



Original Article

Ugly or Pretty: The Effects of Aesthetics and Exercise Involvement on Consumers' Evaluations of Healthy Functional Foods

Bomin Kim, Se-Young Park, Jaehyun Jung, Zhou Gong, Young Ji Lee and Wonseok(Eric) Jang*

Sungkyunkwan University

Article Info

Received 2023. 08. 02.

Revised 2023. 08. 26.

Accepted 2023. 09. 12.

Correspondence*

Wonseok(Eric) Jang

wjang@skku.edu

Key Words

Visual shape,
Healthy functional food,
Exercise involvement,
Compensatory eating,
Purchase intention

PURPOSE This study explores the impact of visual shape and exercise involvement on consumers' evaluation and happiness with healthy functional foods, specifically protein cookies. **METHODS** Using a one-factor design with two levels (pretty vs. ugly shape) and one measured variable (exercise involvement), we uncover interesting insights. **RESULTS** Consumers highly engaged in exercise show a greater purchase intention for ugly-shaped healthy functional foods compared to pretty-shaped ones. Conversely, consumers with low exercise involvement express a higher purchase intention and happiness when it comes to pretty-shaped healthy functional foods compared to their ugly counterparts. **CONCLUSIONS** These findings contribute to the sports management and sports science literature by shedding light on how visual shape influences the evaluation of healthy functional foods by sport consumers. Furthermore, this research offers valuable practical implications for designing the shape of such foods to cater to the preferences of sports enthusiasts.

서론

건강한 삶에 대한 관심이 높아지면서 인간은 다양한 스포츠 활동의 참여뿐 아니라 건강한 식생활 형성을 위해 노력하고 있다. 최근 건강에 대한 관심 증가는 건강기능 식품 시장에 대한 소비자의 관심으로도 이어졌다. 특히, 국민 소득이 높아지면서 면역력 증가 또는 피로 회복과 같이 건강에 도움을 주는 비타민 또는 단백질과 같은 다양한 형태의 건강기능 제품에 대한 소비자의 관심이 증가하였다. 한국 건강 기능 식품 협회에 따르면 건강기능 식품의 국내 시장 규모는 2019년 4조 8천억 원에서 2022년 6조원까지 높아졌다(Korea Health Functional Food Association, 2022). 또한, 건강기능 제품 시장의 규모가 확대되면서 해당 분야에 대한 연구자의 관심도 증가하고 있다. 기존 연구 결과에 따르면, 건강기능 식품의 구매 의도는 제품의 맛, 질감, 가격 등과 같은 요소뿐 아니라 소비자들이 해당 제품에 대해 형성하고 있는 가치와 태도, 그리고 인구통계학적 요소

에 의해 결정 되는 것으로 밝혀졌다(Cha & Kim, 2008; Kim et al., 2021; Yu & Kim, 2016).

다양한 건강기능 식품 중, 근육 성장에 도움을 주는 단백질 시장에 대한 관심은 최근 급속도로 성장하였다. 현재 단백질 웨이크본 아니라, 바, 쿠키와 같은 형태로 소비자들이 좀 더 쉽게 단백질 및 다양한 영양성분을 섭취할 수 있는 제품들이 개발되어 판매되고 있다. 2021년 글로벌 단백질 바 시장의 규모는 4.56 billion 이며 2026년까지 매년 5%의 성장률을 보일 것이라 예상된다(Straits Research, 2022). 이와 비슷하게, 한국농수산물유통공사에 따르면 국내의 단백질 시장 규모는 2018년 813억원에서 2022년 3천 364억원으로 4배 이상 성장하였다고 한다. 이처럼 단백질 시장이 급속도로 성장함에 따라 단백질 제품에 대한 소비자의 인식과 태도를 탐구하는 것이 중요해졌다. 특히, 단백질 제품에 대한 시장의 경쟁이 치열해짐으로써 브랜드는 다양한 마케팅 전략을 적용하고 있다. 예를 들어, 인지도가 높은 스포츠 인플루언서를 마케팅에 활용하기도 하며 다양한 맛을 개발하여 경쟁사와 차별을 두기 위해 노력한다.

이와 같이 단백질 제품에 대한 관심이 높아지고 있음에도 불구하고 단백질 제품에 대한 소비자들의 인식을 개선하는 노력이 필요하다. 소비자들은 단백질 함량이 강조된 식품이 그렇지 않은 일반 식

© 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.

품과 비교해서 '맛이 떨어진다'라고 인식하기도 한다. 이러한 소비자의 인식을 개선하기 위해 브랜드들은 편의성 뿐만 아니라 제품의 맛을 높이기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다(EQ Food, 2023). 이러한 관점에서 본 연구는 단백질 제품을 판매하는데 있어 소비자의 인식을 개선 시켜줄 수 있는 제품의 시각적 효과에 대해 탐구해 보고자 한다.

최근 단백질 쿠키를 좀 더 맛있고 매력적으로 보여주기 위해 다양한 건강 제품 회사는 못생긴 형태의 어글리 쿠키(ugly cookie)를 만들어 판매하고 있다. 이러한 어글리 모양의 제품은 다이어트와 운동을 함께 병행하는 소비자에게 단백질 제품을 더 탐닉스럽게 만들어 줌으로써 해당 제품에 대한 구매의도를 높여주고 더 나아가 제품을 섭취함으로써 얻을 수 있는 행복감을 높여 줄 것이라 기대한다. 이와 비슷하게, 최근 마케팅과 심리학 분야에서 음식의 시각적 요소가 해당 음식에 대한 맛과 평가를 결정한다고 밝혀냈다. 특히, 못생김과 예쁨의 시각적 효과는 음식의 맛과 건강함에 영향을 준다. 예를 들어, Hagen(2021)의 연구에 따르면 예쁜 형태를 갖춘 음식은 못생긴 형태를 갖춘 음식과 비교해서 더 건강하게 인식 된다고 한다. 또한, Loebnitz et al.(2015)의 연구에 따르면 환경을 생각하는 소비자의 경우 야채의 못생긴 형태가 인식된 맛에 주는 부정적 영향력이 유기농 표시로 인해 완화될 수 있다고 한다.

