

패키지의 심적 시뮬레이션이 가정간편식 유형에 따라 구매의도에 미치는 영향: 과정-즐거움의 조절된 매개효과

김 지 호[†]

최 승 혁

경북대학교 심리학과

소비자들의 식생활 문화가 변함에 따라 가정간편식 시장이 성장하며 다양한 종류의 제품이 등장하고 있다. 따라서 서로 다른 조리과정을 가진 가정간편식이 소비자의 구매에 미치는 영향을 확인해야 할 필요성이 있다. 이에 본 연구는 가정간편식 패키지의 비교를 통해 소비자의 의사결정을 확인하였다. 본 연구를 통해 가정간편식 패키지가 소비자에게 미치는 영향에 대한 이론적 함의를 확장하고, 식품 마케팅에 대한 실무적 시사점을 제공하였다. 이를 위해 본 연구는 가정간편식 유형에 따라 서로 다른 심적 시뮬레이션을 유발하는 패키지의 제품 사진이 소비자에게 미치는 영향을 확인하였다. 또한 조리과정이 복잡한 가정간편식에서 과정 시뮬레이션이 구매의도에 미치는 영향에 대해, 만드는 과정을 통해 즐거움을 얻는 과정-즐거움의 매개효과를 확인하여 심리적 매커니즘을 검증하였다. 본 연구에서는 2(가정간편식 유형: 밀키트 vs. 레토르트) x 3(심적 시뮬레이션 유형: 과정 vs. 결과 vs. 통제)의 참가자 간 설계로 실험을 진행하였다. 연구 결과, 밀키트에서는 과정 시뮬레이션 조건에서 나머지 두 조건보다 구매의도가 높게 나타났으며, 반대로 레토르트에서는 통제조건에서 나머지 두 조건보다 높은 구매의도가 나타나 가정간편식 유형과 심적 시뮬레이션의 상호작용이 나타났다. 또한 과정 시뮬레이션 조건이 과정-즐거움을 매개하여 구매의도에 유의한 영향을 미쳤는데, 이는 밀키트에서만 나타나며 레토르트에서는 나타나지 않아 조절된 매개효과를 확인하였다. 이에 따라 본 연구는 소비자의 제작과정에 따라 패키지에 서로 다른 심적 시뮬레이션을 불러일으킬 수 있는 제품 사진을 사용해야 하며, 그 과정에서 소비자가 느끼는 즐거움의 심리적 기제를 확인하였다는 점에서 연구자들과 마케팅 실무자들에게 의의가 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 가정간편식(Home Meal Replacement, HMR), 밀키트, 레토르트, 제품 사진, 심적 시뮬레이션, 과정 시뮬레이션, 결과 시뮬레이션, 과정 즐거움, 이케아 효과

[†] 교신저자 : 김지호, 경북대학교 심리학과, applier@knu.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2022, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

서론

최근 현대인들의 라이프스타일은 이전과 비교하여 많은 것들이 변하고 있다. 여성의 경제활동 증가, 1인 가구의 증가나 가구 내 인원의 감소 등 인구구조의 변화와 함께, 현대인들의 식생활도 많은 변화가 이루어졌다. 기존의 가정식 또는 외식으로 이루어지던 이전 식문화와는 다르게, 빠르고 간편하게 해결할 수 있는 식사를 원하는 사람들이 늘어나면서 가정간편식(Home Meal Replacement, HMR)이 대두되고 있다. 또한, 단순히 간단하게 식사를 해결하는 것이 아닌 더 맛있고 질 좋은 식사를 원하는 소비자들이 늘어나면서 다양한 종류의 가정간편식 제품이 시장에 나오고 있다(양유영, 권용석, 박영희, 윤영, 2019). 소비자들의 욕구 증가와 식품산업의 기술 발전이 만나, 가정간편식 시장은 매년 눈에 띄게 성장하고 있다. 가정간편식 시장은 2008년 3,588억 원에서 2018년 3조 300억 규모로 8배 이상 증가하였다(황수정 & 오왕규, 2021).

가정간편식 시장이 성장함에 따라 연구자들은 이에 발맞춰 여러 연구들을 진행하였다. 일반적으로 가정간편식과 관련된 연구들은 제품 선택속성(오왕규, 홍주연, 2019; 정현채, 김찬우, 2020), 주관적 인식유형(김찬우, 이강연, 2020), 재구매의도(박민희, 권만우, 나건, 2019), 만족도와 관련되어 주로 이루어져 왔다. 하지만 가정간편식의 종류가 점점 세분화됨에도 불구하고, 가정간편식을 유형에 따라 직접적으로 비교한 연구는 현재로서는 충분하지 않은 실정이다. 이에 본 연구는 조리과정으로 분류되는 가정간편식의 종류를 조리과정이 짧은 레토르트와 조리과정이 긴 밀키트로 나누어 비교하여, 가정간편식의 종류가 소비자에

게 미치는 영향을 알아보는 것을 목표로 한다.

특히, 본 연구는 가정간편식의 유형이 소비자에게 미치는 영향에 대해서 가정간편식 패키지의 디자인을 집중적으로 알아보려 한다. 소비자들은 대부분 쇼핑상황에서 패키지를 보고 제품을 선택하며(Urbany, Dickson, & Kalapurakal, 1996), 패키지의 디자인은 제품에 대한 첫인상과 정보를 제공해주는 역할과 동시에, 구매로 이끄는 중요한 요소로 작용할 수 있다(Berkowitz, 1987; Bloch, 1995). 특히, 본 연구는 제품 패키지의 여러 시각적 요소 중 제품 사진에 따라(Septianto, Kemper, & Paramita, 2019), 달라지는 소비자 평가를 검증한다.

패키지의 제품 사진은 소비자에게 특정한 심리적인 과정을 불러일으켜 소비자 구매에 영향을 줄 수 있다. 본 연구는 이러한 심리적 요인에 대해 심적 시뮬레이션 이론을 통해 설명하고자 한다. 소비자들은 패키지에 제품 사진의 특징에 따라 소비 경험에서 심적 시뮬레이션을 하게 되는데(Paivio, 1990; Paivio, 2013), 이러한 과정을 통해 소비자들은 사건의 결과와 잠재적 행동을 예상하고(Escalas, 2004), 높은 구매의도와 태도를 가질 수 있게 된다(Elder & Krishna, 2012; Escalas, 2004). 따라서 본 연구에서는 사진의 역동성(dynamics)을 통해(Cian, Krishna, & Elder, 2014), 심적 시뮬레이션을 활성화하는 역동적 사진과 그렇지 않은 정적인 사진을 이용하여 심적 시뮬레이션을 조작하고자 한다.

또한, 역동성을 통해 단순히 심적 시뮬레이션을 유발하는 것뿐만 아니라 제품을 조리하는 단계에 따라 다른 역동적 사진을 이용하고, 이에 따른 심적 시뮬레이션의 유형이 소비자에게 미치는 영향을 비교하려 한다. 사람들은 제품을 조리하는 중의 사진을 보면, 조리과정

에 대한 상상을 하게 되어 과정 시뮬레이션이 높아질 것이다. 또한 제품을 조리한 결과물의 사진을 보면 그 결과에 대한 상상을 하게 되어 결과 시뮬레이션이 높아질 것이다(Elder & Krishna, 2021). 이를 통해 본 연구는 심적 시뮬레이션 조건 안에서도 ‘과정 시뮬레이션(process-simulation)’과 ‘결과 시뮬레이션(outcome-simulation)’으로 세분화하여, 심적 시뮬레이션 유형에 따른 차이를 검증하고자 한다. 본 연구는 단순히 심적 시뮬레이션이 나타나는 조건에서의 효과를 비교했던(Escalas, & Luce, 2004) 이전 연구에서 나아가, 만드는 단계에 따라 다르게 나타나는 심적 시뮬레이션이 소비자에게 미치는 효과를 검증하여 관련 연구를 정교하게 한다.

특히, 가정간편식 유형에 따라 특정 심적 시뮬레이션이 소비자에게 미치는 심리적 매커니즘을 살펴본다. 본 연구는 소비자들이 밀키트 조건에서 과정 시뮬레이션을 통해 제작 과정에 대한 과정 즐거움을 느낄 수 있을 것으로 예상된다. 이전의 연구들은 스스로 디자인하거나 만든 제품에 대해 소비자의 선호가 높아지고, 만드는 과정을 즐기는 현상을 ‘이케아 효과(IKEA Effect)(Norton, Mochon & Ariely, 2012)’로 설명했다. 본 연구는 이러한 이케아 효과와 유사하게, 조리과정이 복잡한 제품에서는 제품을 요리하는 상상만으로도 조리과정에 대한 즐거움을 느끼게 되어, 소비자 구매에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 확인하고자 한다.

본 연구를 통해, 조리과정에 따라 달라지는 가정간편식을 비교하고, 패키지 요소 중 중요하게 여겨지는 제품 사진을 통해 기존 가정간편식 속성에서 나아가 패키지 디자인이 소비자에게 미치는 영향을 확인한다. 그리고, 소비

자가 패키지의 제품 사진을 보는 데 있어 나타날 수 있는 심리적 매커니즘으로 심적 시뮬레이션의 유형을 달리하여 적합한 패키지 사진 유형을 확인하고자 한다. 또한, 이케아 효과 연구의 확장을 통해 직접 만드는 것이 아닌 조리과정에 대한 시뮬레이션만으로도 즐거움이 나타나는 효과를 확인하여 학술적 시사점을 제안한다. 이를 통해 성장해가는 가정간편식 시장에서 소비자의 반응을 높이는 방법에 대한 연구로 식품 디자인 및 마케팅 담당자에게 실무적 의의가 있을 것으로 기대한다.

