인터넷 의류쇼핑몰 상품 사진의 표현형식과 배경이 소비자의 시각에 미치는 영향

김서윤 · 백기영 · 최자은 · 이현화[†]

인하대학교 의류디자인학과

The Effects of Product Presentation and Background of Photos in Internet Shopping Malls on Consumer Perceptions

Seo Yun Kim · Gi Yeong Baek · Ja Eun Choi · Hyun-Hwa Lee[†]

Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University

접수일(2014년 1월 3일), 수정일(2014년 4월 21일), 게재확정일(2014년 5월 26일)

Abstract

This study examined consumer responses of photos used in Internet shopping malls. The content analysis conducted a preliminary study of the top 100 online shopping malls to investigate current website practices. Stimuli based on the preliminary study. The present study was a 2×2 factorial design that evaluated two independent variables of product presentation and background. We analyzed 410 responses derived from the descriptive analysis, factor analysis, and covariance analysis through SPSS 20.0. The results showed that a product presentation was significantly different in attractiveness, informativeness, satisfaction, and repurchase intention after controlling apparel items and model. This product presentation in everyday life had greater mean values than product presentation with the posing model. The background had a significant mean difference in all consumer responses except for attractiveness. Overall product presentation in everyday life and indoor cases were evaluated as most positive by the respondents. The findings provide practical implications for online shopping malls integrating product presentation.

Key words: Internet shopping mall, Product presentation, Background, Consumer responses, Internet shopping mall photos; 인터넷 쇼핑몰, 상품 표현형식, 배경, 소비자 반응, 인터넷 쇼핑몰 사진

I. 서 론

최근 12년간 인터넷 쇼핑몰의 전체 거래액이 증가하였고, 의류패션 및 관련 상품 거래도 지속적으로 성장하고 있다(Statistics Korea, 2012). 통계청 조사에 따르면 2012년 3/4분기 인터넷 쇼핑 거래액은 8조 290억 원으로 2011년에 비하여 10.6% 증가하였으며, 이 중 의류·패션 및 관련 상품 거래액은 2012년 3/4분기 1조 161억 원

으로 전년 동분기 대비 6.2% 증가하였다(Statistics Korea, 2012). 또한 인터넷 진흥원의 조사에 따르면 전체 인터넷 이용자의 2/3 이상이 최근 1년간 온라인 쇼핑을 통하여 구매활동을 하였으며, 그 중 여성이 72.1%로 남성(57.9%)보다 14.2% 높았다. 연령별로는 20대의 이용률이 90.4%로 가장 높았으며, 인터넷 쇼핑을 통한 주된 구매품목에서는 의류·의류잡화 등이 71.7%로 음악(38.5%), 예약·예매(35.7%), 동영상(35.3%), 화장품(30.8%) 등에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다(Korea Internet & Security Agency, 2012).

[†]Corresponding author
E-mail: hyunhwa@inha.ac.kr

소비자의 이용률이 높고 판매자의 관리가 쉽다는 이점에 수많은 인터넷 쇼핑몰이 생겨나고 있지만, 그만큼 치열해지는 경쟁으로 인하여 사라지는 쇼핑몰도 많다(B. R. Kim, 2009). 이렇듯 과열된 경쟁 속에서 인터넷 쇼핑몰이 살아남기 위해서는 다른 인터넷 쇼핑몰들과 차별되는, 소비자의 이목을 끌 수 있는 경쟁력을 갖는 것이 중요하다(B. R. Kim, 2009).

인터넷 쇼핑몰은 분류기준에 따라 다양한 유형으로 나뉘어질 수 있는데, 가장 많이 사용되는 분류로는 종합몰과 전문몰로 나뉜다(Park & Park, 2011). 종합몰이란 여러 가지 점포들을 집적되어 다양한 종류의 제품을 파는 쇼핑몰로, 백화점과 비슷한 인터넷 쇼핑몰의 유형이다(Kang, 2013; I. Kim, 2013; L. Kim, 2009; N. G. Kim, 2002). 전문몰이란 다양한 제품이 아닌 특정화된 한 제품을 중심으로 판매하는 쇼핑몰을 말한다(Kang, 2013; I. Kim, 2013; L. Kim, 2009). 전문몰은 유통업체가 새로운 유통경로를 인터넷에서 찾은 유통점과 제조업체가 직접 인터넷에 진출한 직관점으로 구분되기도 하며(I. Kim, 2013), 브랜드 쇼핑몰과 비브랜드 쇼핑몰로 나뉘기도 한다(Kang, 2013). 본 연구에서 다루고자 하는 인터넷 쇼핑몰의 유형은 비브랜드 쇼핑몰이다. 비브랜드 쇼핑몰에서 제공되는 상품 사진의 경우 브랜드 쇼핑몰처럼 브랜드의 아이덴티티를 전달하기보다는 상품 자체의 정보와 디자인 관련 내용을 소비자에게 보다 정확히 알리려는 의도가 강하기 때문에, 상품 사진의 전달과 역할이 보다 중요하다(Oh, 2009).

인터넷 의류쇼핑몰에서 소비자가 구매에 영향을 미치는 요소는 크게 상품 특성과 스토어 특성으로 나누어 볼 수 있다. 상품 특성에는 가격, 디자인, 사진 표현, 유행, 색상, 착용, 모델, 이미지가 있으며, 스토어 특성에는 평판, 친밀도, 구매후기, 정보탐색, 구매환경, 결제 관련 문제, 로딩 속도, 배송 사항이 있다. 이러한 상품 특성 중 사진 표현요소가 구매에 미치는 영향은 크다(L. Kim, 2009; Oh, 2009). 이처럼 인터넷 쇼핑몰에서 사진은 상품을 구매하는데 매우 중요한 역할을 함에도 불구하고, 기존의 사진의 표현형식과 관련한 선행연구는 광고 분야에서만 제한적으로 이루어졌으며(Kim, 2006; S. R. Kim, 1998; W. H. Kim, 1998; Lee, 1985; Yu, 2002), 인터넷 쇼핑몰 상품 사진에 대해 다룬 연구는 미흡한 실정이다.

기존의 인터넷 쇼핑몰 관련 연구는 대부분 쇼핑몰 유형(Lee, 2011; Yang, 2001), 소비자 특성요인(Hwang, 2006; Yang, 2003), 마케팅 효과(Jeong, 2011; Kang, 2003; Lee, 2009), 서비스 품질요인(Jeong, 2003; W. S. Lee, 2007;

Park, 2001), 재구매 의사(S. J. Kim, 2010; Min, 2001; Moon, 2008), 물류서비스(G. W. Kim, 2002; Shin, 2002), 구매후기(Jang, 2007; Kim, 2011; Park, 2010), 충성도(Jo, 2012; D. H. Kim, 2003; Kim, 2008) 등에 초점을 맞추어 진행되어왔다. 그러나 인터넷 쇼핑몰 사진 관리의 소홀함은 감성적 부분을 충분히 살리지 못하여 소비자들로 하여금 상품에 대한 구매욕구나 호감을 저하시키는 결과를 유발할 수 있다(J. Y. Kim, 2003). 인터넷 쇼핑몰 상품의 상세 정보를 다양한 사진으로 제공하는 것은 구매에 긍정적 영향을 미친다(Jeong, 2007). 따라서, 인터넷 쇼핑몰이 소비자에게 보다 긍정적인 평가를 받은 사진을 제공할 때, 타 쇼핑몰에 비해 높은 경쟁력을 구비할 수 있다고 본다(Jeon, 2003).

이에 본 연구는 현재 인터넷 의류쇼핑몰에서 사용되고 있는 상품 사진의 표현유형을 분석하고, 이를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 의류상품 사진 표현형식에 따른 소비자의 사진지각과 소비자의 반응에 대해 실증적으로 조사하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 현재 인터넷 의류쇼핑몰에서 사용되고 있는 상품 사진 표현형식의 현황을 분석한다. 둘째, 인터넷 의류쇼핑몰의 상품 사진 표현형식에 따른 소비자의 사진지각 정도와 반응을 규명한다.

