The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 21, No. 6, pp. 158~166 (2015)

플라세보 효과 교육에 따른 변화가 힐링음식의 이용의도에 미치는 영향연구

하 헌 수[1)] · 김 정 아[2)¶]
경주대학교 외식조리학부[1)] · 가천대학교 관광경영학과[2)¶]

A Study of Placebo Effect Education Impacts on Healing Food Intake Intention

HeonSu Ha[1)] · ChungAh Kim[2)¶]
Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University[1)]
Dept. of Tourism Management, Gachon University[2)¶]

Abstract

The purpose of this study is to verify whether education on the placebo effect has significant impacts on the knowledge of the placebo effect, as well as the intention of healing food intake. For this purpose, 37 experimental group students and 29 control group students participated in the experiment. The results were as follows. First, education on the placebo effect did not appear to have significant impact on the functional value although it did have significant impact on emotional value and nutritional value. Second, knowledge of the placebo effect gained from the education had significant influence on intention of healing food intake. Third, only nutritional value showed a statistically positive (+) impact on intention of healing food intake.

Key words: placebo, healing food, usage intention

Ⅰ. 서 론

소득수준의 향상과 의학의 발달로 인한 평균 수명이 점차적으로 늘어나면서 건강에 대한 관심은 계속 증가하고 있다. 현대인들은 바쁜 일상생활에서 각종 스트레스로 몸과 마음을 혹사하며 살고 있으며, 부작용으로 고혈압, 당뇨, 암 등 각종 성인병에 노출되어 있다. 이처럼 각종 질병을 예방하는 데 있어 바른 먹거리는 중요한 약처럼 여길 만큼 중요한 것으로 인식되고 있다(Kang JH, Kang JH 2014).

국민 소득 3만불 시대에 진입하면서 건강하게 오래 살기를 원하는 우리의 삶에 바른 먹거리는 웰빙, 로하스라는 개념을 넘어 이제는 힐링이라는 새로운 개념으로 현대인들에게 다가왔다(Hong SG 2011). 현대인들은 육체적으로나 정신적으로 건강한 음식점을 찾아다니고 있는 실정이다. 하지만 정작 음식점의 효능 표지판에 표기된 것은 의학적으로 만병통치인 것처럼 작성하고 있어 소비자들은 현혹될 수밖에 없으며, 이런 현상을 플라세보(Placebo) 효과라 한다. 힐링음식 전문점에 방문하면 음식에 대한 효능과 성분이 나열되어 있으며, 그것이 정말 효능이 있는지에 대한 궁금증과 의문점이 점점 커지게 되었다(Lee GH 2014).

¶ : 김정아, cainkr@gachon.ac.kr, 경기도 성남시 수정구 성남대로 1342, 가천대학교 관광경영학과

따라서 본 연구에서는 플라세보 효과 지식이 전혀 없는 2개의 대학의 조리학과에 재학 중인 대학생들을 선정하여 실험집단과 통제집단 등 두 개 집단을 설정하고, 실험집단에서는 플라세보 효과에 대한 교육을 실시하여 그 교육이 플라세보 지식에 영향을 미치는지 조사하였다. 플라세보 효과에 대한 교육이 플라세보 지식에 영향을 미치는 경우, 실험집단 학생들의 힐링음식 이용의도에 유의적인 변화가 있는지 알아보았다. 즉, 플라세보 효과가 있다고 하는 객관적인 지식의 증가가 소비자가 인지하는 주관적인 힐링음식의 이용의도의 유의적인 변화를 가져오는지 조사하였다. 만약 플라세보 효과가 있다는 지식이 증가하였음에도 불구하고, 플라세보 효과로 인한 힐링음식의 이용의도에서 유의적인 변화가 없다면, 힐링음식이 소비자에게 홍보하기보다는 힐링음식에 대한 다양한 메뉴개발 및 메뉴의 상품화에 노력하는 것이 조리업계의 시장 경쟁력에 도움이 된다고 볼 수 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 플라세보(Placebo)

