
인터넷 쇼핑몰 상품이미지의 움직임 속도와 쇼핑몰 가격대 인지 및 오프라인 상점 이미지 연상에 관한 연구

A Study on the Relationship of the Moving Rate of Product Images in Internet Shopping mall with Price Positioning and Offline Store Image Association

김민정, Minjung Kim, 박소영, Soyoung Park, 이상원, Sangwon Lee
한국과학기술원 문화기술대학원

요약 인터넷 쇼핑이 점차 대중화되어가면서 다양한 형태의 인터넷 쇼핑몰이 등장하고 있다. 현재 인터넷 쇼핑몰에 사용되는 상품이미지는 움직임이 없는 정적인 JPEG 이미지부터 빠르게 움직이는 동적인 GIF 이미지까지 다양한 형태를 이루고 있다. 이러한 상품이미지의 움직임 속도에 따라 사용자가 인지하는 쇼핑몰 사이트의 가격대와 상품의 가격대가 다를 것으로 예상했으며 사이트의 상품이미지의 지배적인 움직임 속도가 오프라인 상점을 연상하는데 영향을 미칠 것으로 추측하였다. 실험은 같은 상품 이미지를 동적인 움직임 정도에 따라 세 가지로 분류하여 사용자로 하여금 예상되는 쇼핑몰의 가격대를 매기도록 하였고, 어떤 오프라인 상점을 연상하는지 조사한 결과 사용자들은 정적인 상품 이미지를 사용하는 쇼핑몰 페이지를 고가의 인터넷 쇼핑몰로, 동적인 상품이미지를 사용하는 쇼핑몰 페이지를 저가의 인터넷 쇼핑몰로 인식하였다. 또한 상품 이미지의 움직임과 오프라인 상점의 가격대별 연상이 어느 정도 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 이 연구를 통해 동적인 상품이미지와 정적인 상품이미지가 쇼핑몰의 가격대 인지 형성에 미치는 역할을 알아보고 가격 관련 사용자 경험에 시사하는 바를 살펴보았다.

핵심어: User Experience, GUI, Internet Shopping, Product Image, Design

1. 서론

최근 인터넷의 사용이 전 세계적으로 급증하면서 이와 함께 등장한 인터넷을 이용한 전자 상거래 방식 또한 매우 빠른 속도로 확산되어 소비자들의 생활 패턴과 쇼핑 방식까지 변화시키고 있다. 국내의 전자 상거래 시장 규모는 2000년 57조 5,584억 원에서 2003년에는 238조 3,882억 원으로 급속히 성장하였으며, 전자 상거래가 국내 전체 상거래에서 차지하는 비중은 2000년 4.5%에서 2003년에는 16.7%로 급격히 증가하고 있다. 2005년 2월 인터넷 쇼핑몰 조사 결과 사업체수는 3,525개로 전월보다 17개(0.5%) 증가하였다. 이는 작년 동월에 비해서는 110개(3.2%)사업체가 증가한 수치이다.

이렇게 인터넷 쇼핑 산업이 비약적으로 발전하면서, 쇼핑몰의 GUI(Graphic User Interface) 또한 다양하고 실험적인 형태로 발전하고 있으며 이 중에서 쇼핑몰 내의 상품 이미지를 보여주는 방식 또한 다양한 형태를 이루고 있다. 예를 들어 국내의 대표적인 인터넷 쇼핑몰들 중 특히 옥션(www.auction.co.kr), Gmarket(www.gmarket.com)과 같은 Marketplace 형태를 지닌 온라인 쇼핑몰에서는 사이트 전

면에 빠른 움직임을 가진 상품 이미지를 배치하면서 기존의 인터넷 쇼핑몰과 차별화를 꾀하였다. 반면에 Wizwid(www.wizwid.com)와 네이버 지식 쇼핑(http://shopping.naver.com)과 같은 인터넷 쇼핑몰에서는 정지된 상품 이미지를 사용하고 있는 등, 다양한 상품 이미지의 사용이 혼재되어 있는 상황이다.

이처럼 상품 이미지의 동적인 정도가 각각의 사이트마다 다른 것과 관련하여 국내의 대표적인 인터넷 쇼핑몰인 Gmarket에서는 저가의 상품일수록 동적인 상품 이미지를, 고가의 상품일수록 정적인 상품 이미지를 많이 사용하고 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 고가의 상품을 팔고 있는 쇼핑몰일수록 정적인 상품 이미지를 사용하고 있었으며 저가의 상품을 팔고 있는 쇼핑몰일수록 동적인 상품 이미지를 사용하고 있었다.