본 연구는 현재 인터넷 여성의류쇼핑몰에 사용되는 상품 사진의 표현형식을 밝히고, 그에 대한 소비자의 반응을 연구함으로써 인터넷 쇼핑몰 운영자에게는 상품 사진 제시의 효과적인 사용을 제시하고 이와 관련된 운영에 도움을 주고자 한다. 또한 소비자에게는 보다 효율적인 구매의사 결정과정에 도움이 될 수 있는 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑몰에서의 사진

1) 사진을 통한 상품 정보제공의 중요성

대부분의 인터넷 쇼핑몰은 소비자에게 메인 화면의 이미지를 통해 쇼핑몰의 컨셉과 느낌을 제공하려고 한다. 이러한 메인 화면 구성의 대부분은 사진으로 구성되기 때문에 사진을 통한 시각 정보가 소비자에게 미치는 범위가 넓다고 볼 수 있다(Jeong, 2007). 또한 인터넷 쇼핑몰에서의 정보는 시각을 통하여 획득하는 것이 대부분이므로, 화면상에서 제품의 가치를 명확하게 상승시켜 줄 수 있는 것은 시각적인 효과가 크다고 본다(J.

Y. Kim, 2003). 이렇듯 인터넷 의류쇼핑몰에서 사진은 상품을 소개하는데 있어 가장 중요한 역할을 한다(Oh, 2009). 구매자는 인터넷 화면상의 사진을 보며 상품을 판단하기 때문에 판매자 입장에서는 상품의 다양한 정보를 제공할 수 있는 사진을 제공하는 것이 중요하다(Oh, 2009). 특히 사진은 감각적, 감정적으로 판단되고 인식되므로 감성제품인 의류에서는 더욱 차별화된 사진이 요구된다(J. Y. Kim, 2003). Jeong(2007)에 의하면 상품 정보를 자연스러운 포즈와 상황 등의 다양한 사진으로 제공하는 것은 소비자의 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 원하는 상품 사진을 제공할 때 타 쇼핑몰에 비해 경쟁력을 구비할 수 있다(Jeon, 2003). 사진은 상품의 특성과 컨셉을 정확히 시각화하여 상품에 대한 종합적 정보를 제공함으로써 소비자가 필요한 정보를 제공하며 욕구를 충족시킬 수 있으므로 마케팅과 직접적인 연관성을 갖는다고 할 수 있다(L. Kim, 2009; Son, 1995).

2) 인터넷 쇼핑몰 사진의 쓰임과 효과

인터넷 의류쇼핑몰의 사진은 상품의 인지과정에서부터 정보처리, 구매, 구매 후 평가과정까지 소비자의 구매과정을 전체적으로 유도한다. 이는 의류제품 구매에 직접적인 영향을 미치며 충동구매에까지 영향을 끼칠 수 있다(Kim, 2006). 상품 사진은 판매를 목적으로 소비자를 설득하는 하나의 도구이기 때문에, 그 상품이 가지고 있는 장점이 더 부각되도록 촬영하여 소비자의 구매욕구를 상승시키는 역할도 해야 한다. 인터넷 쇼핑몰에서 사용되는 사진은 고객이 상품을 받았을 때를 고려하여 색감이나 재질, 실루엣 등을 표현에 큰 차이를 느낄 정도의 왜곡이 있어서는 안 된다. 좋은 상품 사진 촬영을 위해서는 모델과 상품 촬영을 통해 기본적인 컨셉을 정리하고, 배경과 장소를 통해 컨셉을 더 부각시키는 방법을 이용하는 것이 적절하다(J. D. Kim, 2010). 또한 사진에서 배경은 매우 중요한 역할을 하는데, 이는 배경이 주제를 보조하는 수단인 동시에 주제를 설명하여 주는 역할을 하기 때문이다(Min, 2006).

최근의 인터넷 쇼핑몰은 고객에게 다양한 서비스를 제공하는 것뿐만 아니라 비주얼적인 측면 또한 공략하기 위해 노력하고 있다. 이는 단순히 물건만 파는 것이 아니라 고객들의 감성을 자극하여 그것을 구매로 연결시키기 위한 노력이라 할 수 있다. 초창기의 쇼핑몰 사진 촬영이 단순히 상품을 잘 보여주는 것에 집중했다면, 최근의 트렌드는 감성적인 소품과 상황을 연출하여 인

위적이지 않으면서 자연스럽고 편안한 느낌을 추구하는 것이다(Heo & Park, 2008).

인터넷 쇼핑몰 사진의 이미지 실재감은 인터넷 쇼핑에 대한 가치와 만족, 재구매 및 구전의도와 상관성이 있으며, 상품에 대한 만족도와 직결되어 있다. 이는 향후 지속적으로 실재감이 높은 사진을 제시하여 소비자의 요구에 부합한 정보제공을 위한 노력에 중점을 두어야 한다는 점을 시사한다(You & Lee, 2010).

3) 사진의 표현형식

사진 표현에 관한 연구는 주로 광고 사진에 분야에서 이루어졌다(S. R. Kim, 1998). 광고 표현형식에서 패션광고는 사진 표현형식이 주도적인데, 이는 의류제품을 표현하는 방법에 있어서 사진이 가장 효과적이기 때문이다(W. H. Kim, 1998). 광고 사진의 표현형식은 기존의 연구들을 통해 여러 분류기준이 제시되었으나, 일관된 근거기준이 마련된 실정이 아니다. 본 연구에서는 선행연구들(Kim, 2006; S. R. Kim, 1998; W. H. Kim, 1998; Lee, 1985; Yu, 2002)을 바탕으로 하여 8가지 분류기준을 제시하였다.

직설적 상품 표현형식은 상품을 모델이 직접 착용하고 부동적 자세의 포즈를 취함으로써 상품을 소비자에게 소개하는 표현형식이다. 주로 신제품 소개에 많이 사용되며, 제품의 구체적인 재질, 용도 등을 설명이 가능한 형식이다. 이 형식은 백화점이나 통신판매의 카탈로그용으로 많이 사용된다(Kim, 2006; S. R. Kim, 1998; W. H. Kim, 1998; Yu, 2002). 일상적 시츄에이션 표현형식은 일상적인 환경에 바탕으로 모델과 상품의 연계성을 표현하는 방법이다. 상품을 착용한 모델이 취한 이미지가 일상적인 생활의 한 장면을 연출 가능하여 자연스럽게 실용적 분위기를 연출한다. 일상적 상황 설정에 의한 표현은 모델들의 의복이나 헤어스타일이 주변에서 흔히 발견할 수 있는 모습을 하고 있는 것이 대부분이다(S. R. Kim, 1998; W. H. Kim, 1998; Yu, 2002). 감각적 이미지 표현형식은 소비자의 감정을 자극하여 상품보다는 브랜드의 이미지를 강조하고 전달하는 표현형식이다. 추상적 이미지를 추구하는 무드를 조성하거나 사진의 특수기법을 사용함으로써 다른 브랜드와의 컨셉에서 차별화를 둘 수 있다(Kim, 2006; S. R. Kim, 1998; W. H. Kim, 1998; Yu, 2002).

