

## 모바일 쇼핑에서 제품착장사진 왜곡이 소비자의 상품태도에 미치는 영향

윤남희<sup>1)</sup> · 추호정<sup>2)†</sup>

<sup>1)</sup>트렌드랩 506

<sup>2)</sup>서울대학교 의류학과

### The Effect of Mobile Image Exaggeration on Product Attitude

Namhee Yoon<sup>1)</sup> and Ho Jung Choo<sup>2)†</sup>

<sup>1)</sup>Trendlab506 Inc.; Seoul, Korea

<sup>2)</sup>Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea

**Abstract :** This study investigated how the image exaggeration influence consumer attitude toward product in mobile shopping. Image exaggeration was manipulated by adding light effects on image and adjusting the width for slender mirror effect. Subjects were randomly allocated to four mock-mobile website stimuli. The overall results showed that the image exaggeration had negative effect on product attitude mediated by diagnositivity. First, the mediation effect of diagnositivity between exaggeration and product attitude was tested by bootstap method. The diagnositivity fully mediated between two variables and exaggeration had negative total effect on diagnositivity. The image exaggeration had no direct effect on product attitude. Second, to test the moderating effect of image congruence between the image exaggeration and diagnositivity, conditional indirect effect of diagnositivity was analyzed. As a result, the moderating effect of image congruence was significant. When consumers perceived high self-image congruence with picture image on mobile website, the exaggeration had no negative effect on product attitude. This indicates self-image congruence counteracts the negative effect of the exaggeration on diagnositivity. And the moderating effect of image aesthetics between the image exaggeration and product attitude was examined by the conditional direct effect model. The analysis found that image aesthetics had significant moderating effects particularly on high or low levels of aesthetics. When image aesthetics was perceived as high, image exaggeration had negative effect on product attitude, whereas image aesthetics was low, image exaggeration had positive effect on product attitude. This result indicated that the positive exaggeration effects existed when images were aesthetically appealing.

**Key words :** mobile shopping (모바일 쇼핑), image exaggeration (이미지 왜곡), diagnositivity (진단성), image congruence (이미지 일치성), image aesthetics (이미지 심미성)

## 1. 서 론

소비자들의 모바일 쇼핑은 급속도로 확대되어 오프라인과 인터넷, 모바일 채널을 넘나드는 쇼핑행동이 보편화되고 있다. 최근 스마트폰 보급률이 80%를 넘어서면서 2015년도 1분기 모바일 쇼핑 거래액이 5조원을 넘었으며, 전년대비 79.1% 증가하는 가파른 성장세를 보이고 있다(“Mobile shopping”, 2015). 이는 전체 온라인 쇼핑거래액에서 모바일이 차지하는 비중이 40%에 달하는 결과이다. 모바일 쇼핑은 언제 어디서나 소비자가 원할 때 쇼핑환경으로 접근이 가능하다는 점에서 기존의 채널이 제공하지 못하는 가치를 창출한다. 모바일 쇼핑에서 패션 상품 구매가 차지하는 비중이 증가하고 있어 주요 패션유통채널로서의 중요성도 증가하고 있다.

온라인 쇼핑환경에서는 소비자가 직접 상품을 입어보면서 평

가하는 과정을 거칠 수 없기 때문에 정보에 대한 의존도가 높고, 구매결정에 있어서도 제공된 상품정보에 대한 소비자 만족이 중요한 역할을 한다(Fiore et al., 2005). 일부 선행연구가 온라인 쇼핑환경에서 상품정보 제공방식에 대한 효과를 검증하였으나(Fiore & Jin, 2003; Im et al., 2010; Kim & Lennon, 2008), 인지적 노력에 대한 비용이 더욱 높게 지각될 수 있는 모바일 쇼핑환경에서 소비자 정보처리과정에 대한 심리적 기제를 설명하는 데는 부족하다. 특히 지금까지 모바일에 관한 연구들은(Kolsaker & Drakatos, 2009; Nysveen et al., 2005; Okazaki, 2008) 주로 소비자와의 커뮤니케이션 도구로서 모바일 채널의 역할과 중요성을 논하는데 그치고 있어, 소비자들의 정보처리적 접근에서 모바일 쇼핑과정에 대한 이해가 필요하다.

소비자들은 일차적으로 마케터에 의해 제공되는 정보를 바탕으로 상품을 평가하게 되는데, 시각적 정보(visual information)가 언어적 정보(verbal information)보다 소비자의 주의를 집중시키고, 긍정적 감정을 활성화시킴으로써 효과적일 수 있음이 보고되고 있다(Townsend & Kahn, 2014). 특히 시각적 정보는

†Corresponding author; Ho Jung Choo  
Tel. +82-2-880-6845, Fax. +82-2-875-8359  
E-mail: chooho@snu.ac.kr

기억정보의 회상과 인지를 높일 수 있다는 점에서 언어적 정보보다 효과적이며(Hirschman & Solomon, 1984), 상품속성을 전달하는데 있어서도 효과적이어서 소비자의 긍정적 태도형성에 도움이 된다. 대부분의 온라인과 모바일 쇼핑물에서 착장사진을 제공함으로써 소비자의 구매를 유도하는 마케팅 노력을 기울이는 것은 이와 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 경쟁적으로 착장사진이 돋보이도록 조작화함으로써 가상쇼핑공간에서 상품이 매력적으로 보일 수 있도록 노력한다. Kim and Lennon(2008)에 따르면 온라인 쇼핑에서 사진정보가 심상적 정보처리과정(imagery information process)을 유도하는데, 이는 시각적으로 보고 평가하는 감각적 정보에 의한 판단과정을 따르기 때문에 텍스트 기반의 상품의 언어적 정보에 대한 해석적 처리과정(discursive information process)보다 상품태도 형성에 미치는 영향력이 클 수 있음을 제안하였다. 상품이 돋보이도록 사진을 보정하고 조작화하는 과정은 소비자가 사진을 통해 상품의 정보를 처리하는 과정에도 영향을 미쳐 구매를 자극할 수 있다. 본 연구는 모바일 쇼핑에서 제시되는 상품사진의 효과에 주목하고, 소비자로서 하여금 긍정적 상품태도를 형성하기 위한 목적으로 상품이 돋보이도록 왜곡된 사진에 대한 소비자의 반응을 살펴보고자 하였다.

이상적인 미에 대한 추구는 인간의 보편적인 가치이며, 동시에 이상적 자아(ideal self)를 추구하는 것은 제품소비의 주요 동기로 설명되어 왔다(Sirgy, 1982). 소비자들은 의류 소비과정 자체를 즐거움의 대상으로 여기며(Holbrook & Hirschman, 1982) 이 과정에서 소비자들은 자기외모에 대한 긍정적 자기강화가 이루어지도록 도움을 주는 상품에 대한 태도의 편향이 이루어질 수 있다(Epley & Whitchurch, 2008). 상품착장 모습이 더욱 돋보이도록 날씬하게 보이게 하는 왜곡된 사진에 대해 소비자들은 긍정적 태도를 형성할 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 상품이 더욱 돋보이도록 왜곡된 사진을 통해 정보를 처리하는 과정에서는 왜곡된 사진 정보가 상품을 평가하는데 있어 도움이 되는지를 진단하는 과정이 수반된다(Feldman & Lynch, 1988; Jiang & Benbasat, 2007). 특히 이미지 왜곡 과정에서 이미지가 제공하는 정보는 소비자가 이해하기에는 더욱 불명확해지고, 애매모호해지기 쉽다. 왜곡된 이미지 정보를 통한 상품을 이해하는 진단성은 낮아질 수 있으며, 이 과정에서 이상적 미에 가까워도록 왜곡된 착장사진은 소비자로서 하여금 자기 이미지와의 비교를 통해 심리적 거리감을 형성하게 하는 부정적 효과도 나타날 수 있을 것이다. 본 연구는 상품이 돋보이도록 사진을 왜곡할 때 착장사진의 긍정적 효과에 주목함과 동시에, 수반되는 정보처리과정에서의 상품정보의 진단성 측면에서 제기되는 부정적 효과를 감소시킴으로써 긍정적 소비자 태도를 형성하는 소비자의 심리적 기제를 설명하고자 한다.

스마트폰을 통해 상품정보를 습득할 때, 소비자는 화면 크기의 제한성으로 인해 더욱 적은 노력으로 정보를 확인하기를 기대할 것이며, 또한 자신의 착장모습을 대입하여 긍정적 연상이 이루어지는 사진 정보에 더 매력을 느낄 수 있을 것이다. 이는

제시되는 착장사진이 더 매력적으로 보일 수 있도록 긍정적 왜곡이 가능함을 시사한다(Kang, 2015). 광고에서도 노출된 광고의 사용자 이미지와 자신의 이상적 자아이미지 일치성이 높을 때 제품평가가 긍정적이며, 이러한 현상은 자아기술적이나 자아 중요도가 높은 경우 자기도식적 평가가 일어남으로 인해 생길 수 있는 과정으로 되고 있다(Chang, 2005). 유사한 맥락에서 왜곡된 착장사진의 정보는 일차적으로 더욱 불명확하고 애매모호한 정보로써 소비자는 이를 처리하게 되지만, 자신의 착장모습을 연상하는 자아관련 상황에 놓임으로써 정보를 평가하는데 있어 다른 반응을 일으킬 수 있을 것이다.