이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 본 연구는 단백질 쿠키의 시각적 요소 중 "예쁨"과 "못생김"의 효과가 소비자의 구매 의도, 인식된 맛, 그리고 해당 제품을 섭취함으로써 얻을 수 있는 행복감에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

이를 위해 태도의 측면에서 운동 후의 보상심리 이론을 기반으로 연구를 진행하였다. 보상심리 이론에 따르면 운동을 즐기는 소비자들은 신체 활동으로 인한 보상으로 인해 쾌락적인 음식을 선호하고 더 많은 양의 음식을 섭취 하는 것으로 나타났다(King et al., 2008). 이는 운동으로 인한 에너지 소비의 증가로 인해 그에 상응하는 칼로리 섭취의 증가로 이어진다는 개념으로 설명되며, 인간은 건강한 행동을 한 후 쾌락적인 음식을 섭취함으로써 보상을 느낄 수 있다는 것이다(Knäuper et al., 2004). 이러한 관점에서 본 연구는 소비자의 운동 관여도 수준은 보상심리에 영향을 주고, 더 나아가 단백질 제품의 시각적 효과가 제품의 구매의도와 인식된 맛, 그리고 소비자의 행복감에 미치는 영향력을 결정해 줄 것이라 기대한다.

평소 운동을 열심히 하는 운동 관여도가 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자와 비교해서 더 높은 보상심리를 경험함으로써 탐닉 음식(indulgence food)에 대한 갈망이 높아진다(Albarracin et al., 2009). 따라서 보상심리 이론을 바탕으로 본 연구자는 운동 관여도가 높은 소비자의 경우 못생긴 형태의 단백질 쿠키가 탐닉 음식에 대한 갈망을 충족시켜 줄 수 있기 때문에 예쁜 형태의 단백질 쿠키보다 제품을 판매하는데 있어 더 효과가 높을 것이라 기대한다. 반면, 운동 관여도가 낮은 소비자의 경우 보상심리가 생길 만큼 충분한 수준의 운동을 평소에 하지 않기 때문에 건강성이 강조된 예쁜 형태가 탐닉에 대한 갈망을 강조한 못생긴 형태보다 더 효과적인 것이라 기대한다. 종합적으로, 본 연구는 보상 심리 이론을 기반으로 소비자의 운동 관여도에 따라 단백질 쿠키의 형태(못생김 vs 이쁨)가 해당 제품의 구매 의도와 인식된 맛, 그리고 제품을 섭취하였을 때 얻을 수 있는 행복감에 미치는 영향력을 알아보고자 한다.

시각 마케팅: 못생김 vs. 예쁨

시각 마케팅은 오감 마케팅 중 하나이며, 최근 다양한 형태로 제품 마케팅에 적용되고 있다. 소비자의 주의를 끄는 일은 가장 먼저 시각을 통해 이루어지며 시각적 이미지는 구매 결정에 중요한 요인이다(Han & Kim, 2007). 특히, 오감 중 시각은 소비자들의 개성과 욕구를 충족시켜주며, 가장 높은 자극을 동반한다(Lee, 2010). 이러한 관점에서 외식 또는 식품산업에서 제품의 모습을 다양한 시각적 형태를 변형하여 얻은 효과를 시각적 이미지 효과라 하며, 이러한 시각 마케팅은 소비자의 식욕과 호기심을 자극하여 구매로 이어지게 한다(Hagen, 2021).

시각 이미지 효과는 소비자의 시각적 편향(Aesthetic bias)에 의해 나타난다. 동일한 제품일지라도 시각적 형태에 따라 소비자는 식품에 대한 인식을 다르게 형성하고 더 나아가 해당 식품에 대한 태도와 행동 의도를 결정한다. 이러한 시각적 표현은 미각 정보를 표현하는데 있어 언어적 표현보다 소비자에게 더욱 큰 영향을 줄 수 있다. Ahn(2012)의 연구에 따르면 레몬이라는 단어보다 레몬을 눈으로 직접 보았을 때 입 안에 침이 고이며 즉각적으로 반응한다고 밝혀냈다. 이처럼 사람들은 음식을 섭취하기 전에 음식의 시각적 요소를 통해 음식의 맛을 상상하기도 하며 똑같은 음식이라 할지라도 그릇의 모양이나 형태, 색상에 따라 음식의 맛을 다르게 인식한다(Rhee, 2013).

그뿐 아니라 사람들은 음식의 건강성을 판단할 때 음식이 주는 시각적 요소에 크게 영향을 받는다. 예를 들어, Hagen(2021)는 정돈된 형태의 음식이 소비자로부터 인식된 자연스러움을 높여 줌으로써 못생긴 형태의 음식보다 더 건강한 인식을 제공한다고 밝혀냈다. 또한, Wang et al.(2022)의 연구에 따르면 네모 형태는 둥근 형태에 비해 건강한 상품을 판매하는 데 있어 효과적이고 둥근 형태는 네모 형태와 비교해서 건강하지 않은 제품을 판매하는 데 효과적이라 밝혀냈다.

이러한 선행 연구를 바탕으로, 본 연구는 단백질 제품에 대한 소비자의 평가 또한 제품의 시각적 형태에 의해 영향을 받을 수 있을 것이라 기대한다.

보상심리 이론

보상적 섭취 이론에 따르면 소비자는 신체적 활동에 따른 보상으로 인해 쾌락적 음식의 섭취를 선호한다고 나타났다(King et al., 2008). 즉, 보상적 섭취는 기본적으로 운동으로 인한 에너지 소비의 증가가 자동으로 그에 상응하는 칼로리 섭취의 증가로 이어진다고 할 수 있다(Mayer et al., 1954).

기존 보상심리 연구에 따르면 인간은 운동과 같은 건강에 도움을 주는 행동을 한 후, 더 많은 양의 칼로리 섭취나 쾌락적 음식을 섭취할 수 있는 권한을 얻는다고 생각한다. 즉, 소비자는 운동 후에 보상적 행동의 하나로 더 많은 칼로리를 섭취하고 쾌락적 음식을 선호하는 것이다(Finlayson et al., 2009). 또한 운동을 하지 않더라도 운동을 한다는 신호에 대한 노출만으로도 섭취 증가를 유발하는 것도 가능하다. 실험 참가자들은 운동을 직접 하지 않고 오로지 운동할 것이라는 신호를 받았을 때도 쾌락적 음식을 섭취하는 경향이 강해지는 것으로 나타났다(Szuhany & Otto, 2020). 이는 운동 신호에 대한 메시지 노출로도 인간의 보상적 섭취 증가를 유발할 수 있다는 것

을 의미한다(Albarracin et al., 2009).