상징적 이미지 표현형식은 상징적 표현을 통해서 브랜드나 상품의 이미지를 표현하는 방식이다. 다른 사물을 통해 간접적으로 브랜드나 상품의 성격을 강조함으로써 암시적인 분위기를 나타낸다(Kim, 2006; S. R. Kim,

1998; W. H. Kim, 1998; Yu, 2002). 스토리 표현형식은 상품과 관련된 다양한 이미지의 사진을 하나의 화면 안에 늘어놓음으로써 강한 이미지를 남긴다. 제품의 컨셉과 관계있는 스토리를 중심으로 이미지가 전체적으로 이어지는 느낌이 연출되며, 연출의도에 맞게 소비자의 구매욕구를 간접적으로 유도할 수 있다(Kim, 2006; S. R. Kim, 1998; W. H. Kim, 1998). 극적, 충격적 이미지 표현형식은 상품과 관련된 상황을 극적으로 묘사하여, 강력한 전달력으로 소비자에게 어필하는 표현형식이다. 시각적 충격을 주어 시선을 집중시키기 때문에 사회적 이슈로 등장하여 논란의 대상이 되기도 한다(Kim, 2006; S. R. Kim, 1998; W. H. Kim, 1998; Yu, 2002). 성적 표현형식은 여성이나 남성의 신체를 노출하면서 드러나는 성적인 자극을 표현하는 방법으로, 언더웨어, 화장품, 향수의 광고에서 많이 사용되며, 그 적용범위가 방대해지고 있는 추세이다. 이 표현형식은 소비자의 광고에 대한 관심도를 높이고, 상품에 대해 호기심을 유발하도록 뷰티와 섹시를 표현하여 뚜렷한 개성과 이미지를 창출한다(Kim, 2006; S. R. Kim, 1998; W. H. Kim, 1998; Yu, 2002). 상품 제시형 표현형식은 모델없이 제품만을 따로 표현하는 방식이다. 제품 관련 정보를 제공하며, 장점을 강조함으로써 그 상품의 효용가치를 강조한다(S. R. Kim, 1998).

2. 인터넷 쇼핑물 상품 사진 표현에 관한 선행연구

사진의 표현형식에 대한 연구는 광고에 제한되어 이루어졌기 때문에 인터넷 쇼핑물 상품 사진에 적용된 경우는 없다. 패션 광고 사진 관련 연구들(Kim, 2006; S. R. Kim, 1998; W. H. Kim, 1998; Lee, 1985; Yu, 2002)은 주로 패션 전문지, 카탈로그를 중심으로 이루어졌다. S. R. Kim(1998)은 광고 메시지 중에서 사진이 나타내는 시각적 이미지를 파악하고 보편적인 카탈로그 패션 사진이 광고 커뮤니케이션으로서 하는 역할을 알아보았으며, 광고 사진의 형태와 기능에 따라 소비자의 반응에 미치는 영향을 고찰하였다. W. H. Kim(1998)은 패션 광고 사진의 시각적 표현효과를 연구하여 효과적인 이미지 표현의 전략을 모색하고자 하였다. 그는 패션 전문지를 선정하여 우리나라와 미국의 패션 사진 이미지 유형을 통해 비교 분석하였다. 그 결과 대부분의 패션 광고 사진이 감각적이고 의식적인 표현에 호소하고 있었으며, 브랜드의 특성에 따라 독특한 이미지 표현을 의도한다는 것을 알 수 있었다. 패션 사진은 사진의 사실적이고 현실적

이라는 일차원적인 특성에서 벗어나 감성적이고 상징적인 이미지를 부합시킴으로써 소비자의 욕구나 희망 등을 이미지화하여 표현하는 형태로 나아가고 있다.

Kim(2006)은 여성소비자를 대상으로 연령대별로 6가지의 패션 광고 사진 표현형식이 구매충동 정도와 구매 행동에 연결되는지에 대해 분석하였다. 연구결과 연령대와 상관없이 여성소비자들은 전반적으로 “직설적 표현형식”에 익숙해져 있어 사진 작가의 직설적인 메시지를 편리하게 받아들이는 데에 익숙하다는 결과를 도출해냈다. 여성소비자의 구매행동에 강하게 영향을 미치는 패션 광고 표현형식은 상징적 표현형식으로 나타났으며, 이후 직설적, 스토리, 감각적, 성적, 극적, 충격적 표현형식의 순서로 영향을 미침을 규명하였다. Yu(2002)은 패션 전문지의 광고를 대상으로 7가지의 광고 사진 표현형식, 사진 표현기법, 이미지 구성요소에 대해 심층 분석하였다. 연구결과에 따르면 남성지, 여성지 모두가 상품을 직설적으로 표현한 사진 표현형식 광고가 많았으며, 다음은 일상적 표현형식과 감각적 표현형식 등의 순서로 나타나, 세 가지 형식이 대다수를 차지했다. 또한 여성지에 비해 남성지에서는 극적, 충격적 이미지 표현형식과 성적 이미지 표현형식을 많이 찾아볼 수 있었다. 그러므로, 잡지 광고의 사진이미지는 다양한 촬영기법 및 표현방법을 연구하여 광고주나 기업들이 나타내고자 하는 이미지를 설득력 있게 표현하는 것이 중요하다고 제시하였다.

Lee(1985)는 의류 광고의 표현형식을 핸드 일러스트레이션, 사진적 표현형식, 카피 표현형식으로 분류하였다. 핸드 일러스트레이션에는 상징적 이미지, 감각적 이미지, 극적 충격적 이미지, 충족 이미지 표현형식과 상품 제시형식 등이 있다고 제시하였다. 사진적 표현형식에는 제품을 클로즈업한 표현, 복합 사진에 의한 표현, 정감 있는 표현, 일상적 상황 표현, 스토리를 제시하는 내용, 상표의 이미지에 의한 표현 등이 있다고 제시하였다.

반면에 인터넷 쇼핑물 상품 사진과 관련된 연구는 인터넷 쇼핑물 운영자를 위한 사진 교육(Oh, 2009), 제품의 배경색(J. Y. Kim, 2003)을 중심으로 이루어졌다. J. Y. Kim(2003)은 인터넷 쇼핑물 중에서도 의류제품의 팝업창 사진 배경색에 초점을 맞춰 배경 색채를 통해 상품이 가진 특성을 차별화함으로써 제품의 가치를 상승시킬 수 있는 방법을 연구하였다. 성인남녀를 대상으로 팝업창의 영향에 대해 조사한 결과, 팝업창에서 의류에 따른 배경색의 변화는 소비자의 구매결정에 직결되어 제품의 가치를 상승시켜 준다는 것을 밝혀냈다. 따라서

인터넷 쇼핑몰의 적합한 의류상품의 배경색을 찾아내어 이를 인터넷 의류쇼핑몰 팝업창 배경에 적용하는 것은 보다 효과적인 쇼핑몰 운영에 도움을 줄 것이라 제안하였다. Oh(2009)는 인터넷 쇼핑몰의 상품 광고 사진의 특성과 쇼핑몰에 적합한 사진 교육 강좌의 필요성에 대해 연구하였다. 인터넷 쇼핑에서 제공되는 제품 관련 사진은 소비자가 제품을 직접 볼 수 없는 인터넷 구매의 특성상 소비자의 구매의사에 결정적인 영향을 미치는 요소로 작용한다(S. H. Lee, 2007; Oh, 2009). 그러나, 소규모 단위의 업체가 대부분인 인터넷 쇼핑몰 업계의 실정을 고려해 볼 때, 사진 제작을 위한 전문인력을 고용하는 것은 경제적, 시간적인 면에서 어려움이 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰 운영자들을 대상으로 하는 사진 교육 강좌는 쇼핑몰 운영자들에게 정확한 사진 기술을 습득하도록 하여 매출증대와 연계해야 한다고 하였다.

III. 예비조사

1. 연구문제

예비조사는 본 조사의 자극물 제작을 위해 현재 인터넷 의류쇼핑몰에서 사용되고 있는 상품 사진의 표현형식을 분석하고자 하였으며, 이를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 인터넷 쇼핑몰에서 사용되는 상품 사진 표현형식의 유형과 빈도를 조사한다.
 연구문제 2. 인터넷 쇼핑몰에서 아이템별 상품 사진 표현형식을 조사한다.