뿐만 아니라 제공되는 착장사진도 모바일 쇼핑물에서 제공하는 정보 및 서비스라는 측면에서 소비자는 고품질의 정보 및 서비스를 얻기를 기대하게 된다(Okazaki, 2008). 사진을 보는 동안 소비자는 긍정적 쇼핑감정을 충분히 느끼면서 쇼핑에 몰입할 수 있다. 이러한 쇼핑환경을 제공하는 것은 마케팅에게도 중요한 부분이다. 이는 착장사진을 제공함에 있어 적어도 필요한 노력으로, 좋은 품질의 정보와 서비스를 제공한다는 측면에서 쇼핑물 운영자에게도 요구될 수 있다. 긍정적 왜곡효과를 주기 위한 사진을 조작화하는 노력에 대해 소비자들의 긍정적 반응 또한 존재할 수 있을 것으로 판단된다. 본 연구는 착장사진의 미적가치 즉, 착장사진 이미지의 심미성이 대한 평가가 상품태도를 형성하는데 영향을 미치는 왜곡의 효과에도 변화를 일으킬 수 있는 요인이 될 수 있을 것으로 보고 이를 검증하고자 한다.

따라서 본 연구는 모바일 쇼핑환경에서 제시되는 상품 착장사진의 효과에 주목하고, 상품이 더욱 돋보이도록 왜곡된 사진에 대한 소비자의 반응을 설명하고자 한다. 구체적으로 정보처리적 관점에서 왜곡된 정보의 처리와 이 과정에서 발생하는 왜곡의 부정적 효과를 상쇄시키면서 긍정적 태도를 유지하고자 하는 소비자의 심리적 기제를 설명하고자 한다. 긍정적 왜곡 효과가 존재할 수 있음에 주목하고, 경쟁적으로 정보를 제공하고 더 돋보이도록 연출되는 사진정보를 제공하는 모바일 쇼핑환경에서 효과적인 정보제시 전략을 모색하기 위한 근거자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 착장사진의 긍정적 왜곡

온라인 쇼핑환경에서 소비자는 판매자가 제공하는 사진과 텍스트를 컴퓨터나 모바일 기기의 화면으로 보면서 상품을 평가하게 된다. 특히 소비자는 시각적 정보에 대한 의존도가 높는데, Townsend and Kahn(2014)에 따르면 제품을 시각적(visual) 정보로 묘사하였을 때 언어적(verbal) 정보보다 더 상품의 다양성을 지각하도록 유도하며, 소비자의 선호도에 긍정적 효과를 가진다. 더욱이 패션제품의 온라인 쇼핑환경에서는 소비자가 직접 제품을 입어볼 수 없기 때문에 피팅모델의 착장사진을 보고 자신의 모습을 연상하는 과정이 상품평가에 있어

중요하다. 최근 몇몇 연구에서(Jeon & Yoh, 2014; Kim et al., 2014) 상품 착장사진의 표현방식에 있어 주목하고 있는 것도 이와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

착장사진을 통한 긍정적 연상이 이루어질 수 있도록 상품을 착장한 피팅모델의 모습이 더욱 돋보이도록 표현하는 것은 온라인 쇼핑환경에서 중요한 마케팅 노력이 된다. 일찍이 Hawkins(1970)는 소비자가 자극을 인지하지 못하는 수준의 잠재자극(subliminal stimulation)이 존재하여, 잠재자극에 대해서는 인지적 평가를 거치지 않고 자극 속성이 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있음을 논의하였다. 광고영역에서 내용의 과장성이 잠재자극 수준으로 전달되었을 때 비판적 인지과정을 거치지 않고, 잠재자극이 매력적일 수 있고 심리적 촉진효과를 가질 수 있음을 시사한다(Beatty & Hawkins, 1989).

Dunning(1999)에 따르면 사람들은 스스로 더 돋보이는 이미지(flattering image)로 편향된 자기인식을 갖는데, 평가가 모호한 특질에 대해서는 더 호의적인 자기평가가 이루어질 수 있음을 언급하였다. 오프라인 점포에서 소비자가 실제로 상품을 입어보고 평가하는 피팅룸에서는 거울의 굴곡과 기울기를 조정하여 더 날씬하게 보이게 하거나, 조명의 색과 조도 혹은 조명의 위치를 조정하여 착장자의 모습을 더 돋보이도록 한다(Kang, 2015). 착장자를 실제보다 더 돋보이도록 하는 긍정적 왜곡효과는 주로 날씬하고 길어 보이도록 하여 신체적 매력성을 높이는 것에 주목하고 있다. Kang(2015)의 연구에서는 피팅룸에서 거울과 조명효과를 통해 긍정적 왜곡이 일어났을 때 거울에 비친 자기 외모에 대한 만족감이 높아지며, 결과적으로 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미침을 확인하였다. 또한 Park and Farr(2007)의 연구에서는 점포환경에서 조명의 색과 밝기는 소비자로 하여금 환기(arousal), 즐거움(pleasure)과 같은 긍정적 감정을 유도하는데 유의한 영향력이 있음을 증명하였다. 특히 색온도가 낮은 경우 즐거움보다는 환기의 활성화가 이루어지며, 시각적 명확성(visual clarity)은 낮지만 조명에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. Jung and Park(2012)의 연구에서는 패션점포 환경에서 소비자들은 온화하고 부드러운 조명환경을 선호하지만, 제품을 돋보이게 하거나 매장의 이미지를 매력적으로 보이게 하는 매력성의 효과나 소비자의 접근행동을 유도함에 있어서는 액센트 조명으로 조도 차이를 둔 조명환경에서 더 높다고 보고하였다. 이상의 선행연구에 따르면 상품의 착장사진 정보가 상품평가에서 중요한 모바일 쇼핑 환경에서 착장자의 모습이 더 돋보이도록 거울과 조명효과를 통해 상품태도에 긍정적 영향을 줄 수 있는 긍정적 왜곡효과가 생길 수 있을 것으로 기대된다.

## 2.2. 정보 진단성

착장사진의 왜곡은 긍정적 효과를 가질 수도 있지만 정보처리적 접근에서는 부정적 효과를 가질 수 있다. 정확한 제품판단을 위해서 정보를 해석해야하는 쇼핑과정의 관점에서 왜곡된 정보는 소비자로 하여금 혼란을 야기시킬 수 있기 때문이다.

Feldman and Lynch(1988)은 현재의 판단을 위해 기억에서 얼마나 잘 인출되는 정보인지와 인출된 정보가 판단에 도움이 되는지에 따라 정보의 가치를 평가할 수 있는 접근성-진단성 모델(Accessibility-Diagnosticity Model)을 제안하였다. 소비자는 기억구조로부터 정보를 인출하였다고 하더라도 이 정보가 의사결정에 있어 문제를 잘 해결해 줄 수 있는지 파악하는 인지적 과정을 거치게 되는데 이는 정보의 진단성(diagnosticity)에 대한 인지과정을 의미한다(Feldman & Lynch, 1988; Jiang & Benbasat, 2007).

Herr et al.(1991)에 따르면 습득한 정보가 상품을 평가하는데 도움이 되는 정보인지를 해석하는 정보 진단성은 정보의 모호성이 높아지거나, 여러 해석이 가능해질 때 낮게 평가될 수 있다. 이에 대한 해석을 확장해보면 착장사진이 돋보이도록 왜곡될 경우, 왜곡된 정보가 긍정적 왜곡이라 할지라도 정보의 모호성이 높아져 인지적 도움에 대한 정보적 가치가 낮아져 결과적으로 진단성은 낮아질 수 있음을 의미한다. 모호성이 높은 광고는 메시지에 대한 이해도가 낮아져 부정적인 광고태도를 유도할 수 있음을 보고하는 선행연구들의 결과는 이와 맥을 같이 한다고 볼 수 있다(Choi & Hwang, 2011). 특히 구체적인 정보처리가 요구되는 상황에서는 부정적 메시지를 갖는 정보가 긍정적 정보보다 더 설득적이라는 선행연구의(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990) 결과를 고려해볼 때, 왜곡된 착장정보는 정보를 통해 구체적으로 소비자 자신의 착장모습을 연상하는 정보 해석적 과정에서 진단성을 낮게 인식할 수 있고, 결과적으로 상품에 대한 태도 형성에도 부정적 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

이상의 선행연구를 토대로 착장사진 이미지의 왜곡은 긍정적 효과와 함께 부정적 효과를 동시에 지닐 수 있음을 유추해볼 수 있다. 특히 왜곡된 정보 자체가 긍정적 왜곡으로 인식되어 긍정적인 상품태도를 유도할 수 있지만, 정보를 처리하는 과정에서 왜곡된 착장사진 이미지의 정보진단성을 인식하게 되고 이를 통해 상품태도를 결정하게 되는 인과적 관계를 추론해볼 수 있다. 따라서 이에 대한 가설 1과 가설 2를 설정하였다.

