J. fash. bus. Vol. 18, No. 2:29-41, Jun. 2014
http://dx.doi.org/10.12940/jfb.2014.18.2.29

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

온라인쇼핑몰에서 상품착장사진 배경에 대한 감성반응이 쇼핑몰에 대한 태도에 미치는 영향

전민정 · 여은아+
계명대학교 일반대학원 섬유패션학과, 계명대학교 패션마케팅학과+

Effect of Sensibility Responses on Backgrounds of Product Photos on Consumer Attitude of Online Shopping Malls

Jeon Minjung · Yoh Eunah+
Dept. of Textiles & Clothing, Graduate School, keimyung University
Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University+

Abstract

As the online shopping mall market faces severe competition, marketers have focused on visual factors that generate positive consumer responses in order to induce more consumers. Although product photos are crucial in the communication of product information as well as in the development of positive images of online shopping mall, there was little intention the effect of diverse types of product photo. In this study, three types of backgrounds (i.e., no background, indoor background, street background) are compared in order to explore whether consumer sensibility factors are different according to photo backgrounds. Moreover, it investigates the effect of sensibility toward photo backgrounds on consumer attitude. A total of 222 consumers participated in the experiments. As a result, six sensibility factors were generated from online model photos, including structure, upscale, uniqueness, interest, simpleness, and easiness factors. Among these factors, simpleness and structure showed the highest means; simpleness was the factor indicating the differences according to photo backgrounds. Sensibility factors affecting attitude toward online shopping malls were uniqueness in the case of no background, interest in the case of indoor background, and upscale in the case of street background photo.

Key words : online shopping mall(온라인쇼핑몰), photo background(사진배경), product photo(상품사진), sensibility response(감성반응), visual factor(시각요소)

Corresponding author: Yoh Eunah, Tel. +82-53-620-2222, Fax. +82-53-620-2130
E-mail: yoheunah@kmu.ac.kr
This thesis was released in the Fall event of 2013 Korean Society of Fashion Business.

Ⅰ. 서론

국내 온라인쇼핑 시장은 해마다 성장을 거듭하고 있는데, 한국온라인쇼핑협회에 따르면 국내 온라인 쇼핑 시장 거래규모는 2010년 34조원, 2011년 40조원, 2012년 47조원으로 매년 15% 이상의 성장률을 유지하고 있다(M. Kim, 2014). 온라인쇼핑 시장의 총 거래액 중 16% 선을 차지하는 패션 상품 매출액은 온라인쇼핑 시장을 이끌어가고 있는 대표적 상품군이다(S. Jung, 2013).

온라인쇼핑몰 시장규모가 거대해질수록 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 온라인쇼핑몰 업체들은 소비자의 긍정적 반응을 끌어낼 수 있는 시각적 요소에 대해 더 많은 관심을 가지게 되었다. 온라인 의류 쇼핑몰에서 사이트의 시각적 요소는 사이트의 분위기를 결정하며 이렇게 형성된 사이트의 분위기는 소비자 반응에 영향을 미친다(Jin & Lee, 2010; Szymanski & Hise, 2000). 시각적 정보는 텍스트 정보 이상으로 상품 정보 전달에 중요한 역할을 차지하며 이에 따라 소비자 반응이 달라진다.

온라인쇼핑몰을 통한 의류상품의 구매는 제품을 직접 만져보거나 입어보고 구매할 수 없다는 한계점 때문에 상품 정보를 전달하는 사진의 중요성이 크다. W. Jung(2011)은 온라인쇼핑몰에서 상품사진이 정보품질과 정보검색 성과에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 의류 온라인쇼핑몰에서의 상품 사진은 소비자의 감성 욕구를 자극하는 마케팅 도구로 소비자의 구매 결정에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요소이다. 선행연구들은 온라인쇼핑몰에서 제공하는 상품 사진의 형태에 따라 제품에 대한 평가가 달라질 수 있다고 하였다(Cho & Schwarz, 2006; Hong & Kang, 2006; K. Park, 2008).

그동안 온라인쇼핑몰의 사진 이미지에 대한 연구는 있었지만 사진 배경의 영향에 대한 연구는 거의 찾아보기 어려웠다. 온라인쇼핑몰에서 사용되는 사진의 배경으로는 상품 자체의 특성을 분명히 보여주기 위하여 스튜디오 내의 흰 배경을 사용하는 경우와 인물의 라이프스타일이나 의상이 사용될 수 있는 상황을 제시하는 목적으로 실내외의 카페, 쇼핑몰, 공원, 거리 등을 배경으로 하여 촬영하는 경우 등이 있다.

본 연구에서는 동일한 의상을 다양한 배경에서 촬영한 이미지를 비교함으로서 배경 이미지에 따라 어떠한 감성 이미지가 지각되는지, 또 어떠한 감성 이미지가 온라인쇼핑몰에 대한 태도에 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이를 통해 실증적 검증 없이 임의로 사용하고 있는 다양한 상품착장사진의 배경이 온라인쇼핑몰 전체에 대한 긍정적 혹은 부정적 태도에 영향을 미치는 중요한 요인인지를 확인하고 배경에 따라 어떠한 감성 반응이 태도 형성에 더 중요한 작용을 하는지를 파악하고자 한다. 이러한 연구 결과를 통해 온라인쇼핑몰을 경영하는 운영자들에게 사진 배경의 선택과 활용에 대한 기초 지식을 제공할 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 온라인쇼핑몰 사진의 배경

