

푸드 스타일링 연출요소에 대한 소비자의 시각적 반응에 관한 연구

A Study on Customers' Visual Responses to Food Styling Attributes

이정희*, 이충훈**

Lee, Junghee. Lee, Chung Hun

Abstract

The purpose of study is to extract the food styling attributes according to the characteristics of the food types and to examine whether there are any differences between the food styling expert group and consumer group in their perceived importance and preference about the extracted food styling attributes. The professional food stylists and dining consumers were invited to participate in this study. They were given a series of food styling images of pasta and salad that reflect 10 important food styling attributes such as plate shape and color and were asked to choose the preferred one. They were also asked to respond to the survey questionnaires that measure their perceived importance on each food styling attribute. The results showed that expert and consumer groups view each food styling attribute differently in terms of its importance in food styling direction. In addition, their preferred choice of food styled image of pasta and salad were different as to some food styling attributes. Managerial implications with study limitation were finally discussed.

주제어 : 푸드 스타일링 (Food Styling), 조직문화 (Organizational Culture),
소비자 시각반응 (Customers' Visual Response)

* 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: cooking0604@naver.com

** (교신저자)세종대학교 호텔관광경영학과 조교수, e-mail: chleee@sejong.ac.kr

I. 서 론

외식산업의 소비자들은 다양한 매체를 통해 쏟아지는 음식정보를 통해 ‘음식의 맛’ 뿐만이 아닌 음식이 그릇 안에서 맛있어 보여야한다는 점에도 관심을 갖기 시작했다. 이러한 의식의 변화는 소비자가 음식상품을 선택함에 있어서 외관상의 모습인 디자인에 대해 중요성을 부여하고 있음을 보여주며, 외식산업도 이러한 소비자의 성향을 반영하여 음식마케팅의 중요 변수로 푸드스타일링에 관심을 보이고 있다. 이러한 영향을 바탕으로 트랜드한 내부 인테리어, 음식과 어울리는 그릇과 소품을 컨셉에 맞게 갖춘 레스토랑이 늘어나고 있으며, 이전에 출시된 제품과 달리 개성적인 디자인을 가진 패키지 제품들이 출시되고 있다.

산업혁명 이후 지속된 경제발전으로 소득증가와 생활수준 향상은 소비자들의 욕구를 키우고 주관적인 만족에 중점을 두는 소비 형태로 변해가고 있다. 이에 소비자들의 기대수준은 갈수록 높아지며, 물질적인 욕구가 충족됨에 따라 자아실현 및 자기표현에 대한 욕구 또한 증대되어 주관적인 만족감과 정신적 욕구 충족을 위한 관심과 중요성이 커지고 있다(홍성용, 2007). 그로인해 정신적 욕구 충족을 위한 소비자들의 소비 성향은 음식은 ‘먹는다’라는 개념을 지나 ‘눈으로 먹는 음식’, ‘디자인과 예술적인 가치’를 포함하는 개념으로 인식되어지고 있다. 따라서 푸드 스타일링 연출에 대한 필요성은 점점 확대 될 것으로 보여 진다.

본 연구의 목적은 푸드스타일리스트(전문가 집단)와 소비자 집단 간의 푸드 스타일링 연출요소에 대한 선호도와 중요도 인식에 차이가 있는지 알아보고자 하며, 음식의 종류에 따라 푸드스타일링이 소비자의 시각반응에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 따라서 본 연구는 푸드 스타일링 연출에 대해 진행되고 있는 다양한 연구를 기반으로 푸드 스타일링 연출요소에 대한 소비자의 다양한 시각반응을 파악하여 외식산업에서 푸드 스타일링 연출의 긍정적인 발전방향과 매출증대에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 푸드 스타일링 (Food Styling)

소득증대와 함께 소비자들의 생활수준이 향상되고, 그에 따라 식생활에서의 음식의 기능이 1차원적인 욕구 외에도 감각적인 욕구를 충족하려는 성향이 증가하게 되었다. 사회구조가 변하면서 외식소비가 식생활 패턴의 중요한 형태로 자리 잡게 되고 레스토랑 역시 단순한 의미의 식사제공 공간에서 벗어나 서비스, 분위기, 음식의 맛 등이 조화를 이룬 가치의 상품을 판매하는 공간으로 인식의 변화를 가져왔다(이유미, 2013).

전파광고로는 1930년대 상업방송을 시작으로 50년대에 매스미디어로 자리 잡은 TV광고에 컬러 방송의 도입으로 식감이 살아있는 음식 광고가 필요해졌다. 짧은 광고 시간동안 소비자에게 인식시킬 수 있는 최대의 효과를 볼 수 있는 음식 시즐 장면을 연출하기 위해 푸드 스타일링의 필요성이 대두되었다고 볼 수 있다(김선희, 2008).

Custer(2003)는 푸드 스타일링을 요리의 맛을 사진이나 영상을 보는 사람들로 하여금 미각과 함께 시각 등 인간의 오감의 전체를 만족시키는 작업을 의미한다 정의 하였으며, 좀 더 맛있는 음식을 즐기는 것에서 벗어나 시각적인 만족을 즐기고 싶어 하는 추세를 따라가는 개념이라고 하였다. 이러하듯, 푸드스타일리스트가 디자인 감성을 더하여 연출하는 과정, 식공간 연출을 제안하는 과정을 푸드 스타일링이라고 하며, 푸드 스타일링의 유·무형적 가치를 사진, 영상을 통해 시각적 효과를 극대화 시키며 디자인적인 감성으로 기획·연출하는 전 과정을 의미한다(강병길·한정원, 2004).

