

The Effect of Online Display Image's Visual Effects on Consumer Behavior: HMR Products

Goeun Kim¹, Younjoon Lee^{2*}

¹Department of Visual Communication Design, Student, Hongik University, Seoul, Korea

²Department of Visual Communication Design, Professor, Hongik University, Seoul, Korea

Abstract

Background Recently, the home meal replacements (HMR) market and the online shopping market has grown. As a result, companies are showing a branding strategy that stimulates consumers' desire to buy with a variety of display images. This indicates that display images in HMR are one of the important factors influencing consumers' online purchasing decisions. Therefore, this study looks at which HMR product display images affect consumer behavior, reflecting the recent increase in HMR product display images. This study also investigates whether the HMR online display image has a positive effect on consumer behavior through perceived quality and self-image congruence.

Methods First, we developed the experimental stimulus image, through literature research and case analysis. Second, we designed the image with a food styling effect (expression group, non-expression group) × HMR package display type (package stand-alone type, cooking example type, expert image inclusion type), depending on the visual effects of display images. The survey was conducted on 352 male and female consumers. Third, the average comparison of the major variables according to the visual effects of the display image, the mediating effect of perceived quality and self-image congruence, and the relationship between each of the variables were empirically analyzed.

Results In online shopping malls, the display image that expresses food styling or provides a cooking example, was effective. These images show that consumers can have a more hopeful and ideal experience than they actually are. In other words, consumers perceive quality through ideal images and evaluate products by matching their own image, which is shown to be positive consumer attitudes and purchase intention. In addition, the display image that provides visual information about products such as famous people (experts), has a significant effect.

Conclusions This study will be used as an indicator for companies to consider when to brand HMR products or to plan display images in online shopping malls, and to help companies develop design strategies.

Keywords Online Display Image, HMR, Perceived Quality, Self-Image Congruence, Consumer Attitudes, Purchase Intention

This paper was written based on the Master Dissertation in 2020.

*Corresponding author: Younjoon Lee (younjoonlee@gmail.com)

Citation: Kim, G., & Lee, Y. (2020). The Effect of Online Display Image's Visual Effects on Consumer Behavior: HMR Products. *Archives of Design Research*, 33(2), 201-213.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2020.05.33.2.201>

Received : Mar. 17. 2020 ; **Reviewed :** Apr. 28. 2020 ; **Accepted :** May. 10. 2020

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구의 배경 및 목적

최근 가정간편식(Home Meal Replacement: HMR)의 시장과 온라인 쇼핑 시장이 성장하면서 온라인 식품 쇼핑물에서는 제품 디스플레이 이미지의 변화가 일어났다. 피터(Peter, 2016)에 의하면, 이전부터 온라인 상품 목록 페이지의 디스플레이 이미지는 패키지 이미지 자체로 게시되어 제품의 아이덴티티로서의 기능을 강화할 수 있는 직관적인 차별화 요소였다. 온라인 디스플레이의 패키지디자인은 제품의 특징을 알려줄 뿐만 아니라 소비자의 심미성을 자극하는 등 판매를 결정하는 중요한 요소라고 할 수 있다. 반면, 최근에는 스타일링 요소가 추가된 이미지, 완성된 조리예 이미지 등 이상적이고 다양한 시각적 효과들이 결합되어 제품의 디스플레이가 패키지디자인과 함께 하나의 개념으로 전달된다. 이러한 현상을 김태보라혜수(Kim, 2019)는 단순히 제품의 패키지디자인만을 보여주기보다는 소비자의 감성을 자극하는 디스플레이 이미지로 결합되며 소비자가 경험할 수 있는 것을 시각적으로 보여줌으로써 상품에 대한 기대감이 극대화되도록 유도하고 있다고 설명했다. 가빈(Gavin, 2011) 역시 기업들은 다양한 디스플레이 이미지를 통해 브랜딩을 하면서 소비자의 구매 욕구를 자극한다고 밝혔다.

따라서 HMR 제품 디스플레이 이미지도 시각적 효과에 따라 소비자가 느끼는 감정, 경험 등이 다양할 것이며, 이는 구매 행동에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 특히, HMR 분야에서는 푸드 스타일링 표현과 패키지의 다양한 디스플레이 방식이 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있다고 판단하였다. 그러므로 본 연구는 패키지 자체 이미지에서 확장된 다양한 디스플레이 형식이 소비자의 태도에 미치는 영향을 고찰함으로써 HMR의 온라인 구매 유도를 높이는 효과적인 방안에 대해 제언하는 것을 목적으로 한다.

1. 2. 연구 방법

본 연구에서는 문헌 연구와 사례 분석을 통해 푸드 스타일링 표현 유무와 패키지 디스플레이 유형 기준을 수립하고, HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 표현 요소를 추출하였다. 이를 활용하여 국내 온라인 식품 쇼핑물의 디스플레이 이미지 사례 분석을 실행했으며, 사례 분석을 바탕으로 HMR 제품 디스플레이 이미지 유형에 대한 실험자극물을 제작하였다. 총 6가지의 실험자극물이 포함된 설문조사를 온라인에서 HMR 제품을 구매할 경험이 있는 20-40대 소비자를 대상으로 진행하였다. 연구 결과 분석은 t-검정, 일원배치 분산분석, 위계적 회귀분석을 통해 검증하였다.