잡지 광고의 사진이 소비자에게 감각적 즐거움과 상품에 대한 정보를 제시하고 잠재워진 구매욕구를 불러일으키는 역할을 하는 것처럼(Yu, 2002), 온라인쇼핑몰에서 의류 사진도 상품의 특성과 콘셉트를 전달하는 도구로서 중요한 정보전달 역할을 한다. 의류 온라인쇼핑몰에서 효과적인 사진의 활용은 언어 정보 이상으로 고객의 시선을 유도하고 대상에 대해 관심과 호기심을 불러일으키며 구매전의 전 과정에 영향을 미친다(K. Oh, 2009). 이렇게 핵심적인 상품 정보를 전달하는 상품 사진에 있어 배경선정과 인물 배치는 상품을 더 상세히 보고 싶은 고객의 흥미를 유발하는 것을 목적으로 한다. 따라서 온라인쇼핑몰에서 상품 사진은 고객의 시선을 유도하고 정보를 전달하면서도 시각적인 쾌감을 주어 고객에게 매력과 즐거움을 제공해야 하도록 준비되어야 한다(J. Kim, 2003).

의류 온라인쇼핑몰 사진의 경우 상품의 특성을 시각적으로 보여주는 역할을 하는 동시에 상품의 사용상황을 제시하는 배경을 통해 상품이 언제 어떤 분위기에서 어떤 목적으로 사용이 가능하다는 부가적

정보를 제공하기도 한다. 판매하는 의류 상품을 착용한 모델이 어떤 배경 위에 노출되는 지에 따라 소비자는 다른 감성요인을 지각할 수 있다. 유사한 선행연구로, J. Kim(2003)은 의류 쇼핑몰의 상품 사진에서 배경색에 따라 다른 감성요인이 지각되는 것을 확인하였다. 배경 없이 상품착장 사진을 제시한다면 고객들은 상품의 사용상황에 대한 정보를 얻지는 못하지만 상품 자체에 더 집중할 수 있는 환경을 얻게 되고, 반대로 실제 사용 상황에 대한 설정이 담긴 배경 위에 상품착장 사진을 제시한다면 고객은 관련 정보를 얻겠지만 상품 자체에 대해 관찰을 하는 데 집중도가 낮아질 수도 있다. 온라인쇼핑몰 업계에서는 이러한 장단점들을 인식하고 다양한 배경위에서 다양한 컷을 촬영한 상품착장 사진을 쇼핑몰에 게시하고 있다.

Yu(2002)는 촬영 장소에 따라 패션잡지 사진의 빈도를 분석하였다. 자연과 도심, 야외 등 실외촬영과 인공적으로 제작되어 있는 스튜디오 및 건축물의 실내 등의 실내촬영으로 분류하였을 때 거리배경 촬영은 모델과 상품의 이미지를 촬영자의 콘셉트에 따라 적절히 표현 할 수 있는 장점이 있고, 무배경의 경우는 상품의 이미지를 잘 표현하기 위한 방법으로 선호가 된다고 한 바 있다. 한편 Meng and Kim(2012)의 연구에서는 상품사진은 배경이 있는 경우와 사진 배경이 없이 단색으로 처리된 경우가 있는데, 배경이 있는 경우는 미리 연출된 배경과 상품이 하나로 결합되어 인식되고, 배경이 없는 이미지는 상품 자체를 부각시킨다고 하였다. 사진이미지에 대한 선행 연구들은 상품 사진이미지의 종류에 따라 소비자의 감성반응이 달라질 수 있다는 것을 시사한다. 따라서 온라인쇼핑몰의 사진에서도 상품착장 사진의 배경 이미지는 소비자의 관심과 호기심을 유발하고 감성적 욕구를 충족시키는 마케팅 도구이며 어떤 배경을 사용하였는지에 따라 감성반응이 달라질 수 있을 것이다.

2. 온라인쇼핑몰 사진에 대한 감성 반응과 소비자 태도

감성은 외부 자극에 대하여 오감에 의해 느껴지는 느낌을 말하는데, 이는 대상과 교류하는 과정에서 감각기관을 통해 감지되고 두뇌로 전달되며, 종합적, 직관적, 반사적으로 인지된다(Shin & Hwang, 2012). 구매의사 결정과정에서 소비자에게 긍정적인 감성 반응을 가지도록 하는 것은 소비자를 구매행위로 유도하는 데 매우 중요하다(S. Oh, 2010). 온라인쇼핑몰이나 광고의 시각적 자극이 소비자의 감성에 유의한 영향을 미친다는 사실은 선행연구에서 밝혀져 왔다(W. Jung, 2011).

선행연구에서 밝고 따뜻한 감성을 유발하는 긍정적 분위기의 광고는 구매욕구를 불러일으키기 쉽다고 하였으며(LaTour & LaTour, 2009), 감성적으로 긍정적인 상태의 고객은 자극물의 정보를 쉽게 수용하고 이에 대한 영향을 받기 쉽다고 하였다(Batra & Stayman, 1990). 패션점포 내의 광고사진에 대한 연구에서도 광고사진의 유무와 광고사진의 분위기에 따라 소비자의 감성적 반응이 달라짐을 확인하였다(Ki & Lee, 2006). 또 다른 연구에서도 패션광고사진의 형식에 따라 소비자 반응이 달라지는 것을 확인하였다(H. Kim, 2006).