2. 푸드스타일링의 연출요소

푸드 스타일링은 섬세한 작업이기 때문에 음식의 종류에 따라 각각의 연출에 주의해야 효과적으로 빠르게 작업을 진행 할 수 있다. 음식을 실제적으로 표현하기 위해서는 여러 가지 방법과 노하우가 필요하다 (강은숙·안세희, 2010). 박은희(2008)은 푸드 디자인의 세 가지 요소를 음식의 크기, 음식의 형태, 음식의 색상으로 나누고 푸드스타일링 연출에 있어서 중요한 요소라고 강조하였다. 본 연구에서는 푸드 스타일링 연출 시 중요한 요소로 위의 3요소를 포함하여 그릇의 재질, 배경의 색채, 음식의 담음새, 촬영방법, 촬영구도 등으로 제안하고 이에 대하여 구체적으로 살펴보고자 한다.

1) 그릇과 배경의 색상

그릇에 스타일링 된 음식을 볼 때 가장 우선적으로 이미지 형성에 영향을 미치는 요소는 색상으로 알려져 왔다. 색을 통해 첫 모습에 대한 이미지를 형성하고 형성

된 이미지는 첫 인상 그대로 이어질 수 있다(문은배, 2002). Birren(1963)은 식욕이 시각적 감각에 의존하기 때문에 색상은 식욕과 깊은 관계를 가지고 있으며 색을 잘 활용하여 완성된 요리는 식욕을 자극한다고 하였다. 일본의 음식 담음새 연구자인 기타오지노산진은 “식기는 요리의 옷이다.”라고 하였으며 담음새의 분위기는 요리와 그릇의 조화에 따라 변화하며, 조화를 위해서는 요리와 그릇의 색 조화를 잘 고려해야한다고 말했다. 따라서 푸드 스타일링에서 그릇에 담겨진 음식을 볼 때에는 음식과 그릇의 색상이 가장 직접적이고 기본적인 이미지를 형성하는 요소라고 볼 수 있다 (고범석, 2001).

2) 그릇의 형태 및 재질

음식을 담아내는 역할을 하는 그릇은 담겨지는 음식과의 조화 속에서 음식이 더 맛있고 멋스럽게 보이는 역할을 한다. 그릇의 형태와 질감 등의 기본적인 특성은 문화, 사회, 경제 상황에 따라 다양한 형태로 발전되었다. 음식을 담는 그릇의 형태 및 재질은 다양한 이미지를 표현할 수 있는데, 이는 음식을 이미지화 하여 음식을 접하는 소비자에게 연상 작용을 일으키기 때문이다(이유미, 2013). 예를들면, 가장 기본적이며 많은 요리에서 활용되는 원형접시는 편안함과 완전함, 부드러움, 친밀감을 느끼게 해주며 안정적이기 때문에 변화를 느낄 수는 없으나 색상이나 음식종류 등에 따라 여러 가지의 자유로운 이미지를 연출 할 수 있다. 사각형 접시는 원형과는 달리 세련된 느낌으로 정돈된 분위기를 연출하며, 개성이 있고 독특한 이미지를 가지며 모던함을 연출할 때 많이 사용된다. 또한, 타원형 접시는 원형이 가진 편안함과 부드러움을 지니며, 그와 함께 우아함과 원만함, 섬세함, 신비감 등을 표현하기 때문에 여러 가지 이미지를 연출 할 수 있다(강은숙·안세희, 2010). 그릇의 다양한 형태인 원형, 사각형, 삼각형, 역삼각형, 타원형, 마름모형 등이 먹는 사람에게 다양한 이미지를 제공하며, 그릇의 형태를 선택할 때 연출할 이미지의 구도를 미리 선정하여 그 이미지와 맞는 구도를 택한다(이유미, 2013). 따라서 그릇의 형태가 어떻게 조화를 이루는지에 따라 그 음식의 질이 변할 수 있다(최윤희, 2014).

3) 배경

푸드 스타일링 연출에 쓰이는 배경의 종류는 다양하다. 종류로 보면 종이, 나무, 돌, 타일 등의 여러 종류가 있으며 패턴으로 보면 플레인, 도트, 스프라이트, 체크, 등이 있다. 배경의 종류는 푸드 스타일링의 연출 시 전체적 느낌에 많은 영향을 줄 수 있어 중요한 요소로 인식된다. 캐주얼한 푸드 스타일링 연출을 할 때는 경쾌한 느낌을 줄 수 있는 체크, 스트라이프 패턴의 배경원단을 사용하고, 네추럴한 느낌의

이미지를 연출할 경우에는 자연을 소재로 한 나무, 돌 재질의 배경을 사용한다.

4) 음식을 담은 모양새

김덕환·박정윤 외(2010)은 음식의 담음새와 관련 음식의 특징, 색, 맛, 영양 등을 고려하여 담아야한다고 하였다. 음식의 담음새가 식욕을 촉진하고 음식의 예술성이 함께 상승하여 고부가가치 창출에 기여할 수 있기 때문이다. 음식의 담음새는 그릇의 형태, 음식의 형태에 따라 이미지가 달라지기 때문에 연출할 이미지를 생각하여 가장 잘 부합하는 담음새를 택해야한다. 요리에는 연출 하고자 하는 다양한 이미지가 있으며, 그릇 안에서의 요리는 여러가지 이미지를 부여하여 창조성과 개성이 요구되어진다(강은숙·안세희, 2010).

5) 촬영구도

촬영구도는 푸드 스타일링 연출 시 음식이 담긴 접시, 소품 등을 의미하는 것으로 한정된 평면에 짜임새 있게 배치하여 표현하고 있다. 즉, 구도는 화면상에 보여지는 짜임을 의미하는 것으로 정통적인 방식이 있지만 그 틀에 맞춰야만 하는 것은 아니며, 창의성이 요구되는 작업인 만큼 넓은 시각으로 새롭게 구성하는 능력이 필요하다 (강은숙·안세희, 2010). 김덕환·박정윤 외(2010)는 푸드 스타일링을 할 때 화면에서의 구도는 접시 위에 음식을 아름답게 보이려는 방법의 모색이며, 주제의 특성에 맞는 구도가 이루어져야 좋은 푸드 스타일링이 될 수 있다고 하였다.