2. 온라인 쇼핑물에서의 소비자 행동 이해

2. 1. 제품 디스플레이 이미지를 통한 지각된 품질

지각된 품질에 대한 정의는 여러 학자들에 의해 다양한 개념으로 정립되어 왔다. 자이사틀(Zeithaml, 1988)은 지각된 품질이란 소비자가 제품의 품질을 인지하는 수준을 의미하며, 실제 제품에 대한 품질 평가가 아닌 제품의 우월성이나 우수성에 대해 소비자가 전반적으로 평가하는 것이라고 정의했다. 이러한 지각된 품질의 결정 요인에는 내재적 단서 또는 외재적 단서가 있으며, 소비자는 이를 통해 품질을 지각한다고 주장했다. 올슨과 자코비(Olson & Jacoby, 1972)에 의하면, 내재적 단서는 제품 자체의 물리적인 속성이며, 외재적 단서는 이미지, 브랜드, 광고 등 제품의 상징적인 이미지를 형성한다. 이에 따라 커마니와 자이사틀(Kirmani & Zeithaml, 1993)은 소비자가 내재적 단서를 평가하는 데에서 시간과 노력이 많이 드는 상황이거나 초기 구매 상황, 품질의 평가가 어려울 때는 내재적 단서보다 외재적 단서에 더 의존하게 된다고 주장했다.

본 연구는 온라인상에서 소비자가 제품을 직접 경험할 수 없으며, 품질 평가가 어려우므로 이미지와 같은 외재적 단서에 의존하고 푸드 스타일링이 표현된 디스플레이 이미지를 통해 재료, 맛 등과 같은 내재적 단서를 간접적으로 경험할 수 있을 것으로 판단하였다. 선행연구에서도 이와 비슷한 연구결과를 살펴 볼 수 있는데, 고장석

등(Ko et al., 2011)은 인터넷 쇼핑물 제품의 지각된 품질 수준이 높을수록 소비자의 구매의도가 높다고 하였으며, 박조환과 조달영(Park & Jo, 2016)은 소비자가 패키지디자인을 통해 제품의 품질을 판단하기에 패키지 디자인이 소비자의 시각적 주의를 자극해 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

그러므로 본 연구에서는 디스플레이 이미지의 시각적 효과에 따라 지각된 품질이 차이가 있을 것으로 예상하고, 소비자는 품질이 적절하다고 평가한 제품을 구매할 것으로 판단하여 지각된 품질의 매개효과를 살펴보고자 한다.

2. 2. 제품 디스플레이 이미지를 통한 자아이미지 일치성

자아이미지가 소비자 행동에서 갖는 역할에 관한 중요성이 강조되면서 많은 연구가 진행되었다. 시지(Siryg, 1985)는 자아이미지가 객체로서의 자신과 관련한 전체적인 생각과 감정을 의미하며, 소비자는 자신의 이미지와 일치하는 제품이나 브랜드를 더 선호한다고 주장했다.

이에 본 연구에서는 패키지를 활용한 디스플레이 이미지가 제품 및 브랜드를 표현한다는 점에서 소비자는 자신의 자아이미지와 유사한 디스플레이 이미지를 선호할 것으로 보았다. 또한, 강영식(Kang, 2007)은 소비자가 제품이나 브랜드가 가지고 있는 이미지와 자신의 이미지에 대응시켜 해당 제품을 평가하는 과정인 자아이미지 일치성을 통해 의사결정을 내린다고 보았다. 이를 통해 시지(Siryg, 1985)는 자신의 자아이미지와 일치하거나 자신의 이미지를 상승시킬 수 있다고 믿을수록 만족도가 높아져 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 강조했다.

특히, 본 연구에서는 자아이미지 유형 중 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지를 중심으로 연구하고자 한다. 권은비(Kwon, 2016)에 의하면, 이 두 가지의 이미지 유형이 가장 많이 연구되어왔으며, 소비자는 자아 만족 수단으로서 실제적, 이상적 자아이미지와 일치하는 제품이나 브랜드를 선택하거나 구매하기 때문이다.

구완모 등(Koo et al., 2014)에 의하면 온라인 의류 쇼핑의 경우, 쇼핑물의 이상적인 이미지가 소비자에게 불편함, 좌절감, 실망감 등을 유발하여 부정적 영향을 미치지만, 실제적 자아이미지 일치성이 높을수록 더 호의적인 태도를 보인다고 주장하였다. 그러나 온라인 HMR 제품 쇼핑의 경우, 상반된 결과를 나타낼 것으로 예상하여 자아이미지 일치성에 관한 논의를 더 확장하고, 본 연구의 차별화된 부분을 나타내고자 한다.

따라서 본 연구에서는 디스플레이 이미지와 자아이미지의 일치성이 소비자 행동에 미치는 영향을 분석하고, 이를 통해 소비자의 구매 욕구를 자극하는 디스플레이 이미지를 위한 방법을 모색하고자 한다.

2. 3. 온라인 쇼핑물에서의 소비자 태도 및 구매의도

올포트(Allport, 1980)는 태도에 대한 일반적인 정의는 어떤 대상에 대해서 일관적으로 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향으로 파악하였고, 소비자들이 제품에 대해 호의적인 태도를 갖기 위해서는 제품의 첫인상은 중요하다고 할 수 있다. 특히, 우체원 등(Woo et al., 2016)은 패키지디자인이 소비자의 태도를 결정하는 중요한 요소 중 하나이며, 이는 제품에 대해 긍정적 태도를 형성하여 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 그러므로 전해상(Jeon, 2009)은 제품 품질의 구분이 어렵고, 브랜드 간 경쟁이 치열한 상황에서는 제품을 구매하는 소비자에게 전달하고자 하는 이미지를 부가해 차별적 우위를 확보해야 한다고 강조했다.