이론적 배경

가정간편식(HMR)의 종류와 정의

가정간편식은 가정 외에서 판매되는 가정식 스타일의 완전조리나 반조리 형태의 제품을 가정 내 또는 실외에서 바로 또는 간단히 섭취할 수 있도록 제작된 제품이다(김주연, 송학준, 박성수, 2005). 기존 가정식에 비해 시간과 노력이 적게 들어가며 간편하게 음식을 준비하고 먹을 수 있다는 특징을 가지고 있다(최종우, 허성윤, 박성진, 2016).

가정간편식은 연구자마다 세부적인 기준은 조금씩 다르지만, 기본적으로는 조리과정에 따라 4가지 유형으로 분류되고 있다. 이전 연구에 따르면, 가정간편식은 김밥, 샌드위치와 같이 조리과정 없이 바로 먹을 수 있는 제품인 RTE(Ready To Eat)형 제품과 죽, 레토르트(국, 카레, 스파게티 등), 냉동피자와 같이 가열 후 먹을 수 있는 RTH(Ready To Heat)형 제품이 있다. 또한 냉동돈까스, 양념육, 분말스프와 같은 간단한 조리 후 먹을 수 있는

RTC(Ready To Cook)형 제품, 밀키트나 다진 마늘 등 세척 및 가공한 식재료 상태로 조리 후 먹을 수 있는 RTP(Ready To Prepared)형 제품으로 구분할 수 있다(박민희 외, 2019).

RTP형 가정간편식을 제외한 기존 가정간편식은 조리과정이 거의 없거나 전자레인지 또는 팬을 통해 데우기만 하는 형태로 출시되었지만, RTP형 가정간편식의 경우 소비자들이 직접 요리하여 완성해야 한다는 차이점이 있다. 이에 따라 본 연구는 조리과정이 상대적으로 복잡한 RTP형 가정간편식을 밀키트로 선택하고, 조리과정이 소비자에게 미치는 영향을 비교하기 위해 조리과정이 거의 없는 RTH형 가정간편식 중 레토르트를 선택하여 소비자에게 미치는 효과를 비교하였다.

먼저 레토르트는 기존 가정간편식의 대표적 식품으로 파우치나 기타 모양의 용기에 미리 제조, 가공한 제품을 포장하여 직접 또는 간단한 조리 방법을 통해 먹을 수 있는 제품이다. 레토르트는 보존성이 높으며 조리가 쉽고 휴대와 운반이 용이한 식품이라는 특징을 가지고 있다(Cha, 1996). 반면 밀키트는 복잡한 조리과정으로 인해 기존 가정간편식과 차별화되는 여러 특징들을 가지고 있다. 밀키트는 요리에 필요한 식재료들을 칼질을 따로 할 필요 없이 바로 조리할 수 있는 상태로 포장하여 상세한 조리 레시피와 함께 제공하는 서비스이다. 재료 손질과정은 없지만 약간의 조리과정이 있으며, 조리법을 따라하면 초보자들도 쉽게 할 수 있고 기호에 맞는 다른 재료를 추가하거나 변형시킬 수 있다는 점이 특징이다(오왕규, 홍주연, 2019).

밀키트는 레토르트와 같은 기존 가정간편식에 비해 신선한 음식을 섭취할 수 있고 직접 만드는 것에 비해서는 시간이 절약되며 외식

보다는 저렴하다는 점에서 소비자들에게 주목받고 있다(KOTRA, 2017. 06. 27). 소비자들은 직접 요리하는 식품을 더 선호하고 많이 소비하는 경향이 있으며(Dohle, Rall, & Siegrist, 2014), 직접 준비한 음식은 더 건강한 음식으로 간주하는 경향이 있다(Brunner, Horst, & Siegrist, 2010). 또한 이전 연구는 소비자가 직접 요리하는 과정을 통해 성취감 및 재미를 느끼는 이케아 효과(IKEA effect)와 유사한 결과를 도출할 수 있다고 설명하고 있다(왕호, 홍찬석, 2021). 이에 따라 본 연구는 소비자들이 조리과정으로 분류되는 두 제품의 차이를 구분하고 패키지 디자인에 따라 다른 평가를 나타낼 것으로 예상하였다.

패키지 디자인의 중요성

패키지는 소비자들의 관심을 끌고 유지하게 하며, 구매로 이어지는 중요한 요소 중 하나이다(Nickels & Jolson, 1976). 패키지는 구매 시점에 소비자가 제품의 맛과 품질에 대한 기대치를 형성할 수 있도록 도와주며, 소비자들은 구매 상황에서 직·간접적인 경험과 상상에 의존하여 빠르게 정보를 처리할 수 있다(Schoormans & Roben, 1997). 또한 제품에 대한 경험이 커질수록 더욱 시각적 정보에 의해 제품을 고를 가능성이 높아진다(McCabe & Nowlis, 2003).

가정간편식의 맥락에서, 패키지 디자인에 대한 일부 연구들은 밀키트나 가정간편식 제품의 디자인 요소에 대한 분석을 중심으로 진행되었다. 이전 패키지 디자인 요소에 대한 연구에 따르면 제품 이름, 제품 사진, 브랜드 이름과 로고, 타이포그래피, 레이아웃 등을 공통적으로 중요한 요소로 검증하였다(양근영,

2019; 이동준, 정인영, 2018).

예를 들어 중국과 일본 소비자를 대상으로 패키지 디자인 속성을 연구한 유선영과 이민아(2018)의 연구에서는 로고, 브랜드명, 제품 사진 등 여러 요소 중 제품 사진이 높은 순위에 올랐으며, 대형마트 가정간편식을 대상으로 연구한 이동준, 정인영(2018)의 연구 역시 로고, 제품 사진이 모두 구매의도에 대해 높은 예측요인이 될 수 있다고 설명했다. 하지만 이전 가정간편식 디자인 연구들은 패키지 디자인의 여러 요소를 분석하는 연구가 주를 이루고, 디자인적 개별 요소들, 특히 패키지에서 제품 사진의 효과를 비교하는 연구는 아직 부족하다.

패키지 디자인 중 제품 사진은 경험이 많은 제품에 대해 긍정적인 믿음을 만들어주고, 소비자의 정보적 기능에 영향을 주며(Underwood & Klein, 2002), 감각 정보와 관련하여 제품 이용 가능성에 대한 판단을 증가시킬 수 있다(MacInnis & Price, 1987). 특히 식품 제품에서 제품 사진을 영향력을 확인한 여러 연구가 있었다(Madzharov & Block, 2010; Szocs & Lefebvre, 2016). 이전 연구자들은 패키지의 제품 사진을 통해 맛 지각에도 영향을 미친다고 설명하였으며, 패키지 제품 사진의 가공단계에 따라 맛의 강도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 상반된 연구결과도 있다(Gil, Rebollar & Lidón, 2020; Rebollar, Gil, Lidón, Martín, Fernández, & Rivera, 2017). 이처럼 제품 사진은 판단과 선택에 대한 측면에서 소비자들에게 중요한 단서로 볼 수 있다(Kisielius & Sternal, 1986). 이에 따라 본 연구는 가정간편식 제품의 패키지 디자인 중 제품 사진 간 차이에 따라 나타나는 소비자 평가에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다.

소비장면에서 심적 시뮬레이션의 유형과 효과

소비자들은 제품 사진을 통해 얻은 정보들을 바탕으로 제품을 사용하거나 제품에 대한 결과들을 상상할 수 있다. 이러한 정보들을 상상하는 것은 제품을 구매하는 결정을 하는 것에 큰 영향을 끼칠 수 있는데, 본 연구는 제품 사진의 조작에 대한 심리적 기제를 심적 시뮬레이션(Mental Simulation)을 통해 설명하고자 한다. 심적 시뮬레이션(Mental Simulation)은 ‘어떠한 사건에 대한 모방적인 정신적 표상을 기반한 인지적 구조를 가진 처리과정’으로 정의될 수 있다(Taylor & Scheneider, 1989). 사람들은 보다 더 구체적인 경험이나 즐거움을 가지고 상상할 때 심적 시뮬레이션은 더욱 강해지고 현실적인 행동지침에 몰입할 수 있게 된다(Escalas, & Luce, 2004). 심적 시뮬레이션을 통해 소비자들은 제품과 관련된 예상을 시각화하고, 제품의 품질과 가치에 대한 예상을 바탕으로 평가할 수 있다(Anand-Keller & McGill, 1994; Phillips, Olson, & Baumgartner, 1995). 제품과 관련된 심적 시뮬레이션은 행동적 의도를 높이고(Phillips et al., 1995), 제품 사용과 구매에 대한 만족감을 제공할 수 있다(MacInnis & Price, 1987).

심적 시뮬레이션에는 여러 종류가 있는데, 이전 연구들에서 문제 시뮬레이션과 해결 시뮬레이션, 회상 시뮬레이션과 예상 시뮬레이션, 그리고 과정 시뮬레이션(Process-Simulation)과 결과 시뮬레이션(Outcome-Simulation) 등 여러 시뮬레이션으로 구분하였다. 다양한 심적 시뮬레이션 중, 본 연구는 조리 과정에 따라 구분되는 가정간편식을 대상으로 연구를 진행하며, 이에 조리과정 사진을 이용하여 심적 시뮬레이션을 조작한 이전 연구와 마찬가지로(Liu, Feng & Hu, 2022), 과정-시뮬레이션과 결

과 시뮬레이션의 맥락으로 심적 시뮬레이션을 나누어 연구하고자 한다. 과정 시뮬레이션은 구체적 단계를 상상하여 상황을 구체화시키고, 방법(How)적인 면을 강조하고, 결과 시뮬레이션은 결과와 혜택을 강조하여 상황의 최종 결과를 상상하고, 이유(Why)를 강조하며, 이러한 시뮬레이션 유형이 적합할 때 긍정적인 소비자 평가가 나타난다(Taylor, Pham, Rivkin, & Armor, 1998, Escalas & Luce, 2004).