6) 소품연출

푸드 스타일링 연출에 있어서 제작상의 포인트가 있어야 할 경우 무엇을 어디에 위치시킬지는 매우 중요하다. 음식의 식재료를 이용하여 연출을 할 수도 있으며, 커트러리, 잔, 플라워 등을 소품으로 이용하여 표현하고자 하는 느낌과 분위기를 연출할 수 있다. 지각적 유창성(perceptual fluency)이란 사람이 어떤 자극에 노출될 시 그 자극의 형태나 밝기와 같은 지각적 특성에 대한 기억 흔적이 남고, 결과적으로 그 자극특성이 나중에 좀 더 쉽게 처리된다는 것을 말한다(Shapiro, 1999). 사전에 제시된 자극에 반복 노출되어 대상의 자극처리가 용이해 지거나 배경과 자극형상의 대조가 더 뚜렷할수록 지각적 자극이 오랜 시간 주어지는 경우 지각적 유창성은 증가한다(Reber, Winkielman & Schwarz, 1998). 소품을 푸드 스타일링에 활용하는 것은 소비자로 하여금 푸드 스타일링 연출사진이 인지적으로 처리되는 과정에 있어서 이러한 지각적 유창성이 용이해지는 결과를 가져온다.

7) 시즐효과

시즐은 식품광고의 제품 이미지 표현을 대표하는 묘사방법으로 제품화 된 상품 원재료 혹은 요리되는 과정 등을 시각, 청각, 후각을 동원한 다양한 표현방법으로 보여주는 것이다(류진한, 2013). 음식을 자르는 방법을 달리하여 식재료에 표현 가능한 질감을 통해 시즐효과를 연출하거나, 고기를 구울 때 그릴링 자국을 남겨 먹 음식스럽게 연출을 하거나, 샐러드에 물방이 맺히는 효과를 주어 신선하게 보이도록 하거나 하는 등의 작업을 시즐의 연출이라고 볼 수 있다.

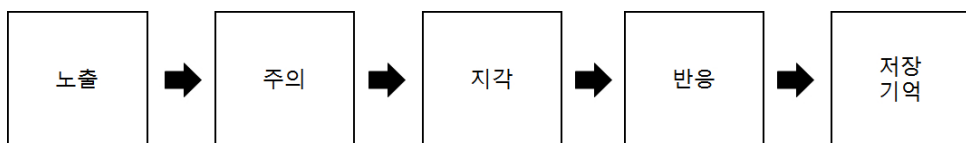
시즐은 소비자의 행동을 긍정적으로 변화시키는 설득 커뮤니케이션이며 음식의 시즐 표현이 유사 음식 광고와도 차별화를 줄 수 있어 소비자로 하여금 확실한 기억요소로서 충분한 역할과 기능을 한다(박원영, 2003). 시즐 표현에 대한 소비자 별 정도의 차이는 있을 수 있으나, 소비자에게 음식이나 상품을 인식하고 설득함에 있어서 확실한 역할을 하고 있다(김의창, 2001).

3. 소비자 시각반응

소비자들은 다양한 매체를 통해서 수많은 정보와 자극에 노출되고 있다(이서현, 2010). 사람은 수치로 된 데이터와 정보를 마음속에서 그림과 같은 이미지의 형태로 바꾸어 사고하려는 경향을 가지고 있기 때문에 시각을 통해서 정보를 인식하며 사고하고 행동하게 된다(안혜신, 2012). 따라서 푸드 스타일링 연출요소인 색상, 형태, 음식의 담음새, 시즐의 효과 등의 자극은 소비자의 행동에 영향을 미친다고 이해할 수 있다.

장석현, 이경원, 이주엽(2009)은 정보를 시각화하는 과정에서 레이아웃, 크기, 균형, 통일과 같은 표현이 언어적 기호와는 다르게 지각되며, 시각화하는 정보에 대해 직관적 인지를 통해 지각적 추론을 하고 감성적 정보를 가진다고 하였다. 노출, 주의, 지각, 반응, 저장 및 기억으로 이루어진 정보처리과정을 거쳐서 소비자는 영향을 받거나 기억 속에 저장되는 과정을 거치게 되는데 이러한 과정을 살펴보면 다음과 같다.

〈그림 1〉 소비자 정보처리과정



소비자 시각에 대한 정보처리과정은 우리가 인식할 수 없는 정도의 빠른 속도와 연속성을 가지고 있다. 따라서 무의식적으로 일어나는 현상적인 것으로 판단하게 된다고 하였다(이명은, 2014). 정보처리과정의 첫 번째 과정인 노출은 우연적 노출과 의도적 노출로 구분할 수 있는데, 우연적 노출의 경우 TV를 볼 때 여러 가지 광고에 노출되는 것을 말하고, 의도적 노출은 소비자가 직접 정보를 찾아 탐색하는 경우를 말한다(김경선, 2010). 따라서 CF광고, 드라마·영화의 음식표현, 메뉴판 속의 사진, 패키지 상품의 음식사진 등의 푸드 스타일링이 노출됨에 따라 소비자가 자극으로 받아들여지게 되고, 이는 우연적이든 의도적이든 간에 소비자의 감각이 활성화 되어 준비를 하는 상태를 의미한다.

