

TV홈쇼핑 카메라 앵글에 따른  
브랜드 식기 판매 공간의 연출 효과에 관한 연구  
— 소비자 선호도를 중심으로 —

A study on TV homeshopping brand dinnerware sales space styling effects with camera angle  
— Focused on consumer preference —

이진민\*† · 장영순\*\*† · 이미연\*\*

Jin-Min Rhie\*† · Young-Soon Jang\*\*† · Mi-Yeon Lee\*\*

숙명여자대학교 미술대학 환경디자인전공\*

School of Art, SookMyung women's University, Major of Environmental Design\*

숙명여자대학교 라이프스타일디자인대학원 리빙스타일디자인전공\*\*

The Graduate School of Lifestyle Design, SookMyung Women's University, Major of Livingstyle Design\*\*

**Abstract**

To find out characteristics of TV home shopping's virtual space deepness styling, this study had analysis characteristics of space deepness which is showed on flat TV screen with actually aired 6 dinnerware sales case, at C\* home shopping, March.2005~November.2010, and survey consumer's emotional verbal image according to space styling character to get space deepness, which were shown on flat TV screen with camera angle, and research mutual relation with consumer preference. Also consumer's typical emotional verbal images for each space styling images for brand dinner ware sales had been extracted with reliability analysis, factor analysis, and multi dimensional scaling MDS using SPSS. Styling characteristics of space deepness were contrast of size, layering, vertical arrangement, and perspective arrangement, and used camera angles were bird's eye view, hi angle, and eye level. Result from the research is, highly marked consumer preferred styling material had a deep correlation to material's main factor and perceived emotional verbal images. Therefore this research could bring forward to new consumer preferred styling characteristics according to camera angle. Furthermore, it will be possible to make a study of preferred styling material through evaluation of quantitative spectators of in this area.

**Keywords** : TV home shopping brand dinnerware sales space, space deepness of camera angle, consumer preference

**요약**

본 연구는 TV화면에 입체감을 표현하여 소비자의 구매 욕구를 촉진하는 TV홈쇼핑 식공간 연출에서 표현되

---

† 교신저자 : 이진민 (숙명여자대학교 미술대학 환경디자인전공)

E-mail : nao0507@sm.ac.kr

TEL : 02-710-9582

FAX : 02-710-9588

† 교신저자 : 장영순 (숙명여자대학교 라이프스타일디자인대학원 리빙스타일디자인전공)

E-mail : sowolflower@hanmail.net

TEL : 02-710-9087

FAX : 02-710-9080

는 공간 깊이감이 표현되는 연출의 특성을 파악하기 위해 2005년 3월에서 2010년 11월까지 C\*홈쇼핑에서 실제로 방영된 식기 판매 방송 중 6개 브랜드 식기 판매 방송의 실제 연출 이미지 자료를 분석하고, 신뢰도 분석, 요인 분석과 다중 회귀분석기법을 사용하여 설문 조사를 통해서 감성 형용사 이미지를 분석하였다. TV화면이라는 평면에 입체를 표현되는 연출의 특징은 크기의 비교, 중첩, 사선배치와 원근법적 배치로 추출하여 분석하였고, 식기방송에 주로 사용되는 카메라 앵글의 종류를 버즈 아이 뷰, 하이 앵글, 아이 레벨 등으로 구분하여 적용하였다. 이 분석의 결과로 정리되는 것은 소비자 선호도가 높은 연출은 브랜드 식기의 주요인에 높은 상관도를 보인 이미지를 인식하는 경우라는 것이다. 따라서 카메라 앵글과 특성에 의한 선호 연출의 방향 제시가 가능하며, 소비자가 선호하는 정량적 데이터 베이스를 이용하는 새로운 개념의 공간 연출 개념이 가능하다고 본다.

**주제어 :** TV홈쇼핑 브랜드 식기 판매 공간, 카메라 앵글의 공간 깊이감, 소비자 선호도

## 1. 서론

### 1.1. 연구 배경 및 목적

시청자가 방송의 주체가 되는 현대 뉴미디어시대에 쌍방향 커뮤니케이션의 특성을 살린 TV홈쇼핑은 상품들의 특성과 용도에 대한 상세한 설명은 시청자들에게 다양한 정보를 제공하며, 고객에게 상품을 직접 만져 보게는 못하지만 다양한 연출방법을 통해 상품을 직접적으로 느낄 수 있게 함으로써 소비자와 쌍방향의 유통방법을 제공하고 있다. 또한 엄격한 품질관리와 체계적인 물리시스템, 고객 데이터 관리 및 다양한 서비스를 통해 판매효과를 급증시키고 있으며 카탈로그, 인터넷 등을 통한인지도 효과도 병행하고 있어 그에 따른 파급효과는 날로 상승하고 있다. 이렇게 빠른 성장을 거듭하는 TV홈쇼핑은 가상공간에서 이루어지는 쇼핑의 편리성을 장점으로 하여, 일상의 여러 영역에 걸쳐 소비자의 구매방법에 많은 영향을 주어 소비자의 일상생활의 거의 모든 영역은 물론 식기나 주방 가전 등의 품목을 포함하는 식문화의 여러 분야를 그 판매 영역으로 넓혀 왔다. 식공간을 구성하는 요소 중 하나인 식기 역시 TV홈쇼핑 판매방송 프로그램의 한 영역을 차지하고 있으며, 소비자들은 TV홈쇼핑을 통해 식기를 구매함으로써 구매와 배송의 편리성 및 시간절약 등의 편리함을 누리게 된다. 이는 일반 매장을 직접 방문하여 본인의 욕구 및 유행에 맞는 제품을 골라 구매하는 전통적 구매행태에 대비된다 할 수 있으며, 합리적인 가치와 경제성을 추구하는 고객의 변화에 의한 것이라 할 수 있다.(이정호, 2004) 이러한 식기판매 방송의 경우, 아름다운 실내장

식을 가진 공간에서 행해진 상품에 대한 평가는 그렇지 못한 공간에서 행해진 평가보다 훨씬 더 좋은 반응을 끌어내며, 매장의 좋은 분위기는 소비자의 구매의도를 높인다(정봉구, 2010)는 전제 아래에서, 연출된 스튜디오에서 소비자의 감성을 자극하는 판매 공간을 연출하여 보다 많은 매출 증대 효과를 기대하게 된다. 그러므로 식기 판매를 위한 TV홈쇼핑 식공간의 연출은 TV모니터를 통해 소비자에게 전달되는 시각적 이미지의 조형 특성을 고려한 철저한 설계가 뒷받침된 것이어야 한다. 이때, TV홈쇼핑에서 필수적인 전제조건으로 설정되는 것이 카메라 앵글의 활용이다. 스튜디오에 설정된 3차원의 무대 공간은 카메라 앵글을 통해 2차원의 TV화면에 창조되어 소비자의 지각과 경험에 새로운 장(場)을 펼치는 가상공간을 창조하게 된다. 특히, 이 새로운 공간인 가상공간에서 상품을 판매하는 TV홈쇼핑의 경우, 이에 대한 조형적 정의와 특성의 파악은 효율적 상품 판매를 위한 필수조건이다. 그러므로 각 TV홈쇼핑 업체들은 TV홈쇼핑 판매 방송 방영 시간 안에 최대의 판매 효과를 올리기 위해 전문적인 식공간 연출가(Food Coordinator)를 고용하여 방송을 위한 식공간 연출을 시도한다. 그러나 실제 방송현장에서 공간 연출을 담당하는 대부분의 식공간연출자(Food Coordinator)들은 카메라 워크(camera work)를 뒷받침하는 영상에 의한 가상(假想) 공간 연출을 일반적인 공간연출과 동일시 취급하여왔다. 이에 본 연구는 TV 홈쇼핑 브랜드 식기(食器)판매 방송에서 카메라를 통해 표현되는 식(食)공간 연출에 대한 시각적 조형 특성을 밝혀 소비자들이 TV홈쇼핑 식기 구매시 이 특성을 가진 TV홈쇼핑 식기 판매 공간에 제시된 연출에 어떻게 반응을 보이는데 중점을 두

어 선호요인을 파악하고자 한다. 또한 이를 통해 효과적인 TV홈쇼핑 식기 판매 공간 연출의 기본구조 및 특성을 밝히고자한다.

