

이미지 기반의 경험재, 텍스트 기반의 탐색재: 조절초점에 따른 제품 정보 구성 방식과 제품 유형의 일치 효과*

박경희

국민대학교 비즈니스IT전문대학교
(arangister@gmail.com)

서봉군

한국생산기술연구원
(bgseo@kitech.re.kr)

박도형

국민대학교 경영대학 경영정보학부/
비즈니스IT전문대학원
(dohyungpark@kookmin.ac.kr)

코로나19가 장기화하면서 비대면 모바일 커머스 시장은 더욱더 치열한 경쟁 속에 있으며 기업들은 소비자에게 더 나은 쇼핑 경험을 제공하기 위하여 다각도의 노력을 하고 있다. 하지만 구매 결정에 중요한 역할을 하는 상세페이지는 대부분 비슷한 형태와 구성으로 소비자에게 제공되고 있다. 따라서 본 연구는 모바일 상세페이지의 상품 설명 영역의 정보 구성 방식 (이미지 중심 vs 텍스트 중심)과 제품 유형 (탐색재 vs 경험재)에 따라 소비자들의 정보 인식이 달라져 제품 태도에 영향을 주는 것을 확인하였다. 즉 정보 탐색이 쉽고 품질 예측이 가능한 탐색재(Search Goods)의 경우는 이미지(Image) 중심 정보 구성 방식에서, 직접 경험하지 않으면 상품의 품질을 예측 불가능한 경험재(Experience Goods)의 경우에는 텍스트(Text) 중심의 정보 구성 방식에서 제품 태도에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한 Higgins의 자기조절초점(Self-Regulatory Focus) 이론을 적용하여 소비자의 조절초점 성향에 따라 제품 유형과 정보 구성 방식 간의 일치 효과는 다르게 나타난다는 결과를 확인하였다. 향상초점(Promotion Focus) 성향의 소비자는 제품 유형과 정보 구성 방식 간의 일치 효과가 나타났으며, 예방초점(Prevention Focus) 성향의 소비자는 제품 유형과 정보 구성 방식 간의 일치 효과가 나타나지 않았다. 구체적으로 향상초점 성향의 소비자는 경험재에 대하여 이미지 중심의 정보 구성 방식에서, 탐색재에 대해서는 텍스트 중심의 정보 구성 방식에서 더 긍정적인 제품 태도를 가진다는 결과를 확인하였고, 예방초점 성향의 소비자는 탐색재 및 경험재에 대하여 이미지 중심 또는 텍스트 중심의 정보 구성 방식을 제시하더라도 제품 태도에 영향을 미치지 못하는 것을 확인하였다. 본 연구는 모바일 쇼핑물 상세페이지 상품 상세 영역에서 정보 구성 방식을 제품 유형과 소비자 성향을 고려하여 소비자에게 제공되어야 할 것이라는 시사점을 갖는다.

주제어 : 정보구성방식, 경험재, 탐색재, 제품유형, 조절초점이론

논문접수일 : 2022년 5월 8일 논문수정일 : 2022년 6월 18일 게재확정일 : 2022년 6월 19일

원고유형 : Regular Track 교신저자 : 박도형

1. 서론

2021년 8월 통계청 온라인 동향 보고서에 따르면 모바일 쇼핑 거래액은 11조 4,585억 원으로 2020년 동월 대비 22.8% 상승했다. 코로나19로 인한 사회적 거리두기 영향과 디지털 네이티브

MZ (Millennial Z generation) 세대가 소비 주역으로 자리매김한 요소라 할 수 있다. 모바일 커머스 업계는 치열한 경쟁 속에 시장을 선점하고자 인프라 등 외형적 시설 투자는 물론 소비자를 끌어들이기 위해 다양한 마케팅 활동에 많은 투자를 하고 있다. 심지어 인공지능 기술로 소비자

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

행동 분석을 통해 개인화 큐레이션, 추천 기능을 적용하여 소비자 중심의 세밀한 마케팅을 진행한다(Park and Lee, 2020).

닐슨 코리아 2020 전자상거래 보고서에 따르면 10대~20대는 전문몰을 이용하는 경우가 많으며, 30~40대 이상에서는 종합쇼핑몰, 홈쇼핑몰, 오픈마켓을 여전히 사용 중이라고 발표했다. 이제는 MZ세대가 소비의 주역으로 자리 잡으면서 소비자와 능동적인 상호작용이 가능한 라이브 커머스(Lee, 2021) 및 비주얼 커머스가 주목을 끌고 있다. 실재감이 느껴지는 영상을 통해 보고, 듣고, 체험하는 쇼핑몰의 형태로 비대면의 제약 사항을 해소하려는 적극적인 접근 방식을 통해 MZ세대들의 구매 욕구를 자극하고 있다. 이렇게 치열한 경쟁 속에 쇼핑몰의 형태는 더욱 더 다양한 서비스의 형태의 모습으로 발전하고 있다.

소비자가 쇼핑몰을 방문해서 상품 구매 후 다시 방문하게 만드는 요인은 해당 쇼핑몰 이용 경험이 만족스러웠다는 것은 분명하다. 쇼핑몰 이용에 관련한 소비자 만족에 관한 선행 연구를 살펴보면, Jo et al.(2013)은 쇼핑 활동에 몰입과 집중을 높아지면 재방문 확률이 높아지고 쇼핑의 즐거움과 효용 충족 성향이 높아질수록 재이용 의도는 높아진다고 했다. 이와 유사한 연구로 인터넷쇼핑몰에서 쾌락적 쇼핑가치가 고객만족에 유의한 것을 입증한 선행 연구도 있다(Lee et al., 2020). Jung (2019)은 모바일 쇼핑몰에서 심미적 UI 디자인 구성 요소가 구매 의도에 영향을 준다는 것을 밝혔다. 이것은 감성적 가치에 기반한 만족이 소비자 만족으로 이어짐을 의미한다. Lin (2007)이 언급한 사용자에게 만족과 영향을 주는 쇼핑몰 품질은 시스템의 품질, 서비스의 품질, 정보의 품질이 있다. 시스템의 품질과 서비스 품질에 관한 선행 연구들은 품질 측정 도구

개발에 관련한 연구가 많다(Jarvenpaa and Todd, 1997; Olsina et al., 1999; Wolfinger and Gilly, 2003). 앞서 언급한 선행 연구 또한 서비스 품질과 시스템 품질 요소를 대상으로 사용자의 만족에 관한 연구의 사례이다. 그러나 정보의 구성 방식이 정보의 품질을 향상시켜 구매에 영향을 준다는 관계성을 밝힌 선행 연구는 그다지 많지 않다. Woo(2003)은 상품 가격, 상품 품질, 상품 이미지와 상품 업데이트와 같은 상품 자체에 관한 정보가 상품 구매에 가장 큰 영향을 준다고 하였고, Lee(2015)의 제품 정보 설계 타당성 검토에 관한 연구에서는 제품에 대한 충분한 정보를 바탕으로 설계되어야 한다고 하였다.

모바일 커머스의 정보 제공 측면에서 정보의 품질을 높일 수 있는 영역은 상품 정보가 제공되는 상품 상세페이지에 있다. 상품에 대한 구체적인 세부적인 설명은 판매자에 의해 제공된다. Lee(2015)는 상품 상세페이지는 메인 페이지와 함께 쇼핑몰에서 가장 중요한 역할을 하며, 해당 영역에서 상품에 대한 자세한 정보를 획득하고 구매할 것인지 결정하게 된다고 하였다. 이렇듯 상품 상세페이지는 상품에 대한 자세한 설명과 이해를 돕기 위한 세부적인 정보가 제공되는 영역이므로, 보통 소비자들은 상세페이지에서 상품에 대한 정보를 획득하고 구매 결정에 도움을 받는다.

또한 소비자들의 구매 결정을 돕기 위해 제공되는 또 하나의 다른 정보 영역은 다른 소비자들 이 작성한 상품에 관련한 리뷰 영역이라 할 수 있다. Yang and Mai(2010)는 온라인 리뷰는 소비자의 구매 결정에 영향을 주며, Baek et al.(2011)은 판매자가 제공하는 상품 정보로만 상품에 대한 구매를 결정하는 것은 어려워, 소비자들의 리뷰를 통해 더 많은 정보를 획득하여 상품 구매

결정에 영향을 미친다고 언급했다(Choi et al., 2022)는 리뷰의 양과 리뷰 내용 속 감성(긍정/부정)의 정도가 매출에 영향력 높인다고 확인 하였으며 또한 Chung and Park (2013)은 자기조절초점의 소비자 성향에 매칭되는 리뷰 형식이 있음을 밝혔다.

소비자 리뷰와 관련된 선행 연구는 많지만, 판매자에 의해 제공하는 상품 상세 영역의 정보 구성 방식이 소비자 만족에 영향을 미치는지에 관한 연구는 찾아보기 힘들다. 특히 리뷰 영역은 소비자들에 의해 정보가 생성되는 측면이며, 상품에 대한 상세 정보 영역은 판매자에 의해 구성되어 제공되는 영역이므로 판매자는 상품에 대한 설명과 이해를 돕기 위해 소비자에게 맞는 적절한 형태로 정보를 구성해서 제공해야만 정보의 이해성이 높아져 정보의 품질이 높다고 인식할 것이며 이러한 긍정적 인식은 결국은 소비자의 만족으로 이어질 수 있을 것이다. Park et al.(2016)의 선행 연구에 따르면 소비자 만족과 연관된 불일치 이론에서 확장된 두 가지 기대에 대하여 이렇게 설명한다. 규범적 품질은 “어느 정도 수준은 되어야 하는데”에 대한 기대이며, 예언적 기대는 “어느 정도 일 것이다”와 같은 의미로 형성된 기대를 뜻한다고 하였다. 이러한 규범적 기대와 예언적 기대를 상품 상세페이지에서 제공되는 정보 영역과 매칭시켜 보면 소비자 입장에서는 규범적 기대 형성을 다른 사용자들의 상품 리뷰 정보를 통해 지각된 기대 수준 형성에 도움을 받고, 예언적 기대 형성은 소비자의 기대에 자극을 줄 수 있는 판매자가 제공하는 상품의 정보 구성을 통해 기대 수준 형성에 도움을 받는다고 해석할 수 있다.

이렇듯 모바일 쇼핑물의 상품 상세페이지의 역할은 소비자 입장에서는 정보 획득을 통해 기

대 형성에 영향을 받고 판매자 입장에서는 정보 제공성이라는 정보 품질을 향상시켜 구매로 이어질 수 있게 만들어야 하는 중요한 페이지이며, 소비자는 해당 정보를 통해 기대 형성과 구매 결정을 확정한다고 볼 수 있다. UX전문 업체인 Nielsen Norman Group의 Salazar(2022)는 전자 상거래에서 제품 페이지를 만들 때에는 소비자가 구매 결정의 도움이 될 수 있도록 상품 정보에 대한 완전하고 충분한 정보가 제공되어야 한다고 언급했다.

