초점에 따른 온라인 제품리뷰의 효과에 관한 연구. **e-비즈니스연구**, 14(3), 77-93.
15. 진굉위, 이정 (2021). 전자상거래 라이브채팅의 유형이 소비자가 지각하는 판매자에 대한 사회적 실재감과 신뢰에 미치는 영향. **지식경영연구**, 22(1), 287-308.
16. 최가을 (2020). **빅데이터 기반 e커머스 구매페이지 내에서 구매전환율을 높이는 UX 디자인 제안**. 석사학위논문, 홍익대학교 국제디자인전문대학원, 서울.
17. 허광호, 이유미, 유영진, 김진희, 오유상, 김인재 (2021). 4차 산업혁명의 관점에서 제품수명주기관리의 지식영역 적용도 분석. **지식경영연구**, 22(2), 209-225.

[국외 문헌]

18. Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, 28(1), 33-49.
19. Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. **Journal of Marketing Research**, 43(1), 1-10.
20. Baek, E., Choo, H. J., Yoon, S. Y., Jung, H., Kim, G., Shin, H., ... & Kim, H. (2015). An exploratory study on visual merchandising of an apparel store utilizing 3D technology. **Journal of Global Fashion Marketing**, 6(1), 33-46.
21. Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. **Journal of International Business Studies**, 13, 89-100.
22. Brockner, J., & Higgins, E. T. (2001). Regulatory focus theory: Implications for the study of emotions at work. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 86(1), 35-66.
23. Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? **ACR 2001 Proceedings**, 129-134.
24. Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 69(2), 117-132.

25. Friedman, R. S., & Förster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(6), 1001–1013.
 26. Helton, W. S., Hollander, T. D., Warm, J. S., Matthews, G., Dember, W. N., Wallaart, M., & Hancock, P. A. (2005). Signal regularity and the mindlessness model of vigilance. *British Journal of Psychology, 96*(2), 249–261.
 27. Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52*(12), 1280–1300.
 28. Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology, 12*(3), 177–191.
 29. Higgins, E. T., Cesario, J., Hagiwara, N., Spiegel, S., & Pittman, T. (2010). Increasing or decreasing interest in activities: The role of regulatory fit. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(4), 559–572.
 30. Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*(3), 515–525.
 31. Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(4), 854–864.
 32. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334–359.
 33. Salazar, K. (2020). *Ecommerce user experience Vol. 3: Product pages* (5th ed.). Nielsen Norman Group, CA, USA, pp. 9–10.
 34. Seo, B. G., & Park, D. H. (2021). Effective strategies for contents recommendation based on psychological ownership of over the top services in cyberspace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(4), 976–991.
 35. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing, 76*(3), 309–322.
 36. Tondreau, B. (2019). *Layout essentials revised and updated: 100 design principles for using grids*. Rockport Publishers.
 37. Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing, 4*(1), 68–123.
 38. Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2007). Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects. *Journal of Consumer Research, 34*(1), 89–96.
- [URL]
39. 데일리안 (2021). <https://m.dailian.co.kr/news/view/1015680/>
 40. 위키피디아 (2022). <https://ko.wikipedia.org>
 41. 통계청 (2022). https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/12/3/index.board
 42. Nick Babich (2017a). <https://babich.biz/zpattern>
 43. Nick Babich (2017b). <https://uxplanet.org/f-shaped-pattern-for-reading-content-80af79cd3394>
 44. Statista (2021). <https://www.statista.com/chart/12798/global-smartphone-shipments>

저 자 소 개



박 경 희 (Kyunghee Park)

현재 UX 컨설팅 및 UX 프로젝트 회사에 근무하고 있다. 국내 대형 웹 에이전시에서 UI/UX 프로젝트에 다년간 참여하였으며, 국민대학교 정보과학 대학원에서 경영학 석사 학위를 취득하였고, 현재 국민대학교 비즈니스 IT 전문 대학원에서 고객 경험(CX) 트랙으로 박사 과정에 있다. 주요 관심 분야는 고객의 심리 및 행동 이론을 기반한 경험 디자인(Experience Design)이다. 특히 쇼핑물과 관련한 소비자 쇼핑 경험 과 Product Page Design, UX Writing에 관심이 크다.



서 봉 군 (Bonggoon Seo)

국민대학교 경영정보학부에서 학사 학위를 취득하였으며, 동 대학원에서 경영정보시스템 전공으로 석사 및 박사 학위를 취득하였다. 현재 한국생산기술연구원(KITECH) 국가산업융합센터에서 재직중이며, 산업융합정책 및 규제이슈 분석, 규제개선 중장기 로드맵 수립 등의 업무를 수행하고 있다. 주요 관심분야는 통계 및 인공지능 기법 기반의 사용자/소비자 분석, 사회과학 이론 기반의 사용자/소비자 행동연구, 기술규제, 과학기술정책 등이다.



박 도 형 (Dohyung Park)

KAIST 경영대학원에서 MIS 전공으로 석사/박사학위를 취득하였다. 현재 국민대학교 경영대학 경영정보학부/비즈니스 IT 전문대학원 부교수로 재직 중이며, 고객경험연구실(CXLab.)을 책임지고 있다(www.cxlab.co.kr). 한국과학기술정보연구원(KISTI)에서 유망아이템 발굴, 기술가치 평가 및 로드맵 수립, 빅데이터 분석 등을 수행하였고, LG전자에서 통계, 시선/뇌파 분석, 데이터 마이닝을 활용한 소비자 평가 모형 개발을 담당하였고, 스마트폰, 스마트TV, 스마트Car 등에 대한 Technology, Business, Market Insight 기반 컨셉 도출 프로젝트를 다수 수행하였다. 현재 주요 관심분야는 사회심리학 기반의 사용자/소비자의 행동 이론(User/Customer Behavior), 통계 및 인공지능 기법 기반의 사용자/소비자 애널리틱스(User/Customer Analytics), 디자인사고(Design Thinking) 기반의 사용자/소비자 경험 디자인(Experience Design)이다.

〈 Abstract 〉

The Effect of Content Layout in Mobile Shopping Product Page on Product Attitude and Purchase Intention: Focusing on Consumer Cognitive Responses Depending on Regulatory Focus

Kyunghee Park^{*}, Bonggoon Seo^{**}, Dohyung Park^{***}

The rapid development of mobile technology and the improvement of network speed are providing convenience to various services, and mobile shopping malls are no exception. Although efforts are being made to promote sales by combining various technologies such as customized recommendations using big data and specialized personalization services based on artificial intelligence, most mobile shopping malls have the same detailed page information structure including detailed product information. In this context, in this study, it was determined that the content layout of the product detail page and the mobile product detail page layout tailored to the consumer's preference should be presented according to the consumer's preference. Based on Higgins' Regulatory Focus Theory, a study of consumer propensity revealed that the content layout arrangement on a product detail page, when presented in an F-shape, informs the consumer that it is organized. If presented in a Z-shape, vivid information was recognized, and it was examined whether the product attitude and purchase intention were affected. As a result, when the content layout composition was presented as a layout arrangement in the form of a sense of unity and organization, prevention-focused consumers were positively affected by product attitudes and purchase intentions, and promotion-oriented consumers felt freedom. When presented in an arrangement, it was confirmed that the product attitude and purchase intention were affected.

Key Words: Mobile Shopping Mall, Mobile Shopping Mall Product Page, UI Layout, Contents layout, Regulatory Focus, F-shaped pattern, Z-shaped pattern

* Graduate School of Business IT, Kookmin University

** Korea Institute of Industrial Technology (KITECH)

*** Graduate School of Business IT, Kookmin University