## 1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 TV홈쇼핑의 식공간 연출이 소비자의 구매행동에 감성적으로 미치는 영향 및 TV홈쇼핑 식기 판매 방송을 위한 연출 특성을 파악하기 위한 문헌연구와 연구자의 TV홈쇼핑 식기 판매 공간 연출의 실제 사례를 통한 실증적 사례조사를 하였다. 또한 TV홈쇼핑이라는 새로운 형태의 판매행위의 환경적 특성을 이해하면서 소비자의 선호요인과 연결되는 의사결정과 시각적 이미지에 대한 감성적 요인 변수가 어느 정도 상관관계를 갖는지를 다음과 같이 분석하였다. 첫째, 실증 연구의 대상인 브랜드 식기 판매 방송 연출 자료는 연구자가 2005년 이후 현재까지 C\* 홈쇼핑에서 담당한 2개 브랜드 식기판매 방송의 실증적 자료를 대상으로 하였다. 이는 2010년 4월8일 아시아 경제에 인용된 기사내용을 전제로 한다.<sup>1)</sup> 둘째, 조사 대상자는 여러 면에서 생활과 가치관의 변화가 빠르게 나타나는 서울 및 수도권 지역으로, 자유화, 정보화에 민감한 20대~50대 남녀 중 TV홈쇼핑에서 식기를 구매해 본 경험이 있는 20~50대 여성을 대상으로 하였다.(이정선, 2000) 셋째, TV홈쇼핑에서의 식기 판매 공간 연출의 특성과 선호도를 파악하기 위해 2010년 11월 23-30일까지 본고에서 연구대상으로 삼은 2개의 브랜드 식기에 대한 대표 감성어 추출을 1차로 시행하였다. 대표 감성어 추출은 연관도표(Affinity Diagram, KJ Method)<sup>2)</sup>를 사용하여 시각적 감성 형용사 이미지를 선별하였다. 이는 조사내용의 타당성을 높이기 위한 예비조사로, 48명의 식공간 연출가, 푸드 코디네이터, 레스토랑 퓨르듀서 등 식공간 연출 분야의 전문가들을 대상으로 진행하였다. 그 결과 총

16개의 감성 형용사 이미지를 추출 하였다. 또한 이를 바탕으로 2011년 2월 22~28일까지, 3월 14~22일 각각 2차례에 걸친 설문 조사를 실시하였다. 각각 100부를 배부하고 이 중에서 설문기입이 불충분한 것을 제외한 1차의 185부의 유효설문지를 확보하였다. 넷째, 조사방법은 오프라인(off-line)의 대인면접을 통한 일대일 설문 조사와 함께 설문 회수율을 높이기 위해 인터넷 이메일(e-mail)을 병행하였다. 이에 본 논문은 <TV홈쇼핑카메라 앵글에 따른 브랜드 식기 판매 공간의 연출 특성 연구-소비자 선호도를 중심으로> 라 제목하고 제1장의 서론, 제2, 3, 4, 5장의 본론 및 제6장의 결론으로 구성한다.

## 2. TV홈쇼핑의 카메라 앵글의 따른 식기 판매 공간 연출

### 2.1. TV홈쇼핑의 개요

TV 홈쇼핑은 기존의 매체 대신 케이블 TV를 이용하는 통신판매 형식의 새로운 유통산업이다. 홈쇼핑이란 단어 그대로 집에서 구매 행위를 하는 것을 하며 기존의 판매 및 구매 방식과는 많은 차이가 있다. 홈쇼핑(Home Shopping)은 판매자가 광고매체를 통하여 상품, 서비스, 정보를 제공하고 소비자가 광고내용만으로 구입결정을 한 후 통신수단을 통해 주문하고 판매자는 소비자가 지정하는 장소에 상품을 배달하는 방식을 총칭한다. 즉, 거래 쌍방 간에 직접적인 대면 없이 상품실물의 확인 없이 광고매체와 통신수단만으로 거래하는 방법이다.(정창호, 2008)

박영봉, 박성규(2000)에 의하면 TV 홈쇼핑이란 케이블 TV에서 쇼핑 프로그램을 통해 판매자가 상품이나 서비스 정보를 제공하고, 구매자는 운하는 상품을 콜라 전화나 팩스로 구입 신청을 하면 판매자는 구매자가 원하는 곳으로 상품을 배달해주는 새로운 유통 시스템이라 할 수 있다.

### 2.2. TV홈쇼핑 식기 판매 공간의 특징

TV홈쇼핑에 있어서의 식공간은 소비자, 즉 시청자가 시청하는 TV화면에 표현되는 스튜디오의 공간으로 볼 수 있다. 판매자인 쇼핑 호스트(Shopping Host)<sup>3)</sup>

1) 아시아경제, 2010, 4, 8

<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2010040810314225537&sp=EC>. 이 기사에 의하면 소비자들은 비슷한 제품이 백화점에서 30~40% 이상 비싸게 판매되는 것에 비해 C\*홈쇼핑의 식기제품의 가격이 상대적으로 저렴하다고 판단하여 구매를 늘리고 있다고 한다. 이는 이미 앞의 I 장에서 언급한 바와 같이 시간과 비용을 절 약하려는 합리적인 소비형태의 변화에 기인한 것으로, 분석 자료로서의 가치는 충분하다고 하겠다.

2) [http://en.wikipedia.org/wiki/Seven\\_Management\\_and\\_Planning\\_Tools](http://en.wikipedia.org/wiki/Seven_Management_and_Planning_Tools)

는 판매하고자 하는 식기의 장점과 아름다운 이미지를 강조하여 판매를 촉진시키려 한다. 이때, 식기가 연출되는 방송 스튜디오의 공간은 쇼 호스트의 판매 멘트(comment)에 맞춰 식기(食器) 이미지를 연출하는 환경이 되게 된다.