흑백과 컬러사진에 대하여 감성반응을 조사한 결과에 따르면 동일한 사진일지라도 색의 유무에 따라 다른 감성 반응이 지각되는 것을 알 수 있었다(S. Park, Jung, Han, & Shin, 2004). 이런 선행연구들을 바탕으로 추론해볼 때 온라인쇼핑몰에서도 상품착장 사진 형태에 따라 소비자의 감성 반응이 달라질 수 있을 것이다.

한편 소비자의 태도는 대상에 대한 긍정 혹은 부정적인 느낌이나 평가를 나타내며 온라인쇼핑몰에 대한 태도는 구매 관련 행동에 직접적으로 영향을 미치는 요소이다(Na & Suh, 2009). Fishbein and Ajzen(1975)에 따르면 대상에 대한 다양한 정보를 바탕으로 형성된 믿음이 태도를 형성한다. 온라인쇼핑몰에서 의류상품의 제품 정보는 쇼핑몰에 대한 태도를 결정짓는 중요한 요인이고, 온라인 사이트에서 제공하는 중요한 시각적 정보인 상품사진에 대한 감성반응은 온라인쇼핑몰에 대한 태도를 형성하는 가장 중요한 요인 중 하나라 할 수 있다.

다양한 선행연구에서 자극물에 대한 감성반응이 소비자의 태도를 결정짓는 중요한 요인이란 사실을

밝힌바 있다(Ahn, 2012; K. Kim & Kang, 2010; Yoh, 2005). 대상에 감성반응은 다양한 감성어휘로 측정될 수 있는데 H. Park and Ku(2002)는 온라인 의류 쇼핑몰의 다양한 요소에서 도출할 수 있는 감성 어휘를 추출하여 유형화하였다. 이 연구에서는 8개의 의류 온라인쇼핑몰에서 34개의 쌍으로 된 의미미분척도 감성 어휘 쌍을 추출하였으며 흥미성, 독특성, 구성성, 단순성, 편이성, 부실성, 세련성, 신선함, 귀여움, 고급스러움의 10개의 요인으로 유형화하였다. 다양한 배경을 사용한 의류 상품 사진에 대하여 위와 같은 감성어휘를 사용하여 얻은 감성 반응은 그 사진을 사용하는 온라인쇼핑몰에 대한 태도 형성에도 매우 중요한 영향을 미칠 것으로 예측된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 의류 온라인쇼핑몰에서 상품착장 사진의 배경이 감성 반응과 온라인쇼핑몰에 대한 태도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 의류 온라인쇼핑몰 상품착장 사진의 배경에 따른 소비자 감성 반응을 파악한다.
연구문제 2. 의류 온라인쇼핑몰 상품착장 사진의 배경에 따라 어떠한 감성 반응이 온라인쇼핑몰에 대한 태도에 영향을 미치는지 알아본다.

2. 자극물 및 측정도구

사전조사는 2013년 5월을 기준으로 순위 분석 사이트인 랭키닷컴(Rankey.com)에서 여성의류 쇼핑몰 1위에서 30위까지 랭크된 쇼핑몰 30개에서 초기화면부터 차례로 노출된 상품 사진을 확인하여 각 사이트 당 30개씩의 게시 사진을 살펴보았다. 이 중 모델 없이 제품만 촬영한 사진을 사용하는 2개의 사이트를 제외한 28개의 쇼핑몰 사이트의 840개의 이미지를 분석하여 배경 이미지를 분류하였다. 상품착장 사진의 배경 종류로는 크게 무배경, 실내배경, 거리배경의 세 가지로 구분할 수 있었으며 분석한 게시 사진 중 53.69%는 실내배경 사진이며 33.57%는 거리배경, 12.74%는 무배경 사진이었다(Table 1).

선행연구에서 온라인쇼핑몰의 사진 모델과 상품 색상은 소비자 반응에 중요하게 영향을 미칠 수 있는 요인으로 지적되었으므로(J. Kim, 2003), 다른 요소의 영향력을 낮추기 위하여 기본적인 검정색의 원피스 의상을 착용한 여성 모델을 사용하였으며 외모 영향력을 줄이고자 얼굴이 잘 보이지 않는 포즈 2가지를 사용한 사진을 포토샵으로 작업하여 만들고 이를 자극물로 활용하였다(Figure 1). Yu(2002)에 따르면, 모델이 정면을 주시하는 시선이나 밝은 표정은 상품보다 모델에게 집중도를 높일 수 있는 요소이므로 정면 외에 시선을 두고 무표정에 가까운 모습을 선택하여 관찰자가 이에 대한 감정이나 태도를 스스로 선택할 수 있도록 도와주는 것이 좋다. 이를 참고하여 본 자극물에서도 모델의 시선을 정면에 두지 않는 포즈를 사용하고 무표정에 가까운 얼굴 모습을 사용하였다. 온라인쇼핑몰에서 상품을 효과적으로 보여주기 위해서는 배경색이 강렬하지 않아야 하므로(J. Kim, 2003), 색상이나 다른 요소의 영향을 가능한 줄인 상태에서 배경의 영향비교에 집중하고자 하얀색을 중심의 배경으로 자극물을 만들었으며, 사전조사에서 집계된 각 배경 중 배경마다 유사한 이미지로 자주 보여 지는 유형에서 배경소품이나 배치물 등 영향을 미칠 수 있는 요소를 최대한 배제한 배경 이미지를 사용하여 자극물을 제작하였다. 분석 단계에서 자극물 세트 1과 2에 대한 결과는 각 사진배경별로 합하여 분석되었다.