과정 시뮬레이션과 결과-시뮬레이션을 검증한 많은 연구들이 성취도, 행동, 태도 등에 미치는 영향을 확인하였으며, 여러 연구들에서 과정 시뮬레이션이 결과 시뮬레이션보다 더욱 효과적임을 설명하였다(Pham & Taylor, 1999; Rivkin & Taylor, 1999). 예를 들어 Escalas와 Luce(2003)의 연구는 과정 시뮬레이션 조건에서 결과-시뮬레이션 조건보다 제품 소비단계를 구체적으로 상상하고 결과적으로 제품에 대한 태도와 구매의도가 증가할 수 있음을 확인하였다. 또한 쾌락적 제품 소비의 맥락에서 Muñoz-Vilches, van Trijp와 Piqueras-Fiszman(2020)에서는 과정-시뮬레이션 조건에서 상상한 제품에 대한 구매의도가 더 높았고 선택하는 제품 종류에도 영향을 미쳤다. 반면, 상반된 결과도 존재했는데, Zhao, Hoeffler, Zauberan(2011)의 연구에 따르면 정보처리 유형에 따라 인지적 평가 조건에서는 결과-시뮬레이션이 효과적이지만, 감정적 평가 조건에서는 과정-시뮬레이션이 더 효과적이라고 설명했다. 이처럼 많은 연구들에서 심적 시뮬레이션의 종류에 따른 효과를 설명하고 있지만, 조건과 상황에 따라 상이한 결과를 보였다.

심적 시뮬레이션을 조작하는 방법에는 시나리오를 제시하거나 제품의 손잡이 방향을 조작하는 등 여러 가지 방법이 있는데(Thompson,

Debora, Rebecca, Hamilton, & Petia, 2009; Elder & Krishna, 2012), 많은 이전 연구에서 제품 사진을 통해 심적 시뮬레이션을 조작하였다. 예를 들어 Elder와 Krishna(2012)는 음식과 상호작용하는 시각적 이미지가 심적 시뮬레이션을 활성화하고 소비자의 구매의도를 증가한다고 설명했으며, Wu, Liu, Huang & Yu (2021)의 연구는 사진과 그림을 비교하여 더 생생한 상상을 불러일으키는 사진이 심적 시뮬레이션을 증가시키고, 제품에 대한 구매의도를 증가시킨다고 설명했다. 이에 따라 본 연구도 제품 사진을 통해 심적 시뮬레이션을 조작하였다.

제품 사진의 역동성을 통한 심적 시뮬레이션 조작

본 연구에서는 제품 사진의 특징 중 역동성에 따라 심적 시뮬레이션의 유형을 조작하고자 한다. 시각적으로 움직임 보이는 것은 사람들이 운동 반응을 준비하게 하며, 주변과의 상호작용하는 것을 상상하는 것을 통해 더 생생한 시뮬레이션을 하게 만든다(Jeanerod, 2001). 즉, 사람들은 멈추어 있는 사진을 보더라도 지각을 통해 변화에 대한 암묵적인 정보를 처리하여 움직임의 과정에 있는 물체에 대한 정신적인 시뮬레이션을 할 수 있다(Freyd, 1983). 이전 연구들에서 이러한 역동적인 사진을 “Frozen Motion”으로 설명하였으며, 시각적으로 마찰이 적으면 적을수록 더욱 큰 움직임을 지각할 수 있다고 설명하였다(Freyd, 1983; Reed, & Vinson 1996).

역동적 사진이 소비자 평가에 미치는 영향에 대한 여러 연구들이 진행되었다. 예를 들어, Roggeveen, Grewal, Townsend와 Krishnan(2015)는 소비상황의 맥락에서 역동적인 움직

임을 표현하는 제품 사진은 쾌락재에 있어서 더욱 호의적인 평가를 이끌어 낼 수 있다고 설명했다. 또한 역동적 사진은 심적 유창성을 촉진시켜 더 많은 심적 이미지가 쉽게 떠오를 수 있게 만들어 구매의도를 높일 수 있다 (Zhang, Xiao, & Nicholson, 2020). 이처럼 더 많은 심적 이미지들이 떠오를수록 소비자들이 소비 관련 활동을 떠올리고 광고나 제품에 대해 긍정적으로 반응할 수 있으며(Petrova & Cialdini 2005), 심적 시뮬레이션을 활성화할 수 있는 역동적 사진이 정적 사진에 비해 소비자 반응을 더욱 긍정적으로 만들 수 있다.

더 나아가, 사진의 유형에 따라 서로 다른 유형의 심적 시뮬레이션을 나타나게 할 수 있다. Elder와 Krishna(2021)에 따르면 사진에 따라 과정-시뮬레이션을 촉진시킬 수 있는 과정의 중간 단계의 사진과, 결과-시뮬레이션을 촉진시킬 수 있는 완제품의 과정을 보는 것은 소비자에게 다른 심적 시뮬레이션과 동기를 불러일으킬 수 있다고 설명했다. 모델과 관련된 또 다른 이전 연구에서는 모델이 음식을 먹기 전과 먹은 후와 같이 서로 다른 단계의 사진을 보는 것으로 소비자들은 서로 다른 상황적 개념화를 느끼고, 이에 따라 다른 상황에 대한 시뮬레이션이 나타난다는 것을 검증했다(Palcu, Haasova, & Florack, 2019). 또한 Liu 등(2022)의 연구에서는 레스토랑 사진을 통해 과정-시뮬레이션과 결과-시뮬레이션을 다르게 조작하였다. 해당 연구에서는 조리 과정의 음식은 과정 시뮬레이션을, 바로 먹을 수 있는 사진은 결과-시뮬레이션을 촉진한다고 설명하였다. 이처럼 많은 이전 연구에서 사진을 통해 심적 시뮬레이션의 단계를 다르게 구분하여 비교하려 했다.

본 연구는 가설 검증을 위해 심적 시뮬레이

션의 유형을 세 조건으로 구분하여 소비자 평가에 미치는 영향을 확인하였다. 우선 심적 시뮬레이션 활성화에 따라 역동적-사진 패키지와, 심적 시뮬레이션이 없는 정적-사진 패키지를 구분하였다. 또한 심적 시뮬레이션을 활성화시키는 역동적 사진을 과정-시뮬레이션을 활성화시키는 조건과, 결과-시뮬레이션을 활성화시키는 조건으로 나누었다. 이에 따라 정적-사진 패키지 조건을 통제조건으로 설정하고, 과정-시뮬레이션 조건, 결과-시뮬레이션 조건으로 총 세 가지 조건의 심적 시뮬레이션 조건을 비교하고자 한다. 심적 시뮬레이션이 많이 일어날수록 소비자들은 제품에 대한 상상과 몰입을 더 깊게 하며, 이는 더 호의적인 소비자 반응으로 나타날 것이다. 따라서 본 연구의 첫 번째 가설은 다음과 같다.

가설 1: 심적 시뮬레이션 조건에 따라 소비자 평가에 차이가 날 것이다.

가설 1-1: 과정 시뮬레이션 조건에서 통제조건보다 더 높은 제품 태도가 나타날 것이다.

가설 1-2: 결과 시뮬레이션 조건에서 통제조건보다 더 높은 제품 태도가 나타날 것이다.

가설 1-3: 과정 시뮬레이션 조건에서 통제조건보다 더 높은 구매 의도가 나타날 것이다.

가설 1-4: 결과 시뮬레이션 조건에서 통제조건보다 더 높은 구매 의도가 나타날 것이다.

하지만 조리과정이 복잡한 밀키트와, 조리과정이 단순한 레토르트에서는 서로 다른 유형의 심적 시뮬레이션이 효과적일 수 있다. 앞서 설명한 것과 같이 과정 시뮬레이션은 소비 단계를 구체화시키거나, 과정에 있어서 감정적인 평가가 나타날 때 효과적이다. 반대로 결과 시뮬레이션은 결과와 혜택을 통해 최종

결과를 상상하고, 단계나 절차에 대해선 중요하게 고려하지 않게 된다(Escalas & Luce, 2004). 이에 따라, 밀키트에서는 제품 사진으로 인해 과정 시뮬레이션이 점화될 때 소비자 평가에 더 효과적일 것이며, 반대로 레토르트에서는 결과 시뮬레이션이 점화될 때 더욱 효과적일 것이라고 예상된다. 따라서 본 연구의 상호작용에 대한 두 번째 가설은 다음과 같다.

가설 2: 가정간편식 유형이 소비자 평가에 미치는 영향은 심적 시뮬레이션 유형에 따라 조절될 것이다.

가설 2-1: 밀키트 조건에서, 과정 시뮬레이션 조건에서 결과 시뮬레이션 조건과 통제조건에 비해 더 높은 제품 태도가 나타날 것이다.

가설 2-2: 밀키트 조건에서, 과정 시뮬레이션 조건에서 결과 시뮬레이션 조건과 통제조건에 비해 더 높은 구매의도가 나타날 것이다.

가설 2-3: 레토르트 조건에서, 결과 시뮬레이션 조건에서 과정 시뮬레이션 조건과 통제조건에 비해 더 높은 제품 태도가 나타날 것이다.

가설 2-4: 레토르트 조건에서, 결과 시뮬레이션 조건에서 과정 시뮬레이션 조건과 통제조건에 비해 더 높은 구매의도가 나타날 것이다.