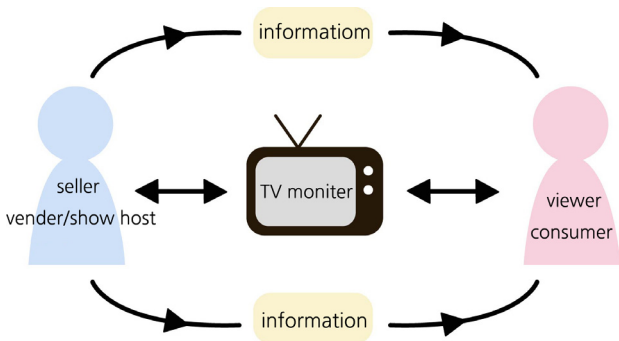


Figure 1. Interactive communication through TV media

### 2.3. TV홈쇼핑에서의 카메라 앵글의 역할

TV홈쇼핑에서의 판매는 스튜디오에서 방송을 진행하며 제품을 판매하는 쇼핑 호스트가 집에서 TV를 시청하는 시청자(=소비자)의 욕구와 감성을 자극하여 판매를 촉진하는 쌍방향 커뮤니케이션을 들 수 있다. 이 과정에서 TV화면에 영상을 구성하는 특성은 ‘실재감’(實在感)<sup>4)</sup>으로 소비자(=시청자)와 판매자인 쇼 호

3) 홈쇼핑 전문 채널에서 쇼핑 관련 프로그램을 진행하는 전문직, <http://100.naver.com/100.nhn?docid=768232>

4) 실재감(實在感, Presence)은 물리적 접촉이 배제된 가상환경에서 생성되는 것이다. 실재감을 의미하는 프레즌스(PRESENCE)는 뜻 그대로 존재함을 뜻한다. 웹스터 사전의 정의에 따르면 프레즌스는 ‘어딘가 존재하는 상태 또는 조건’이다 (Webster’s New World College Dictionary, 1996). 인간은 육체의 다섯 가지 감각기관을 사용해 주변정보를 받아들이고 이를 통합하여 자신이 어느 공간에 프레즌스를 갖고 있는지 판단하게 된다. 이러한 실재감은 크게 두 가지로 정의할 수 있다. 첫째, 특정 매개체를 통해 제시되는 환경에서 그 매개체의 존재에 대한 인식을 하지 못하는 상태로, TV를 볼 때 매체 자체를 의식하지 못하는 경우를 예를 들어 설명할 수 있다. 기존의 진행된 매체와의 관계에서 실재감의 연구들을 구분해보면, 공간적 실재감, 장소적 또는 전송적 실재감, 사회적 실재감, 매체와의 실재감, 매체 속의 대상과의 실재감, 자아실재감, 격리된 실재감 등을 중심으로 고찰해 볼 수 있다. 둘째, 물리적으로 다른 곳에 있을 때에도 매개체에 의한 환경에 있다는 주관적 느낌(sense of being there)이다. 대표적인 예로는 가상현실과 같은 매체에서 느끼는 실재감이다. 이는 다른 말로 현존감이라고도 표현 가능하다.

<http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8B%A4%EC%9E%AC%EA%B0%90>

스트를 동시에 다른 장소에서 연결하여 상호 소통하게 하는 주요 기능이다. 이런 영상의 실재감(實在感)을 가능하게 하는 기술적 도구가 카메라이다. 카메라는 앵글의 선택을 통해 TV모니터의 2차원 평면공간에 3차원 영상 언어를 창조하여 시청자의 구매 요구를 자극 한다. 사전적 의미의 카메라 앵글은 피사체에 대한 각도, 구도 또는 찍고자 하는 대상에 대한 카메라의 위치나 렌즈의 각도를 말하며, 카메라 앵글의 변화에 따라 판매 상품에 대한 시청자, 즉 소비자의 인식이 변화하고 판매상품의 의미와 가치가 변화하게 된다.(김중무, 2010) TV홈쇼핑의 식기 판매방송에서 주로 쓰이는 것은 ① 버즈아이 뷰 앵글(Bird’s eye view angle) ② 하이 앵글(High angle), ③ 아이레벨 쇼트(Eye level shot)(김덕환, 박정윤, 이승미, 정소연, 2010)이다.

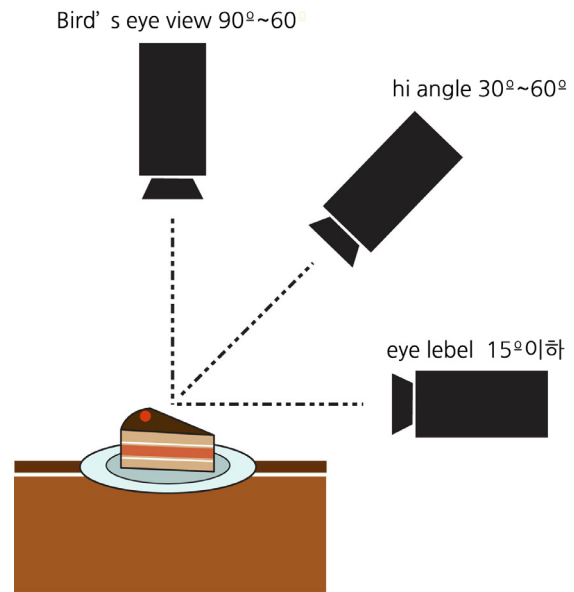


Figure 2. Camera angles of dinnerware space styling

#### ① 버즈 아이 뷰(Bird’s eye view : 90도 앵글)

버즈아이 뷰 앵글은 한 장면을 바로 머리 위에서 촬영하는 앵글이다. 식기류 방송의 경우 주로 개별 판매품목의 음식을 담은 모양이나 여러 종류의 음식을 담을 수 있다는 활용도를 보여주고, 테이블 연출의 디자인적 표현을 강조할 때 사용된다.

#### ② 하이 앵글 쇼트(Hi angle shot : 30~60도 앵글)

하이 앵글 쇼트는 피사체를 향해 카메라를 아래로 숙여서 촬영하는 쇼트로 부감 쇼트라 고도 한다. 식기

류 방송의 경우 전체 구성 소구나 소비자의 감성을 자극하기 위한 전체적 이미지를 연출하려 할 때 사용된다. 이는 공간감을 표현하기가 좋으므로 판매 상품의 감성적 이미지를 암시하는 작용을 한다.

③ 아이레벨 쇼트(Eye Level Shot : 15도 수평 눈높이 앵글)





아이레벨 쇼트는 피사체의 눈높이 쇼트로 수평 앵글(normal angle)이라고도 한다. 식기류 방송의 경우 판매제품의 개별 구성을 하나하나 강조하기 위해 많이 사용되며 음식이 담겨진 식기나 센터피스 등 테이블 세팅의 각 요소들이 보통 소비자의 눈높이에서 촬영된다. 아이레벨 쇼트는 자연스럽게 사선으로 내려다보는 느낌을 주므로 판매제품의 실제 이미지와 시각적 제품 정보를 자세하게 전달할 수 있는 쇼트라 할 수 있다.

### 3. 브랜드식기 판매공간의 연출 특성과 선호도

#### 3.1. 브랜드 식기의 개요

미국의 마케팅 협회(AMA)는 브랜드에 대해서 ‘상표란 기업이 판매 또는 제공하는 상품내지 서비스에 관하여 다른 경쟁업자의 그것과 구별하기 위해 사용되는 품질, 명칭, 상징, 디자인 또는 그것들의 집합체’라고 정의하고 있다. 따라서 브랜드는 단순히 상품명을 일컫는 것이 아니라 상품 자체를 의미하고 나아가 경영체를 상징하기에 이르렀다. 그러므로 브랜드 식기는 브랜드에 의해 가치가 정의된 식기 상품이며, 그 식기 상품을 생산하는 회사라고 할 수 있다. 본고의 연구 대상인 TV홈쇼핑 브랜드 식기 상품은 영국 포트메리온사(社)(Portmeorion Co.)의 보태닉 가든(Botanic Garden)<sup>5)</sup> 브랜드/ 일본 노리다케(Noritake) 사(社)의 로스차일드(Rothschild)<sup>6)</sup>브랜드이며, 이들 브랜드 식기상품에 대한 정리는 다음과 같다.