두 번째 과정인 주의를 정보처리용량을 어느 위치에 배치할지의 선택성과 정보처리용량을 어떻게 증감할지에 대한 집중성을 결정하는 기능을 가지고 있다. 즉, 주의를 노출된 정보에 대한 소비자의 습득능력이라고 볼 수 있는 것이다. 소비자가 접한 자극은 노출의 과정을 거쳐 주의라는 시스템을 통하여 필요한 만큼의 양의 자극만 두뇌가 처리할 수 있는 정보로 변환을 시킨다. 이런 과정을 거쳐 소비자의 두뇌에 전해진 자극은 지각의 과정을 통하여 유용한 자료로 가공되게 된다(이서현, 2010).

동일한 자극이 소비자 각자마다 다른 방법으로 해석되기 마련이다. 즉, 이런 해석은 소비자마다 다른 지각과 행동으로 나타난다. 주어진 감각이 같더라도 소비자마다 가지고 있는 욕구, 배경, 경험 등에 의해 서로 다른 지각을 만들기 때문이다. 기억은 학습과 밀착되어 있다. 기억은 크게 3단계로 구분된다. 부조화, 저장, 인출로 구분된다. 부조화의 경우 경험했던 자극의 소리와 영상을 의미있는 부호의 체계로 변환되며, 부호의 체계로 변환된 정보를 보존하는 것을 저장의 단계라고 하며, 보유했던 기억 속 정보를 꺼내어 이용하는 것을 인출이라고 한다(김훈철, 2004). 특색을 이루는 성질은 재미, 존경, 경멸, 경이 등의 반응을 일으킬 때 기억으로 남게 된다. 이렇게 남은 기억은 유연하고 불안정하여 달라지거나 사라질 수 있다. 소비자의 머리 속에 입력되는 정보의 대부분은 여기에 해당된다. 머릿속에 남은 기억은 처음에는 약하게 남아있지만, 시간이 흐름에 따라 지속성이 강해지게 된다. 따라서 정보를 시각화함에 있어 독창적인 정보는 상품에 대한 신뢰감을 높일 수 있으며, 다른 상품 정보와는 차별화 할 수 있으며, 차별화하기 위해 기존의 것과 다른 개성적이며, 독자적인 요소가 있어야 한다고 하였다(신내경, 1999). 김선희(2006)는 시각을 통하여 접한 음식에 대해 시각적 이미지가 미각의 이미지를 형성시킨다고 하였으며, 이런 정보처리과정을 통해 형성된 이미지는 소비자가 기억하는 푸드 스타일링 연출요소에 대하여 긍정적 혹은 부정적인 반응을 가져올 수 있을 것이다.

III. 연구 설계

1. 연구문제

본 연구에서는 푸드 스타일링 연출요소의 소비자 시각반응에 대한 실증적인 검증을 위해 푸드 스타일링 연출요소 각각에 대한 특징을 살펴보고, 푸드스타일리스트 집단과 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소에 따른 선호도와 중요도에 차이가 있는지를 조사하고자 하였다. 본 연구에서는 소비자 시각반응에 대한 분석을 위하여 음식의 특성에 따라 2가지 음식을 선택하였다. 이는 김선희(2008)에서 조사된 소비자가 가장 많이 먹는 양식 메뉴였던 파스타, 샐러드, 스테이크 중 음식의 특성에 따라 메인 음식과 서브 음식으로 나누어 메인 음식인 파스타와 서브 음식인 샐러드로 선정하였다. 본 연구를 진행하기 위해 전문가 집단인 푸드스타일리스트들을 대상으로 사전 인터뷰 설문과 선행연구(전지영, 2005; 박은희, 2007; 김정원, 2008; 공혜진 2014)를 바탕으로 푸드 스타일링 연출요소를 도출하고자 하였다. 도출된 푸드 스타일링 연출요소에 대하여 전문가 집단과 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소의 선호도와 중요도에 대한 인식차이를 확인하는데 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구는 이론적 배경의 논의를 바탕으로 다음과 같은 두 가지 연구문제를 제기하고자 한다.

첫째, 음식의 특성에 따라 푸드스타일리스트와 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소에 대한 중요도 지각에 차이가 있는가?

둘째, 음식의 특성에 따라 푸드스타일리스트와 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소에 대한 선호도 지각에 차이가 있는가?

2. 조사설계

1) 표본설계

본 연구의 조사를 위한 표본설계는 <표 1>, <표 2>와 같다. 첫째, 본 연구에서 푸드 스타일링을 연출하고 있는 전문가를 판단표본추출 방식으로 선정하고, 푸드 스타일링 연출요소에 대한 정확한 정의를 위하여 파스타, 샐러드 연출을 경험하고 푸드스타일리스트로 활동한 경력이 1년 이상인 자를 표본으로 선정하였다.

〈표 1〉 전문가 집단 표본설계

표 본 대 상	파스타, 샐러드 연출 경험이 있는 경력 1년 이상의 푸드스타일리스트	
표본추출방법	판단표본추출	
표본의 크기	총 30부	
	파스타	15부
	샐러드	15부
조 사 방 법	설문지를 이용한 대인면접(자기기입법) 및 심층면접	
조 사 기 간	2016년 1월 10일 ~ 2016년 3월 20일	

둘째, 소비자 시각반응에 대한 정확한 수집을 위하여 외식소비 경험이 있는 소비자를 음식특성에 따라 편의표본추출하였다.

