

소비자의 섭취절제 수준과 광고의 시각적 묘사가 섭식의도에 미치는 영향

박 은 영

한국마사회 연구원

송 시 연[†]

백석대학교 경상학부

기존의 멘탈 시뮬레이션 관련 연구는 제품의 단순 이미지보다는 제품과 관련된 행동을 유발하는 시각적 묘사(포크나 스푼 등)가 포함된 경우에 시용 및 시식 등의 행동이 증가함을 보여주었다. 더불어 다양한 멘탈 시뮬레이션 조작을 통해 행동유발 자극효과가 여러 분야에서 나타남을 증명하였다. 본 연구는 개인차 변수인 섭취절제 수준을 조절변수로 제안하고, 섭취절제 수준에 따라 기존의 연구결과가 조절될 수 있음을 약한 제품과 선한 제품 영역에서 살펴보고자 하였다. 실험 1에서는 기존연구에서 자주 사용했던 약한 제품인 치즈버거를 실험 자극물로 사용하였고, 멘탈 시뮬레이션 작동과 관련된 시각적 묘사의 유무와 개인차 변수인 피험자의 섭취절제 수준을 독립변수로 하여, 이것이 치즈버거의 섭취의도에 미치는 효과를 살펴보았다. 실험결과, 광고의 시각적 묘사와 소비자의 섭취절제 수준간의 상호작용효과를 발견하였으며, 특히 섭취절제 수준이 높은 피험자에게서 시각적 묘사가 있을 때 없을 때보다 섭취의도가 더 높아짐을 확인하였다. 반면 섭취절제 수준이 낮은 피험자는 시각적 묘사에 따른 섭취의도의 차이를 보이지 않았다. 이와 더불어 섭취의도에 대한 섭취절제 수준과 시각적 묘사의 영향은 멘탈 시뮬레이션의 매개를 통해 나타남이 밝혀졌다. 실험 2는 실험 자극물을 선한 제품인 샐러드를 이용하여, 시각적 묘사와 섭취의도간의 관계를 살펴보고자 하였다. 일반적으로 선한 제품은 섭취절제 의지가 높은 사람이 선호하는 식품이므로, 섭취절제 의지가 높은 경우에는 시각적 묘사의 두 조건 모두에서 샐러드에 대한 섭취의도의 차이가 나타나지 않았다. 반면 섭취절제 의지가 낮은 집단은 멘탈 시뮬레이션의 효과로 인해 시각적 묘사가 있는 경우가 없는 경우보다 선한 제품에 대한 섭취의도가 더 높게 나타났다. 선한 제품의 섭취의도에 대한 시각적 묘사와 섭취절제 수준의 영향 역시 멘탈 시뮬레이션을 통해 매개됨을 확인하였다. 본 연구는 기업의 마케터에게 제품 패키지 및 광고 메시지 전달과정에서 단순한 제품 이미지만을 강조하는 것보다는 제품의 행동을 유발하는 이미지를 강조하는 것이 제품 태도 및 구매의도에 효과적일 수 있음을 시사하며 선한 제품과 약한 제품에 모두 적용가능하다는 점에서 실무적인 시사점이 있다.

주제어 : 시각적 묘사, 섭취절제 수준, 멘탈 시뮬레이션, 섭취의도, 약한 제품, 선한 제품

[†] 교신저자 : 송시연, 백석대학교 경상학부 조교수, shawn@bu.ac.kr

서론

제품의 섭취의도를 높이거나, 구매를 촉진하기 위한 기업의 마케팅 활동이 활발한 만큼 이러한 트렌드에 맞춘 연구 또한 증가하는 추세이다. 연구에 따르면, 제품 패키지의 이미지(안진아, 박종철, 정형식, 2014), 패키지의 크기 및 식품의 크기(Scott, Nowlis, Mandel, & Morales, 2008), 식품 단서에 대한 노출 여부(Coelho, Polivy, Herman, & Pliner, 2008) 등 다양한 요인들이 소비자의 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 제품 패키지에 행동을 유발하는 이미지를 삽입하는 것은 소비자의 멘탈 시뮬레이션을 강화시켜 소비행동을 증가시킨다. 체화된 멘탈 시뮬레이션(embodied mental simulation) 연구에 의하면, 제품 패키지에 제품만을 단독으로 삽입하는 것보다는 특정 행동을 유발하는 이미지를 같이 삽입할 경우, 제품에 대한 태도 및 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 체화된 멘탈 시뮬레이션은 실제 경험하고 있지 않은 사건에 대해 재구성하여 상상하게 하는 인지적 기법으로, 기존 연구에서는 음식사진을 제공할 때, 제품의 섭취 행동을 유도하는 포크를 제품 옆에 제시하는 등 시각적 묘사(visual depiction)를 이용하여 체화된 멘탈 시뮬레이션을 조작하였다(Elder & Krishna, 2012). 체화된 멘탈 시뮬레이션은 통제 집단(음식사진만 제공한 집단) 대비, 식품 섭취 의도를 높여주는 역할을 한다. 기존연구는 이러한 멘탈 시뮬레이션을 조작하는 방법으로 시각적 묘사에 초점을 두었다. 본 연구는 기존 연구에서 살펴본 섭취의도에 대한 시각적 묘사의 영향이 개인차 변수인 섭취절제 수준에 따라 달라질 수 있음을 보여주고자 한다.

섭식 절제(dietary restraint)란 다이어트와 과

식의 주기적인 패턴을 나타내는 것으로 소비자가 자신의 체중이나 식사량을 관리하는 정도를 의미하며(Scott et al. 2008), 넓은 의미에서 다이어트에 대한 관심까지 포함하고 있다(Herman & Polivy 1980). 섭취절제의 수준이 높은 소비자들은 자신의 체중이나 식사량을 모니터링하며 자신의 섭취 행동을 통제하기 위하여 많은 주의와 노력을 기울인다. 더불어 다이어트에 대한 높은 관심으로 인하여 식품의 총칼로리를 파악하고 싶어하며 이를 통해 식품이 자신에게 허락되는 카테고리의 식품인가를 알고 싶어하는 경향이 강하다(Scott et al., 2008). 하지만 섭취절제 수준이 높은 소비자는 이러한 다이어트와 섭취절제의 노력에도 불구하고 식품이 제공하는 단서나 식품소비와 관련된 상황적 단서, 바디 이미지에 대한 외부적 정보에 더 민감하게 반응하여(Fedoroff, Polivy, & Herman, 1997; McFerran, Dahl, Fitzsimons, & Morale, 2010; Dahl, Argo, & Morales, 2012), 강한 유혹을 이기지 못하고 오히려 식품을 과도하게 섭취하는 행동을 보이기도 한다.

광고 이미지에 섭취행동을 유발하는 시각적 묘사가 있는 경우 섭취절제 수준이 높은 소비자는 상황적 단서에 민감하게 반응하여 섭취절제 수준이 낮은 소비자와 다른 패턴의 반응을 보일 것으로 기대된다. 하지만 광고된 제품이 유혹재가 아닌 섭취절제를 하고 있는 소비자에게 허락되는 선한 제품(샐러드 등)이라면 반응이 어떻게 달라질까? 본 연구는 이러한 질문을 기반으로 악한 제품(vice product)과 선한 제품(virtue product)을 모두 사용하여 시각적 묘사와 섭취절제 수준간의 관계를 살펴 보았다. 구체적으로 실험 1에서는 대표적 악한 제품으로 고칼로리 식품인 치즈버거의 광

고 이미지를 보면서 광고의 시각적 묘사와 소비자의 섭취절제 수준(낮음 vs. 높음)에 따라 소비자의 섭취의도에 대한 인식이 달라지는지를 보고자 하였다. 그리고 이러한 효과는 멘탈 시뮬레이션에 의해 매개됨을 확인하고자 하였다. 또한 실험 2에서는 샐러드를 실험자극물로 이용하여 실험 1에서 살펴본 결과가 달라지는지 살펴보고자 하였다. 섭취절제를 다룬 기존 연구는 선한 제품을 실험자극물로 거의 사용하지 않았으며, 시각적 묘사와 관련된 연구에서도 역시 선한 제품과 악한 제품으로 제품을 구분하여 살펴보지 않았기 때문에 제품의 유형을 나누어 살펴보는 것은 새로운 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다.

