ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 31호, 2024. Vol.9 No.2

이커머스 플랫폼 상품 이미지의 표현 방법이 광고 태도에 미치는 영향

기초·색조 화장품을 중심으로

The Impact of Expression Type of E-commerce Platform Product Photos on Attitude Toward the Advertisement

focusing on Skincare and Makeup Cosmetics

주 저 자 : 김해민 (Kim, Hae Min) 부산대학교 디자인학과 석사과정

교 신 저 자 : 김태완 (Kim, Tai Wan) 부산대학교 디자인학과 교수
ktw623@pusan.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.2.552

접수일 2024. 05. 17. / 심사완료일 2024. 06. 04. / 게재확정일 2024. 06. 12. / 게재일 2024. 06. 30.

Abstract

This study investigates the impact of expression methods in product images used on detailed pages in the cosmetics industry on e-commerce platforms, focusing on product type, function type, and appeal type, on advertising attitudes. The study employed a 2 (product type: skincare vs. makeup) × 2 (function type: still vs. motion) × 2 (appeal type: rational vs. emotional) design, selecting representative products from Naver Shopping to create eight experimental stimuli. A survey was conducted with women aged 20 and older in South Korea from May 2 to 6, 2024, and a total of 44 completed questionnaires were analyzed. The results indicated that motion graphics induced higher advertising attitudes compared to still images, and emotional appeals led to higher advertising attitudes than rational appeals. This implies that dynamic elements in product images create a stronger impression on consumers, and emotional appeals enhance advertising effectiveness by evoking emotional responses. However, there was no statistically significant difference in advertising attitudes based on product type, nor were there significant interaction effects between product type, function type, and appeal type. These findings highlight the importance of dynamic images and emotional appeals in digital marketing strategies for the cosmetics industry. Future research should aim to generalize these results across diverse consumer groups and consider variables such as purchasing tendencies, skin characteristics, and age for a more comprehensive analysis. Further research in other industries is also necessary to determine if similar marketing elements yield consistent effects.

Keyword

Cosmetics Industry(화장품 산업), Product photo(상품 이미지), Advertising attitude(광고 태도)

요약

본 연구는 이커머스 플랫폼에서 화장품 산업의 상세페이지에 사용되는 상품 이미지의 표현 방법(제품 유형, 기능 유형, 소구 유형)이 광고 태도에 미치는 영향을 탐구하였다. 연구는 2(제품 유형: 기초 vs. 색조) × 2(기능 유형: 스틸 vs. 모션) × 2(소구 유형: 이성 vs. 감성) 설계를 기반으로 네이버 쇼핑에서 대표 제품을 선정하여 8개의 실험 자극물을 제작하였다. 설문 조사는 20대 이상 국내 여성을 대상으로 2024년 5월 2일부터 6일까지 실시되었으며, 총 44부의 설문지가 분석에 사용되었다. 연구 결과, 모션 그래픽이 스틸 이미지보다, 감성 소구가 이성 소구보다 더 높은 광고 태도를 유발하였다. 이는 상품 이미지의 동적 요소가 소비자에게 강력한 인상을 남기고, 감성적 소구가 감정적 반응을 유도하여 광고 효과를 증대시킴을 의미한다. 반면, 제품 유형에 따른 광고 태도 차이는 통계적으로 유의미하지 않았으며, 제품 유형, 기능 유형, 소구 유형의 상호작용도 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이 결과는 화장품 산업에서 디자인 전략을 수립할 때 동적 요소와 감성적 소구가 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다. 후속 연구에서는 다양한 소비자 그룹을 대상으로 결과의 일반화를 도모하고, 응답자의 구매 성향, 피부 특성, 나이 등의 변수를 고려한 심도 있는 연구가 필요할 것이다.

목차

1. 서론

2. 이론적 배경

2-1. 상품 이미지의 개념

2-2. 상품 이미지의 표현 유형

2-3. 광고태도

3. 연구방법

3-1. 연구모형 및 가설 설정

3-2. 실험 조사 및 자극물

3-3. 실험 대상과 자료 수집

3-4. 실험 방법

4. 연구결과

4-1. 신뢰도 분석

4-2. 가설 검증

5. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

2023년 5월 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 엔데믹 선언 이후 1년이 지났다. 방역 규제가 대거 풀리면서 침체되었던 화장품 시장에서는 소비자들이 다시 오프라인 매장으로 돌아올 것이라고 예상하였다.

그러나 실제로 통계청에서 발표한 2023년 11월 온라인 쇼핑 거래액 증가율은 전년 동월 대비 13.0% 증가하였으며, 특히 화장품 군은 19.3% 상승한 것으로 나타났다.[1] 이러한 추세는 전자상거래 수출입 동향에서도 확인할 수 있다. 한국보건산업진흥원이 발표한 '보건산업 수출 동향 및 2024년 전망'에 따르면 2023년 화장품 산업 수출은 85.1억 달러(2023.10월 누적 수출:70억 달러)로, 중국 이외의 대부분 국가에서 수요가 증가하며 전년 대비 7.0% 수출 증가를 예상하고 있다. 2024년도에는 전년 대비 6.0% 성장할 것으로 전망했다.[2]

또한 안진정의 연구 결과에 따르면 COVID-19 이후에도 온라인을 통한 화장품 구매 행동이 여전히 높게 나타나고 있으며 색조화장품, 수분 보습, 기초화장품 순의 구매 의도가 나타남을 알 수 있다.[3]

이와 같이, 팬데믹 동안 온라인 유통채널의 역할이 확대되면서 소비자들은 온라인 구매에 더 익숙해지고 선호하는 경향이 강해졌다. 그로 인해 화장품 산업에서의 이커머스 플랫폼을 통한 소비자 행동 및 구매 동향을 탐구하는 연구의 필요성이 더욱 대두되고 있다.