보상심리 행동은 Knäuper et al.(2004)의 보상적 건강 신념 모델을 통해 설명될 수 있다. 해당 모델에 의하면 인간의 건강한 행동(예를 들면 운동)은 건강하지 못한 행동(예를 들면 쾌락적 식사)으로 보상되거나, 반대로 건강하지 못한 행동은 건강한 행동으로 보상될 수 있다고 하였다. 이러한 관점에서 지금까지 다양한 연구들에서 사람들은 운동을 한 후 더 많은 양의 음식과 쾌락적 음식을 섭취한다는 것을 밝혀냈다(Martins et al., 2007; May et al., 2018; McCaig et al., 2016; Werle et al., 2011). 특히, 이러한 보상심리에 따른 쾌락적 섭취는 다양한 개인적 특성에 의해 결정될 수 있으며 본 연구는 소비자가 사전에 형성하고 있는 운동 관여도가 보상심리를 통해 단백질 제품의 시각적 효과를 결정할 것이라 기대한다.

운동 관여도

관여도란 특정한 대상 혹은 활동에 있어 수행하는 대상이 느끼는 동기, 흥미 그리고 자극이며(Rothschild, 1984), 어떤 행동을 수행하기 위해 투자한 시간의 양의 정도에 따라 관여도의 수준이 정해진다(Stone, 1984). 또한 자극물에 노출된 개인과 특정한 대상 사이에 발생하는 일체감의 상태라고 관여도가 정의되기도 하였다(Seiln & Haward, 1988). 즉, 관여도는 한 개인이 특정한 상품 혹은 활동에 대해 인지하는 중요도의 정도이며, 그 행동에 있어 시간과 자금 같은 경제 지출을 기꺼이 하는 것을 의미한다. 따라서 관여도 수준에 따라 개인의 행동 방향이 정해진다(Clarke & Belk, 1978).

관여도는 투자 혹은 노력의 수준에 따라 고관여도와 저관여도로 나눌 수 있다. 관여도가 높은 사람의 경우 활동 혹은 대상에 적극적으로 중심경로를 통해 의사결정을 한다. 반면, 관여도가 낮은 사람은 수동적이고 주변 자극으로 인해 행동에 대한 집중도가 분산된다(Lee & Lee, 1998). Han & Park(2008)에 따르면 운동 관여도가 높은 사람은 활동 전, 후 운동과 관련된 다양한 정보를 찾음으로써 해당 활동에 대한 준비를 철저히 하는 것으로 나타났으며, 반면 운동 관여도가 낮은 사람들은 주변경로를 통해 최소한의 노력으로 정보를 찾는 것으로 나타났다. 또한 운동 관여도는 인간의 운동 참여 횟수, 만족, 그리고 운동 지속 의사도 결정하는 것으로 나타났다. 예를 들어, Fan et al.(2013)과 Hwang & Choi(2013)의 연구에 따르면 운동에 대한 지속 의사와 관련 제품 구매는 해당 운동에 대한 관여도와 유의한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

운동 관여도는 운동 자체에 관련된 행위뿐 아니라 건강식품 섭취에 대한 선호도 또한 결정한다. 운동에 대한 관여도가 높은 사람은 건강에 대한 관심이 높기 때문에 그렇지 않은 사람과 비교해서 건강식품에 대한 관심이 높다고 밝혀졌다. 예를 들어, Chung et al.(2013)에 따르면 운동을 꾸준히 하는 사람의 경우 운동을 하지 않은 사람보다 식품 선택에 있어 관심이 높고 영양소 섭취 상태가 더 양호한 것을 나타냈다.

기존 연구를 종합적으로 살펴보면, 운동관여도가 높은 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 평소에 운동에 적극 참여하고 음식 선택에 있어서도 신중한 의사결정을 하는 것으로 나타났다. 따라서 앞서 언급한 시각 마케팅 관점에서 소비자의 운동 관여도는 단백질 식품 구매 시 시각적 정보를 포함한 다양한 정보를 처리하는데 있어 중요한 역할을 할 것이다.

가설 설정

본 연구는 단백질 식품에 대한 소비자의 구매의도, 인식된 맛, 그리고 단백질 식품을 섭취 후 얻을 수 있는 행복감에 집중하여 연구를 진행하였다.

제품의 시각적 효과가 소비자의 행동에 주는 영향력을 가장 직관적으로 알아보는 방법은 해당 제품에 대한 구매의도와 인식된 맛 측정하는 것이다. 정교화 가능성 모델에 따르면 소비자들은 제품에 대한 관여도 수준에 따라 맛과 품질표시, 브랜드, 가격과 같은 중심 경로 관련 정보를 통해 제품에 대한 평가와 구매 의사를 결정하기도 하고, 패키지 디자인의 형태, 디자인, 광고 메시지와 같은 주변 단서를 통해서도 제품의 대한 평가와 구매의도를 결정하기도 한다(Kim, 2021).

구매의도와 인식된 맛과 더불어, 본 연구는 단백질 식품의 구매가 소비자에게 제공하는 행복감도 같이 측정하였다. Jeon et al.(2019)은 긍정적인 소비 감정이 행복감을 느끼게 하며, 이는 제품 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 긍정적 소비 경험은 소비자들에게 행복을 제공할 수 있으며, 이로 인해 소비자들은 더 큰 만족감을 얻기 위해 소비 활동을 반복하는 경향이 있다(Nicolao et al., 2009). 보상심리 이론의 관점에서 소비자는 절제된 행동을 한 이후 탐닉이 강조된 식품을 섭취함으로써 행복감을 극대화 할 수 있다. 따라서 본 연구는 단백질 식품에 대한 구매의도와 인식된 맛, 그리고 행복감에 집중하여 단백질 식품의 시각적 효과를 검증하였다.