실험에 사용된 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 재인용 또는 수정, 보완하여 구성하였다. 설문지는 크게 세부분으로 구성되었는데, 첫 번째는 감성 어휘로 H. Park and Ku(2002)의 연구에서 추출된 '깔끔한-지저분한', '단순한-복잡한', '세련된-촌스러운', '다양한-단순한', '독특한-평범한', '풍족한-부족한', '예쁜-못생긴', '빠른-느린', '귀여운-징그러운', '자세한-간단한', '재미있는-썰렁한', '흥미로운-지루한', '쉬운-어려운', '편리한-불편한', '알찬-부실한', '부드러운-딱딱한', '값싼-값비싼', '새로운

Table 1. Backgrounds of Model Photo in the On-line Shopping Mall

	Site	No background	Indoor background	Street background	Total
1	miamasvin.co.kr	0	24	6	30
2	ogage.co.kr	9	12	9	30
3	11am.co.kr	2	19	9	30
4	tomnrabbit.co.kr	0	20	10	30
5	darkvictory.co.kr	0	12	18	30
6	naning9.com	30	0	0	30
7	liphop.co.kr	3	18	9	30
8	dahong.co.kr	4	17	9	30
9	partysu.co.kr	5	18	7	30
10	bagazimuri.co.kr	0	22	8	30
11	jooen.co.kr	Only product photos			0
12	snfeel.co.kr	3	9	18	30
13	ribbontie.c.kr	0	16	14	30
14	ippngirl.co.kr	0	10	20	30
15	dodry.net	0	25	5	30
16	lemite.com	0	30	0	30
17	bongjashop.com	0	15	13	30
18	kongstyle.co.kr	0	13	17	30
19	nibbuns.co.kr	Only product photos			0
20	beginning.kr	30	0	0	30
21	olssen.co.kr	1	20	9	30
22	uptownholic.com	0	12	18	30
23	chuu.co.kr	0	17	13	30
24	sroom.co.kr	0	24	6	30
25	littleblack.co.kr	5	16	9	30
26	joamom.co.kr	0	17	13	30
27	theozzang.com	3	19	8	30
28	ssongbyssong.com	6	10	14	30
29	bubbleandchic.co.kr	2	18	10	30
30	wearehere.co.kr	0	20	10	30
Total (%)		107 (12.74%)	451 (53.69%)	282 (33.57%)	840 (100%)

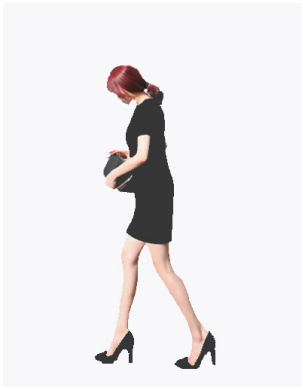
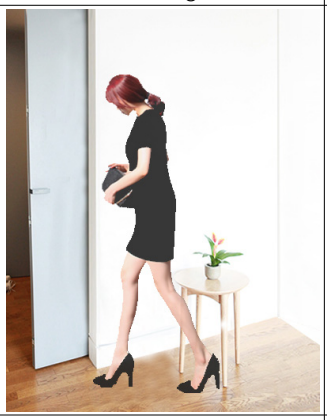
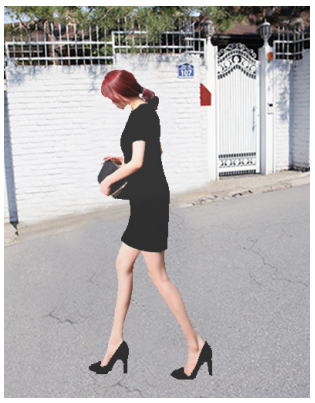
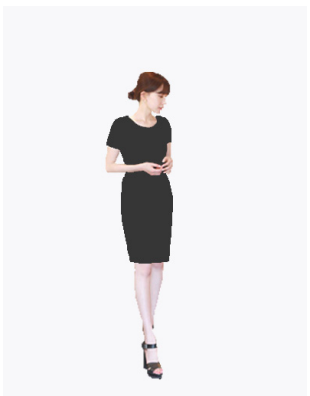
	No background	Indoor background	Street background
Stimuli set I			
Stimuli set II			

Figure 1. Stimuli for Experiments

-진부한', '발랄한-차분한', '시원한-답답한', '따뜻한-시원한', '괜찮은-그저 그런', '특별한-보통의', '튀는-무난한', '고급스러운-싸구려의', '구체적인-대강의', '잘된-잘못된', '정리된-번잡스러운', '체계적인-정신없는', '기분 좋은-짜증나는', '마음에 드는-싫은', '구성이 잘된-엉성한', '활동적인-정적인', '계절에 맞는-계절에 맞지 않는'으로 총 34개의 항목으로 구성된 의미미분척도를 사용하였다. 사진을 보고 연상되는 감성 수준에 5점 척도로 표시하도록 하였다. 두 번째로 온라인쇼핑몰에 대한 태도에 대하여 5점 리커트 척도로 묻는 문항을 넣었고, 세 번째로는 인구통계학적인 특징을 묻는 질문들로 구성되었다.