Table 1. Dinnerware brand to analysis

dinnerware brand	logo type image	pattern image	brand summary
Portmeirion -Botanic Garden			English pottery brand established in 1972 by Susan Williams Ellis
Noritake -Rothschild			Japanese pottery brand established in 1904 by Morimura

#### 3.2. 식기 판매 공간의 연출 특성

2차원의 평면인 TV모니터를 통해 소비자인 시청자에게 실재감(實在感)을 느끼게 하여 식기(食器)를 판매하는 TV홈쇼핑 식기 판매 공간을 위한 연출을 위해 경우 식공간 연출자, 즉 푸드 코디네이터는 2차원 평면인 TV모니터에 카메라 앵글을 통해 보여 지는 식공간의 깊이감을 강조하는 연출의 특성을 파악하여 그에 부합하는 연출을 시도하여야 한다. 데이비드 A 라우어와 스티븐 펜탁(David A Lauer, Steven Pentak)에 의하면 평면예술에 표현된 공간성이란 환영에 불과한 것이다. 그러나 이는 수세기에 걸쳐 예술가나 연출가들에 의해 공간감과 깊이감을 나타내는 방법을 연구함으로써 발전되어 왔으며, 이제 2차원의 평면은 더 이상 평면이 아니라 3차원의 세계로 들어가는 하나의 창문이 되고 있다고 주장한다.(데이비드 A. 라우어, 스티븐 펜탁, 2002) 본고에서는 실제 TV홈쇼핑 식기(食器)판매 방송 화면에 나타나는 공간감을 표현하는 조형의 기본 원리 중 원근 배치의 요소를 적용하여 고찰하였다. 원근법(遠近法)은 눈에 보이는 사물(3차원)을 평평한 면(2차원)에 묘사하여 그리는 기법이다. 공간의 깊이는 한 명의 관람자 시점과 하나의 배경 뒤의 한 점에 고정된 소실점을 중심으로 형성된다.<sup>7)</sup> 화가의 눈높이와 일치하는 수평선과 소실점의 설정으로 그림 깊이감을 표현하는 원근은 공간의 깊이감을 나타내는 중요한 방법의 하나이다.

5) <http://www.hanmiunited.com/>

6) <http://www.ceramuse.co.kr/>

7) <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9B%90%EA%B7%BC%EB%B2%95>

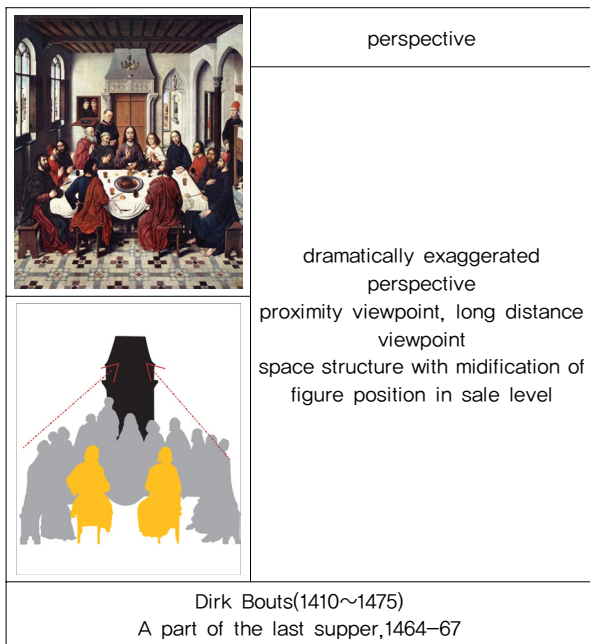


Figure 3. Space deepness on perspective arrangement

### 3.3. 소비자 선호도

전통적인 소비자 행동 연구들은 ‘이성적이고 합리적인 소비자의 인지적인 행동을 규명하려 노력해 왔다.’<sup>8)</sup> 그러나 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 최근 소비자 행동 연구자들은 감정 변수가 소비자의 구매 행동에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 재인식하고 있다. 지금까지 고객 만족에 대한 기존연구는 기대일치 불일치와 같은 인지적 변수에 대해 연구되어 왔다. 그러나 만족은 인지적 측면보다는 개인이 경험한 감정 및 감성의 일반적 상태와 연관된다. 제품이나 서비스에 대한 긍정적 또는 부정적 감정은 고객 만족형성 과정에 내재되어 있으며 최종적인 평가에 영향을 미치게 된다. 서문식, 김상희(2002)는 인터넷 쇼핑과 관련된 기존의 연구와는 달리 소비자 행동에 영향을 미치는 요인들로서 인지적 기술적 요인 외에 감정적 요인에 초점을 두고 있다. TV홈쇼핑의 TV모니터를 통해 연출된 식기 판매 공간을 보는 시청자들은 다양한 감정적 반응을 일으킬 수 있는데, 이는 ‘좋음’의 긍정적 감정과 ‘싫음’의 부정적 감정으로 나타날 수 있다. 이에 대해 장영

순(2007)은 ‘좋음’의 감정은 개인에 대한 긍정적 커뮤니케이션을 창출하여 보다 미래지향적이고 창의적인 효과를 부각시킬 수 있다고 하였다. 즉, 식공간 연출에 대한 인지적 반응은 식(食)에 관련하여 통합적 시스템적 구조의 전체론적 인식 반응과 원자론적 인식 반응으로 한하여 고찰하며, 이는 디자인적 요소와 디자인 이미지로 나누어진다고 하였다. 이에 본 연구에서는 TV홈쇼핑 식기 판매 공간의 연출 특성을 카메라 앵글에 따라 분류하고 이에 대한 소비자의 감정적 반응을 ‘좋음’과 ‘싫음’의 연출 이미지 선호도와 연결하여 고찰하였다.

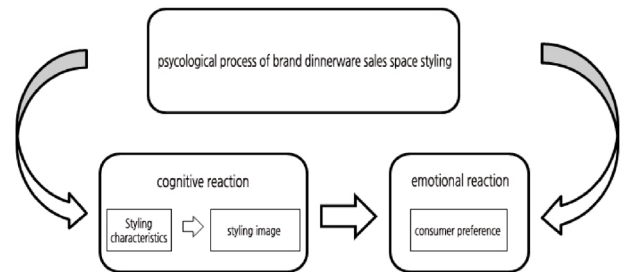


Figure 4. Modelling process of brand dinnerware sales space styling

## 4. 연구문제 및 연구방법

### 4.1. 연구문제의 제기

본 연구는 서울 및 수도권 지역의 여성 소비자를 대상으로 TV홈쇼핑 브랜드 식기 판매 방송의 카메라 앵글에 따른 연출 특성 연구를 소비자 선호도를 중심으로 파악하였다

### 4.2. 연구문제의 설계

#### 4.2.1. 연구문제의 설계 및 모형

본 연구의 실증적 연구 모델 구축과정은 다음의 그림과 같다.