본 연구는 시각적 묘사를 통한 멘탈 시뮬레이션 연구에 있어서 섭취절제 수준이라는 조절변수를 살펴봄으로써, 학문적인 이해의 폭을 넓힌다는 면에서 이론적 의의가 있다. 동시에 제품 패키지 및 제품광고 제작 시, 제품의 단독 이미지보다는 제품을 시식할 수 있는 행동을 유발하는 시각적 묘사가 제품 소비에 영향을 미칠 수 있음을 제시한다는 면에서 마케팅적 시사점을 가진다. 특히, 섭취절제수준이 높은 소비자와 섭취행동과의 관계는 식품광고나 음식 전단지, 레스토랑의 메뉴와 같이 실제 마케팅 상황에서 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 전략을 제시할 수 있다는 면에서 의미를 찾을 수 있다.

본 연구는 앞서 제기한 연구문제를 규명하기 위해 아래와 같이 구성되었다. 이론적 배경에서는 시각적 묘사에 따른 소비자의 반응에 대한 기존 연구 및 섭취절제에 대한 기존 연구를 고찰하고, 이후 시각적 묘사가 섭취의도에 미치는 영향에 있어, 섭취절제의 조절효과를 주장하는 가설을 제시하였다. 또한 이러

한 영향력에 대한 심리적 기제로 멘탈 시뮬레이션을 제안하고 악한 제품과 선한 제품을 나누어 실험을 실시하였다. 이후 연구결과와 그에 대한 시사점과 한계점을 논의하였다.

이론적 배경

멘탈 시뮬레이션(mental simulation)과 시각적 묘사(visual depiction)가 소비자 반응에 미치는 영향

일어나지 않은 미래의 사건과 관련된 시나리오를 구성하거나 실제 존재하지 않는 가상의 시나리오를 인지적으로 다시 구조화하여 겪지 않은 경험을 상상하는 것을 멘탈 시뮬레이션이라고 한다(Taylor & Schneider, 1989). Taylor, Pham, Rivkin, & Armor (1998)은 멘탈 시뮬레이션은 사건의 재구성과 리허설을 의미한다고 하였다. 다시 말해 미래, 과거의 가상적인 사건, 그리고 실제 일어났던 과거의 사건을 다시 재구성하는 것 뿐만 아니라, 일어나지 않은 일을 가상으로 리허설하는 것을 포함한다. 따라서 멘탈 시뮬레이션을 강화시키는 방법 중의 가장 일반적인 방법은 구체적인 상황을 상상하는 방법이다. 상상을 통해 경험하지 않은 상황을 머릿속에서 실제로 경험하는 것처럼 구체적으로 구성해볼 수 있다.

이렇게 상상만으로도 실제 경험한 것과 동일한 효과와 반응을 얻을 수 있는데, 우리는 그 이유를 뇌과학 연구 분야에서 확인할 수 있다. 뇌과학 연구자들은 사람들이 실제 특정 경험을 했을 때 활성화되는 뇌 영역과 그 경험을 상상할 때 활성화되는 뇌의 영역은 동일함을 밝혔으며 따라서 상상하는 것만으로도

경험을 하는 것과 동일한 반응이 나타남을 확인하였다. 좀 더 구체적으로 감각과 운동 시물레이션간의 연계를 밝힌 연구를 살펴보면, 시각적인 자극만으로 멘탈 시물레이션이 유발될 수 있음을 보여주었다. Chao & Martin (2000)은 “tool”이라는 단어를 보면 실제 연장(tool)을 사용할 때 활성화되는 뇌의 영역이 동일하게 활성화된다는 것을 보고하였다. 이는 시각적인 자극만으로도 실제 사용하는 것과 같은 운동 영역이 활성화되어 동일한 반응이 일어남을 의미한다. 유사한 연구로 Gallese (2003a)는 ‘grasp’이라는 단어를 보는 것과 ‘grasping’한다고 상상하는 것과 실제로 손을 꼭 쥐는 행동을 할 때 동일한 뇌의 영역이 활성화됨을 밝혔다. 이는 멘탈 시물레이션만으로도 실제 경험과 동일한 효과를 기대할 수 있다는 것을 보여준 것이다. 추가적으로 머릿속으로 상상하는 것과 행동을 관찰하는 것도 역시 동일한 시물레이션이라고 할 수 있다. 둘 간의 차이는 시물레이션의 프로세스를 일으키는 것이 상상을 통한 내부적인 것인가 아니면 행동의 관찰에 의한 외부적인 것인가 일뿐 동일한 뇌 영역의 활성화라는 메커니즘은 동일하다. 특정 행동을 떠올리거나 상상하는 것, 그 행동을 관찰하는 것, 그리고 실제 그 행동을 경험하는 것 모두 동일한 뇌 영역의 활성화로 인해 나타나는 것이므로 한 가지 자극에 의해 시물레이션은 자동적으로 발생한다

(Gallese, 2005).

대상을 바라보는 것만으로도 그 대상을 경험하는 것과 동일한 결과를 유발시키지만, 시각적인 묘사(visual depiction)를 통해 멘탈 시물레이션을 더욱 강화시킬 수 있다(Elder & Krishna, 2012). 시각적인 묘사란 지면 광고의 식품 사진에 손이나 스푼과 같은 시각적 묘사를 추가하는 것으로 예를 들어 치즈버거 광고에서 버거를 손으로 들고 있는 장면이나 요거트 광고에서 그릇에 담긴 요거트에 스푼을 넣어둔 장면 등은 시각적 묘사를 이용한 사례이다. 이러한 시각적 묘사가 포함된 사진은 손이나 스푼이 없는 사진보다 멘탈 시물레이션을 증가시켜 결국 소비자의 구매의도를 증가시켰다(Elder & Krishna, 2012). 특히 흥미로운 것은 오른손잡이 피험자에게 광고를 보여줄 때, 광고 속 요거트 위에 놓인 스푼의 방향을 오른쪽으로 두는지 아니면 왼쪽으로 두는지에 따라 피험자의 멘탈 시물레이션의 양이 달라질 수 있다는 것이다(그림 1 참조). 오른손잡이 피험자에게 오른쪽으로 스푼을 향하게 하는 미묘한 조작은 왼쪽 방향보다 요거트를 먹는 상상과 이미지를 더 많이 떠올릴 수 있게 한다. 즉, 제품 광고의 시각적 묘사(visual depiction)가 운동반응을 유발하는 멘탈 시물레이션을 촉진한 것이다. 연구자들은 대상을 바라보는 것만으로도 경험을 시물레이션하기 때문에 대상과 상호작용하는 듯 한 유사한 행동



그림 1. Elder and Krishna(2012)의 시각적 묘사 자극

결과를 얻을 수 있다고 주장한다. 다시 말해 시각적으로 묘사된 제품은 멘탈 시뮬레이션을 촉진시켜 소비자로 하여금 제품의 구매의도를 증가시킨 것이다.

이러한 논리를 본 연구문제에 대입시켜 멘탈 시뮬레이션효과에 언제나 발생하는 것인지, 그리고 이를 조절해 줄 수 있는 변수는 무엇인지 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 섭식절제 수준에 따라 그 효과가 달라질 것으로 예상한다.

소비자의 섭식절제가 섭식행동에 미치는 영향

본 연구의 섭식 절제(dietary restraint)는 다이어트와 과식의 주기적인 패턴을 나타내는 것으로 소비자가 평소 자신의 체중이나 식사량을 관리하는 정도를 의미한다(Scott et al., 2008). Herman & Polivy(1980)는 다이어트에 대한 관심, 체중 변동에 대한 초점을 기준으로 섭식절제를 측정하였으며 섭식절제의 수준에 따라 소비자 집단을 구분하기도 하였다.