본 논문에서는 이처럼 상품 이미지의 동적인 정도가 인터넷 쇼핑몰의 가격대별 포지셔닝과 관련되어 사용되고 있는 것에 착안하여 인터넷 쇼핑몰 이미지에 영향을 주는 여러 요인 중에 상품 이미지의 움직임 속도가 가격대 이미지에 어떠한 영향을 주는지 실험을 통해 조사해 보았다. 먼저

이론적 배경을 통해 인터넷 쇼핑몰의 개념과 특성, 인터넷 쇼핑몰 이미지 형성에 영향을 미치는 요인들과 상품 이미지가 사용자에게 미치는 영향을 고찰하여 본 연구에 적용할 개념들을 살펴보았다. 이어서 본 연구의 주요 가설과 연구 모형을 구축하고 인터넷 조사 방법을 통한 자료 수집을 이용하여 실증 분석을 통해 연구 가설을 검증하였다.

이 연구 결과를 통해 앞으로 인터넷 쇼핑몰 사업자들이 상품 이미지를 구성할 때 제품의 가격대 포지셔닝에 알맞은 이미지의 움직임 정도를 효율적으로 사용하여 목적하는 사용자 인지를 이끌어낼 수 있는 가이드를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 쇼핑몰의 개념과 특성

2.1.1 인터넷 쇼핑의 개념

인터넷 쇼핑은 인터넷을 통해서 소비자에게 정보를 제공하고, 소비자는 상품 실물을 보지 않고 인터넷 쇼핑몰에 제시된 정보만으로 구입 의사를 결정한 후 상품을 주문하여 직접 배달 또는 소포, 택배 등을 통하여 상품을 전달 받는 무점포 소매활동이다. 상품 실물의 확인 없이 거래 쌍방 간에 직접적인 대면 없이 인터넷만으로 거래하는 방식이고, 현재 혹은 잠재 고객에게 상품, 서비스를 직접 제공하거나 반응을 구함으로써 소비자와 생산자간의 의사교환을 신속하고 적극적으로 실행할 수 있는 직접 마케팅 방식이다. 인터넷 의류 쇼핑이란 이와 같은 인터넷 쇼핑의 개념을 이용하여 의류 상품을 웹상에서 탐색, 선택, 구매, 대금결제 및 상품 입수 등 의류 상품 구매의 모든 단계가 인터넷을 통해 이루어지는 형태의 상품 구매 방식이다.[1]

2.1.2 인터넷 쇼핑몰의 특성

이처럼 인터넷 쇼핑몰은 소비자들이 시간적, 공간적 제약을 받지 않고 편리하게 주문할 수 있고 온라인 주문이나 결제가 가능한 서비스를 제공한다. 이처럼 사이버 공간에서 이루어지는 기업과 기업, 기업과 소비자, 소비자와 소비자 간의 거래는 실물 공간에서의 거래와 크게 다를 수 있다(Hoffman and Novak, 1995).[2] 예를 들어 기존 오프라인 점포에 대한 선택 요인이 되었던 점원의 서비스, 입지 조건, 점포 크기 등은 인터넷 쇼핑몰의 선택에는 큰 영향을 미치지 않는다(임종원, 전종근, 강명수, 2000).[3] 그러므로 인터넷 쇼핑몰의 구성과 운영 방식을 설계하는데 있어서 점포 이미지 형성의 영향 요인을 파악하는 것이 매우 중요하다.

2.2 인터넷 쇼핑몰의 점포 이미지 구성

소비자가 인터넷 쇼핑몰을 선택하는 과정은 우선, 소비자 속성, 점포 속성 등으로 점포 이미지를 형성한 후, 점포의 이미지에 따라 인터넷 쇼핑몰을 선택함으로써 이루어진다.(Peter & Olson, 1996) 연구자에 따라 점포이미지의 정의와 이의 주요 구성 요소에 대해 다양한 견해를 제시하여 왔다. Bloemer & Ruyter(1998)는 점포 이미지를 “한 점포가 지니고 있는 부각된 속성들에 대한 소비자들의 지각(the complex of a consumer's perception of a store on different attributes)” 라고 정의한 바 있다.