8) Holbrook.MB&Hirshman,EC  
theexperientiaspectsofconsumption-consumer  
fantasies,feeling,andfun.Journalofresearch,9,1982,pp.132-140

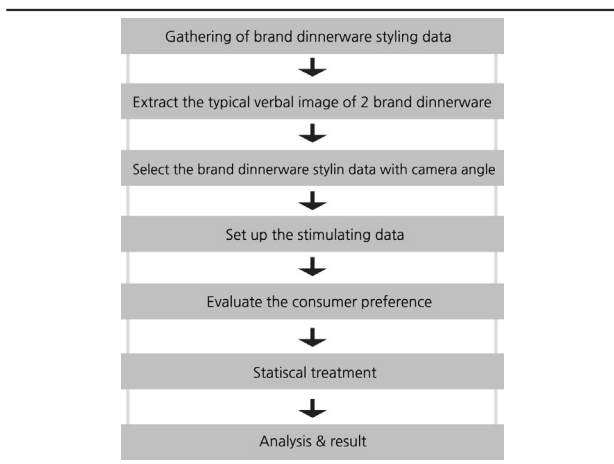


Figure 5. Actual research process

#### 4.2.2. 자료 수집 방법

실증 연구의 대상인 브랜드 식기 판매 방송 연출 자료는 연구자가 2005년 이후 2010년 11월 현재까지 C\* 홈쇼핑에서 담당한 브랜드 식기판매 방송의 실증적 자료를 대상으로 하여 연구 자극물을 추출하였다. 본 연구의 1차 조사는 2010년 11월 23-30일까지 본고에서 연구대상으로 삼은 6개의 브랜드 식기에 대한 대표 감성 형용사 이미지어 추출을 위한 것으로 연관도표(Affinity Diagram, KJ Method)<sup>9)</sup>를 사용하여 감성 형용사 이미지어<sup>10)</sup>를 선별하였다. 이는 조사내용의 타당성을 높이기 위한 예비조사로, 48명의 식공간 연출가, 푸드 코디네이터, 레스토랑 프로듀서 등 식공간 연출 분야의 전문가들을 대상으로 진행하였다. 그 결과 총 18개의 감성 형용사 이미지어를 추출하였다. 2차 조사는 대인 면접을 통한 일대일 설문 조사와 인터넷 이메일 조사를 통한 설문 조사로 이루어졌으며 설문내용은 첫째, 일반적 조사, 둘째, 감성 형용사 이미지어 조사, 셋째, 선호도 조사로서 연구 대상은 20~50세의 여성 250명을 대상으로 실시하여 2011년 2월 22~28일까지, 3월 14~22일 각각 2차례에 걸쳐 유효설문지 185부를 회수하였다. 브랜드 자체에 대한 선호도와 감성이미지 평가에 영향을 미칠 수 있는 브랜드 이미지를 통제하기 위해 브랜드를 표기하지 않은 시각적 자극물을 제시하였다.

9) [http://en.wikipedia.org/wiki/Seven\\_Management\\_and\\_Planning\\_Tools](http://en.wikipedia.org/wiki/Seven_Management_and_Planning_Tools)

10) 장영순, 「화예디자인 디스플레이(FAD·D)가 공간환경에 미치는 영향 요인 : 디자인 수준별 요소, 시간, 공간, 목적성에 대한 감성 이미지 분석을 중심으로」, 전북대학교 대학원, 2007, p. 81

#### 4.2.2.1. 조사 대상

실증 연구의 대상인 자극물 6개에 대한 감성 형용사 이미지 언어 추출은 초기 감성이미지 언어 수집의 단계에서 최종 16개의 대표 감성 형용사 이미지 언어로 추출하였다.

Table 2. Stimulunts for each brand dinnerware

	camera angle		
	Bird's eye view	Hi angle	Eye level
Portmeirion (Botanic Garden)			
Noritake (Rothchild)			

#### 4.2.2.2. 선호도 조사

선호도는 ‘좋다 - 싫다’의 비유적 관념에 의한 원관념과 보조관념 사이의 반대(opposition)로, 자극물에 대한 선호 척도를 제시하는 과정으로 이루어지며, 1차 조사자극물인 2개 브랜드 식기별 이미지를 카메라 앵글별로 선별한 조사 자극물을 사용하였다. 이는 1:1 대인설문과 인터넷 이메일 설문조사를 통해 결과를 추출하였고, 이 결과는 SPSS 통계 처리하여 요인분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

### 5. 브랜드 식기 실증 분석 및 결과

#### 5.1. TV홈쇼핑 브랜드식기 판매 공간의 연출 사례 특성

본 연구의 목적은 TV홈쇼핑에서 판매되는 브랜드 식기를 위한 공간 연출 사례를 분석하여, 카메라 앵글에 의해 2차원의 평면인 TV모니터에 표현되는 3차원의 입체적 공간 연출의 특성을 파악하고자 함이다.

이에 본 연구에서는 TV홈쇼핑 식기 판매 공간 연출 자료를 카메라 앵글별로 분류하여 각각의 공간 깊이감을 표현하는 연출의 특성을 파악하였으며 그 결과는 다음과 같다.

Table 3. Brand dinnerware sales space deepness with styling characteristic & camera angle

brand dinnerware	styling characteristics	camera angle		
		bird' s eye view	hi angle	eye level
Portmeirion (Botanic garden)	perspective			
Noritake (Rothchild)				

Table 4. Emotional verbal image of each brand dinnerware

	Stimulant	gathering of emotional verbal images
1	Portmeirion (Botanic garden)	sunny ,fresh, yummy, vibrant, natural, cool, morning like, various, lavish, strong, beautiful, vague, feminine, decorative,dynamic, complicated, nourdy, roustic, warm, abundant, bright, clean
2	Noritake (Rothchild)	tidy, clean, luxurious, classic, romantic, cool, urban decent, elegant, grace, chic, calm, feminine, dull, cold, vintage, noble, neat, quiet

5.2. 감성 형용사 이미지 언어 선정

앞서 제3장 2절에서 선정된 감성 형용사 이미지를 수집하고 이를 수량화, 데이터화하는 과정은 다음의 표 5, 표 6, 표 7과 같다.

Table 5. Quantitative analysis of emotional verbal image

simple(4)	dull(1)
ordinary(6)	routine(9)
rustic(9)	clean(14)
regional(2)	warm(2)
vintage(1)	sedate(1)
decent(1)	lavish(1)
tidy(5)	beautiful(13)
fashionable(1)	pretty(15)
natural(1)	romantic(10)
moody(2)	witty(1)
luxury(7)	crispy(2)
daily(2)	nice(6)
lovely(2)	cheerful(2)
clean(2)	soft(1)
casual(9)	vibrant(2)
heavy(1)	traditional(9)
pleasant(2)	fancy(5)

old(1)	substantial(1)
elaborate(2)	gorgeous(3)
Korean(3)	antique(1)
masculine(1)	charming(7)
chic(14)	girlish(10)
coy(4)	cute(8)
neat(2)	lazy(2)
quiet(1)	cool(7)
bright(1)	light(1)
classical(5)	grand(1)
formal(5)	gentle(2)
calm(1)	noble(1)
vivid(3)	fresh(3)
unfocused(3)	feminine(1)
mild(2)	complicated(2)
stylish(1)	rich(1)
morning like(1)	