3. 조사 대상자 및 자료 수집 방법

실험조사는 대구에 거주하는 20-40대 남녀를 대상으로 2013년 5월 23일부터 6월 3일까지 시행하였다. 실험은 3가지 배경종류(무배경, 실내배경, 거리배경)에 따라 동일한 의상을 입은 두 모델을 이용하여 총 6집단으로 나누어 진행되었으며 총 230명이 실험에 참가하여 무성의하거나 미완성된 답변을 제시한 경우를 제외하고 총 222명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 21.0 for Windows를 이용하여 통계분석 하였으며 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 회귀분석, ANOVA 분석을 실시하였다.

빈도분석(frequency analysis)을 통하여 실험에 참

Table 2. Demographic Characteristics of Respondents

Division	Contents	The frequency(N)	Proportion(%)
Sex	Male	30	13.6
	Female	190	86.4
Age	18-19	2	0.9
	20-24	135	69.1
	25-29	26	11.7
	30-34	16	7.2
	35-39	16	7.2
	40-44	8	3.6
	No response	2	0.9
Education	High school graduate	14	6.4
	University student	152	69.1
	University graduate	2	0.9
	Graduate school or higher	52	23.6
Average monthly income	Less than 1 million won	16	7.5
	More than 1 million won - Less than 2 million won	16	7.5
	More than 2 million won - Less than 3 million won	50	23.6
	More than 3 million won - Less than 4 million won	44	20.8
	More than 4 million won - Less than 5 million won	40	18.9
	More than 5 million won	46	21.7
Time to use internet	Never used	0	0
	Less than 30 minutes	28	12.7
	More than 30 minutes - Less than 1 hours	54	24.5
	More than 1 hour - Less than 2 hours	52	23.6
	More than 2 hour - Less than 3 hours	54	24.5
	3 hours or more	32	14.5
Average monthly spending for online shopping	No spending	28	12.7
	Less than 50,000	56	25.5
	More than 50,000 won - Less than 100,000	50	22.7
	More than 100,000 won - Less than 150,000 won	46	20.9
	More than 150,000 won - Less than 200,000 won	24	10.9
	More than 200,000 won	16	7.3
Total		222	100

가한 222명의 일반적인 특성을 파악한 결과는 Table 2와 같다. 실험 참가자들의 성별구성을 보면 남성이 30명(13.6%), 여성이 190명(86.4%)로 여성의 분포가 높았고, 연령별로는 20세-24세가 135명(69.1%), 으로 큰 비중을 차지하였다. 실험 참가자들의 학력은 대학교 재학생이 152명(69.1%)으로

가장 많았으며, 가구당 월평균 수입은 100만원 미만이 16명(7.5%)이고, 100만원 이상-200만원 미만이 16명(7.5%), 200만원 이상-300만원 미만이 50명(23.6%), 300만원 이상-400만원 미만이 44명(20.8%), 400만원 이상-500만원 미만이 40명(18.9%), 500만원 이상이 46명(21.7%)을 차지하였다. 하루 인터넷 사용량은 30분 이상-1시간 미만이 54명(24.5%)이고, 1시간 이상-2시간 미만 52명(23.6%), 2시간 이상-3시간 미만이 54명(24.5%), 3시간 이상이 32명(14.5%)이었으며 '이용하지 않는다'는 응답자는 없었다. 온라인쇼핑몰 월평균 지출은 '이용하지 않는다'에 대한 응답자가 28명(12.7%), 5만원 미만이 56명(25.5%), 5만원 이상-10만원 미만이 46명(20.9%), 10만원 이상-15만원 미만이 24명(10.9%), 15만원 이상-20만원 미만이 24명(10.9%), 20만원 이상이 16명(7.4%)으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 온라인쇼핑몰 사진에 대한 감성 반응 요인분석

사진 배경에 따른 소비자 감성 반응을 유형화하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하고 고유치 1이상 값을 가진 요인을 얻기 위하여 베리멕스 회전시켜 결과를 얻었다. 온라인쇼핑몰 사진배경에 대한 감성 이미지는 6개의 요인으로 유형화되었다(Table 3). 요인들은 배경 이미지의 구성적인 측면이 잘 되었는지에 따라 '구성성', 질적인 측면에서 우수한가에 따라 '고급성', 새롭고 차별적 측면을 가졌는가에 따라 '독특성', 관심도가 높은가에 따라 '흥미성', 이미지의 간결함이 있는가에 따라 '단순성', 시각적 안정감이 확보되었는가에 따라 '편이성'으로 명명하였으며,

Table 3. Factor Analysis of the Sensibility Responses toward Product Photos

Questionnaires	Factor I structure	Factor II upscale	Factor III uniqueness	Factor IV interest	Factor V simpleness	Factor VI easiness
Organized Systemic Pleasant Inactive	.666 .779 .705 .690	-	-	-	-	-
Luxurious Detailed Well-made	-	.612 .638 .706	-	-	-	-
New Fine Special Prominent	-	-	.618 .666 .814 .746	-	-	-
Interesting Attractive	-	-	-	.742 .759	-	-
Neat Simple	-	-	-	-	.853 .878	-
Easy Soft	-	-	-	-	-	.802 .672
Eigen value	2.521	2.464	2.345	2.008	1.912	1.403
% of Variance	12.604	12.320	11.726	10.042	9.562	7.014
Reliability Alpha	.604	.645	.740	.612	.865	.666