또한 Lindquist(1974)에 의하면 점포 이미지는 점포의 객관적 속성과 주관적 속성의 상호 작용으로 형성된다. 여기서 객관적 속성이란 제품 구색, 가격과 신용 정책 등 관찰이 가능한 기능적 특성이며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼게 되는 짜릿함이나 만족감, 편안함과 같은 소비자의 심리와 관련된 것을 말한다.[4]

Spiller and Lohse(1998)은 인터넷 쇼핑몰의 점포 이미지를 구성하는 요소들을 제품 구색, 서비스, 촉진, 인터페이스, 그리고 점포 관련 기타 변수들(other store variables)의 5가지로 분류하였다.[5] 국내에서는 김상봉(2000)이 인터넷 쇼핑몰의 점포 이미지를 구성하는 요인으로 상품 구색, 서비스, 촉진, 탐색, 인터페이스, 쇼핑 경험, 거래 후 만족 등을 제시하고 이러한 이미지 요소들이 구매 의도에 미치는 영향을 실증한 결과 서비스, 촉진, 탐색을 제외한 요소들이 유의한 영향을 미친다는 것을 확인한 바 있다.[6] 또한 Mandel and Johnson(1999)에 의하면 배경 그림과 배경색 등 배경 자극이 소비자의 정보 탐색 과정과 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다.[7]

그러나 상품 이미지가 점포 이미지에 미치는 영향에 대한 연구들은 아직 제한적이며 대부분의 연구들이 상품 이미지와 점포 이미지의 관계에 대해서 구체적 요인들을 밝히고 있지 않다는 한계점을 갖고 있다.

2.3 인터넷 쇼핑몰의 상품 이미지 표현

인터넷 쇼핑에서 상품 이미지는 소비자들을 구매에 이르게 하는 정보이므로 원활한 커뮤니케이션이 되도록 제공되어야 한다. 그러기 위해서는 일차적으로 상품에 대한 기능과 특성이 상품이미지 표현에 모두 내포되어 있어야 한다. 상품 표현의 그래픽 콘텐츠 디자인은 정보 제공이라는 기본적인 역할을 수행함과 동시에 소비자에게 호의적이고 유쾌한 경험을 제공함으로써 지속적인 재방문을 유도할 수 있도록 설계되어야 한다.

2.3.1 상품이미지 조합방식과 정보 전달 효과

그림과 사진으로 조합된 상품 이미지는 상품의 세밀한

정보를 알 수 있고 사실적 상태를 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있지만, 상품을 다양한 각도에서 관찰하기 어렵고 동적인 표현 요소가 없어 소비자의 흥미가 약해질 수 있다는 단점이 있다. 또한 사진과 동영상의 조합으로 구성된 상품 이미지는 소비자에게 상품의 세밀한 정보를 알 수 있게 하고 동적인 표현으로 흥미를 줄 수 있지만, 정보에 접속하기까지의 대기시간이 소요되고 상품의 사실적 형태 파악이 어려워 소비자의 적극적 참여가 약해질 수 있다는 단점이 있다.

충분하게 제공된 상품이미지 조합 방식은 합리적인 의사 결정에 도움이 되지만 정보의 필요성이 모두 높은 것은 아니며 필요 이상의 상품 이미지는 오히려 소비자를 혼란스럽게 만들 수 있다. 소비자 입장에서 인식된 다양성을 감안하지 않고 기업 측이 일방적으로 제시하는 여러 가지 상품 이미지는 소비자에게는 중복, 불필요, 또는 과잉으로 느껴지고 결과적으로 고객의 의사 결정을 저해하기도 한다. 소비자들이 요구하는 정보가 상품의 특성과 소비자의 특성에 따라 다르므로 소비자와 기업에게 동시에 유리한 상품 이미지 정보의 전략적인 제공이 필요하다.[1]

2.3.2 인터넷 배너 움직임 속도에 따른 사용자 인지 차이

오지은, 김성희, 이상빈(2003)에 의하면 인터넷 배너 광고 유형을 텍스트, 애니메이션, 성적인 광고와 같은 3가지 대표적 형태에서 소비자 태도와 구매 의도를 조사하였을 때, 텍스트 유형과 성적 유형 보다 애니메이션 유형의 광고에 대한 태도 값이 높게 나타났고, 구매 의도 부분에서는 성적 유형 광고보다 텍스트 유형과 애니메이션 유형이 구매 의도가 높게 나타났다.[8]

또한 이영효(2001)는 GIF나 Flash 애니메이션을 사용한 배너 광고가 정지된 형태의 배너 광고보다 실제로 높은 클릭률을 보인다고 했는데 실제 통계자료에서는 약 25% 이상의 높은 클릭률을 보이는 것으로 나타났다.[9]

2.3.3 구매 경험과 상품 정보 요구와의 관계

많은 선행 연구가 이루어졌으나, 상반된 결과를 보고하고 있다. 유의적 관계가 없다는 연구와 정적 또는 부적 관계가 있다는 연구가 다수 존재한다. 그 중 중간 정도의 경험을 가진 소비자들이 이용 가능한 정보를 보다 많이 처리하고 있음을 보여 준다. 경험이 적은 집단은 많은 정보를 처리하기 위한 동기 부여가 되지 않기 때문이라는 것이다.