H1. 착장사진 이미지의 왜곡은 정보진단성을 매개로 상품태도에 부적 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 착장사진 이미지 왜곡은 정보진단성에 부적 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 착장사진 이미지의 정보진단성은 상품태도에 정적 영향을 미칠 것이다.

H2. 착장사진 이미지 왜곡은 상품태도에 직접적으로 정적 영향을 미칠 것이다.

## 2.3. 긍정적 왜곡 효과의 강화

1) 자아 이미지 일치성의 부적효과 상쇄

사람들은 자신의 고유의 특질 혹은 능력에 대해 객관적으로

보이는 것보다 더 높이 평가하는 경향이 있다. Epley and Whitchurch(2008)는 피험자의 얼굴사진을 매력적인 얼굴과 매력적이지 않은 얼굴 방향으로 각각 10% 왜곡시킨 5단계의 합성사진과 실제 피험자의 사진 중에서 자신의 얼굴을 선택하게 하는 실험을 실시한 결과, 자신의 얼굴을 실제보다 더 매력적이라고 인식한다는 것을 확인하였다. 이는 자신의 외모에 대해 긍정적으로 강화된 추론과정을 거침을 증명하는 것으로, 이 강화 과정은 지각적 판단 즉, 정교화 정보처리 과정보다 암시적이거나 자동반사적인 심리적 반응과정을 거쳐 일어날 수 있다. 물론 개인 특성이나 문화에 의한 편차가 존재하긴 하나, 선행연구들에서 사람들은 자신의 더 돋보이는 이미지(flattering image)를 만들어 낸다는 것에 동의하고 있다(Dunning, 1999). 특히 자기강화(self-enhancement)효과는 단순히 스스로 보여지고 싶어하는 것을 보는 시도이기 보다는 자아관련 정보(self-relevant)의 의식적인 편향 과정으로 해석될 수 있다(Epley & Whitchurch, 2008). 이는 소비자가 왜곡된 이미지를 보고 정보를 진단하려는 인지적 노력을 투입하는 과정에서 왜곡된 이미지가 자아 이미지와 일치성을 확인하게 될 때 긍정적 편향이 이루어질 수 있음을 시사한다.

돋보이도록 왜곡된 착장사진과 자아 이미지 일치성이 높다고 인식할 경우, 왜곡되었다 하더라도 더 긍정적 태도를 형성하기 위해 정보에 대한 인지적 판단을 활성화시킬 수 있다. Shapiro(1999)는 광고 지각에 있어 소비자는 지각의 대상과 물리적 특성이 유사한 선행경험을 통해 정보 인식을 용이하게 하는 지각적 유창성(perceptual fluency)을 형성할 수 있으며, 유사한 정보의 연상작용을 통해 개념적 유창성(conceptual fluency)을 형성할 수 있음을 언급하였다. 긍정적으로 왜곡된 착장사진을 평가함에 있어 자아 이미지와 일치성이 높다고 인식한다면 유사한 정보에 대한 연상작용으로 인해 왜곡된 정보에 대한 평가가 원활해 질 수 있음을 의미한다.

Chang(2005)은 광고에서 보여주는 자아 이미지의 연구에서 광고에서 제시하는 사용자의 이미지와 실험참가자의 이상적 자아 이미지의 일치성이 높을 때 제품평가가 긍정적임을 밝혔다. 즉, 사진 이미지로 보여주는 경우 이상적 자아와의 비교로 평가가 이루어질 수 있다. 특히 자아기술적(self-descriptive)이거나 자아 중요도가 높을 경우, 평가시 자기도식이 일어날 수 있으며, 자아 중심적으로 고려되는 측면에서는 더 관심이 높아지고, 정보처리에서도 중요한 요소가 될 수 있다(Markus & Wurf, 1987). 따라서 왜곡된 착장사진 이미지의 정보해석적 접근에서 자기 이미지와의 동일시는 정보의 원활한 해석을 도울 수 있어 애매모호하게 인식되는 정보의 부정적 효과를 감소시켜 줄 수 있을 것으로 기대된다. 구체적으로 착장사진의 왜곡은 정보 진단성을 낮추어 상품태도에 부정적 영향을 미칠 수 있는데 이 과정에서 착장사진의 이미지와 자아 이미지와의 일치성이 높다고 인지될 경우, 왜곡된 이미지가 정보 진단성에 미치는 부정적 영향을 완화시키는 조절역할을 할 것으로 추론해 볼 수 있다. 이를 토대로 가설3을 설정하였다.

H3. 착장사진 이미지 왜곡이 정보진단성에 미치는 부정적 영향은 자아이미지 일치성이 높을수록 감소할 것이다.

## 2) 이미지 심미성의 강화효과

심미성(aesthetics)은 개인의 기본적 가치 중의 하나로, 미적으로 우수한 제품을 선택하는 것은 자신의 가치평가에 대한 승인(affirmation)과 같다(Townsend & Sood, 2012). 선행연구에서 심미성은 인간이 본질적으로 추구하는 가치로 행동에서 편향을 일으킬 수 있음을 언급하였는데, 특히 사람의 지각에 있어 심미성은 외재적으로 관련성이 있는 특징보다는 지적 능력이나 사회적 능력 같은 내재적 특성과 관련이 된다고 하였다(Dion et al., 1972; Langlois et al., 2000). 즉, 심미성은 명시적 특성에 기반한 판단보다는 암묵적 평가에 더 크게 작용될 수 있다.

Im and Ha(2011)의 연구에서는 온라인 상품제시 과정에서 사진이미지에서 배경과 대조(contrast)를 조작화하여 이미지의 시각적 명확성을 높인 결과, 정교화 사고과정과 동시에 쇼핑의 즐거움(enjoyment)이 증가됨을 확인하였다. 이는 이미지 정보처리 과정에서 정보에 대한 이해과정과 동시에 감정적 정보처리 과정이 동시에 일어날 수 있음을 확인한 것으로, 쇼핑상황에서 제시되는 이미지가 그 자체로 소비자의 심미적 만족을 줄 수 있는 수준의 심미성을 가질 경우 모호한 이미지에 대한 감정적 정보처리과정은 더욱 활성화 될 수 있다.

착장사진 이미지가 이상적인 미에 가깝도록 사진이 왜곡될 경우, 소비자는 조작화된 정보를 처리하는 과정에서 상품정보의 모호성(ambiguity)도 높게 지각할 수 있다. 선행연구에서는 정보의 모호성이 긍정적 효과가 있을 수 있음을 확인하였는데, 고관여 상황에서 명시적(explicit) 메시지보다 암시적(implicit) 메시지에 대한 추론시간이 짧아 암시적 메시지에서 활발한 추론과정을 유도할 수 있으며(Stayman & Kardes, 1992), 특히 왜곡된 정보가 소비자에게 노출되었을 때 소비자는 이를 해석하기 위해 그 과정 자체를 즐길 수 있다(Berlyne, 1971). 광고에서 명시적 결과가 주어질 때보다 소비자가 추론할 수 있는 모호성이 존재할 때 흥분을 유도할 수 있다는 측면에서(Berlyne, 1971), 돋보이도록 왜곡된 이미지는 소비자로서 하여금 긍정적 반응을 강화할 수 있다. Lee et al.(2005)의 연구에서는 시각적 모호성이 다른 광고 자극물에 대한 평가를 비교한 결과, 시각적 모호성이 높은 광고가 낮은 광고보다 제품평가가 더 높게 나타났으며, 인지적 자원이 많을수록 즉, 소비자가 광고에 대한 평가를 하기 위한 시간이 늘어났을 때 제품평가는 더 호의적으로 나타났다. 그리고 이러한 평가는 실용적 제품보다 쾌락적 제품일 경우 모호성이 긍정적 제품평가를 유도하는 경향이 높게 나타났는데, 이러한 연구결과를 확대해보면 착장사진에서 돋보이도록 왜곡된 이미지의 평가반응에서도 왜곡에 대한 긍정적 효과가 나타날 수 있을 것으로 판단된다.