〈표 2〉 소비자 집단 표본설계

설문차수	2차 소비자 설문지			3차 소비자 설문지		
표 본 대 상	외식소비를 경험한 소비자			외식소비를 경험한 소비자		
표본추출방법	편의표본추출			편의표본추출		
표 본 의 크 기	총 178부			총 157부		
	A형	파스타	98부	A형	파스타	82부
	B형	샐러드	80부	B형	샐러드	75부
조 사 방 법	설문서를 이용한 대인면접 (자기기입법)			설문서를 이용한 대인면접 (자기기입법)		
조 사 기 간	2016년 4월 10일 ~ 2016년 4월 30일			2016년 5월 9일 ~ 2016년 5월 20일		

2) 푸드스타일링 연출요소 이미지 자극물

푸드 스타일링 연출요소에 대한 전문가와 소비자 집단의 선호도 성향을 살펴보기 위해서 음식의 종류에 따라 푸드 스타일링의 각 연출요소에 대하여 사전조사에서 도출된 선호도 상위 2가지 속성을 바탕으로 한 연출이미지를 본 연구의 자극물로 설정하였다.

〈그림 2〉 푸드 스타일링 연출요소 이미지 연출 결과 : 예) 파스타

푸드 스타일링 연출요소 이미지	
그릇의 색상	그릇의 형태
	
그릇의 재질	배경의 색상
	
배경의 종류	음식의 담음새
	
촬영 구도	촬영 각도
	
소품의 사용	시줄효과의 사용
	

3) 자료수집

설문조사는 총 3차례에 걸쳐 진행되었으며 1차 설문조사는 2016년 1월 10일부터 2016년 3월 20일에 걸쳐 30부의 설문지를 배포하여 본인이 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 이용하여 실시하였다. 또한 전문가 의견의 정확한 파악을 위하여 인터뷰 조사를 선택하여 응답에 대한 신뢰성을 확보하였다. 2차 설문조사는 2016년 4

월 10일부터 4월 30일까지 진행되었으며 총 222부의 설문서를 배포하여 본인이 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 이용하였다. 또한 응답에 대한 신뢰성 확보를 위해 본 연구의 의의를 사전에 충분히 설명한 후 조사를 실시하였다. 또한 음식의 특성에 따라 자료를 수집하기 위하여 설문서를 배포한 후 정해진 설문 응답이 채워진 후에는 동일 음식에 대한 설문조사를 실시하지 않았으며, 정해진 설문 응답이 채워지지 못한 표본에 대해서는 정해진 비율을 채울 때까지 설문조사를 계속 진행하였다. 2차 설문조사에서 배부된 설문서는 총 222부였으며, 그 중 미완성 응답과 응답이 불성실하다고 판단되는 설문서 44부를 제외하고, 연구의 목적에 맞게 사용 될 유효설문을 178부를 확보하였다. 3차 설문조사 또한 2차 설문조사와 같은 방식으로 진행되었으며, 조사기간은 2016년 5월 9일부터 5월 20일까지 진행되었으며, 총 214부의 설문서를 배포하여 본인이 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 이용하였다. 또한 2차 설문과 동일한 조건으로 설문조사를 실시하였다. 3차 설문조사에서 배부된 설문서는 총 194부였으며, 그 중 미완성 응답과 불성실 응답이라고 판단되는 설문서 37부를 제외하고, 연구 목적에 맞게 사용 될 유효 설문 157부를 확보하였다.

IV. 연구 결과

1. 음식종류에 따른 전문가와 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소 중요도 차이분석

1) 파스타

음식의 종류, 즉 파스타와 샐러드, 에 따라 전문가 집단과 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소별 중요도의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시하였다. 먼저 파스타에 대한 분석 결과, <표 3>과 같이 1차 전문가 설문조사 대상자인 푸드스타일리스트 전문가 집단에서 푸드 스타일링 연출요소 중 ‘음식의 담음새’, ‘촬영구도’, ‘촬영각도’에 관하여 소비자 집단에 비해 중요도 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 다만, ‘시즐효과의 사용’에서는 소비자 집단이 전문가 집단에 비해 더 중요하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과 값에 대한 원인을 파악하기 위해 1차 전문가 설문조사에 응답한 응답자의 일부를 추가 인터뷰를 진행하여 조사한 결과 파스타와 샐러드라는 음식이 푸드 스타일링을 진행함에 있어 특별한 시즐효과가 요구되어지는 음식이 아니라는

응답이 있었다. 따라서 전문가 집단에서 인식하는 푸드 스타일링 연출요소의 정도가 소비자가 인식하는 푸드 스타일링 연출요소의 정도의 차이가 있다고 볼 수 있다.

〈표 3〉 집단 간 파스타 연출에 따른 푸드 스타일링 연출요소의 중요도 차이

분석변수		1차 전문가 설문조사	2차 소비자 설문조사	3차 소비자 설문조사	F-value (p-value)
그릇의 색상	평균값	4.47	4.17	4.17	1.452
	(표준편차)	(.640)	(.733)	(.645)	(.237)
그릇의 형태	평균값	4.07	4.07	4.00	.250
	(표준편차)	(.458)	(.458)	(.567)	(.779)
그릇의 재질	평균값	3.60	3.90	3.76	1.395
	(표준편차)	(1.056)	(.818)	(.639)	(.250)
배경의 색상	평균값	4.07	4.01	3.80	1.972
	(표준편차)	(.704)	(.753)	(.750)	(.142)
배경의 종류	평균값	3.93	3.82	3.57	2.525
	(표준편차)	(.799)	(.854)	(.770)	(.083)
음식의 담음새	평균값	4.93	4.30	4.12	9.014
	(표준편차)	(.258)	(.776)	(.616)	(.000)***
	DMR-Testc	H	L	L	
촬영구도	평균값	4.60	4.24	3.93	11.931
	(표준편차)	(.632)	(.704)	(.716)	(.000)***
	DMR-Testc	H	L	L	
촬영각도	평균값	4.60	4.24	3.93	8.038
	(표준편차)	(.632)	(.704)	(.716)	(.000)***
	DMR-Testc	H	L	L	
소품의 사용	평균값	3.73	3.79	3.56	1.645
	(표준편차)	(.799)	(.865)	(.837)	(.196)
시절효과	평균값	3.00	3.72	3.26	8.191
	(표준편차)	(.926)	(.972)	(.938)	(.000)***
	DMR-Testc	L	H	L	

a. '일원분산분석(One Way ANOVA)'을 이용하여 분석한 결과임.