이러한 관점에서 본 연구는 판매자에 의해 제공되는 상품 정보의 구성 형태를 어떤 기준과 어떤 형태로 소비자에게 제공하여야 해야 소비자의 제품 태도에 긍정적일 수 있는지에 대하여 확인하고자 한다. Oh(2014)가 언급한 ‘정보제공성’이라는 4가지의 특징 중 ‘정보의 이해 가능성’이라는 하나의 특징은 정보 품질 향상의 요인으로 매칭시킬 수 있다. 즉 상품 정보가 정확하고 완전하다고 가정할 때 판매자가 상품 상세페이지의 상품 정보를 어떻게 구성하여 표현하느냐는 상품 정보에 대한 이해를 높일 수 있는 하나의 요소가 될 수 있다고 판단된다. 판매자는 상품에 대한 정보 구성을 이미지와 텍스트를 조합하여 구성하게 되는데 이미지의 비중을 높이고 감정적 접근을 위한 판매 전략으로 제공하느냐 이미지를 기반으로 하되 텍스트 비중을 좀 더 높여 설득과 이성적 접근을 위한 판매 전략으로 제공하느냐는 분명 제품 형태와 소비자의 성향에 따라 다르게 인지될 것이다. 그렇기에 상품에 대한 정보 제공 형태와 구성 방식은 달라져야 하며 제품 유형의 구분과 소비자의 성향에 따라 이성적 또는 감정적 접근 전략으로 이미지 및 텍스트의 비중을 조정하여 소비자에게 제공되어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 탐색제 및 경험제를 대상으로 판매자가 제공하는 상품 상세 설명 영역의 정보 구성 방식을 이미지 비중이 높은 형태와 텍스트 비중이 높은 정보 구성 방식으로 제시하여 제품 유형과 정보형태 구성이 제품 태도에 영향을 주는지를 규명하고자 한다. 더불어 Higgins et al.(1997)의 조절초점이론(Regulatory Focus Theory)을 기반한 제품 유형과 정보 구성 방식 간의 일치 효과가 소비자의 조절초점 성향에 따라 달라질 것이라고 판단하여, 향상초점(Promotion Focus) 성향의 소비자는 경험제에 대하여 이미지 중심의 정보 구성 방식에서 일치 효과가 나타나고, 탐색제에 대해서는 텍스트 중심의 정보 구성 방식에서 일치 효과 나타나서 제품 태도에 영향을 받을 것으로 예측하며, 예방초점(Prevention Focus) 성향의 소비자는 제품 유형이나 정보 구성 방식 다르게 제시해도 일치 효과가 나타나지 않아 제품 태도에 영향을 받지 않으리라는 것이라는 것을 본 연구를 통해 확인하려고 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1. 모바일 쇼핑물 상세페이지 정보 구성

모바일 쇼핑물에서 상품 상세페이지에서 판매자에 의해 제공되는 상품 상세 영역은 상품에 대한 설명과 상품 이미지, 그래픽 이미지, 설득 메시지 등을 제공함으로써 소비자의 구매 결정에 도움을 준다. 해당 영역에 포함되는 정보는 구체적으로 상품에 대한 특징과 장점을 부각하고 기능 및 사용 방법 등 해당 상품이 얼마나 가치가 있는지에 대한 마케팅 측면의 판매전략도 함께

반영된다. 그러므로 판매자 입장에서는 상품 정보를 정확하게 전달하고 매력적인 상품으로 어필할 수 있도록 디자인 기술을 적극 활용하고, 다양한 시각적 장치를 활용하여 상품 구매로 이어질 수 있도록 구성해야 한다.

소비자가 어떤 동기로 쇼핑물로 진입을 하면 다양한 탐색을 거쳐 정보 습득 및 구매 여부를 결정하기 위하여 상품 상세페이지로 들어오게 되는데 소비자들은 주로 상품 상세페이지에서 상품에 대한 자세한 정보를 얻거나 해당 상품을 사용한 다른 소비자들의 작성된 상품 리뷰 정보를 확인한 후 제품 태도가 긍정적으로 형성되면 구매 고려를 위해 장바구니에 상품을 담거나, 바로 구매를 진행하는 과정을 거치게 된다. 이처럼 소비자 입장에서 상품 상세페이지는 정보 획득이 가능한 곳으로 판매자에 의해 상품에 대한 자세한 정보를 제공받는 영역과 다른 사용자의 사용 후기에 대한 정보를 제공받는 영역 이 두 가지 정보를 동시에 획득할 수 있는 구매 결정에 중요한 역할을 하는 페이지라고 말할 수 있다.

모바일 쇼핑물 상품 상세페이지 일반적인 영역 구성은 대부분 상단 영역에서는 해당 상품을 대표하는 이미지가 노출되고 해당 이미지 하단으로 가격 및 할인율, 쿠폰 및 혜택 정보에 대한 부가 정보 영역이 주로 배치한다. 그 다음은 상품 상세페이지의 대부분의 영역을 차지하는 상품 상세 영역으로 판매자가 상품에 대한 특징 및 장단점을 이미지 또는 텍스트 활용하여 콘텐츠를 정보화 하여 구성한다. 상품 후기, 상품 Q&A는 같은 정보는 쇼핑물의 페이지 구성 전략에 따라 상품 상세 영역 위로 배치되는 경우도 있으며 같은 위치에 탭(Tab)으로 분리하여 페이지화 하거나 내용이 길어진 경우에는 앵커(Anchor) 처리를 통해 페이지 내에서 해당 정보로 이동이 될

수 있도록 구성된다. 상세페이지 하단 영역에는 추천 상품 또는 쇼핑몰 운영 기준에 따라 상품들이 조건과 규칙에 따라 노출되어 소비자들의 관심 유도하거나 다른 상품 페이지로 이동을 유도할 수 있도록 구성되는 것이 일반적이다. 최근에는 추천 상품 및 연관 상품을 상단에 상품 가격 정보 하단에 바로 배치하는 경우도 많이 보인다.

판매자에 의해 제공되는 상품 상세 정보 영역 외 또 소비자 리뷰 영역은 쇼핑몰의 운영 정책에 따라 영역에 대한 비중이 높거나 작을 수는 있지만, 소비자 리뷰 영역은 반드시 존재한다. 상품에 대한 소비자 리뷰 정보는 구매 판단에 영향을 주는 요소이기 때문이다. 소비자가 작성한 상품 리뷰가 소비자의 제품 태도에 상당한 영향을 주는 정보라는 것은 선행 연구를 통해 알 수 있다 (Chatterjee, 2001; Zhu and Meyers-Levy, 2007). 특히 Chung and Park(2013) 연구에서는 온라인 리뷰를 조절초점이론을 적용하여 향상초점 소비자는 감성 중심의 리뷰에서 예방초점인 소비자는 이성 중심의 리뷰에서 더 좋은 제품 태도를 갖게 되는 것을 확인하였다. 하지만, 리뷰 정보 외 소비자에게 정보를 제공하는 또 다른 영역은 상품 상세 설명 영역에 대한 선행 연구는 많지 않다. Szymanski and Hise (2000)는 온라인 커머스에서 소비자 만족에 영향을 주는 요소 중 하나로 상품의 구색이나 정보에 해당하는 Merchandising이라고 언급했고, Woo(2003)는 상품 자체 정보가 상품 구매에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 정의했다. Lee(2015)는 쇼핑몰에서 가장 중요한 역할을 하는 상품 상세페이지는 소비자 입장에서는 상품에 대한 자세한 정보를 보고 해당 상품의 구매 여부를 결정하게 되므로, 해당 페이지에서 상품에 대한 정보와 특장점 등을 판매자는 정확히 전달해야 한다고 했다.

상품 설명 영역의 내용은 판매자에 의해 제공되는데 상품 구매를 높이기 위해서는 상품에 대한 설명과 이해를 돕기 위한 정보의 적절한 형태와 표현이 필요하다. 정보를 제대로 구성해야 소비자들은 정보를 잘 이해할 수 있게 되어 상품에 대한 긍정적인 인식이 생기고 그러한 긍정적인 인식은 구매로 이어지기 때문이다. Oh(2014)에 따르면 ‘정보제공성’은 4가지의 특징이 있는데 정보에 대한 이해 가능성, 정확성, 완전성, 적시성이라고 언급했는데, 모바일 쇼핑몰에서 정보 품질을 높이기 위한 방안으로 정보에 대한 이해 가능성이라는 부분에 연결 지어 생각할 수 있다. 정보가 정확하고 완전하다고 가정할 때 정보의 이해 가능성을 향상시키기 위해서는 이미지와 텍스트에 대한 조합과 비중 조절을 통한 제대로 된 정보 구성이 되어야 소비자들은 해당 상품에 대한 이해와 관심을 높아지면서 정보의 품질에 만족을 느끼게 될 것이다.

결국 소비자들의 정보 이해 가능성을 높이기 위해서는 판매자는 상품에 대한 콘텐츠 및 정보가 제대로 구성되도록 해야함은 물론 상품에 대한 정보 소구 전략도 필요하다. 여기서 소구(Appeal)란 광고 및 브랜드를 접한 수용자에게 구매 동기를 부여하는 것이다. 소구는 이성적 소구와 감성적 소구로 구분되기도 하고(Hartman, 1968) 사실적 정보들을 명료하고 논리적인 방법으로 제시하는 정보형 소구와 구체적인 정보와 기능적인 가치 및 감성을 자극하는 요소를 활용하여 이미지나 분위기에 호소하는 감성형 소구로 구분한다(Lee et al., 2020). 미디어나 광고에서 쓰이는 메시지 소구를 모바일 쇼핑몰 상품 상세페이지의 상품 상세 영역에 대비시켜보면 상품에 대한 구체적인 설명과 특징 설명을 포함한 상품 상세 정보와 판매자의 메시지에 해당한다.

즉, 메시지 소구란 결국 정보 소구라는 말로 대체할 수 있다. 모바일 쇼핑물 상세페이지에서 이러한 콘텐츠 소구 전략은 제품 유형에 따라 정보 구성 방식이 달라질 수밖에 없다.

콘텐츠 소구 전략의 정보 표현 도구는 이미지와 텍스트가 중심이다. 감성형 소구에 치중한다면 이미지나 동영상 등의 시각적 장치에 비중을 두는 전략이 있으며, 이성적 소구에 치중한다면 이미지를 결합한 제품에 대한 구체적인 텍스트 정보에 비중을 두는 것이 콘텐츠 소구 전략 즉 정보 구성 방식 소구 전략이라고 할 수 있다. Chae and So(2000)는 콘텐츠에 대하여 이미지와 텍스트 관계를 중심으로 연구한 바 있는데 이미지의 부각은 시각적 자극을 강화하여 정보 인지 차원에서 논리성보다는 감성을 강조하는 방향이며, 텍스트의 부각은 정보 인지 차원에서 논리성을 강조하는 방향이라고 했다.