플라세보(Place)란 통제 집단에게 어떤 치료를 받고 있다는 생각이나 믿음을 야기하지만, 작용은 없는 치료이면서 진짜 치료와 구분이 불가능한 것을 말한다(Son IG, Kim IR 2014). 이는 의학적 의미를 말하지만 음식과 연계를 하자면 예를 들어 돼지껍데기 요리에서 돼지껍데기의 콜라겐 성분이 피부가 좋아지게 된다든가, 부추전의 부추가 정력에 좋다고 표기된 효능표지판은 대부분의 소비자들의 심리에 플라세보 효과를 만들 수밖에 없는 실정이다(Lee KM et al 2003).

본 연구는 힐링음식 이용의도에 있어서 플라세보 효과가 작용할 수 있는지 알아보고자 한다. 플라세보 군을 설정한 실험연구를 시도한 바는 있으나, 음식섭취의 이용의도에 플라세보 지식의 효과에 관한 연구는 전무한 상태다.

2. 힐링음식

힐링(healing)은 치유라는 뜻의 사전적 의미를 풀어쓴다면 '감화가 된다, 좋은 영향을 받아 생각이나 감정이 바람직하게 변화한다. 정신적 육체적으로 지친 상태에서 무언가 감동적이고 즐거운 일이 생김으로서 좋은 방향으로 온화하거나 상쾌한 자극을 받아 재충전되는 경우에도 편안함을 느끼게 될 때에도 힐링이라고 정의된다. 음식의 사전적 의미는 사람이 먹을 수 있도록 만든 밥이나 국, 음료 등을 포함하는 것이다(Kang JH, Kang JH 2014).

박근혜 정부가 들어선 후 매스컴에서 힐링이란 단어와 힐링을 소재로 한 TV프로그램도 속속 생겨나고 있는 실정이다. 이것은 도시인들의 정신적 스트레스와 육체적 스트레스로 인한 질병을 예방하고, 이를 이겨 내기 위한 하나의 수단으로 여겨진다. 이처럼 힐링이라 하면 우선 정신적, 육체적으로 건강한 생활을 한다는 말인데, 여기서 힐링음식이 생겨났고, 힐링 음식은 자연에서 식탁까지 가공하지 되지 않은 음식부터 가공 뒤까지 자연적인 음식을 만들어 안정을 되찾고, 기분이 좋아지는 음식이라 정의를 내렸다.

3. 이용의도

이용의도란 무언가를 구매하여 이용하려는 소비자의 의지이기 때문에, 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 구매하려는 행위로 옮겨질 가능성으로 정의된다(Engel et al 1978). 소비자가 상품구매를 위해 구매의사를 결정하는 데는 소비자의 개성과 생활양식, 가치관 등 개인의 미시적 요인들이 영향을 미치지만, 그들이 속한 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등 여러 가지 거시적 요인들도 복합적으로 작용한다(Yoon YY, Kim GJ 2013). 즉, 구매하기 전에 정보를 탐색하고, 비교 평가하는 활동과 소비에 따른 만족, 불만족 반응 등 심리적 활동도 구매행동에 영향을 주기 때문에, 소비자 행동의 범위에 들어가야 하며, 이는 소비자행동의 개념에 포함된

다. 소비자들은 선택 대상에 대한 의도를 결정할 때 긍정적인 감정은 호의적인 평가를, 부정적인 감정은 비호의적인 평가를 하게 된다. 선택대상이 의도에 영향을 주기 때문에 소비자가 호의적일수록 구매의도와 구매확률은 높을 것으로 가정하고 있다(Schwarz N & Clore GL 1983, Kim DH, Um KS 2014). 따라서 구매의도는 구매직전에 측정되고, 구매행동은 가장 좋은 측정치가 된다(Pieniak Z, Aertsens J, Verbeke W, 2010).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구설계 및 연구문제