한편 이러한 모호성에 대한 해석은 동일한 결과를 얻어내지

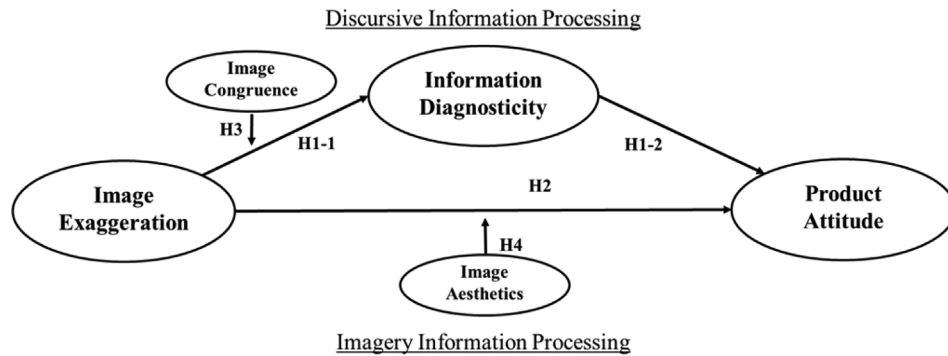


Fig. 1. Conceptual framework.

못하고 있다는 점을 주목할 필요가 있다. Choi and Hwang (2011)의 연구에서는 광고 메시지를 비주얼만 제공하는 경우와 제품그림, 카피문구 등을 추가하여 모호성을 낮추는 자극물을 제작하여 각 모호성 수준에 따른 정보처리 양을 비교한 결과, 추론에 의한 정보처리 양은 모호성이 높을수록 계속 증가하지 않고 어느 수준에서는 감소하는 효과를 확인하였다. 즉, 이해하기 힘든 수준의 모호성은 오히려 정보처리활동을 저해하는 효과를 가지게 됨을 시사한다. 이러한 선행연구는 왜곡에 대한 평가에 있어 이미지 왜곡의 긍정적 효과가 이미지 심미성 수준에 따라 달라질 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 비교 평가해야 하는 상품도 많고 정보처리에 대한 요구가 강하게 일어나는 온라인 쇼핑상황에서는 시각적 선호에 기반한 휴리스틱이 작용할 수 있다는 점에서(Town & Kahn, 2014) 이미지 심미성은 왜곡이 상품에 미치는 영향을 강화시킬 수 있을 것으로 판단된다. 이를 토대로 이미지 심미성이 착장사진 이미지 왜곡과 상품태도와의 관계에서 조절역할에 대한 가설 4를 설정하였고 개념적 모델은 Fig. 1과 같다.

H4. 착장사진 이미지 왜곡이 상품태도에 미치는 영향은 이미지 심미성이 높을수록 증가할 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 실험자극물

본 연구는 모바일 쇼핑 상황에서 상품이 돋보이도록 왜곡된 착장사진에 대한 소비자의 상품평가 반응을 살펴보기 위해 실험설계를 실시하였다.

우선 착장사진의 이미지 왜곡을 조작화하기 상품사진을 선정하였다. 본 연구는 이미지 왜곡에 대한 소비자 반응을 살펴보는 것이 주요 목적으로, 상품에 대한 소비자의 선호가 크게 영향을 미치지 않도록 실험 대상인 20~30대 여성의 주요 구매 아이템인 청바지로 한정하였으며, 현재 유행하는 가죽느낌의 코팅된 진(coated jean)을 상품으로 선정하였다. 실험에 사용될 상품사진을 선정하기 위해 판매량이 높은 의류쇼핑몰을 대상으로 청바지 카테고리의 상품을 검색하여 4개의 대안 상품사진을 선

택하고, 예비조사를 통해 이들 중 가장 선호도가 높은 1개의 상품사진을 최종 선정하였다(Fig. 2). 특히 착장사진에 대한 평가에서 피팅모델의 얼굴이 제시될 경우, 피팅모델의 신체적 매력성을 낮게 평가하여 상품의 평가에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구의 결과에 따라(Lee et al., 2011), 착장사진에서 전체 얼굴이 나타나지 않도록 하였다.

착장사진 왜곡은 착장모습이 더 돋보일 수 있도록 착장사진의 폭을 10%를 줄여 날씬하게 보이게 하는 거울의 효과를 주거나 착장사진 배경의 조명효과를 주는 것으로 조작화하였다. 실험자극물은 조작화되지 않은 사진(Fig. 2) 1개와 거울효과만 준 사진, 조명효과만 준 사진, 거울효과와 조명효과를 동시에 준 왜곡사진 이미지(Fig. 3) 3개로 구성되었다.

실험을 위해 가상의 모바일 웹사이트(mock-mobile website) 페이지를 제작하였다. 모바일 쇼핑을 위해 제시되는 쇼핑물의 환경 및 정보 등은 동일하게 구성되어 스크롤하여 전체 화면을 볼 수 있도록 구성하였다. 상품제시 시 상품의 설명(상품명, 상품소개, 소재, 가격, 사이즈)은 쇼핑물에서 실제로 제시한 방식을 그대로 따랐으며, 착장사진은 20대 한국 평균여성의 신체사이즈에 따라 '키 162 cm/허리사이즈 27 inch/55반'의 피팅모델이 착장한 사진을 선정한 것으로, 동일한 수치를 모든 자극물에 동일하게 제시하였다.

실험참가자는 무작위로 4개 실험자극물 중 한 개의 모바일 웹사이트에서 제시된 상품사진을 본 뒤 설문에 응답하였으며, 설문응답의 전 과정은 스마트폰으로 실시되었다.

#### 3.2. 측정도구

본 연구에서 이미지의 왜곡은 실험연구에서 조작화되었으며, 조작화된 실험자극의 검증에 위해모바일 웹사이트에서 제시된 착장사진의 이미지 왜곡을 지각하였는지 Tak(2010)의 연구에서 측정된 광고 메시지 과장성 문항을 수정, 보완하여 측정하였다. '이 사진에서 상품 매력성이 과대하게 표현되었다고 생각한다', '나는 이 사진의 과장이 심하다고 생각한다'의 2문항으로 착장사진의 과장성을 측정하였다. 정보 진단성은 Jiang and Benbasat(2007)의 연구를 바탕으로 상품평가를 위한 정보의 인지된 도움성에 대해 3문항을 측정하였으며, 상품태도는

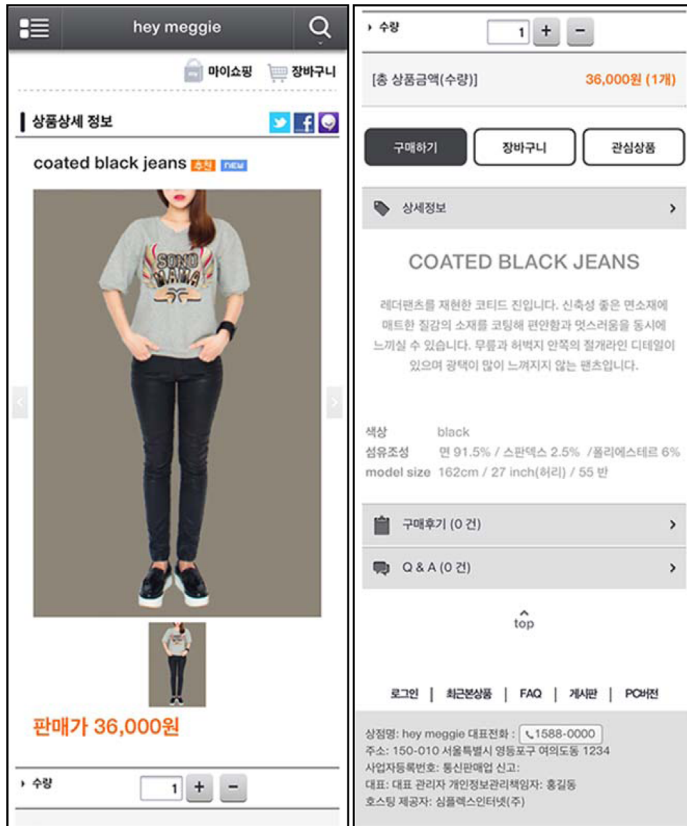


Fig. 2. No exaggeration effect image and mock-mobile website.



Fig. 3. Exaggeration (light and mirror) effect image.

상품에 대한 호의적 태도 및 만족으로 4문항을 측정하였다. 자아 이미지 일치성은 Sirgy et al.(1997)의 연구에서 제시된 상품의 착장이미지(outfit)와의 자아 일치성에 대한 4문항으로 측정하였으며, 이미지심미성은 착장사진의 이미지에 대한 심미적 가치로, 인지된 미적 만족 및 가치 3문항으로 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다.

또한 소비자의 모바일 사용행동을 확인하기 위해 본 연구에서는 모바일 기기 중 스마트폰 사용에 한정시키고 모바일 사용량과 사용다양성을 측정하였다. 모바일 사용량은 스마트폰 어플리케이션의 일평균 사용시간으로 측정하였으며, 모바일 사용

다양성은 소비자가 다양한 스마트폰 어플리케이션을 사용하는 지로 정의하고 예비조사를 통해 구분된 20~30대 여성 소비자들이 사용하는 모바일 어플리케이션 서비스 11가지 중 실제로 소비자가 사용하는 모바일 어플리케이션 서비스 여부를 응답하게 하여 이 점수를 합산하였다.