섭식절제와 관련된 기존 연구에 따르면, 섭식절제의 수준이 높은 소비자들은 몇 가지 특징을 가진다. 첫째, 항상 자신의 체중이나 식사량을 모니터링하며 자신의 섭식 행동을 통제하기 위하여 많은 주의와 노력을 기울인다. 이는 섭식 절제를 하지 않는 사람들보다 체중이나 외모에 대한 기준이나 목표가 높기 때문이다. 둘째, 섭식절제 수준이 높은 소비자들도 다른 특징은 체중관리에 부정적인 영향을 미치는 식품을 섭취할 경우 죄책감을 느끼며 스트레스가 높은 상황에서 식품의 섭취량이 증가하는 경향이 있다는 것이다(Scott et al., 2008). 셋째, 섭식절제 수준이 높은 소비자는 다이어트에 대한 높은 관심으로 인하여 식품

의 총칼로리를 파악하고 싶어하며 이를 통해 식품이 자신에게 허락되는 카테고리의 식품인가를 알고 싶어하는 경향이 강하다는 특징이 있다(Scott et al., 2008). 마지막으로 이들은 섭식절제 수준이 낮은 소비자에 비해 식품이 제공하는 단서나 식품소비와 관련된 상황적 단서, 바디 이미지에 대한 외부적 정보에 더 민감하게 반응한다고 보고하였다(Dahl, Argo, & Morales, 2012; Fedoroff, Polivy, & Herman, 1997; McFerran, Dahl, Fitzsimons, & Morale, 2010).

한편, 섭식절제 수준이 높은 소비자와는 달리, 섭식절제 수준이 낮은 소비자들은 상대적으로 체중관리나 특정 외모에 도달하고자 하는 관심이나 동기가 약하며 식품섭취에 대한 관리 및 통제를 잘 하지 않는 경향이 있다. 식품관련 정보에 대한 의존정도 또한 소비자의 섭식절제 수준이 낮은 소비자는 다른 반응을 보인다. 즉, 섭식절제 수준이 낮은 소비자는 자신이 충분히 음식을 섭취했는가에 대하여 판단할 때 배고픔이나 포만감과 같은 내부 단서에 초점을 두며 이로 인해 구미를 당기는 식품에 노출되더라도 포만감을 느끼는 경우에는 더 이상 식품을 섭취하지 않는 경향을 보임으로써(Scott et al., 2008), 외부와 내부 자극에 대하여 균형 잡힌 반응을 보인다.

앞서 살펴본 바와 같이, 섭식절제 수준이 높은 소비자들은 섭식을 통제하기 위해 주의와 노력을 기울이지만 그럼에도 불구하고 종종 체중 감량에 실패를 한다. 그 이유는 섭식을 자극하는 강력한 유혹단서가 나타나 결국 과식을 하기 때문이다(Heatherton, Herman, Polivy, King, & McGreeet, 1988; Larson-Meyer, Heilbronn, Redman, Newcomer, Frisard, Anton, & Ravussin, 2006). 섭식을 자극하는 강력한 유혹 단서는 후각(쿠키냄새, 피자냄새), 미각 등 감

각을 직접적으로 자극하는 식품을 노출하거나 자극의 강도가 강한 실제 음식을 의미한다 (Coelho, Jansen, Roefs, & Nederkoorn, 2009). Collins (1978)는 실제 감자요리에 노출된 후 섭식 절제 수준이 높은 사람이 낮은 사람보다 더 많은 양의 음식을 섭취함을 밝혔다. Coelho et al. (2009)은 M&M's, KitKat, 감자칩, 땅콩 등 실제 음식을 실험 참가자에게 노출 한 후, 체중에 대한 관심이 높은 사람이 그렇지 않은 사람보다 더 많은 양의 음식을 섭취한다는 것을 보고하였다. Klajner, Herman, Polivy, & Chhabra (1981) 또한 섭식절제 점수(restraint scale)가 높은 사람들은 낮은 점수의 사람보다 피자를 직접 보거나 냄새를 맡은 후 더욱 군침을 흘리는 경향이 있다고 보고하였다. Fedoroff, Polivy, & Herman (1997) 역시 체중에 대한 관심이 높은 사람들을 실제 피자 냄새에 노출하였는데, 피자에 노출되지 않은 집단 대비 음식에 대한 갈망과 식품 섭취의 증가를 보인다고 밝혔다.

이상의 결과를 종합해보면, 실제 제품을 실험상에서 유혹단서로 보여주는 것이 섭식절제 실패의 요인이 된다. 그렇다면, 실제 제품이 아닌, 제품을 이미지나 글로만 보여주는 경우에도 동일한 효과가 나타날 것인가? 체화된 멘탈 시뮬레이션 연구에 의하면, 제품의 이미지만을 단독으로 보여주는 것보다는, 제품을 먹거나 소비하게 하는 행동을 유발하는 이미지를 보여주는 것이 제품의 소비에 훨씬 더 높은 영향을 미친다는 것을 증명하였다.

연구가설

일반적으로 섭식절제 연구에 사용되는 식품

은 대부분 악한 제품에 해당된다. Wertenbroch (1998)은 제품을 선한 제품과 악한 제품으로 구분하여, 어떤 경우에 사람들은 선한 제품(또는 악한 제품)을 더 많이 선택하는지 연구하였다. 여기서의 선한 제품은 제품의 특성이 기능적, 실용적이며 필수재인 반면, 악한 제품은 쾌락적이고 탐닉적이며 유혹재라는 특성을 가진다. 송시연과 박종원 (2009)의 연구에 의하면 악한 제품은 '당장 탐닉하고 싶다 하더라도 가능한 그러한 충동을 참고 극복해야 하는, 바람직하지 않은 제품'이다. 본 연구에서도 역시 섭식절제를 필요로 하는 음식은 악한 제품, 예를 들면 햄버거와 치즈케이크와 같은 음식이며, 섭식절제를 필요로 하지 않는 음식은 선한 제품, 예를 들면 샐러드와 저칼로리 음식 등에 해당된다고 볼 수 있다. 본 연구는 섭식의도에 대한 광고의 시각적 묘사와 소비자의 섭식절제 수준간의 관계를 검증하기 위해 악한 제품과 선한 제품 각각을 대상으로 제품유형에 따른 차이를 살펴보고자 한다.

기존의 멘탈 시뮬레이션 연구에서는 시각적 묘사가 있는 경우가 없는 경우보다 제품의 소비의도가 더 높게 나타났다. 본 연구에서도 기본적으로 이러한 효과가 나타날 것으로 예상된다. 즉, 피험자에게 맛은 좋으나 건강에는 좋지 않은 악한 제품에 대한 단순 이미지만을 보여준 경우보다, 제품의 시식을 유도하는 이미지 즉 시각적 묘사를 보여준 경우(예를 들어 음료를 마시거나, 음식을 먹는 듯한 모습의 손이 노출된 경우)에 악한 제품에 대한 섭식 의도는 증가할 것이다. 그러나 이러한 효과는 소비자의 섭식절제 수준의 높고 낮음에 의해 조절될 것이다. 특히 섭식절제 수준이 높은 사람들은 악한 제품에 노출되면 자아조절을 하기위해 많은 에너지를 쏟으며 섭식을

