

비주얼 이미지 정보의 점화효과에 따른 디자인 적용방안

- 상업용 웹사이트 배경화면 디자인을 중심으로-

Design Applications Caused by Priming Effects of Visual Image Information

- Based on Background Designs for Commercial Web Site

김은영(Eun-young Kim)

조선대학교 디자인학부

류시천(Si-cheon You)

조선대학교 디자인학부

이진렬(Jin-ryeol Lee)

조선대학교 디자인학부

1. 연구배경 및 목적

2. 이론적 배경

- 2-1. 점화효과(Priming Effect)의 정의
- 2-2. 점화효과와 발생 메커니즘
- 2-3. 웹 페이지에서의 점화효과

3. 실험자극 설계

- 3-1. 실험자극의 설정
- 3-2. 사전조사
- 3-3. 실험조사내용

4. 실증분석

- 4-1. 분석방법 및 절차
- 4-2. 분석결과

5. 결론 및 향후 연구과제

(要約)

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

위와 같은 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서는 점화효과와 개념을 디자인 분야에 적극적으로 도입하여 온라인 쇼핑몰 디자인에 있어 시각적 이미지들이 제품의 선호도와 선택에 어떠한 영향력을 행사하는지 파악하였다.

디지털카메라를 대상제품으로 '가격'과 '크기'에 관한 속성을 점화시킨 웹 페이지를 각각 설계하여 제품에 대한 선호도 차이를 실증분석 하였으며 그 결과 점화된 속성에 따른 제품의 선호도 차이가 유의한 것으로 판명되었다.

따라서 상업용 웹 페이지의 배경화면이 제품의 선택에 영향을 미칠 수 있는 요인이라는 점을 인지하고 이러한 점화효과를 디자인과 접목시켜 온라인상의 광고에도 적극적으로 활용할 수 있기를 기대해본다.

(Abstracts)

"Priming Effect", as a part of "Contextual Effect" is the phenomenon that pre-searched product information influences consecutive product evaluation. "Priming Effect" is different from other types of "Contextual Effects" in that pre-searched information doesn't have a direct effect on product evaluation, but an indirect effect which means that pre-searched information influences interpretation of consecutive product evaluation.

On the previous theoretical background, this study investigated that how visual images can influence consumer preference and product choice, introducing concept of priming effects into the design of on-line shopping malls. This experiment adopted the digital cameras as the experimental stimulus target products and designed the individual web pages by priming the attributes of price and size.

In result of analysis, the difference of product preference by priming attributes was proved to be statistically significant. In this reason, suggesting the background of commercial web page can be the significant factor in choosing products, the priming effects introduced into the design can be positively employed in online advertising.

(keywords)

Priming Effect, Commercial Web Site, Visual Image

1. 연구배경 및 목적

최근 인터넷 인구의 증가와 정보화 인프라의 구축으로 현대인들의 생활은 온라인과 오프라인으로 이분화된 현상이 두드러지고 있다. 인터넷의 발달이 여러 가지 생활패턴을 바꾸어 놓았듯이 상품의 구매활동에도 많은 변화를 가져 오게 되었고 전자상거래로 대표되는 인터넷 비즈니스는 해마다 높은 성장률을 기록하고 있으며, 한 예로 1998년 이후 한해 100%~1000%까지 성장을 거듭하고 있는 국내 인터넷서점의 선두주자인 'Yes24'의 하루 평균 매출액이 국내 최대서점인 교보문고와 광화문점의 매출액을 따라잡았다는 뉴스는 이제 그리 크게 놀랄 일도 아닐 것이다.¹⁾ 이처럼 온라인을 통한 전자상거래가 지속적으로 증가하고 인터넷을 이용하는 사람들의 수가 급격히 증가함에 따라 최근에는 온라인 상에서의 소비자 행동에 대한 다양한 연구들이 진행되고 있다. 이와 같은 맥락에서 본 연구는 상업용 웹사이트에서 소비자의 제품에 대한 선호도와 제품의 선택이 시각적 이미지에 의한 점화(priming)에 의해 어떻게 달라지는지에 중점을 두고 진행하였다.