2. 연구방법

본 연구에서는 자극물 제작에 앞서 현재 인터넷 의류쇼핑몰의 상품 사진 표현형식을 알아보고자 우선적으로 내용분석을 실시하였다. 내용분석은 2013년 4월 6일을 기준으로 스타일닷컴(<http://www.sta1.com>) 사이트의 순위에 근거하여 20대 여성의류쇼핑몰 검색어 순 상위 100위 쇼핑몰을 조사하였다. 연구가 진행되었던 2013년 봄에는 환절기 날씨로 인해 기본 아이템으로 활용도가 높은 셔츠, 스키니 팬츠, 자켓, 원피스가 유행하였다(Baek, 2013; Hong, 2013; W. R. Lee, 2013; Song, 2013; Yoon, 2013a, 2013b, 2013c). 따라서 20대 여성들이 봄에 많이 입는 아이템인 셔츠, 스키니 팬츠, 원피스, 자켓을 상품

카테고리로 기준으로 정해 한 쇼핑몰에서 네 종류의 아이템을 조사하였다. 이때 각 카테고리에서 가장 신상품인 첫 번째 상품을 클릭했을 때 상품 하나에 제시된 사진 모두를 분석하였으며, 상품이 제시되지 않은 사진과 상품 상세컷은 제외하였다. 조사기간은 2013년 4월 6일부터 2013년 4월 7일이며, 조사방법으로는 선행연구들을 바탕으로 정리한 광고 사진의 표현형식 8가지 중 인터넷 쇼핑몰 상품 사진에 적용 가능한 표현형식인 직설적, 감각적, 일상적, 상품 제시형 표현형식의 네 가지를 사용하여 상품 사진을 분석하였다. 표현형식의 하위 카테고리로서는 장소를 사용하였으며, 장소는 실내와 실외로 분류하였으며, 이후 그 결과를 빈도와 백분율로 수치화하였다. 인터넷 쇼핑몰의 상품 정보는 지속적으로 갱신되어 검색시기에 따라 다르게 나타나므로 내용분석에 사용된 쇼핑몰 사이트는 2013년 4월 6일부터 2013년 4월 7일에 검색된 자료를 분석의 대상으로 하였다. 내용분석은 3명의 연구원이 독립적으로 사진 분류작업을 진행함으로써 4차에 걸쳐 진행되었다. 1차로는 3명의 연구원이 각자 인터넷 쇼핑몰 상품 사진을 살펴보는 작업을 진행하였고, 2차로는 연구원 3명이 함께 인터넷 쇼핑몰 상품 사진을 살펴봄으로써 표현형식과 배경에 대한 수치 입력기준을 정립하였다. 3차로는 3명의 연구원이 100개의 쇼핑몰에 대해 독립적으로 쇼핑몰 사진을 분석하였다. 4차 작업에서는 3차에서 진행한 작업을 검증하기 위해 연구원 간의 결과를 검토하는 작업을 진행하였다.

3. 예비조사 결과

1) 상품 사진 표현형식과 배경

내용분석을 진행한 결과는 <Fig. 1>에 제시되었다. 현재 인터넷 의류쇼핑몰의 상품 사진 표현형식은 일상적 표현형식(61.82%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 그 다음으로는 직설적(30.99%), 감각적(5.03%), 상품 제시(2.15%) 순이었다. 사진의 배경적인 측면에서는 실내와 실외는 각각 61.28%, 38.72%로 나타났다. 또한 일상적 표현에서의 실내 촬영이 전체의 35.61%로 가장 높게 나타났으며 그 뒤로 일상적 표현 중 실외 배경이 26.21%, 직설적 표현 중 실내 배경이 23.14%, 직설적 표현 중 실외 배경이 7.85%로 나타났다. 감각적 표현과 상품 제시형은 3% 이내로 모두 낮게 나왔으며 특히 상품 제시형에서 실외는 0.01%로 비교적 낮은 비율로 나타났다. 감각적 표현형식과 상품 제시 표현형식의 경우 일상적 표현형식과 직설적 표현형식에 비해 비율이 현저하게

Fig. 1. Results of product presentation and background.

낮은 것으로 나타났다. 실내 촬영 사진의 배경은 스튜디오, 카페, 음식점, 쇼핑 센터 등이 사용되었으며, 실외 촬영 사진의 배경은 자연, 거리, 건물 앞 등이 포함되었다. 본 연구의 내용분석 결과는 실제로 쇼핑몰 CEO들이 상품을 제시할 때 일상적인 표현을 가장 선호한다고 밝힌 J. D. Kim(2010)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

2) 상품 사진 표현형식과 배경에 따른 의류아이템

상품 사진 표현형식과 관련하여 사진에서 사용된 아이템의 종류를 분석한 결과가 <Table 1>에 제시되었다. 공간과 표현형식별 네 가지 의복아이템의 사용 정도는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

IV. 본 조사

1. 연구문제

예비조사의 결과를 토대로 표현형식에는 모델이 부동적 자세를 취해 상품을 제시하는 직설적 표현과 일상적인 생활 장면을 만들어 자연스러운 분위기를 연출하는 일상적 표현기법을 사용하였으며, 배경은 스튜디오, 카페, 음식점, 쇼핑 센터 등을 포함하는 실내와 자연, 거

리, 건물 앞 등을 뜻하는 실외로 나누었다. 따라서 본 연구는 현재 인터넷 쇼핑몰에서 빈번하게 사용되고 있는 사진의 요소 중 표현형식과 배경에 근거하여 소비자의 지각 차이를 규명하고자 하였다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 사진의 표현형식에 따른 소비자의 지각 차이를 조사한다.
- 연구문제 2. 사진의 배경에 따른 소비자의 지각 차이를 규명한다.

2. 실험설계

1) 자극물 제작

본 연구문제를 규명하기 위하여 2x2 집단 간 요인설계(표현형식: 직설 vs. 일상)x(배경: 실내 vs. 실외)가 사용하였다. 실험연구를 위하여 의류상품의 상품 사진 표현형식을 달리한 자극물이 제작되었다. 자극물은 예비조사의 결과에 근거하여 현재 인터넷 쇼핑몰에서 많이 활용되고 있는 상품 사진 표현형식인 “직설”과 “일상”, 배경에 따라 “실내”와 “실외”로 구분하였다. 자극물 제작에 있어서, 사진 표현형식과 공간을 제외한 상품(원피스와 자켓)과 모델은 모두 동일하게 통제되었다. 이를 통

Table 1. Number of apparel items used in the photos

	PP with model		PP in everyday life		PP with evoking brand image		PP without model		Total
	Indoor	Outdoor	Indoor	Outdoor	Indoor	Outdoor	Indoor	Outdoor	
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Shirts	579 (21.41)	176 (19.19)	1075 (25.84)	603 (19.69)	101 (22.85)	2 (1.37)	55 (21.91)	0 (0.00)	2591 (22.17)
Skinny pants	904 (33.43)	207 (22.57)	1113 (26.75)	939 (30.67)	136 (30.77)	24 (16.44)	53 (21.12)	0 (0.00)	3376 (28.90)
One-piece	620 (22.93)	268 (29.23)	1104 (26.54)	712 (23.25)	109 (24.66)	79 (54.11)	69 (27.49)	0 (0.00)	2961 (25.34)
Jacket	601 (22.23)	266 (29.01)	868 (20.87)	808 (26.39)	96 (21.72)	41 (28.08)	74 (29.48)	1 (100.00)	2755 (23.58)
Total	2704 (100.00)	917 (100.00)	4160 (100.00)	3062 (100.00)	442 (100.00)	146 (100.00)	251 (100.00)	1 (100.00)	11683 (100.00)

PP: Product presentation

해 인터넷 의류쇼핑몰 상품 사진 표현형식에 따라 소비자의 지각에 차이가 있는지 알아보고, 결과적으로 소비자의 쇼핑 만족에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 자극물에 사용된 원피스와 자켓은 예비조사의 결과에서 다른 아이템과 비교하여 사용빈도에 커다란 차이가 없었으며, 또한 본 연구가 진행되었던 2013년도 봄에는 자켓과 원피스는 판매율이 높았으며, 특히, 원피스와 자켓은 서로 코디하기에 적합한 품목이라고 소개되었다(“간절기 인기 아이템 [Popular item ‘Jacket’]”, 2013; “화사한 봄옷 [Prepare the gorgeous spring dress]”, 2013). 또한 자극물 제작시기에는 의류에서는 화려한 패턴과 컬러의 의상이, 헤어에서는 웨이크 스타일과 시스루 뱅 헤어스타일이 유행하였고 전국적으로 운동화가 대중적인 인기를 끌고 있었다(H. J. Kim, 2013; H. O. Kim, 2013; B. M. Lee, 2013; Lee & Lim, 2013; W. R. Lee, 2013; Park, 2013). 따라서 이를 토대로 하여 모델의 전체적인 스타일을 설정하였다. 제작된 자극물은 <Fig. 2>~<Fig. 5>에 제시되었다.