Table 6. Synonymous grouping of emotional verbal image

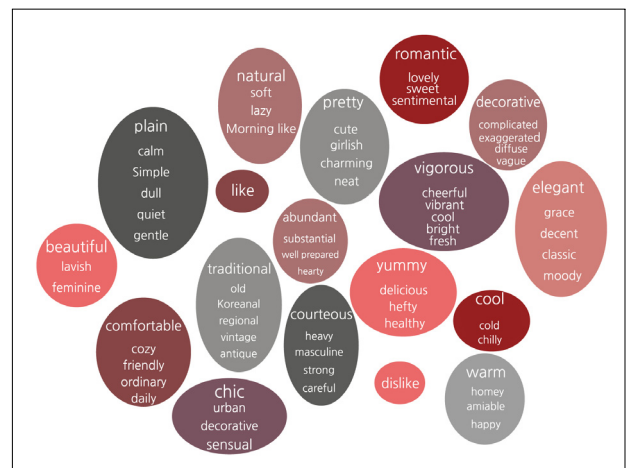


Table 7. Final sampling of emotional verbal image

1. pretty	9. lavish
2. plain	10. decorative
3. warm	11. natural
4. cool	12. traditional
5. comfortable	13. romantic
6. beautiful	14. elegant
7. rich	15. vivid
8. chic	16. yummy

5.3. 브랜드 식기 선호도와 감성 형용사 이미지 언어

5.3.1. 조사대상자의 일반적 특성

응답자 중 40대가 76명(41.1%)으로 가장 높은 빈도



를 보였으며, 다음으로 20대, 30대, 50대 순으로 조사되었다. 또한 직업에 있어서 주부보다는 기타 직업군에서 더 많은 응답을 한 것으로 조사되었다.

**5.3.2. 선호도(좋다/싫다) 조사**

작품 1~6 중 가장 좋아하는 것으로는 작품 3(5.18)으로 조사되었다. 또한 가장 싫어하는 것으로는 작품 4(3.76)로 조사되었다.

**5.3.3. 형용사 이미지에 대한 신뢰도 분석과 요인 분석**

실제 사례 분석의 결과 선호도가 가장 높게 나타난 포트메리온의 아이 레벨 작품과 선호도가 가장 낮은 노리다케의 버즈 아이 뷰 앵글의 경우를 정리하였다.

**5.3.3.1 포트메리온(작품 3) 분석**

신뢰도 검증은 측정문항에서 어느 정도 일관성 있게 동일한 결과를 가져올 것인가를 말한다. 본 논문에서는 측정된 변인들의 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 크론바하의 알파(Cronbach- $\alpha$ )를 실시하였다. 크론바하의 알파계수 값은 0과 1 사이의 값을 가지며 탐색적 분석인 경우 0.6 이상이면 신뢰도가 양호하다고 평가하며, 통상적인 경우 0.7 이상이면 신뢰도가 양호하며 0.8~0.9 이상이면 우수하다고 평가한다. 작품 1에서 크론바하의 알파검정 결과는 0.847로 우수하다 볼 수 있으며 알파값을 제거했을 때 검사도구의 신뢰도를 떨어뜨리는 ‘밋밋한(.879)’, ‘전통적인(.850)’ 문항은 제거하였다.

Table 8. Reliability analysis of article #3

	average	standard deviation	in case of deleted item : Cronbach's alpha
palin	2.80	1.417	.879
warm	4.14	1.453	.841
natural	4.01	1.412	.832
cool	3.23	1.412	.838
comfortable	3.81	1.328	.832
beautiful	4.63	1.505	.836
traditional	3.27	1.764	.850
rich	4.50	1.368	.831
chic	4.28	1.427	.831
romantic	4.19	1.405	.828
elegant	4.36	1.419	.829
lavish	4.04	1.556	.841
yummy	4.28	1.502	.829
pretty	4.41	1.365	.828
vivid	4.18	1.432	.833
decorative	5.28	1.369	.843

coefficient  $\alpha=.847$ , N=185

요인분석에서 공통요인의 수의 결정은 주성분분석(Principal component method)을 이용하였으며 요인들의 상호독립성을 유지하면서 요인들의 의미있는 해석을 쉽게 할 수 있도록 직교회전(orthogonal rotation)의 베리맥스(Verimax method) 방법을 이용하여 분석하였다. 요인분석 결과 4개의 요인으로 추출되었으며 이는 전체분산의 70.12%를 설명해 주고 있다. 이러한 4개의 요인들은 선호도에 대한 조작적 정의로서 제1요인의 ‘장식성’, 제2요인의 ‘목가성’, 제3요인의 ‘활동성’, 제4요인의 ‘고전성’으로 명명하였다.

Table 9. Factor analysis of article #3

verbal images	factor loading			community
	1st factor 'embellishment'	2nd factor 'comfortable'	3rd factor 'classic'	
pretty	<b>.865</b>	.183	.006	.446
beautiful	<b>.818</b>	.220	.047	.797
yummy	<b>.809</b>	.259	.077	.853
chic	<b>.775</b>	.147	.266	.838
rich	<b>.617</b>	.318	.354	.720
vivid	<b>.575</b>	.457	.250	.832
decorative	<b>.552</b>	.113	.513	.608
warm	<b>.512</b>	.331	.273	.693
cool	.167	<b>.906</b>	.055	.688
comfortable	.298	<b>.853</b>	.146	.783
natural	.573	<b>.682</b>	-.059	.728
traditional	-.087	.129	<b>.899</b>	.782
elegant	.168	-.118	<b>.860</b>	.602
romantic	.333	.240	<b>.720</b>	.581
cumulative sum of square	total	4.543	2.706	2.700
	%variance	32.448	19.328	19.287
	%contribution	32.448	51.776	71.063

5.3.3.2. 노리다케(작품 4) 분석

작품 4에 대한 형용사 어휘는 신뢰도 분석에서 크론바하의 알파값이 0.880으로 알파값이 0.5 이상이 되어 신뢰할 수 있는 자료라 할 수 있다.

Table 10. Reliability analysis of article #4

	average	standard deviation	in case of deleted item : Cronbach's alpha
plain	3.610	1.482	<b>.895</b>
warm	3.890	1.184	.871
natural	3.520	1.327	.874
cool	3.250	1.352	.871
comfortable	3.710	1.445	<b>.881</b>
beautiful	3.790	1.516	.865
traditional	3.800	1.744	.885
rich	3.400	1.256	.870
chic	3.850	1.361	.866
romantic	4.030	1.523	.866
elegant	4.410	1.554	.871
lavish	4.230	1.419	.876
yummy	3.460	1.323	.870
pretty	3.880	1.368	.866
vivid	3.250	1.278	.871
decorative	4.200	1.514	.871

coefficient  $\alpha$  = .880, N = 185

또한 신뢰도를 떨어뜨리는 '맛맛한(.895)', '편안한(.881) 문항을 제거한 14개의 어휘들은 요인분석을 통해 하위 요인으로 구분하였다. 표본의 적절성을 측정하는 KMO값이 .846으로 1에 가깝고 변인들 간의 상관성이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계값이 1617.406(df=91, p=.000)로서 유의수준 .01에서 유의하므로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 볼 수 있다. 탐색적 요인분석으로 3개의 요인이 추출되었으며 이는 전체분산의 67.21%를 설명해 주고 있다. 이러한 3개의 요인들은 선호도에 대한 조작적 정의로서 제1요인의 '장식성', 제2요인의 '역동성', 제3요인의 '전통성'으로 명명하였다.