이처럼 이미지를 중심으로 상품 정보를 배치하느냐 텍스트를 중심으로 상품 정보를 배치하느냐는 감성적 측면의 접근과 논리 및 사고적 측면의 접근으로 서로 다른 인지적 반응을 예견할 수 있다. 상품 상세페이지의 구성은 상품 정보의 품질을 상승시키고 소비자에게 매력적인 상품으로 어필되어 구매 결정으로 이어지게 해야 하므로 제품 유형에 따라 정보 구성 방식에 활용되는 이미지 및 텍스트의 활용 및 비중 조절이 중요하며, 상황에 맞게 정보 구성 방식의 전략을 다르게 해야 한다. 이렇게 정보 구성 방식이 제품 유형과 소비자 성향에 따라 세분화되어 제공된다면 소비자에게는 정보에 대한 이해 가능성이 높아지는 요소가 되어 정보에 대한 만족으로 이어지게 될 것이다.

2.2. 제품 유형과 정보 제공의 중요성

제품을 분류하는 기준은 물질적 형태, 구매 욕구, 구매 목적 등 다양한 기준으로 제품을 분류할 수 있다. 구체적으로 물질적 형태의 유무에 따라 재화에 해당하는 유형 제품과 서비스에 해당하는 무형 제품으로 분류되기도 하고, 구매 욕구에 따라서 기능적, 감각적, 상징적 제품으로 분류하기도 하며, 구매 목적에 따라 크게는 소비재 또는 산업재 등으로 분류되기도 한다. Nelson(1970)은 경험재와 탐색재로 분류하였는데 탐색재(Search Goods)는 정보와 비교를 통하여 제품의 특성 및 품질을 쉽게 판단 또는 측정할 수 있는 제품을 말하며, 경험재(Experience Goods)는 경험을 통해서만 해당 제품의 특성 및 품질을 알 수 있는 제품이라 하였다. 탐색재로 대표되는 제품들은 주로 전자제품, 가구, 컴퓨터 기기 등이며, 해당 제품들은 사양 정보 및 간단한 검색을 통해서 품질에 대한 대략의 정도를 가늠할 수 있다.

그러나 경험재는 직접 구매를 해서 경험이나 사용을 해야만 품질 및 특성을 알 수 있으므로 주로 향수와 같은 화장품, 식품, 의류 등이 해당한다. 판매자의 입장에서는 탐색재 판매보다 경험재 판매가 유리한 측면이 있으나, 탐색재를 경험재로 소비자에게 인식시키려는 다양한 전략을 펼치는 경우도 많이 보인다. 연예인 및 유명인을 모델로 세우거나, 공신력 있는 기관의 인증을 내세우거나 온라인 리뷰 등을 통해 품질에 대한 의구심을 해소해 불안감을 낮추므로 경험재와 같은 인식으로 판매를 촉진하는 하고 있다. 특히, 경험재 구매 결정에서 상품 리뷰는 소비자에게 매우 유용한 정보 중의 하나이다. Hennig-Thurau et al.(2004)에 따르면 소비자는 구매 결정에 있어

서 다른 사람의 경험에 대한 정보에 의존하는 경향이 크다고 했다. Lee and Kwahk(2014)는 소비자가 구매 결정을 할 때 온라인 구전은 신뢰 형성과 구매 의도에 매우 효과적이라고 언급했다. 더불어 빅데이터의 발전과 함께 기업은 소비자들의 불만과 의견을 오피니언 마이닝(Opinion Mining)과 같은 감성 분석(Sentiment Analysis)을 활용하여 제품 및 서비스 개발의 방향성을 결정하는데 참고를 하고 있다(Kim and Kim, 2014).

상품 리뷰에 대한 정보 외 판매자가 제공하는 상품에 대한 상세한 정보를 획득할 수 있는 영역이 또한 상품 상세페이지에 존재하며 해당 정보 또한 구매 결정에 중요한 역할을 하고 있다. 상품에 대한 정보 제공에 대하여 Nelson(1970)은 브랜드와 제품에 대한 상세 설명 및 정보 제공은 경험재에서 탐색재로 바꾸는 중요한 요인이 될 수 있다고 했다. 불확실성과 위험에 대한 불안감을 정확하고 구체적인 상품에 대한 정보 제공이 그 불안감을 낮출 수 있다는 의미이다. 또 다른 선행 연구에 따르면, 쇼핑물에서 제공하는 상품 정보에 소비자는 많이 의존하며(Kim et al., 2010) 또한 Fung and Lee(1999)에 따르면 제품에 대한 정확한 정보가 만족으로 이어질 때, 해당 쇼핑물의 신뢰감도 형성된다고 했다.

2.3. 정보 표현 요소 이미지와 텍스트

Oxford Languages의 사전적 정의에 따르면 이미지(Image)는 심상(心象)으로 정의되고 어떤 사물이나 대상에게 받는 인상이라고 한다. Lippmann(1965)은 어떤 대상에 대한 자신의 머릿속에 그리는 상상의 그림이라고 하였다. 즉 이미지란 같은 사물이나 대상이라 할지라도 받아들이는 사람마다 다른 그림을 그릴 수 있다는 의

미이다. 개념적 정의는 이렇지만, 보편적으로 IT 분야에서 통용되는 이미지라는 뜻은 2차원 평면 위에 그려진 시각적 표현물을 말한다. 즉 디지털 카메라의 포토 및 컴퓨터 디자인 그래픽 도구를 통하여 만들어진 것이다. 웹사이트는 물론 모바일 서비스에 이르는 모든 IT 서비스에서 정보 콘텐츠를 표현하거나 구성할 때 핵심 재료로 사용하고 있다. 특히 커머스에서는 상품 및 서비스를 돋보이게 하려고 품질 높은 사진과 그래픽을 이용한 고 퀄리티의 이미지를 제작하는 데 많은 노력을 하고 있으며, 이미지를 어떻게 조합하고 매력적으로 디자인하느냐 따라 상품이 제대로 주목받기도 하고 무의미하게 받아들여지기도 하므로 이미지 사용과 활용은 판매 전략의 중요한 요소로 인식되고 있다.

텍스트(Text) 또한 이미지와 모바일 쇼핑물 상품 상세페이지에서 정보 구성 재료로 함께 쓰이고 있다. 텍스트의 어원적 의미는 라틴어 *textum*로 ‘엮는다’라는 뜻이다. 즉 단어를 엮게 되면 문장이 만들어지는데 이를 텍스트라는 단어로 사용하고 있다. 또 다른 사전의 의미로는 특정 의도를 가지고 소통을 위해 생산하는 인공물이라고 정의하고 있다. Oh(2005)은 텍스트는 수용자의 개인 지식이나 문해 능력에 따라 다르고 수용자의 읽기 형태에도 관련이 있으며, 동일한 텍스트라도 수용자에 따라 다른 방식으로 이해할 수도 있다고 언급했다. 이처럼 상품 상세 설명을 동일 텍스트 또는 이미지로 제시하더라도 소비자들은 다른 방식으로 이해하거나 자신들의 경험과 사고, 관심과 흥미 등에 따라 다르게 인식되는 것이다.

이미지와 텍스트의 상호 관계성에 대한 선행 연구를 살펴보면 Lee(2010)은 브랜드 아이덴티티의 중요성을 언급하며 이미지와 텍스트의 적

절한 조화와 사용을 통해 디자인되어야 한다고 했으며, Chae(2010)의 디자인 잡지 저널리즘에 대한 연구에서는 이미지와 텍스트가 순차적으로 배치된 정보 전달 구성이 효율적으로 조직된 사례를 보여주었다. Freedman(2006)의 저서에서는 이미지와 텍스트 두 가지 요소가 조화와 융합을 할 때 정보에 대한 빠른 이해를 돕는 역할을 한다고 언급했다.

모바일 상세페이지에서 상품 설명이 제공되는 영역에서 이미지와 텍스트를 어떻게 사용하고 배치하느냐는 판매자 관점에서 판매 전략에 매우 중요한 것은 분명하다. 이미지의 비중을 높이고 감정적 접근을 위한 판매 전략을 펼치느냐 이미지를 기반으로 하되 텍스트 비중을 좀 더 높여 사고와 이성적 접근을 위한 판매 전략을 펼치느냐는 분명 제품 유형의 속성과 소비자의 성향에 따라 다를 것이다.

결국은 이성적 또는 감정적 접근 방법을 결정하고 이미지 및 텍스트의 비중을 조정하여 다르게 제공해야 한다. 이미지의 부각은 시각적 자극을 강화하여 정보인지 차원에서 논리성보다는 감성을 강조하는 방향이며, 텍스트의 부각은 정보 인지 차원에서 논리성을 강조하는 방향이라고 하였다(Chae and So, 2000). 이처럼 이미지를 중심으로 콘텐츠를 배치하느냐 텍스트를 중심으로 콘텐츠를 배치하느냐는 감정적 측면의 접근과 논리 및 사고적 측면의 접근으로 서로 다른 인지적 반응을 예견할 수 있다. 그러므로 상품 상세페이지의 상품 상세 정보 영역의 정보 구성 방식은 제품 유형에 따라 정보 구성 방식에 활용되는 이미지 및 텍스트의 비중 조절이 중요하며, 소비자 성향에 맞는 정보 구성 방식을 다르게 해야 한다. 이렇게 정보 구성 방식이 제품 유형과 소비자 성향에 따라 세분화되어 제공된다면 소

비자에게는 정보에 대한 이해가능성이 높아지는 요소가 되어 정보에 대한 만족으로 이어지게 될 것이다.

2.4. 조절초점이론

Higgins et al.(1997)에서 소개된 조절초점이론(Regulatory Focus Theory)은 인간 근원적 동기 이론이며 조절초점에는 향상초점(Promotion Focus)과 예방초점(Prevention Focus)이라는 두 가지 상반된 성향으로 나뉘어진다. Higgins(2002)는 향상초점 성향은 자신이 이루고자 하는 결과를 위해 목적으로 접근하며 예방초점 성향은 위험 예방과 회피 동기를 가진다고 하였다. 이러한 조절초점이론은 소비자의 행동을 결정하는 동기를 확인할 수 있는 이론이며 소비자의 인지적 정보 처리를 설명한 이론이기도 하다(Higgins, 1997).