2) 설문문항 제작

본 조사를 위한 설문지에서 상품 사진 표현형식의 선호도를 알기 위해 Kang(2013)의 연구에서 사용된 문항을 보완하여 4가지 문항으로 구성하였고 상품 사진의 시각적인 요소에 따른 구매결정요인을 알아보기 위하여 J. Y. Kim(2003)의 연구에서 2문항, Lee(2012)의 연구에서 1문항을 사용하고 1문항을 보완하여 총 4문항으로 구성하였다. 또한 사진의 매력성을 알아보기 위하여 Choi et al. (2006)의 연구에서 4문항, 사진의 정보제공성 항목은 Yoo

and Lee(2010)의 연구에서 2문항, Kim(2011)의 연구에서 1문항, 만족도에서는 Lee(2012)의 연구에서 1문항과 G. S. Kim(2010)의 연구에서 1문항, 마지막으로 재구매 의도를 위해 Yoo and Lee(2010) 연구에서 3문항을 사용하였고 만족도 항목을 위해 2문항을 보완하여 총 14문항으로 구성하였다.

3. 자료수집

본 연구의 실증적 조사를 위하여 수도권에 위치한 10여 개 대학에서 지난 6개월 간 인터넷 쇼핑몰 이용경험이 있는 20대 여대생을 대상으로 편의표집하여 4개의 실험처치 중 하나의 그룹에 무작위로 배치하였다. 자료수집은 2013년 5월 10일부터 5월 26일까지 총 410부의 응답을 회수하였으며, 불성실한 응답자를 제외한 407부가 자료분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 20.0 프로그램을 이용하여 기술통계, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 검증, 공변량분석을 사용하였다.

4. 조사대상자의 특성

지난 6개월간 인터넷 쇼핑몰 이용경험이 있는 20대 여성을 대상으로 실시한 설문조사에서 응답자들의 평균 연령은 약 21세, 월평균 의복구입비는 약 130,000원으로 나타났다. 응답자들의 대부분은 미혼이며, 학생이고 대학교에 재학 중으로 나타났다. 전공은 ‘생활과학대’가 응답자의 약 1/3로 가장 높았으며, 그 다음은 ‘문과대’가 15.5%, ‘사회과학대’가 8.6%로 높았다. 가계 월평균

PP w/ PM: Product presentation with model

Fig. 2. PP w/ PM × Indoor photo.

PP w/ PM: Product presentation with model

Fig. 3. PP w/ PM × Outdoor photo.

PP in EL: Product presentation in everyday life

Fig. 4. PP in EL × Indoor photo.

PP in EL: Product presentation in everyday life

Fig. 5. PP in EL × Outdoor photo.

총소득은 ‘200~300만 원 미만’이 22.4%로 가장 높았고, ‘300~400만 원 미만’이 그 다음으로 높은 빈도를 보였다.

인터넷 의류쇼핑몰 이용에 관한 질문에서 인터넷 의류쇼핑몰 방문횟수는 ‘일주일에 한 번 이상’이 절반 정도로 가장 높았으며, 다음은 ‘한 달에 한 번 이상’이 25.3%로 높았다. 지난 6개월간 인터넷 의류쇼핑몰을 통해 상품을 구매한 경험은 ‘1~5회’가 응답자의 절반 정도(49.4%)로 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘6~10회’가 24.6%로 높게 나타났다. 최근 6개월간 인터넷 의류쇼핑몰에서 구입한 상품/서비스의 총액은 ‘10~30만 원 미만’이 38.3%로 가장 높았고, ‘10만 원 미만’이 33.9%인 것으로 나타났다.

V. 연구결과

1. 인터넷 의류쇼핑몰 상품 사진 표현형식에 대한 선호도

<Table 2>는 인터넷 의류쇼핑몰 상품 사진 표현형식의 선호도에 대한 결과이다. ‘일상적 표현형식’의 선호도가 가장 높게 나타났고, ‘직설적 표현형식’의 선호도가 다음으로 높은 것으로 나타났다. 소비자들이 현재 인터넷 쇼핑몰에서 가장 많이 사용된 일상적과 직설적 표현형식을 감각적이나 상품만을 제시한 경우보다 더 선호한다는 것을 규명하였다.

2. 요인분석

자극물 평가에 사용된 척도에 대한 타당성과 신뢰도를 규명하기 위하여 사진의 매력성, 정보제공성, 만족도와 재구매 의도를 측정 한 14문항에 대해 주성분분석과 베리맥스 회전에 의한 요인분석을 실시하였다. <Table 3>에서 제시된 바와 같이 연구에 사용된 각 연구변수의 차원이 독립적으로 추출되어 전체 변량 중 82.34%를 설

명하였다. 각 요인별 신뢰도는 .83 이상으로 추출되어 본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰성이 확보되었다.

3. 공변량분석

상품 사진 표현형식(직설, 일상)과 배경(실내, 실외)에 따라 사진 매력성 지각에 차이가 있는지를 규명하고자, 자극물로 제시된 모델과 상품(자켓과 원피스)에 대한 관여도를 통제하고 공변량분석을 사용하여 자료를 분석하였다. 공변량으로 사용된 모델과 상품에 대한 관여도는 유의하였다.

<Table 4>에서 제시되었듯이 모델과 상품에 대한 관여도를 통제한 결과 상품의 표현형식에 따라 사진 매력성, 정보제공성, 만족도, 재구매의도 지각에는 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 사진 매력성에서 자극물의 배경에 따라서는 사진 매력성 지각에 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 사진의 정보제공성, 만족도, 재구매 의도 지각에 대해서는 유의한 차이가 나타났다. 또한 사진 매력성, 정보제공성, 만족도, 재구매 의도에서 상품의 표현형식과 배경의 상호작용효과는 나타나지 않았다. 즉 연구결과 사진의 배경(실내 vs 실외)과 독립적으로 일상적인 표현형식이 직설적인 표현형식보다 소비자에게 더 긍정적으로 평가되며, 실내에서 촬영된 사진이 상품의 표현형식에 관계없이 더 긍정적으로 평가되는 것으로 사료된다.

이러한 결과는 <Table 5>에서 다시 한 번 제시되었다. 사진 매력성 지각에 있어서는 일상적 표현형식(M=3.68)이 직설적 표현형식(M=2.74)에 비하여 높은 평균값을 나타냈다. 또한 사진의 정보제공성 지각에 있어서도 일상적 표현형식(M=3.77)이 직설적 표현형식(M=3.58)에 비하여 상대적으로 높은 평균값을 나타냈으며, 실외에서 촬영된 사진(M=3.54)보다 실내에서 촬영된 사진(M=3.81)의 지각이 더 큰 평균 차이를 나타냈다. 사진의 만족도 지각에 있어서도 일상적 표현형식(M=4.35)이 직설적 표현형식(M=3.63)에 비하여 매우 높은 평균값을 나타냈으며, 실외에서 촬영된 사진(M=3.85)보다 실내에서 촬영된 사진(M=4.13)의 지각이 더 큰 평균 차이를 나타냈다. 또한 재구매 의도 지각에 있어서도 일상적 표현형식(M=4.15)이 직설적 표현형식(M=3.41)에 비하여 높은 평균값을 나타냈으며, 실외에서 촬영된 사진(M=3.60)보다 실내에서 촬영된 사진(M=3.97)의 지각이 더 큰 평균 차이를 나타냈다.