'구성성' 요인에는 '정리된, 체계적인, 기분 좋은, 비활동적인' 항목이, '고급성' 요인에는 '고급스러운, 구체적인, 잘된' 항목이, '독특성' 요인에는 '새로운, 괜찮은, 특별한, 튀는' 항목이, '흥미성' 요인에는 '재미있는, 흥미로운' 항목이, '단순성' 항목에는 '깔끔한, 단순한' 항목이, '편이성' 요인에는 '편리한, 부드러운' 항목이 해당되었다. 이러한 요인 결과는 H. Park and Ku(2002)의 연구와 비교할 때, 흥미성, 독특성, 구성성, 단순성, 편이성, 고급성 요인이 도출된 점이 일치하여 선행연구와 요인 유형이 유사하게 도출되었다는 것을 확인하였다. 이들 요인에 대하여 요인 부하량은 .612부터 .878까지 분포되었으며, 각 요인에 대한 아이겐 값은 1.403 이상, 설명력은 7.014% 이상, 신뢰도 계수는 .604 이상으로 나타났다. 요인분석 결과에 따라 각 요인별 평균값을 도출하여 각 사진 배경 감성 요인 변인으로 사용하였다.

2. 상품착장사진 배경에 따른 감성반응 차이 및 감성반응이 태도에 미치는 영향

온라인쇼핑몰에서의 상품착장 사진의 배경에 따른 소비자 감성 반응의 차이를 ANOVA 분석 및 LSD 사후검정을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 무배경, 실내배경, 거리배경에 따라 동일인물, 포즈, 의상을 담은 사진이 감성적인 면에서 다르게 평가되는 요소가 있는지를 알아보았다. 구성성, 고급성, 독특성, 흥미성, 편이성에서는 사진의 배경에 따른 차이가 발견되지는 않았으나 단순성에 있어서는 유의한 차이가 확인되었다(F=7.373, p<.01). 거리배경이 실내배경 및 무배경에 비해서 단순성이 낮다고 평가되었다. 평균값을 확인한 결과 전체적으로 단순성, 구조성, 고급성 측면에 더 높은 평균값을 보여 이에 대해 대체로 높게 평가한다는 것을 알 수 있었고, 독창성에 대해서 가장 낮은 평균값을 보여 이 요소에 대해 대체로 낮게 평가하는 것을 알 수 있었다. 위의 결과는 토대로 동일한 모델과 의상을 사용하더라도 배경에 따라 지각되는 감성반응이 달라질 수 있다는 점을 시사한다고 할 수 있다.

Table 4. Consumer Sensibility Responses according to Background of Product Photo

	No background	Indoor background	Street background	*F*
Structure	3.687(.557)	3.628(.569)	3.532(.694)	1.197
Upscale	3.137(.580)	3.047(.531)	2.991(.558)	1.274
Uniqueness	2.113(.694)	2.105(.663)	2.324(.655)	2.489
Interest	2.384(.784)	2.468(.753)	2.570(.714)	1.116
Simpleness	4.308(627)a	4.327(.733)a	3.909(.851)b	7.376**
Easiness	2.918(.799)	3.013(.781)	2.852(.699)	.841

**p<.05, **p<.01, ***p<.001; mean(S.D.)*
a and b are results of the LSD tests.

각 사진 배경별로 소비자 감성 요인이 태도에 미치는 영향이 달라지는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 5에 정리되었다. 결과에서 사진 배경에 대한 감성 요인은 온라인쇼핑몰에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 무배경 사진일 때 독특성 요인이 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=2.934, p<.05). 실내배경의 사진일 때는 흥미성 요인이 태도에 미치는 영향이 강하게 나타났고(F=4.809, p<.001), 마지막으로 거리배경의 사진일 때는 고급성 요인이 태도에 미치는 영향이 강하게 나타났다(F=3.897, p<.01).

이는 배경이 없이 모델과 의상만을 노출시켰을 때 오히려 사진 배경의 단순한 이미지 때문에 인물이나 의상에 특이한 부분이 있다면 이 부분에 대해 더 뚜렷이 확인될 수 있으므로 사진의 독특성에 대한 감성 지각이 태도 형성에 더 중요하게 작용하는 것을 알 수 있었다. 이는 의류 제품의 디테일, 실루엣, 색상 등 다양한 요소를 부각시키기 위해서는 배경이 복잡하지 않고 단순해야 한다(J. Kim, 2003)는 선행연구와 일관된다고 할 수 있다. 다음으로 실내배경 사진의 경우 안정되고 편안한 이미지의 실내배경을 사용할 때 사진상의 인물이나 의상의 흥미성이 오히려 더 뚜렷이 지각되어 이것이 태도에 미치는 영향이 강하게 나타난 것이라 해석할 수 있다. 마지막으로 거리배경의 경우 사용상황을 가장 잘 반영하는 사진으로 지각된 고급성이 태도 형성에 가장 큰 영향을 미침을 알 수 있었다. 사진의 배경에 따라 동일 인물, 의상, 포즈를 사용한 사진임에도 불구하고 어떠한 감성요인이 태도에 영향을 미치는지가 달라질 수 있음을 확인하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 온라인쇼핑몰에서 상품착장 사진의 배경에 따라 소비자의 감성 반응이 달라지는지를 알아보고 무배경, 실내배경, 거리배경을 사용한 각각의 사진에서 어떠한 감성요소가 소비자 태도에 영향을 미치는지를 알아보는 것이었다. 본 연구의 결과로부터 다음의 결론을 도출하였다.