'점화효과(priming effect)'라 함은 상황효과(contextual effect)의 일부로서 "앞서 본 정보에 의해 뒤에 나오는 제품정보의 해석이 영향을 받음으로써 제품평가가 달라지는 현상"을 말한다. 점화효과가 다른 상황효과와 구별되는 점은 앞서나온 정보가 제품의 평가에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 제품정보의 해석에 영향을 미침으로 인해 제품평가에 간접적인 영향을 미친다는 점이다.²⁾

이러한 점화효과가 온라인상에서 적용될 수 있는지에 대한 선행연구로는 Johnson and Mandel(1999)과 곽준식(2001)의 연구가 있다.³⁾⁴⁾ Johnson and Mandel의 연구에서는 웹 페이지의 디자인을 통해 속성중요도에 영향을 미침으로써 선호도를 변화시킬 수 있다는 것을 증명하였고 곽준식(2001)의 연구에서는 선행연구에서 나타난 웹 페이지 디자인에 의한 점화효과가 순수한 점화효과인지 아니면 실험자의 의도에 기인한 인위적 효과인지를 식역하(subliminal)방법을 이용하여 재검증하였다. 하지만 위의 연구도 텍스트(text)를 이용한 점화를 시도하였거나(곽준식, 2001) 배경화면의 색상이나 단순한 패턴의 조작으로 인한 제품의 특정 속성에 대한 의도된 점화(Johnson and Mandel, 1999)로 아직까지 디자인 분야에서의 시각적 이미지를 이용한 점화효과에 대한 본격적인 연구는 없는 것으로 판단된다. 따라서 온라인 쇼핑물의 배경화면이 그것을 접하는 소비자의 기억구조 속에 내재되어 있는 정보들

을 활성화시켜 제품의 평가와 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 요인이라는 점을 인지하고 상업용 웹사이트의 설계 시 점화효과와 발생 유무를 염두에 둘 필요성이 있다고 판단된다.

본 연구의 궁극적인 목적은 점화효과와 개념을 디자인 분야에서도 적극적으로 도입하여 상업용 웹사이트 디자인에 있어 시각적 이미지들이 제품의 선호도와 선택에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 파악하는 것이며 더불어 기존 연구가 인쇄매체에 관련한 연구일 뿐 최근 관심의 대상이 되고 있는 웹사이트에서의 효과에 대한 검증은 이루어지지 않고 있는데 반하여 본 연구에서는 상업용 웹사이트 디자인에 점화효과와 개념을 어떻게 적용시킬 수 있는지에 대한 가능성을 탐색하고 그에 따른 디자인 적용방안을 제시하는데 있다.

2. 이론적 배경

2-1. 점화효과(priming effect)의 정의

심리학에서 쓰이는 '점화'라는 용어는 동일한 매커니즘 아래 일어나는 여러 가지 현상들을 지칭한다. 앞서 어떤 자극에 노출이 되면 이미 기억 속에 있는 어떤 정보에 대한 접근성이 증가한다.⁵⁾ '점화효과'란 정보의 해석이 애매모호한(ambiguous)한 경우, 앞서 본 정보에 의해 떠올려진 특정개념(concept)이 뒤에 나오는 정보의 해석에 영향을 미치는 현상을 말한다. 이때 앞서 제시된 정보를 점화자극물(priming stimulus)이라고 하고 뒤에 나오는 해석이 애매모호한 정보를 타겟 정보(target information)라고 한다. 점화효과 연구에 따르면 애매모호한 타겟 정보를 평가하기 전 평가자가 어떠한 정보에 노출되었느냐에 따라서 타겟 정보에 대한 해석이 영향을 받게 된다고 한다.⁶⁾ 실제로 Yi(1990)의 연구에서는 '자동차가 크다'라는 정보를 담은 자동차 광고를 보여주기 전 평가자들에게 각각 '안전한 비행기 여행'과 '석유'에 관한 기사를 보여준 결과 비행기에 관한 기사를 본 평가자들은 '안전함'이라는 개념이 머릿속에 떠올라 타겟 자동차를 '좀더 안전한 자동차'로 해석한 반면 '석유'에 관한 기사를 본 평가자들은 '석유'라는 개념이 활성화되어 타겟 자동차를 '연료를 많이 소비하는 자동차'로 해석하였다.⁷⁾

이러한 정보해석의 차이는 제품에 대한 평가와 구매에 영향을 미쳐 안전한 비행기 여행에 관한 기사를 본 평가자들은 석유에 관한 기사를 본 평가들에 비하여 더 우호적인 태도와 높은 구매 의도를 보였다. 따라서 상황 관계적 요인들은 특정 제품들을 해당광고에 노출된 소비자들에게

1) 한겨레 신문, 2002.12.27

2) 윤성아, Priming 효과가 소비자평가에 미치는 영향에 관한 연구: 석사학위논문, 고려대학교 (1998), p.1

3) Naomi Mandel, Eric J. Johnson "When Web Page Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices" Journal of consumer research 2002.vol.29 pp.235-245