소비자들은 오프라인에서 물건을 구매할 때 매장 내 제품 진열이나 광고를 통해 제품에 대한 초기 인상을 형성한다. 이러한 초기 인상은 제품에 대한 긍정적인 감정을 유발하여 광고 태도로 이어지고, 최종적으로 구매 의도에 영향을 미친다. 온라인에서는 소비자가 처음 접하는 제품 정보인 '상품 이미지'가 초기 인상 형성에 중요한 역할을 한다.

현재 이커머스 플랫폼에서 소비자의 태도에 영향을 끼치는 요인들은 많은 연구자와 실무자들에게 관심을 받고 있다. 그러나 상품 이미지의 디자인 전략에 대한 연구는 현재 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 판매자가 제공하는 상품 이미지의 표현방법이 어떤 기준과 형태로 소비자에게 제공될 때 광고 태도에 영향을 미치는지를 검증하는 것을 목적으로 한다. 또한 화장품 시장에서의 상품 이미지 디자인 전략을 수립하는 것에 도움이 되는 기초 자료를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 상품 이미지의 개념

이커머스 플랫폼에서의 쇼핑은 구매자와 판매자가 지리적, 시간적 제약 없이 언제 어디서든 물건을 구매할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 구매자가 상품을 실제로 확인할 수 없다는 점에서 불확실성이 높은 활동이다.[4] 이러한 불확실성을 해결하기 위한 방안이 상세 페이지다.

소비자는 상세 페이지를 통해 판매자가 제공하는 상품에 대한 정보를 확인할 수 있으며, 상세 페이지에서

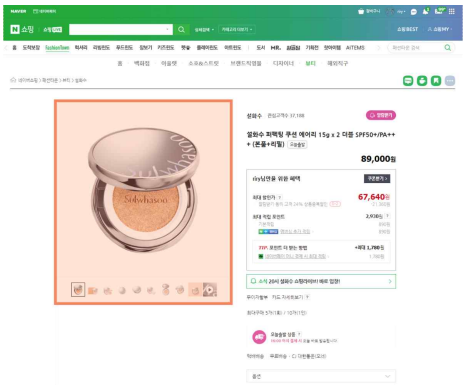
1) 통계청, 2023년 11월 온라인쇼핑동향, 2024, 01, 03, pp.3-4.

2) 한국보건산업진흥원, 보건산업 수출 동향 및 2024년 전망, 2023, 12, 11, pp.6-15

3) 안진정, COVID-19 이후의 화장품 구매동향 연구, 인문사회과학연구, 2022, vol.30, no.2, pp.226-227.

4) A. Dimoka, Y.Hong, P.Pavlou, On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence, MIS Quarterly, 2012, vol.36, no.2, p.396.

제공하는 다양한 상품 정보는 소비자의 구매 결정에 중요한 역할을 한다. 그 중에서도 소비자가 가장 먼저 접하는 정보는 바로 '상품 이미지'이다.



[그림 1] 네이버 쇼핑 상품 이미지 영역

상품 이미지는 [그림 1][5]과 같이 제품 구매를 위해 접속한 상세 페이지의 제일 상단에 위치해 있으며, 대표 이미지 1개와 다수의 추가 이미지로 구성된다.

상품 이미지는 소비자들을 구매에 이르게 하는 정보이므로 원활한 커뮤니케이션이 되도록 해야 한다. 이를 위해서는 일차적으로 상품에 대한 기능과 특성이 상품 이미지 표현에 모두 내포되어 있어야 한다. 상품 표현의 그래픽 콘텐츠 디자인은 정보 제공이라는 기본적인 역할을 수행함과 동시에 소비자에게 호의적이고 유쾌한 경험을 제공함으로써 지속적인 재방문을 유도할 수 있도록 설계되어야 한다.[6]

따라서 판매자나 디자이너는 상품 정보를 정확하게 전달하고 동시에 매력적인 상품으로 소비자들의 관심을 끌 수 있도록 다양한 디자인 기술과 시각적 장치를 적극 활용해야 한다.[7] 또한 웹사이트나 다른 광고 매체와는 달리 이커머스 플랫폼의 상품 이미지는 판매자와 소비자 간 중계 역할을 하는 플랫폼의 특성상 로딩 시간, 검색 엔진 최적화(SEO), 그리고 디자인의 일관성 등을 효과적으로 관리해야 한다. 이를 위해 상품 이미지의 유형과 포맷 등에 대한 규정 내에서 계획되어야 한다.

상품 이미지에 대한 선행연구는 다음과 같다. 이성미(2021)[8]는 상품 이미지의 위치와 판매 단위 유형 그리고 제품에 따른 브랜드 태도와 구매 의도를 분석하였다. 해당 연구에서는 생수라는 특정 제품을 선택하여 진행하였다. 이남경·이현석(2023)[9]은 상품 이미지의 개수와 다양성이 판매량에 미치는 영향을 분석하여 상품 이미지의 정보 전달 역할과 이미지 구성 다양화의 중요성을 보여주었다. 이상원·이진아·이혜원·이현석(2022)[10]은 상품 이미지의 태그 속성 정보와 세부 속성 데이터를 활용하여 소비자 구매 행동을 분석하였다. 박경희·서봉군·박도형(2022)[11]는 모바일 상품 페이지의 제품 유형(탐색재 vs. 경험재)과 정보 구성 형태(이미지 기반 vs. 텍스트 기반)와 조절 초점 이론(향상 초점 vs. 예방 초점)에 제품 태도에 미치는 영향을 연구하였다.