의류 온라인쇼핑몰에서 사용하는 상품착장 사진에 대한 감성 반응 유형을 확인한 결과 구성성, 고급성, 독특성, 흥미성, 단순성, 편이성 등 6가지 요인이 도출되었다. 각 요인에 대한 평균값을 확인한 결과 단

Table 5. Effect of Consumer Sensibility Responses to Attitude

		Background		
		No background	Indoor background	Street background
Dependent variable	Independent variable	*Std.β(t)*	*Std.β(t)*	*Std.β(t)*
Attitude	Structure	.175(1.420)	.005(.039)	.170(1.335)
	Upscale	−.053(−.438)	.217(1.747)	.426(3.477)**
	Uniqueness	.445(3.239)**	.019(.140)	.060(.496)
	Interest	.054(.434)	.347(2.765)**	−.138(−1.212)
	Simpleness	.165(1.372)	−.136(−1.118)	−.026(−.205)
	Easiness	.048(.436)	.117(1.067)	.101(.856)
	Adjusted R^2	.211	.234	.211
	F	2.934*	4.809***	3.897**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

순성, 구성성, 고급성에 대한 평가가 편이성, 흥미성, 독특성에 대한 평가에 비해 다소 높게 나타난 것을 볼 수 있었다. 한편 인물, 의상, 포즈는 같되 배경만 다른 세 가지 사진에 대한 감성반응을 비교한 결과, 무배경과 실내배경 사진의 경우는 거리배경 사진에 비해 단순성이 더 높다고 평가되었으며, 그 외에 구성성, 고급성, 독특성, 흥미성, 편이성에 대해서는 통계적으로 유의한 감성반응 지각을 발견할 수는 없었다. 이는 사진의 배경에 따른 감성 평가에 있어 감성요소에 따라 그 평가가 달라질 수 있으며 가장 뚜렷이 비교되는 요소는 얼마나 이미지가 단순하고 간결하게 느껴지는가에 대한 평가라는 것을 알 수 있었다. 비록 다른 배경의 사진이 사용되었더라도 인물, 의상, 포즈가 동일하다면 다른 요소에 대한 지각 차이는 명백하지 않을 수 있다. 그러나 본 연구에서는 배경비교에 있어 다른 영향 요소를 배제하기 위하여 하얀색으로 일관되게 처리하였고 배경 소품이나 배치물을 최소화 하였다는 점에서 더 다양한 색상과 소도구를 사용하는 실내배경 및 거리배경 사진의 경우와는 결과가 달라질 수 있다. 이처럼 배경의 색상이나 배치물에 있어 최소한의 차이만을 둔 실험 자극물의 경우에도 소비자 감성반응에 차이가 나타났다는 것은 다양한 색상과 배치물을 사용하는 실제 온라인쇼핑몰 사진의 경우 그 배경에 대한 감성평가 차이가 더 뚜렷할 수 있음을 예측하게 한다.

다음으로 각 사진에 대한 소비자 감성반응이 태도에 미치는 영향을 비교한 결과에 따르면 무배경의 사진일 때는 독특성에 대한 지각이 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 실내배경의 사진일 때는 흥미성에 대한 지각이 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 거리배경의 사진일 때는 고급성에 대한 지각이 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아무런 배경요소가 없이 인물과 의상만 제시하였을 때는 상품에만 집중하게 되어 상품에서 느껴지는 독특성의 요소에 소비자가 영향을 더욱 많이 받게 된다고 해석할 수 있다. 차분한 실내배경의 경우에는 오히려 대비되는 흥미성에 대한 지각이 태도에 영향을 미치며, 거리배경의 경우에는 상품의 사용상황과 가장 가까운 상태에서의 상품 제시인 만큼 고급성에 대한 지각이 태도 형성에 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 이를 통해 배경에 다양한 요소를 배치시키거나 사용상황을 보여줄 때와 배경 요소를 더욱 제한하여 흰 배경에 상품만을 보여줄 때 보는 사람의 초점이 달라질 수 있다. 따라서 상품의 어떠한 면을 강조하고 싶은지에 따라 적합한 배경을 선택할 수 있을 것이다. 상품이 충분히 특이한 디자인 요소를 가지고 있는 경우에는 배경을 복잡하게 하기 보다는 무배경 처리를 하면 상품의 독특한 면에 소비자가 집중할 수 있도록 도와줄 수 있을 것이다. 다른 한편으로는 상품의 색상이나 디자인에 흥미를 불러일으킬 수 있는 요소가 많다면 차분한 실내배경에서 상품을 보여주는 것도 좋은 전략이 될 수 있을 것이다. 마지막으로 상품이 고가이거나 고급스러운 이미지를 추구하는 것이라면 더욱더 거리배경을 이용한 연출이 효과적일 수 있다.

본 연구에서는 무배경, 실내배경, 거리배경의 사진을 비교하여 배경이 주는 효과에 차이가 있을 수 있음을 확인하고자 하였다. 그러나 많은 쇼핑몰에서 사용하고 있는 다양한 배경의 색상, 배치, 분위기, 상황의 요소를 모두 다 실험하기에는 집단이 너무 많아 최소화된 집단 범위 내에서 이를 비교하는 실험을 설계하였다. 따라서 다양한 의상과 배경 이미지가 실제로 사용될 때 본 연구의 결과가 일관되게 나타나지 않을 수도 있으나 사진의 배경에 따라 소비자가 감성을 다르게 지각할 수 있고 다른 감성이 태도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인한 것은 중요한 시사점을 제안하는 것이라 볼 수 있다. 많은 의류 쇼핑몰들이 경쟁하는 가운데 트렌드에 따라 유사한 이미지의 모델, 의상, 포즈, 배경, 분위기의 사진들이 사용되고 있으나 이에 대한 영향성 검증이 미흡했었다. 본 연구에서는 이에 대해 일부의 요소에 대해서나마 실험을 실시하고 이에 대한 영향성을 검증했다는 데 의의가 있으며 후속 연구에서 더 다양한 실험이 시도되기를 바란다.