4) 곽준식, 온라인상에서 예열효과(priming effect)가 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 고려대학교(2001)

5) Naomi Mandel, Eric J. Johnson, op. cit. pp.235-236

6) 윤성아, op.cit. p.5

7) Youjae Yi "Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements." Journal of Advertising, Spring 1990 v19 n2 pp.40-48

접근 가능케 해주며 광고에 나타난 제품정보에 대한 소비자들의 지각을 유도한 후 상품평가에 영향을 미치는 것이다. 다시 말해 상품평가에 대해 긍정적인 면을 띄고 있는 속성이 점화되어지면 전반적인 상품평가 또한 향상되어지고 반대로 부정적인 면을 띄고 있는 속성이 점화되어지면 전반적인 상품평가 또한 낮아지게 된다. 즉 Yi(1990)의 연구에 따르면 동일한 광고일지라도 점화된 속성에 따라 다른 효과가 나타날 수도 있다는 것이다.

2.2. 점화효과와 발생 메커니즘

점화효과는 우리가 정보를 해석할 때 무의식적으로 발생하는 인지적 과정인 범주화(categorization)가 앞서 제시된 정보에 의해 영향을 받음으로 인해 나타나는 현상이다. 여기서 범주화란 우리가 정보의 해석 시 우리의 머릿속에서 무의식적으로 비슷한 정보들끼리 묶음으로 머리에 저장하게 되는 것을 말한다.⁸⁾ 이렇듯 점화효과에서 제시되는 타겟 정보가 소비자의 머릿속에 특정 범주로 묶이게 되면 그 범주와 관련되어 저장되어 있던 여러 가지 지식들은 같이 활성화되고 평가자는 범주내의 지식들을 이용하여 타겟 정보에 대한 평가를 내리게 되므로 활성화된 개념은 타겟 정보의 해석뿐 아니라 평가에까지도 영향을 미치게 되는 것이다. 소비자가 연상네트워크의 형태로 특정제품과 관련된 정보(개념)를 기억 속에 저장할 때 사전적 지식과 의미적 지식 등의 '서술적 지식과 관련된 네트워크 형태의 지식구조'를 스키마(schema)라 하는데, 이것은 자극(stimulus)의 속성(attributes)과 속성과의 관계를 포함한 자극의 개념(concept)을 의미하는 인지구조(cognitive structure)이다. 예를 들어 특정제품에 대한 상표지식은 상표에 관한 스키마의 한 예로 볼 수 있다. 소비자는 소비환경에 관한 스키마, 즉 제품범주, 상표, 점포 등 다양한 스키마를 가지고 있다. 따라서 이러한 스키마가 활성화되면 구매 및 소비활동에 중요한 영향을 미치게 되는데 점화효과는 이러한 인지적 스키마의 접근가능성을 향상시켜 소비자의 판단에 영향을 미치는 것이다.⁹⁾

광고에 대한 소비자의 동기에 따라서 태도형성과 변화가 다르게 이루어진다는 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)에 따르면 동기가 높은 소비자는 광고에서 주장하는 메시지에 높은 관심을 가져 광고 메시지의 질에 따라 반응하는 반면 동기가 낮은 소비자는 광고배경이나 광고 모델 등 메시지의 주변적 요소에 높은 관심을 가지고 반응한다고 한다.¹⁰⁾ 정보처리와 태도변화의 기본적인 차원은 노력의 정도(elaboration likelihood)인데 이는 정보처리의 깊이를 의미하는 것으로 일반적으로 소비자가 정보를 처리하려는 노력수준은 제품정보를 처리하려는 동기와 능력이 클수록 높아진다고 할 수 있다.

2.3. 웹 페이지에서의 점화효과

Johnson and Mandel(1999)의 연구에서는 온라인 쇼핑물의 첫 페이지의 배경화면을 '돈'과 '구름'의 패턴으로 조작하여 각각 '가격'과 '품질'을 점화시켰더니 가격점화자극물(price priming stimulus)에 노출된 사람들은 품질점화자극물(quality priming stimulus)에 노출된 사람보다 품질은 낮지만 저렴한 제품을 더 선호하고 선택하였을 뿐 아니라 점화자극물과 관련된 속성을 다른 제품속성보다 앞서서 탐색하는 것을 볼 수 있었다. 이 연구는 온라인 환경 하에서는 소비자들의 의사결정능력이 향상되고 인터넷이 가지고 있는 쌍방향적 매체(interactive media)의 특성으로 인해 소비자들은 주변자극의 노출을 통제함으로써 점화효과를 최소화시킬 수 있다는 일반적인 믿음에 반하여 온라인 상에서도 점화효과가 나타난다는 것을 보여주었다.

