

# 온라인 쇼핑몰에서 상품 표현방식에 따른 감성변화에 관한 연구

## A study of customer's emotional change by the ways of presenting pictures of clothing at online shops

박성중\*, 석현정\*\*

\*KAIST 산업디자인학과 석사과정

\*\*KAIST 산업디자인학과 초빙교수

### ABSTRACT

Online shoppers are not able to try clothing on. Therefore, the pictures of clothing on the website play a significant role when shoppers make decision on their purchase. There are generally three different ways to show clothing at online shops. The first one is showing only clothing images, and the second one is showing the pictures that have actual fitting models wearing clothing on (In this case, Model's face is mostly not shown in the picture.), and the third is showing the pictures of professional fitting models who wear goods. The shopping malls adopt each of the different ways but little is known about affect on purchasing from these three ways.

The aim of this study is to figure out how the online shopper's emotional status is affected by these three ways of presenting pictures of clothing. At first, we developed a set of adjective words of human emotion to set up the evaluation criteria for user's emotional status. Those adjectives are originally from the precedent research on human emotion. To cut 99 adjectives down to a proper number for the criteria, we conducted a preliminary survey, and finally, 5 adjectives are selected as appropriate criteria for evaluating users' emotional status while they are shopping. Those five adjectives are 'possess', 'sensual', 'unique', 'tasteful', and 'stylish'. Then, we conducted the main survey showing 10 kinds of cloth (each cloth was consist of 3 ways). And in the page of model images, we measured the model's preference for understanding the relation with customer's emotion criteria of the product.

As a result of the test there was statistically significant difference between product only images and anonymous images, but there was no significant difference between anonymous images and model images. And the preference of the model and value of the emotion criteria have large correlation except 'unique' criteria. It is expected that the result in this study will help to build new marketing strategy which satisfy customers' emotion.

*Keyword: emotion1, emotion 2, emotion 3, emotion 4*

## 1. 도입

### 1.1. 인터넷 쇼핑몰의 제품 이미지 표현

의류 인터넷 쇼핑몰은 크게 기업과 소비자간의 거래형태인 B2C 와 오픈 마켓 형태의 소비자간의 거래형태인 C2C 로

나누어지는데 B2C 에서는 취급상품의 범위에 따라 종합몰과 전문몰이 있다. 이러한 분류를 토대로 30 여 개의 의류쇼핑몰을 선택하여 제품제시방법에 대해 제공하는 상품 이미지의 종류를 분석한 결과 상품사진, 상품 설명 및 모델 착용 동영상, 소비자가 가상으로 입어볼 수 있는 가상현실 이미지, 이렇게

3 가지의 형태로 제공하고 있었다. 하지만 아직 동영상과 가상현실 이미지는 아직까지 관련 기술의 한계 및 설비 시스템의 미비 등으로 인해 대중화가 이루어지지 않은 실정이다. 인터넷 의류 쇼핑물에서 대부분을 차지하는 상품 사진은 촬영 형식에 따라 1) 의류 상품만을 단독으로 하여 촬영한 사진-상품 컷; 2) 마네킹에 의류 상품을 입혀 촬영하거나 실제 피칭 모델에 상품을 입혀 촬영하였으나 얼굴부분을 삭제한 후 제공되는 사진- 얼굴 없는 모델 컷; 3) 피칭 모델에 의류 상품을 입혀 촬영한 사진- 모델 컷; 이렇게 크게 3 가지로 분류할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 의류 쇼핑물에서 위 세가지 종류의 상품의 디스플레이 방식에 따른 소비자의 구매의도가 어떻게 변화하는지 알아보고 디스플레이방식에 큰 변수가 되는 모델에 관하여 모델의 선호도가 소비자의 구매에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 조사하였다.

## 2. 연구 문제 제기

### 2.1. 문제제기

윤해경, 권수에(2004) 구양숙, 이승민 (2001), 안민영(1999) 등의 연구결과를 종합하면 온라인 의류 쇼핑물에서는 오프라인 점포보다는 제품제시나 정보와 관련된 사항을 중요한 평가 기준으로 생각하고 있었으며, 사이트 자체의 디자인의 차이에 대해서는 크게 인식하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 의류 쇼핑물에서 구매에 관한 매우 중요한 영향을 미치는 제품제시 부분에 관해 심층적인 연구가 필요함을 알 수 있다.

### 2.2. 연구가설

본 연구의 연구 문제를 다음과 같이 정의 하였다.

[H.1] 의류 상품을 디스플레이 하는 방식에 따라 감성 변화가 있을 것이다.