소비자가 제품을 선택하는 과정에서, 구매 의사를 결정하는 과정에서도 향상초점과 예방초점은 매우 중요한 조절 변인이다(Higgins, 1997; Brockner and Higgins, 2001; Avnet and Higgins, 2006; Zhu and Meyers-Levy, 2007)에 따르면 향상초점 성향의 사람은 진보, 성취, 쾌락을 추구하고, 목표를 위해 적극적이며 도전적인 자세를 취하고 예방초점 성향의 사람들은 안전을 추구하고므로 부정적인 결과를 회피가 중요한 행동의 근거가 된다고 언급했다.

또한, Avnet and Higgins(2006)은 조절초점 적합성(Regulatory Fit)을 개념화하였는데 향상초점 성향이 강한 사람들은 창의, 희망, 이상 등과 같은 감정적인 정보나 수단에 적합성(Fit)을 나타내며 예방초점은 이성적, 안정적, 책임 등과 같은 정보에 적합성이 나타난다고 하였다. 사람들이 지닌 조절초점과 일치되는 조건 및 정보가 제시

〈Table 1〉 조절초점이론에서 성향별 특징

연구자	연구 내용	연구 내용별 성향별 특징	
Higgins (1997)	<ul style="list-style-type: none"> - 향상초점: 쾌락을 추구하여 이득을 얻으려는 접근 전략 사용 - 예방초점: 고통을 사전에 방지하여 손실을 피하려는 회피 전략 사용 	향상초점	쾌락추구
		예방초점	손실회피
Crowe and Higgins (1997)	<ul style="list-style-type: none"> - 향상초점: 자신의 욕구, 희망과 관련된 제품 속성에 긍정적 측면을 받아들이는 성향 - 예방초점: 책임, 안전과 관련된 속성에 부정적 측면을 민감하게 받아들이는 성향 	향상초점	자신의욕구, 희망, 긍정적, 위험감수
		예방초점	책임, 안전, 부정적 측면 민감
Idson, Liberman, and Higgins (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - 향상초점: 발전, 이득에 초점을 맞추는 성향 - 예방초점: 안전, 손실에 초점을 맞추는 성향 	향상초점	발전, 이득
		예방초점	안전, 손실
Friedman and Foster (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - 향상초점: 문제를 직면하면 능동적이며 적극적인 모습과 창의적 사고가 향상 - 예방초점: 위험을 회피하려 하여 창의적 사고가 저하 	향상초점	적극적, 능동적, 창의적 사고
		예방초점	위험회피, 창의적 사고 저하
Avnet and Higgins (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - 향상초점: 제품에 대한 느낌을 더 중요하게 생각 - 예방초점: 제품에 대한 이유를 더 중요하게 생각 	향상초점	느낌
		예방초점	이유
Zhu and Meyers-Levy (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - 향상초점: 진보, 성취, 쾌락을 통하여 목표를 이루기 위해 도전적이며, 적극적인 태도 - 예방초점: 위협에서 벗어나기 위해 안전을 추구 	향상초점	진보, 성취, 쾌락, 도전
		예방초점	안전, 위험회피

되면, 그 정보나 조건을 더 잘 수용하게 된다 (Higgins et al., 2010). 이러한 조절초점 적합성에 대한 선행연구를 토대로 제품 유형과 모바일 상품 상세페이지 정보 구성 방식의 측면에서 생각해 보면 향상 초점화된 사람들은 정보에 대한 상상, 이상, 창의, 느낌에 치중하므로 그에 맞는 일치되는 정보 구성 방식이 제시된다면 조절 일치가 되어 정보를 수용하게 될 것이며, 예방 초점화된 사람들의 경우에는 정보에 대하여 이성적, 안정적 느낌에 치중하므로 그에 맞는 일치되는 정보 구성 방식이 제시된다면, 조절 일치가 생겨 정보를 수용하게 될 것이다.

2.5. 제품 유형, 정보 구성 방식, 조절초점 간의 상호작용

모바일 쇼핑물에서 소비자가 상품에 관심이 생기거나 상품을 구매하기 위해 진입하는 상세 페이지는 두가지 영역에서 소비자에게 중요한 정보를 전달한다. 다른 소비자들에 의해 작성된 상품 리뷰 영역에서의 정보 획득과 판매자에 의해 제공되는 상품에 대한 구체적인 설명과 다양한 이미지 등을 통해 해당 상품의 장단점을 파악하고 해당 상품을 구매해야 할 이유와 가치를 찾는다.

온라인 리뷰 영역 외 판매자에 의해 제공되는 상품 상세 영역에 대한 정보 구성 방식에 대한

연구가 본 연구의 핵심이다. 본 연구에서는 제품 유형(탐색재 vs 경험재) 및 정보 구성형태(이미지 기반 vs. 텍스트 기반)와 조절초점이론(향상 초점 vs 예방초점)에 따라 제품 태도에 영향을 미치는 지를 확인하고자 한다.

제품 유형은 Nelson(1970)의 연구에서 언급한 경험재와 탐색재로 분류하였는데, 탐색재와 경험재의 차이는 다음과 같다. 탐색재(Search goods)는 정보와 비교를 통하여 제품의 특성 및 품질을 쉽게 판단 또는 측정할 수 있는 제품이며, 대표되는 제품들은 주로 전자제품, 가구, 컴퓨터 기기 등이다. 경험재(Experience goods)는 직접 구매를 해서 경험이나 사용을 해야만 품질 및 특성을 알 수 있는 제품으로 주로 향수와 같은 화장품, 식품, 의류 등이 해당한다. 판매자의 입장에서는 탐색재 판매보다 경험재 판매가 유리한 측면이 있고, 탐색재를 경험재로 소비자에게 인식시키려는 다양한 전략을 펼치는 경우도 많이 보인다. 연예인 및 유명인을 모델로 세우거나, 공신력 있는 기관의 인증을 내세우거나 온라인 리뷰 등을 통해 품질에 대한 의구심을 해소해 불안감을 낮추므로 경험재와 같은 인식으로 판매를 촉진하는 하고 있다. Hennig-Thurau et al.(2004)에 따르면 소비자는 구매 결정에 있어서 다른 사람의 경험에 대한 정보에 의존하는 경향이 크다고 했다. 선행 연구에 따르면, 쇼핑물에서 제공하는 상품 정보에 소비자는 많이 의존하며(Kim et al., 2010), 또한 Fung and Lee(1999)에 따르면 제품에 대한 정확한 정보가 만족으로 이어질 때 해당 쇼핑물의 신뢰감도 형성된다고 했다.

정보 구성 방식은 이미지와 텍스트를 활용하여 구성하는데 이미지와 텍스트의 상호 관계성에 대하여 Lee(2010)와 Freedman(2006)은 이미지

와 텍스트 두 가지 요소가 조화와 융합을 할 때 정보에 대한 빠른 이해를 돕는 역할을 한다고 했다. 이미지의 비중을 높이면 감정적 접근이 가능하고 텍스트 비중을 높이면 합리적 사고와 이성적 접근을 강화될 것이다. Chae and So(2000)에 따르면, 소비자의 정보 인식 관점에서 이미지를 부각하는 것은 소비자의 시각적 감각을 자극시켜 논리성보다는 감성을 강조하며, 텍스트를 부각하는 것은 논리성을 강조하는 방향이라 주장하였다.

Yang and Kim(2018)는 인터넷 쇼핑물 환경에서 시각적 이미지와 언어적 텍스트로 대안 제시 형태를 구분하고, 소비자들의 인지적 과부하 차이에 대한 연구를 진행하였다. 결과적으로 언어적 텍스트를 제시하는 것 보다 시각적 이미지를 제시하는 것이 소비자들에게 부담이 덜하다는 것을 확인하였다.

이러한 맥락으로 이미지 비중을 높여 이미지 중심으로 정보를 구성하면 흥미, 관심 등 감정적 정보 인지가 되고 텍스트 비중을 높여 텍스트 중심으로 정보를 구성하면 신뢰, 믿음, 전문성 등의 사고 및 논리적 측면의 정보 인지가 강조되어 이미지와 텍스트 비중 조절을 통한 정보 구성 방식에 따라 서로 다른 인지적 자극을 줄 수 있다. 따라서 경험재는 이미지의 비중이 높은 정보 구성에서 시각적 자극 및 감정적 접근으로 정보 소구가 되어 이미지 비중이 높은 정보 구성 방식이 인지적 일치(Cognitive Fit)이 일어나며, 탐색재의 경우 텍스트 비중이 높은 정보 구성 방식에서 텍스트 설명에서 의하여 이성적 접근에 의한 정보 소구가 되어 텍스트 비중이 높은 정보 구성 방식에서 인지적 일치가 일어날 것으로 예상된다.

H1: 경험재의 상품 상세페이지는 이미지 부각

형태로 제시될 때가 텍스트 부각 형태로 제시될 때보다 소비자들은 제품 태도가 높아질 것이다.

H2: 탐색제의 상품 상세페이지는 텍스트 부각 형태로 제시될 때가 이미지 부각 형태로 제시될 때보다 소비자들은 제품 태도가 높아질 것이다.

조절초점이론(Regulatory Focus Theory)은 소비자의 행동을 결정하는 동기를 확인할 수 있는 이론이며 소비자의 인지적 정보 처리를 설명한 이론이기도 하다. 조절초점에는 향상초점(Promotion Focus)과 예방초점(Prevention Focus)이라는 두 가지 상반된 성향으로 나뉘는데 향상초점 성향은 자신이 이루고자 하는 결과를 위해 목적으로 접근하는 반면, 예방초점 성향은 위험 예방과 회피 동기를 가진다고 하였으며, 향상초점 성향은 자신이 이루고자 하는 결과를 위해 목적으로 접근하며 예방초점 성향은 위험 예방과 회피 동기를 가진다고 하였다 (Higgins, 2002).