과정-즐거움을 통한 제품 선호 효과

최근 연구들은 사람들이 제품을 직접 만드는 것을 통해 제품을 좋아하고, 제품의 평가가 좋아진다고 설명했다(Dohle, Rall, & Siegrist, 2014). 이러한 현상은 ‘이케아 효과’ 또는 ‘스스로 만드는 효과(I made It Myself)’라고 불리

며, 노력 정당화의 과정으로 설명될 수 있다(Norton et al., 2012). Norton과 그의 연구진(2012)은 사람들은 스스로 만든 물건에 더 많은 노력을 기울이기 때문에, 다른 사람들이 만든 물건보다 스스로 만든 물건을 좋아한다고 설명했다. 예를 들어, 이전 연구들에서는 이케아 박스, 종이접기, 레고세트, 티셔츠 디자인 등 소비자의 노동력이 들어가면 소비자들은 더욱 큰 관심을 가지고 호의적인 태도를 보인다는 것을 검증하였다(Franke & Schreier, 2010; Norton et al., 2012).

Franke와 Schreier(2010)은 스스로 만든 것에 애정을 가지는 요인으로 과정에 대한 노력(이하 과정-노력(Process Effort))과 과정에 대한 즐거움(이하 과정-즐거움(Process Enjoyment))을 통해 설명하였다. 또한 해당 연구진들은 과정-즐거움이 과정-노력과 유사하게, 소비자들이 특정 활동에 참여하며 얻는 재미 요소가 소비자 참여의 중요한 동기로서 작용한다고 설명하였다(Franke & Schreier, 2010). 예를 들어, 이전 연구에서는 오픈 소스를 통해 프로그램 개발에 참여하는 프로그래머와 같이, 높은 노력이 투입되는 것에 대해 싫어하는 것이 아닌 이를 오히려 반기고 좋아하는 현상을 통해 이러한 개념을 설명하였다(Hertel, Niedner, & Herrmann, 2003).

이처럼 사람들은 스스로 만드는 것을 통해 즐거움을 얻고, 스스로 만든 것들을 더 선호하는 경향이 있는데, 이러한 현상은 요리에서도 유사하게 나타난다. 사람들은 직접 요리한 음식에 대해 만들어진 음식보다 더 호의적인 태도를 보이며 더 많은 소비를 하는 것으로 나타났다(Dohle et al., 2014). 특히, 요리와 관련된 동기 요인으로 이전 연구자들은 ‘즐거움’에 초점을 맞추어 연구를 진행해왔다(Hartmann,

Dohle & Siegrist, 2013; Wolfson, Frattaroli, Bleich, Smith, & Teret, 2017).

본 연구는 이러한 ‘과정-즐거움’이, 실제로 제품을 만드는 과정이 아닌 제품을 만드는 것을 상상하는 과정에서도 나타나는 것을 검증하고자 한다. 지금까지 이전 연구들은 대부분 소비자가 직접 제품을 조립하거나, 디자인하는 과정 이후 그렇지 않은 소비자에 비해 소비자 반응이 좋았음을 검증해왔다(Norton et al., 2012; Franke, & Schreier, 2010). 하지만 소비자들은 심적 시뮬레이션을 통해 즐거움을 유발할 수 있으며(Chang, 2012), 이에 따라 스스로 제품을 만드는 상상을 통해서 역시 즐거움을 경험할 수 있을 것이다.

본 연구는 과정 시뮬레이션이 나타날 때 소비자가 경험하는 즐거움이 소비자 반응에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 하지만, 왕호와 홍찬석(2021)에서 주장한 것과 같이, 밀키트는 소비자가 직접 요리의 과정에 참여하고 완성한다는 것이 특징이기 때문에, 손수 물건을 조립하면서 성취감 및 만족감을 가지는 이케아 효과(IKEA effect)와 유사한 결과를 도출할 수 있지만, 레토르트 조건에서는 그렇지 않을 것이다. 이에 따라 밀키트 조건에서 과정 시뮬레이션 조건의 점화로 인해 과정에 대한 즐거움이 나타나는 것에 비해, 레토르트 조건에서는 과정-시뮬레이션과 다른 조건 간의 차이가 없을 것이다. 따라서 세 번째 가설은 다음과 같다.

가설 3: 가정간편식 유형이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 과정-즐거움의 매개효과는 심적 시뮬레이션 유형에 따라 조절될 것이다.

가설 3-1: 밀키트 조건에서는 과정-시뮬레이

션에서 과정-즐거움이 제품 태도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 3-2: 밀키트 조건에서는 과정-시뮬레이션에서 과정-즐거움이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 3-3: 레토르트 조건에서는 제품 태도에서 세 시뮬레이션 간의 과정-즐거움의 매개효과가 나타나지 않을 것이다.

가설 3-4: 레토르트 조건에서는 구매의도에서 세 시뮬레이션 간의 과정-즐거움의 매개효과가 나타나지 않을 것이다.

방 법

가설 모형 및 설계

본 연구는 앞서 설명한 이론적 배경을 통해 가정간편식의 다른 두 종류인 밀키트와 레토르트에서 심적 시뮬레이션을 활성화하는 제품 사진의 영향력을 검증하는 모형을 그림 1과 같이 설정하였다. 이에 따라 본 연구의 목적은 첫 번째로 가정간편식 유형에 따라 소비자 반응이 달라지는지, 두 번째로 심적 시뮬레이션에 따라 소비자 반응이 달라지는지 확인하고자 하였다. 마지막으로 과정-시뮬레이션 조건이 소비자 반응에 미치는 영향에 대해 요리에 대한 ‘과정-즐거움’이 매개하는지에 대해 검증하고자 하였다. 또한 연구의 일반화를 위해 가격대에 따라 두 가지 종류의 제품을 제시하였다. 따라서 본 연구는 2(가정간편식 유형 : 밀키트 vs. 레토르트) x 3(심적 시뮬레이션 유형 : 과정 vs. 결과 vs. 통제) 참가자 간 설계를 통해 설문 연구를 진행하였다.

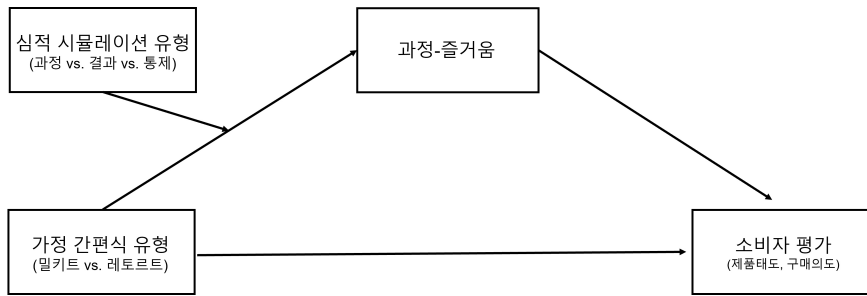


그림 1. 가설 3 모형도

실험자극물

본 연구에서는 실험자극으로 다양한 가정간편식 디자인에서 가장 보편적인 형태의 패키지를 선정하였다. 가정간편식 패키지는 총 6가지 유형으로 구성하였으며, 각 유형은 가정간편식 종류와 심적 시뮬레이션 유형에 따라 나누었다. 가정간편식의 종류는 대표적인 RTP형 가정간편식의 밀키트와 RTH형 가정간편식인 레토르트로 구분하였다. 그리고 각 가정간편식 디자인에서 제품 사진에 따라 과정 시뮬레이션, 결과 시뮬레이션 조건, 통제조건 세 조건으로 구분하였다. 또한 가격대에 따른 편차가 생길 수 있으므로, 가격대가 비교적 높은 조건과 낮은 조건을 제시하였다.

가격대에 따라 선정된 제품은 밀키트와 레토르트 모두 기성 제품이 존재하며 특정 브랜드의 영향을 받지 않도록 여러 브랜드에서 비슷한 이름으로 출시하는 제품을 대상으로 선정하고, 사진을 편집하여 원본을 알기 어렵도록 편집하였다. 또한 밀키트를 기준으로 업계에서 높은 점유율을 가진 브랜드와 플랫폼(프레시지, 쿡킷, 마켓컬리)을 대상으로 제품군의 가격을 비교하여 높은 가격대와 낮은 가격대의 제품을 구분하였다.

첫 번째 제품은 ‘블랙 찹스테이크’ 제품으

로, 평균 가격 16800원으로 높은 가격대 조건에 선정하였다. 해당 제품 사진은 국내 제품 중 ‘프레시지 더 큰 소고기 찹스테이크’ 제품의 상세설명 중 일부를 편집하여 사용하였다. 두 번째 제품은 ‘황금 계살볶음밥’ 제품으로, 평균 가격 13633원으로 낮은 가격대 조건에 선정하였다. 해당 제품 사진은 인터넷 동영상 플랫폼인 유튜브(www.youtube.com)에 업로드된 영상 중 ‘이제이레시피’ 채널의 ‘계란 계살덮밥 간단하고 맛있는 한그릇 요리’ 영상의 일부를 편집하여 사용하였다.

밀키트 디자인에서는 구성재료를 볼 수 있도록 좌우를 투명하게 구성하고, 중간부분을 가리는 띠지 방식의 디자인을 사용하였다. 패키지 상단에는 브랜드 이름, 제품명을 제시하였고, 패키지 중간에는 제품 사진을 제시하였다. 패키지 하단에는 생태학적 타당도를 높이기 위해, 보관방식과 조리시간, 조리 난이도, 적정 인원수, 무게를 표시하였다. 상단에 표시한 브랜드 이름은 가상의 브랜드를 대상으로 했으며, 제품명 역시 다른 수식어를 포함하지 않은 제품명을 사용하여 국내 다른 브랜드나 제품을 연상시키지 않도록 설정하였다. 하단의 보관 방식은 냉장보관, 조리시간은 15분, 인원수는 2인, 무게는 600g으로 제시하였다.