절제하기 위해 노력하지만(Vohs & Faber, 2007) 만일 자아조절이 실패하게 되면 악한 식품에 대한 섭취가 증가한다. 다시말해 섭식절제 수준이 높은 사람들이 시각적 묘사가 있는 식품 광고에 노출되면 식품을 먹는 상상이 증가되면서 인지적 자원을 많이 사용하게 된다. 동시에 자아조절을 위해서도 많은 에너지를 쏟게 되는데, 멘탈 시뮬레이션을 위해 많은 인지적 자원을 써버린 사람들은 악한 제품의 유희를 이기지 못해 절제력이 떨어지게 되고 결국 악한 제품에 대한 섭식의도가 높아질 것이다. 피자, 치즈버거 등의 악한 제품은 당장 탐욕하고 싶은 제품이기 때문이다(송시연과 박종원, 2009). 하지만 섭식절제 수준이 낮은 사람들은 자아조절이 필요하지 않으므로 악한 제품에 대한 경계가 없어 당장 탐욕하고 싶은 마음이 유발된다. 결국 이들에게 악한 제품에 대한 탐욕은 시각적 묘사의 여부와 상관없이 섭식의도를 증가시킬 것이며 시각적 묘사에 따른 차이는 나타나지 않을 것이다. 요약하면 섭식절제 수준이 높은 피험자들은 시각적 묘사가 없는 경우에는 욕구조절과 자아통제가 성공적으로 유지되어, 악한 제품에 대한 섭식의도가 감소한 반면에 시각적 묘사가 있는 경우(치즈버거를 들고 있는 손이 제시된 광고)에는, 치즈버거를 먹는 상상인 멘탈 시뮬레이션이 증가하게 되므로 섭식절제 수준이 높은 피험자의 자아통제를 약하게 만들어 악한 제품에 대한 섭식의도가 높을 것으로 예상된다. 하지만 섭식절제 수준이 낮은 피험자는 시각적 묘사의 유무에 따른 섭식의도의 차이가 나타나지 않을 것으로 예상된다.

가설 1. 악한 제품의 섭식의도에 대한 시각적 묘사 효과는 소비자의 섭식절제 수준에 의

해 조절될 것이다. 소비자의 섭식절제 수준이 높을 때는 시각적 묘사가 있을 때가 없을 때보다 악한 식품에 대한 섭식의도가 높아질 것이다. 하지만 소비자의 섭식절제 수준이 낮을 때는 시각적 묘사의 여부에 따라 차이가 나타나지 않을 것이다.

가설 2. 악한 제품의 경우, 시각적 묘사와 섭식절제 수준간의 상호작용이 섭식의도에 미치는 영향은 멘탈 시뮬레이션에 의해 매개될 것이다.

실험 1

실험목적

기존 연구에 의하면, 햄버거나 치즈케이크 사진에 섭식을 유발하는 행동이 제시되어 있는 경우가 그렇지 않은 경우보다 멘탈 시뮬레이션 효과로 인해 해당 제품의 섭식의도가 더 높게 나타났다. 실험 1에서는 기존의 연구결과가 개인차 변수인 피험자의 섭식절제 수준에 따라 조절될 수 있음을 제안하고 악한 제품인 치즈버거를 이용하여 이를 검증하고자 한다.

실험설계 및 실험 참가자

서울의 모대학교 경영학 전공 학부생 98명이 실험에 참가하였다. 실험 설계는 2(시각적 묘사 : 없음 vs. 있음) X 2(섭식절제 수준 : 낮음 vs. 높음) 집단 간 설계로 디자인하였다.

실험방법

본 실험은 컴퓨터 프로그램을 이용하여 진행하였다. 먼저 피험자에게 신제품에 대한 광고를 본 후 광고평가를 측정하는 것이라고 공지하였다. 제품은 고칼로리 식품의 대표인 치즈버거를 선정하였으며 광고의 시각적 묘사를 조작하기 위해 Elder & Krishna(2012)의 조작방법을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 그림 2A와 2B에서 보는 바와 같이, 시각적 묘사가 있는 조건은 버거를 움켜진 손을 함께 보여주어 광고를 보는 사람으로 하여금 버거를 집어 들고 있는 것처럼 느낄 수 있게 하였다. 반면 시각적 묘사가 없는 조건은 손을 제외한 치즈버거 사진만 제공하였다. 피험자는 두 가지 광고 조건 중 한 가지를 보면서 질문에 응답하였다. 먼저 광고 속 치즈버거의 섭취의도에 대한 두 가지 질문에 응답한 후, 광고를 보는 동안 멘탈 시뮬레이션이 얼마나 잘 일어나는지를 묻는 질문에 응답하였다. 마지막으로 소비자의 섭취절제 수준을 파악하기 위해 피험자의 현재 다이어트 유무에 대해 측정 한 후, 버거의 섭취의도에 영향을 미칠 수 있는 변수인 버거에 대한 평소 태도도 측정하였다. 마지막으로 인구통계적 변수에 대한 피험자의 모든 응답이 끝난 후, 실험 참여에 대한 감사 인사로 마무리 하였다.

실험 측정 항목

종속변수인 제품의 섭취의도는 ‘광고 속의 치즈버거가 맛있을 것 같다’, ‘광고 속의 치즈버거를 먹고 싶다’ (1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)의 2개 항목으로 측정하였다. 두 항목에 Cronbach’s α 계수를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .931로 높게 나타나, 이들 항목의 평균을 구하여 ‘섭식의도’라는 단일 변수로 최종분석에 사용하였다. 멘탈 시뮬레이션은 Elder & Krishna(2012)의 연구에 사용되었던 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 두 가지 항목으로 측정하였다. 즉 ‘광고를 보는 동안, 버거를 먹는 이미지가 얼마나 머릿속에 떠올랐습니까?’ (ex. 버거를 손으로 집어 들고 먹는 이미지 등)’ (1=버거를 먹는 이미지가 전혀 떠오르지 않았다, 7=버거를 먹는 이미지가 매우 많이 떠올랐다)와 ‘광고를 보는 동안, 당신은 치즈 버거 먹는 것을 얼마나 상상했습니까?’ (1=전혀, 7=매우)로 측정하였다. 이 항목 또한 높은 신뢰도($\alpha = .927$)를 나타내었으므로 단일 변수화하여 최종분석에 사용하였다. 섭취 절제는 소비자가 평소 자신의 체중이나 식사량을 관리하는 정도를 의미하므로(Scott et al. 2008), 본 연구에서는 소비자의 섭취절제 수준을 현재 다이어트 중인지에 대해 단일 항목으로 측정하였다(“나는 현재 다이어트를 하는 중이



그림 2A. 시각적 묘사 있음 조건 (실험 1)



그림 2B. 시각적 묘사 없음 조건 (실험 1)

다”, 0=다이어트 중이 아니다, 1=다이어트 중이다. 마지막으로 통제변수로서 버거에 대한 평소 태도는 3가지 항목으로 ‘나는 버거를 좋아한다’, ‘나는 버거를 자주 먹는 편이다’, ‘나는 버거에 대해 잘 아는 편이다’를 측정하였다. 각 측정문항은 모두 리커트 7점 척도로 측정하였다($\alpha = .976$).

결과 및 토의

기존연구에 의하면, 악한 제품을 실험자극물로 삼은 경우 소비자가 섭취행동을 유발하는 시각적 묘사가 있는 제품사진을 본 경우가 그렇지 않은 단순 제품사진을 본 경우보다 섭취의도가 더 높게 나타났다. 본 연구는 이러한 효과가 소비자의 섭취절제 수준에 의해 조절될 수 있을 것이라 예상하였다. 특히, 섭취절제 수준이 높은 피험자는 섭취절제 수준이 낮은 사람보다 시각적 묘사의 유무에 따른 섭취의도의 차이가 더 클 것으로 예상된다. 왜냐하면 섭취절제가 높은 사람에게 치즈버거 광고의 시각적 묘사(치즈버거를 들고 있는 손이 제시된 광고)는 먹는 상상을 강화시켜 자아통제를 약하게 만들고 결국 악한 제품에 대

한 섭취의도가 높아질 것이기 때문이다.