b. 분석표본수 = 195명 (1차 = 15명, 2차 = 98명, 3차 82명)

c. 음식 특성에 따른 분류 : 파스타

*** Two-tail significance level 0.001 하에서 유의적인 t-값을 나타냄.

2) 샐러드

샐러드에 대한 푸드 스타일링 연출요소별 중요도의 차이를 알아보기 위하여 일원 분산분석을 실시한 결과 <표 4>와 같이 나타났다. 푸드 스타일링 연출요소의 중요도 차이가 발생한 연출요소는 '음식의 담음새'와 '촬영구도'로 분석되었다. 두 연출 요소에 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과 1차 전문가 설문조사 집단이 모두

중요도 인식이 높게 나타났으며, 2차 소비자 설문조사, 3차 소비자 설문조사에 응답한 집단의 응답이 낮은 인식을 가지고 있다는 결과를 나타냈다. 따라서 샐러드에 대한 푸드 스타일링 연출요소의 중요도 지각은 전문가 집단이 더 높게 인식하고 있으며, 그 외 다른 요소에서는 비슷한 수준의 인식 수준을 가지고 있다는 결과를 얻을 수 있었다.

〈표 4〉 집단 간 샐러드 연출에 따른 푸드 스타일링 연출요소의 중요도 차이

분석변수		1차 전문가 설문조사	2차 소비자 설문조사	3차 소비자 설문조사	F-value (p-value)
그릇의 색상	평균값	4.40	4.19	4.20	0.851
	(표준편차)	(.632)	(.553)	(.586)	(.429)
그릇의 형태	평균값	3.73	3.89	3.93	0.518
	(표준편차)	(.961)	(.656)	(.684)	(.596)
그릇의 재질	평균값	3.80	3.91	3.93	0.222
	(표준편차)	(.775)	(.697)	(.704)	(.801)
배경의 색상	평균값	4.00	4.03	4.00	0.028
	(표준편차)	(.655)	(.161)	(.593)	(.972)
배경의 종류	평균값	3.80	3.73	3.73	0.063
	(표준편차)	(.655)	(.729)	(.741)	(.939)
음식의 담음새	평균값	4.73	4.04	3.97	4.301
	(표준편차)	(.594)	(.702)	(.788)	(.015)*
	DMR-Testc	H	L	L	
촬영구도	평균값	4.60	4.04	3.97	4.700
	(표준편차)	(.507)	(.702)	(.788)	(.010)**
	DMR-Testc	H	L	L	
촬영각도	평균값	4.47	4.03	3.97	2.871
	(표준편차)	(.516)	(.763)	(.735)	(.059)
소품의 사용	평균값	3.53	3.86	3.68	1.480
	(표준편차)	(.990)	(.791)	.857	(.231)
시즐효과	평균값	3.47	3.83	3.57	2.138
	(표준편차)	(.834)	(.839)	(.903)	(.121)

a. '일원분산분석(One Way ANOVA)'을 이용하여 분석한 결과임.

b. 분석표본수 = 170명 (1차 = 15명, 2차 = 80명, 3차 75명)

c. 음식 특성에 따른 분류 : 샐러드

** Two-tail significance level 0.01 하에서 유의적인 t-값을 나타냄.

* Two-tail significance level 0.05 하에서 유의적인 t-값을 나타냄.

2. 음식종류에 따른 전문가와 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소 선호도 차이분석

응답자의 푸드 스타일링 연출요소에 대한 선호도는 파스타의 경우²⁾ <그림 2>에

2) 샐러드에 대한 연출이미지는 지면상 생략하였으나 파스타와 같이 연출요소별 상위 2개의 선호

서 제시한 연출요소 별 2가지 속성을 반영한 이미지 중 선호하는 것을 선택한 응답을 분석하여 결과를 비교하였다. 파스타에 대한 푸드 스타일링 연출요소별 선호도 차이를 알아보기 위해 교차분석(카이검정)을 실시한 결과, 세 집단 간의 선호도에 대한 차이에서는 ‘그릇의 색상’, ‘소품사용’, ‘시즐효과 사용’에서 유의미한 차이를 보였으며, 그 외의 푸드 스타일링 연출요소에 대한 집단 간의 선호도 차이에서는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한, 샐러드에 대한 선호도 차이 카이검정 결과는 ‘그릇의 색상’, ‘소품의 사용’, ‘시즐효과의 사용’에서 유의확률이 0.05하로 나타나 세 집단과의 ‘그릇의 색상’, ‘소품의 사용’, ‘시즐효과의 사용’ 간에는 분포의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 따라서 집단 간 선호도에는 차이가 있을 것이라는 가설이 일부 채택됨을 알 수 있었다.

본 연구에서 제기한 연구문제 검증 결과를 요약하면 다음 <표 5>와 같이 정리할 수 있다.