### 3.3. 자료수집 및 표본특성

피험자는 스마트폰을 보유하고 있는 20~30대 여성으로 편의 표본 추출하였으며, 조건에 부합하는 피험자를 대상으로 실험을 위한 가상의 모바일 웹사이트로 접속하여 사진을 본 뒤 설

Table 1. Experiment subjects

	No-effect (n=48)	Light effect (n=43)	Mirror effect (n=46)	Light-mirror effect (n=47)	F, $\chi^2$
Smartphone usage duration (year)	5.08	4.74	5.00	4.82	0.278 (p=.842)
App usage (average time per day)	3.58	4.19	3.87	4.91	1.135 (p=.336)
App usage variety	6.97	7.37	7.36	7.85	0.849 (p=.469)
Internet shopping (purchasing experience)	77.1%	88.4%	76.1%	80.9%	2.622 (p=.454)

문을 응답할 수 있도록 만들어진 모바일 웹사이트의 주소 (URL)를 배포하였다. 스마트폰을 통해 모바일 웹페이지에 접속한 피험자는 이미지 조작화에 따른 4개의 자극물 유형에 무작위로 배정되도록 하여 총 186명의 데이터를 수집하였으며, 불성실 응답을 제외한 최종 184명의 응답치를 분석하였다. 피험자는 4개의 자극물에 대해 43명~48명의 고루 분포되었으며, 평균연령이 26.9세로 미혼 78.8%를 차지하였다. 학력은 대졸이 38.6%로 가장 많았으며, 대학재학 이하 25.0%, 대학원재학 이상이 36.4%로 나타났다.

응답자들이 보유한 스마트폰의 브랜드는 삼성 (45.1%), 애플 (36.4%), LG(12.5%), 기타(6.0%)로 현재 국내시장의 점유율 순을 따르며, 4개 자극물간 응답자의 스마트폰 사용의 차이를 살펴보았다(Table 1). 스마트폰 사용기간은 전체평균 4.9년, 일평균 어플리케이션 사용시간은 4.14시간, 어플리케이션 사용다양성(사용하는 어플리케이션 개수) 7.39개로 4집단간 모두 유의한 차이가 나타나지 않아, 자극물간 응답자의 스마트폰 사용행동에 있어 차이가 없었으며 동시에 인터넷 쇼핑을 통한 의류구매경험에도 집단간 차이가 없어 동질적인 집단을 확인할 수 있었다.

#### 4. 결과 및 논의

##### 4.1. 조작화 검증

4개의 자극물의 왜곡에 대한 조작화 검증을 위해, 2문항으로 측정된 사진의 과장성(chronbach's  $\alpha=.756$ )의 차이를 살펴보았다. 분석결과(Table 2), 착상사진의 가로비율을 조작한 거울효과와 차이는 있었으나, 조명효과에 따른 차이가 나타나지 않았고 거울효과와 조명을 동시에 준 자극물이 왜곡 조작을 하지 않은 자극물에 비해 과장성 높은 것으로 나타났다. 왜곡 조작

**Table 2.** Manipulation check

	No-effect (n=48)	Light (n=43)	Mirror (n=46)	Light-mirror (n=47)	F-value
Distortion	2.65 B/C	2.53 C	2.95 A/B	3.01 A	4.491 **

\*\*  $p \leq .01$

이 없는 자극물과 거울과 조명효과를 같이 준 자극물 간의 과장성에 대한 대비검정(contrast)를 실시한 결과, 두 집단간 과장성의 유의한 차이가 있었다( $t=-.3544, p=.019$ ). 또한 추가적으로 Chang(2013)이 제시한 광고에서의 이미지 유창성을 토대로 모바일 쇼핑시 제시된 상품사진으로 상품을 착상한 이미지를 쉽게 떠올릴 수 있는지에 대한 3문항으로 측정된 이미지 유창성(imagery fluency)의 차이를 검증한 결과, 4개 자극물간의 유의한 차이는 나타나지 않았으나( $F=1.947, p=.124$ ), 왜곡 조작이 없는 자극물과거울과 조명효과를 동시에 준 자극물간 대비검정에서 유의한 차이가 나타나( $t=2.217, p=.028$ ), 왜곡 효과의 차이를 보이는 거울과 조명효과를 동시에 준 자극물을 왜곡 조작 자극물로 선택하여 이후 분석을 실시하였다.

##### 4.2. 측정도구의 타당도, 신뢰도

측정변수들의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 Amos 18.0에 의한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)결과, 요인부하량이 0.661~0.924로 모두 유의하게 나타났으며, 모델 적합도 지수는 Chi-square=129.980 ( $df=71, p=0.00$ ), Normed Chi-square=1.831, GFI=.906, CFI=.965, RMR=.048, RMSEA=.067 등으로 나타나 측정모델은 만족스러운 결과로 나타났다. 각 요인의 신뢰도는 0.873~0.934로 나타나 내적일관성을 확인하였으며, AVE는 0.619~0.744, CR값은 0.852~0.937로 수렴타

**Table 3.** Confirmatory factor analysis

Factor	Item	Std. loading( $\lambda$ )	Cronbach's $\alpha$ AVE CR
Self-image congruence	This outfit on picture is consistent with how I see me wearing this pants	.892	.934
	This outfit on picture reflects that I wear this pants	.860	.744
	This picture is a mirror image of me on this pants	.854	.937
Information diagnosticity	This picture is helpful for me to evaluate the product	.843	.831
	This picture is helpful in familiarizing me with the product	.842	.619
	This picture is helpful for me to understand the performance of product.	.661	.852
Image aesthetics	This picture is beautiful	.867	.883
	This picture is aesthetically satisfied	.911	.723
	This picture is worthy of appreciation	.767	.891
Product attitude	I have good feeling toward this product. Favorable.	.897	.873
	This product is in my favor.	.924	.692
	This product would be useful.	.720	.926
	This product is satisfied.	.770	

All  $\lambda$  were statistically significant at  $p < .01$ .

Chi-square=129.980 ( $df=71, p=0.00$ ), Normed Chi-square=1.831, GFI=.906, CFI=.965, RMR=.048, RMSEA=.067

Table 4. Squared correlations, AVE

	Congruence	Diagnosticity	Aesthetics	Attitude
Image congruence	0.744 <sup>a</sup>			
Information diagnosticity	0.121 <sup>b</sup>	0.619		
Image aesthetics	0.001	0.093	0.723	
Product attitude	0.085	0.210	0.242	0.692

<sup>a</sup>: Average variance extract, <sup>b</sup>: Squared correlation among latent variables

당도를 확인하였다(Tabel 3). 변수들간의 판별타당도를 확인하기 위해 변수간 상관계수 제곱값을 평균분산추출과 비교한 결과(Table 4), 모든 변수간 상관관계의 제곱값이 AVE보다 낮아 판별타당성을 확인할 수 있었다.

4.3. 착장사진 왜곡이 상품태도에 미치는 영향의 정보 진단성의 매개효과

상품이 돋보이도록 왜곡된 착장사진이 상품태도에 미치는 영향에 있어 정보 진단성의 매개효과를 분석하기 위해, Preacher and Hayes(2004)가 제안한 부트스트랩(bootstrap method) 방법을 사용하였다. 부트스트랩은 표본의 정규분포를 가정하지 않고 비모수 무선표본 추출을 반복하여 각 표본에서 매개효과의 유의성을 확인하고 매개효과가 통계적 무선오차에 의한 결과가 아님을 검증하는 방법이다. 정보진단성의 매개효과 검증은 표본의 검증모델 중 단순매개효과를 검증하는 모델 4에 따랐으며 샘플수 1000, 95% 신뢰구간 추정을 통해 검증되었다.