레토르트 디자인은 구성재료가 보이지 않는

비닐 파우치 형태로 구성하였다. 비닐 패키지라는 형태 외에 전체적인 디자인 구성은 밀키트와 동일하게 구성하였으며, 생태학적 타당도를 높이기 위한 하단 표시 중 조리난이도의 표시를 제외하였고 조리시간은 밀키트에 비해 짧게 구성하였다.

사진 자극은 심적 시뮬레이션을 활성화하지 않는 정적 사진의 통제조건과, 심적 시뮬레이션을 활성화하는 역동적 사진 중 요리하는 과정이 담긴 과정-시뮬레이션 조건, 그리고 역동적 사진 중 도구를 이용하여 제품을 들고 있는 중인 결과-시뮬레이션 조건으로 구성하였다. 이 중 요리하는 과정이 담긴 사진은 Mulier, Meersseman, Vermeir와 Slabbinck(2021)의 연구와 유사하게 액체나 소스를 붓는 사진을 사용하였다. 그리고 요리를 먹는 과정이 담긴 사진은 포크와 숟가락에 식품을 담아 공중에 들고 있는 구도를 가진 사진을 편집하여 사용하였으며, 통제조건은 식품의 완성된 형태로 제공하였다. 또한 세 조건 모두 해당 제품을 잘 설명하고 있으며, 유사한 크기, 색감, 각도를 가지고 있는 제품 사진을 선정하였다.

참가자 및 자료수집

본 연구는 K대학교 학부생 199명(19~28세, 평균=21.68, SD=1.818, 여성 118명)을 대상으로 진행되었다. 이 중 응답이 불성실한 10명을 제외, 총 189명을 대상으로 분석을 진행하였다. 실험설계에 따라 6가지 실험조건(밀키트-과정 시뮬레이션, 밀키트-결과 시뮬레이션, 밀키트-통제조건, 레토르트-과정 시뮬레이션, 레토르트-결과 시뮬레이션, 레토르트-통제조건)에 무작위로 할당하여 실험을 진행하였다.

실험 전 참가자들에게 먼저 식품 패키지에

대한 소비자 평가를 조사하는 연구임을 설명하였다. 이후 가정간편식 패키지 사진을 충분히 볼 수 있도록 지시하고, 평가에 답한 후 인구통계학적 정보 등을 수집하였다.

측정도구

본 연구는 다양한 가정간편식 제품 패키지에 대해 소비자의 반응을 파악하는 것이 주요한 목적으로, 소비자의 제품 태도와 구매의도를 측정하기 위해 다음과 같은 척도를 활용하였다.

조작점검

본 연구는 사진 자극의 적절성을 평가하기 위해, 밀키트나 레토르트 패키지가 아닌 제품에 사용될 사진만을 제시하여 사진의 움직임 지각과 심적 시뮬레이션을 평가하였다. 움직임 지각 평가는 Cian. et al.,(2014)에서 사용한 조작점검 문항을 수정 및 번안하여 ‘나는 이 제품의 사진에서 움직임이 있다고 느낀다’, ‘나는 이 제품 사진이 역동적이라고 생각한다’ 두 문항으로 구성하였다(Chronbach α =.943) 그리고 과정/결과 시뮬레이션 평가에 대해 Escalas, & Luce(2004)의 문항을 수정 및 번안하여 과정 시뮬레이션은 ‘나는 이 제품을 보면서 제품을 만드는 과정에 대해 상상할 수 있다’ 외 2문항을 사용하였다(Chronbach α =.718). 결과 시뮬레이션은 ‘나는 이 제품을 보면서 제품을 먹은 후의 결과에 대해서 생각했다’ 외 2문항으로(Chronbach α =.780) 각 시뮬레이션 조건당 3문항씩 총 6문항을 사용하였다.

요리에 대한 이전 경험, 자기효능감, 제품 매력도, 배고픔 상태

이전 요리에 대한 이전 경험이나 요리실력에 대한 자기효능감에 의한 차이가 있는지 확인하기 위해, Woodruff & Kirby(2013)를 수정 및 번안하여 요리에 대한 이전 경험 '나는 집에서 많은 요리들을 해본 적이 있다' 외 1문항과(Chronbach $\alpha=.923$), 자기효능감 '나는 설명서를 읽으면 해당 제품군을 잘 조리할 수 있다' 외 2문항을 구성하였다(Chronbach $\alpha=.801$). 그리고 Jiang과 Lei(2014)에서 사용한 제품에 대한 매력도 '나에게 이 제품은 매력적이다' 외 2문항(Chronbach $\alpha=.880$)과 배고픔 상태에 대한 단일문항을 측정하였다.

과정-즐거움

과정-즐거움은 소비자들이 해당 제품을 만드는 과정에서 느끼는 즐거움을 측정하는 척도로, Franke, & Schreier(2010)의 연구에서 사용한 도구를 번안하여 '나는 이 제품을 요리하는 것이 즐거울 것으로 예상된다' 외 2문항으로 총 3문항을 측정하였다(Chronbach $\alpha=.964$).

제품태도, 구매의도

제품에 대한 소비자 반응을 측정하기 위해 기존 연구에서 측정된 도구를 번안하여 사용하였다. 제품 태도에 대한 문항은 Jhang, Grant, & Campbell(2012)에서 사용한 3문항을 번안하여, '나는 이 제품이 훌륭하다고 생각한다' 외 2문항으로 측정하였다(Chronbach $\alpha=.891$). 구매의도는 Ku, Kuo, & Kuo(2012)의 '나는 이 제품을 구매할 의향이 있다' 외 2문항으로 측정하였다(Chronbach $\alpha=.954$).

결 과

조작점검

본 연구에서는 실험 자극물이 적절하게 조작되었는지 확인하기 위해 K대학교 대학생 23명(여성 9명, 평균 22.74세, $SD=3.828$)을 대상으로 제품에 사용될 사진의 역동성에 따라 심적 시뮬레이션 유형의 차이가 있는지에 대해 사전조사를 실시하였다. 사전조사 결과, 암묵적 움직임이 포함된 두 심적 시뮬레이션 조건 모두에서 역동성을 높게 지각하는 것으로 나타났다($F(2,135)=66.563$, $p=.000$), 심적 시뮬레이션 간 역동성의 차이는 유의하지 않았다. 또한, 제품 사진에 따라 심적 시뮬레이션이 적절하게 조작된 것으로 나타났다. 구체적으로, 제품을 만드는 사진인 과정-시뮬레이션 조건에서는 과정-시뮬레이션($M_{과정}=4.739$, $SD_{과정}=1.396$)이 다른 조건($M_{결과}=3.731$, $SD_{결과}=1.162$, $M_{통제}=3.058$, $SD_{통제}=1.322$)에 비해 높게 나타났으며($F(2,135)=19.557$, $p=.000$), 결과-시뮬레이션 조건과 통제조건 간에는 유의한 차이가 없었다. 또한 제품을 먹는 사진인 결과-시뮬레이션 조건에서는 결과-시뮬레이션($M_{결과}=4.964$, $SD_{결과}=1.215$)이 다른 조건($M_{과정}=4.210$, $SD_{과정}=1.215$, $M_{통제}=3.877$, $SD_{통제}=1.291$)에 비해 높게 나타났으며($F(2,135)=8.333$, $p=.000$), 과정-시뮬레이션 조건과 통제조건 간에는 유의한 차이가 없었다. 또한, 본 조사에서 참가자들은 밀키트와 레토르트에 대해서도 적절히 조작되었다고 판단하였다($F(1,376)=163.168$, $p=.00$).

연구 결과

본 연구는 심적 시물레이션 유형(과정-시물레이션 vs. 결과-시물레이션 vs. 통제조건)과 가정간편식 유형(밀키트 vs. 레토르트)이 소비자 반응(제품태도, 구매의도)에 미치는 영향을 검증하기 위해 제품의 매력도와 배고픔 수준을 공변인으로 포함하여 ANCOVA를 시행하여 가설 1과 가설 2를 검증하였다. 또한, 본 연구에서 측정된 요리에 대한 이전 경험 ($F(1,369)=1.282, p=.258$)과 요리실력에 대한 자기효능감($F(1,369)=3.014, p=.083$)은 영향을 미치지 않았다.

첫 번째로 가설 1인 심적 시물레이션 조건이 소비자 반응에 미치는 영향에 대해, 가설 1-1, 1-2인 제품 태도에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 하지만 가설 1-3, 1-4인 구매의도에서 유의한 차이가 나타났다($F(1,369)=3.055, p=.048$). 구체적으로 확인하기 위한 사후분석 결과, 과정-시물레이션 조건에서 가장 높은 구매의도가 나타났으며($M_{과정}=4.137, SD_{과정}=.082$), 통제조건과 유의한 차이는 나타나지 않았다($M_{통제}=4.122, SD_{통제}=.092$). 또한 과정-시물레이션 조건과 통제조건 모두 결과-시물레이션 조건에 비해 더 높은 구매의도가 나타났다($M_{결과}=3.870, SD_{결과}=.086; M_{과정} vs. M_{결과}$;