연구 결과를 살펴보기 위해, 섭취의도를 종속변수로, 광고의 시각적 묘사(없음 vs 있음)와 소비자의 섭취절제 수준(낮음 vs 높음)을 독립변수로 한 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 결과는 다음과 같다. 첫째, 시각적 묘사의 주효과는 유의하게 나타났다($F(1,94)=18.773, p<.01$). 단순히 치즈버거의 사진만 제시했을 때 보다는($M=4.45$), 치즈버거를 집어든 사진을 제시했을 때($M=5.38$)가 피험자의 치즈버거 섭취의도가 더 높게 나타났고, 이는 기존연구의 결과와 동일하다. 둘째, 섭취절제 수준의 주효과는 유의하지 않았다($F(1,94)=1.451, p>.10$). 즉, 치즈버거의 섭취의도에 있어서, 피험자의 평소 섭취에 대한 절제의지가 높은 경우($M=5.05$)와 낮은 경우($M=4.78$)는 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 셋째, 시각적 묘사와 섭취절제 수준의 상호작용 효과는 유의하게 나타났다($F(1,94)=6.05, p<.05$). 각각의 변수간의 통계적 차이를 좀 더 살펴보기 위해, 대비분석을 실시하였다(그림 3 참조). 분석결과, 섭취절제의지가 낮은 피험자들은 시각적 묘사가 있는 경우($M=4.98$)와 시각적 묘사가 없는 경우($M=4.58$)의 섭취의도 차이가 통계적으로 유의

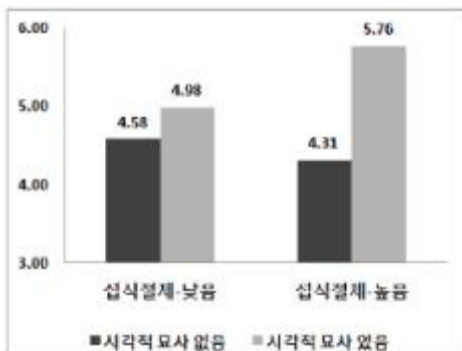


그림 3. 악한제품 섭취의도에 대한 상호작용효과

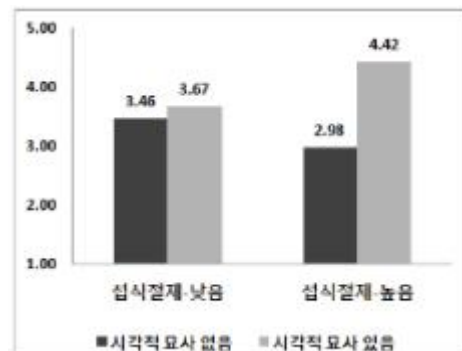


그림 4. 멘탈 시뮬레이션에 대한 상호작용효과(실험1)

하지 않았다($F(1,94)=1.76, p>.10$). 반면 섭취절제가 높은 피험자들은 시각적 묘사가 있는 경우($M=5.76$)가 없는 경우($M=4.31$)보다 섭취의도가 높게 나타났으며 그 차이는 통계적으로 유의하였다($F(1,94)=23.15, p=.000$). 이 결과는 가설 1을 지지한다.

이러한 결과가 나타난 이유는 시각적 묘사가 주어진 경우는 그렇지 않은 경우보다 피험자가 광고 속 제품을 섭취하는 것에 대해 더 많이 상상하는 멘탈 시뮬레이션 때문이다. 이를 증명하기 위해, 섭취의도와 마찬가지로 멘탈 시뮬레이션에 대한 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 종속변수가 섭취의도일 때와 유사한 패턴의 결과가 나타났다. 시각적 묘사의 주효과는 유의하게 나타났고($F(1,94)=13.252, p<.01$), 섭취절제 수준의 주효과는 유의하지 않았다($F<1$). 또한 섭취의도에 대한 시각적 묘사와 섭취절제 수준의 상호작용은 유의하게 나타났다($F(1,94)=7.437, p<.01$). 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 대비분석(contrast)를 실시하였고, 그림 4에서 보는 바와 같이, 섭취절제 수준이 높은 피험자들은 시각적 묘사가 있는 경우($M=4.42$)가 없는 경우($M=2.98$)에 비해 멘탈 시뮬레이션이 유의하게 증가하였다($F(1,94)=20.25, p=.000$) 하지만 섭취절제 수준이 낮은 피험자는 시각적 묘사의 유무에 따른 차이(M 없음=3.46, M 있음=3.67)가 나타나지 않았다

($F(1,94)=.43, p=.513$).

매개검증

섭식의도에 대한 섭취절제 수준과 광고의 시각적 묘사간의 상호작용이 멘탈 시뮬레이션이라는 메커니즘에 의해 나타나는지를 살펴보기 위해 Baron and Kenny(1986)의 매개검증 방법을 통해 분석하였다.

첫 번째 단계로 제품의 시각적 묘사와 섭취절제 수준의 상호작용이 섭취의도에 미치는 영향에 대한 결과를 확인하였다. 앞서 보고한 바와 같이 통계적으로 유의미하게 지지됨을 알 수 있다($F(1,94) = 6.05, p = .016$). 두 번째 단계로 제품의 시각적 묘사와 소비자의 섭취절제 수준의 상호작용이 멘탈 시뮬레이션에 미치는 영향을 확인한 결과 역시 유의미하게 지지됨을 알 수 있었다($F(1,94)=7.437, p=.008$). 마지막으로 첫 번째 단계 분석에 매개 변수로 제안하고 있는 멘탈 시뮬레이션을 공변량으로 추가하여 공변량 분석(ANCOVA)을 실시하였다. 그 결과 멘탈 시뮬레이션이 섭취의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 결과를 보인 반면($F(1,94)=15.614, p=.000$), 첫 번째 단계에서 유의미하게 지지되었던 두 변수의 상호작용이 섭취의도에 미치는 효과는 더 이상 유의미하지 않았다($F(1,94)=2.176, p=.144$). 이 분



그림 5. 섭취절제 수준과 광고의 시각적 묘사가 섭취의도에 미치는 영향에 대한 멘탈 시뮬레이션의 매개 효과 검증

석 결과로 인해 약한 제품의 섭취의도에 대한 광고의 시각적 묘사와 섭취절제 수준의 상호작용이 멘탈 시뮬레이션에 의해 완전 매개됨을 확인하였다. 이는 제안된 가설 2를 지지하는 결과이다(그림 5 참조).

실험 2

실험 2는 선한 제품을 자극물로 사용하여 섭취의도에 대한 광고의 시각적 묘사와 소비자의 섭취절제 수준간의 관계를 검증하고 한다. 실험 1의 결과에 의하면, 약한 제품의 경우 광고의 시각적 묘사와 소비자의 섭취절제 수준간의 상호작용 효과가 나타났다. 실험자극물이 선한 제품인 경우에도 동일한 효과가 나타날까? 앞서 설명한 바와 같이, 본 연구에서는 선한 제품을 기능적, 실용적인 제품이며(Wertenbroch, 1998) 샐러드 및 저칼로리 음식과 같이 섭취절제를 필요로 하지 않은 제품으로 정의하였다. 그러므로 섭취절제 수준이 높은 피험자는 시각적 묘사 유무에 상관없이, 선한 제품의 광고 이미지에 노출되는 경우 자아조절을 위해 스스로 참거나 에너지를 쓸 필요가 없다. 오히려 선한 제품 광고 이미지는 피험자가 마음껏 먹을 수 있는 음식이므로 먹고자 하는 의지가 강해져서 시각적 묘사에 영향을 받지 않을 것으로 예상된다. 더불어 멘탈 시뮬레이션 효과 역시 나타나지 않을 것이다. 하지만 음식에 대한 절제 의지가 없는 섭취절제 수준이 낮은 피험자에게는 광고 속 선한 제품은 당장 먹고 싶은 유혹제가 아닐 것이다. 따라서 이들이 선한 제품의 광고 이미지에 노출된다면 섭취행동을 유도하는 시각적 묘사가 있을 때 섭취의도에 영향을 받을 것

로 기대된다. 이와 같은 논리에 의해 가설 3과 가설 4가 도출되었다.

가설 3. 선한 제품의 섭취의도에 대한 시각적 묘사 효과는 소비자의 섭취절제 수준에 의해 조절될 것이다. 소비자의 섭취절제 수준이 낮을 때는 시각적 묘사가 있을 때가 없을 때보다 선한 식품에 대한 섭취의도가 높아질 것이다. 하지만 소비자의 섭취절제 수준이 높을 때는 시각적 묘사의 여부에 따라 차이가 나타나지 않을 것이다.