[H.2] 의류 피칭 모델의 소비자 선호 성향이 인터넷 의류 쇼핑물 이용 시 감성 변화에 영향을 미칠 것이다.

## 3. 실험방법

인터넷 상황에서 발생하는 감성은 어느 사이트에서 구매를 할지, 또 직접적인 구매를 결정하는데 영향을 미칠 수 있다.(강재원, 조창환 2006) 이 가설을 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 구매의도에 관한 측정 방법으로 사용자가 느끼는 감성을 행동사와 같은 감성어휘를 통해 간접적으로

측정하는 방법을 이용하여 감성어휘를 적절하게 추출하고 이를 구매의도의 측정도구로 활용하여 조사를 진행하였다.

### 3.1. 측정도구의 구성

#### 1) 감성변화 측정을 위한 척도개발

감성어휘는 연상법 혹은 인터뷰 등 다양한 방법을 통해 수집할 수 있는데 본 연구에서는 우선 심리학, 언어학, 감성공학 등 분야에서 미리 연구된 감성어휘(박수진, 2004; 정상훈, 2005)를 토대로 조사하여 통합하였고 또한 인터넷 의류 쇼핑물 사이트(G마켓, d&shop, 옥션, Gs-eshopping 등)에서 사용자들이 남긴 상품 사용후기를 통해 감성어휘를 수집하였다. 수집된 어휘들 중에서 중복되거나 유사한 의미를 갖는 어휘들을 삭제 또는 통합하여 총 88 개의 감성어휘를 인터넷 의류 쇼핑물 이용 시 발생하는 감성을 파악하기 위한 적합성 평정의 설문조사에 활용하였다.

88 개의 감성어휘를 바탕으로 31 명의 설문을 통해 인터넷 의류 쇼핑물에서 옷을 구매 시 유발될 수 있는 감성의 적합성에 대하여 7 점 척도 리커드 방법으로 설문을 실시하였다. 7 점 리커드 척도에서 “ 관련 있다” 에 해당하는 5 점 이상의 어휘를 최종 선택하여 88 개의 어휘 중 21 개에 해당하는 어휘들이 추출되었고 이중 평균 점수의 우선 순위 및 척도의 적합성을 고려하여 ‘갖고 싶은’, ‘감각적인’, ‘세련된’, ‘취향에 맞는’, ‘개성 있는’ 이 5 개의 감성어휘를 감성변화 척도로 결정하였다.

5 개의 감성어휘들에 대해 적합측정도구인지 알아보기 위해 신뢰성 테스트를 추가로 실시하였으며 그 결과 Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) 값이 0.78 로 신뢰성이 있음을 확인하였다.

#### 2) 디스플레이 방식에 따른 감성변화 설문

총 10 가지의 스타일의 의류에 대하여 <그림 1>과 같이 상품 컷, 얼굴없는 모델 컷, 모델 컷 이 3 가지 디스플레이 방식에 따른 이미지를 준비하여 총 30 개의 이미지를 준비하였다. 상품의 스타일 및 모델의 다양성을 위해 각기 다른 인터넷 의류 쇼핑물 사이트에서 상품이미지를 수집하였으며 남녀 모델에 따른 선호성향 측정 시 형평성을 위해 각각 남녀 5 명의 모델로 이미지를 구성하도록 하였다.



그림 1 동일한 제품의 세가지 디스플레이: 좌로부터  
상품 컷, 얼굴없는 모델 컷, 모델 컷

### 3.2. 실험대상 및 자료수집

조사 대상자는 20 대 초반에서 30 대 초반 사이의 남녀 대학생 및 직장인을 대상으로 한 달을 기준으로 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매한 경험이 있는 소비자에 한해 설문을 실시하였다. 본 조사는 2007년 11월 22일부터 29일까지 총 20 명을 대상으로 온라인을 통해 실시하였으며 남녀 각각 12명, 8명을 차지하였다.

### 3.3. 자료 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 13.0 을 이용하여 이미지 디스플레이 방식에 따라 측정된 감성반응에 대해 기술통계를 산출하고 각 감성반응에 값에 차이가 있는지 규명하기 위하여 ANOVA(분산분석) 를 실시하였다. 그리고 모델의 선호성향과 감성변화가 어떠한 관계가 있는지 알아보기 위하여 Correlation 을 실시하였다.