Table 11. Factor analysis of article #4

verbal images	factor loading			community
	1st factor 'embellishment'	2nd factor 'dynamics'	3rd factor 'traditionality'	
romantic	.873	.176	.100	0.56
elegant	.830	.017	.163	0.604
pretty	.809	.368	-.069	0.639
chic	.797	.232	.219	0.678
beautiful	.727	.327	.207	0.541
rich	.720	-.123	.230	0.658
decorative	.668	.354	-.152	0.738
warm	.566	.216	.438	0.804
vivid	.180	.877	-.046	0.715
yummy	.213	.805	.019	0.587
lavish	.235	.755	.180	0.693
natural	-.017	.684	.369	0.794
cool	.213	.547	.542	0.804
traditional	.139	.071	.719	0.594
cumulative of square	total	4.753	3.274	1.382
	%variance	33.949	23.384	9.873
	%contribution	33.949	57.333	67.207

5.3.4. 선호도와 이미지, 연출 특성과의 관계

5.3.4.1. 포트메리온(작품 3) 분석

작품 3에 대한 응답자의 형용사 어휘 반응은 선호도에 어떠한 영향을 미쳤는지 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 앞선 요인분석에서 추출된 '장식성', '목가성', '활동성', '고전성' 요인을 독립변수로 하고 선호도를 종속변수로 하는 회귀분석에서 '목가성'과 '고전성'은 유의성 검증결과 유의하지 않아 제외되었고, '활동성', '장식성'이 포함된 모형의 F 통계값은 8.56, 유의확률 .000으로 모형에 포함된 독립변수는 유의수준 .05에서 선호도에 대해 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 요인에 대한 선호도의 기여도 및 통계적 유의성을 검증한 결과, 유의수준 .05에서 선호도에 유의하게 영향을 미치는 독립변수는 '활동성', '장식성'이며 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수에 의하면 '활동성', '장식성' 순으로 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

요약하면, '장식성'에 있어서 계수부호가 부(-)의 관계로 포트메리온의 아이레벨에서 보여진 장면이미지는 감성형용사 이미지 어휘인 '장식적인', '낭만적인', '예쁜', '화사한', '세련된' 어휘들에 대해 부정적으로 인식하였으며 반면에 '시원한', '먹음직스러운', '생동감 있는', '편안한' 어휘들에 대해 정(+)의 관계로 나타났으며 긍정적으로 인식하는 것을 알 수 있다.

Table 12. multi dimensional scaling MDS of article #1

Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Canonical correlation coefficients	t	significance probability
	B	Standars error			
(constant)	3.429	.193		17.786	.000
Activity	.190	.046	.352	4.138	.000
Embellishment	-.108	.047	-.195	-2.296	.023

R<sup>2</sup>=.086, aligned R<sup>2</sup>=.076, F value=8.56, p=.000

5.3.4.2. 노리다케(작품 4) 분석

작품 4에 대한 응답자의 형용사 어휘 반응은 선호도에 어떠한 영향을 미쳤는지 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 요인분석에서 추출된 '장식성', '역동성', '전통성' 요인을 독립변수로 하고 선호도를 종속변수로 하는 회귀분석에서 '장식성', '역동성', '전통성' 요인이 포함된 모형의 F통계값은 8.398, 유의확률 .004로 모형에 포함된 독립변수는 유의수준 .05에서 선호도에 대해 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 요인에 대한 선호도의 기여도 및 통계적 유의성을 검증한 결과, '장식성'만 선호도에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 또한 독립변수인 '편안함'의 계수부호가 정(+)의 관계로 영향을 주고 있다. 따라서 노리다케의 버즈 아이 뷰에서 보여진 장면이미지는 감성형용사 이미지 어휘와 선호도의 상관성과 영향력에서 '화사한', '따뜻한' 어휘에 대해 긍정적으로 인식하는 것을 알 수 있다.

Table 13. multi dimensional scaling MDS of article #4

Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Canonical correlation coefficients	t	significance probability
	B	Standars error			
(constant)	3.173	.179		17.695	.000
embellishment	.124	.043	.209	2.898	.004

R<sup>2</sup>=.044, aligned R<sup>2</sup>=.039, F value=8.398, p=.004

5.3.4.3. 포트메리온과 노리다케의 선호도 비교

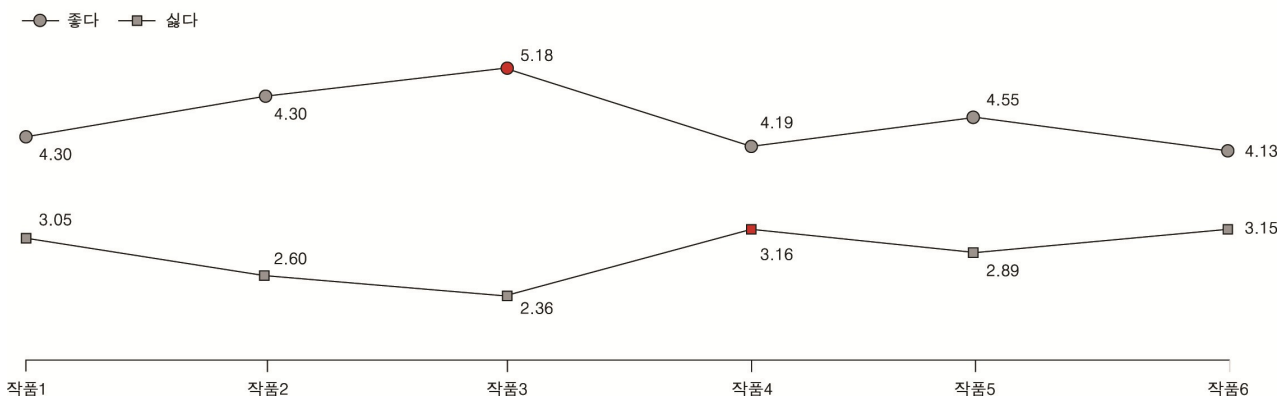
가장 선호하는 작품은 작품번호 3(5.18)으로 조사되었다. 또한 가장 싫어하는 것으로는 작품 4(3.76)로 조사되었다. 이는 시선을 멀리 이동시켜 식기 디자인의 전체 이미지를 보게 하는 원근 배치의 연출 특성과 요인 분석에 의해 추출된 각 식기의 대표요인 표현과 잘 부합하였는지에 의한 것으로 파악된다. 이를 정리하면 Table 14와 같다.