이미지 왜곡이 상품태도에 미치는 영향은 먼저 정보 진단성을 종속변수로 하는 인과적 모델 분석과 상품태도를 종속변수로 이미지 왜곡, 정보 진단성을 독립변수의 인과모델 분석이 순차적으로 실시되었다. 정보 진단성 모델( $R^2=.044, F=4.342^*$ )과 상품태도 모델은( $R^2=.147, F=7.975^{**}$ ) 모두 통계적으로 유의하였다(Fig. 4). 이미지 왜곡이 상품태도에 미치는 영향에 있어 정보 진단성의 매개효과 검증 결과(Table 5), 이미지 왜곡이 상

품태도에 미치는 직접효과는 95% 신뢰구간(confidence interval)이 -.147 ~ .414로 신뢰구간 안에 0을 포함하고 있어 유의하지 않았으나, 이미지 왜곡이 정보 진단성을 매개로 상품태도에 미치는 간접효과는 95% 신뢰구간이 -.272 ~ -.020으로 나타나 유의한 것으로 나타났다. 즉, 이미지 왜곡과 상품태도 사이에 정보 진단성의 완전매개 역할이 확인되었으며, 구체적으로 이미지 왜곡은 정보진단성에 부적 영향을(coefficient=-.340\*, LLCI=-.665, ULCI=-.016), 정보진단성은 상품태도에 정적인 영향을 미쳐(coefficient=.350\*\*\*, LLCI=.176, ULCI=.524) 총 매개효과는 -.119로 유의한 부적 효과가 있음을 확인하였다. 따라서 이미지 왜곡이 정보 진단성을 매개로 상품태도에 미치는 부적영향에 대한 가설1는 지지되었다. 구체적으로 왜곡이 정보 진단성에 부적효과를 미칠 것이라는 가설 1-1과, 정보 진단성이 상품태도에 정적 효과를 미칠 것이라는 가설 1-2는 지지되었다. 그러나 이미지 왜곡이 상품태도에 미치는 직접적 영향에 대한 가설 2는 기각되었다.

결과에 따르면 왜곡된 사진이미지가 제시되었을 때 이를 통해 상품정보를 진단하는데 방해를 받는다고 인식하고, 상품태도 역시 낮아질 수 있음을 의미한다. 소비자는 정확한 인지적 판단을 할 수 있도록 도움을 주는 정보인지를 상품평가에 활용하게 되는데, 모바일 쇼핑시 상품이 더 돋보이도록 왜곡된 착장사진이 제시되면 소비자는 일차적으로 해석적 정보처리과정에 집중하여 왜곡된 이미지가 정확한 정보진단을 저해하는 원

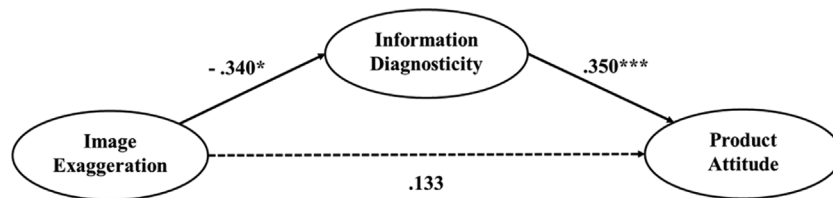


Fig. 4. Path coefficient.

Table 5. Mediation effect of information diagnosticity

Path	Effect	95% Confidence interval	
		LLCI	ULCI
Direct effect	Exaggeration → Product attitude	.133	
Indirect effect	Exaggeration → Diagnosticity → Attitude	-.119	

\* p ≤ .05, \*\*\* p ≤ .001



**Table 6.** Moderating effect of image congruence on diagnosticity

Dependent variable	Independent variable	Coefficient	95% Confidence interval		R <sup>2</sup>	F
			LLCI	ULCI		
Diagnosticity	Exaggeration	-.251	-.565	.062	.183	6.835***
	Congruence	.139	-.106	.385		
	Exaggeration × congruence	.382*	.013	.750		
Attitude	Diagnosticity	.350***	.176	.524	.147	7.975***
	Exaggeration	.133	-.147	.414		

\*  $p \leq .05$ , \*\*\*  $p \leq .001$

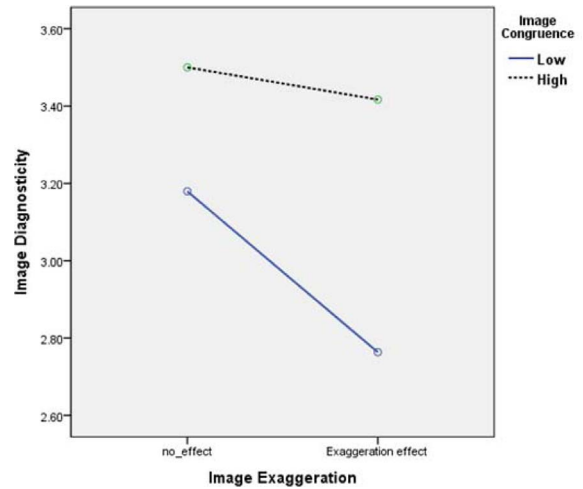
인으로 작용하는 것으로 인식하고 부정적인 상품태도를 형성하는 것으로 볼 수 있다.

**4.4. 이미지 일치성에 의해 조절된 매개효과**

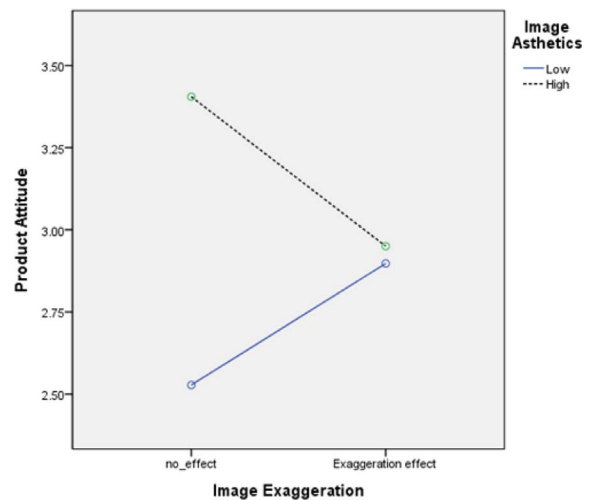
이미지 왜곡과 상품태도의 관계에 있어 정보 진단성의 매개 효과는 이미지 일치성에 의해 조절되는지 조절된 매개효과(moderated mediation effect)를 검증하기 위해 부트스트랩의 검증모델 7을 이용하여 분석하였다. 이 모델은 매개변수인 정보 진단성에 영향을 주는 조절변수인 이미지 일치성의 조건에 따라 매개효과의 유의성 차이를 확인하는 조건적 간접효과(conditional indirect effect) 검증 모델이다. 먼저 조절효과 분석시 발생하는 다중공선성을 개선하기 위해 변수들의 평균변환(mean-centering)을 실시한 후(Yi, 1994), 부트스트랩 분석을 실시하였다.

결과에 따르면(Table 6), 정보진단성에 대한 이미지 왜곡과 이미지 일치성의 상호작용효과가 95% 신뢰구간 .013~.750으로 신뢰구간 안에 0을 포함하고 있지 않아 이미지 일치성은 이미지 왜곡과 정보진단성의 관계에 유의한 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 구체적으로 조절효과를 살펴보기 위해, 자아 이미지 일치성의 평균값(mean=2.24)을 중심으로 평균값 이상은 고집단, 미만은 저집단으로 구분하고, 이미지 왜곡 여부에 따라 왜곡과 비왜곡 집단으로 구분하여 정보 진단성에 대한 두 변수의 상호작용효과를 이원분산분석의 결과로 확인하였다. Fig. 4를 보면 자아 이미지 일치성이 높을 경우 이미지 왜곡여부에 따라 정보 진단성에 차이가 없었으나, 이미지 일치성이 낮을 경우, 이미지 왜곡시 정보 진단성이 감소됨을 확인할 수 있었다.

또한 상품태도에 대한 이미지 왜곡의 조건적 간접효과를 확인하기 위해, 부트스트랩 분석에서 조절변수의 평균값과 평균



**Fig. 4.** Interaction effect of image exaggeration and image congruence on image diagnosticity.



**Fig. 5.** Interaction effect of image exaggeration and image aesthetics on product attitude.

**Table 7.** Conditional indirect effect of exaggeration on attitude

Values of Moderator	Effect	95% Confidence interval	
		LLCI	ULCI
Congruence mean -1SD (-.740)	-.187	-.451	-.009
Congruence mean (.115)	-.072	-.198	.029
Congruence mean +1SD (.972)	.042	-.115	.198

값±표준편차 값의 수준에서 매개변수를 통한 간접효과가 유의한지 검증되었는데(Table 7), 이미지 일치성이 낮을 때에만(-.740) 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 정보 진단성의 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 착장사진 이미지와 자아

**Table 8.** Moderating effect of image aesthetics on product attitude

Dependent variable	Independent variable	Coefficient	95% Confidence interval		R <sup>2</sup>	F
			LLCI	ULCI		
Product attitude	Diagnosticity	.285***	.127	.444	.335	121.354***
	Exaggeration	.055	-.199	.311		
	Aesthetics	.544***	.328	.759		
	Exaggeration *aesthetics	-.487**	-.784	-.190		

\*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$

**Table 9.** Conditional direct effect of image aesthetics

	Path	Effect	95% Confidence interval	
			LLCI	ULCI
Conditional direct effect	Exaggeration → Attitude			
	Aesthetics mean -1SD (-.806)	.448	.094	.803
	Aesthetics mean (.034)	.039	-.215	.294
	Aesthetics mean+1SD (.874)	-.370	-.729	-.010
Indirect effect	Exaggeration → Diagnosticity → Attitude	-.097	-.245	-.015

이미지가 일치성이 낮을 때 이미지 왜곡이 정보진단성에 미치는 부정적 영향력이 존재하고, 자아 이미지 일치성이 높다고 인식할 경우 이미지 왜곡이 정보 진단성에 미치는 부정적 효과가 나타나지 않음을 알 수 있다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

착장사진이 돋보이도록 이미지를 왜곡하는 것은 정보의 모호성을 높여 상품 평가에 있어 정보진단성이 낮아지게 하는 요인이 되며(Herr et al., 1991), 이는 상품태도에 부정적 효과를 가진다. 그러나 소비자들은 이 사진이 왜곡된 사진 이미지를 보고, 그 상품을 스스로 착장할 때를 떠올려 자신의 이미지와의 일치성을 높게 인식한다면 이미지 왜곡의 부정적 효과는 상쇄될 수 있음을 시사한다.