이후 광준식(2001)의 연구에서는 Johnson and Mandel의 연구에서 사용된 실험이 점화자극물의 직접적인 노출로 인해 실험 참가자들이 실험자의 의도를 알고서 실험에 임했을 가능성이 높다고 지적하고 평가자들이 어떠한 자극에 노출되었다는 것을 인식하지 못하게 하는 식역하(subliminal)를 이용하여 점화자극물을 제시하는 방법을 택하였다.

이러한 점화효과는 크게 두 가지로 분류되는데 동화효과(assimilation effect)와 대조효과(contrast effect)가 그것이다. 동화효과는 점화에 의해 새로운 정보에 대한 해석이 먼저 생각된 개념과 일치하는 방향으로 이루어지는 것을 말하고 대조효과는 정보를 해석함에 있어서 이전에 머릿속에 떠올랐던 개념보다는 그 개념을 야기한 구체적인 대상을 새로 들어오는 정보를 가진 대상과 비교하는 즉 판단의 기초로 사용함으로써 나타나는 현상이다.¹¹⁾

위의 연구들 모두 점화자극물에 의한 동화효과를 예측한 실험이었으며 본 연구 또한 온라인 쇼핑물에서의 제품선호도에 미치는 점화효과에 관한 연구이므로 동화효과와 발생을 전제로 하나 기존 연구와 다른 점은 제품의 선택 전에 보이는 페이지 배경화면의 단순한 패턴조작에 의한 점화(Johnson and Mandel)나 페이지 이동시의 텍스트를 이용한 점화(광준식)와는 달리 제품의 배경에 직접 시각적 이미지를 이용하여 점화를 시도해 보고자 한다.

3. 실험자극 설계

3-1. 실험자극의 설정

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

8) 윤성아, op.cit, p.1

9) 최낙환, 소비자행동론, 도서출판 대경, 1998

10) 광고용어 표기 및 정의, 한국광고학회 1996, pp.153-154

11) 최세준, 선개념화(priming)가 소비자 판단에 미치는 영향: 선개념화에 대한 인지여부와 과업중요도의 역할. 석사학위논문, 고려대학교(1997), p.1

휴대성 면에서의 효용이 떨어지는 크기의 제품(카메라B)"을 임의로 설정하였다. 두 제품의 특징을 각각 '휴대성이 뛰어난 컴팩트한 디자인'과 '저렴한 가격'에 중점을 두고 '크기'와 '가격'을 점화시키기로 하였다. 먼저 어떤 요인에도 점화되지 않은 일반적인 페이지(그림2)를 설계하였고 다음으로 두 제품에 각각 '가격'과 '크기'를 점화시킬 수 있도록 이미지를 이용하여 페이지를 설계하였다. '가격'을 점화시킨 페이지(그림3)에는 지폐와 동전의 이미지를 이용하여 금전적 연상이 가능하도록 설계하였고 '크기'를 점화시킨 페이지(그림4)에는 손에 쥐어진 카메라 이미지를 사용하여 제품의 크기를 가늠할 수 있도록 설계하였다.

[표 1] 자극유형(총 6가지)

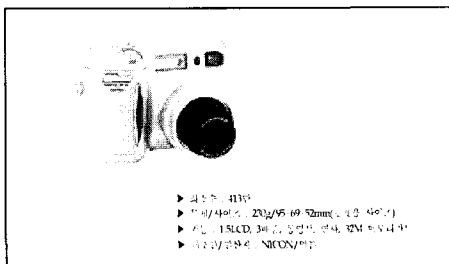
구분	원형	실험자극 1	실험자극 2
카메라A (Type A)	Type A'	가격점화 (Type A'-1)	크기점화 (Type A'-2)
카메라B (Type B)	Type B'	가격점화 (Type B'-1)	크기점화 (Type B'-2)

가격점화 페이지에서의 설정된 가격수준은 사전조사에 의해서 결정되었고 제품가격 결정을 위한 설문지의 제품설명명은 다음과 같다.

설문지(카메라 A)

본 조사는 실제로 이 제품이 출시되기 전에 소비자의 반응을 조사하여 판매 시 참고로 활용하기 위한 것이므로 여러분의 성실한 답변을 부탁드립니다.