가설 4. 선한 식품의 경우, 시각적 묘사와 섭취절제 수준간의 상호작용이 섭취의도에 미치는 영향은 멘탈 시뮬레이션에 의해 매개될 것이다.

실험설계 및 실험 참가자

충남의 모대학교에서 경영학 전공 132명 학생을 대상으로 설문을 실시하였다. 실험은 실험 1과 마찬가지로 2(섭식절제 수준: 낮음 vs. 높음) X 2(광고의 시각적 묘사 : 없음 vs. 있음)의 피험자 간 설계이다. 실험 2는 선한 제품인 샐러드를 이용하였고, 광고의 시각적 묘사 조작을 제품 광고 속 섭취행동을 유발하는 포크의 제시 유무로 조작하였다.

실험 방법

실험 2 역시 컴퓨터를 사용하여 진행하였다. 실험 1과 마찬가지로 피험자에게 신제품에 대한 광고를 본 후 광고평가를 측정하는 것이라고 공지하였다. 실험자극물로 사용된 샐러드 광고의 시각적 묘사는 Elder



그림 6A. 시각적 묘사 있음 조건 (실험 2)



그림 6B. 시각적 묘사 없음 조건 (실험 2)

and Krishna (2012)의 조작방법을 차용하였다. 시각적 묘사가 있는 조건은 제품 이미지와 함께 샐러드를 먹을 때 사용하는 포크를 보여주어 광고를 보는 사람으로 하여금 샐러드를 먹는 것을 쉽게 상상할 수 있도록 하였고, 시각적 묘사가 없는 조건은 포크를 제거한 샐러드만 있는 광고를 제공하였다(그림 6A와 그림 6B 참조). 피험자는 두 가지의 샐러드 광고 중 한 가지를 보면서 실험 1과 동일하게 광고 속 샐러드에 대한 섭식의도, 멘탈 시뮬레이션 정도, 섭식절제 수준 순서대로 응답하였다. 또한 샐러드의 섭식의도에 영향을 미칠 수 있는 변수인 샐러드에 대한 평소 태도에도 응답하였다. 샐러드에 대한 피험자의 평소 태도는 섭식의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 ($p>.10$), 이후 분석에서 제외하였다. 마지막으로 성별 및 연령과 같은 인구통계학적 변수에 답하고 연구 목적에 대하여 간단하게 예상하여 주관식으로 답하기를 요구하였다. 연구 목적을 올바르게 예측한 피험자가 없었기 때문에 132명 모두를 분석 대상으로 하였다.

결과 및 토의

먼저 종속변수를 섭식의도로 독립변수는 시각적 묘사 유무와 소비자의 섭식절제 수준을 넣어 분산분석을 실시하였다. 결과는 다음과 같다. 첫째, 시각적 묘사의 주효과는 유의하게 나타났다($F(1,128)=5.523, p<.05$). 샐러드 사진만 제시한 경우보다($M=3.68$), 포크를 같이 제시한 경우($M=4.23$)에 피험자의 샐러드 섭식의도가 더 높게 나타났다. 둘째, 섭식절제 수준의 주효과 역시 유의하였다($F(1,128)=4.810, p<.05$). 섭식절제 수준이 높은 피험자가($M=4.21$) 낮은 피험자보다($M=3.69$) 샐러드에 대한 섭식의도가 더 높았다. 셋째, 시각적 묘사와 섭식절제 수준의 상호작용 효과는 유의하게 나타났다($F(1,128)=3.962, p<.05$). 대비분석 결과, 그림 7에서 보는 바와 같이, 섭식절제 수준이 높은 피험자는 시각적 묘사의 유무에 따라 샐러드에 대한 섭식의도의 차이($M_{없음}=4.17, M_{있음}=4.25$)가 나타나지 않았다($F(1,128)=0.06, p=.81$). 반면, 섭식절제 수준이 낮은 피험자는 시각적 묘사가 있는 경우($M=4.20$)가 없는 경우($M=3.20$)보다 샐러드에 대한 섭식의도가 더 높게 나타났다($F(1,128)=$

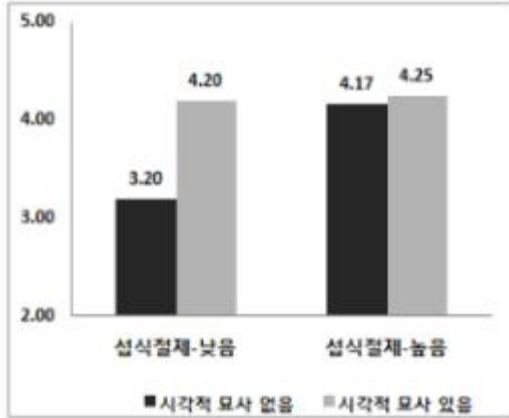


그림 7. 선한제품 섭취의도에 대한 상호작용효과

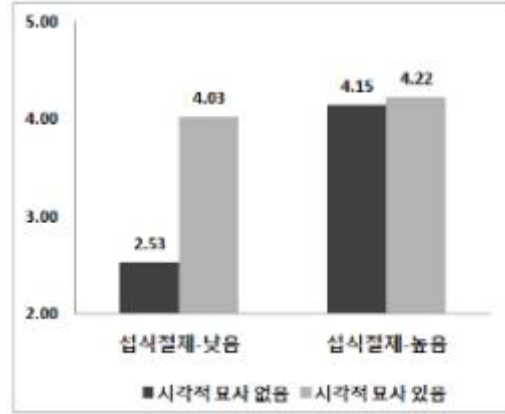


그림 8. 멘탈 시뮬레이션에 대한 상호작용효과 (실험2)

9.17, $p = .003$). 이를 통해 가설 3이 지지됨을 확인하였다.

추가로 시각적 묘사가 없는 경우만을 살펴본 결과, 섭취절제 의도가 높은 집단($M=4.17$)이 낮은 집단($M=3.20$)보다 샐러드에 대한 섭취의도가 높게 나타났다($F(1,128) = 9.851, p < .05$). 이는 시각적 묘사가 없이 진행한 기존 연구 결과와 동일한 결과로, 섭취절제를 하지 않는 피험자는 선한 제품인 샐러드를 ‘건강에는 좋으나 맛이 없는 음식’으로 생각하여, 섭취절제를 하는 피험자보다 제품에 대해 더 부정적으로 평가하였고 실제 더 적은 양을 섭취하였다. 한편, 시각적 묘사가 있는 경우에는 섭취절제 수준의 높고 낮음에 따른 섭취의도의 통계적 차이는 유의하지 않았고, 둘 다 높은 섭취의도를 보였다($F < 1$). 샐러드에 대한 사진만으로도 피험자의 섭취절제 의지가 더 활성화되어 선한 제품에 대한 소비의도가 증가된 것으로 해석된다.

섭식의도의 분석과 동일하게 멘탈 시뮬레이션에 대한 분산분석을 실시했다(그림 8 참조). 예상했던 바와 같이, 시각적 묘사의 주효과

($F(1,128) = 12.002, p < .01$)와 소비자의 섭취절제 수준의 주효과($F(1,128) = 15.961, p < .01$)가 유의하게 나타났고, 두 변수간의 상호작용도 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($F(1,128) = .983, p < .01$). 즉, 섭취절제 수준이 높은 피험자는 시각적 묘사의 유무에 상관없이, 샐러드를 먹는 멘탈 시뮬레이션을 한 것으로 나타났고($F < 1$), 섭취절제 수준이 낮은 피험자는 시각적 묘사가 있는 경우($M=4.03$)가 없는 경우($M=2.53$)보다 멘탈 시뮬레이션의 정도가 더 증가하였다($F(1,128)=25.17, p < .01$).