운동 후의 보상 섭취에 대한 연구에 따르면 운동을 한 뒤 소비된 에너지는 그에 상응하는 칼로리 섭취로 이어져 더 쾌락적인 음식을 선호하게 되며(Finlayson et al., 2009), 이러한 쾌락적 음식에 대한 선택은 시각적 요소에 영향을 받는다(Wang et al., 2002). 또한 이러한 쾌락적 음식에 대한 선택은 소비자의 운동 관여도에 따라 달라질 수 있을 것이다. 운동에 대한 관여도는 운동을 하기 전뿐만 아니라 이후의 활동까지 영향을 준다(Park, 1999). 따라서 형태가 다른 두 가지의 단백질 제품(못생김 vs 예쁨)이 제공 되었을 때 운동 관여도가 높은 소비자의 경우 운동 후의 보상 섭취로서 쾌락성을 강조하는 못생김 형태의 제품을 건강성을 강조한 예쁜 형태의 제품보다 더 선호할 것이라 생각된다. 반면 운동 관여도가 낮은 소비자의 경우 평소 운동을 많이 하지 않기 때문에 더 건강할 것이라고 여겨지는 예쁜 모양의 단백질 제품을 못생김 형태의 단백질 제품 보다 더 선호할 것이라 생각된다. 이러한 관점에서 본 연구의 가설은 다음과 같다.

- H1. 운동 관여도가 높은 소비자의 경우 못생김 형태의 단백질 쿠키에 대한 구매 의도와 인식된 맛이 예쁜 형태의 단백질 쿠키와 비교해서 높을 것이다.
- H2. 운동 관여도가 낮은 소비자의 경우 예쁜 형태의 단백질 쿠키에 대한 구매 의도와 인식된 맛이 못생김 형태의 단백질 쿠키와 비교해서 높을 것이다.
- H3. 운동 관여도가 높은 소비자의 경우 못생김 형태의 단백질 쿠키를 섭취하는 것이 예쁜 형태의 단백질 쿠키를 섭취하는 것보다 더 높은 행복감을 제공할 것이다.
- H4. 운동 관여도가 낮은 소비자의 경우 예쁜 형태의 단백질 쿠키를 섭취하는 것이 못생김 형태의 단백질 쿠키를 섭취하는 것보다 더 높은 행복감을 제공할 것이다.

연구방법

연구 설계 및 대상

본 연구는 one factor two levels (단백질 쿠키의 시각적 형태: 못생김 vs. 예쁨) 집단 간 실험설계(between-subjects design)를 사용하였으며 운동에 대한 관여도는 측정되었다. 기존 참고 문헌을 바탕으로 본 연구의 참여자는 총 99명으로 선정하였다 (Creswell, 2005). 본 실험 연구를 끝까지 하지 않은 참여자와 사전 연구에 참여한 참여자를 제외한 후, 최종 데이터 분석에 사용된 참여자 숫자는 88명이다. 참여자의 평균 나이는 27.35세이며, 44.3%(n=39)이 남성이다. 구체적인 인구 통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

실험 자극물: 단백질 쿠키 시각적 형태 조작

본 연구는 단백질 쿠키의 시각적 형태를 예쁨과 못생김으로 조작하기 위하여 본 연구자는 한 특정 식품회사에서 판매 중인 “쿠키 믹스”를 사용하여 예쁜 형태와 못생김 형태의 쿠키를 제작하였다. 실제로 쿠키를 만들으로써 시각적 형태를 제외하고 본 연구 결과에 영향을 줄 수 있는 다양한 교란변수를 통제할 수 있었다. 본 연구에 사용된 쿠키의 시각적 형태는 <Figure 1>와 <Figure 2>와 같다. 단백질 쿠키에 대한 시각적 효과가 성공적으로 조작되었는지 확인하기 위해 본 연구자는 참여자가 인식한 쿠키에 대한 못생김 정도를 4개의 항목을 통해 측정하였다(e.g., 불균형적이다-균형적이다, 못생겼다-예쁘다).

실험 절차

실험 참여자는 우선 ‘충분한 설명에 근거한 동의(informed consent)’를 읽고 본 연구 참여에 대해 동의 하였다. 두 번째 단계로 실험 참여자는 운동을 마친 후 단백질 쿠키를 구매하는 상황을 상상하였다. 구체적으로 실험 참여자는 운동 후 인터넷 쇼핑몰에 접속하여 단백질 쿠키를 구매하는 상황을 상상하였으며 그 과정 중 못생김 또는 예쁜 형태의 단백질 쿠키 중 하나에 무작위로 노출되었다. 마지막 단계로 참여자는 무작위로 노출된 단백질 쿠키에 대한 구매 의도와 인식된 맛, 그리고 운동관여도 등이 포함된 설문지에 응답하였다.

Table 1. Demographic Information (N =88)

Attribute	Content	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender	Male	39	44.3
	Female	49	55.7
Age	20 ~ 29	72	81.8
	30 ~ 39	8	9.1
	40 ~ 49	7	8
	Over 50	1	1.1
	Total	88	100



Fig. 1. Ugly



Fig. 2. Pretty

측정 도구

기존 연구를 바탕으로 참여자는 단백질 쿠키에 대한 구매 의도와 인식된 맛, 해당 단백질 쿠키 섭취 후 느끼는 행복감과 운동 관여도에 대한 설문 항목이 측정되었다. 또한, 소비자의 감정은 보상 심리 행동과 탐닉 음식에 대한 섭취 의도에 영향을 미친다고 밝혀졌기 때문에 오로지 시각적 형태가 단백질 쿠키에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 감정 또한 측정되어 통제변수로 사용 되었다(e.g., 나는 현재 슬프다; Wilcox et al., 2011). 각 변수에 대한 타당성은 Cronbach's 검사를 통해 검증되었으며 모든 변수는 7점 척도를 사용하였다. 구체적인 설문 문항은 <Table 2>와 같다.