선행 연구를 통해, 상품 이미지가 소비자에게 미치는 영향은 제품군, 위치, 개수, 태그 속성, 정보 구성 형태 등 다양한 변수들에 의해 형성되는 것으로 확인되었다. 그러나 상품 이미지의 디자인적인 측면에서의 광고 효과 분석은 현재로서 매우 부족한 실정이다.

2-2. 상품 이미지의 표현 유형

2-2-1. 제품 유형(기초화장품 vs. 색조화장품)

국내 「화장품법」 제2조 제1호 본문에 따르면, 화장품이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고, 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위해 인체에 사용하는 물품이라고 정의한다. 화장품은 종류의 다양성에 따라 분류법도 다양하지만, 일반적으로 사용 목적에 따라 기

5) 네이버 쇼핑 패션타운 뷰티 [웹사이트], (2024, 05, 07), URL : https://shopping.naver.com/window/beauty/category

6) 홍수정, 강화선, 인터넷 의류 쇼핑에서 효과적인 정보전달을 위한 상품 이미지 정보제공에 관한 연구, 한국디지털디자인학회, 2006, vol.6, no.2, p.526.

7) 박경희, 서봉군, 박도형, 이미지 기반의 경험재, 텍스트 기반의 탐색재: 조절초점에 따른 제품 정보 구성 방식과 제품 유형의 일치 효과, 한국지능정보시스템학회, 2022. vol.28, no.2, p.78.

8) 이성미, 제품검색광고 내 제품 이미지 위치와 판매 단위 유형이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구, 한국디지털정책학회, 2021, vol.19, no.2, pp.397-404.

9) 이남경, 이현석, 온라인 쇼핑에서 상품 이미지의 개수와 다양성이 판매량에 미치는 영향, 한국생산관리학회, 2023, vol.34, no.0, pp.1-14.

10) 이상원, 이진아, 이혜원, 이현석, 패션상품의 온라인 이미지 정보를 활용한 소비자 구매 행동 분석, 한국생산관리학회, 2022, vol.33, no.1, pp.115-138.

11) 박경희, 서봉군, 박도형, Op. cit., pp.75-100.

초화장품과 색조화장품으로 구분된다.

기초화장품은 청결, 피부 보호 및 정돈을 위한 화장품으로 정의되며, 색조화장품은 피부의 결점을 보완하고 색으로 미적인 변화를 주기 위해 사용하는 제품을 의미한다.

화장품은 단순히 기능적인 측면뿐만 아니라 감성적인 특성도 갖추고 있는 제품으로, 사회적 트렌드나 소비자의 개성 등에 영향을 받는다. 따라서 화장품 광고에 대한 연구는 지속적으로 진행되고 있다. 제품에 대한 광고는 해당 제품이 소비자의 태도에 미치는 영향을 고려하여 다양한 디자인 방법으로 제작되어야 한다.

본 연구에서는 화장품 광고의 제품 유형(기초화장품 vs. 색조화장품)이 소비자에게 미치는 영향을 연구한 최정선·전중옥(2010)[12],이수행·염동섭(2020)[13]을 참고하여 제품 유형을 기초화장품과 색조화장품으로 구분하고자 한다. 또한 제품 유형별 광고 태도에 미치는 영향을 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 상품 이미지의 제품 유형(기초화장품 vs. 색조화장품)에 따라 광고 태도에 차이가 있을 것이다.

2-2-2. 기능 유형(스틸 이미지 vs. 모션 그래픽)

과거 이커머스 플랫폼에서 제공하는 상품의 정보는 텍스트와 실물 사진을 위주로 전달되었다. 그러나 멀티미디어 기술의 발달에 따라 다양한 형태로 표현하는 경우가 많아지게 되었다. 정보의 특성과 내용에 따라 제공되는 정보의 유형도 달라진다. 구체적인 상품에 관한 정보일 경우 정적 이미지는 반드시 요구되며 사용방법이나 정보의 흐름을 설명해야 할 경우나 특별히 사용자의 주의를 끌어야 하는 경우에는 동적 이미지나 청각적 자극을 이용하기도 한다.[14]

12) 최정선, 전중옥, 화장품 구매시 소비자의 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 광고태도 및 브랜드태도에 미치는 영향 -화장품 광고의 제품유형과 메시지유형 조절효과를 중심으로-, 한국의류학회. 2010, vol.34, no.5, p.795.

13) 이수행, 염동섭, 제조판매원과 제조원의 명성 및 제품유형이 지각된 품질에 미치는 영향 : 화장품을 중심으로, 한국디지털정책학회, 2020, vol.18, no.3, p.78.

14) 한수진, 디지털 인터랙티브 미디어에서 효과적인 감성 커뮤니케이션에 관한 연구 : 웹 콘텐츠에서 체험을 통한 감성적 디자인 구현을 중심으로, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2003, p.72.