또한 조절초점 적합성에 따르면 향상초점 성향이 강한 사람들은 창의, 희망, 이상 등과 같은 감정적인 정보나 수단에 적합성이 나타나며 예방초점 성향이 강한 사람은 이성적, 안정적, 책임 등과 같은 정보에 적합성을 나타낸다고 하였다(Higgins, 2006). 또한 자신의 조절초점 적합성을 경험하는 순간 해당 상품에 대한 제품 태도는 보다 긍정적으로 나타난다고 했는데, 조절초점 적합성과 구매 의도 간의 관계를 연구한 Kang and Han(2017)에 의하면 조절초점 적합성은 동일한 사건, 매체 등에서 개인의 조절초점에 따라 각기 다르게 지각하게 되어, 각기 다른 행동의 차이를 유발하게 된다고 해석했다. 즉 자신의 성향과 일치되는 조건 및 정보가 제시되었을

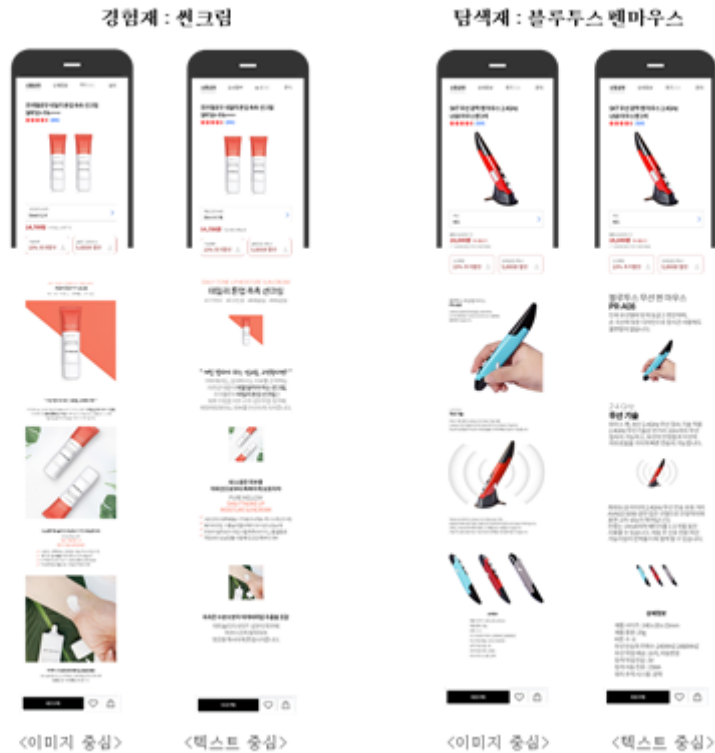
때, 해당 정보나 조건을 더 잘 수용하게 된다 (Higgins, 1997; Higgins, 2000).

이러한 맥락으로 향상초점의 소비자는 상세페이지 정보 구성 방식을 상상 가능한 느낌을 기반하여 이미지 비중이 높은 정보 구성 방식으로 경험제를 제시하면 감정적인 정보에서 자신이 얻을 수 있는 혜택이나 이득을 더 수월하게 느낄 수 있다. 또한, 탐색제에 대하여는 텍스트가 좀 더 부각된 정보 구성 방식으로 제시하면 텍스트 정보에 의해 좀 더 구체적이고 이성적으로 제품의 속성이나 이점을 더 수월하게 느낄 수 있다. 하지만 예방초점 성향이 강한 소비자의 경우에는 제품의 구매시 제품 구매에 따른 위험요소들을 중요하게 생각하는 데, 판매자가 제공한 상품 상세페이지를 통해서도 제품 구매의 위험이나 품질에 대한 의구심을 해소하기 어렵다. 보통 이런 정보는 제품을 구매한 다른 소비자의 리뷰를 통해 얻게 되므로, 판매자가 제품 유형에 따라서 다른 정보구성을 하더라도 예방초점 소비자는 무차별하게 받아들일 가능성이 있다. 따라서 상품 상세페이지의 제품유형과 정보구성의 인지적 일치 효과는 예방초점이 아닌 향상초점 소비자에게 강하게 나타날 것이다. 이를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3: 제품 유형과 정보 구성 방식 간의 일치 효과는 소비자의 조절초점 성향에 따라 달라질 것이다.

H3-1: 향상초점 성향의 소비자는 경험제에 대하여 텍스트 중심의 정보 구성 방식보다 이미지 중심의 정보 구성 방식에서 제품 태도가 더 높을 것이다.

H3-2: 향상초점 성향의 소비자는 탐색제에 대하여 이미지 중심의 정보 구성 방식 보



<Figure 1> 제품 유형별 자극물

다 텍스트 중심의 정보 구성 방식에서 제품 태도가 더 높을 것이다.

H3-3: 예방초점 성향의 소비자는 탐색재 및 경험재에 대하여 이미지 중심 또는 텍스트 중심의 정보 구성 방식을 제시하더라도 제품 태도에 변화는 없을 것이다.

3. 연구설계 및 방법

3.1. 실험설계 및 자료수집

본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위해 2(Information Composition: Text vs. Image) x

2(Goods: Experience vs. Search) x 2(Regulatory Focus: Promotion vs. Prevention) 3-way ANOVA 실험을 설계하였으며, 분석 데이터 수집을 위해 약 2주간 온라인 설문이 실시되었고 모든 실험 참가자들은 네 개 중 하나의 실험에 무작위로 배정되었다. 참가자들은 설문에서 제시되는 자극물을 확인하고, 조작 점검 및 가설 검증을 위한 문항들에 답을 하였다. 실험대상자는 국내 1위 조사 회사의 온라인 패널로 전체 실험 참가자는 총 276명이며, 불성실 응답을 제외한 266부가 분석에 활용되었다. 최종 설문 응답자들의 나이는 평균 34.6(SD=8.56)세, 남성이 132명(49.6%), 여성이 134명(50.4%)인 특징을 가졌다. 응답자들의

93.2%가 평소 스마트폰 등을 통해 온라인 쇼핑을 즐긴다고 응답하였으며, 88.3%가 스마트폰을 통해 쇼핑하는 법을 잘 알고 있다고 응답하여, 설문문에 참여한 응답자들의 적정성을 확인하였다.

본 연구의 실험 방법 및 순서는 다음과 같다. 실험 참가자들은 가장 먼저 설문문의 목적과 일반적인 주의 사항에 대해 안내를 받았다. 이어서 각 조건에 따라 참가자들에게 상품 상세페이지에 대한 자극물이 제시되었고, 제품에 대한 태도, 조작 점검, 일반적인 사항의 순서로 되어 있는 설문집에 답을 하였다. 본 실험에서는 모바일 쇼핑물 환경을 구성하기 위해 국내에서 잘 알려진 대형 쇼핑물 쿠팡에서 실제 판매되고 있는 상품을 대상으로 상세페이지 구성을 제작하였으며, 제품 유형으로는 경험재로서 썬크림, 탐색재로서 블루투스 펜마우스가 참가자들에게 제시되었다.

3.2. 측정도구

실험 참가자들에게 제시된 정보 구성 방식의 조작이 잘 되었는지 점검하기 위해 실험 참가자들은 자신이 확인한 상품 상세페이지의 구성 방식에 대해 묻는 2개의 문항이 제시되었다. 실험 참가자들은 ‘제시된 제품에 대한 설명이 텍스트(vs 이미지) 위주로 제공되고 있다’ 와 ‘상품 상세페이지에는 그림(vs 글) 보다 글(vs 그림)로 된 설명이 더 많다’의 두 문항에 대해서 어느 쪽을 더 강조하고 있는지를 Likert 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)에 표시하도록 하였다.

다음으로, 자극물에서 실험 참가자들이 확인한 제품 유형에 대한 조작 점검을 수행하기 위해

총 3개의 문항이 제시되었다. 실험 참가자들은 ‘해당 제품군은 구매 이전에 제품 정보를 통해 성과를 예측하기가 용이하다(vs 어렵다),’ ‘해당 제품군은 구매 이전에 제품 정보를 통해 제품의 성과를 평가하기 용이하다(vs 어렵다),’ ‘해당 제품군은 구매 경험을 해보지 않아도(vs 해보아야) 성과를 알 수 있다’ 총 6개의 문항을 확인하였다. 모든 문항에는 Likert 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)가 사용되었다.

실험 참가자들의 조절초점 성향을 측정하기 위하여, Lockwood et al.(2002) 연구를 참조하였으며, 향상초점과 예방초점에 관련한 세 문항을 각각 제시하였다. 실험 참가자들의 조절초점 성향 별 그룹을 구분하기 위해서 향상초점 문항들의 평균에서 예방초점 문항들의 평균을 뺀 조절초점 경향 지수(Regulatory Focus Tendency)를 산출하였다(Park and Jung, 2015). 조절초점 경향 지수를 조절초점 문항별 평균과 비교하여 점수가 클 경우 향상초점 그룹으로, 작을 경우 예방초점 그룹으로 구분하였다.

종속변수로 사용된 제품에 대한 태도는 비슷한 상황의 기존 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다(Seo and Park, 2020; Seo and Park, 2021). 일반적으로 측정되는 세 개의 문항인 ‘제품이 호감이 간다,’ ‘제품이 마음에 든다,’ ‘제품의 품질은 좋을 것이다’에 대해서 실험 참가자들은 Likert 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)에서 본인의 느낌과 가장 유사한 점수를 선택하도록 하였고, 이들 값을 평균하여 최종 종속변수로서 활용하였다 (Eigenvalue = 2.62, Cronbach’s Alpha = 0.928).

(Table 2) 요인분석 결과

Construct	Indicators	Factor Loadings		Cronbach's Alpha
		1	2	
Promotion	나는 일상생활에서 새로움과 변화를 추구하려 한다.	0.919	-0.050	0.842
	나는 계속적으로 변화하는 활동이 좋다.	0.897	-0.089	
	나는 자주 새로운 장소(음식점, 상점 등)를 찾아다닌다.	0.792	-0.098	
Prevention	나는 안락하고 안전할 때 최고의 기분을 느낀다.	-0.018	0.853	0.750
	나는 단지 즐거움을 위한 위험스러운 일은 하고 싶지 않다.	-0.106	0.837	
	나는 편하고 친숙한 사람과 장소만을 찾는 편이다.	-0.098	0.746	
% of Variance		42.655	29.062	
Cumulative %		42.655	71.717	

4. 연구결과

4.1. 요인분석

<Table 2>에서는 본 연구의 분석에 활용되는 조절초점 문항들의 탐색적 요인분석 수행 결과를 보여주고 있다. 주성분 분석을 이용하여 요인을 추출하였으며, 베리 맥스 방식을 적용하여 요인 회전을 수행하였다. 향상초점 문항으로 ‘나는 계속적으로 변화하는 활동이 좋다,’ ‘나는 일상생활에서 새로움과 변화를 추구하려 한다,’ ‘나는 자주 새로운 장소(음식점, 상점 등)를 찾아다닌다’를 제시하였으며, 예방초점 문항으로 ‘나는 편하고 친숙한 사람과 장소만을 찾는 편이다,’ ‘나는 단지 즐거움을 위한 위험스러운 일은 하고 싶지 않다,’ ‘나는 안락하고 안전할 때 최고의 기분을 느낀다’를 제시하였다. 요인 분석 결과 측

정 변수들의 타당성이 확보된 것을 확인하였으며, 모든 구성 개념의 크론바흐 알파 계수 값이 0.7 이상으로서 측정 항목들에 신뢰성 역시 확보된 것으로 판단하였다.