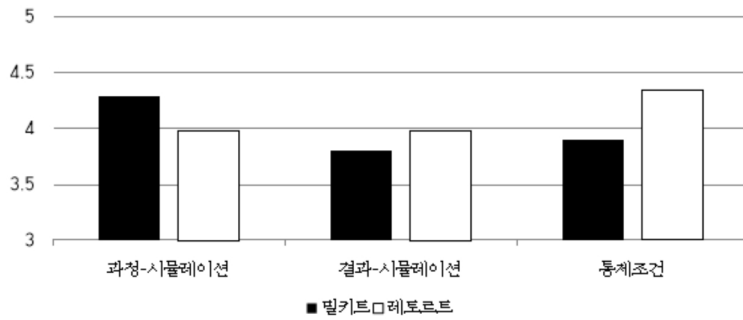


그림 2. 심적시물레이션과 가정간편식 종류에 따른 구매의도에 대한 ANCOVA 분석 결과 그래프

표 1. 심적 시물레이션 유형(과정-시물레이션 vs. 결과-시물레이션 vs. 통제조건)에 따른 소비자 평가의 ANCOVA 분석결과

종속변인	변인	SS	df	MS	F
구매의도 ($R^2=.614$)	매력도(공변인)	520.052	1	520.052	563.298***
	배고픔(공변인)	11.450	1	11.450	12.403***
	심적 시물레이션 유형(A)	5.642	2	2.821	3.055*
	가정간편식 유형(B)	1.003	1	1.003	1.086
	A × B	8.977	2	4.488	4.862**
	오차	341.594	370	.923	
	전체	7032.333	378		

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$, † $p<.07$

표 2. 시뮬레이션 유형 및 가정간편식 유형에 따른 구매의도에 대한 과정-즐거움의 조절된 매개효과 결과

종속 변인 : 과정-즐거움							
변인	B	S.E	T	P	LL95%CL	UL95%CL	
가정간편식 유형(A)	-.7476	.1875	-3.9869	.0001	-1.1164	-.3789	
시뮬레이션 유형 과정 vs. 결과(X1)	-1.3168	.4334	-3.0381	.0026	-2.1690	-.4645	
시뮬레이션 유형 과정 vs. 통제(X2)	-1.1299	.4378	-2.5807	.0102	-1.9908	-.2690	
제품 매력도(공변인)	.7304	.0420	17.3769	.0000	.6477	.8130	
배고픔 수준(공변인)	-.0218	.0290	-.7535	.4516	-.0789	.0352	
A x X1	.5696	.2723	2.0916	.0372	.0341	1.1051	
A x X2	.6626	.2825	2.3453	.0195	.1070	1.2182	
시뮬레이션 유형	과정 시뮬레이션	-.7476	.1875	-3.9869	.0001	-1.1164	-.3789
	결과 시뮬레이션	-.1780	.1985	-.8966	.3705	-.5684	.2124
	통제조건	-.0850	.2119	-.4010	.6886	-.5016	.3317
$R^2 = .6980, \Delta R^2 = .4872, F=50.2160, p=.0000$							
종속 변인 : 구매의도							
변인	B	S.E	T	P	LL95%CL	UL95%CL	
가정간편식 유형(A)	.1442	.0997	1.4468	.1488	-.0518	.3402	
과정-즐거움	.2039	.0435	4.6892	.0000	.1184	.2894	
제품 매력도(공변인)	.7159	.0480	14.9213	.0000	.6215	.8102	
배고픔 수준(공변인)	-.0793	.0247	-3.2104	.0014	-.1279	-.0307	
$R^2 = .7878, \Delta R^2 = .6207, F=152.5695, p=.0000$							
간접 효과 : 가정간편식 유형 × 시뮬레이션 유형 → 과정-즐거움 → 구매의도							
시뮬레이션 유형	B	Boot S.E	Boot LLCI	Boot ULCI			
과정 시뮬레이션	-.1525	.0600	-.2916	-.0543			
결과 시뮬레이션	-.0363	.0443	-.1277	.0511			
통제조건	-.0173	.0435	-.1002	.0755			
조절된 매개 지수	Index=.1162, BootSE=.0694, BootCI=[.0094, .2789]						
	Index=.1351, BootSE=.0750, BootCI=[.0175, .3128]						
신뢰 구간 수준 : 95.0, 부트스트래핑 : 5,000							

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

$p < .05$; $M_{과정}$ vs. $M_{통제}$: $p > .05$; $M_{결과}$ vs. $M_{통제}$: $p < .05$). 결론적으로, 구매의도에서만 과정-시뮬레이션 조건이 통제조건과 유사하며, 결과-시뮬레이션 조건보다 높은 구매의도를 보여 가설 1은 기각되었다.

또한, 구매의도에 대하여 심적 시뮬레이션 유형과 가정간편식 유형 간의 상호작용이 나타났다($F(1,369)=4.862$, $p=.008$). 구체적으로, 밀키트에서는 과정-시뮬레이션 조건에서 다른 두 조건에 비해 더 높은 구매의도가 나타났으며($M_{과정}$ vs. $M_{결과}$; $p=.005$, $M_{과정}$ vs. $M_{통제}$; $p=.024$), 결과-시뮬레이션과 통제조건에 유의한 차이가 없었다($M_{결과}$ vs. $M_{통제}$; $p=.569$). 반대로 레토르트 조건에서는 통제조건에서 다른 두 조건에 비해 유의하게 더 높은 구매의도가 나타났으며($M_{과정}$ vs. $M_{통제}$; $p=.037$, $M_{결과}$ vs. $M_{통제}$; $p=.026$), 과정-시뮬레이션 조건과 결과-시뮬레이션 조건에서는 유의한 차이가 없었다($M_{과정}$ vs. $M_{결과}$; $p=.840$). 이에 따라 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

이에 따라, 가정간편식 유형과 심적 시뮬레이션 유형의 구매의도에 대한 과정-즐거움의 조절된 매개효과를 검증하기 위해, SPSS PROCESS Macro 7번 모형을 통해 매개효과를 분석하였다. 본 연구는 조절 변인인 심적 시뮬레이션이 다범주로, 과정 시뮬레이션과 결과 시뮬레이션(X1), 과정 시뮬레이션과 통제조건을 비교하는(X2) 분석을 실시하였다. 하지만 결과 시뮬레이션과 통제조건의 비교는 본 연구의 가설과 관련되지 않고, 유의한 결과가 확인되지 않아 분석에서 제외하였다. 이에 대한 결과는 표 2에서 확인할 수 있다.

과정-즐거움에 대한 가정간편식의 영향력 ($B=-.7476$, $SE=.1875$, $t=-3.9869$, $p < .05$, $CI=$

$[-1.1164, -.3789]$)과 과정 시뮬레이션의 영향력 (X1: $B=-1.3168$, $SE=.4334$, $t=-3.0381$, $p < .05$, $CI=[-2.1690, -.4645]$ / X2: $B=-1.1299$, $SE=.4378$, $t=-2.5807$, $p < .05$, $CI=[-1.9908, -.2690]$), 가정간편식 유형과 심적 시뮬레이션 유형 간 상호작용은 두 경로 모두 유의한 것으로 확인되었다 (X1: $B=.5696$, $SE=.4334$, $t=-3.0381$, $p < .05$, $CI=[-2.1690, -.4645]$ /X2: $B=-1.1299$, $SE=.4378$, $t=-2.5807$, $p < .05$, $CI=[-1.9908, -.2690]$).

또한 과정-즐거움은 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다($B=.2039$, $SE=.0435$, $t=4.6892$, $p < .05$, $CI=[.1184, .2894]$). 가정간편식 유형에 따른 직접적인 효과는 나타나지 않았으며, 과정 시뮬레이션 조건에서만 밀키트 조건이 과정-즐거움을 매개하여 구매의도로 이어지는 간접효과를 확인하였다($B=-.1525$, $SE=.0600$, $p < .05$, $CI=[-.2916, -.0543]$). 이에 따라 가정간편식 유형이 심적 시뮬레이션 유형에 따라 구매의도에 미치는 영향을 과정-즐거움이 완전매개하는 것을 확인하였다. 또한 조절된 매개 지수가 유의한 것으로 나타나(X1: $Index=.1162$, $BootSE=.0694$, $BootCI=[.0094, .2789]$ /X2: $Index=.1351$, $BootSE=.0750$, $BootCI=[.0175, .3128]$), 조절된 매개효과를 확인하였다. 구체적으로, 과정 시뮬레이션 조건과 결과 시뮬레이션 조건을 비교했을 때와 과정 시뮬레이션 조건과 통제조건을 비교했을 때 과정 시뮬레이션이 과정-즐거움을 유의하게 매개하며 밀키트 조건에서의 조절된 매개효과가 확인되었지만, 결과 시뮬레이션 조건과 통제조건에서는 이러한 매개효과가 나타나지 않았다. 이에 가설 3은 모두 지지되었다.

결론 및 논의

본 연구는 가정간편식의 종류에 따라 서로 다른 심적 시뮬레이션이 소비자 반응에 미치는 영향을 확인하고자 하였으며, 심적 시뮬레이션이 소비자가 직접 음식을 만들면서 느끼는 과정-즐거움을 통해 소비자 평가에 영향을 미치는 매커니즘을 알아보고자 하였다. 이에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 심적 시뮬레이션의 유형에 따라 구매의도에 미치는 영향에 차이가 나타났다. 과정-시뮬레이션에서 가장 높은 구매의도가 나타났으며, 통제조건과의 차이는 유의하지 않았다. 또한 과정-시뮬레이션과 통제조건 모두 결과-시뮬레이션보다 높은 구매의도가 확인되었다. 심적 시뮬레이션이 활성화되는 과정-시뮬레이션과 결과-시뮬레이션 조건이 통제조건보다 더 높은 구매의도와 제품태도를 보일 것으로 예상되었지만, 결과적으로 과정-시뮬레이션은 높은 구매의도를 보였으나 결과-시뮬레이션은 가장 낮은 구매의도를 보였다.