또한 홍수정과 강화선(2006)에 의하면 구매 경험이 많은 소비자들은 구매 경험이 없는 소비자들에 비해 의류 상품의 세부적인 디자인의 차이를 알고 디자인 선택에 관심이 높아지기 때문에 비교적 다양한 조합의 상품 이미지와 많은 양

의 상품 정보를 필요로 하는 것으로 나타났다.[1]

3. 실험 방법

3.1 가설수립

본 연구는 쇼핑물 이용자들이 온라인 쇼핑을 하면서 쇼핑물의 가격대를 유추하게 만드는 사이트 디자인, 레이아웃, 상품이미지 등의 다양한 요소들 중 상품이미지의 움직임 속도 변화에 초점을 맞추어 속도 변화가 사용자의 쇼핑물 가격대 인지에 영향을 미친다고 가정하였다. 즉, 본 연구에서는 다른 요소들이 통제된 상태에서 온라인 쇼핑물을 이용하는 고객들이 상품이미지 움직임의 정도만으로 쇼핑물의 가격대 이미지를 결정하고 그것이 오프라인 상점 이미지와 연계된다는 사실을 실증하는 데 의의가 있다. 따라서 상품이미지의 움직임 유무와 특정 오프라인 상점의 이미지 연상의 상관성을 살펴보고 상품 이미지의 움직임 속도에 따라 소비자가 인지하는 쇼핑물의 가격대를 살펴보기 위해 다음과 같이 가설을 수립하였다.

가설1 상품 이미지의 움직임은 소비자가 인지하는 온라인 쇼핑물의 가격대에 영향을 미친다.

세부가설 1-1. 빠른 속도로 움직이는 동적인 상품이미지가 나열된 쇼핑물에 대해 소비자는 저가의 쇼핑물로 인식할 것이고 정지된 정적 상품이미지(JPEG 이미지)로 나열된 쇼핑물에 대해서는 고가의 쇼핑물로 인식할 것이다.

세부가설 1-2. 동적인 상품이미지의 움직임 속도에 있어서 움직임 속도가 높은 상품 이미지가 나열된 쇼핑물에 대해 소비자는 저가의 쇼핑물로 인식할 것이고 움직임 속도가 낮은 상품 이미지가 나열된 쇼핑물에 대해 소비자는 고가의 쇼핑물로 인식할 것이다.

가설2 개별 상품 이미지의 움직임은 소비자가 인지하는 개별 상품의 가격대에 영향을 미친다.

가설 1이 전체 사이트에 관한 이미지라면 가설 2에서는 개별 상품에 대해서도 이미지 움직임 속도가 개별 상품 가격대 이미지에 영향을 주는지에 관해 살펴볼 것이다. 따라서 빠른 속도로 움직이는 상품 이미지는 소비자로서 하여금 저가의 상품으로 인식할 것이고, 느리게 움직이거나 정지된 상품 이미지는 소비자로서 하여금 고가의 상품으로 인식하게 할 것이라는 가설을 수립하였다.

가설3 온라인 쇼핑물 상품 이미지의 움직임은 오프라인 상점의 이미지 연상과 관계가 있다.

백화점과 동대문 시장이 주는 이미지가 다르듯이 인터넷 쇼핑물에서 상품 이미지 움직임 속도를 통해 오프라인과 같은 상점 이미지를 줄 수 있는가를 알아보기 위해 설정한 가설이다. 세부적으로 빠른 움직임의 상품 이미지 페이지는 동대문 시장과 같은 저가의 오프라인 상점을 연상할 것이고 움직임 속도가 느리거나 정지된 상품 이미지 페이지는 백화점과 같은 고가의 오프라인 상점을 연상할 것이라는 가설을 설정하였다.

3.2 실험계획

3.2.1 실험 웹 페이지와 상품이미지 설계

1) 상품이미지 제작

인터넷 쇼핑물 품목 가운데 가장 큰 상품군인 의류에서 12개의 티셔츠 상품을 저가부터 고가까지 무작위로 선정하여 각각의 상품을 멈춰있는 이미지, 1초마다 돌아가는 GIF 애니메이션, 0.3초마다 돌아가는 GIF 애니메이션의 세 가지 단계로 상품이미지를 제작하였다. 정지해 있는 이미지를 제외한 동적인 이미지를 만들 때에는 동일한 상품의 다른 색상 이미지를 이용하여 GIF 애니메이션으로 구성하였다. 향후 본 논문에서 언급하는 상품의 동적 이미지는 동일한 상품에 다양한 디자인을 표현하는 이미지를 속도차이를 두어 애니메이션으로 만든 이미지를 의미하며 정적 이미지는 같은 상품이지만 한 가지 디자인으로 고정된 상품 이미지를 의미한다.