본 연구에서는 이지영(2002)[15], 홍수정·강화선(2006)[16], 박지섭·강민구·조광수(2016)[17]의 선행연구를 참고하여 상품 이미지의 기능 유형을 움직임의 유무를 기준으로 스틸 이미지와 모션 그래픽으로 분류하였다.

[표 1] 선행연구에서의 상품 이미지 기능 유형 분류

연구자	연구년도	유형
이지영	2002	정적 이미지, 동적 이미지
홍수정 외	2006	2D(그림, 사진), 3D, 동영상
박지섭 외	2016	스틸 이미지, 시네마 그래프

스틸 이미지는 색채나 형태는 있지만 움직임이나 사운드 없이 정지된 1장의 이미지를 말하며, 주로 화장품의 외관이나 특징을 강조하는 데 사용한다. 세부적이고 정교한 표현이 가능하며, 사용자가 제품을 더 자세히 관찰할 수 있다. 일반적으로 브랜드의 안정성과 신뢰성을 전달하는 데에 효과적이다. 포맷 유형은 jpg, png, bmp 등이 있다.

이미지는 웹사이트는 물론 모바일 서비스에 이르는 모든 정보기술 서비스에서 정보 콘텐츠를 표현하거나 구성할 때 핵심 재료로 사용하고 있다. 특히 상거래에서는 상품 및 서비스를 돋보이게 하려고 품질 높은 사진과 그래픽을 이용한 고 퀄리티의 이미지를 제작하는 데 큰 노력을 하고 있다. 이미지의 조합과 디자인에 따라 상품 판매와 주목도가 변화하므로 이미지의 사용과 활용은 판매 전략에서 중요한 요소로 인식되고 있다.[18]

모션 그래픽은 여러 장의 연속된 프레임으로 이루어진 동적인 움직임과 효과를 활용한 이미지를 말하며, 제품 외관을 다양한 각도로 보여주거나 구동 방법을 보여주는 데 사용한다. 스틸 이미지보다 더욱 다양한 시각적 효과를 제공하며, 소비자에게 제품 사용 경험을

15) 이지영, 인터넷쇼핑의 디자인 요소 중 브랜드로고와 제품동영상이미지가 구매욕구에 미치는 영향, 이화여자대학교 석사학위논문, 2002, pp.25-26.

16) 홍수정, 강화선, Op. cit., p.527.

17) 박지섭, 강민구, 조광수, 온라인 쇼핑몰 상품 상세 페이지에 적용된 CG형태의 시네마그래프가 시각적 주의와 구매의도에 미치는 영향: 아이트래킹 연구를 중심으로, 한국지식정보기술학회, 2016, vol.11, no.4, pp.404-405.

18) 박경희, 서봉군, 박도형, Op. cit., p.81.

간접적으로 제공한다. 포맷 유형은 gif, mp4, avi 등이 있다.

상세 페이지에서의 동영상 표현은 소비자에게 흥미를 제공하고 제품을 구매하고자 하는 욕구를 만든다. 이는 소비자의 시각을 자극하여 소비자의 주의를 끄는 방법이다.[19] 하지만 움직이는 글자나 동영상은 사용자의 주의를 끌지만 잘못 사용하면 산만함을 줄 수 있다. 그러나 분명한 목적을 가지고 사용한다면 애니메이션은 정보를 전달하는 흥미롭고 효과적인 방법이 된다.[20]

본 연구에서는 앞서 언급한 온라인 쇼핑 정보의 동적인 요소가 소비자에게 미치는 영향을 연구한 선행연구들을 참고하여 상품 이미지의 기능 유형을 스틸 이미지와 모션 그래픽으로 구분하고자 한다. 또한 기능 유형이 광고 태도에 미치는 영향을 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 상품 이미지의 기능 유형(스틸 이미지 vs. 모션 그래픽)에 따라 광고 태도에 차이가 있을 것이다.

2-2-3. 소구 유형(이성적 소구 vs. 감성적 소구)

광고 소구(Advertising appeal)란, 광고에서 사용되는 소재이자 메시지를 말한다. 이는 특정 제품, 브랜드 또는 서비스의 가치를 강조하고, 소비자들에게 이와 관련된 감정을 경험하게 하여 긍정적인 인식을 형성하고자 하는 전략이다. 따라서 광고 소구는 사용 방식에 따라 광고 효과에 큰 영향을 끼치는 핵심적인 역할을 수행한다.

광고 효과 연구를 위한 분류 방법은 매우 다양하지만, 광고 효과 연구에서 일반적으로 많이 사용 되는 방법은 이성적 소구와 감성적 소구로 분류하는 것이다. 이성적 소구란 제품의 속성, 경쟁 우위, 정보 제공, 가치 표현, 신규성, 가격, 신뢰, 비교, 근원적 요소, 소비자 혜택, 호기심 유발, 절약 및 편리함을 포함한다. 반면 감성적 소구는 자아 표현, 두려움, 매력, 편안함, 따스함, 행복감, 혐오감, 성적 매력, 유머, 희망, 향수, 사랑과 배려, 의심스러움, 애매모호함으로 분류한다.[21]

본 연구에서는 김효성(2002)[22], 이수범·강은희(2010)[23], 황태경(2016)[24]의 선행연구를 토대로 실제 화장품 상품 이미지 사례 분석을 통해 얻은 자료를 기초하여 크게 이성적 소구와 감성적 소구 2가지로 분류하였으며 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] 화장품 상품 이미지에 나타나는 소구 유형 분류