제시된 모델과 상품에 대한 관여도를 통제한 결과 상

Table 2. The preference analysis about the Internet cloth shopping mall product image presentation type

Item	Mean	Std.
Product presentation in everyday life	5.28	1.34
Product presentation with model	4.01	1.30
Product presentation with evoking brand image	3.82	1.33
Product presentation without model	2.63	1.51

Table 3. Results of factor analysis

Factor dimensions	Items	Factor loading	Eigen value	% of Variance explained	α
Attractiveness	Attractiveness 1	.83	3.52	25.14%	0.94
	Attractiveness 2	.88			
	Attractiveness 3	.88			
	Attractiveness 4	.81			
Information	Informativeness 1	.79	3.05	21.76%	0.83
	Informativeness 2	.80			
	Informativeness 3	.86			
Satisfaction	Satisfaction 1	.78	2.49	17.78%	0.92
	Satisfaction 2	.80			
	Satisfaction 3	.70			
	Satisfaction 4	.78			
Repurchase intention	Repurchase intention 1	.79	2.47	17.66%	0.91
	Repurchase intention 2	.83			
	Repurchase intention 3	.75			
Total variance explained				82.34%	

Table 4. Analysis of covariance results (F-value)

Model \ Dependent variable	Attractiveness	Informativeness	Satisfaction	Repurchase intention
Corrected model	32.56***	13.33***	24.49***	23.31***
Intercept	27.60***	269.31***	135.60***	89.02***
One-piece control	7.91**	.25	9.38**	1.84
Jacket control	5.68*	13.62***	15.96***	14.76***
Model control	30.45***	15.07***	5.21*	12.67***
PP	65.17***	4.17*	42.19***	38.56***
BG	.15	9.55**	6.48*	9.68**
PP*BG	.06	1.63	.85	1.42

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

BG: Background; PP: Product presentation

Table 5. Mean values by background and product presentation

		Background								Mean PP			
		Indoor				Outdoor							
		A	I	S	R	A	I	S	R	A	I	S	R
PP	PP w/ PM	2.75	3.78	3.72	3.52	2.74	3.39	3.54	3.30	2.74	3.58	3.63	3.41
	PP in EL	3.71	3.85	4.54	4.41	3.64	3.69	4.16	3.89	3.68	3.77	4.35	4.15
Mean BG		3.23	3.81	4.13	3.97	3.19	3.54	3.85	3.60				

BG: Background; PP: Product presentation; PP w/ PM: Product presentation with model; PP in EL: Product presentation in everyday life; A: Attractiveness; I: Informativeness; S: Satisfaction; R: Repurchase intention

품의 표현형식에 따라 매력성, 만족도, 정보제공성, 재구매 의도 지각에 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 자극물의 배경에 따라서도 유의한 차이가 나타났다. 또한 사진의 매력성, 정보제공성, 만족도, 재구매 의도 항목에 대하여 일상적 표현형식이 직설적 표현형식에 비하여 높은 평균값을 나타냈으며, 실외에서 촬영된 사진보다 실내에서 촬영된 사진의 지각이 더 큰 평균 차이를 나타냈다.

VI. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 의류상품 사진의 표현형식이 소비자의 지각에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 자극물 제작을 위해 본 연구의 예비조사 결과 현재 인터넷 쇼핑몰에서 가장 많이 사용되는 사진은 일상적 표현으로 실내에서 촬영한 사진이었으며 그 다음으로는 일상적 실외, 직설적 실내, 직설적 실외 순이었다. 이 결과를 토대로 2(표현형식: 직설적 vs. 일상적)×2(배경: 실내 vs. 실외) 집단 간 요인설계방법을 이용하여 407명을 대상으로 실험연구를 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 의류쇼핑몰 상품 사진의 표현형식에서 일상적 표현과 직설적 표현을 가장 선호한다는 것을 알 수 있다. 이는 Kim(2006)과 Yu(2002)의 연구결과와 일치하는데, 이를 통해 광고 사진과 인터넷 의류쇼핑몰 사진 표현형식의 사용비율과 선호도가 어느 정도 일치한다는 것으로 나타났다. W. H. Kim(1998)의 연구에서 패션 광고 사진은 감각적 표현형식의 비율이 가장 높아 브랜드의 특성마다 독특한 이미지 표현을 하려고 한다고 하였는데, 이는 패션 전문지 사진과 인터넷 의류쇼핑몰의 목적에 의한 차이로 인한 것으로 사료된다. 이렇듯 사진의 표현형식에 관한 선행연구들은 대부분 광고 사진에 초점을 두고 연구를 진행하였으나, 본 연구는 그 범위를 확장하여 인터넷 쇼핑몰 사진을 대상으로 소비자 반응에 대하여 보다 구체적이고 실증적인 결과를 도출하였다.

둘째, 인터넷 의류쇼핑몰 상품 사진의 시각적인 요소의 차이는 구매결정요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 배경의 변화에 따라 동일한 의류제품이라도 다르게 지각되는 것으로 나타났다. 이는 의류상품의 특성에 맞게 배경을 변화시키는 것이 소비자의 구매의욕

을 증가시킬 수 있다는 선행연구 J. Y. Kim(2003)의 결과와 일치한다.

셋째, 일상적 표현형식이 직설적 표현형식보다 매력적인 표현형식으로 나타났다. 이어 사진 매력성 지각에 상품의 표현형식은 유의적인 영향을 미치나 상품의 배경은 별로 영향을 미치지 않는 것을 규명되었다.

넷째, 일상적 표현형식으로 실내에서 촬영된 사진이 정보제공성이 가장 높게 나타났다. 일상적 표현형식이 직설적 표현형식보다 정보제공성이 뛰어나다는 것을 알 수 있으며 실외에서 촬영된 사진보다 실내에서 촬영된 사진의 정보제공성이 더 긍정적으로 평가되었다.

다섯째, 일상적 표현형식으로 실내에서 촬영된 사진에 대한 만족도가 가장 높음을 알 수 있다. 일상적 표현형식이 직설적 표현형식에 비하여 매우 높은 만족도를 가지며 실외에서 촬영된 사진보다 실내에서 촬영된 사진의 지각이 더 큰 평균 차이를 나타냈다.

여섯째, 일상적 표현형식으로 실내에서 촬영된 사진에 대한 재구매 의도가 가장 높음을 알 수 있다. 즉 일상적 표현형식이 직설적 표현형식에 비하여 높은 평균값을 나타냈으며, 실외에서 촬영된 사진보다 실내에서 촬영된 사진의 지각이 더 큰 평균 차이를 나타냈다. Oh(2009)는 자연스러운 모습을 연출한 실외 촬영 사진이 소비자들에게 의상의 느낌을 잘 전달해 주기 때문에 판매효과가 더 좋다고 하였는데, 본 연구의 결과에서도 일관된 결과로 나타남을 확인할 수 있었다.

결론적으로 사진의 매력성, 정보제공성, 만족도, 재구매 의도 항목에 대하여 일상적 표현형식이 직설적 표현형식보다, 실내에서 촬영된 사진이 실외에서 촬영된 사진보다 더 효과적인 상품 사진 제시방법이라는 것을 알 수 있다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 시사점은 크게 학문적인 차원과 실무적인 차원으로 구분하여 설명할 수 있다. 학문적인 차원에서 본 연구는 첫째, 인터넷 쇼핑몰 사진과 관련된 연구를 하였는데 의의가 있다. 사진의 표현형식에 관한 연구는 주로 광고 사진에 대해서만 다루어졌을 뿐, 인터넷 쇼핑몰 사진을 대상으로 진행된 연구는 없었다. 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 사진과 관련된 선행연구가 부족한 현 상황에서 인터넷 쇼핑몰의 주요한 요소인 사진에 관한 연구를 진행하였으므로, 연구의 범위를 넓혔다는 점에서 그 의의가 있다고 사료된다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 사진에 관한 실증적인 연구를 진행하였다. 인터넷 쇼핑물 사진과 관련된 서적은 전문가의 입장에서 사진 촬영법만 제시하여 사진의 필요성에 대해 밝혔을 뿐이었으나, 본 연구에서는 소비자의 반응을 중심으로 실증적인 연구를 진행하였다. 이는 효과적인 사진 표현형식을 제시할 뿐만 아니라 사진 표현에 따른 소비자의 사진 지각과 반응을 포함하는 개념으로 확장하여 연구하였다는 점에서 학문적인 시사점을 갖는다 사료된다.