〈그림 1〉 페이지 예시

2) 쇼핑물 페이지 제작

앞서 제작한 상품이미지들을 바탕으로 같은 속도로 변하는 상품이미지들로 구성된 쇼핑물 페이지를 속도별로 세 종류(high, mid, stop)로 제작하였다. 상품들은 가로 4개, 세로 3개씩 고가와 저가제품을 무작위 순서로 정렬하여 상품 이미지의 회전속도를 제외한 나머지 요소는 모두 동일하게 유지하였으며 특정사이트의 연상을 방지하기 위해 상품의 설명이나 브랜드 정보, 가격정보는 삭제하였다.

3.2.2 실험대상 선정

〈표 1〉 응답자들의 특성

구성	구분	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남자	182	59.7%
	여자	123	40.3%
	합계	305	
연령	10대	25	8.2%
	20대	236	77.3%
	30대	38	12.5%
	40대	6	2.0%
	합계	305	

본 연구의 피험자는 컴퓨터 사용에 큰 어려움이 없는 10대에서 40대까지 연령 대 중 특히 인터넷 쇼핑물에서 상품 구매 경험이 많은 세대인 20-30대의 남녀에 비중을 두어 실험대상을 선정하였다. 피험자는 웹을 통해 실험에 참가하였으며 세 가지 빠르기의 페이지 중 무작위로 선택된 페이지 중 한 가지 속도 페이지에 대해서만 설문을 작성 하였다. 즉 세 가지 속도의 페이지에 참가한 피험자 군을 다르게 설정하여 피험자들이 실험의 의도를 파악하지 못하도록 통제 하였다. 본 실험에서 약 2주 동안 남성 182명 여성 123명이 참가하였고 주 연령 대는 20대 236명, 30대 38명이었다. 이 중 응답이 의미 없다고 판단된 9명을 제외하고 유효 처리된 피험자 수는 296명(속도별 집단: high 78명, mid 117명, stop 101명)이었다.

3.2.3 설문의 구성

설문은 상품이미지가 나열된 쇼핑물 페이지를 보고 쇼핑물의 가격대와 가격대 관련 이미지를 예상하게 하고 저가부터 고가까지의 7점 척도에 표시하게 하였다. 이어 각 쇼핑물 페이지로부터 가장 가깝다고 연상되는 오프라인 쇼핑물의 형태(동대문, 의류소매점, 백화점 중 한 가지 선택)에 표시하게 하였다.

다음으로 쇼핑물 페이지에서 두개의 특정상품(고가와 저가 상품 각 1개)을 선정하여 각각의 상품이미지를 독립적으로 제시하고 상품의 가격대를 추측해보고 상품으로부터 받

는 느낌을 저가와 고가의 7점 척도에 표시하도록 하였다. 여기서 독립변인은 상품이미지의 움직임 속도이고 종속변인은 속도에 따라 피험자들이 응답한 사이트 가격대 예상, 이미지 등의 변수이다.

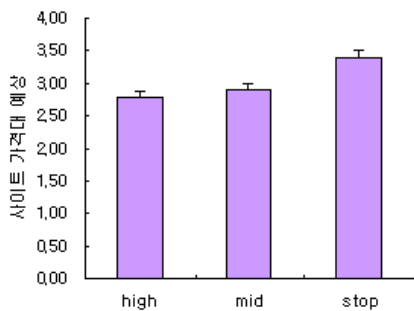
3.2.4 부가실험 설계

본 실험을 실행하기 전에 20-30명의 표본을 대상으로 사전 설문을 진행하였는데, 그 결과 인터넷 쇼핑물 이용 빈도 및 주로 이용하는 사이트의 성격(사이트에서 주를 이루는 상품이미지 속도) 등에 따라 동적 상품 이미지에 대한 친숙도가 다르고 이것이 가격대와 이미지 연상에 영향을 미칠 수 있다고 판단하였다. 따라서 본 실험에서는 기존 설문 항목에 온라인 쇼핑물을 이용한 의류구매 횟수, 의류구매 시 자주 이용하는 온라인 쇼핑물을 적는 문항이 추가되었다.