구분	소구분	표현 유형	표현 방법
이성적 소구	정보	형태, 제형, 사용법	사실적 정보 논리적 사고 직접적 표현
	다양성	종류, 서비스 구성	
	신뢰성	브랜드상표, 수상이력, 특허	
감성적 소구	감성	분위기, 감성, 깨끗함, 사랑, 두려움, 의심	긍정적 부정적 간접적 표현
	비주얼	모델의 아름다움, 성적매력, 젊음	
	이미지	브랜드 명성, 전문가의 추천	

본 연구에서는 앞서 언급한 선행연구를 참고하여 상품 이미지의 소구 유형을 성적 소구와 감성적 소구로 구분하고자 한다. 또한 소구 유형이 광고 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 상품 이미지의 소구 유형(이성적 소구 vs. 감성적 소구)에 따라 광고 태도에 차이가 있을 것이다.

마지막으로 상품 이미지의 표현 방법 간의 상호작용이 소비자의 광고 태도에 미치는 복합적인 영향을 분석하고자 다음과 같은 가설을 제안한다.

H4. 상품 이미지의 제품 유형, 기능 유형, 소구 유형의 상호 작용 효과는 광고 태도에 영향을 미칠 것이다.

2-3. 광고 태도

광고 태도란 광고효과의 주요 측정 요인 중 하나로, 소비자가 광고 자극에 호의적 또는 비호의적으로 반응

19) 이지영, Op. cit., p.25.

20) 한수진, Op. cit., pp.71-72.

21) Kotler, P. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, And control(7th ed), New Jersey : Prentice Hall, 1997

22) 김효성, 기능성 화장품 광고의 광고소구유형별 광고효과 차이에 관한 연구 - 제품유형별 소비자 반응조사를 중심으로. 연세대학교 석사학위논문, 2002, p.12.

23) 이수범, 강은희, 화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변화에 대한 연구, 한국광고홍보학회, 2010, vol.12, no.1, p.303.

24) 황태경, 광고 소구 유형과 브랜드 인지도에 따른 효과성 연구 : 화장품 광고를 중심으로, 서강대학교 석사학위논문, 2016, p.52.

하는 성향을 의미한다. 이는 소비자가 특정 제품 또는 서비스에 긍정적인 태도를 갖는다는 것이 특정 형태의 행동을 취할 가능성이 높다는 것을 의미한다.[25)]

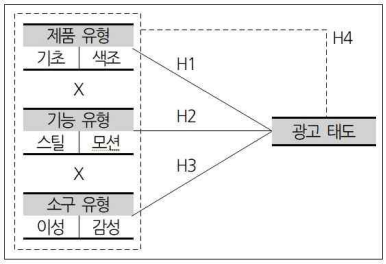
소비자의 광고에 대한 감정적 반응은 브랜드 태도 및 구매 의도에 영향을 끼치는 과정에서 중요한 매개 효과를 가지고 있기에, 여러 연구자들에 의해 변수 간의 상호 작용 효과가 연구되고 있다. Edell·Burke (1987)[26)]는 광고에 의해 유발된 감정이 광고 태도와 브랜드 태도에 중요한 영향을 미친다고 주장하였으며, Brown·Stayman(1992)[27)]은 광고 태도는 브랜드 인지보다 브랜드 태도에 더 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. Mackenzie·Lutz·Belch(1986)[28)]의 광고 효과에 대한 구조 방정식 분석 결과에서도 광고 태도가 브랜드 인지, 브랜드 태도에 영향을 주어 구매 의도를 유발한다는 이중 매개 가설이 다른 모델보다 가장 우수하다는 것이 입증되었다.

이러한 선행연구들에 따르면 한번 형성된 광고 태도는 제품에 대한 태도 형성에 기초가 되며, 광고효과에 대한 연구를 위해서는 광고 태도에 대한 연구가 선행되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 상품 이미지의 유형들이 광고 태도에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

3. 연구방법

3-1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 상품 이미지의 기능 유형과 소구 유형 그리고 제품 유형이 광고 태도에 미치는 영향을 검증하기 위한 연구로 연구모형은 아래 [그림2]와 같다.



[그림 2] 연구 모형

또한 상품 이미지의 표현 유형이 광고 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 아래 [표 3]과 같은 연구가설을 설정하였다.

[표 3] 연구 가설

구분	가설 내용
H1	제품 유형(기초 vs. 색조)에 따라 광고 태도에 차이가 있을 것이다.
H2	기능 유형(스틸 vs. 모션)에 따라 광고 태도에 차이가 있을 것이다.
H3	소구 유형(이성 vs. 감성)에 따라 광고 태도에 차이가 있을 것이다.
H4	제품 유형, 기능 유형, 소구 유형의 상호 작용 효과는 광고 태도에 영향을 미칠 것이다.

3-2. 실험 조사 및 자극물

실험자극물의 제작을 위한 사전 조사를 위해 상품 이미지에 스틸 이미지와 모션 그래픽 유형을 업로드할 수 있으며, 오픈서베이가 10~50대 전국 거주 여성을 대상으로 조사한 '뷰티 트렌드 리포트 2024'에서 34.7%의 응답자가 선택한 '네이버 쇼핑'을 대표적인 이커머스 플랫폼으로 선정하였다. 그 중 기초·색조 화장품별 사용률 1위를 차지한 '스킨/토너'와 '베이스-쿠션'을 화장품 유형별 대표 제품으로 선정하였다.[29)]

2024년 1월을 기준으로 스킨/토너와 베이스-쿠션 카테고리의 구매율 상위 20위 상품을 표본으로 추출하여 기능 유형과 소구 유형의 표현 특징을 아래 [표 4]와 같이 분류하였으며, 이를 실험 자극물 제작에 반영하였다.