〈표 5〉 연구문제 검증 결과

음식	구분	검증결과
연구문제1.		
전문가 집단과 소비자 집단 간의 푸드 스타일링 연출요소에 대한 중요도에 차이가 있는가?		
파스타	차이가 있는 연출요소	그릇의 색상
	차이가 없는 연출요소	그릇의 형태, 그릇의 재질, 배경의 색상, 배경의 종류, 음식의 담음새, 촬영구도, 촬영각도, 소품의 사용, 시즐효과의 사용
샐러드	차이가 있는 연출요소	음식의 담음새, 촬영구도
	차이가 없는 연출요소	그릇의 색상, 그릇의 형태, 그릇의 재질, 배경의 색상, 배경의 종류, 촬영각도, 소품의 사용, 시즐효과의 사용
연구문제 2.		
전문가 집단과 소비자 집단 간의 푸드 스타일링 연출요소에 대한 선호도 지각에는 차이가 있는가?		
파스타	차이가 있는 연출요소	음식의 담음새, 촬영구도, 촬영각도, 시즐효과의 사용
	차이가 없는 연출요소	그릇의 색상, 그릇의 형태, 그릇의 재질, 배경의 색상, 배경의 종류, 소품의 사용
샐러드	차이가 있는 연출요소	그릇의 색상, 소품의 사용, 시즐효과의 사용
	차이가 없는 연출요소	그릇의 형태, 그릇의 재질, 배경의 색상, 배경의 종류, 음식의 담음새, 촬영구도, 촬영각도

속성을 이미지 촬영하여 자극물로 제시하였다.

V. 결론

1. 연구의 시사점

1) 학문적 시사점

본 연구에서는 대부분의 선행연구가 푸드 스타일링 연출요소 중 색상, 형태, 담음새 등의 일부 연출요소와 음식과의 관계에만 초점을 맞춰 연구된 한계점을 보완하고, 음식 특성에 따라 전문가 집단이 인식하는 푸드 스타일링 연출요소의 세부적인 속성과 소비자 집단이 인식하는 푸드 스타일링 연출요소의 선호도, 중요도를 파악하고자 하였으며, 이를 바탕으로 전문가 집단과 소비자 집단 간의 차이를 분석하였다. 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 선행연구, 문헌조사, 전문가 집단조사를 통해 푸드 스타일링 연출요소를 10가지의 요소로 세분화하여 소비자의 시각반응을 연구하였다는 점에서 매우 의미가 깊다. 기존의 푸드 스타일링 연출요소에 대한 선행연구는 색상, 형태, 음식의 담음새 등의 연출요소에 대한 제한적인 연구가 대부분이었으나, 본 연구는 문헌조사와 전문가 집단 조사를 통해 7가지의 푸드 스타일링 연출요소를 추가하여 세분화 된 이론적 접근을 한 첫 번째 시도라는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

둘째, 전문가 집단과 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소의 시각반응(선택속성의 선호도, 중요도) 차이를 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 현재까지의 푸드 스타일링 연출요소에 대한 연구는 소비자 구매의도의 영향관계에 대한 고찰이었거나 소비자 태도 등의 행동에 미치는 영향을 파악하는 연구였으나, 본 연구는 외식 소비를 경험한 소비자를 표본으로 하여 푸드 스타일링 연출요소의 선택속성에 대한 선호도와 중요도를 조사하여 집단 간 차이를 파악하였다. 따라서 본 연구는 푸드 스타일링 연출요소 선호도가 어떠한 특성을 갖고 있는지, 집단 간의 차이는 어떤지에 대하여 규명함으로써 학문적으로 새로운 관점을 제시하였다. 이는 향후 푸드 스타일링 연출요소에 대한 연구에서 참고자료로 활용 될 수 있을 것으로 기대된다.

2) 실무적 시사점

푸드 스타일링 연출 이미지는 다양한 방법을 통해 소비자에게 노출되고 있으며,

이렇게 제시되는 연출 이미지가 소비자 시각반응에 긍정적인 영향을 주어 외식업체의 이익증대로 이어진다고 할 수 있다. 소비자 시각반응을 이끌어 내기 위해 푸드 스타일링 연출요소에 대한 이해가 중요한 핵심이라고 할 수 있으며, 전문가 집단이 소비자 집단에서 인식하고 있는 푸드 스타일링 연출요소 선호도와 중요도에 대하여 파악하고 이해할 필요가 있다고 판단하였다. 이는 외식업체의 성공적인 마케팅으로 이어져 매출증대에도 영향을 줄 것이다. 소비자 집단이 인식하는 푸드 스타일링 연출요소의 구체적인 활용을 통해 소비자의 긍정적인 반응을 일으킬 수 있는 수준의 연출이미지를 제공할 필요성이 있다고 할 수 있다. 따라서 전문가 집단은 푸드 스타일링 연출요소 각각에 대한 전반적인 이해는 물론 소비자 시각반응에 대한 이해를 통해 향후 푸드 스타일링 연출을 진행함에 있어 반영할 필요가 있다는 점에서 의미가 크다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과를 통해 푸드 스타일링 연출 시 다음과 같은 몇 가지의 의미 있는 시사점을 제시하였다.

첫째, 전문가 집단은 푸드 스타일링 연출 시 각 연출요소에 대한 전반적인 이해가 필요하며, 연구를 통해 파악된 푸드 스타일링 연출요소의 세부속성을 활용하여 향후 푸드 스타일링 연출 시 이용하여 소비자 시각반응에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 점에서 시사점을 제시 할 수 있다. 둘째, 전문가 집단은 소비자가 연출된 이미지를 접했을 때 푸드 스타일링 연출요소 중 어떤 요소를 가장 민감하게 반응하는가에 대한 이해가 필요하며, 향후 푸드 스타일링 연출 시 본 연구 통해 분석된 푸드 스타일링 연출요소에 대한 중요도 결과를 활용을 할 수 있다는 점에서 시사점을 제시 할 수 있다. 셋째, 전문가 집단은 푸드 스타일링 연출에서 사용되는 그릇이나 소품의 조화에 대한 이해가 필요하다. 연구 결과를 보면 그릇과 음식의 담음새에 대한 조화, 그릇과 소품의 조화가 잘 이뤄진 푸드 스타일링 연출 이미지에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 적절한 조화로 이루어진 푸드 스타일링 연출이미지는 소비자 시각반응에 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다는 시사점을 제시하였다. 넷째, 푸드스타일리스트와 소비자 간 푸드 스타일링 연출요소에 대한 인식 차이가 있다고 파악되었으며, 이는 향후 연구 결과를 활용하면 푸드 스타일링 분야의 지속적인 발전과 함께 지속적인 이익창출로 이뤄 질 것이다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 푸드 스타일링 연출요소에 대한 소비자 시각적 반응 연구를 진행하며 푸드 스타일링 연출요소에 대한 선호도와 중요도를 파악하고 전문가 집단과 소비자 집단의 간의 차이가 있는지를 실증 분석하였다. 본 연구가 제공하는 다양한 이론적·실무적 시사점이 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 연구의 한계점이 있