매개 검증

섭식의도에 대한 섭취절제 수준과 광고의 시각적 묘사간의 상호작용 효과가 멘탈 시뮬레이션이라는 메커니즘에 의해 나타나는지를 살펴보기 위해 Baron and Kenny (1986)의 매개 검증 방법을 통해 분석하였다. 첫 번째 단계로 제품의 시각적 묘사와 섭취절제 수준의 상호작용이 섭취의도에 미치는 영향에 대한 결과를 확인하였다. 앞서 보고한 바와 같이 통

계적으로 유의미하게 지지됨을 알 수 있다 ($F(1,128) = 3.96, p < .05$). 두 번째 단계로 제품의 시각적 묘사와 소비자의 섭식절제 수준의 상호작용이 멘탈 시뮬레이션에 미치는 영향을 확인한 결과 역시 유의미하게 지지됨을 알 수 있었다($F(1,128)=9.98, p=.002$). 마지막으로 첫 번째 단계 분석에 매개 변수로 제안하고 있는 멘탈 시뮬레이션을 공변량으로 추가하여 공변량 분석(ANCOVA)을 실시하였다. 그 결과 멘탈 시뮬레이션이 섭식의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 결과를 보인 반면 ($F(1,127)=45.771, p=.000$), 첫 번째 단계에서 유의미하게 지지되었던 두 변수의 상호작용이 섭식의도에 미치는 효과는 더 이상 유의미하지 않았다($F(1,127)=.166, p=.684$). 이 분석 결과로 인해 제품의 섭식의도에 대한 광고의 시각적 묘사와 섭식절제 수준의 상호작용이 멘탈 시뮬레이션에 의해 완전 매개됨을 확인하였다. 이는 제안된 가설 4를 지지하는 결과이다.

결론

연구요약 및 시사점

본 연구는 섭식의도에 대한 광고의 시각적 묘사의 영향과 관련하여 개인차 변수인 섭식절제 수준이 그 영향력을 조절할 것으로 제안하고 이를 검증하기 위해 악한 제품과 선한 제품을 이용하여 살펴보았다. 실험 1에서는 기존 연구에서 자주 사용했던 악한 제품인 치즈버거를 실험자극물로 사용하여 제안된 가설을 검증하였다. 실험 결과, 섭식절제 수준과 상관없이, 멘탈 시뮬레이션의 주효과가 나타나 기존의 연구결과와 일치하는 결과를 보였

다. 즉, 피험자는 치즈버거의 시식을 유도하는 시각적 묘사를 본 경우가 치즈버거 제품의 이미지만을 본 경우보다 치즈버거에 대해 높은 섭식의도를 보였다. 그러나 이러한 멘탈 시뮬레이션의 효과는 섭식절제 의지가 높은 사람인 경우에만 나타났다. 섭식절제 의지가 높은 사람은 악한 제품에 대한 소비를 절제해야 하는 상황인데, 치즈버거를 먹고자 움켜진 사진을 보게 되면 치즈버거를 먹는 상상을 위해 더 많이 인지적 자원을 쓰게 되어 자아조절에 많은 에너지를 쏟지 못하게 되고, 이는 결국 자아조절의 실패로 나타나, 치즈버거에 대한 섭식의도가 높아지는 것이다.

실험 2는 실험자극물을 선한 제품인 샐러드를 이용하여, 실험 1의 결과와 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 일반적으로 선한 제품은 섭식절제 의지가 높은 집단이 선호하는 음식이며 허락된 제품군이라고 할 수 있다. 따라서 섭식절제 의지가 높은 사람은 샐러드만이 제시된 이미지를 보던, 샐러드와 포크가 함께 제시된 이미지를 보던 상관없이, 샐러드라는 제품 자체에 대해 이 제품은 ‘다이어트 음식’이라는 생각을 하게 되고, 이는 곧 제품을 먹는 상상으로 이어지게 되어, 결과적으로 제품에 대한 시식의도에는 차이가 나타나지 않았다. 하지만 섭식절제 의지가 낮은 집단은 기존의 연구결과와 마찬가지로, 샐러드에 포크가 같이 제시된 경우가 샐러드만 제시된 경우보다 샐러드에 대한 섭식의도가 더 높게 나타났다.

실험 1과 2의 결과를 종합해보면, 악한 제품의 경우, 제품 패키지에 제품의 시식을 유발하는 이미지를 제시하는 것이 제품단독 이미지만을 제시한 경우보다 제품 섭식의도를 더 높여주고, 이러한 효과는 섭식절제를 하는

집단에서 더 높게 나타났다. 선한 제품의 경우, 섭취절제 수준이 낮은 집단에게는 제품 패키지에 제품의 시식을 유발하는 이미지를 제시하는 것이 반대의 경우보다 더 유리하며, 섭취절제 수준이 높은 집단은 이러한 조작은 특별한 효과를 유발하지 않았다.

본 연구의 이론적 시사점은 크게 2가지로 살펴볼 수 있다. 첫째, 기존의 멘탈 시뮬레이션 연구는 다양한 제품 사용상황에서, 멘탈 시뮬레이션 조작을 다양하게 시도하여 그 효과를 살펴본 것에 초점을 맞춘 것에 반해, 본 연구는 개인차 변수가 이러한 효과를 조절할 수 있음을 증명하여, 멘탈 시뮬레이션 연구의 폭을 넓히는데 공헌했다. 둘째, 기존의 멘탈 시뮬레이션 연구에서는 제품을 머그컵부터 식품까지 다양한 제품을 사용하긴 하였지만, 이들 제품을 선한 제품과 악한 제품으로 구분하여 그 차이를 살펴보지 않았다. 본 연구의 실험 1과 2를 살펴보면, 제품이 선한 제품이든, 악한 제품이든 상관없이, 종속변수가 섭취의도일 때, 시각적 묘사의 주효과가 나타났다. 즉, 멘탈 시뮬레이션이 유발되는 시각적 묘사를 사용한 경우가 그렇지 않은 경우보다 더욱 더 높은 섭취의도를 보였다. 이를 통해 기본적으로 멘탈 시뮬레이션 효과는 모든 제품군에 적용됨을 알 수 있다.

본 연구의 마케팅적 시사점은 크게 4가지로 살펴볼 수 있다. 첫째, 본 연구 결과는 악한 제품을 판매하는 마케터의 입장에게 제품의 판매를 증가시키는 효과적인 전략을 제시할 수 있다. 특히 악한 제품에 대한 섭취를 절제하거나 건강을 생각해서 악한 음식의 구매를 꺼리는 소비자를 제품의 타겟으로 넓히고자 한다면, 제품 패키지를 만들 때, 제품 단독 이미지보다는 제품의 시식을 유발하는 이미지를

넣는 것이 더 유리함을 알려준다. 실제 실험 1에서 섭취절제 수준이 높은 피험자는 시각적 묘사가 있는 경우 섭취의도가 크게 증가하였다. 본 연구를 통해, 제품패키지의 시각적 묘사 유무가 얼마나 제품 판매에 큰 영향을 미칠 수 있는지 알 수 있다.

둘째, 본 연구 결과는 선한 제품을 판매하는 마케터에게도 유사한 시사점을 제공한다. 샐러드나 저칼로리는 식품은 ‘건강에는 좋으나 맛이 없는 제품’이라 다이어트 등의 섭취절제를 하지 않는 사람들에게는 인기가 없다. 더불어 요즘 소비자의 건강에 대한 염려와 관심이 트렌드가 되면서 대다수의 소비자들은 음식 섭취를 절제하려 노력하거나 칼로리에 대해 높은 관심을 가지고 있다. 따라서 일반적인 식품 광고만으로는 소비자의 섭취행동을 증가시키기는 역부족이다. 본 연구 결과에 따르면, 동일한 식품광고라 할지라도 사소한 시각적 묘사의 추가만으로도 섭취절제 수준이 높은 소비자의 섭취의도를 높일 수 있음이 밝혀졌다. 그러므로 마케팅 실무자들은 식품 관련 광고를 노출할 때에는 소비자들이 식품을 섭취하는 상상이 용이하도록 멘탈 시뮬레이션을 증가시키는 자극을 추가하는 전략을 활용하는 것이 유리할 것이다.