25) Scott B. MacKenzie, Richard J. Lutz and George E. Belch, The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, 1986, vol.23, no.2, p.130.

26) Julie A. Edell, Marian Chapman Burke, The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, Journal of Consumer Research, 1987, vol.14, no.23, p.423.

27) Steven P. Brown, Douglas M. Stayman, Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis, Journal of Consumer Research, 1992, vol.19, no.1, p.34.

28) Scott B. MacKenzie, Richard J. Lutz and George E. Belch, Op. cit., p.131.

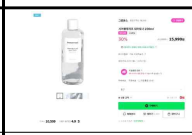
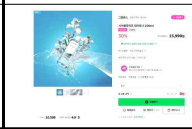
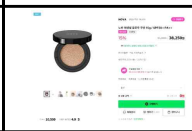
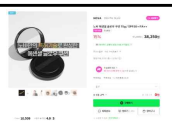
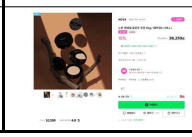
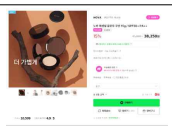
29) 오픈서베이, 뷰티 트렌드 리포트 2024, 2024, 01, pp.12-14.

[표 4] 화장품 상품 이미지의 기능 및 소구 유형에 따른 표현 특징

기능유형	소구유형	표현 특징
스틸 이미지	이성	단색 배경 제품 중심 레이아웃
	감성	조명 및 소품 사용 감성 중심 레이아웃
모션 그래픽	이성	단색 배경 제품 중심 레이아웃 정보, 사실, 수치데이터 강조 텍스트 사용
	감성	조명 및 소품 사용 감성 중심 레이아웃 분위기, 브랜드 메시지, 경험 강조 텍스트 사용

본 연구에서는 실험자극물의 객관성과 타당성을 높이기 위해 다음과 같은 방법을 사용하였다. 첫째, 모든 실험 자극물은 동일한 제작 프로그램을 사용하였다. 둘째, 혼재 효과(confounding effect)를 통제하기 위해 실제 브랜드가 아닌 연구자가 가상으로 제작한 브랜드를 사용하였다. 셋째, 광고 모델의 사용을 배제하였다. 이를 통해 총 8개의 실험자극물을 제작하였다.

[표 5] 실험자극물

	기초	
	스틸	모션
이성		
감성		
	색조	
	스틸	모션
이성		
감성		

3-3. 실험 대상과 자료 수집

본 연구는 20대 이상 국내 여성을 대상으로 이루어졌으며, 2024년 5월 2일부터 6일까지 총 51부를 배포하고 회수된 설문지 중 불성실한 답변을 제외한 나머지 44부가 실제 실증분석에 사용되었다. 설문 참여자의 연령대는 20대 1명(2.3%), 30대 29명(65.9%), 40대 6명(13.6%), 50대 이상 8명(18.2%)으로 나타났다. 직업은 학생 2명(4.5%), 자영업자 4명(9.1%), 전문직 11명(25.0%), 주부 6명(13.6%), 직장인 18명(40.9%), 기타 3명(6.8%)으로 나타났다. 온라인 구매 경험은 없는 사람이 1명(2.3%), 있는 사람이 41명(97.7%)이었다. 마지막으로 주요 구매 화장품 유형은 기초가 35명(79.5%), 색조가 9명(20.5%)으로 나타났다.

3-4. 실험 방법

본 연구에서는 상품 이미지의 기능 유형과 소구 유영 그리고 제품 유형이 광고 효과에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 따라서 2(제품 유형 : 기초 vs. 색조) × 2(기능 유형 : 스틸 vs. 모션) × 2(소구 유형 : 이성 vs. 감성)의 집단 내 요인 설계를 계획하였다. 실험자극물은 총 8개를 준비한 후 각각의 실험자극물을 일정 시간동안 확인하도록 한 후 광고 태도를 측정하였다. 광고 태도의 측정 항목은 황태경(2016)[30], 김효성(2022)[31]의 선행연구를 토대로 재구성한 4개 문항으로 측정한다. 본 연구의 실증분석을 위해서 SPSS 프로그램을 활용하여 반복측정분산분석(RM ANOVA: repeated measure analysis of variance)으로 독립변수와 종속변수 사이의 가설을 검증하였다.

4. 연구결과

4-1. 신뢰도 분석

신뢰도 분석으로 SPSS 22.0을 사용하여 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α값을 확인하였다. 문항의 신뢰성에 대한 판단은 사회과학 분야에서 일반적으로 사용되는 Cronbach's α값 0.7 이상을 판단 기준으로 사용하였다. [표 6]의 신뢰도 분석결과를 살펴보면 광고 태도의 신뢰도 값은 각각 .856로 0.7 이상 기준을

30) 황태경, Op. cit., p.54.

31) 김효성, Op. cit., p.43.

충족하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 사용한 측정도구에 신뢰도 문제는 없는 것을 확인하였다.