하지만 제품 태도에서는 이러한 결과가 유의하게 나타나지 않았다. 이는 심적 시뮬레이션 중 움직임 시뮬레이션하는 사진이 소비자의 평가에 미치는 매커니즘의 영향일 가능성이 있다. 움직임에 대한 사진은 주변 자극과 상호작용하는 정신적 운동 반응을 표상할 수 있는데, 이러한 표상이 제품에 대한 자동적 형태로 나타나기 때문에 구매의도 보다 정서적인 속성이 있는 태도에는 낮게 영향을 미쳤을 수 있다. 이는 이전 Schlosser(2003)의 설명과 마찬가지로, 행동에 대한 상상은 태도보다는 구매의도에 더 직접적인 영향을 미쳤기에 나타난 결과로 설명할 수 있다. 시각적 묘사를 통해 심적 시뮬레이션을 불러일으킨 다

양한 제품들의 효과에 대해 설명한 Elder와 Krishna(2012)의 연구에서 역시 심적 시뮬레이션은 태도를 직접적으로 변화시키기보다 행동을 변화시킬 가능성이 높다고 판단하였다.

둘째, 가정간편식의 종류에 따라 적절한 심적 시뮬레이션이 존재하는 것으로 나타났다. 만드는 과정이 복잡한 밀키트에서는 과정-시뮬레이션이 구매의도를 높이며, 만드는 과정이 거의 없는 레토르트 제품에서는 심적 시뮬레이션이 없는 통제조건이 가장 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 소비자들이 심적 시뮬레이션을 하는 경우 반드시 좋은 소비자 평가를 이끌어내지는 않으며, 제품의 속성과 유사한 심적 시뮬레이션을 유도하는 것이 좋다고 할 수 있다.

이는 심적 시뮬레이션이 높은 구매의도로 이어질 수 있다는 기존 연구와는 상반된 흐름으로, 이미지 유창성으로 인해 나타난 결과일 수 있다. 소비자들은 제품과 이미지의 속성이 맞아 이미지를 편하게 처리하는 이미지 유창성이 높을수록 더 높은 구매의도를 보일 수 있다. 예를 들어, Zhang, Xiao & Nicholson(2020)는 제품의 역동성이 상황적 배경이나 광고슬로건과 상호작용한다고 설명했다. 해당 연구에서는 단순한 상황에서 역동적인 사진이 더 높은 반응이 나타나지만, 변화하는 상황에서는 정적 이미지가 더 높은 반응을 이끌어냈다. 또한 상황과 슬로건이 일치하는 경우에는 역동적 이미지가 아닌 정적 이미지에 대한 선호가 높아진다고 설명했다. 본 연구에서 나타난 통제조건이 높은 결과 역시, 만드는 과정이 짧은 레토르트에서는 심적 시뮬레이션이 없는 것이 이미지 유창성과 속성이 맞아, 더 높은 구매의도로 이어질 수 있다고 해석할 수 있다.

셋째, 심적 시뮬레이션을 통해 나타나는 과

정-즐거움이 구매의도에 영향을 미치는 심리적 기제임을 밝혔다. 과정-시뮬레이션의 경우 다른 조건들에 비해 더 높은 과정-즐거움을 이끌고, 과정-즐거움이 더 높은 구매의도로 이어지는 매개효과를 확인하였다. 또한, 이러한 매개효과는 밀키트에서만 나타나며 레토르트에서는 나타나지 않는 조절된 매개효과를 확인하였다. 다시 말해, 밀키트를 볼 때는 과정-시뮬레이션이 활성화되면 만드는 과정을 상상하고, 스스로 음식을 만드는 것에 대한 즐거움을 느껴 구매의도가 높아지는 매커니즘을 확인하였다. 반대로 레토르트를 볼 때는 스스로 음식을 만드는 즐거움을 느끼지 못하는 것으로 나타났다.

최근 가정간편식 시장이 커지고, 제품의 종류가 다양해지면서 소비자에게 더 어필할 수 있는 제품 패키지 디자인에 대한 관심 역시 커지고 있다. 이에 따라 만드는 과정의 복잡성에 따라 서로 다른 디자인을 선호하는 영향과 그 심리적 매커니즘을 검증한 본 연구는 다음과 같은 함의점을 가지고 있다.

첫째, 사진의 역동성을 통해 심적 시뮬레이션의 활성화를 확인하였으며, 이러한 영향이 제품 유형에 따라 조절됨을 발견하였다는 것에 의의가 있다. 또한 제품 사진의 유형을 통해 제품을 만드는 과정과 섭취하는 과정을 분리하며 심적 시뮬레이션 연구를 확장하였다. 그리고 제품 사진을 이용해 심적 시뮬레이션을 조작하고 이를 가정간편식에 적용함으로써, 식품 패키지 디자인에 있어 새로운 시각을 제공하였다. 뿐만 아니라, 여러 가정간편식을 직접적으로 비교함으로써 가정간편식 유형마다 가지는 속성이 소비자에게 비교적 크게 지각될 수 있음을 확인하였다.

둘째, 만드는 과정을 상상하는 심적 시뮬레

이션이 소비자 평가에 미치는 영향에 대해 과정-즐거움이라는 심리적 매커니즘을 밝혔다는 것에 의의가 있다. 그동안 직접 만든 제품에 대한 애정을 가지는 요인에 대한 이케아 효과는 실제로 소비자가 디자인하거나 제작과정에 참여한 제품을 대상으로 연구되었다. 하지만 본 연구에서는 아직 소비자가 직접 제작과정에 참여하지 않은 상태에서도 심적 시뮬레이션만으로도 이와 유사한 인지적 반응을 나타낼 수 있음을 확인하였다는 점에서 이케아 효과에 대한 이해를 확장하였다고 볼 수 있다.

한편 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 가질 수 있다. 본 연구는 만드는 과정이 복잡한 제품에 대해서는 과정 시뮬레이션이 효과적이며, 만드는 과정이 복잡하지 않다면 심적 시뮬레이션을 활성화하지 않는 것이 더 효과적이라고 설명하였다. 이에 따라 가정간편식을 디자인하는 것에 있어 제품 유형에 따라 다른 제품 사진을 쓰는 것을 제안할 수 있다. 또한 가정간편식뿐만 아니라 다양한 제품에 있어 제조과정에 따라 다른 제품 사진을 사용해야 함을 시사한다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 이에 따라 다음과 같은 추후 연구를 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구에 참여한 참가자 표본은 모두 대학생으로 구성되었다. 요리를 하고 제품을 구매하는 것에 있어 연령과 집단마다 다양한 동기를 가지고 있을 가능성이 있으므로, 추후에는 다양한 집단을 포함하여 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 제품 사진을 통해 심적 시뮬레이션을 조작하였지만, 기존 연구에서는 제품 사진 이외에 다양한 방식으로 심적 시뮬레이션을 조작하였다(Elder & Krishna, 2012). 심적 시뮬레이션을 사진이 아닌 시나리

오를 통해 조작함으로써 서로 다른 동기나 상황에서 소비자들의 평가를 확인하는 방식 역시 사용할 필요성이 있다. 또한, 본 연구는 제품 사진에서의 심적 시뮬레이션만 확인했기 때문에, 제품 사진에 사용된 심적 시뮬레이션이 제품 유형과 상호작용하여 다른 방식으로 나타나지 않았는지 추후 연구에서는 확인해야 할 필요성이 있다.

셋째, 가정간편식 이외에 소비자의 제작과정이 포함되는 다양한 제품에서 연구가 진행될 필요성이 있다. 본 연구에서는 가정간편식의 종류 중에서도 RTP형 제품인 밀키트와 RTH형 제품인 레토르트만을 비교하였지만, 추후에는 기존 이케아 효과에서 사용된 직접 디자인하는 제품이나, 의자 등 실용재를 통해 확인하는 것도 필요해보인다. 또한 가정간편식 이외에 다른 제품에서는 과정 시뮬레이션이 아닌, 결과 시뮬레이션이 더 효과적인 제품군을 발견하는 것도 필요하다.

마지막으로, 본 연구에서는 과정-시뮬레이션이 과정-즐거움을 야기하여 긍정적인 소비자 평가로 이어짐을 확인했는데, 향후에는 소비자 평가에 있어 기저해석수준이나, 본 연구에서는 나타나지 않았던 자기효능감과 같은 소비자 개인의 내적 특성과 관련된 다양한 변수를 통해 소비자 평가에 미치는 영향을 확인함을 통해 더욱 다양한 연구를 발전시키는 것을 제안하고자 한다.

참고문헌

김주연, 송학준, & 박성수 (2005). 라이프스타일에 따른 중식(HMR) 시장의 세분화: 서울 강남 S 백화점의 중식(HMR) 소비자를

중심으로. *외식경영연구*, 8(2), 137-154.

김찬우, & 이강연 (2020). 외식업체 밀키트 (Meal Kit) 상품에 대한 1 인가구의 주관적 인식유형 분석연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(4), 406-415.

박민희, 권만우, & 나건 (2019). RTP (Ready to Prepare) 가정편의식 (HMR) 제품의 재구매 의도에 관한 연구: 밀키트 (Meal kit)를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(2), 548-557.

박성진, & 황재현 (2021). 밀키트 선택 속성이 소비자의 구매에 미치는 영향 조사 연구: 라이프스타일 유형별 분석을 중심으로. *사회과학연구*, 28(1), 157-175.

양근영 (2019). 가정편의식 패키지 디자인에 대한 사용자 평가 연구. *디자인융복합연구* (구. 인포디자인이슈), 18(1), 49-60.

양유영, 권용석, 박영희, & 윤영 (2019). 밀키트 (Meal-Kit) 제품의 선택 속성에 대한 중요도-만족도 분석. *동아시아식생활학회지*, 29(6), 519-528.

오왕규, & 홍주연 (2019). RTC 형 밀키트 (Meal Kit) 가정식 대체식품 (HMR) 의 선택속성에 대한 IPA 분석. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(11), 69-81.

오왕규, & 황수정 (2021). 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 (Meal Kit) 의 선택속성이 만족에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 17(1), 31-50.

왕호, & 홍찬석 (2021). 밀키트 (Meal-kit) 포장 디자인이 브랜드이미지, 고객만족에 미치는 융합적 영향. *한국과학예술융합학회지*, 39(4), 271-283.