6. 결론

이상과 같이 본 연구는 TV홈쇼핑 브랜드 식기 판매를 위한 공간 연출에 있어 카메라 앵글을 통해 TV 화면에 표현되는 연출 특성과 이에 대한 소비자가 반응하는 선호도 분석에 중점을 두어 고찰하였다. 즉 선호도를 공간 연출 자극물과 이에 대한 감성 형용사 이미지어와 관련하여 분석하고 그 관계성을 규명하였다. 분석의 결과 전체 분석 대상 작품 중 포트메리온(작품 1~3)의 경우 ‘장식성’, ‘활동성’을 주요인으로

하며, 가장 선호도가 높은 아이 레벨(작품 3)의 경우 상관관계가 높은 이미지어는 ‘시원한’, ‘먹음직스러운’, ‘생동감 있는’, ‘편안한’ 인 것으로 고찰되었다. 이는 포트메리온의 형태와 세부 특성이 자세하게 드러나는 아이 레벨에서 선호도가 높음을 알 수 있다. 원근 배치는 시선을 멀리 이동시켜 식기 디자인을 한 눈에 보게 하는 기능을 하여, 신뢰도 분석의 결과로 추출된 요인으로 표현되는 포트메리온 고유의 특성을 잘 표현했기 때문으로 보여진다. 노리다케 제품의 경우(작품 4~6), ‘장식성’, ‘역동성’, ‘전통성’의 요인을 가지는 것이 분석 되었다. 가장 선호도가 낮은 버즈 아이 뷰(작품 4)와 상관관계가 높은 이미지어는 ‘화사한’, ‘따뜻한’으로 파악되었다. 또한 노리다케 식기 상품 구성의 전체를 한 눈에 보여주는 버즈 아이 뷰에서는 신뢰도 분석에서 추출된 요인 중 ‘장식성’만 상관관계가 있는 것으로 보여져, 선호도가 낮아짐을 알 수 있다. 원근 배치에 의한 노리다케의 세부 이미지보다는 판매되는 구성 전체의 이미지만을 표현하고 있음을 알 수 있다. 이는 식기 디자인의 전체 이미지를 한 눈에 파악하게 하는 원근 배치가 따뜻하고 장식적인 노리다케의 세부 이미지 표현에는 적합하지 않은 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구를 통해 TV홈쇼핑 브랜드 식기 판매를 위한 공간 연출시 소비자 선호도가 높은 연출은 브랜드 식기의 특성을 설명하는 요인 분석의 결과에 높은 상관도를 보인 이미지어를 인식하는 경우라는 것이다. 이는 카메라 앵글과 특성에 의한 선호 연출의 방향 제시가 가능하며, 소비자가 선호하는 데이터 베이스를 이용하는 새로운 개념의 공간 연출 개념이 가능하다고 본다. 문명의 기기(利器)인 영상매체를 통한 상품 판매는 이제 현대인의 일상에 빠

Table 14. Parallel analysis of consumer preference for Portmeirion & Noritake brand dinnerware



질 수 없는 주요소로 영상과 마케팅 기법의 발전 속에 소비자를 자극하고 판매를 촉진하기 위한 TV홈쇼핑 공간 연출은 앞으로 점차 그 중요성을 더해 갈 것이다. 본 연구는 상술한 결론을 도출하여 앞으로 우리나라 TV홈쇼핑 식(食)공간 연출에서 보다 효과적이고 유연한 이미지 연출을 제안하고 준비하여 판매 촉진이라는 마케팅 목적에 보다 더 큰 보탬이 되는 자료가 될 것임을 기대한다.

## REFERENCES

- Chae, K. A. (2010). 「A study on emotional space design for foodspace : focusing on foodspace design for the food service industry based on visual elements」, Graduate School of Design, KyunhWon University, Master of design, 40-41.
- David A. Lauer, Stephen Pentak. (2009). 『*Design Basics*』, YeKyun, 172-184.
- Holbrook, MB. & Hirshman, EC. (1982). the experiential aspects of consumption-consumer fantasies, feeling, and fun .Journal of research, 9.
- Jang, Y. S. (2007). 「Influential Factors of FAD·D upon Spatial Environment」, Dep. of Design Manufacturing, ChonBuk National University, Ph.D. 75.
- Jeon, J. Y. (2005). 「A study on plastic characteristics in food styling for food photo」, Graduate School of Industrial art, HongIk University, Master of Design, 26-28.
- Jung, B. G. (2010). 「Effect of Foodstylist's Role and SpaceDesign of Restaurant on Customer Satisfaction in HotelRestaurants, Graduate School of Business Administration, Hansung University, Master of Hotel, Tourism and Restaurant Management, 40-41.
- Jung, C. H. (2008). 「A study on the factors of making purchases on television home shopping」, Graduate School of Business Management, DanKuk university, Master of Business Management, 14.
- Jung, M. A. (2009). 「A study on effects of a role of food coordinator to consumer's purchasing behavior on home shopping」, Graduate School of Tourism, KyungKi University Master of Tourism, 16-17.
- Kim, D. H., Park, J. Y., Lee, S. M., & Jung, S. Y. (2010). 『*Do it!Foodstyling*』, Bluefish, 111-113.
- Kim, J. M. (2010). 「Analysis of Emotional Preference Subsequent to the Position of a Camera Angle」, *infoDesign issue20 Vol 9*. 15.
- Kim, W. S. (1981). 「Introduction of Advertisement」, Kyung Moon Sah. 41.
- Kobayashi Hideyo. (1988). 『*The Housing Learning*』, Britake Printed in Japan.
- Lee, J. H. (2004). 「A study on the business convergence of TV home shopping markets」, International Commerce & Information Review, Vol.6, No.3, 23.
- Lee, J. S. (2000). 「A Study on Cosmetic Purchasing Behavior through TV Home-Shopping Channels, the case of women in their 20s and 30s in and around Seoul」, Graduate School Of Human Ecology, Seoul National University, Master of Science, 36-38.
- Park, E. H. (2008). 「A Study on Roles and Technic of Foodstylist」, Graduate School of Design, Sook Myung Women's University, Master of Design, 20.
- Park, I. G. (2009). 『*Understanding of digital screen making*』, Il Bit, 34.
- Park, Y. B. & Park, S. K. (2000). 「Study on Information Search of Cable TV Homeshoppers」, Journal of Economics and managemen, Vol.8, No.5. 142.
- Su, S. M. & Kim, S. H. (2002). 「A Study on the Relationship of Internet Shopping Mall Characteristics and Emotional Responses」, Korean Marketing Reviews, Vol.17, No.2, 43.
- Asia Economy News, 2010, 4.8,  
<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxn=2010040810314225537&sp=EC>.  
<http://ko.wikipedia.org/wiki/%ec%8B%A4%EC%9E%AC%EA%B0%90>  
<http://www.ceramuse.co.kr/>  
[http://www.encyber.com/search\\_w/ctdetail.php?masterno=772453&contentno=772453](http://www.encyber.com/search_w/ctdetail.php?masterno=772453&contentno=772453)  
[http://www.encyber.com/search\\_w/ctdetail.php?masterno=777400&contentno=777400](http://www.encyber.com/search_w/ctdetail.php?masterno=777400&contentno=777400)  
<http://100.naver.com/100.nhn?docid=768232>  
[http://www.encyber.com/search\\_w/ctdetail.php?masterno=772453&contentno=772453](http://www.encyber.com/search_w/ctdetail.php?masterno=772453&contentno=772453)  
[http://www.encyber.com/search\\_w/ctdetail.php?masterno=772453&contentno=772453](http://www.encyber.com/search_w/ctdetail.php?masterno=772453&contentno=772453)

7 7 4 0 0 & c o n t e n t n o = 7 7 7 4 0 0

<http://www.hanmiunited.com/>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Seven\\_Management\\_and\\_Plan ning\\_Tools](http://en.wikipedia.org/wiki/Seven_Management_and_Plan ning_Tools)

<http://www.ceramuse.co.kr/>

<http://www.hanmiunited.com/>

<http://www.kwangjuyo.com/>

<http://www.koreayugi.com/>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Seven\\_Management\\_and\\_Plan ning\\_Tools](http://en.wikipedia.org/wiki/Seven_Management_and_Plan ning_Tools)

<http://www.wedgwood.co.kr>

원고접수 : 2010.11.06

수정접수 : 2011.05.23

게재확정 : 2011.07.07