[표 6] 신뢰도 분석

변수명	문항 수	Cronbach's α
광고태도	4	.856

4-2. 가설 검증

본 연구의 목적은 제품 유형(기초 vs. 색조), 기능 유형(스틸 vs. 모션), 그리고 소구 유형(이성 vs. 감성)에 따라 참여자들의 광고태도에 차이가 있는지 살펴보는 것이다. 이를 위하여 본 연구에 참여한 모든 참여자들을 제품 유형, 기능 유형, 소구 유형에 따른 8개의 상품이미지에 노출하였고, 각각에 대한 광고 태도를 평가하도록 하였다. 본 연구는 모든 참여자가 모든 제품에 대하여 광고 태도를 평가한 반복측정설계이기 때문에, 반복측정분산분석(RM ANOVA: repeated measure analysis of variance)을 사용하였다. 또한 구체적으로, 제품 유형, 기능 유형, 소구 유형에 따른 차이를 살펴보기 위하여 3원 반복측정분산분석(3way RM ANOVA)을 사용하여 분석을 진행하였다.

광고 태도에 대한 기술통계 분석결과는 [표 7]과 같으며, 3 way RM ANOVA 분석결과는 [표 8]과 같다.

[표 7] 기술통계분석결과

구분	기초				색조			
	스틸		모션		스틸		모션	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
이성	2.955	.748	3.773	.801	2.841	.942	3.653	.865
감성	3.642	.670	3.756	.784	3.648	.793	3.619	.888

[표 8] 3-way RM ANOVA 분석결과

소스	유형 III 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	부분 에타 제곱
제품	.727	1	.727	1.258	.268	.028
기능	16.194	1	16.194	26.502	.000	.381
소구	11.455	1	11.455	12.759	.001	.229
제품 * 기능	.120	1	.120	.281	.599	.006
제품 * 소구	.058	1	.058	.111	.740	.003
기능 * 소구	13.136	1	13.136	40.380	.000	.484
제품 * 기능 * 소구	.102	1	.102	.233	.632	.005

먼저 제품에 따른 광고 태도 수준의 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F=1.258$, $p>.05$). 기초제품의 평균은 3.531이었고, 색조제품의 평균은 3.440이었지만 둘의 광고 태도 수준의 차이는 통계적으로 유의미한 정도가 아니었다.

기능에 따른 광고 태도 수준의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=26.502$, $p<.001$). 기능 유형이 스틸 이미지인 제품의 광고태도 수준은 3.271 그리고 모션 그래픽 제품의 광고태도 수준은 3.700으로 나타났으며, 평균차이는 통계적으로 유의미하였다. 이는 기능 유형이 모션 그래픽인 경우 스틸 이미지인 경우에 비해 광고 태도가 유의미하게 높게 나타났음을 의미한다.

소구 유형에 따른 광고 태도의 차이 역시 통계적으로 유의미하게 나타났다($F=12.759$, $p<.01$). 소구 유형이 이성적 소구인 제품의 광고 태도는 3.305였으며, 감성적 소구인 제품의 광고 태도 수준은 3.666으로 나타났다. 둘의 평균차이는 통계적으로 유의미한 수준이었으며, 이 결과는 소구 유형이 감성인 경우 이성인 경우에 비해 광고 태도가 유의미하게 높게 나타났음을 의미한다.

마지막으로 제품 유형, 이미지 유형, 소구 유형의 상호작용효과를 살펴보기 위하여 삼원 상호작용항을 살펴보았다. 분석결과 삼원 상호작용항은 통계적으로 유의미하지 않았다($F=.233$, $p>.05$). 앞선 분석결과와 함께 이 결과를 해석하면 광고태도에 대한 차이는 상품 이미지의 기능유형과 소구유형에 의해 발생하며, 제품 유형에 따른 광고태도 수준의 차이는 없었음을 의미한다.

따라서 본 연구에서 제시한 4개의 연구가설 중에서 H2, H3 2개의 가설은 채택된 반면, H1, H4 2개의 가설은 기각되었다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 이커머스 플랫폼 상품 이미지의 표현 방법인 제품 유형, 기능 유형, 그리고 소구 유형이 광고

태도에 미치는 영향을 탐구하였다. 연구 결과를 통해 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 기능 유형이 광고 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 모션 그래픽 유형이 스틸 이미지 유형보다 더 높은 광고 태도를 유발한다는 것을 확인하였다. 이는 상품 이미지의 동적인 요소가 소비자들에게 더 강력한 인상을 남긴다는 것을 의미한다.

둘째, 소구 유형이 광고 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 감성적인 소구가 이성적인 소구보다 더 높은 광고 태도를 유발한다는 점을 확인하였다. 이는 소비자들의 감정적 반응이 광고 효과에 큰 영향을 미친다는 것을 나타낸다.

그러나, 제품 유형에 따른 광고 태도의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 상품의 종류가 광고 태도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 것을 시사한다. 또한 제품 유형, 기능 유형, 소구 유형의 상호작용 또한 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

이번 연구에서 모션 그래픽이 스틸 이미지 보다 더 높은 광고 태도를 유발하는 것으로 나타난 것은, 상품 이미지의 동적인 특성이 더 많은 시각적 자극을 제공하고 소비자의 주의를 끌기 때문일 것이다. 이는 상품 이미지의 디자인 전략 뿐만 아니라 디지털 마케팅 분야에서 동적 컨텐츠를 활용한 광고가 효과적일 수 있음을 시사한다.