반면, 스피어스와 싱(Speras & Singh, 2004)은 구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구매하고자 하는 경향을 의미하는 것으로, 소비자들이 특정 대상에 대해 태도를 형성하고 이를 미래행동으로 나타내는 개인의 신념이자 의지라고 정의하였다. 즉, 김기범 등(Kim et al., 2006)은 소비자의 제품이나 브랜드에 대한 생각이나 태도가 긍정적일수록 구매의도로 이어질 확률이 높아지게 되며, 이는 실제 구매로 이어질 가능성도 커지게 한다고 강조했다.

이러한 선행연구를 바탕으로 온라인에서 디스플레이 이미지의 시각적 효과가 소비자 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요소 중의 하나임을 파악할 수 있다. 또한, 소비자 태도는 구매의도를 파악하는 근거가 될 수 있으므로 두 변수의 관계가 서로 영향력이 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 디스플레이 이미지의 시각적 효과와 지각된 품질, 자아이미지 일치성, 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향을 밝히고, 각 변수 간의 상관관계를 파악하고자 한다.

3. 사례분석

3. 1. 사례 선정 기준 및 분석 방법

HMR 제품 디스플레이 이미지의 유형 분류를 위해 본 연구에서는 2019년 9월까지 게시된 국내 온라인 식품 쇼핑몰의 HMR 제품 디스플레이 이미지로 한정하고 분석하였다. 국내 온라인 식품 쇼핑몰은 오픈서베이(2019)의 온라인 식품 구매 쇼핑몰 순위에 따라 선정하였으며, 온라인 판매 채널에 따라 종합몰, 소셜커머스, 오픈마켓, 전문몰로 분류하였다. 종합몰은 세부적으로 통합, 대형마트, 백화점, 홈쇼핑으로 나누어지며, 15개의 업체를 조사하였다. 또한, 소셜커머스 3개, 오픈마켓 4개, 전문몰 3개의 업체를 조사하여 총 25개의 업체의 디스플레이 이미지를 분석하였다.

사례 분석은 HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 표현 요소를 기준으로 정리하였으며, 이는 크게 푸드 스타일링 표현 유무와 패키지 디스플레이 유형으로 구분되었다. 패키지 디스플레이 유형은 푸드 스타일링 표현군에서 4가지, 푸드 스타일링 비표현군에서 3가지로 분류되었다.

패키지 디스플레이 유형 중 첫 번째 패키지 유형은 패키지가 돋보이도록 이미지로 구성되었다. 표현군에서는 식재료, 식도구, 테이블 웨어 등으로 패키지를 돋보이게 연출하고, 비표현군에서는 배경 요소가 없이 패키지만 단독으로 보여주면서 패키지디자인에 집중할 수 있도록 구성하였다.

두 번째 조리에 유형은 제품의 완성된 모습만으로 연출되어 있다. 이는 푸드 스타일링 표현군에만 포함되는 유형이며, 소비자가 기대하고 경험하고자 하는 것을 충족시켜줄 수 있는 이상적인 디스플레이 이미지를 보여준다.

세 번째 패키지와 조리에 유형은 패키지와 제품의 완성된 모습을 함께 보여줌으로써, 제품의 전후 모습을 모두 볼 수 있다. 이는 패키지 유형과 마찬가지로 푸드 스타일링 표현군에서는 패키지와 완성된 제품의 모습이 다른 시각적 요소들과 함께 연출되고, 비표현군에서는 배경 요소가 없이 구성된다.

마지막 인물 포함 유형은 제품과 유명 인물 이미지가 조화를 이루며 표현되었다. 이는 푸드 스타일링 표현군에서는 패키지 이미지, 조리에 이미지, 인물 이미지가 조합되어 있지만 푸드 스타일링 비표현군에는 패키지 이미지와 인물 이미지만 조합되어 있다.

따라서 HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 표현 요소는 Table 1과 같이 정리할 수 있다.



Table 1 Case analysis criteria

푸드 스타일링 표현				푸드 스타일링 비표현		
패키지	조리에	패키지 + 조리에	패키지 + 조리에 + 인물	패키지	패키지 + 조리에	패키지 + 인물

3. 2. 사례 분석 결과

Table 1에서 정리된 시각적 표현 요소에 따라 사례를 분석한 결과, HMR 제품 디스플레이 이미지 유형에 대한 각 대표 이미지를 Table 2와 같이 정리할 수 있다.

Table 2 The results of case analysis

유형	패키지	조리에	패키지+조리에	인물 포함
푸드 스타일링 표현군				
푸드 스타일링 비표현군				

요약하자면, 푸드스타일링 표현군은 여러 소품을 이용한 디스플레이를 통해 이미지의 시각적 효과를 극대화하였고, 푸드스타일링 비표현군은 배경 이미지 없이 소비자가 제품 패키지나 브랜드에 집중할 수 있도록 구성하였다. 따라서 대체로 브랜드의 인지도가 낮거나 PB 제품의 경우에는 푸드 스타일링을 차용하여 전반적인 이미지로 눈길을 끌었으며, 유명 브랜드일 수록 푸드 스타일링을 차용하지 않아 제품 자체에 집중하도록 하였다. 특히, 인물 포함 유형에서 전문가들의 이름을 내세운 자체 상품의 경우에는 푸드 스타일링을 차용하였지만, 대기업 제품의 경우에는 푸드 스타일링을 하지 않고 연예인 이미지를 제품과 조합하여 사용하였다.