4. 실험 결과 및 분석

4.1 가설의 검증

그림2는 피험자 296명의 실험결과 속도 집단 별로 사이트의 전체적인 가격대를 예상한 차이를 보여준다. 1에서 7 점 척도로 갈수록 높은 가격대 예상을 의미하고 가설 1에서 제기되었던 것처럼 속도 집단 별 평균에 차이가 존재했으며 오차는 전체적으로 낮은 값을 보였다. 이것을 정량적으로 확인해보기 위해 가설 1에 대한 일원분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 독립변인으로 설정하였던 상품 이미지 속도의 차이는 유의수준 5%에서 종속변인인 사이트 가격대 예상에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ($F=10.172$, $p\text{-value}=0.000$). 이로써 가설 1은 지지되었다.



(그림 2) 사이트 예상 가격대 평균

그러나 사후 검정(<표2> 결과 참조)을 통해 각 집단별로 평균의 차이를 검정하는 T검정을 경우의 수만큼 실행한 결과 high와 stop집단 간에 그리고 mid와 stop 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 high와 mid 집단 간에는 사이트 가격대 예상에 있어서 유의한 차이를 보이지 않

<표 2> 집단 별 평균차이 T검정 결과

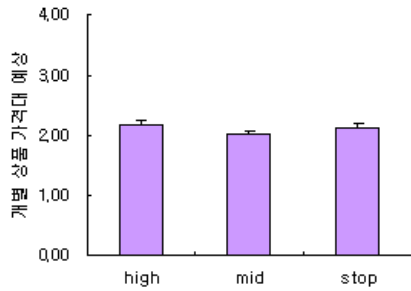
종속변수	(I)이미지 움직임 속도	(J)이미지 움직임 속도	표준오차	유의확률
사이트 예상 가격대	high	mid	.14528	.670
		stop	.14981	.000
	mid	high	.14528	.670
		stop	.13499	.001
	stop	high	.14981	.000
		mid	.13499	.001
사이트 이미지	high	mid	.16313	.804
		stop	.16822	.002
	mid	high	.16313	.804
		stop	.15158	.004
	stop	high	.16822	.002
		mid	.15158	.004

았다.

따라서 세부가설 1-1은 지지되어 상품이미지의 움직임 여부가 사이트 전체 가격대 예상에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 즉 움직이는 상품이미지들로 구성된 쇼핑물페이지는 멈춰져 있는 상품이미지들로 구성된 쇼핑물페이지보다 예상가격을 낮게 생각하는 성향을 보였다. 그러나 세부가설 1-2와 관련하여 움직임 속도가 증가할수록 쇼핑물 이용자들이 더 높은 가격대를 예상한다고 결론을 내릴 수 있는 통계적 근거가 부족하여 이 가설은 지지되지 못하였다. 즉, 상품이미지의 움직임 유무에 따라 사이트 예상 가격대 및 가격대 관련 이미지에는 차이를 보인다고 말할 수 있지만 속도가 증가함에 따라 고가로 예상하거나 고가의 이미지를 연상하는 경향이 있다고 결론내릴 수는 없다.

<그림3>은 가설 2와 관련하여 개별 상품에 대한 속도 집단 별 가격대 예상 차이를 보여주고 있다. 정량분석을 위해 실시한 일원분산분석 결과 속도 차이에 따라 개별 상품 가격대 예상 간에 유의한 차이를 보이지 않았으며($F=1.121$, $p\text{-value}=0.327$, 유의수준 5%) 이로써 가설 2는 지지되지 못하였다.

가설 1에서 지지된 사이트 예상 가격대의 경우와 달리 개별 상품 이미지의 경우에는 이미지 움직임 속도 이외에 상품 재질이나 디자인 등의 자체 특성이 가격대 예상에 반영되어 순수하게 상품 이미지 움직임 속도 차이만으로 가격대 차이를 이끌어낼 수 없었다고 판단된다. 사후적으로 실시한 설문 대상자들에 대한 심층그룹인터뷰(FGI) 실시 결과 개별 상품 가격대 예상에 있어서 주로 고려한 요인은 상품 이미지의 움직임 속도보다 상품 이미지에서 관찰할 수 있는 상품의 재질이 주를 이루었고 이미 알고 있는 브랜드와 유사한 디자인의 경우 사전에 알고 있던 가격대에 관한 정보도 주요인으로 작용했음을 알 수 있었다.