실무적 차원에서 본 연구는 첫째, 현재 인터넷 쇼핑물 운영자에게 상품 사진 제작과 사용에 있어서 도움이 되는 정보를 제공한다고 판단된다. 즉, 쇼핑물 운영을 위한 상품 사진의 표현형식과 배경과 관련된 실증적인 정보를 제공함으로써, 소비자들의 긍정적인 반응을 유도해 낼 수 있는 상품 사진을 제작하는데 도움이 될 수 있다고 본다. 둘째, 소비자에게 올바른 구매결정에 도움이 되는 정보를 제공할 수 있다. 본 연구결과 일상적 표현형식으로 실내에서 촬영된 사진은 소비자들에게 익숙한 느낌을 제공하기 때문에 사진의 매력성, 정보 제공성, 만족도, 재구매 의도가 높게 평가되었다. 그러므로 인터넷 쇼핑물 운영자들은 상품 사진 촬영 시 카페, 쇼핑 센터 등의 실내에서 모델이 자연스러운 모습을 연출할 것을 제안한다. 이는 소비자들에게 사진의 매력성이나 제품의 정보제공성, 만족도, 재구매 의도가 높게 평가될 수 있으므로, 소비자의 구매결정에 많은 도움을 제공할 것으로 사료된다.

3. 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 실제 인터넷 쇼핑물과 자극물의 사진 개수에 차이가 있었다. 현재 인터넷 쇼핑물은 아이템당 여러 장의 사진을 제시하나 본 연구는 실험연구의 한계상 표현형식과 배경을 통제하여 진행하였다. 후속연구에서는 실제 인터넷 쇼핑물 사진 개수와 유사한 자극물 제작이 제안된다.

둘째, 실제 인터넷 쇼핑 환경을 적용한 가상 인터넷 쇼핑물 페이지 제작이 제안된다. 본 연구는 실험연구의 한계상 시나리오 상황으로 진행하여 실제 인터넷 쇼핑물에 제시되는 상품 정보페이지를 구현하지 못했으므로, 후속연구에서는 실제 인터넷 쇼핑물에서의 상품 사진 제시의 레이아웃을 적용한 자극물을 제작하는 것이 제안된다.

셋째, 상품 사진의 다양한 표현형식을 비교한 연구가

필요하다. 본 연구에서는 일상적, 직설적 표현형식에 관해서만 진행하였으나 선행연구들에 제시된 광고 사진의 표현형식 중 인터넷 쇼핑물 상품 사진에 적용 가능한 감각적, 상품 제시형 표현형식을 결합한 연구가 필요하다.

넷째, 실제 인터넷 쇼핑물에서는 한 상품에 한 가지의 표현형식을 사용한 사진이 제시되는 것이 아니라 다양한 표현형식의 사진이 혼합되어 제시된다. 그러므로 후속연구에서는 여러 가지 표현형식을 혼합한 자극물 제작이 제안된다.

다섯째, 배경의 다양성을 포함한 연구가 필요하다. 본 연구는 내용분석에 근거하여 카페, 거리에서 자극물을 제작하였으므로 인터넷 쇼핑물 사진에 나타난 다양한 배경을 적용한 연구가 제안된다.

References

- Baek, J. Y. (2013, March 22). 신세계, ‘봄맞이 의류대전’ “女心 잡아라” [Sinsegae, ‘The spring clothes war’ “Catch the woman's heart”]. *News1*. Retrieved December 28, 2013, from <http://news1.kr/articles/1059334>
- Choi, N. H., Lee, S. J., & Jung, J. Y. (2006). A study on the affective commitment on Internet shopping mall site. *Korean Journal of Business Administration*, 19(6), 2311-2333.
- Heo, J. S., & Park, J. Y. (2008). *(평범한 상품을 명품으로 만드는) 쇼핑물 촬영 & 디자인 무작정 따라하기* [(From ordinary goods to luxury goods) Let's just follow the shopping shooting & design]. Seoul: Gilbut.
- Hong, S. H. (2013, February 29). 체크무늬 등 캐주얼 셔츠가 대세로 급부상 [The casual shirt rises suddenly as a trend]. *Ajunews*. Retrieved December 28, 2013, from <http://www.ajunews.com/common/redirect.jsp?newsId=20130218000594>
- Hwang, Y. J. (2006). *An empirical study on the visiting behavioral features of Internet shopping mall consumers-Focused on the case of Goldbug Mall (www.goldbugmall.com)*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Jang, J. H. (2007). *Qualitative study on how purchasing fashion products in online shopping mall influences on consumer's attitude toward purchasing*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Jeon, A. R. (2003). *A study on the planning and designing of fashion shopping malls for the women in the 20's: From the point of virtual experience*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Jeong, M. J. (2007). *A study on the efficient user interface at woman wear shopping mall design*. Unpublished master's

- thesis, Konkuk University, Seoul.
- Jeong, S. H. (2003). *A study on determinants of the service quality affecting relationship quality and future intention on the Internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, Jeonju.
- Jeong, S. Y. (2011). *According to the characteristics of Internet shopping marketing customer satisfaction, customer loyalty and repurchase intentions in study*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Jo, I. S. (2012). *A study on customer loyalty of Internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Woosuk University, Wanju.
- Kang, E. A. (2013). *A study on the VMD(Visual merchandising) of Internet shopping mall: Focusing on clothing products*. Unpublished master's thesis, Gyeongsang National University, Jinju.
- Kang, J. H. (2003). *A study on the influence of marketing characteristics in the Internet shopping mall on repurchasing of Internet customers*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Suwon.
- Kim, B. R. (2009). *패션 소호몰에서 소비자 구매에 영향을 미치는 스토리텔링 유형에 관한 연구: 패션 소호몰 중 상위 50위 이내의 쇼핑몰을 대상으로* [A study on the storytelling type having an effect in the fashion SOHO mall on the consumer purchase: Focused on top 50 fashion SOHO mall]. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, D. H. (2003). *A study on the gap between customer satisfaction and loyalty*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, G. S. (2010). *A study on the influence on the purchase intention and satisfaction by internet shopping mall's image-Focused on the buyers of apparel and fashion products-*. Unpublished master's thesis, Kongju National University, Gongju.
- Kim, G. W. (2002). *The effects of logistics service quality on customer satisfaction in Internet shopping mall-Focused on 'T' firm, Internet total shopping mall-*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- Kim, H. J. (2011). *The effect of consumer knowledge, acceptance of reviews on the decision-making process upon the purchase of apparel products through Internet*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju.
- Kim, H. J. (2013, January 22). 뷰티 멘토 유진은 '2013 헤어 트렌드' 뭘로 뽑았을까? [Beauty mentor Yu Jin, What does she selected '2013 hair trend'?]. *BntNEWS*. Retrieved December 28, 2013, from http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nkey=201301211759083&c1=03&c2=02&nid=03&mode=sub_view
- Kim, H. O. (2013, March 6). [2013 S/S 패션 트렌드] '클래식 & 미니멀' 패턴, 컬러는 화려해져... [[2013 S/S Fashion trend] 'Classic & Minimal', pattern and color is showy...]. *BntNEWS*. Retrieved December 28, 2013, from http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=02&c1=02&c2=02&c3=00&nkey=201303060853273&mode=sub_view
- Kim, H. S. (2006). *The effect of expression style of fashion advertising photo on women customer's purchase*. Unpublished master's thesis, Kyungwon University, Seongnam.
- Kim, I. (2013). *A study on the relationship between the reputation, reliance, and loyalty to the online shopping mall*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kim, J. D. (2010). *컨셉이 살아 있는 패션 쇼핑몰 사진 전략* [The fashion shopping mall photo strategy which a concept is alive]. Seoul: E-bisbooks.
- Kim, J. Y. (2003). *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.
- Kim, L. (2009). *A study of the effects of product and store attributes on online purchases*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Kim, N. G. (2002). *A study of the affecting factors on the consumers' trust building choosing Internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.
- Kim, S. J. (2010). *Study of factors influencing online cosmetic stores' customer satisfaction and repurchase decisions*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, S. R. (1998). *A study on the visual image of advertising photos-Focused on fashion catalogue photos-*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, W. H. (1998). *A study on image expression and character of fashion advertising photography: Focusing on clothing advertising in fashion technical magazine*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- Kim, Y. J. (2008). *The influence that the service quality related with the Internet shopping mall & the customer personality type take on customer loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Dongshin University, Naju.
- Korea Internet & Security Agency. (2012, December). 인터넷 이용실태조사 [The Internet using state survey]. *Korea Internet & Security Agency*. Retrieved April 2, 2013, from <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=040000&bbsId=7&itemId=792&pageIndex=2>
- Lee, B. M. (2013, June 29). 인기 신발 트렌드 분석해보니...