**4.5. 이미지 심미성의 조절효과**

이미지 왜곡과 상품태도의 직접적 관계에 심미적 만족의 조절효과를 검증하기 위해 부트스트랩 검증모델 5를 이용하여 조건적 직접효과(conditional direct effect)를 분석하였다. 모든 변수들은 다중공선성을 개선하기 위해 평균변환을 실시한 후 분석에 투입되었다.

분석결과(Table 8), 상품태도에 대한 이미지 왜곡의 직접효과는 유의하지 않았으며, 이미지 심미성이 상품태도에 유의한 주효과를 가진다 동시에 이미지 왜곡과 이미지 심미성의 상품태도에 대한 유의한 상호작용효과가 있음을 확인할 수 있었다. 부트스트랩 분석에서 이미지 왜곡의 조건적 직접효과는(Table 9) 이미지 심미성의 평균값±표준편차 두 값에서 95% 신뢰구간에 0을 포함하지 않아 유의한 것으로 나타났다. 특히 이미지 심미성이 낮을 때는(mean-1SD=-.806) 이미지 왜곡은 상품태도에 부정적 효과를 가지나, 이미지 심미성이 높을 때는(mean+1SD=.874) 부정적 효과를 가지는 것으로 나타났다. 조절효과의 해석을 위해 이미지 심미성의 평균값(mean=2.81)을 기준으로 고, 저집

단을 구분하여 상품태도에 대한 이미지 왜곡과 심미성의 상호작용효과를 Fig. 5로 확인하였다. 이미지에 대한 심미성이 높을 경우 이미지 왜곡이 없는 사진이 제시되었을 때는 상품태도가 높았으나, 이미지가 왜곡되면 상품태도가 낮아진다. 반대로, 이미지 심미성이 낮을 경우, 왜곡되지 않은 이미지에 대해 상품태도가 낮게 형성되었으나 왜곡된 이미지에 대해 상품태도가 높아짐을 확인할 수 있었다. 따라서 이미지 심미성이 이미지 왜곡과 상품태도의 긍정적 관계를 강화하는 조절효과를 가질 것이라는 가설 4는 기각되었다.

이미지 자체의 심미성이 높을 때는 이미지 왜곡이 상품태도에 부정적 영향을 미칠 수 있는데, 상품이 돋보이도록 왜곡이 된 이미지에 대해서는 이미지 자체의 심미성이 높아도 상품의 태도는 낮아지는 이미지에 대한 비판적 평가가 일어남을 의미한다. 반대로 이미지 자체의 심미성이 낮으면 왜곡된 이미지라 할 지라도 사진이미지가 심적 거리가 멀지 않은 이미지로 인식될 때 상품태도에 긍정적 효과를 가짐을 알 수 있다. 즉, 이미지 왜곡이 상품태도에 미치는 영향에 이미지 심미성의 긍정적 조절효과는 이미지 심미성이 낮을 때 발생하는 것으로 확인되었다.

**5. 결 론**

IT의 발달로 이제 모바일 채널을 통한 상품정보 탐색은 매우 활발해지고 있으며, 인터넷뿐만 아니라 다양한 모바일 기기를 통해서 최적화된 상품정보의 제시형태는 마케팅에 있어 매우 중요한 마케팅 요소가 될 수 있다. 오프라인 채널에서 직접 상품을 보고 입어보면서 상품을 평가하는 것과는 달리, 온라인과 모바일 채널에서는 제시된 상품의 사진 즉, 이미지에 의존하여 상품을 평가해야 한다. 특히 모바일 쇼핑상황에서는 모바일

일 기기를 통해 상품의 정보는 더 짧은 시간에 소비자에게 노출되기 쉽고, 소비자 역시 더 적은 인지적 노력을 들여 쉽게 상품을 평가하는 과정을 거치기 쉽다. 이러한 모바일 쇼핑 상황에서 상품이 더욱 돋보이도록 이미지가 왜곡된 상품정보가 제시될 때, 소비자는 불확실한 정보 즉 애매모호한 정보에 대한 평가적 과정을 거치려는 노력을 하게 된다. 특히 소비자는 인지적 노력을 통해 왜곡된 이미지가 상품을 평가하는데 도움이 되는 정보인지를 판단하여 상품에 대한 정확한 평가결정을 내리고자 할 것이다.

본 연구는 모바일 쇼핑에서 상품이 돋보이도록 왜곡된 이미지에 대한 일련의 정보처리의 과정에서 소비자의 해석적 정보처리과정과 이미지 심미성에 따른 심상적 정보처리 과정의 심리적 기제를 살펴보고자 가상 모바일 웹사이트를 통한 실험연구를 실시하였다. 상품 착장사진의 왜곡은 착장 이미지가 날씬하게 보이게 하는 거울효과와 이미지의 선호도와 매력성을 증가시킬 수 있도록 조명효과를 주어 긍정적 왜곡이 일어났을 때 상품태도에 미치는 영향과 정보진단성의 매개효과를 검증하였다.

연구결과, 이미지 왜곡은 해석적 정보처리 관점에서 정보진단성을 낮추어 상품태도에 부정적 영향을 일차적으로 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 부정적 영향은 제시된 착장사진 이미지와 소비자의 이미지 동일시에 따라 상쇄될 수 있음을 확인하였다. 구체적으로 소비자가 자아 이미지 일치성을 낮게 지각할 때 왜곡의 진단성을 매개로 하는 부정적 효과가 나타났으며, 이미지 일치성이 높을 때는 상품태도에 대한 왜곡의 부정적 효과가 유의하지 않았다. 여러 선행연구에서(Lee et al., 2011) 인터넷 쇼핑물에서 상품 정보제시의 중요성이 강조되면서 소비자와 피팅 모델간의 동일시, 혹은 이미지 일치성 등은 상품평가에 있어 중요한 영향변수가 될 수 있음을 지적하고 있는데, 이는 상품매력성을 높이고자 이미지의 긍정적 왜곡이 이루어지는 상품제시 상황에서도 소비자의 정보 해석적 측면에서 부정적 효과를 낮추고, 소비자로 하여금 상품평가에 도움이 될 수 있음을 의미한다. 이미지가 조작된 상품정보에 대해 소비자는 부정적인 인식을 일시적으로 형성하게 되는데, 직접적인 상품을 구매하기 위한 평가과정을 거침에 있어 왜곡된 상품사진이 자아 이미지와 일치한다는 판단을 통해 사진정보의 유용성에 대한 지각작용을 더욱 활발하게 만든다고 해석될 수 있다.

본 연구 결과를 토대로 볼 때 매력성을 높인 왜곡된 이미지가 상품태도에 직접적인 영향을 미치지 못하고 소비자는 왜곡된 정보에 진단을 토대로 대한 인지적 판단을 거치게 된다는 측면에서, 일차적으로는 모바일 쇼핑시에 제시되는 정보에 대한 정보진단성이 확보될 수 있도록 하여 긍정적 상품평가가 이루어질 수 있도록 유도하는 마케팅 전략이 필요하다. 정보진단성을 높이는 방법은 정보의 언어적, 비언어적 명확성을 높이는 방법을 통해 확보될 수 있다. 정확한 상품에 대한 상세 설명과 착장 모델의 신체 사이즈 및 상품 착장에 대한 설명을 통한 언어적 명확성을 높이고, 착장 사진 자체의 품질과 색상의 명확성을 높이는 방법을 통해 지각적 유창성을 높여(Im &

Ha, 2011) 정보의 진단성을 높이는 방법을 모색할 수 있을 것이다. 또한 모바일 쇼핑의 특성상 개인화된 모바일 기기를 통해 상품정보 제공이 가능하므로 인터넷 쇼핑과는 달리 상품이 돋보이도록 왜곡된 이미지 정보가 제공될 때, 이미지의 긍정적 효과를 기대하기 위해서 맞춤형 추천정보나 소비자가 직접 자신의 이미지 및 정보를 입력하거나 하는 등의 과정을 거치게 함으로써 제공되는 정보와 자아와의 관련성을 지속적으로 부각시켜주는 것은 중요한 전략이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 또 다른 의미있는 연구 결과는 이미지 왜곡이 상품태도에 미치는 직접적 영향은 착장사진 이미지의 심미성 평가에 따라 조절된다는 것이다. 이미지 왜곡의 조건적 직접효과 분석결과에 따르면 이미지 심미성이 낮을 경우 상품태도에 대한 왜곡의 긍정적 효과가 있으며, 이미지 심미성이 높을 경우 왜곡의 부정적 효과가 나타났다. 즉, 사진 이미지 그 자체가 미적으로 만족스러울 때는 소비자는 이미지 왜곡에 대해 더 까다로운 평가적 반응을 거친다고 볼 수 있으며, 이미지 자체가 만족스럽지 못할 경우에는 긍정적 왜곡을 통해서라도 착장사진이 돋보일 때 긍정적 상품평가로 이어진다고 해석될 수 있다. 따라서 모바일 쇼핑시 제시된 사진의 이미지 자체의 심미적 수준이 낮다고 판단될 때에는 이미지의 왜곡을 통해 해석적 관점이 아닌 심상적 이미지 정보처리과정을 거쳐 상품의 긍정적 평가가 이루어지도록 활성화될 수 있다.