〈그림 3〉 개별상품 예상 가격대 평균

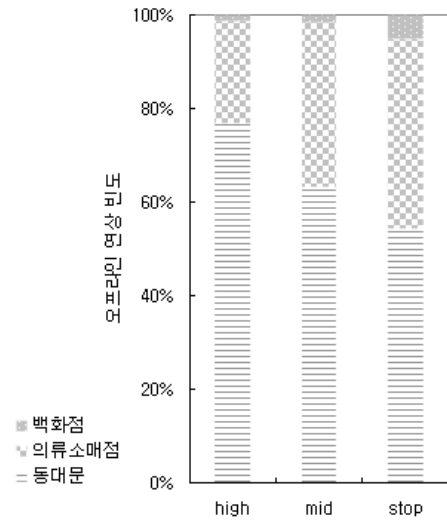
가설 1과 2의 검증 결과를 살펴보면 사용자들이 사이트 자체의 가격대를 인지하는 것과 개별 상품의 가격대를 인지하는 방향이 반드시 일치하지 않음을 알 수 있다.

가설 3을 검증하기 위해 오프라인 상점 범주(동대문 시장, 의류 소매점, 백화점)와 상품 이미지 움직임 속도(high, mid, stop) 범주 간에 교차 분석을 실시하였다. <그림4>는 속도 집단 별 오프라인 상점 연상 범주에 대한 빈도 분포를 나타낸다. 분포 막대를 살펴보면 중간 속도와 정지 이미지의 경우에 동대문 시장을 연상하는 경우가 high 속도 집단의 경우보다 낮음을 알 수 있다. 교차분석 결과 값도 이를 뒷받침하고 있는데, Pearson 카이제곱 값=11.186, 유의확률=0.025로 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 즉, 상품 이미지 속도의 차이는 오프라인 상점 이미지 연상 차이에 유의미한 영향을 미친다. 그러나 속도와 이미지 연상 간의 상관관계에 있어서는 18.6%의 낮은 상관관계를 보여 속도가 빨라질수록 동대문 시장을 연상하고 속도가 느려질수록 백화점을 연상한다는 강한 상관성을 지닌 결론을 내릴 수는 없었다. 이로써 가설 3은 부분적으로 지지되었다.

4.2 기타 발견점

가설을 검증하는 과정에서 상품이미지의 움직임 이외에 인터넷 쇼핑 빈도 및 주로 이용하는 쇼핑몰 사이트에서 일반적으로 사용되는 상품 이미지 움직임 정도가 종속변수(사이트 가격대 예상)에 미치는 영향을 알아보기 위해 실행한 통계 분석에서는 유의미한 결과가 나오지 않았다. 상품 이미지 속도와 쇼핑몰 이용 빈도를 독립변인으로 설정한 ANOVA 분석에서는 여전히 상품이미지 움직임 여부만이 통계적으로 유의하게 종속변수에 영향을 미쳤으며 쇼핑 빈도 및 쇼핑 빈도와 속도 간의 상호작용 변수 또한 유의미한 값을 갖지 않았다.

자주 이용하는 쇼핑몰 사이트의 상품 이미지 움직임 정도(동적/정적 이미지 위주의 사이트 구성 정도)에 대해서도 쇼



〈그림 4〉 속도집단 별 오프라인상점 연상관계

핑몰 이용 빈도 결과와 동일하게 속도 요인만이 종속변수에 유의미한 값을 나타냈으며 이용 사이트의 상품 이미지가 정적 혹은 동적인가에 관한 정도는 종속변수(사이트 가격대 예상) 값의 차이에 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다.

또한 성별 문항을 통해 파악한 인구통계학적 변인에 따른 분석에서도 남녀 간에 유의미한 차이를 보이지 않았다.

5. 결론

5.1 연구 결과의 요약

인터넷 쇼핑몰 시장이 급격하게 성장하고 인터넷에서 상품을 구입하는 것이 대중화되면서 온라인 쇼핑몰 간 경쟁도 심화되고 있다. 이와 더불어 고객의 관심을 끌기 위해 상품 이미지를 보여주는 다양한 방식들이 등장하고 있다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 구성하는 상품 이미지의 움직임 유무와 속도에 따라 소비자가 인식하는 쇼핑몰 가격대와 연상되는 오프라인 상점에 대해 조사하였다. 그 결과 쇼핑몰 페이지를 구성하는 상품이미지가 동적일 때 사용자는 저가의 쇼핑몰로 받아들였으며 정지된 JPEG 상품이미지를 사용한 정적인 쇼핑몰 페이지는 고가의 쇼핑몰로 인식한다는 것을 알 수 있었다. 그러나 움직임 속도가 빨라질수록 더욱 저렴한 가격대로 연상하지는 않았고 단지 상품 이미지 움직임의 유무가 인터넷 쇼핑몰 가격대 인지에 영향을 미친다는 것으로 밝혀졌다.