으며 이에 따라 향후 연구과제의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구를 진행함에 있어 음식 특성에 따라 파스타와 샐러드로 구분하였는데 이는 음식 특성을 더 세분화하지 못했다는 것에 있어서 한계를 가지고 있으며 향후 연구에서는 좀 더 다양한 음식에 대한 반응에 대한 연구가 필요할 것이다. 둘째, 연구문제 해결을 위한 푸드 스타일링 조합이미지 도출에 있어서 음식의 특성에 따라 각각의 이미지를 제공하여 소비자 시각반응에 대한 선호도를 파악하는데, 제시된 두 음식을 셋트로 구성한 이미지 조합을 도출하여 조사를 병행하였다면 더욱 유용한 시사점을 제시할 수 있었을 것이다. 셋째, 푸드 스타일링 연출요소의 선호도 속성은 시대와 문화를 반영하기 때문에 트렌드에 민감하게 반응한다. 따라서 본 연구의 결론이 끝이 아닌 지속적인 연구를 통해 소비자 시각반응에 대한 파악이 필요할 것이다. 본 연구의 향후 방향은 푸드 스타일링 연출요소를 측정할 수 있는 구체적인 객관적인 측정항목의 개발이 필요하며, 음식 특성에 따른 세분화 작업을 통해 소비자 시각반응에 대한 연구가 진행되길 기대한다. 또한, 이미지 조합에 대한 방법을 다양화하여 다각적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 강병길·한정원(2004). 잡지에서의 푸드 스타일링 기능과 푸드스타일리스트의 역할. 『한국화예디자인학회지』.
- 강은숙·안세희(2010). 『푸드 스타일링 이론과 실제』. 백산출판사.
- 고범석(2001). 색채가 전채요리에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대 석사학위논문.
- 공혜진(2014). 미각이미지와 푸드 스타일링 디자인연관성 연구. 청운대학교 석사학위논문.
- 김덕환·박정윤·이승미·정소연(2010). 『두 잇! 푸드 스타일링』. 블루피쉬.
- 김선희(2006). 퍼지인식도를 이용한 음식이 담겨진 그릇. 음식. 테이블보가 고객만족에 미치는 영향. 『한국식생활 문화학회지』, 21(6): 571-576.
- 김선희(2008). 푸드 스타일링 연출과 VALS에 따른 소비자인식과 구매의도. 세종대학교 박사학위논문.
- 김의창(2001). 상품광고의 시즐(Sizzle) 표현이 광고 컨셉트에 미치는 영향연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김정원(2008). 푸드 스타일링에 있어서 미각의 시각화와 색채에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 김훈철(2004). 『브랜드설득』. 다산북스. p129.

- 류진한(2013). 식품광고의 제품 이미지 묘사 사례연구-TV광고 표현 사례중심-. 『Journal of Digital Interaction Design』, 12(1): 22-33.
- 문은배(2001). 안동화회마을 환경색채연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 박원영. 2003. 광고 디자인 기호학. 서울 : 범우사, 33.
- 박은희(2007). 푸드스타일리스트의 역할과 기능에 관한 연구-푸드 스타일링과 영상 이미지를 중심으로. 숙명여대 석사학위논문.
- 박은희(2008). 푸드스타일리스트의 역할과 기능에 관한연구. 『숙명디자인학연구』, 10: 51-62.
- 신내경(1999). 시각언어로서의 캐릭터 산업에 관한 연구. 『한국정보디자인학회』, Vol. 2 No1.
- 안혜신(2012). 미각정보의 시각표현 연구-인쇄광고 사례를 중심으로-. 『디자인학연구학회』, 25(2).
- 이명은(2014) 회소적 형태의 디자인과 소비자 시각반응에 관한 연구. (사)한국브랜드 디자인학회, vol 12. no 4.
- 이서현(2010). 패키지디자인에서 의외성과 소비자 시각적 반응에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 이유미(2013). 푸드 스타일링 유형이 소비자 선호도에 미치는 영향: 그릇의 형태와 색상 차이를 중심으로. 청운대학교 석사학위논문.
- 전지영(2005). 음식 사진에 표현된 Food Styling의 조형성 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 장석현, 이경원, 이주엽. (2009). 정보 시각화와 지식시각화의 비교 분석을 통한 정보 디자인 방법론에 관한 연구. 인포디자인이슈. 통권 제17호. p.20.
- 최윤희(2014). 한식세계화를 위한 음식별 담음새 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문
- Delores Custer(2010). Food Styling The Art of Preparing Food for the Camera, Wiley.
- Birren.F.(1963). Colorand Human Appetite. Food Technology 45.
- Reber, Rolf, Pioter Winkielman, and Norbert Schwarz(1998), "Effect of Perceptual Fluency on Affective Judgments," Psychological Science, 9(1), 45-48.

2017년 01월 20일 원고 접수

2017년 02월 21일 수정본 접수

2017년 02월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필