그 외의 한계점으로는 본 연구의 대상자가 20대 여성의 비율이 높다는 점이다. 온라인쇼핑몰을 가장 많이 이용하는 세대이기는 하지만, 전체적으로 남성의 표본을 높이고 30대과 40대 초반의 표본을 포함시킨다면 좀 더 대표성을 지닐 수 있을 것이다. 향

후 연구에서는 전 연령층과 남성과 여성의 비율을 고려한 표본의 구성을 통한 연구가 필요할 것이다. 다른 한계점으로 자연스럽게 온라인쇼핑몰을 이용하는 방식이 아닌 사진 자극물에 의한 설문조사 방식으로 조사하여 배경 이미지에 대한 존재를 과도하게 인지시킬 수 있었다는 점이 있다. 앞으로의 연구에서는 실제 온라인쇼핑몰을 이용 시의 환경과 동일한 환경을 구성하여 조사한다면 정확한 연구 결과를 이끌어 낼 수 있을 것이라 사료된다.

References

Ahn, E. (2012). The effects of unrealistic ad visuals on affective responses and attitude toward Advertising. *Advertising Research, 95,* 137-162.

Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research, 17*(4), 203-214.

Cho, H., & Schwarz, N. (2006). When good pictures make for good products: Consumer misattribution effects in virtual product presentation environments. *Advances in Consumer Research, 33*(1), 637-638.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hong, S., & Kang, H. (2006). A study of represent merchandise images for efficient information conveyance internet apparel shopping mall. *Digital Design Research, 6*(2), 523-530.

Jin, G., & Lee, J. (2010). A study on the effect of the purchase intention and satisfaction by apparel product's image. *Proceedings of the 20th Conference of the Association of Korean-Chinese Economics & Management* (pp. 3-23). Koung-gi: The Association of Korean-Chinese Economics & Management.

Jung, S. (2013, May 27). Changes in cyber shopping. *MK News.* Retrieved from http://news.mk.co.kr

Jung, W. (2011). The effects of online advertisements and promotions on customer's emotions and impulsive buying. *The E-business Studies, 12*(3). 223-249.

Ki, H., & Lee, Y. (2006). Effect of atmospheric music and advertising photo on consumers' emotional state and approach behavior in fashion store. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 16*(3), 39-60.

Kim, H. (2006). *The effect of expression style of fashion advertising photo on women* (Unpublished master's thesis). Kyungwon University, Koung-gi, Korea.

Kim, J. (2003). *A study on the background color of products in online shopping sites: Focused on clothes in popup windows* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.

Kim, K., & Kang, H. (2010). The influence that cognitive and emotional responses have on product attitudes and purchase intention in visual image of the package. *Korea Design Forum, 28,* 197-210.

Kim, M. (2014, February 10). Introduced one cheaper than social commerce?. *The Scoop.* Retrieved from http://www.thescoop.co.kr

LaTour, K. A., & LaTour, M. S. (2009). Positive mood and susceptibility to false advertising. *Journal of Advertising, 38*(3), 127-142.

Meng, C., & Kim, S. (2012). Effects of differences in representation of shopping mall flicker images on the information processing of users. *The Treatise on The Plastic Media, 15*(2), 89-96.

Na, Y., & Suh, H. (2009). The effect of the perceived interactivity, trust, and flow by on

the purchase intention of the fashion merchandise between different internet shopping mall types. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 11*(5), 720-731.

Oh, K. (2009). *The necessity of a photography education program for the owners of online shopping mall and its actual plan* (Unpublished master's thesis). Chungang University, Seoul, Korea.

Oh, S. (2010). Use customer's sensibility. *Marketing, 44*(11), 72-75.

Park, H., & Ku, Y. (2002). Evaluation descriptions and dimension on the sensibility of Internet fashion shopping mall. *Journal of the Korean Home Economics Association, 40*(1). 135-146

Park, K. (2008). *Qualitative study on consumer attitudes according to storytelling product suggestion type of Internet fashion shopping mall* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.

Park, S., Jung, W., Han, J., & Shin, S. (2004). Analysis of affective words on photographic images and the effects of color on the images. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility, 7*(1), 41-49.

Rankey. (2013). Retrieved from http://www.rankey.com

Shin, J., & Hwang, J. (2012). A study in preference assessment according to emotional design elements in the website: Focusing on the websites of department stores. *Korean Design Forum, 35*(5), 153-162.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing, 76,* 309-322.

Yoh, E. (2005). Effect of fragrance sensibility factors on attitude toward and buying intention of perfume products: Focusing on age and purchase level group comparisons. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 6*(143), 772-782.

Yu, Y. (2002). *Study on the expression of photo image from a magazine ad: Focusing on fashion magazine* (Unpublished master's thesis). Daegu University, Gyeongsan, Korea.

Received(February 12, 2014)
Revised(May 12, 2014)
Accepted(June 5, 2014)