4. 연구방법

4. 1. 연구모형 및 가설

본 연구는 HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향과 그에 따른 지각된 품질, 자아이미지 일치성의 매개효과를 검증하기 위한 연구로 설계하였다. 문헌 연구를 통해 소비자는 온라인 쇼핑에서 디스플레이 이미지를 보고 품질을 높게 지각하고, 자신이 가지고 있는 또는 가지고 싶은 이미지에 일치하는 이미지에 호의적 태도를 형성하여 구매 의도를 지닐 것으로 예상하였다. 이를 바탕으로 디스플레이 이미지의 시각적 효과에 따라 지각된 품질, 자아이미지 일치성, 소비자 태도, 구매의도가 차이가 있을 것이며, 지각된 품질과 자아이미지 일치성의 매개 효과를 통해 소비자 태도 및 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보고 Table 3과 같이 가설을 설정하였다.

Table 3 Study hypothesis

분류	가설
H1	HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과에 따라 지각된 품질, 자아이미지 일치성, 소비자 태도 및 구매의도는 차이가 있을 것이다.
H2	HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과는 지각된 품질, 자아이미지 일치성, 소비자 태도 및 구매의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.
H3	지각된 품질은 HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과와 소비자 태도 및 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.
H4	자아이미지 일치성은 HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과와 소비자 태도 및 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.
H5	HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과에 관한 소비자 태도는 구매의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

또한, 이에 따라 독립변인은 HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과, 매개변인은 지각된 품질과 자아이미지 일치성, 종속변인은 소비자 태도와 구매의도로 하여 Figure 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

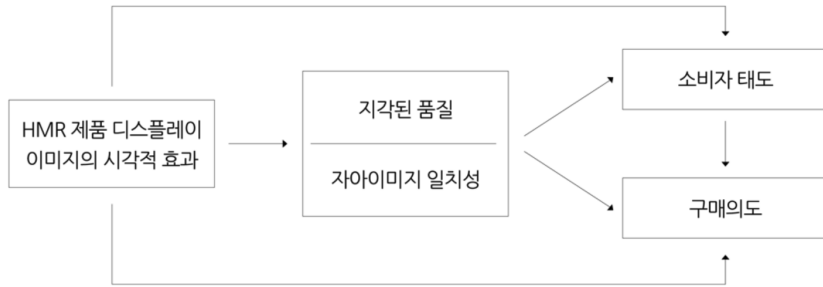


Figure 1 Research model

4. 2. 실험 설계

본 연구의 실험자극물은 온라인 쇼핑몰의 상품 목록 페이지에 게시되는 HMR 제품 디스플레이 이미지로 제작하였다. 사례분석 결과, 국내 온라인 식품 판매 사이트 중에서 ‘이마트몰’이 디스플레이 이미지가 다양하고 PB 제품뿐만 아니라 유명 브랜드 제품도 푸드 스타일링으로 표현하는 등 종합몰과 전문몰의 특성을 모두 지녔기에, 기존에 존재하는 ‘이마트몰’의 디스플레이 이미지를 수정·보완하였다. 또한, 브랜드 관여도를 제한하기 위해 이마트 피코크 제품을 비슷한 크기와 같은 개수로 통일하였다. 따라서 실험자극물 제작은 HMR 패키지 디스플레이 유형(패키지 독립형, 조리예 이미지 제공형, 유명 인물 포함형)과 스타일링 표현 유무(표현군, 비표현군)를 기준으로 총 6가지 유형의 이미지를 Table 4와 같이 제작하였다.

Table 4 Experimental stimulus image

유형	패키지 독립형	조리에 이미지 제공형	유명 인물 포함형
푸드 스타일링 표현군			
푸드 스타일링 비표현군			

설문지는 HMR 제품 디스플레이 이미지 유형에 따라 6가지로 구성하였으며, 이 중 1가지 설문지를 무작위로 할당하여 20-40대 남녀 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 또한, 각 변수들을 측정하기 위해 선행 연구를 참조하여 설문지 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다.

특히, 자아이미지 일치성의 경우에는 측정 방법이 의미 차별화 방식과 리커트 척도가 있지만 시지와 수(Sirgy & Su, 2000)에 의하면 리커트 척도가 의미 차별화 방식에 비해 예측 설명력이 높다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 실제적, 이상적 자아이미지 일치성을 측정하기 위해 5점 리커트 척도를 이용하여 총 8개의 항목으로 구성하였다.

측정 항목은 실제적 자아이미지 일치성에서 ‘이와 같은 이미지는 나의 현재 이미지를 잘 표현한다.’, ‘이와 같은 이미지는 나의 이미지를 잘 반영하고 있다.’, ‘이와 같은 이미지를 좋아하는 사람들은 나의 이미지와 유사하다.’, ‘이와 같은 이미지는 표현하고 싶은 나의 이미지와 일치한다.’로 구성하였다.

반면, 이상적 자아이미지 일치성에서는 ‘이와 같은 이미지는 내가 추구하는 이상적 이미지와 일치한다.’, ‘이와 같은 이미지를 좋아하는 사람들은 나의 이상적 이미지를 잘 반영하고 있다.’, ‘이와 같은 이미지를 좋아하는 사람들의 이미지는 나의 이상적 이미지와 유사하다’, ‘이와 같은 이미지는 내가 추구하는 이미지와 일치한다.’로 구성하였다.

이를 바탕으로 연구 결과 분석은 t-검정, 일원배치 분산분석, 위계적 회귀분석을 통해 지각된 품질과 자아이미지 일치성의 매개효과와 각 변수 간의 관계를 통계적으로 검증하였다.