자료 처리 방법

본 연구의 가설을 SPSS 20.0 통계프로그램의 Hayes PROCESS macro(model 1)를 통하여 검증되었다. 단백질 쿠키의 시각적 형태는 독립 변수로, 운동 관여도는 조절 변수, 그리고 구매 의도, 인식된 맛과 행복감은 종속 변수로 입력되었다. 운동 관여도와 같이 연속형 범주가 조절 변수로 사용되는 경우 회귀 분석 기반의 Hayes PROCESS를 사용하게 되면 연속형 변수를 강제로 이등분하는 중앙값 분리(median split)와 비교해서 다양한 통계적 이점을 제공해 준다(Hayes, 2013). 또한 현재 느끼는 감정 상태는 통제변수로 입력되었다.

Table 2. Questionnaire

Construct	Item	Number	Cronbach' a
Purchase Intention (Trail et al., 2003)	Unlikely-Likely	3	.88
	Uncertain-Certain		
	Impossible-Possible		
Perceived Tastiness (Hagen, 2021)	This cookie looks tasty	3	.88
	This cookie looks flavorful		
	This cookie looks delicious		
Happiness (Mogilner et al., 2012; Park & Kim, 2020)	This cookie will bring excitement	3	.96
	This cookie will bring happiness		
	This cookie will bring pleasure		
Exercise Involvement (Zaichkowsky, 1994)	Unimportant-Important	3	.92
	Means nothing -Means a lot to me		
	Irrelevant-Relevant		

연구결과

조작적 점검: 쿠키의 시각적 형태

T-test 결과에 따르면 예쁜 쿠키(M = 4.47, SD = 1.23)에 배정된 참여자는 못생긴 쿠키(M = 3.72, SD = 1.50)에 배정된 참여자에 비해 쿠키의 시각적 요소가 더 예쁘다고 인식하였다. $t = -2.55, p < .05$. 다시 말하면, 본 연구에서 단백질 쿠키에 적용된 시각적 형태의 조작은 성공적으로 이루어졌다.

가설 검증

Hayess PROCESS macro 결과에 따르면 시각적 형태와 운동 참여도의 상호작용은 구매 의도에 유의하였다($b = -.80, t = -3.31, p < .01$). 또한, 시각적 형태의 주효과도 유의하였다($b = 4.52, t = 3.16, p < .01$). 반면, 운동 참여도는 유의하지 않았다($b = -.05, t = -.41, p = .68$). 구체적으로 살펴보면 운동 참여도가 높은 참여자는 못생긴 형태(M = 4.60)의 단백질 쿠키에 대한 구매 의도가 예쁜 형태(M = 3.55) 보다 높았다($b = -1.06, t = -2.32, p < .05$). 반면, 운동 참여도가 낮은 참여자는 예쁜 형태(M = 4.59)의 단백질 쿠키에 대한 구매 의도가 못생긴 형태(M = 3.79) 보다 제한적으로 높았다($b = .80, t = 1.84, p < .07$)(Figure 3).

인식된 맛에 집중하면 시각적 형태($b = 2.26, t = 1.64, p = .10$)와 운동 참여도($b = -.04, t = -.35, p = .73$)의 주효과와 두 변수의 상호작용($b = -.35, t = -1.51, p = .13$)은 유의하지 않았다. 상호작용이 유의하지 않았기 때문에 단순 기울기 분석은 진행하지 않았다. 따라서 가설 1과 2는 제한적으로 지지 되었다.

단백질 쿠키를 섭취하였을 때의 행복감에 집중하면, 시각적 형태

와 운동 참여도의 상호작용($b = -.42, t = -1.69, p < .10$) 그리고 시각적 형태의 주효과($b = 2.82, t = 1.93, p < .06$)는 제한적으로 유의하였다. 반면 운동 참여도($b = -.04, t = -.31, p = .76$)의 주효과는 유의하지 않았다. 구체적으로 살펴보면 운동 참여도가 높은 참여자는 못생긴 형태(M = 4.00)의 단백질 쿠키가 제공하는 행복감이 예쁜 형태(M = 3.91)의 단백질 쿠키가 제공하는 행복감 보다 높지 않았다($b = -.09, t = -.20, p = .84$). 반면, 운동 참여도가 낮은 참여자는 예쁜 형태(M = 4.48)의 단백질 쿠키가 제공하는 행복감이 못생긴 형태(M = 3.60)의 단백질 쿠키가 제공하는 행복감 보다 제한적으로

Table 3. Mean Value for Experimental Conditions

Dependent Variables	Exercise Involvement	Shape	
		Ugly	Pretty
Purchase Intention	Low	3.79	4.59
	High	4.60	3.55
Perceived Tastiness	Low	3.36	3.98
	High	3.67	3.47
Happiness	Low	3.60	4.48
	High	4.00	3.91



Fig. 3. Mean Values for Purchase Intention

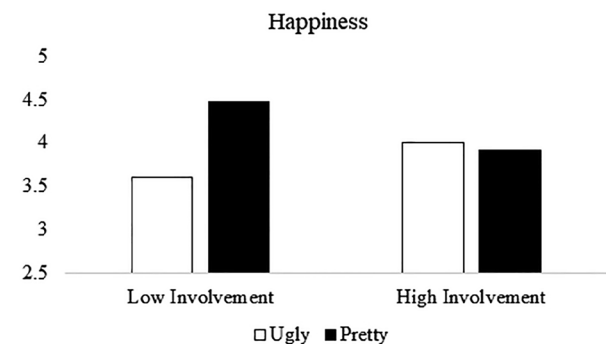


Fig. 4. Mean Values for Happiness

높았다 ($b = .88, t = 1.97, p = .05$). 가설 3은 기각되었고 가설 4는 제한적으로 지지되었다 (Figure 4).

논 의

본 연구 결과에 따르면 단백질 쿠키에 대한 소비자의 구매의도와 행복감에 미치는 영향력은 제품의 시각적 형태와 운동 관여도 수준에 따라 결정 되는 것으로 나타났다. 하지만 단백질 제품의 시각적 형태와 운동 관여도는 인식된 맛에는 영향을 주지 못하였다.