사진 이미지의 심미성과 왜곡수준의 상호작용에 의한 부정적 효과는 사진이미지가 상품을 평가하기에 너무 과한 이상적 미로 조작되었을 때 발휘된다. 소비자에게 상품을 돋보이도록 왜곡시킨 이미지가 과도한 왜곡으로 인해 부정적 상품태도를 형성하는 결과를 낳게 된다. 광고에서 잠재적 자극수준 이하의 과정에 대해서는 과장이 긍정적 효과를 가질 수 있음을 논의한 선행연구(Beatty & Hawkins, 1989; Hawkins, 1970)를 뒷받침해준다. 실제로 본 연구의 부트스트랩 분석결과에서 왜곡 수준이 고, 중, 저의 세 수준에서 조건적 직접효과 검증되었을 때, 이러한 효과는 왜곡이 높다고 인식된 고수준에서 나타남을 확인할 수 있었다. 그러나 이미지 심미성은 일정수준 요구된다고 볼 수 있다. 사진 이미지가 심미적 수준이 낮을 경우, 왜곡이 상품태도에 긍정적 영향을 미친다는 것은 제시된 이미지를 왜곡을 통해서라도 상품평가에서 심미성을 확보하고 싶은 심리적 기제로 볼 수 있다. 이러한 결과는 모바일 쇼핑환경에서 적정 수준의 이미지 심미성이 확보하기 위한 마케팅 노력이 필요함을 시사한다.

본 연구는 인터넷, 모바일 쇼핑물에서 제공하는 상품사진의 효과가 중요함에도 불구하고 간과되어온 실정에서, 상품 착장사진 이미지의 왜곡이 상품태도에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대한 심리적 기제를 설명하였는데 의의가 있다. 향후 연구에서는 긍정적 왜곡에 대한 보다 정교한 실험을 바탕으로 효과를 살펴볼 필요가 있을 것이다. 조명과 거울의 효과가 어떤 수준에서 발생할 수 있는지 세분화된 실험이 가능할 것이다. 또한 긍정적 왜곡은 날씬하게 보이도록 사진의 이미지를 조정하

는 것 외에 사진 자체의 지각 명확성을 높이는 방법 등과 비교될 수 있을 것이다.

본 연구는 긍정적인 상품태도를 형성할 수 있는 모바일 쇼핑환경에서의 조건들에 대한 후속연구에 토대가 될 수 있을 것이다. 모바일 쇼핑환경은 PC를 기반으로 한 인터넷 쇼핑환경과는 달리, 다양한 모바일 기기에서 제시되는 사진이미지에 소비자가 반응하게 된다는 큰 차이점이 존재한다. 상품정보가 제시되는 화면의 크기 효과나 소비자가 쇼핑하는 다양한 맥락적 요소 가령, 소비자의 기분, 쇼핑상황 등에 따른 상품평가에 미치는 긍정적 왜곡의 효과에 대한 연구를 기대할 수 있을 것이다.

### 감사의 글

이 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5B5A07037311).

### References

Beatty, S. E., & Hawkins, D. (1989). Subliminal stimulation: Some new data and interpretation. *Journal of Advertising*, 18(3), 4-8.

Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Chang, C. C. (2005). Ad-self-congruency effects: Self-enhancing cognitive and affective mechanisms. *Psychology and Marketing*, 22(11), 887-910. doi:10.1002/mar.20089

Chang, C. C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects. *Journal of Advertising*, 42(1), 54-68. doi:10.1080/00913367.2012.749087

Choi, E. Y., & Hwang, J. S. (2011). Ads effectiveness of ambiguous ads message: Focusing on moderating effect of need for cognition and ambiguity tolerance. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(2), 405-426.

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.

Dunning, D. (1999). A newer look: Motivated social cognition and the schematic representation of social concepts. *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 10(1), 1-11.

Epley, N., & Whitchurch, E. (2008). Mirror, mirror on the wall: Enhancement in self-recognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(9), 1159-1170.

Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.

Fiore, A. M., & Jin, H. J. (2003). Influence of image interactivity on approach responses toward the online retailer. *Internet Research*, 13(1), 38-48.

Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. H. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.

Hawkins, D. (1970). The effects of subliminal stimulation on drive level and brand preference. *Journal of Marketing Research*, 7(3),

322-326.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.

Hirschman, E., & Solomon, M. (1984). Utilitarian, aesthetic, and familiarity responses to verbal versus visual advertisements. *Advances in Consumer Research*, 11, 426-443.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Im, H. J., & Ha, Y. (2011). The effect of perceptual fluency and enduring involvement on situational involvement in an online apparel shopping context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 345-362. doi:10.1108/13612021111151932

Im, H. J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2010). The perceptual fluency effect on pleasurable online shopping experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 280-295.

Jeon, M. J., & Yoh, E. A. (2014). Effect of sensibility responses on backgrounds of product photos on consumer attitude on online shopping malls. *Journal of Fashion Business*, 18(2), 29-41. doi:10.12940/jfb.2014.18.2.29

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). The effect of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *Management Information Systems Quarterly*, 31(3), 475-500.

Jung, H., & Park, H. S. (2012). Fashion retail store lighting: Consumers' expectation and awareness. *Bulletin of Korean Society of Basic Design and Art*, 13(5), 515-523.

Kang, H. J. (2015). *The effect of flattering fitting room environment on purchasing behavior*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.

Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology and Marketing*, 25(2), 146-178.

Kim, S. Y., Back, G. Y., Choi, J. E., & Lee, H. H. (2014). The effects of product presentation and background of photos in internet shopping malls on consumer perceptions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(4), 467-481. doi:10.5850/JKSC.2014.38.4.467

Kolsaker, A., & Drakatos, N. (2009). Mobile Advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness. *Journal of Marketing Communication*, 15(4), 267-280.

Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Halam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390-423.

Lee, M. A., Choo, H. J., & An, M. A. (2011). The effect of physical attractiveness of fitting model: Focusing on the dual paths of psychological distance and identification. *Journal of consumer studies*, 22(3), 57-82.

Lee, H. J., Ryu, G. S., & Lee, D. H. (2005). The effects of visual polysemy in advertising: The role of cognitive resources and product type. *Korean Management Review*, 34(1), 167-188.

Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.

- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299-337.
- 'Mobile shopping bigbang'. (2015, April 29). *The Hankyoreh*. Retrieved May 1, 2015, from <http://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/689092.html>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat service: Moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247-256.
- Okazaki, S. (2008). Determinant factors of mobile-based word-of-mouth campaign referral among Japanese adolescents. *Psychology and Marketing*, 25(8), 714-731.
- Park, N. K., & Farr, C. A. (2007). The effects of lighting on consumers' emotions and behavioral intentions in a retail environment: A cross-cultural comparison. *Journal of Interior Design*, 33(1), 17-32.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 16-36.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Stayman, D. M., & Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference processes in advertising: Effects of need for cognition and self-monitoring on inference generation and utilization. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 125-142.
- Tak, J. Y. (2010). Persuasive effects of advertising puffery and the third-person effect: Focusing on consumers' attitudes toward regulation on advertising puffery. *Journal of Communication Science*, 10(1), 398-441.
- Townsend, C., & Kahn, B. E. (2014). The visual preference heuristic: The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993-1015. doi:10.1086/673521
- Townsend, C., & Sood, S. (2012). Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 415-428. doi:10.1086/663774
- Yi, Y. J. (1994). Testing main effects in interactive multiple regression. *Korean Management Review*, 23(4), 183-210.

(Received 6 May 2015; 1st Revised 14 June 2015;  
2nd Revised 16 June 2015; Accepted 17 June 2015)