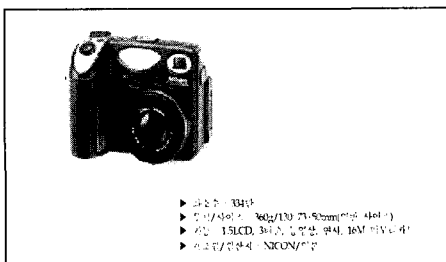
다음은 새로 출시된 카메라 모델입니다.



설문지(카메라 B)

본 조사는 실제로 이 제품이 출시되기 전에 소비자의 반응을 조사하여 판매 시 참고로 활용하기 위한 것이므로 여러분의 성실한 답변을 부탁드립니다.

다음은 새로 출시된 카메라 모델입니다.



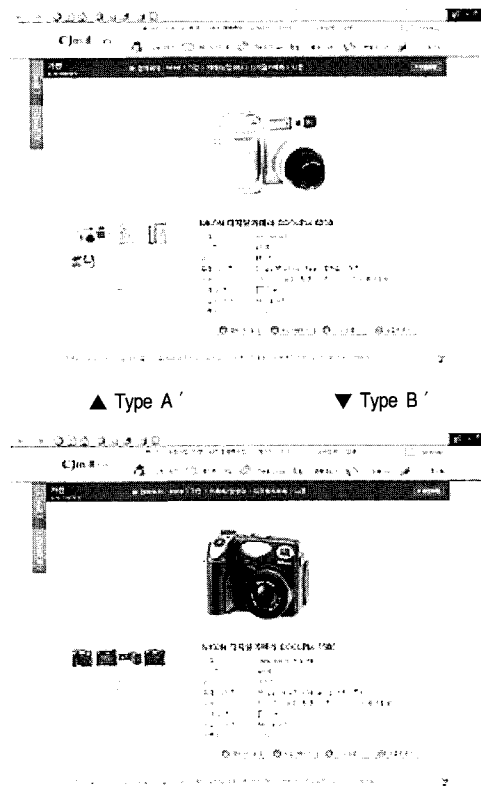
[그림1] 사전조사용 설문에 들어간 제품설명

3-2. 사전조사

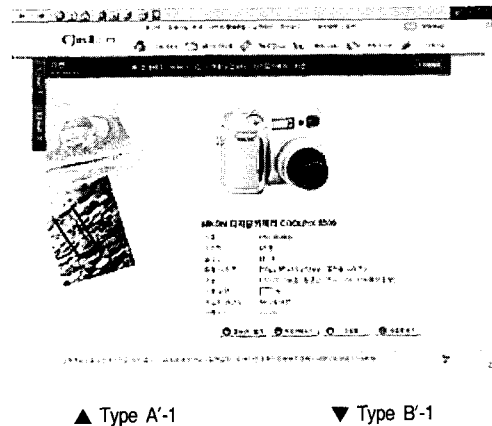
가격이 점화된 페이지에서의 제품 가격을 설정하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 일반적으로 소비자들이 생각하는 비싸게 느끼는 가격수준과 저렴하게 느끼는 가격수준을 구하기 위해서 카메라A와 카메라B에 대하여 각각 20명의 대학생과 대학원생들을 대상으로 [그림1]과 같은 제품설명에 들어간 설문조사를 실시하였다.

설문에 들어간 문항은 "이 카메라의 적정 가격수준은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?", "귀하가 생각하는 본 카메라의 비싸다고 느끼는 가격 수준은 어느 정도 입니까?", "귀하가 생각하는 본 카메라의 저렴하다고 느끼는 가격 수준은 어느 정도 입니까?"의 세 가지 문항으로 20만원이하의 가격부터 200만원이상의 가격 수준까지의 보기를 들어 측정하였다.

그 결과 A 카메라의 비싸다고 느끼는 가격수준은 평균 890,000원이 나왔고 B 카메라의 저렴하다고 느끼는 가격수준은 평균 395,000원으로 나타났다. 그래서 가격은 비싸지만 휴대가 간편한 컴팩트한 디자인으로 설정된 A 카메라의 가격은 890,000원으로, 가격은 비교적 저렴하지만 휴대성은 떨어지는 크기로 설정된 B 카메라의 가격은 395,000원으로 설정하였다.