우선 주효과를 살펴보면 단백질 쿠키의 시각적 형태는 구매 의도와 행복감에 유의한 영향력을 보였다. 이는 선행연구에서 밝혀낸 것과 동일하게 소비자는 시각적 형태에 따라 음식이 제공하는 맛을 추론하고 음식에 대한 구매의도를 결정한다는 것을 의미한다(Park & Yoo, 2012). 본 연구결과와 동일하게 기존 연구 또한 소비자는 못생긴 형태의 음식이 예쁜 형태의 음식과 비교해서 더 높은 쾌락성을 제공할 것이라고 밝혀냈다(Hagen, 2021). 즉, 못생긴 형태의 단백질 쿠키가 예쁜 형태의 단백질 쿠키보다 더 높은 쾌락성을 제공함으로써 소비자로부터 더 높은 구매 의도를 형성하게 해주고 더 높은 행복감을 제공할 것이라 볼 수 있다.

가장 중요하게, 본 연구의 결과를 살펴보면 단백질 쿠키의 시각적 형태와 운동 관여도의 상호작용은 구매 의도와 행복감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 단백질 쿠키의 시각적 효과(이쁨 vs. 못생김)가 구매의도와 행복감에 미치는 영향력은 소비자가 사전에 형성하고 있는 운동에 대한 관여도 수준에 따라 결정 되는 것으로 나타났다. 더 자세히 살펴보면, 운동 관여도가 높은 소비자는 못생긴 형태의 단백질 쿠키에 대한 구매 의도가 예쁜 형태의 단백질 쿠키와 비교해서 높은 것으로 나타났다. 해당 결과는 사람들은 운동 후에 그에 대한 보상으로서 쾌락적 섭취를 높인다고 밝힌 선행연구들(Martins et al., 2007; May et al., 2018; McCaig et al., 2016; Werle et al., 2011)과 맥락을 같이 한다. 예를 들어, Finlayson et al.(2009) 연구에 따르면 운동 후 보상 섭취의 일환으로 사람은 쾌락적 요소가 강조된 음식을 섭취하는 것을 선호한다. 따라서 이러한 과정은 평소 운동에 대한 관여도가 높은 사람이 못생긴 형태의 단백질 쿠키를 예쁜 형태보다 더 선호하는 현상으로 설명할 수 있다. 본 연구에서도 운동에 대한 관여도가 높은 소비자는 평소에 적극적으로 참여하는 운동을 통해 많은 수준의 칼로리를 소모하기 때문에 맛있고 쾌락적인 음식을 섭취할 수 있는 권리가 있다고 인식하고 더 나아가 보상적 섭취로서 쾌락적 속성이 강조되는 못생긴 형태의 단백질 쿠키를 더 선호하는 것으로 나타났다.

반면, 운동 관여도가 낮은 소비자는 예쁜 형태의 단백질 쿠키를 못생긴 형태의 단백질 쿠키보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 음식이 가지는 건강성과 맛은 시각적 요소에 의해 영향을 받는다. 예를 들어, Pfeiffer et al.(2021)에 따르면 이쁜 형태의 음식은 못생긴 형태의 음식 보다 더 맛있을 것이라고 소비자는 인식하였다. 또한 본 연구 결과와 동일하게 Hagen(2021)은 예쁜 형태와 같은 시각적 요소는 음식을 더 건강하게 인식할 수 있게 도와준다고 밝혀냈다. 이와 같이, 본 연구에서도 운동에 대한 관여도가 낮은 소비자의 경우 평소 운동을 하지 않았을 때 오는 건강하지 못한 본인의 행동이 건강하게 인식되는 음식을 섭취함으로써 보상이 된다고 여겨지기 때문에 못생긴 형태의 단백질 쿠키보다 예쁜 형태의 단백질 쿠키를 더 선호하

고 제공되는 행복감이 더 클 것이라고 인식하였다.

본 연구 결과는 다양한 이론적 시사점을 제안한다. 우선 건강식품과 같은 헬스케어 산업에 대한 소비자의 관심이 증대되고 있음에도 불구하고 아직까지 스포츠 산업 분야에서 건강식품에 대한 소비자의 인식과 태도를 탐구하는 연구는 미비하다. 본 연구는 소비자의 운동 관여도 수준이 보상심리로 인해 시각적 형태에 따른 선호도의 차이를 가져올 수 있다는 것을 밝혀냈다. 소비자의 운동 관여도가 낮은 경우 건강성을 추구하여 예쁜 형태의 단백질 쿠키를 선호하며 운동 관여도가 높은 경우 소비된 칼로리를 보상받기 위해 못생긴 형태와 같은 쾌락적 섭취를 선호하였다. 본 연구는 이러한 측면에서 보상심리가 운동 관여도에 따른 식품 형태에 대한 평가와 구매의도에 영향을 줌으로써 결과적으로 식품 형태에 대한 선호도의 차이를 가져올 수 있다고 밝혀내어 스포츠 산업 분야의 기존 문헌을 확장하였다.

그뿐만 아니라, 스포츠 산업 분야에서 시각적 효과에 대한 연구는 부족한 실정이다. 시각 마케팅 분야에서 연구자들은 시각적 요소가 음식에 대한 맛과 평가에 영향을 미친다고 하였으나(Hagen, 2021; Wang et al., 2022), 운동 관여도에 따른 단백질 식품의 시각적 이미지 효과에 따른 연구는 제한적이었다. 앞서 언급한 바와 같이 본 연구에서는 소비자의 운동 관여도에 따라 선호하는 식품의 형태를 비교하였다는 점에서 의미가 있으며, 시각적으로 다른 모양을 가진 제품의 형태가 소비자의 평가와 행동에 미치는 영향력을 조사함으로써 기존 스포츠경영 문헌을 확대하였다.

또한, 본 연구 결과는 다음과 같은 실무적 제언점을 제시한다. 첫째, 연구를 통해 밝혀낸 단백질 제품에 대한 소비자의 인식을 탐구함에 따라 성장하고 있는 단백질 제품 시장에서 경쟁력 있는 마케팅 전략을 기획하는 데 활용 가능할 것이다. 둘째, 운동 후 나타나는 보상 섭취 현상을 고려한 효과적인 제품 디자인을 기획 할 수 있는 시사점을 제시한다. 셋째, 소비자의 운동 관여도에 따른 보상심리를 탐구해봄으로써 타겟 고객에 따라 판매할 제품에 대해 다양한 홍보 전략과 시나리오를 구상할 수 있다.