유선영, & 이민아 (2018). 컨조인트 분석을 활용한 중국과 일본 소비자의 한식 가정식

- 사대용식 패키지 디자인 선호 분석. *Journal of Nutrition and Health*, 51(5), 480-487.
- 이동준, & 정인영 (2018). HMR 패키지디자인의 시각적 요인이 브랜드 선호도, 브랜드 충성도, 재구매 의도에 미치는 영향: 대형마트 HMR 상품을 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(6), 170-180.
- 정현채, & 김찬우 (2020). 밀키트 (Meal Kit) 상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(6), 381-391.
- 최종우, 허성윤, & 박성진 (2016). 가공밥 상품 개발을 위한 소비자 선호도 및 시장수요 분석. *식품유통연구*, 33(3), 69-86.
- Berkowitz, M. (1987). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 274-283.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29.
- Cha, H. S. (1996). 레토르트식품의 규격 및 정의. *Bulletin of Food Technology*, 9(4), 71-77.
- Chang, C. (2012). The role of ad evoked consumption visions in predicting brand attitudes: A relevancy principle model. *Psychology & Marketing*, 29(12), 956-967.
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184-197.
- Dohle, S., Rall, S., & Siegrist, M. (2014). I cooked it myself: Preparing food increases liking and consumption. *Food Quality and Preference*, 33, 14-16.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The “visual depiction effect” in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2021). A review of sensory imagery for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2004). Understanding the effects of process-focused versus outcome-focused thought in response to advertising. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 274-285.
- Franke, N., & Schreier, M. (2010). Why customers value self designed products: The importance of process effort and enjoyment. *Journal of product innovation management*, 27(7), 1020-1031.
- Freyd, J. J. (1983). The mental representation of movement when static stimuli are viewed. *Perception & Psychophysics*, 33(6), 575-581.
- Gil-Pérez, I., Rebollar, R., & Lidón, I. (2020). Without words: The effects of packaging imagery on consumer perception and response. *Current Opinion in Food Science*, 33, 69-77.
- Hartmann, C., Dohle, S., & Siegrist, M. (2013). Importance of cooking skills for balanced food choices. *Appetite*, 65, 125-131.
- Hertel, G., Niedner, S., & Herrmann, S. (2003). Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel. *Research*

- policy*, 32(7), 1159-1177.
- Jeannerod, M. (2001). Neural simulation of action: a unifying mechanism for motor cognition. *Neuroimage*, 14(1), S103-S109.
- Jhang, J. H., Grant, S. J., & Campbell, M. C. (2012). Get it? Got it. Good! Enhancing new product acceptance by facilitating resolution of extreme incongruity. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 247-259.
- Jiang, Y., & Lei, J. (2014). The effect of food toppings on calorie estimation and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 63-69.
- Keller, P. A., & McGill, A. L. (1994). Differences in the relative influence of product attributes under alternative processing conditions: Attribute importance versus attribute ease of imaginability. *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 29-49.
- Kuo, H. H., Kuo, C. C., & Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
- Liu, H., Feng, S., & Hu, X. S. (2022). Process vs. outcome: Effects of food photo types in online restaurant reviews on consumers' purchase intention. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103179.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of consumer research*, 13(4), 473-491.
- Madzharov, A. V., & Block, L. G. (2010). Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 398-409.
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- Mulier, L., Meersseman, E., Vermeir, I., & Slabbinck, H. (2021). Food on the Move: The Impact of Implied Motion in Pictures on Food Perceptions through Anticipated Pleasure of Consumption. *Foods*, 10(9), 2194.
- Muñoz-Vilches, N. C., van Trijp, H. C., & Piqueras-Fiszman, B. (2020). Tell me what you imagine and I will tell you what you want: The effects of mental simulation on desire and food choice. *Food Quality and Preference*, 83, 103892.
- Nickels, W. G., & Jolson, M. A. (1976). Packaging-the fifth P in the marketing mix. *Advanced Management Journal*.
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 453-460.
- Paivio, A. (1990). *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford University Press.
- Paivio, A. (2013). *Imagery and verbal processes*. Psychology Press.
- Palcu, J., Haasova, S., & Florack, A. (2019). Advertising models in the act of eating: How the depiction of different eating phases affects consumption desire and behavior. *Appetite*, 139, 59-66.
- Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2005). Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals. *Journal of Consumer*

- Research*, 32(3), 442-452.
- Pham, L. B., & Taylor, S. E. (1999). From thought to action: Effects of process-versus outcome-based mental simulations on performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(2), 250-260.
- Phillips, D. M., Olson, J. C., & Baumgartner, H. (1995). Consumption visions in consumer decision making. *ACR North American Advances*.
- Rebollar, R., Gil, I., Lidón, I., Martín, J., Fernández, M. J., & Rivera, S. (2017). How material, visual and verbal cues on packaging influence consumer expectations and willingness to buy: The case of crisps (potato chips) in Spain. *Food Research International*, 99, 239-246.
- Reed, C. L., & Vinson, N. G. (1996). Conceptual effects on representational momentum. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 22(4), 839.
- Rivkin, I. D., & Taylor, S. E. (1999). The effects of mental simulation on coping with controllable stressful events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(12), 1451-1462.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R. (2015). The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. *Journal of Marketing*, 79(6), 34-49.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of consumer research*, 30(2), 184-198.
- Schnadig, V. B. (2017). Cytopathology of infectious and inflammatory diseases. *Diagnostic Pathology of Infectious Disease E-Book*, 22.
- Schoormans, J. P., & Robben, H. S. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic psychology*, 18(2-3), 271-287.
- Septianto, F., Kemper, J., & Paramita, W. (2019). The role of imagery in promoting organic food. *Journal of business research*, 101, 104-115.
- Szocs, C., & Lefebvre, S. (2016). The blender effect: Physical state of food influences healthiness perceptions and consumption decisions. *Food Quality and Preference*, 54, 152-159.
- Taylor, S. E., & Schneider, S. K. (1989). Coping and the simulation of events. *Social cognition*, 7(2), 174-194.
- Taylor, S. E., Pham, L. B., Rivkin, I. D., & Armor, D. A. (1998). Harnessing the imagination: Mental simulation, self-regulation, and coping. *American psychologist*, 53(4), 429.
- Thompson, D. V., Hamilton, R. W., & Petrova, P. K. (2009). When mental simulation hinders behavior: The effects of process-oriented thinking on decision difficulty and performance. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 562-574.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1996). Price search in the retail grocery

- market. *Journal of Marketing*, 60(2), 91-104.
- Van der Horst, K., Brunner, T. A., & Siegrist, M. (2011). Ready-meal consumption: associations with weight status and cooking skills. *Public health nutrition*, 14(2), 239-245.
- Wolfson, J. A., Frattaroli, S., Bleich, S. N., Smith, K. C., & Teret, S. P. (2017). Perspectives on learning to cook and public support for cooking education policies in the United States: a mixed methods study. *Appetite*, 108, 226-237
- Woodruff, S. J., & Kirby, A. R. (2013). The associations among family meal frequency, food preparation frequency, self-efficacy for cooking, and food preparation techniques in children and adolescents. *Journal of nutrition education and behavior*, 45(4), 296-303.
- Wu, L. L., Liu, S. Q., Huang, H., & Yu, X. (2021). Photo vs. art? The design of consumption guidance in cultural food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103008.
- Zhang, Y., Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2020). The effects of dynamic product presentation and contextual backgrounds on consumer purchase intentions: perspectives from the load theory of attention and cognitive control. *Journal of Advertising*, 49(5), 592-612.
- Zhao, M., Hoeffler, S., & Zauberma, G. (2011). Mental simulation and product evaluation: The affective and cognitive dimensions of process versus outcome simulation. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 827-839.

원 고 접 수 일 : 2022. 07. 18.

수정원고접수일 : 2022. 08. 19.

게 재 결 정 일 : 2022. 08. 23.

Effect of Purchase Intention between Mental Simulation Types of the Package and Home Meal Replacement Types: Moderated Mediation Effect of Process-Enjoyment

Gho Kim




Seung-Hyuck Choi

Department of Psychology, Kyungpook National University

As consumer's lifestyle culture changes and the home meal replacement market grows, various types of home meal replacement that are distinguished by the cooking process are emerging. Therefore, this study confirmed consumer decision making through the comparison of home meal replacement packages. This study examines the effect of product photography of packages that activate different mental simulations according to the type of home meal replacement on consumers. In addition, we tried to verify the psychological mechanism by confirming the mediating effect of the process-enjoyment through the process of making the effect of process simulation on purchase intention in the complex process of home meal replacement. In this study, The experiment was conducted using 2(Home Meal Replacement Types: Mealkit vs. Retort) x 3(Mental Simulation Types: Process vs. Result vs. Control) between participants design. As a result of the study, in mealkit, purchase intention was higher than the other two conditions in the process simulation condition, and in retort, purchase intention was higher than the other two conditions in the control condition, indicating an interaction between home meal replacement type and mental simulation. In addition, the process simulation conditions significantly influenced the purchase intention by moderated mediating the process-enjoyment, which only appeared in mealkit and not in retort, confirming the moderated mediating effect. Accordingly, This study is expected to be meaningful to researchers and marketing practitioners in that it is necessary to use product photos that can activate different mental simulations in packages. Furthermore the psychological mechanism of process-enjoyment felt by consumers in the imagination.

Key words : Home Meal Replacement (HMR), Mealkit, Retort, Mental Simulation, Process Simulation, Outcome Simulation, Process Enjoyment, IKEA Effect

부록. 실험 자극 예시

	과정 시뮬레이션 조건	결과 시뮬레이션 조건	통제조건
밀 키 트			
레 토 르 트	