4.2. 조작점검

실험 조건 중 하나인 정보 구성 방식 타입이 의도한 대로 조작되었는지 확인하기 위해 조작점검을 수행하였다. 이미지 위주의 상품 상세페이지를 확인한 실험 참가자들은 텍스트 위주의 상품 상세페이지를 확인한 실험 참가자들보다 높은 평균 점수를 보임으로써 집단 간의 평균 차이가 유의하게 나타났다($M_{Image}=4.43$, $M_{Text}=3.90$, $F(1,264)=12.07$, $p<0.01$). 다음으로, 제품 유형에 대한 조작 점검이 F검정을 통해 이루어졌는데, 응답자들은 경험제 특성을 지니고 있는 제품을

<Table 3> ANOVA 분석결과

	Sum Sq.	df	Mean Sq.	F	Sig.
Intercept	161.845	1	161.845	93.738	0.000
Gender	0.176	1	0.176	0.102	0.750
Age	0.143	1	0.143	0.083	0.774
Information Composition	0.468	1	0.468	0.271	0.603
Goods	2.846	1	2.846	1.648	0.200
Regulatory Focus	0.453	1	0.453	0.262	0.609
Information Composition x Goods	30.169	1	30.169	17.473	0.000
Information Composition x Regulatory Focus	0.349	1	0.349	0.202	0.653
Goods x Regulatory Focus	1.356	1	1.356	0.786	0.376
Information Composition x Goods x Regulatory Focus	18.130	1	18.130	10.501	0.001

확인하였을 때와 탐색재 특성을 지니고 있는 제품을 확인하였을 때, 제품의 특성을 각각 다르게 인식하였으며, 그 차이는 통계적으로 유의하였다($M_{Experience}=4.35$, $M_{Search}=3.76$, $F(1,264)=25.31$, $p<0.001$). 이상의 결과를 종합하면, 본 연구에서 의도한 대로 각 변수들이 잘 조작되었음을 확인할 수 있다.

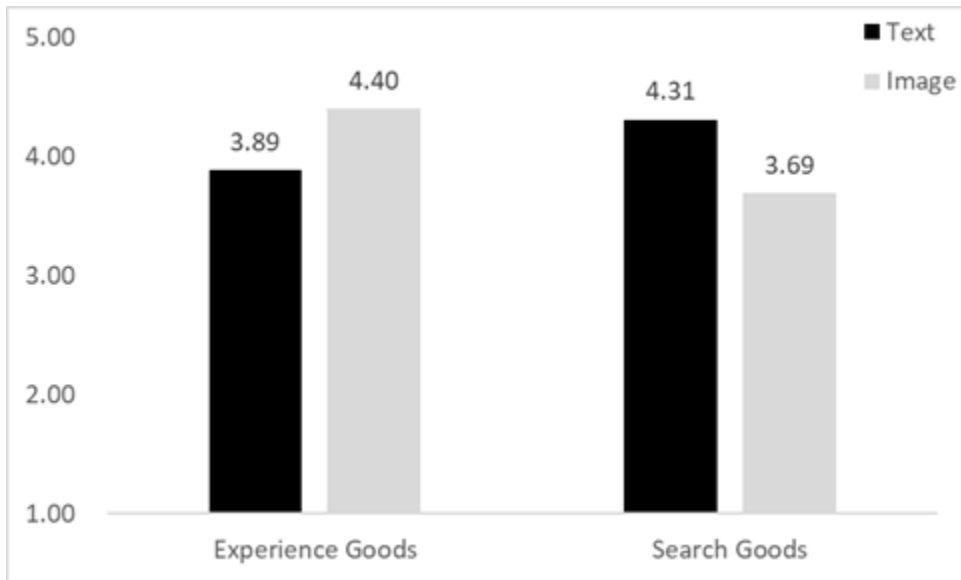
4.3. 가설검정

본 연구에서 제안하는 가설을 검증하기 위해, Information Composition x Goods x Regulatory Focus의 3-way ANOVA 분석을 실시하였다 <Table 3>.

분석 결과, 정보 구성 방식, 제품 유형, 조절초점은 모두 주 효과가 나타나지 않았다. 하지만, 정보 구성 방식과 제품 유형 간의 이원 상호작용

효과가 발견되었는데, 이를 자세히 살펴보면 다음의 <Figure 1>와 같다. 가설에서 예상한 대로, 경험재 특성을 지닌 제품이 제시된 경우에는 이미지 중심으로 상세페이지가 구성되었을 때, 텍스트 중심으로 상세페이지가 구성된 것보다 더 호의적인 제품 태도를 가졌다 ($M_{Image}=4.40$ vs. $M_{Text}=3.89$, $F(1,133)=4.70$, $p<0.05$). 반면, 탐색재 특성을 지닌 제품이 제시된 경우에는 텍스트 중심으로 상세페이지가 구성되었을 때, 이미지 중심으로 상세페이지가 구성된 것보다 더 호의적인 제품 태도를 가졌다 ($M_{Text}=4.31$ vs. $M_{Image}=3.69$, $F(1,133)=7.60$, $p<0.01$). 따라서 앞서 제안한 가설 1과 2는 모두 채택되었다.

또한, 정보 구성 방식과 제품 유형 및 개인의 조절초점 간의 삼원 상호작용효과도 유의하게 나타났기 때문에, 조절초점에 따라 정보 구성 방



〈Figure 2〉정보 구성 방식과 제품 유형의 이원 상호작용 효과

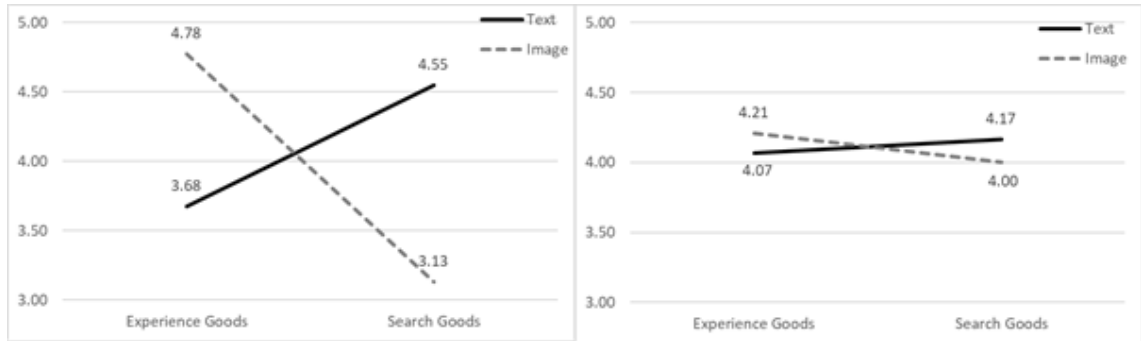
〈Table 4〉예방초점 및 향상초점 그룹 비교

	Prevention					Promotion				
	SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
Intercept	2711.657	1	2711.658	1596.242	0.000	1640.889	1	1640.889	943.078	0.000
Information Composition	0.004	1	0.004	0.003	0.960	0.636	1	0.636	0.365	0.547
Goods	0.114	1	0.114	0.067	0.796	3.713	1	3.713	2.134	0.147
Information Composition x Goods	0.942	1	0.942	0.554	0.458	39.897	1	39.897	22.930	0.000

Note: SS = Sum of Squares, MS = Mean Square

식과 제품 유형 간의 관계가 어떻게 달라지는지 확인해볼 수 있다. 향상초점 그룹에서는 제품의 유형과 정보 구성 방식 간의 상호작용 효과가 나타났다($F(1,102) = 22.93, p < 0.01$), 예방초점 그룹에서는 제품의 유형과 정보 구성 방식 간의 상호작용 효과가 유의하지 않았다($F(1,164) = 0.55, p = 0.46, ns$)(<Table 4> 참조).

구체적으로 분석 결과를 살펴보면 향상초점 성향의 응답자들의 경우에는 경험재 특성을 가진 제품에 대해서 텍스트 중심의 정보 구성 방식보다 이미지 중심의 정보 구성 방식에 더 호의적인 제품 태도를 가졌으며($M_{Image}=4.78, M_{Text}=3.68, F(1,51)=8.73, p < 0.01$), 탐색재 특성을 가진 제



(Figure 3) 조절초점에 따른 상호작용효과의 제품 태도 차이 (좌: 향상, 우: 예방)

품에 대해서는 이미지 중심의 정보 구성 방식보다 텍스트 중심의 정보 구성 방식에 더 호의적인 제품 태도가 나타났다($M_{\text{Text}}=4.55$, $M_{\text{Image}}=3.13$, $F(1,47)=14.69$, $p<0.01$). 반면, 예방초점 성향의 응답자들의 경우에는 제품의 특성과 이미지 및 텍스트의 정보 구성 방식이 제품 태도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 예방초점 성향의 응답자들의 경우에는 경험재에 대해 정보 구성 방식에 따른 제품 태도의 차이가 나타나지 않았으며($M_{\text{Text}}=4.07$, $M_{\text{Image}}=4.21$, $F(1,80)=0.22$, $p=0.64$), 탐색재에 대해 정보 구성 방식에 따른 제품 태도의 차이가 나타나지 않았다($M_{\text{Text}}=4.17$, $M_{\text{Image}}=4.00$, $F(1,80)=0.35$, $p=0.56$). 따라서, 앞서 제시한 가설 3과 하부 가설들은 모두 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 모바일 커머스에서 판매자에 의해 제공되는 상품 상세 영역의 정보 구성 방식에 대한 소비자 성향, 제품 유형의 관계성에 관련된

연구이다. 탐색이 용이하고 기능 및 품질에 대한 예측이 가능한 탐색재의 경우에는 이미지 비중이 높은 정보 구성 방식일 때 제품 태도에 더 긍정적인 영향을 받고 직접적으로 사용과 경험을 해야 품질 및 기능을 알 수 있는 경험재의 경우는 텍스트 비중이 높은 정보 구성 방식일 때 소비자의 제품 태도에 더 영향을 받는다는 결과를 도출하였다.

즉 경험재는 이미지의 비중이 높은 정보 구성에서 시각적 자극 및 감정적 접근으로 정보 소구가 되어 이미지 비중이 높은 정보 구성 방식이 적합하며 탐색재의 경우 텍스트 비중이 높은 정보 구성 방식에서 텍스트 설명에서 의하여 이성적 접근에 의한 정보 소구가 되어 텍스트 비중이 높은 정보 구성 방식이 더 적합하다는 것을 알 수 있었다.

또한 조절초점 이론을 적용하여 제품 유형과 정보 구성 방식 간의 일치 효과가 소비자의 조절초점 성향에 따라 달라진다는 것을 확인하였다. 향상초점 성향이 강한 사람들은 경험재에 대해서는 이미지 중심의 정보 구성 방식에서 상품에 대한 느낌과 상상에 의해 조절 일치가 되어 제품 태도에 더 긍정적인 영향을 받았고, 탐색재에 대

해서는 텍스트 비중이 높은 정보 구성 방식에서 텍스트가 설득의 효과를 형성하여 위협을 감수하는 도전적인 긍정의 태도로 조절 일치가 되어 제품 태도에 더 긍정적인 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다.