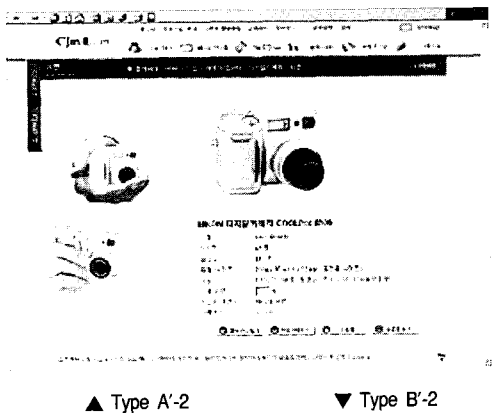
[그림2] 원형 (비점화 페이지)



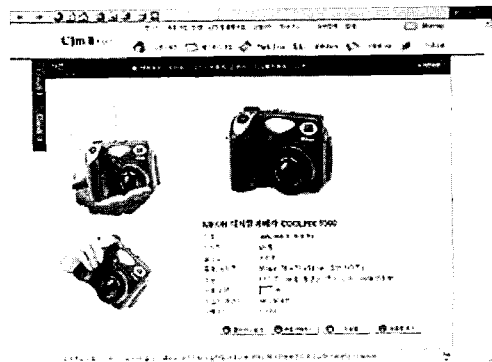
▲ Type A-1 ▼ Type B-1



[그림3] 실험자극 1 (가격점화 페이지)



▲ Type A-2 ▼ Type B-2



[그림4] 실험자극 2 (크기점화 페이지)

3-3. 실험조사내용

실험에서는 카메라 A와 카메라 B에 대하여 어떤 요인에도 점화되지 않은 '비점화 페이지(TypeA', TypeB)'와 '가격에 점화된 페이지(TypeA'-1, TypeB'-1)', '크기에 점화된 페이지(TypeA'-2, TypeB'-2)'를 각각 30명씩 여섯 집단, 총 180명을 대상으로 실험하였다. 실험에 참여한 평가자들은 디지털카메라에 대한 관심이 높은 세대인 대학생들로 하였다.

설문형식은 각 집단마다 설계된 웹 페이지를 보여준 후 5개의 문항에 대한 선호도 테스트를 하였으며 여기에 사용된 광고반응을 평가하기 위한 5개의 문항은 Peracchio와 Meyer-Levy(1997)가 광고반응을 측정하면서 이용하였던 5개의 항목을 그대로 이용하였다.¹²⁾

이들 5개의 항목들은 "매우 낮은 품질/매우 높은 품질", "낮은 제품가치/높은 제품가치", "구매할 가치가 없는/구매할 가치가 있는", "전혀 호감이 가지 않는/매우 호감이 가는", "전혀 좋은 제품이 아닌/매우 좋은 제품인"이며 이들 5개의 척도에 대하여 7점 Likert척도(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다)를 통해 측정하였다.

4. 실증분석

4-1. 분석방법 및 절차

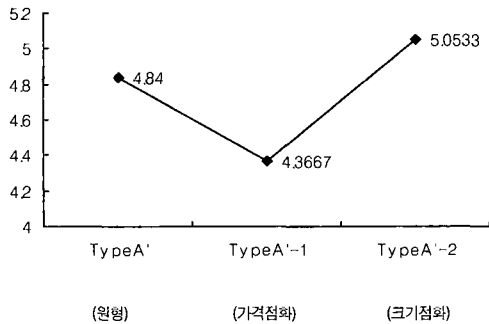
본 연구의 측정척도는 다중항목(multi-item)으로 구성되었기 때문에 다중항목에 대한 신뢰성 Test가 필요하다. 다섯 개의 측정항목에 대하여 내적 일관성(internal consistency) 측정을 위하여 Cronbach's α test를 수행하여 신뢰도 검사를 실시한 결과 Cronbach's α 값이 A 카메라에 대한 설문에서는 TypeA'($\alpha=0.9019$), TypeA'-1($\alpha=0.9031$), TypeA'-2($\alpha=0.8746$)이 나왔고, B 카메라에 대한 설문에서는 TypeB'(a=0.9031), TypeB'-1($\alpha=0.8729$), TypeB'-2($\alpha=0.8271$)로 나왔다.

일반적으로 사회과학에서는 α 값이 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으므로 이 경우, 여섯가지 실험자극 모두 0.8이상의 값이 나왔으므로 척도의 신뢰성이 높다고 판단된다. 따라서 7점 Likert척도를 통해 측정 한 다섯 항목의 평균값에 대한 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 수행하였다.

4-2. 분석결과

카메라 A의 웹페이지를 설문한 세 집단과 카메라 B의 웹페이지를 설문한 세 집단에 대한 일원분산분석을 수행한 결과 먼저 카메라 A에 대한 분석결과와 다음과 같다.

12) Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio(1995), "Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes," Journal of Consumer Research, 22 (September), pp.121-138.



[그림5] 카메라 A의 점화요인별 선호도 변화

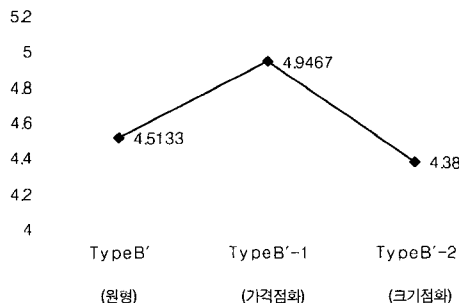
[그림5]의 분석결과에서 보듯이 “가격은 비싸지만 휴대성이 뛰어난 컴팩트한 디자인”으로 설정된 카메라 A의 선호도 변화를 살펴보면 ‘가격’에 점화된 페이지(TypeA'-1, M=4.3667)는 점화되지 않은 페이지(TypeA', M=4.84)와 ‘크기’에 점화된 페이지(TypeA'-2, M=5.0533)보다 더 낮은 선호도가 나타났으며 ‘크기’에 점화된 페이지(TypeA'-2, M=5.0533)는 점화되지 않은 페이지(TypeA', M=4.84)와 ‘가격’에 점화된 페이지(TypeA'-1, M=4.3667)보다 유의적으로 더 높은 선호도가 나온 것을 볼 수 있다. ($F_{(2,87)}=3.164, p<.05$)

카메라 A에 대해 설문한 세 집단의 평가 값에 대한 분석 결과의 ANOVA 테이블은 다음의 [표 2]와 같다.

[표 2] 카메라 A 웹 페이지의 세 집단 분석결과 (ANOVA Table)

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F 값	유의도
집단 내	7.411	2	3.705	3.164	.047
집단 간	101.873	87	1.171		
총계	109.284	89			

다음으로 “가격은 저렴하지만 휴대성 면에서의 효용이 떨어지는 크기”로 설정된 카메라 B의 분석결과는 [그림6]과 같다.



[그림6] 카메라 B의 점화요인별 선호도 변화

위의 그래프에서 볼 수 있듯이 카메라 B의 분석결과에서는 ‘가격’에 점화된 페이지(TypeB'-1, M=4.9467)는 점화되지 않은 페이지(TypeB', M=4.5133)와 ‘크기’에 점화된 페이지(TypeB'-2, M=4.38)보다 더 높은 선호도가 나타났으며 ‘크기’에 점화된 페이지(TypeB'-2, M=4.38)는 점화되지 않은 페이지(TypeB', M=4.5133)와 ‘가격’에 점화된 페이지(TypeB'-1, M=4.9467)보다 더 낮은 선호도가 나온 것을 볼 수 있다.

아래 [표 3]의 ANOVA 테이블에서 볼 수 있듯이 유의도가 0.067로서 신뢰수준 90%내에서 한계적으로 유의한 것으로 나타났다. ($F_{(2,87)}=2.783, p<.1$)

카메라 B에 대해 설문한 세 집단의 평가 값에 대한 분석 결과의 ANOVA 테이블은 아래와 같다.

[표 3] 카메라 B 웹 페이지의 세 집단 분석결과 (ANOVA Table)

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F 값	유의도
집단 내	5.267	2	2.633	2.783	.067
집단 간	82.317	87	.946		
총계	87.584	89			

위의 실험분석결과를 통해 ‘가격이 비싼 카메라’나 ‘휴대성이 뛰어난 컴팩트한 디자인’으로 이중적 해석이 가능한 A 카메라의 경우 ‘가격’에 점화된 웹페이지(TypeA'-1)에서는 제시된 제품의 가격에 대한 속성에 반응하여 ‘비싼 카메라’로 해석되어 선호도가 낮아진 반면, ‘크기’가 점화된 웹페이지(TypeA'-2)에서는 제시되었던 제품의 크기에 대한 정보가 활성화되어 ‘작고 휴대가 간편한 카메라’로 해석되어 선호도가 높아진 것을 알 수 있다.

‘가격이 매우 저렴한 카메라’와 ‘휴대가 불편한 크기의 카메라’로 해석이 가능한 카메라 B의 경우도 ‘가격’이 점화되었던 웹페이지(TypeB'-1)에서는 제시된 제품의 저렴한 가격이 활성화되어 선호도가 높아진 반면, ‘크기’가 점화된 웹페이지(TypeB'-2)에서는 휴대가 불편한 크기에 대한 정보가 활성화되어 다른 두 가지 타입보다 선호도가 낮아진 것을 볼 수 있다. 실험에 들어가기 전 전체했던 대로 두 가지 타입 모두에서 점화되었던 속성에 의한 동화효과와 대조효과가 나타나 유의한 선호도 차이를 보였다.