5. 연구결과

총 352명의 표본 가운데 남성은 151명(42.9%), 여성은 201명(57.1%)으로 조사되었다. 연령대는 20대가 191명(54.3%)으로 가장 많은 비중을 차지했으며, 30대 100명(28.4%), 40대 61명(17.3%) 순으로 나타났다. 또한, HMR 제품 구매 시 디스플레이 이미지에 의존한 구매 경험에 대한 이용 행태는 ‘경험이 있다.’ 271명(77.0%), ‘경험이 없다.’ 81명(23.0%)으로 나타나 조사대상자의 77.0% 이상이 온라인에서 HMR 제품 구매 시 맛을 모르는 상태에서 디스플레이 이미지만 보고 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 실험 자극물은 6가지 유형(표현군 패키지 독립형, 표현군 조리예 이미지 제공형, 표현군 유명 인물 포함형, 비표현군 패키지 독립형, 비표현군 조리예 이미지 제공형, 비표현군 유명 인물 포함형)으로 구성하였으며, 이에 대한 조작 점검을 위해 일원배치 분산분석을 실시하여 유형 간의 차이를 알아보았다. 검증 결과, 모든 유형에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났기에(F=2.902, p<.05), 본 연구의 실험 자극물로 사용하기 위해 제작한 디스플레이 이미지의 유형에 대한 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다.

5. 1. 디스플레이 이미지의 시각적 효과에 따른 주요 변수의 차이

디스플레이 이미지의 시각적 효과에 따라 지각된 품질과 자아이미지 일치성, 소비자 태도, 구매의도의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 일원배치 분산분석을 실시하였다. 결과는 다음 Table 5와 같다.

Table 5 The results of one-way ANOVA

변수	집단	N	M	SD	F	p
지각된 품질	표현군 패키지 독립 ^a	68	3.10	0.91	4.474**	.001
	표현군 조리예 이미지 제공 ^b	57	3.46	0.64		
	표현군 유명 인물 포함 ^c	56	3.57	0.84		
	비표현군 패키지 독립 ^d	60	2.99	0.89		
	비표현군 조리예 이미지 제공 ^e	55	3.39	0.77		
	비표현군 유명 인물 포함 ^f	56	3.13	0.87		

실제적 자아이미지 일치성	표현군 패키지 독립 ^a	68	2.67	1.01	7.595***	.000
	표현군 조리에 이미지 제공 ^b	57	3.16	0.78		
	표현군 유명 인물 포함 ^c	56	3.28	0.83		
	비표현군 패키지 독립 ^d	60	2.57	0.96		
	비표현군 조리에 이미지 제공 ^e	55	3.12	0.83		
	비표현군 유명 인물 포함 ^f	56	2.62	0.77		
이상적 자아이미지 일치성	표현군 패키지 독립 ^a	68	2.57	1.04	5.167***	.000
	표현군 조리에 이미지 제공 ^b	57	3.04	0.89		
	표현군 유명 인물 포함 ^c	56	3.04	0.85		
	비표현군 패키지 독립 ^d	60	2.42	0.98		
	비표현군 조리에 이미지 제공 ^e	55	2.90	0.93		
	비표현군 유명 인물 포함 ^f	56	2.52	0.88		
소비자 태도	표현군 패키지 독립 ^a	68	2.82	1.11	6.078***	.000
	표현군 조리에 이미지 제공 ^b	57	3.37	0.80		
	표현군 유명 인물 포함 ^c	56	3.43	0.92		
	비표현군 패키지 독립 ^d	60	2.80	1.17		
	비표현군 조리에 이미지 제공 ^e	55	3.37	0.83		
	비표현군 유명 인물 포함 ^f	56	2.77	1.15		
구매의도	표현군 패키지 독립 ^a	68	2.91	1.15	3.603**	.003
	표현군 조리에 이미지 제공 ^b	57	3.44	0.82		
	표현군 유명 인물 포함 ^c	56	3.27	1.03		
	비표현군 패키지 독립 ^d	60	3.06	1.09		
	비표현군 조리에 이미지 제공 ^e	55	3.20	1.00		
	비표현군 유명 인물 포함 ^f	56	2.71	1.20		

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

표현군 유명 인물 포함형에서 지각된 품질($M=3.57$, $SD=0.84$)과 실제적 자아이미지 일치성($M=3.28$, $SD=0.83$), 이상적 자아이미지 일치성($M=3.04$, $SD=0.85$), 소비자 태도($M=3.43$, $SD=0.92$)가 가장 높게 나타났으며, 표현군 조리에 이미지 제공형에서도 이상적 자아이미지 일치성($M=3.04$, $SD=0.89$), 구매의도($M=3.44$, $SD=0.82$)가 높게 나타났다.

한편, 비표현군 패키지 독립형에서 지각된 품질, 실제적 자아이미지 일치성, 이상적 자아이미지 일치성 모두가 가장 낮게 나타났으며, 비표현군 유명 인물 포함형에서 소비자 태도, 구매의도 모두가 가장 낮게 나타났다.

따라서 'HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과에 따라 지각된 품질, 자아이미지 일치성, 소비자 태도 및 구매의도는 차이가 있을 것이다.'라는 가설1은 채택되었다.

이러한 연구 결과를 통해 소품들과 함께 스타일링 된 조리에 이미지는 소비자가 제품을 구매하여 경험하고자 하는 기대를 충족시켜 주며, 이는 소비자의 이상적 자아이미지 일치성을 높여 구매의도를 자극함을 알 수 있었다. 또한, 유명 인물(전문가)과 조리에 이미지를 함께 보여주는 디스플레이 이미지는 소비자에게 실생활의 친숙함과 이상적인 경험을 동시에 제공하기에 실제적, 이상적 이미지 일치성이 모두 높게 나타났다.