또한 사이트의 전체적인 가격대 연상과는 달리 개별 상품의 가격대 연상과 관련해서는 상품 이미지 움직임 속도가 큰 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다. 이는 전체 인터넷 쇼핑몰 페이지의 상품 이미지의 움직임이 가격대 연상에

영향을 미치지만 개별 상품을 관찰할 때는 상품 자체의 질적인 부분이 가격대 연상에 더 큰 영향을 미치기 때문이라고 판단된다.

그리고 상품이미지 움직임 속도에 따른 인터넷 쇼핑물 이미지로부터 오프라인 상점을 연상하는 것은 어느 정도 관계가 있음을 알 수 있었다. 사용자는 움직임이 있는 상품 이미지를 사용하는 인터넷 쇼핑물을 시장과 같은 저가의 오프라인 상점으로, 정지된 상품 이미지를 사용하는 인터넷 쇼핑물을 백화점과 같은 고가의 오프라인 상점으로 연상하고 있지만 18% 정도의 낮은 상관성으로 높은 상관관계는 없으므로 밝혀졌다.

5.2 연구의 의의 및 시사점

본 연구 결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑물의 사이트를 구성하는 상품 이미지의 움직임 정도를 쇼핑물의 전략적 포지셔닝에 적절히 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

특히 빠른 속도의 상품 이미지에 대해 사용자들은 저렴한 가격대와 동대문 시장과 같은 저가 오프라인 상점을 연상한다는 것을 알 수 있었고 이는 온라인 쇼핑물 중 marketplace 형태를 지닌 사이트들 내의 저렴한 의류를 주로 팔고 있는 소호몰에서 대부분 빠른 속도의 상품 이미지를 사용하고 있는 현상을 뒷받침한다.

향후 저가의 시장 이미지로 특화된 온라인 의류점을 기획할 때 이 연구를 바탕으로 한 상품 이미지 속도 요인 활용 가능성을 엿볼 수 있다.

본 연구를 통해 상품이미지의 움직임 속도와 쇼핑물 가격대 인지 및 오프라인 상점 연상의 연관성을 이용해 향후 온라인 쇼핑물이 사용자에게 전달하는 최적의 쇼핑 경험에 관한 시사점을 살펴볼 수 있다는 데 연구의 의의가 있다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

이 연구에서 개별 상품을 대상으로 한 가설의 경우 유의미한 결과를 얻지 못했는데 이는 상품 자체에 담긴 가격대 관련 변인 요소를 통제하는데 어려움이 있었기 때문이라 생각된다. 향후 연구에서는 상품 자체가 가격대 연상에 영향을 미칠 디자인이나 옷감과 같은 변인 요소를 정교하게 통제하여 본 연구보다 나은 결론을 얻을 수 있기를 기대해 본다.

또한 동적 상품 이미지를 실제 인터넷 쇼핑물에서 사용되는 동적 상품 이미지와 최대한 유사하게 제작하다 보니 정지된 상품 이미지가 주는 상품 정보량과 비교하여 색상 다양성이나 제품을 보는 각도의 다양성과 같은 상품 정보량 차이가 나타났다. 향후 이루어질 연구에서는 이러한 동적, 정적인 상품 이미지에서 주는 상품 정보량 영향을 세분화하여 실험을 실시하고 이에 대한 변인 통제를 철저히 하여 본 연구보다 향상된 결과를 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 홍수정, 강화선, “인터넷 의류 쇼핑에서 효과적인 정보전달을 위한 상품 이미지 정보 제공에 관한 연구”, 디지털디자인학연구 Vol.6 No.3 pp.523-530, 2006
- [2] Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Yung, Y. F., "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach.", Marketing Science, Vol.19(1), pp.22-42, 2000
- [3] 임종원, 전종근, 강명수, “소비자의 가상점포 선택행위에 대한 실증 연구”, 마케팅연구 제 15권 제 1호, pp.85-102, 2000
- [4] Jay D. Lindquist, "The Meaning of Image.", Journal of Retailing, 50(Winter), pp29-38, 1974
- [5] Spiller, P., Lohse, G. L., "A Classification of Internet Retail Stores.", International Journal of Electronic Commerce, 2(2), 1998
- [6] 김상봉, “인터넷 쇼핑물의 점포이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2000
- [7] Mandel, Naomi and Eric J. Johnson, "Construction Preferences Online: Can Web Pages Change What You Want?.", The Wharton School, 1999
- [8] 오지은, 김성희, 이상빈, “인터넷 배너광고의 유형에 따른 광고 효과”, 제29권, 사회과학연구논집, pp. 47~64, 2003
- [9] 이영효, “인터넷 사용자의 배너광고에 대한 반응에 관한 연구”, 인하대학교 석사학위논문, 2001