- 서울 ‘실용성’ 지방 ‘유행 · 화려한 색’ 선호 [In the analysis result of popular shoes trend, People in Seoul prefer ‘practicality’ but province people prefer ‘fashionable & colorful’]. *The Financial News*. Retrieved December 28, 2013, from http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1001m_View&corp=fnnews&arcid=201306290327432482743248&cDateYear=2013&cDateMonth=06&cDateDay=29
- Lee, E. J. (2011). A study on the service recovery justice perception, purchase satisfaction, positive word-of-mouth intention, and repurchase intention of fashion consumers according to the types of Internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 787–800. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.7.787
- Lee, H. J. (2012). *The impacts of fashion product's online shop design elements and purchase determinants on customer satisfaction*. Unpublished master's thesis, Kyungsoo University, Busan.
- Lee, H. J., & Lim, J. S. (2013, January 31). [우먼 동아일보 패션 트렌드] 2013 유행 비비드 팝 컬러! 최강희 박신혜 신소율 스타일링 분석 [[Woman The Dong-A Ilbo Fashion trend] 2013 fashion vivid pop of color! Park Shin Hye, Choi Kang-hee, Shin So Yul styling analysis]. *The Dong-A Ilbo*. Retrieved December 28, 2013, from <http://news.donga.com/3/all/20130131/52692155/2>
- Lee, M. N. (2009). *A study on the influence of marketing factors of the internet shopping mall on customer satisfaction and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Pai Chai University, Daejeon.
- Lee, S. H. (2007). *A study on the product display design for internet shopping malls*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Lee, W. R. (2013, April 12). 간절기 스타일링, 팔색조 ‘재킷’으로 봄 패션 완성 [The styling in the change of seasons, the spring fashion completion with the fairy pitta ‘Jacket’]. *Xportsmedia*. Retrieved December 28, 2013, from http://xportsnews.hankyung.com/?ac=article_view&entry_id=315906
- Lee, W. S. (2007). *The effects of service quality on customer loyalty in online shopping mall*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Lee, Y. S. (1985). 女性衣類의 廣告表現 形式에 關한 研究: 女性雜誌 廣告를 중심으로 [A study on the advertisement forms of expression of the women's clothes: Focused on advertisement in female magazines]. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Min, B. H. (2001). 소비자의 의사결정유형이 인터넷 쇼핑몰에서의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 [A study on the influence that the consumer decision-making type affects to the repurchase intention in the Internet shopping mall]. Unpublished master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.
- Min, S. J. (2006). *Research about an image expression of a automobile advertising photographs which is used at the printing media (Around a automobile advertising photographs according to a product value)*. Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul.
- Moon, J. Y. (2008). *A study on university student consumer's satisfaction and complaining behavior, repurchasing types in Internet shopping malls*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Oh, G. Y. (2009). *The necessity of a photography education program for the owners of online shopping mall and its actual plan*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Park, S. J. (2001). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인이 이용 만족에 미치는 영향 [The influence that the service quality factor of the Internet shopping mall affects to the use contentment]. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Park, S. R. (2013, January 14). 2013 헤어스타일을 주도하는 포인트는? [2013 The main point of hair style?]. *The Hankook Ilbo*. Retrieved December 28, 2013, from <http://beauty.hankooki.com/news/articleView.html?idxno=5754>
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2011). Types of Internet shopping malls for fashion products. *Korean Association of Human Ecology*, 20(2), 391–400.
- Park, Y. J. (2010). *The effects of on-line customer's review on the purchasing intention in the internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Shin, G. G. (2002). *A study on affecting factors of logistics service satisfaction for customer on Internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Suwon.
- Son, J. J. (1995). *Study on representation of fashion photos*. Unpublished master's thesis, Kyungsoo University, Busan.
- Song, H. R. (2013, May 1). 봄, 그리고 원피스 [Spring, and one-piece]. *MKfashion*. Retrieved December 28, 2013, from <http://fashion.mk.co.kr/view.php?no=336523&year=2013>
- Statistics Korea. (2012, November 27). 2012년 3/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향 [The electronic commerce and Cybershopping tendency in 2012 3/4 quarter]. *Statistics Korea*. Retrieved April 2, 2013, from http://kostat.go.kr/port al/korea/kor_nw/2/11/3/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=268943&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTxt=
- Yang, E. Y. (2003). *Study of the purchase frequency in internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Yang, H. S. (2001). *Types of Internet shopping malls: Cen-*

- tered on product-oriented business models. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Busan.
- Yoon, H. N. (2013a, February 23). 팬츠, 올 봄 스타일의 주인공 되다 [Pants, It becomes the star of this spring style]. *BntNEWS*. Retrieved December 28, 2013, from http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=02&c1=02&c2=02&c3=00&nkey=201302221912413&mode=sub_view
- Yoon, H. N. (2013b, April 19). 잘나가는 ★들의 행사장 패션! 필수 아이템은 뭐? [The fashion in the event hall of the famous celebrities! What is the essential item?]. *BntNEWS*. Retrieved December 28, 2013, from http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=08&c1=08&c2=08&c3=00&nkey=201304181933283&mode=sub_view
- Yoon, H. N. (2013c, March 22). “결국은 ‘베이직’이 답이다!” 기본 아이템에 빠진 스타들 [“Finally, the answer is ‘Basic’!” Celebrities are crazy about the basic item]. *BntNEWS*. Retrieved December 28, 2013, from http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=08&c1=08&c2=08&c3=00&nkey=201303211635123&mode=sub_view
- You, E. Y., & Lee, Y. R. (2010). Shopping value and satisfaction by presentation formats of apparel products-Information on Internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(1), 14–26.
- Yu, Y. B. (2002). *Research about photographic expression in magazine advertisement-Concentrate upon fashion magazine-*. Unpublished master's thesis, Daegu University, Daegu.
- 간절기 인기 아이템 재킷, 어떻게 입어야 할까? [Popular item ‘Jacket’ in-between seasons, how should it wear?]. (2013, April 15). *Fashion Journal*. Retrieved December 15, 2013, from <http://okfashion.co.kr/index.cgi?action=detail&number=27477&thread=81r35>
- 화사한 봄옷 준비하세요 [Prepare the gorgeous spring dress]. (2013, March 3). *Newsis*. Retrieved December 9, 2013, from http://www.newsis.com/gallery/view.htm?cID=2&pID=1&page=1&s_skin=&s_date=&e_date=&s_k=&pict_id=NISI20130303_0007818037