위의 분석결과에서 보듯이 웹 페이지의 광고에서도 상품에 대한 긍정적인 면을 띄고 있는 속성을 점화 자극물에 의해 점화시켰을 때 전반적인 상품의 선호도가 높아지고 반대로 부정적인 면을 띄고 있는 속성이 점화되었으면 전반적인 상품의 선호도가 낮아지는 것을 알 수 있다. 즉 ‘점화 자극물’이 어떤 속성을 활성화시켰느냐에 따라서 타겟 정보에 대한 평가가 달라진다는 것이다.

5. 결론 및 향후 연구과제

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 제품 선택시 배경화면의 시각적 이미지 정보에 의한 점화효과의 유무를 검증하였으며 그 결과는 유의한 것으로 판명되었다.

제품의 선택시 소비자 행동에 있어 점화효과에 대한 연구는 마케팅 분야나 사회심리학 분야에서 꾸준히 진행되어

왔으나 기존의 연구들에 비해 본 연구의 의의는 이러한 점화효과의 개념을 디자인분야에 접목시켜 온라인 쇼핑물에서 제품의 배경에 삽입된 시각적 이미지에 의한 점화효과를 검증하였고 온라인 쇼핑물의 배경화면 디자인이 제품의 평가와 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 요인이라는 점을 밝힌 것이다.

실험결과를 종합해보면, 배경화면의 시각적 이미지에 의하여 제품의 긍정적인 속성을 점화시킨 결과 제품에 대한 선호도가 높아지는 동화효과가 나타났고 제품의 부정적인 속성을 점화시킨 결과 일반적인 선호도보다 더욱 낮아지는 대조효과가 나타난 것을 볼 수 있었다. 따라서 이러한 점화효과를 디자인분야에 도입하여 온라인상의 광고에서도 적극적으로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

좀 더 발전된 향후 연구를 위하여 주의를 기울일 부분은 실험에 참여한 평가자들의 제품 관여도(involverment)를 고려하여 실험을 설계하는 것이다. 보다 정확한 실험결과를 위해서는 저관여(low involvement)집단과 고관여(high involvement)집단을 나누어 실험하는 것이 결과의 신뢰성 확보에 중요한 요인이 될 것으로 예상되기 때문이다. 이 같은 점을 보완하여 향후 연구를 진행해 나간다면 좀 더 의미 있는 결과에 도달할 수 있으리라 예상된다.

참고문헌

- Meyer-Levy, Joan and Laura A. Peracchio, "Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes," Journal of Consumer Research, 22 (September), 1995, pp.121-138.
- Naomi Mandel, Eric J. Johnson, "When Web Page Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices" Journal of Consumer Reserch, vol.29, 2002, pp.235-245
- Paul M. Herr "Consequences of Priming : Judgment and Behavior", Journal of Personality and Social Psychology, (December)v51 n6, 1986, pp.1106-1115
- Paul M. Herr, Steven J. Sherman, and Russell H. Fazio "On the Consequences of Priming : Assimilation and Contrast Effects", Journal of Experimental Social Psychology, (July) v19, 1983, pp.323-340
- Paul M. Herr "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects" Journal of Consumer Research, (June) v16, 1989, pp.67-75
- Youjae Yi, "Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements." Journal of Advertising, Spring v19 n2, 1990, pp.40-48
- Youjae Yi "The effects of contextual priming in print advertisements", Journal of Consumer Research, (Sept) v17 n2, 1990, pp.215-222
- 광고용어 표기 및 정의, 한국광고학회, 1996, pp.153-154
- 곽준식 "온라인상에서 예열효과(priming effect)가 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구". 석사학위논문, 고려대학교, 2001
- 윤성아, "Priming 효과가 소비자평가에 미치는 영향에 관한 연구: 대체적 매카니즘에 관한 검증". 석사학위논문, 고려대학교, 1998
- 최세준, "선개념화(priming)가 소비자 판단에 미치는 영향: 선개념화에 대한 인지여부와 과업중요도의 역할". 석사학위논문, 고려대학교, 1997
- 최낙환, 소비자행동론, 도서출판 대경, 1998
- 한계레신문, 2002. 12. 27