## 4. 실험결과

### 4.1. 디스플레이 방식에 따른 감성 변화

독립변수를 의류의 디스플레이 방식(상품 컷, 얼굴 없는 모델 컷, 모델 컷)으로 하고 종속변수를 감성 반응 척도(가지고 싶은, 감각적인, 개성 있는, 취향에 맞는, 세련된) 로 하여 One-way ANOVA (일원 분산 분석)를 실시하였고 그 결과 5 가지 항목 모두 의류상품의 디스플레이 방식에 따라 유의미한 효과가 존재함을 알 수 있었다.

각각의 의류상품 디스플레이 방식이 서로 어떠한 영향을 끼치는지 위해 사후검증(Post-hoc test)를 실시하였다. 그 결과 '가지고 싶은', '감각적인', '개성 있는', '취향에 맞는', '세련된' 의 항목에 대해 상품 컷과 모델 컷과 그리고 상품 컷과 얼굴 없는 모델 컷 사이에서만 유의미한 차이가 있음을 알 수 있고 얼굴 없는 모델 컷과 모델 컷 사이에서는 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

또한 성별에 따라 의류 디스플레이 방식에 따른 감성반응척도의 차이가 전체그룹과의 차이와 다른 점이 있는지 알아보기 위해 조사 대상자를 남성과 여성으로 분리하여 각각의 그룹에 대해 One-way ANOVA 를 실시하였다.

그 결과 남성의 경우 전체 조사대상자와 마찬가지로 모든 항목에 대해 의류 상품의 디스플레이 방식에 따라 감성반응의 점수는 유의미한 차이가 있음을 보여주고 있지만 여성의 경우 '가지고 싶은' 과 '취향에 맞는' 의 감성 반응은 의류의 디스플레이 방식에 따라 차이가 없었다.

또한 앞의 분석과 마찬가지로 각각의 의류상품 디스플레이 방식이 서로 어떠한 영향을 끼치는지 위해 사후검증(Post-hoc test)를 실시하였다. 이 결과 남성의 경우 전체대상자를 했을 때와 큰 차이점을 발견 할 수 없었지만 여성의 경우 '감각적인' '개성 있는' 의 감성반응 척도에서 상품 컷과 얼굴 없는 모델 컷 상품 컷과 모델 컷 사이의 평균값의 차이가 매우 컸다. 이것은 여성에게 상품 컷보다는 얼굴 없는 컷과 모델 컷이 훨씬 더 감각적이고 개성 있어 보인다는 점을 유추 할 수 있다.

### 4.2. 모델 선호도와 감성변화의 관계

의류 피칭 모델의 호감도와 매력도가 감성반응척도와 어떠한 관계가 있는지 알아보기 위해 Correlation 실시하였다.

Correlation 분석 결과 모델의 선호성향(호감 있는, 매력 있는) 과 감성반응 척도 사이에는 유의확률  $P < 0.01$  수준에서  $r = .46 \sim .53$  수준의 중간 정도의 양의 상관 관계가 있음을 알 수 있다. 즉 모델의 선호성향이 높을수록 감성반응 척도의 점수도 높아진다. 남성과 여성으로 나누어서 Correlation 을 다시 분석한 결과 여성의 경우 모델의 선호 성향과 감성반응의 척도 사이에는 유의확률  $P < 0.01$  수준에서  $r = .62 \sim .73$  수준의 강한 양의 상관관계가 있음을 발견하였다.

## 5. 결론 및 고찰

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에 익숙한 대학생 및 직장인을 대상으로 인터넷 의류 쇼핑몰에서의 상품 이미지 제공 방식에 따른 소비자의 감성반응이 어떻게 변하는지 알아보고자 하였으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 의류 쇼핑몰 이용 시 의류 상품의 디스플레이 방식에 따른 구매에 영향을 미치는 요인을 측정하기 위해 '가지고 싶은', '감각 있는', '개성 있는', '취향에 맞는', '세련된' 이렇게 5 가지의 감성반응 척도를 만들 수 있었다. 둘째, 의류 상품의 디스플레이 방식에 따라 감성반응은 얼굴 없는 모델 컷이 가장 좋은 감성반응을 얻었고 그 다음으로 모델 컷, 상품 컷은 제일 낮은 감성반응을 보였다. 셋째, 여성의 경우에는

‘갖고 싶은’ 과 ‘취향에 맞는’ 의 감성반응은 상품의 디스플레이 방식에 의한 차이를 보이지 않았다. 하지만 ‘감각 적인’ 과 ‘개성 있는’ 의 감성반응에서는 상품의 디스플레이 방식에 의한 차이가 컸는데 상품만 있는 이미지보다 모델이 착용한 상품 이미지에서 훨씬 더 감각적이고 개성 있다라는 감성반응을 일으킨다. 넷째, 의류피칭모델의 선호 성향은 상품에 대한 감성반응과 대체로 중간 정도의 양의 상관 관계가 있었다. 즉 의류 피칭모델의 선호도와 매력도가 높을수록 상품에 대한 좋은 감성반응을 일으킨다. 그리고 여성의 경우 남성보다 모델의 선호성향에 따라 상품에 대한 감성반응이 더 강하게 작용한다