감성적 소구가 이성적 소구보다 더 높은 광고 태도를 유발하는 결과는, 감성적 요소가 소비자의 기억과 감정에 깊이 각인되기 때문이다. 이는 감성적 소구를 활용한 스토리텔링이 제품에 대한 긍정적인 인상 형성과 소비자와의 감정적 연결을 강화하는 것에 있어서 유리할 수 있음을 의미한다. 제품 유형에 따른 광고 태도의 차이가 유의미하지 않은 것은, 소비자가 제품의 종류보다는 그 표현 방식에 더 영향을 받는 다는 것을 시사한다. 이는 화장품뿐만 아니라 이커머스 플랫폼에서 판매되는 다양한 상품들도 유사한 원리가 적용될 가능성을 보여준다. 이러한 결과를 토대로, 향후 상품 이미지 디자인 전략을 수립할 때 상품 이미지의 동적 특성과 감성적 소구에 주목하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다. 그러나 본 연구에서는 실제 화장품 상품 이미지의 소구 유형이 복합적으로 쓰이고 있다는 것과 응답자의 구매 성향, 피부 특성, 나이 등에 따른 태도의 차이가 나타날 수 있다는 한계점을 가지고 있다. 후속 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 보다 심도 있는 연구가 필요할 것이다.

또한, 다양한 소비자 그룹을 대상으로 한 추가 연구를 통해 이 연구 결과를 더욱 일반화 할 수 있을 것이다. 이러한 연구는 디지털 마케팅 전략 수립에 실질적인 도움을 줄 수 있으며, 기업의 마케팅 효과를 극대화하는 데 기여할 수 있을 것이라 기대한다.

참고문헌

1. Kotler, P. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, And control(7th ed), New Jersey : Prentice Hall, 1997
2. 박경희, 서봉군, 박도형, 이미지 기반의 경험재, 텍스트 기반의 탐색재: 조절초점에 따른 제품 정보 구성 방식과 제품 유형의 일치 효과, 한국지능정보시스템학회, 2022. vol,28, no.2
3. 박지섭, 강민구, 조광수, 온라인 쇼핑몰 상품 상세 페이지에 적용된 CG형태의 시네마그래프가 시각적 주의와 구매의도에 미치는 영향: 아이트래킹 연구를 중심으로, 한국지식정보기술학회, 2016, vol.11, no.4
4. 안진정, COVID-19 이후의 화장품 구매동향 연구, 인문사회과학연구, 2022, vol.30, no.2
5. 이남경, 이현석, 온라인 쇼핑에서 상품 이미지의 개수와 다양성이 판매량에 미치는 영향, 한국생산관리학회, 2023, vol.34, no.0
6. 이상원, 이진아, 이혜원, 이현석, 패션상품의 온라인 이미지 정보를 활용한 소비자 구매 행동 분석, 한국생산관리학회, 2022, vol.33, no.1
7. 이성미, 제품검색광고 내 제품 이미지 위치와 판매 단위 유형이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구, 한국디지털정책학회, 2021, vol.19, no.2
8. 이수범, 강은희, 화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변화에 대한 연구, 한국광고홍보학회, 2010, vol.12, no.1
9. 이수행, 염동섭, 제조판매원과 제조원의 명성 및 제품유형이 지각된 품질에 미치는 영향 : 화장품을 중심으로, 한국디지털정책학회, 2020, vol.18,

no.3

10. 최정선, 전중옥, 화장품 구매시 소비자의 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 광고태도 및 브랜드태도에 미치는 영향 -화장품 광고의 제품유형과 메시지유형 조절효과를 중심으로-, 한국의류학회. 2010, vol.34, no.5

11. 홍수정, 강화선, 인터넷 의류 쇼핑에서 효과적인 정보전달을 위한 상품 이미지 정보제공에 관한 연구, 한국디지털디자인학회, 2006, vol.6, no.2

12. A. Dimoka, Y.Hong, P.Pavlou, On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence, MIS Quarterly, 2012, vol.36, no.2

13. Julie A. Edell, Marian Chapman Burke, The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, Journal of Consumer Research, 1987, vol.14, no.23

14. Scott B. MacKenzie, Richard J. Lutz and George E. Belch, The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, 1986, vol.23, no.2

15. Steven P. Brown, Douglas M. Stayman, Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis, Journal of Consumer Research, 1992, vol.19, no.1

16. 김효성, 기능성화장품 광고의 광고소구유형별 광고효과 차이에 관한 연구 : 제품유형별 소비자 반응조사를 중심으로, 연세대학교 석사학위논문, 2002

17. 이지영, 인터넷쇼핑의 디자인 요소 중 브랜드로고와 제품동영상이미지가 구매욕구에 미치는 영향, 이화여자대학교 석사학위논문, 2002

18. 한수진, 디지털 인터랙티브 미디어에서 효과적인 감성 커뮤니케이션에 관한 연구 : 웹 콘텐츠에서 체험을 통한 감성적 디자인 구현을 중심으로, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2003

19. 황태경, 광고 소구 유형과 브랜드 인지도에 따른 효과성 연구 : 화장품 광고를 중심으로, 서강대학교 석사학위논문, 2016

20. 오픈서베이, 뷰티 트렌드 리포트 2024, 2024, 01

21. 통계청, 2023년 11월 온라인쇼핑동향, 2024, 01, 03

22. 한국보건산업진흥원, 보건산업 수출 동향 및 2024년 전망, 2023, 12, 11

23. shopping.naver.com