셋째, 선한 제품을 먹는 제품이 아닌 다른 영역으로 확대해서 적용해보면, ‘휴지통에 휴지 버리기’ 등과 같이 평소 하기는 싫지만 지켜야할 규범 등을 강조하는 광고를 할 경우, 단순히 휴지통에 휴지가 들어가는 사진을 제시하기 보다는 실제 이러한 행동을 상상할 수 있는 사람의 행동이 들어간 행동 지향적인 사진을 보여주는 것이 더 효과적일 것이다. 이러한 효과는 학교에서의 섭취교육 및 공익을 위한 정책에도 유용하게 활용할 수 있을 것으

로 여겨진다.

넷째, 제품의 패키지뿐만 아니라, 제품을 선전하는 광고나 전단지 등에도 본 연구결과는 적용될 수 있다. 제품만 단독으로 강조하는 경우보다는 실제 제품을 먹거나 사용해 보는 장면을 추가하거나 삽입하는 경우 제품의 판매율을 높이는데 더 효과적일 것이다.

연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서 다음과 같은 사항들이 보완되면 더 발전된 향후 연구가 될 것으로 보인다. 본 연구는 섭식절제 수준의 영향을 살펴보고자 했지만, 실제로는 피험자의 다이어트 여부를 측정하였다. 기존연구에 의하면, Sott et al. (2008)과 Herman & Polivy (1980)에 의해 개발된 섭식절제 척도가 존재하지만 본 연구에서는 다이어트 유무에 관한 측정만으로 섭식절제를 살펴보았다. 선행연구를 기반으로 섭식절제의 의미를 확장하면, 섭식절제라는 용어가 다이어트를 포괄하고 있기 때문에 넓은 의미에서 본 연구의 측정이 벗어난 것은 아니지만, 좀 더 변수의 신뢰성을 높이기 위해서는 검증된 척도를 통해 향후 연구에서 확인할 필요가 있다.

또한 본 연구는 악한제품으로 치즈버거를, 선한 제품으로는 샐러드라는 ‘음식’만을 대상으로 실험을 진행하였는데, 음식이 아닌 다양한 자극물을 이용했을 때에도 동일한 결과가 나타나는지 검증할 필요성이 있다.

더불어 본 연구는 가설을 검증하기 위해 제품의 유형으로 실험을 나누어 실험 1에서는 악한제품인 치즈버거를, 실험 2에서는 선한 제품인 샐러드를 사용하여 2(섭식절제 : 고 vs. 저) * 2(시각적 묘사 : 없음 vs. 있음)의 상호작용을 살펴보았다.

하지만 시각적 묘사가 섭식 의도에 미치는 영향을 규명한 선행연구의 결과가 제품 유형과 섭식절제 수준에 따라 조절될 수 있음을 검증하기 위해서는 2(섭식절제) * 2(시각적 묘사) * 2(제품 유형)의 3원 상호작용을 설계하는 것이 세 변수간의 관계를 살펴보는 보다 적절한 설계일 것이다. 향후에는 이 점을 보완하는 연구를 통해 다시 한번 가설을 검증해 볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 시각적인 자극을 통한 멘탈 시뮬레이션과 섭식절제 수준과의 관계를 살펴보았지만, 후각 등 다른 감각을 통한 자극이 멘탈 시뮬레이션을 강화시킬 가능성 또한 존재한다. 향후 다양한 신체감각을 이용한 연구로 확장한다면 흥미로운 연구결과를 발견할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 송시연, 박종원 (2009). 자아조절자원(self regulatory resource)과 과제유형(task type)이 선한 제품(virtue products)과 악한 제품(vice products) 간 의사결정에 미치는 효과, 소비자학연구, 20(4), 1-25.
- 안진아, 박종철, 정형식 (2014). 패키지의 건강 이미지와 소비자의 섭식절제 수준이 소비자 반응에 미치는 영향, 마케팅연구, 29(4), 69-93.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator? mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Chao, L. L., & Martin, A. (2000). Representation

- of manipulable man-made objects in the dorsal stream. *Neuroimage*, 12(4), 478-484.
- Coelho, J. S., Jansen, A., Roefs, A., & Nederkoorn, C. (2009). Eating behavior in response to food-cue exposure: examining the cue-reactivity and counteractive-control models. *Psychology of Addictive Behaviors*, 23(1), 131.
- Coelho, J. S., Polivy, J., Herman, C. P., & Pliner, P. (2008). Effects of food-cue exposure on dieting-related goals: A limitation to counteractive-control theory. *Appetite*, 51(2), 347-349.
- Dahl, D. W., Argo, J. J., & Morales, A. C. (2012). Social information in the retail environment: The importance of consumption alignment, referent identity, and self-esteem. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 860-871.
- 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.
- Fedoroff, I. D., Polivy, J., & Herman, C. P. (1997). The effect of pre-exposure to food cues on the eating behavior of restrained and unrestrained eaters. *Appetite*, 28(1), 33-47.
- Gallese, Vittorio (2003). A neuroscientific grasp of concepts: From control to representation. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London B: Biological Sciences* 358(1435), 1231-1240.
- Gallese, Vittorio (2005). Embodied simulation: From neurons to phenomenal experience. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 4(1), 23-48.
- Heatherton, T. F., Herman, C. P., Polivy, J., King, G. A., & McGree, S. T. (1988). The (mis) measurement of restraint: an analysis of conceptual and psychometric issues. *Journal of Abnormal Psychology*, 97(1), 19.
- Herman, C. P., & Polivy, J. (1980). Restrained eating. In A. J. Stunkard (Ed.), *Obesity* (pp. 208-225). Philadelphia, PA: Saunders.
- Klajner, F., Herman, C. P., Polivy, J., & Chhabra, R. (1981). Human obesity, dieting, and anticipatory salivation to food. *Physiology & Behavior*, 27(2), 195-198.
- Larson-Meyer, D. E., Heilbronn, L. K., Redman, L. M., Newcomer, B. R., Frisard, M. I., Anton, S., & Ravussin, E. (2006). Effect of calorie restriction with or without exercise on insulin sensitivity, β -cell function, fat cell size, and ectopic lipid in overweight subjects. *Diabetes Care*, 29(6), 1337-1344.
- McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 915-929.
- Scott, M. L., Nowlis, S. M., Mandel, N., & Morales, A. C. (2008). The effects of reduced food size and package size on the consumption behavior of restrained and unrestrained eaters. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 391-405.
- 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.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Wertebroch, K. (1998), Consumption self- control by rationing purchase quantities of virtue and vice, *Marketing Science*, 17, 317 - 337.

원 고 접 수 일 : 2016. 07. 17.

수정원고접수일 : 2016. 08. 23.

게 재 결 정 일 : 2016. 08. 25.

The Effect of Visual Product Depiction in Advertisement and Dietary Restraint on Consumer Eating Behavior

Eun Young Park

Research Fellow
Korea Racing Authority

Sie Yeoun Song

Division of Business & Commerce
Baekseok University

Previous research demonstrated that visual product depictions within advertisements facilitate mental simulation that evokes motor responses. Visually depicting a product that facilitates more (vs. less) embodied mental simulation results in heightened purchase intentions. This research suggests that the mental simulation effect is moderated by the level of dietary restraint. We test the proposed effect in two laboratory studies using vice product(study 1) and virtue product(study 2). In study 1 using cheese burger ad, we investigated the interaction effect between the visual depiction and the level of dietary restraint on eating behavior. As a results, restraint eater more eat the burger when visual product depiction is presented in advertising than without. On the other hand, unrestraint eater do not differ according to the visual depiction condition. In study 2 using salad ad, we found different results with study 1. Unrestraint eater more eat the burger when visual product depiction is presented in advertising than without and restraint eater do not differ according to the visual depiction condition. Results also show that the observed effect is mediated by the mental simulation. We can draw several theoretical and practical contributions. Theoretically, this research contributes to the visual depiction literature by providing novel evidence for moderating effect of dietary restraint on relation between visual depiction and eating behavior. Furthermore, this research offer practitioners with important insights into the effective marketing communication.

Key words : visual product depiction, level of dietary restraint, mental simulation, eating behavior, vice product, virtue product