반면, 대체적으로 자아이미지 일치성이 높게 나온 표현군에 속한 유형임에도 불구하고, 단순히 HMR 제품을 보기 좋게 스타일링 하는 표현군 패키지 독립형은 소비자의 경험을 확장할 수 없기에 실제적, 이상적 자아이미지 일치성이 모두 낮게 나타났다.

5. 2. 디스플레이 이미지의 시각적 효과가 소비자 행동에 미치는 영향

디스플레이 이미지의 시각적 효과가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향과 지각된 품질과 자아이미지 일치성의 매개효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 하였다. 위계적 회귀분석은 3단계를 걸쳐서 매개 효과를 검증한다. 1단계에서는 독립변수가 매개변수에, 2단계에서는 독립변수가 종속변수에, 3단계에서는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지 확인한다. 이에 관한 결과는 다음 Table 6, Table 7과 같다.

Table 6 The results of hierarchical multiple regression analysis 1

단계	종속변수	독립변수	β	t	p	F
1	지각된 품질	(상수)		7.393	.000	222.977
		시각적효과	0.624	14.932***	.000	
	실제적 자아이미지 일치성	(상수)		4.534	.000	166.413
		시각적효과	0.568	12.900***	.000	
	이상적 자아이미지 일치성	(상수)		3.906	.000	124.905
		시각적효과	0.513	11.176***	.000	
2	소비자 태도	(상수)		1.401	.162	270.570
		시각적효과	0.660	16.449***	.000	
3	소비자 태도	(상수)		-1.827	.069	134.798
		시각적효과	0.340	7.547***	.000	
		지각된 품질	0.113	2.396*	.017	
		실제적 자아이미지 일치성	0.200	2.999**	.003	
		이상적 자아이미지 일치성	0.265	4.205***	.000	

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

Table 7 The results of hierarchical multiple regression analysis 2

단계	종속변수	독립변수	β	t	p	F
1	지각된 품질	(상수)		7.393	.000	222.977
		시각적효과	0.624	14.932***	.000	
	실제적 자아이미지 일치성	(상수)		4.534	.000	166.413
		시각적효과	0.568	12.900***	.000	
	이상적 자아이미지 일치성	(상수)		3.906	.000	124.905
		시각적효과	0.513	11.176***	.000	
2	구매의도	(상수)		2.253	.025	200.032
		시각적효과	0.603	14.143***	.000	
3	구매의도	(상수)		-1.232	.219	104.651
		시각적효과	0.248	5.127***	.000	
		지각된 품질	0.221	4.338***	.000	
		실제적 자아이미지 일치성	0.141	1.960	.051	
		이상적 자아이미지 일치성	0.267	3.939***	.000	

*** $p < .001$

먼저, 디스플레이 이미지의 시각적 효과와 소비자 태도 및 구매의도 사이에서의 회귀모형은 1단계, 2단계, 3단계에서 모두 F검정의 유의확률이 0.001 미만으로 나타나 통계적으로 유의하게 나타났다.

회귀계수의 유의성 검증을 살펴보면, 독립변수의 표준화된 회귀계수 값이 1단계에서 각각 0.624, 0.568, 0.513으로 모두 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 다음으로 2단계에서는 독립변수가 소비자 태도 및 구매의도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 'HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과는 지각된 품질, 자아이미지 일치성, 소비자 태도 및 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설2는 채택되었다.

3단계에서는 매개변수가 모두 소비자 태도 및 구매의도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이상적 자아이미지 일치성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 디스플레이 이미지의 시각적 효과($\beta = .660 \rightarrow .340$)가 소비자 태도에 미치는 영향(Table 6 참조), 디스플레이 이미지의 시각적 효과($\beta = .603 \rightarrow .248$)가 구매의도에 미치는 영향(Table 7 참조) 모두 2단계보다 낮게 나타났으므로 지각된 품질, 이상적 자아이미지 일치성이 매개 역할을 하는 것으로 판단되었다. 그러나 Table 7을 보면, 독립변수와 구매의도 사이에서 실제적 자아이미지 일치성은 유의확률이 0.05 이상으로 나타나 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타

났다. 따라서 ‘지각된 품질은 HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과와 소비자 태도 및 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.’라는 가설 3은 채택되었고, ‘자아이미지 일치성은 HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과와 소비자 태도 및 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.’라는 가설 4는 부분적으로 채택되었다.

이러한 연구 결과를 통해 상품 목록 페이지의 작은 디스플레이 이미지가 제공하는 시각적 단서들이 소비자의 품질 지각과 자아이미지 일치성에 상당한 영향을 끼침을 알 수 있었다. 특히 이상적 자아이미지 일치성의 매개 효과가 가장 큰 이유는 소비자가 HMR 제품 구입을 통해 자신이 원하는 이미지로 도달하려는 욕구를 창출하고자 함을 예상할 수 있다. 또한, 직접적인 품질 확인이 어려운 온라인 환경에서 제품을 평가할 때 자신의 이상적 자아이미지를 반영하여 그 제품을 평가함을 알 수 있었다.

5. 3. 소비자 태도와 구매의도의 관계

디스플레이 이미지의 시각적 효과에 관한 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 하였다. 결과는 다음 Table 8과 같다.