이상의 분석 결과를 토대로 하여 인터넷 의류 쇼핑물에 대한 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비자는 상품 이미지만 있을 때 보다 얼굴의 노출과는 상관없이 모델이 옷을 입고 있을 때 확실하게 좋은 감성 반응을 일으킨다. 이것은 즉 소비자의 구매결정에도 결정적으로 영향을 미치게 되는데 따라서 이점을 이용하여 쇼핑물의 초기 페이지에서 상품의 섬네일 이미지를 노출할 때 상품만 있는 이미지보다는 모델이 상품을 입고 있는 모습을 보여주는 것이 소비자의 관심도를 높이면서 유입을 늘릴 수 있을 것이다.

둘째, 소규모 인터넷 의류 쇼핑물의 경우 전문 피칭모델 촬영이 여건상 힘들 경우 상품이미지만 보여주는 것 보다 얼굴을 가리더라도 모델이 상품을 입고 있는 사진을 올리는 것이 좀 더 효율적인 마케팅 전략이라 할 수 있다.

셋째, 의류 쇼핑물에서는 피칭 모델을 이용하여 상품을 촬영 시에는 좀더 신중하게 섭외해야 한다. 특히 여성을 대상으로 하는 여성 의류 쇼핑물의 경우 여성은 모델 선호성향에 따라 상품의 감성반응이 민감하게 변화함으로 소비자의 선호 성향을 잘 고려하여 모델을 기용하도록 한다.

본 연구는 인터넷 의류 쇼핑물에서 제공되는 상품의 디스플레이 방식에 따른 소비자의 감성반응을 측정함으로써 의류쇼핑물 사이트의 구축 및 상품 노출 전략에 유용한 자료가 될 수 있으나 다음과 같은 한계 점을 지니고 있다.

우선 표본 집단개체수의 문제로 조사 대상자가 20 여명에 한하여 데이터의 신뢰성이 약하다. 또한 인터넷 의류 쇼핑물에서 소비자가 구매하기까지는 여러 요인이 복합적으로

작용하기 때문에 본 연구의 적극적인 활용에 의한 효과는 정확히 파악하기 힘들다.

앞으로 후속 연구에서는 의류 상품군의 종류에 따라 이미지 디스플레이 방식이 얼마나 영향을 미치는지, 그리고 모델의 선호도와 감성반응의 상관관계가 어떻게 변화하는지에 관한 연구가 필요할 것이다. 또한 의류 인터넷 쇼핑물에서의 구매 요인에 대한 더욱 세분화된 연구가 이루어지고 그에 따른 정확한 소비자의 감성반응 연구가 이루어진다면 좀더 진보된 의류상품의 전자상거래가 활성화 될 것이다.

## 참고문헌

- [1] 윤혜경, 권수애(2004). 대학생들의 인터넷 패션 쇼핑물 및 의류제품 평가기준. 대한가정학회지: 제42 권 8 호 49-64
- [2] 구양숙, 이승민(2001). 온라인상의 패션 제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. 한국외국어학회지, 25(6), 1100-1111.
- [3] 안민영(1999). 사이버 쇼핑 이용자의 의류 쇼핑성향에 따른 의류 제품 및 가상점포 평가 기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- [4] 강재원, 조창환 (2006). 인터넷 구매의도를 결정하는 요인들 - 융합 Flow-TPB(Theory of Planned Behavior) 모델. 언론과학연구 제6 권 1 호 5~42 쪽(총 38 쪽)
- [5] 박수진, 정우현, 한재현, 신수진(2004). 사진 이미지와 관련된 감성 어휘 분석 및 색 유무에 따른 감성 반응 비교. 한국감성과학회지, Vol. 7, No. 1 pp, 41-49.
- [6] 정상훈, 이진표 (2005). 제품 사용 중 표출되는 사용자의 대표감성 추출에 관한 연구. 디자인학회지, 제18 권 제1 호 통권 59 호, pp. 69-80
- [7] Hoffman, D.L., Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environment: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, 60(3), 50-68
- [8] Mark M. M., Kelsey L. J. (1999), Benchmarking: a Tool for Website Evaluation and Improvement. Internet research: Networking Application and Policy, 9(5), 383-392.