결론적으로 본 연구에 근거하여 운동 관여도에 따른 건강식품 형태 선정의 근본적인 원인을 알아볼 수 있으며, 각 관여도에 따른 개인의 만족감이 다르기 때문에 개인의 특성과 선호를 고려하여 제품 추천이 가능할 것으로 보인다. 또한 쿠키뿐만 아니라 다른 건강식품의 소비 행동도 예측해 볼 수 있기 때문에 관련 산업의 소비자 인식 및 성향을 탐구하여 고객을 유인할 수 있는 초기 마케팅 전략으로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

결론 및 제언

본 연구는 시각적 마케팅 관점에서 보상심리 이론과 운동 관여도를 바탕으로 단백질 쿠키를 판매 하는데 있어 “예쁨”과 “못생김”에 대한 효과를 탐구함으로써 다양한 이론적 및 실무적 시사점을 제시한다. 그럼에도 불구하고 본 연구 또한 다수의 제한점이 존재한다.

첫째, 본 연구에서 운동 관여도는 지속적 관점에서 측정되었다. 하지만 보상 심리는 지속적 관점뿐 아니라 상황적 관점에서도 나타날 수 있다. 즉, 소비자는 운동을 한 즉시 보상심리로 인하여 쾌락적 음식 섭취를 선호할 수 있다. 따라서 운동을 한 직후 소비자의 건강식품 구매에 대한 행동을 탐구하는 것 또한 필요할 것이다.

둘째, 시각적 형태에 따른 본 연구 결과는 단백질 쿠키에 한정되어

있다. 따라서 추후 연구에서는 다양한 건강식품을 자극물로 설정하여 시각적 효과를 검증하는 것이 필요하다. 마지막으로 본 연구의 참여자는 다소 적은 편이다. 비록 다른 연구(Creswell, 2005)에서 제시한 실험연구에 요구되는 최소 참여자 보다 더 많은 사람들이 연구에 참여하였지만 더 많은 실험자를 대상으로 추후 연구를 진행하는 것이 필요하다.

궁극적으로 본 연구를 통해 건강식품에 관련된 소비자의 의사결정 과정을 이해하고 탐구함으로써 관련 분야에 효과적인 마케팅 전략을 개발하는데 있어 도움을 줄 수 있을 것이라 생각한다. 비록 스포츠 산업 분야에 건강식품과 시각적 마케팅에 관련된 연구가 부족하지만 본 연구를 통해 더 많은 연구자가 해당 분야에 관심을 가지기를 기대한다.

CONFLICT OF INTEREST

논문 작성에 있어서 어떠한 조직으로부터 재정을 포함한 일체의 지원을 받지 않았으며 논문에 영향을 미칠 수 있는 어떠한 관계도 없음을 밝힌다.

AUTHOR CONTRIBUTION

All authors contributed to conceptualization, data collection, formal analysis, data visualization, writing-original draft and review & editing.

참고문헌

- Ahn, H. S. (2012). A study on visual expression for information on the sense of taste - With advertising design as its basis -. *Journal of Korean Society of Design Science*, 25(2), 181-192.
- Albarracín, D., Wang, W., & Leeper, J. (2009). Immediate increase in food intake following exercise messages. *Obesity*, 17(7), 1451-1452.
- Cha, M. H., & Kim, Y. K. (2008). Moderating effect of health motivation, health concern and food involvement on the relationship between consumption value and purchasing intentions of healthy functional food. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 37(11), 1435-1442.
- Chung, K.-H., Shin, K.-O., Choi, K.-S., Yoo, K.-W., & Yoo, J.-H. (2013). A study on dietary behaviors, and the health of male adults according to their exercising habits. *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 26(3), 329-338.
- Clarke, K., & Belk, R. W. (1978). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, 6, 313-318.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- EQ Food. (2023.2.9.). Why protein snacks tastes bad and why EQ cookie are taking over the market. Retrieved from <https://eqfood.org/blogs/eq-food/why-protein-snacks-tastes-bad-and-eq-cookies-are-taking-over-in-the-market>
- Fan, C., Cho, K.-M., & Won, D.-Y. (2013). The relationship among the involvement of Chinese Taekwondo trainers, Korea national image, and Korean products purchase intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 53(1), 279-289.
- Finlayson, G., Bryant, E., Blundell, J. E., & King, N. A. (2009). Acute compensatory eating following exercise is associated with implicit hedonic wanting for food. *Physiology & Behavior*, 97(1), 62-67.
- Hagen, L. (2021). Pretty healthy food: How and when aesthetics enhance perceived healthiness. *Journal of Marketing*, 85(2), 129-145.
- Han, A.-R., & Park, S.-H. (2008). The impact of involvement and organizational identification on satisfaction and repurchasing intention for participants of leisure sport program. *The Korean Journal of Physical Education*, 47(3), 409-422.
- Han, S.-M., & Kim, G.-W. (2007). Perceptual effect of package design according to consumers' purchase behavior. *The Journal of the Korea Contents Association*, 7(4), 259-267.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Hwang, C. S., & Choi, M. H. (2013). The influence of consumers' sports involvement on their attitudes to sports sponsorship of sportswear, brand equity, and purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 921-937.
- Jeon, J.-E., Lee, E. M., & Choi, H. N. (2019). The effect of impulsive experience consumption on happiness. *Korean Journal of Business Administration*, 32(8), 1311-1330.
- Kim, D.-H., Kwon, S.-K., Han, K.-D., & Ji, I.-B. (2021). Analysis of consumers' characteristic factors affecting the intake of health functional food. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 38(1), 23-42.
- Kim, M.-J. (2021). The effects of restaurant meal replacement product selection attributes on the brand image and purchase intentions. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(10), 90-100.
- Kim, T.-W. (2021). The moderating effects of customer satisfaction on the relation between relationship marketing executive factors and customer loyalty in a fitness center. *The Korea Journal of Sports Science*, 30(2), 651-664.
- King, N. A., Hopkins, M., Caudwell, P., Stubbs, R. J., & Blundell, J. E. (2008). Individual variability following 12 weeks of supervised exercise: Identification and characterization of compensation for exercise-induced weight loss. *International Journal of Obesity*, 32, 177-184.
- Knäuper, B., Rabiau, M., Cohen, O., & Patriciu, N. (2004). Compensatory health beliefs: Scale development and psychometric properties. *Psychology & Health*, 19(5), 607-624.
- Korea Health Functional Food Association. (2022.12.1.). Korea's health supplement market exceeds 6 trillion Won... 8% year-on-year growth. *KHFF Press Release*. Retrieved from https://www.khff.or.kr/user/info/InfoBoardUserView.do?_menuNo=369&boardSeqno=10035&postsSeqno=116361
- Lee, H.-M. (2010). *A study on color marketing strategy of beverage package design that reflects trend - Focused on domestic beverage package design* -. Master's thesis, Hanyang University.
- Lee, J., & Lee, H. (1998). The moderating roles of evaluation goal, involvement, and attitude confidence in the hierarchy of advertising effects. *Korean Journal of Marketing*, 13(2), 53-76.
- Loebnitz, N., Schuitema, G., & Grunert, K. G. (2015). Who buys oddly shaped food and why? Impacts of food shape abnormality and organic labeling on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 32(4), 408-421.
- Martins, C., Morgan, L. M., Bloom, S. R., & Robertson, M. D. (2007). Effects of exercise on gut peptides, energy intake and appetite. *Journal of Endocrinology*, 193(2), 251-258.
- May, C. N., Nock, N. L., Bentley, D., & Demaree, H. A. (2018). Acute aerobic exercise increases implicit approach motivation for dessert images. *Journal of Health Psychology*, 23(6), 807-817.
- Mayer, J., Marshall, N. B., Vitale, J. J., Christensen, J. H., Mashayekhi, M. B., & Stare, F. J. (1954). Exercise, food intake and body weight in normal rats and genetically obese adult mice. *American Journal of Physiology*, 177(3), 544-548.
- McCaig, D. C., Hawkins, L. A., & Rogers, P. J. (2016). Licence to eat: Information on energy expended during exercise affects subsequent energy intake. *Appetite*, 107, 323-329.

- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012).** How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009).** Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Park, J. Y., & Kim, D. Y. (2020).** The effect of shopper's time perception and creativity on perceived usefulness and shopping happiness in Omni-channel. *Journal of Channel and Retailing*, 25(2), 99-126.
- Park, S.-H. (1999).** Marketing strategies for aerobic program consumers: A practical approach to involvement profiles. *The Korean Journal of Physical Education*, 38(1), 609-620.
- Park, S. Y., & Yoo, T. S. (2012).** The deduction of visual attributes of foodstyling from the view of floral design. *Korean Studies in Floral Design*, 26, 3-34.
- Pfeiffer, B. E., Sundar, A., & Deval, H. (2021).** Not too ugly to be tasty: Guiding consumer food inferences for the greater good. *Food Quality and Preference*, 92, 104218.
- Rothschild, M. L. (1984).** Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Rhee, K. E. (2013).** A case study of food style using five cardinal colors of Korean waves food and culture. *Review of Korea Contents Association*, 11(3), 39-47.
- Selin, S. W., & Howard, D. R. (1988).** Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 237-244.
- Stone, R. N. (1984).** The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 210-215.
- Straits Research. (2019.3.30.).** Protein bars market. Retrieved from <https://straitsresearch.com/report/protein-bars-market>
- Straits Research. (2022.7.12.).** Dairy protein market. Retrieved from <https://straitsresearch.com/report/dairy-protein-market>
- Szuhany, K. L., & Otto, M. W. (2020).** The new TV dinner: Effects of television programming content on eating and attitudes towards exercise. *Psychology, Health & Medicine*, 25(4), 486-491.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003).** Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
- Wang, J., Zhang, X., & Jiang, J. (2022).** Healthy-angular, unhealthy-circular: Effects of the fit between shapes and healthiness on consumer food preferences. *Journal of Business Research*, 139, 740-750.
- Werle, C. O. C., Wansink, B., & Payne, C. R. (2011).** Just thinking about exercise makes me serve more food. Physical activity and calorie compensation. *Appetite*, 56(2), 332-335.
- Wilcox, K., Kramer, T., & Sen, S. (2011).** Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151-163.
- Yu, D. S., & Kim, H. K. (2016).** A study on the effect of consumer's benefits and attitudes on the functional health food purchasing intention. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 11(5), 189-204.
- Zaichkowsky, J. L. (1994).** The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

예뻐 혹은 못생김: 건강식품의 시각적 형태와 운동참여가 소비자 평가에 미치는 영향

김보민¹, 박세영¹, 정재현¹, 공저우¹, 이영지¹, 장원석²

¹성균관대학교, 대학원생

²성균관대학교, 교수

[목적] 본 연구의 목적은 보상심리를 바탕으로 건강식품(즉, 단백질 쿠키)의 시각적 형태(예뻐와 못생김)가 운동 관여도에 따라 소비자의 구매 의도, 인식된 맛과 행복감에 미치는 영향력을 알아보는 것이다.

[방법] 본 연구는 건강식품의 형태(예뻐 vs 못생김)를 조작하였고 운동 관여도를 측정하였다. 단백질 쿠키의 시각적 형태는 독립 변수, 운동 관여도는 조절 변수, 구매 의도와 인식된 맛, 그리고 행복감은 종속 변수로 사용되었다.

[결과] 운동 관여도가 높은 소비자들에게는 예쁜 형태보다 못생김 형태의 단백질 쿠키에 대한 구매 의도가 높았으며 운동 관여도가 낮은 소비자들에게는 못생김 형태보다 예쁜 형태의 단백질 쿠키에 대한 구매 의도가 제한적으로 높았다.

[결론] 본 연구 결과는 건강식품의 시각적 형태에 대해 운동 관여도에 따른 평가와 행동에 미치는 영향을 조사함으로써 기존의 스포츠 경영과 스포츠 과학 문헌을 확대하였으며, 운동 참여자를 위해 어떠한 형태로 건강식품을 디자인할 것인지에 대한 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것이라 기대한다.

주요어

시각적 형태, 건강식품, 운동 관여도, 보상섭취, 구매 의도