하지만 예방초점 성향이 강한 소비자는 탐색재 또는 경험재에서 동일하게 이미지 비중이 높은 정보 구성 방식 또는 텍스트 비중이 높은 정보 구성 방식 모두 제품 태도에 영향을 받지 않았다. 이는 예방초점 성향의 특징이라 할 수 있는 위협을 회피하고자 하는 사고 처리 접근 방식에 따라 정보에 대한 품질에 대한 확신 없어 신뢰 형성이 이루어지지 않았기 때문이다. 상세 정보 영역 안에 리뷰 평점 또는 인증 기관에서 검증된 내용의 정보가 함께 구성되었거나, 모델이 유명인이나 전문가에 의한 상품에 대한 의견 정보 내용이 포함되어 있지 않은 상태에서 정보 구성의 형태만을 가지고는 위협 회피를 위한 이성적 사고가 일치되지 않아 경험재 및 탐색재 모두 어떠한 정보 구성 형태가 제시되더라도 조절 일치가 생기지 않은 것이며, 더욱이 직접 구매 후 경험 공유 차원인 소비자의 리뷰를 확인하지 못하는 상황에서는 이미지 부각 형태 이거나 텍스트 부각 형태 만으로 제품 정보에 대한 신뢰 형성이 되지 않아 결국 제품 유형이나 정보 구성 방식이 다르게 제시되어도 제품 태도에 영향을 미치지 않은 것으로 확인하였다.

본 연구는 이론적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점은 조절초점 이론을 모바일 커머스의 상세페이지 정보 구성 방식에 적용될 수 있다는 것을 입증한 점이며, 모바일 쇼핑물에 대한 만족과 구매 영향을 주는 요인을 밝힌 선행 연구(Szymanski and Hise, 2000; Woo, 2003; Parasuraman et al., 2005; Lin, 2007;

Lee, 2015) 및 온라인 리뷰에 대한 연구 선행 연구(Choi et al., 2020; Chung and Park, 2013; Back et al., 2011; Yang and Mai, 2010; Chatterjee, 2001; Zhu and Meyers-Levy, 2007)는 많지만 모바일 쇼핑물에서 판매자가 제공하는 정보 구성 방식에 대하여 소비자 성향과 제품 유형에 따라 소비자의 인식 변화를 통해 제품 태도에 영향을 줄 수 있다는 점을 최초로 밝힌 연구이다. 즉, 온라인 환경에서 사용자들의 심리적 상태를 기반으로 디지털 비즈니스 전략을 도출하는 최근 연구흐름을 고려해 보았을 때(Seo and Park(2020); Seo and Park(2020)), 조절초점 성향이라는 사용자 특성을 고려하여 디지털 UX 전략을 제시하였다는 점을 본 연구의 공헌으로 제시할 수 있다.

치열한 모바일 쇼핑물 경쟁 상황에서 쇼핑물의 형태는 다양한 기술이 접목되어 소비자들의 관심과 주목을 끌고 소비자의 요구 및 소통을 통해 구매 전환율을 높이고 있다(Chen and Lee, 2021). 소비자들의 요구를 제대로 아는 것도 중요하지만 소비자들의 성향을 파악하고 그 성향에 따라 최적화된 UI(User Interface)를 제공하는 것이야말로 진정한 개인화 UI 시작이 될 것이다.

판매자의 편의에 의한 UI가 아닌 소비자를 위한 진정한 개인화 UI 구성이 되어야 한다는 것은 소비자의 성향을 제대로 파악한다는 의미로 소비자가 어떠한 성향을 가지고 있는지가 중요한 것이다. 이렇게 중요한 소비자의 성향을 자기조절초점 이론을 기반하여 쇼핑물 상세페이지에 적용했다는 것은 찾아볼 수 없기에 개인화 UI 확장에 도움이 될 것이며 향후 모바일 쇼핑물을 넘어 금융 및 플랫폼 서비스 등 소비자의 성향을 구분해서 초개인화, 초연결성을 지향하는 플랫폼 서비스 산업에 이번 연구 결과는 시사점을 던

저 줄 수 있을 것이다.

또한 실무적인 시사점은 제품 유형이나 소비자의 성향에 따라 정보 구성 방식을 다르게 구성하여 소비자에게 제공되어야 함을 실증적으로 입증하였으며, 쇼핑물 상세페이지에서 판매자에 의해 제공되는 정보 구성 방식에 대한 중요성과 현장에서 바로 실행을 할 수 있는 근거를 만든 계기가 되었다. 소비자에게 올바른 상품 정보를 제공함과 더불어 정보를 구성하고 표현함에 있어 소비자의 성향에 맞는 정보 구성 방식으로 제공된다면 소비자의 쇼핑 경험은 한층 더 향상할 것이다. 더 나아가 소비자 데이터와 결합하여 정보 구성 방식을 소비자 성향에 맞게 개인화된 UI(User Interface)로 제공한다면 구매 전환율 향상에 도움이 될 수 있다. 또한 오라클에서 정의한 고객 경험(Customer eXperience)의 관점으로 마케팅에서 고객 서비스에 이르는 모든 구매 여정에서 사용되는 모든 상호 작용에 활용되는 UI와 UX에 자기조절초점 이론을 바탕으로 소비자 성향을 구분하여 적용한다면 작은 UI 시작으로 긍정적인 UX를 이루고 이러한 긍정적인 UX가 모여 그 위에 좋은 CX가 될 수 있기에 이러한 실증적인 연구는 고객 경험을 더 나은 방향으로 이끄는 계기가 될 것이다. 세부적이면서 실무적으로 적용할 수 있는 사례로는 소비자 성향에 따른 마케팅 이메일, 메인 페이지, 이벤트 및 기획전, 상품 목록 페이지, 구매 프로세스, 구매 후 온라인 리뷰 및 평점 작성 등 여러 단계와 여러 페이지에 접목하여 활용할 수 있을 것이다. 이번 연구를 시작으로 정보 구성 요소에 대한 연구가 지속적으로 이어진다면 고객 데이터와 결합한 동적인 UI가 되어 향후 초개인화를 이루는데 도움이 될 것이다.

하지만 본 연구는 한계점도 있다. 첫 번째는

소비자의 성향이 항상초점과 예방초점으로 명확하게 구분되지 않아 명확하게 구분되지 않은 대상자는 실험에서 제외했다. 따라서 명확히 구분되지 않은 소비자에 대한 실험이 부족하였다. 후속 연구에서는 소비자 성향을 구분할 명확한 기준을 마련할 필요가 있다. 두 번째는 예방초점 성향의 소비자들의 경우에 본 연구에서는 제품 유형이나 정보 구성 방식에 조절 일치가 나타나지 않았지만 예방초점 성향 소비자를 대상으로 상품 상세 영역에서 어떠한 요소나 구성에서 조절 일치가 되는지를 후속 연구로 진행할 필요가 있다. 세 번째는 상세페이지를 구성하고 있는 요소 중 정보 품질 향상을 위한 요소는 정보 구성 방식 외에도 다양하게 존재한다. 향후 모바일 쇼핑물 상세페이지를 구성하고 있는 디테일한 UI 구성 요소들을 찾아 해당 요소들을 대상으로 정보의 질적 향상을 위한 소비자 만족 요소에 대한 연구가 꾸준히 진행되어야 할 것이다. 이러한 디테일한 구성 요소를 대상으로 지속적으로 연구가 이어진다면 모바일 커머스 상세페이지에 대한 체계적이고 실증적인 가이드라인이 만들어질 것이며 이러한 가이드라인을 통해 제작되는 상세페이지는 소비자의 만족으로 이어져 구매 전환율 향상에 도움이 될 것이다.

참고문헌(References)

1. An, S.H., "Effects of Mobile Shopping Tendencies and Information Search on the Shopping Mall Satisfaction and Repurchase Intention: Focusing on Fashion Clothing," *Journal of Digital Convergence*, Vol.18, No.8 (2020), 469-478.

2. Aaker, J. L., and A. Y., Lee, "I seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.1 (2001), 33-49.
3. Avnet, T., and Higgins, E. T., "How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions," *Journal of Marketing research*, Vol.43, No.1(2006), 1-10.
4. Brockner, J. and Higgins, E. T., "Regulatory focus theory: Implications for the study of emotions at work," *Organizational behavior and human decision processes*, Vol.86, No.1(2001), 35-66.
5. Bilkey, Nes., "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations" *Journal of International Business Studies* Vol.13(1982), 89 - 100.
6. Chae, S. J and J. A. So, "The Relationship between Text and Image in Design Magazine Journalism -Based on a Review of Monthly Design from Jan. 2000(no. 259) to Dec. 2009(no. 378)," *Archives of Design Research*, Vol.25, No.2(2012), 1-11.
7. Chatterjee, P., "Online reviews: do consumers use them?" (2001), 129-134.
8. Choi, J. Y., H. A., Kim and Y. B., Kim, "The Impact of Online Review Volume, Rating, and Sentiment Score on Sales: Focusing on the Moderating Effect of Brand Reputation," *Journal of Channel and Retailing*, Vol.25, No.3(2020), 1-21.
9. Chung, J. K. and D.-H. Park, "The effect of Online Consumer Review on Product Attitude Based on Regulatory Focus," *The e-Business Studies*, Vol.14, No.3(2013), 77-93.
10. Crisp, C. B., Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A., "Individual differences and internet shopping attitudes and intentions" *Graduate School of Business Working Paper, University of Texas* (1997).
11. Crowe, E., & Higgins, E. T., "Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making" *Organizational behavior and human decision processes*, Vol.69, No.2(1997), 117-132.
12. Friedman, R. S., and Förster, J., "The effects of promotion and prevention cues on creativity," *Journal of personality and social psychology*, Vol.81, No.6(2001), 1001.
13. Freedman, Samuel F. *Letters to a Young Journalist*. New York: Basic, (2006),123
14. Fung, R., and Lee, M. "EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors," *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems*, W. D. Haseman and D. L. Nazareth (eds.), Milwaukee, WI, (1999), 517-519.
15. Higgins, E. T., "Beyond pleasure and pain," *American psychologist*," Vol. 52, No. 12(1997), 1280.
16. Higgins, E. T., Shah, J. and Friedman, R., "Emotional responses to goal attainment: strength of regulatory focus as moderator," *Journal of personality and social psychology*, Vol. 72, No. 3(1997), 515.
17. Higgins, E. T., "How self regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 3(2002), 177-191.
18. Higgins, E. T., Cesario, J., Hagiwara, N., Spiegel, S., & Pittman, T., "Increasing or decreasing interest in activities: The role of regulatory fit," *Journal of Personality and*