Table 8 The results of multiple linear regression analysis

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p
구매의도	(상수)	0.436	0.193		2.253	0.25
	시각적 효과	0.740	0.052	0.603	14.143***	.000
구매의도	(상수)	0.236	0.131		1.798	.073
	시각적 효과	0.106	0.047	0.086	2.239*	.026
	소비자 태도	0.804	0.039	0.783	20.381***	.000

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

디스플레이 이미지의 시각적 효과에 관한 소비자 태도가 구매의도에 영향을 미치는 회귀 모형이 유의미하게 나타났다(F=426.132, $p < .001$), 소비자 태도가 디스플레이 이미지의 시각적 효과와 구매의도 간의 관계를 매개하여 시각적 효과의 표준화된 회귀계수 값이 감소하였다($\beta = .603 \rightarrow .086$). 즉, 디스플레이 이미지의 시각적 효과가 구매의도에 영향을 미치는 데 있어서 소비자 태도가 매개 역할을 하는 것이 검증되었다. 따라서 ‘HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과에 관한 소비자 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 5는 채택되었다.

이러한 연구 결과는 온라인 디스플레이 이미지가 소비자 행동에 상당히 중요한 요소로 작용한 것을 증명하였으며, 디스플레이 이미지의 차별화가 소비자에게 호의적인 태도 및 구매의도를 높여줄 수 있기에 이에 관한 지속적인 연구가 필요한 것으로 사료된다.

6. 결과 요약

본 연구의 결과 요약은 다음과 같다. 첫째, HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과에 따라 지각된 품질, 자아이미지 일치성, 소비자 태도 및 구매의도는 차이가 있을 것이라는 가설 1은 채택되었다. 표현군 유명 인물 포함형에서 지각된 품질, 실제적 및 이상적 자아이미지 일치성, 소비자 태도가 높게 나타났으며, 표현군 조리에 이미지 제공형에서 이상적 자아이미지 일치성과 구매의도가 높게 나타났다.

둘째, HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과는 지각된 품질, 자아이미지 일치성, 소비자 태도 및 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다. 이는 디스플레이 이미지의 시각적 효과가 높아질수록 지각된 품질, 자아이미지 일치성, 소비자 태도 및 구매의도도 높아지는 것으로 평가되었다.

셋째, 지각된 품질은 HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과와 소비자 태도 및 구매의도 간의 관계를 매개할 것이라는 가설 3은 채택되었고, 자아이미지 일치성은 HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과와 소비자 태도 및 구매의도 간의 관계를 매개할 것이라는 가설 4는 부분 채택되었다. 즉, 지각된 품질과 이상적 자아

미지의 매개 효과는 모두 검증되었으나, 실제적 자아이미지 일치성은 디스플레이 이미지의 시각적 효과와 구매 의도 간의 매개 역할을 하지 않는 것으로 판단되었다.

넷째, HMR 제품 디스플레이 이미지의 시각적 효과에 관한 소비자 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 채택되었다. 디스플레이 이미지의 시각적 효과와 구매의도 사이에서 소비자 태도의 매개 효과가 검증되었다.

7. 결론 및 제언

본 연구에서는 최근 HMR 제품 디스플레이 이미지가 증가하는 현상을 반영하여 어떠한 HMR 제품 디스플레이 이미지가 소비자 행동에 영향을 미치는지를 알아보았다. 아울러, 온라인 환경에서 HMR 제품 디스플레이 이미지가 지각된 품질과 자아이미지 일치성을 통해 소비자 행동에 긍정적 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구 분석 결과, HMR 제품 디스플레이 이미지는 지각된 품질, 자아이미지 일치성, 소비자 태도, 구매의도에 모두 정(+)의 영향을 미치며, 지각된 품질과 자아이미지 일치성의 매개효과가 유의한 것으로 나타났다.

본 연구를 통해, 소비자는 푸드 스타일링이 표현되거나 조리예 이미지가 제공되는 디스플레이 이미지를 통해 품질을 지각하고, 이미지에 나타난 제품의 모습과 자신의 이미지를 일치하여 평가하였으며, 이는 소비자 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤다는 것을 파악할 수 있었다. 이러한 결과는 단순히 제품의 외형을 보여주는 이미지를 넘어서 소비자가 경험할 수 있는 것들을 이상적인 이미지로 보여 주는 것이 소비자의 경험을 확장하고, 이러한 디스플레이 이미지는 제품의 첫인상으로써 소비자 행동을 결정짓는 중요한 요인으로 작용했다고 해석할 수 있다.

특히, 구완모 등(Koo et al., 2014)에 의한 온라인 의류 쇼핑의 이상적 자아이미지 일치성은 부정적 영향을 미친다는 선행 연구와 달리 본 연구에서는 온라인에서 HMR을 선택할 때 희망적이고 이상적인 이미지를 보여주는 것이 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다. 즉, 소비자는 HMR 특성 상 간편하고 빠르게 자신의 이상적 자아이미지에 도달할 수 있다고 여기며, 이를 반영하는 시각적 단서에 의해 그 제품을 평가한다는 것이다.

본 연구는 온라인 디스플레이 이미지에 관한 초기 연구로서 토대를 마련하였다는 점과 온라인 환경에서의 지각된 품질과 자아이미지 일치성의 매개효과에 관한 논의를 더 확장하였다는 점에 학문적으로 기여를 하였다. 또한, 본 연구의 결과는 기업이 HMR 제품을 브랜딩하거나 온라인 구매 유도를 높이는 디스플레이 이미지를 기획 시, 푸드 스타일링을 적극적으로 활용한 이상적인 디스플레이 이미지를 통해 소비자들의 감성을 충족시키고, 이에 어울리는 유명 인물과 조리예 이미지로 시각을 자극한다면, 소비자의 경험 확장이 가능하다는 것을 제시하였다.

References

1. Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the value of a brand name. *New York*, 28(1), 35-37.
2. Aaker, J. (1999). Brand personality: a path to differentiation. *Brands Face the Future*, 13-21.
3. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
4. Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
5. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. J. (1982). *Consumer behavior*.
6. Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*.