- Social Psychology*, Vol.98, No.4(2010), 559.
19. Jo, H., S. S. Park and Y. S. Bae., “Factors Influencing the Reuse Intention of Online Shopping Mall : Focusing on Shopping Enjoyment and Concentration,” *Journal of Information Technology Services*, Vol.12, No.1 (2013), 201-213.
 20. Jung,H.J. and M .Kim. “A Study on the Impact of Aesthetic UI Design Element of Mobile Commerce on Purchase Intention - Focused on Korean shoes multi-shops case,” *Journal of Communication Design*, Vol.67(2019), 38-49.
 21. Kang, K.S., “The Effect of Perceived Advertising Spending and Price Promotion on Brand Equity: Moderating Effects of Product Category,” *Journal of Communication Science*, Vol.16, No.2(2012), 3-35.
 22. Kang, S. R. and S. J., Han, “The Relationship between Regulatory Focus Fit and Purchase Intention: Signal Effect of Online Shopping Mall,” *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.17, No.3(2017), 107-125.
 23. Kim, J. J., K. J., Park and H. O., Noh, “The influence of expectancy confirmation on overall satisfaction and continuance intention of internet shopping mall - Focusing on the mediation effect of information satisfaction and usefulness of decision making,” *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.9, No.3(2009), 313-336.
 24. Kim, S.W. and N. G., Kim, “A Study on the Effect of Using Sentiment Lexicon in Opinion Classification,” *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol.20, No.1(2014), 133-148.
 25. Kim Salazar. “Ecommerce User Experience” Vol. 3 (2020): Product Pages (5th ed.) 9-10 Nielsen Norman Group, CA, USA. 9-10
 26. Lee, A. R., “Investigating the Factors Influencing the Use of Live Commerce in the Un-tact Era: Focusing on Multidimensional Interactivity, Presence, and Review Credibility” *Journal of Knowledge Management Research*, Vol.22, No.1(2021), 269-285.
 27. Lee, C. G., Z. Q., Son and T. J., Sang, “A Study on the Moderating Effect of Cosmetic Purchase Motivation and Customer Satisfaction in Internet Shopping Mall,” *Journal of The Korean Society of Design Culture.*, Vol. 25, No. 3(2020), 1-21.
 28. Lee, J. H., “Feasibility Study of Product Information Design at Internet shopping sites,” *Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication (IIBC)*, Vol.15, No.1(2015), 2289-0246.
 29. Lee, K. H. and K. Y., Kwahk, “A study on trust-forming factors of Internet shopping mall Focusing on search goods and experience goods,” *Korea Intelligent Information Systems Society*, Vol.17, No. 2 (2015), 251-258.
 30. Lee, E. J and E.Y. Lee, “Effects of Consumers’ Perception of Shopping Cost and Recreational Shopping Orientation on Catalog Shopping of Apparel,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.20, No.5(1996), 826-840.
 31. Lee, H. J, G.D. Kang and J.G. Lee, “The Effects of Design Complexity and Appeal Types of Digital Signage on Consumers’ Preferences,” *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 33, No. 8(2020), 1523-1542.
 32. Lippmann, W. *Public opinion*. 1922. URL: <http://>

- infomotions. com/etexts/gutenberg/dirs/etext04/pbp nn10. htm., (1965).
33. Lockwood, P., Jordan, C. H., and Kunda, Z., "Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us." *Journal of personality and social psychology*, Vol. 83, No. 4(2002), 854.
 34. McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C., "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology," *Information systems research*, Vol.13, No.3(2002), 334-359.
 35. Nelson, P., "Information and consumer behavior," *Journal of political economy*, Vol.78, No.2(1970), 311-329.
 36. Oh, E. H., "A Study on Characteristics of Social Commerce and Its Relationship Quality to Influence Customers' Purchasing," *The e-Business Studies* Vol.15, No.1(2014), 255-275.
 37. Oh, J. G., "A theoretical study of strategic text comprehension as a qualitative method for the Analysis of advertising texts," *The Journal of linguistic Science*, Vol.34(2005), 143-163.
 38. Olsina, L., Godoy, D., Lafuente, G. and Rossi, G., "Assessing the quality of academic websites: a case study," *New Review of Hypermedia and Multimedia*, Vol.5, No.1(1999), 81-103.
 39. Park, B. H., "SNS content information characteristics with brand Impact on purchase degrees: prior knowledge and Focusing on the regulatory effect of the product type," Uiduk University Graduate School, at Gyeongsangbuk-do, 2019.
 40. Park, D.-H., D. W., Lee and J. K., Chung, "The Impact of Consumers' Should-expectation and Will-expectation on Consumer Satisfaction: Focusing on Emotional and Rational Expectancy Disconfirmation" *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, Vol.17, No.1(2016), 245-255.
 41. Park, D.-H. and J. K., Chung, "The Effect of Consumers' Should-expectation and Will-expectation on Consumer Satisfaction: Focusing on Regulatory Focus," *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, Vol.16, No.12(2015), 8462-8471.
 42. Park, O. M. and W. Y., Lee, "A Case Study of Artificial Intelligence (AI) Reflected in the Fashion Industry-Focused on Fashion Consumers" *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol.26, No.4(2020), 189-205.
 43. Seo, B.-G. and D. H., Park, "Did You Invest Less Than Me? The Effect of Other's Share of Investment on Psychological Ownership of Crowdfunding Projects," *Sustainability*, Vol.12, No.5(2020), 2025-2037.
 44. Seo, B.-G. and D.-H., Park, "The effective type of information categorization in online curation service depending on psychological ownership" *Sustainability*, Vol.12, No.8(2020), 3321-3333.
 45. Seo, B.-G. and D.-H. Park, "Effective strategies for contents recommendation based on psychological ownership of over the top services in cyberspace," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.16, No.4 (2021), 976-991.
 46. Seo, H. J and J. H., Yoon, "Analysis of Interrelation between Image and Text as Fusion Relationship -Through Advertising Production Class" *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol.9, No. 7(2018), 155-162.
 47. Son, J.M, J. H., Lee, Y. C., Kim and D. H.,

- Kim, "Effects of the Fit between Psychological Distance and Emotion for Online Word-of-Mouth on Shift of Preference and Recommendation Intention," *Journal of Korean Marketing Association*, Vol.29, No. 4(2014), 45-67.
48. Speechly, A. K., "Writing for mobile media: The influences of text, digital design and psychological characteristics on the cognitive load of the mobile user" *Master's thesis, Faculty of Humanities* (2019)
49. Szymanski, D. M. and R. T., Hise, "E-satisfaction: an initial examination," *Journal of retailing*, Vol.76, No.3(2000), 309-322.
50. Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C., "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," *Journal of retailing*, Vol. 79, No. 3(2003), 183-198.
51. Woo, S. B., H. N., Moon and J. A., Kim, "Internet shopping mall; Analysis of factors affecting customers' purchasing intentions in Internet specialized shopping malls," *Asia pacific journal of information systems*, (2003), 549-556
52. Yang, J and E. S., Mai, "Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system," *Journal of Business Research*, Vol.63, No.9-10(2010), 1050-1057.
53. Yang, Y. and H. M., Kim, "The influence of visual versus verbal depiction, the size of assortment, and style of processing on consumer's choice overload," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol.19, No.2(2018), 429-450
54. Yi, Y., "A critical review of consumer satisfaction," *Review of marketing*, Vol.4, No.1(1990), 68-123.
55. Zhu, R. and Meyers-Levy, J., "Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.1(2007), 89-96.
56. Zhu, F. and Zhang, X., "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics," *Journal of marketing*, Vol.74, No.2(2010), 133-148.
- [URL]
1. Dong-A Ilbo: <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20200102/99054384/1>
 2. Maeil Business Newspaper: <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2020/06/623673/>
 3. Oxford language: <https://languages.oup.com/google-dictionary-ko/>
 4. Statistical Office: https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/12/3/index.board
 5. The Hankyoreh: <https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/1016777.html>
 6. Wikipedia: <https://ko.wikipedia.org>
 7. Yonhap News Agency: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200816023500030>

Abstract

Image based Experience Goods, Text-based Search Goods: Cognitive Fit between Product Information Composition and Product Type depending on Regulatory Focus

Kyung-Hee Park* · Bong-Goon Seo** · Do-Hyung Park***

Untact mobile commerce shows a rapid growth due to the prolonged COVID-19 pandemic. And companies have a lot of tough competition in this trend. However, the detail pages of products which play an important role in purchase decision have been provided mostly for consumers in a form of stereotyped information composition. This study has found that the form of (image-centered vs. text-centered) information composition of detailed descriptions of products in the detail pages of mobile products has an effect on product attitude and purchase intention as consumers' information appeal methods vary depending on product types (search goods vs. experience goods). That is, search goods whose information search is easy and whose quality is predictable could be found that product attitude and purchase intention have a more positive effect on the form of image-centered information composition. And experience goods whose quality is unpredictable could be found that product attitude and purchase intention have a more positive effect on the form of text-centered information composition.

And effects of congruence between product types based on Higgins' regulatory focus theory and the form of information composition have found to vary depending on consumers' chronic regulatory focus. Promotion focus seeking consumers showed effects of congruence between product types and the form of information composition and prevention focus seeking consumers did not show effects of congruence between them. That is, promotion focus seeking consumers have found to have more positive product attitude and purchase intention in the form of image-centered information composition of experience goods and text-centered information composition of search goods. And prevention focus seeking consumers have

* Graduate School of Business IT, Kookmin University

** Korea Institute of Industrial Technology (KITECH)

*** Corresponding author: Do-Hyung Park

Graduate School of Business IT, Kookmin University

77, Jeongneung-ro, Seongbuk-gu, Seoul, Republic of Korea

Tel: +82-2-910-5613, Fax: +82-2-910-4017, E-mail: dohyungpark@kookmin.ac.kr

found to be unable to have an effect on product attitude and purchase intention even though the form of image or text-centered information composition of search and experience goods is presented. The study implies that the form of information composition should be designed, produced, and provided for consumers by considering product types and consumer propensity when designing it in the detail pages of mobile products.

Key Words : Cognitive Fit, Experience Goods, Search Goods, Information Composition, Regulatory Focus Theory

Received : May 8, 2022 Revised : June 18, 2022 Accepted : June 19, 2022

Corresponding Author : Do-Hyung Park

저 자 소개



박경희

현재 UX 컨설팅 회사에 근무하고 있다. 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 쇼핑몰과 관련한 소비자 쇼핑 경험에 관심이 크다



서봉군

국민대학교 경영정보학부에서 학사 학위를 취득하였으며, 동 대학원에서 경영정보학 석사 및 박사 학위를 취득하였다. 현재 한국생산기술연구원(KITECH) 국가산업융합센터에서 재직중이며, 산업융합정책 및 규제 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.



박도형

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 담당했었고, 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.