7. Hwang, Y., & Na, J. (2017). The Effect of Food Styling in HMR Package Designs on Consumer Attitude and Repurchase Intention. *Journal of the Table & Food Coordinate*, 12, 103-125.
8. Jo, M. (2019). *The effect of design aesthetic on consumers' purchase intention: focusing on the moderated mediation effect of consumer innovativeness and the perceived quality* (Doctoral dissertation). Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.
9. Jung, I., & Kim, C. (2018). The Effects of the Mobile Commerce Characteristics on Consumer's Attitudes and Intent to Purchase. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(8), 38-48.
10. Kang, S., & Lee, K. (2019). The Effects of HMR package design on the brand image, Attitude and Purchase Intention. *Journal of Foodservice Management*, 22(5), 35-63.
11. Kim, D. (2009). A Study of Expected in the Package Design on Information Society. *Journal of the Table & Food Coordinate*, 29, 22-30.
12. Kim, D. (2019). A Study on Changes and New Approaches to the Package Design by the Grocery Sales Growth in E-Commerce. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(2), 157-168.
13. Kim, M., & Kim, H. (2013). The Study on Understanding Festival Experience through Self-image Congruity. *Journal of Tourism Sciences*, 37(1), 35-54.
14. Ko, J., Cho, J., & Jeong, S. (2011). The effect of consumers' Purchase Intention at Private Brand Product of Internet shopping mall. *The e-business studies*, 12(3), 49-68.
15. Koo, W., Cho, E., & Kim, Y. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147-153.
16. Oh, J. (2009). *Study on the influences of the consentaneity of brand images and self-image on brand attitude* (Master dissertation). Hongik University, Seoul.
17. Oh, M., & Kim, I. (2014). The Effect of Consumer Attitude toward Fashion Products on SNS's Characteristics to Purchase Intention and On-line Word of Mouth. *Journal of Fashion Design*, 14(1), 101-120.
18. Park, J., & Chun, D. (2016). The Impact of the Package Design Image on Purchase Intention through Perceived Quality and Price Image: Focusing on the Moderating Effect of Package Size and Product Type. *Journal of Marketing Management Research*, 21(4), 23-43.
19. Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
20. Woo, C., & Ko, J. (2016). A study on the effects of advertising appeal types on the consumer affect induced by ad, attitude toward advertising and purchase intention. *Journal of the Korea Service Management Society*, 17(4), 23-43.
21. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-23.
22. 풀무원홍보팀. (2019.02.15). 빠르고, 간편하게! 食 문화 바꾼 간편식(hmr), 달라진 식탁풍경. 풀무원뉴스 [pulmuone news]. Retrieved from <http://news.pulmuone.kr/pulmuone/newsroom/viewNewsroom.do?id=1508>

온라인 디스플레이 이미지의 시각적 효과에 따른 소비자 행동에 관한 연구: HMR 제품을 중심으로

김고은¹, 이연준^{2*}

¹홍익대학교 일반대학원, 디자인학부 시각디자인, 학생, 서울, 대한민국

²홍익대학교 일반대학원, 디자인학부 시각디자인, 교수, 서울, 대한민국

초록

연구배경 본 연구는 최근 다양한 HMR 제품 디스플레이 이미지가 증가하는 현상을 반영하여 온라인 환경에서의 소비자 행동을 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 한다.

연구방법 문헌 연구와 실증적 연구방법을 병행하여 진행하였다. 먼저, 이론적 고찰과 사례분석을 통해 스타일링 표현 유무(표현군, 비표현군) X HMR 패키지 디스플레이 유형(패키지 강조형, 조리에 이미지 제공형, 유명 인물 포함형)의 2X3 요인으로 6가지 유형의 실험자극물을 제작하였다. 이후 온라인에서 HMR 구매 경험이 있는 20~40대 소비자들을 대상으로 실험자극물이 포함된 온라인 설문조사를 시행하였다. 이를 바탕으로 디스플레이 이미지의 시각적 효과에 따른 주요 변인의 평균 비교, 지각된 품질과 자아이미지 일치성의 매개효과, 그리고 각 변인 간의 관계를 실증적으로 분석하였다.

연구결과 온라인 쇼핑몰의 HMR 분야에서는 푸드 스타일링이 표현되거나 조리에 이미지가 제공되는 디스플레이 이미지를 통해 소비자가 경험할 수 있는 것들을 실제의 모습보다 희망적이고 이상적인 이미지로 보여 주는 것이 소비자 행동을 결정짓는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 이상적인 이미지를 통해 품질을 지각하고, 이미지에 나타난 제품의 모습과 자신의 이미지를 일치하여 평가하며, 이는 긍정적인 소비자 태도와 구매의도로 나타난다. 또한, 조리에 이미지와 함께 유명 인물(전문가)과 같은 제품에 대한 정보가 시각적으로 제공되는 디스플레이 이미지도 상당한 효과가 있는 것으로 나타났다.

결론 본 연구는 온라인 디스플레이 이미지에 관한 초기 연구이며, 이는 기존의 지각된 품질과 자아이미지 일치성의 매개효과에 관한 논의를 더 확장하였다. 또한, 기업이 온라인 쇼핑몰의 상품 목록 페이지에서 HMR 제품을 브랜딩하거나 디스플레이 이미지를 기획할 때 고려해야 할 지표로 활용할 수 있어 디자인 전략을 개발하는데 도움이 될 것이라 판단된다.

주제어 온라인 디스플레이 이미지, HMR, 지각된 품질, 자아이미지 일치성, 소비자 태도, 구매의도

*교신저자 : 이연준 (younjoonlee@gmail.com)