본 연구는 플라세보 효과로 인한 소비자의 힐링음식 수요가 높아짐에 따라 플라세보 효과에 관한 지금까지의 과학적 연구결과 및 정부 및 세계 기구의 규제에 대하여 학생들에게 교육을 실시한 후, 플라세보 효과 교육에 따른 플라세보 효과 지식의 변화 및 이에 따른 힐링음식 이용의도의 변화를 추적하였다. 이를 위하여 플라세보 효과 지식이 전혀 없는 A, B 2개 대학교 조리학과 학생들을 선정하여 실험집단과 통제집단에게 플라세보 효과에 따른 힐링음식 이용의도를 조사하였고, 실험집단으로 A 대학교 조리학과 학생 37명에게는 플라세보 효과에 관한 지식을 강의하고, 통제집단으로 B 대학교 조리학과 학생 29명을 택하여 플라세보 효과에 관한 지식을 전혀 실시하지 않았다. 사후에 실험집단과 통제집단 학생에게 플라세보 효과에 따른 힐링음식 이용의도에 대한 설문조사를 다시 실시하였다.

실험집단에 실시한 플라세보 효과 지식은 8월 마지막 주부터 9월 첫째 주까지 2주간에 걸쳐 학생에게 힐링음식의 섭취에 따른 소비자가 인식하는 주관적 플라세보 효과에 관한 강의를 실시하였고, 강의 중에 본 연구에 나온 플라세보 효과 지식교육의 설문문항에 틈틈이 교육하였다. 사후 측정은 강의 일주일 후인 9월 셋째 주에 실시하여 자연적인 기억 소멸 기간을 두었다. 이 실험을 통하여 플라세보 효과 지식교육이 학생들의 플라세보 효과 지식에 유의적인 영향이 있는지, 또한 플라세보 효과 지식교육이 플라세보 효과 지식에 유의한 영향을 미치고 있다면 플라세보 지식이 실험집단의 힐링음식 이용의도에 영향을 미치는지 분석하는 것이 이 연구의 목적이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 척도

플라세보 효과에 관한 지식은 식품의약품안전처에서 배포한 자료를 근거로 하였으며, 플라세보의 기능적 가치는 Kyung WB(2012), Lee SD · Park JY(2013)의 논문 참고하여 5개 문항, 식품의 영양성분에 관한 지식은 Park SJ · Han KS · Yoo SM(2012)에서 3개 문항, 힐링음식의 이용의도에 관한 지식 5개 문항 등 총 13개 질문으로 구성하였다. 설문도구의 내적일치도를 측정하는 Cronbach's α 값은 플라세보 기능적 가치에서 0.652, 식품의 영양성분에 관한 지식이 0.714, 힐링음식의 이용의도에 관한 지식은 0.596으로 나왔다. 플라세보 교육효과에 따른 힐링음식 이용의도 전체에서는 0.687로 나왔다. 플라세보 교육 효과는 '힐링음식은 미용에 효과적이다, 비만을 예방한다, 질병을 예방한다, 효능이 높다, 맛이 좋다'로 정의하고 이에 대한 설문도구는 Flynn, Ronald & Goldsmith(1999)과 Pieniak, Aertsens & Verbeke(2010)이 개발하고, Kim C & Kim G(2000), Yeon Y(2013)이 이용한 연구를 참조하여 본 연구 목적에 맞게 수정하였고, Cronbach's α 값은 0.815로 나왔다. 힐링음식의 이용의도 설문문항은 Hong S(2011)의 연구를 참조하여 본 연구 목적에 맞게 수정하였고, Cronbach's α 값은 0.849로 나왔다. 플라세보 효과에 따른 교육에서는 정답일 경우 1, 오답일 경우 −1로 코딩하여 합을 측정값으로 하였다. 플라세보 효과에 따른 힐링음식 이용의도는 Likert 5점 척도로 '매우 그렇지 않다'=1에서 '매우 그렇다'=5로 코딩하여 평균값을 측정값으로 하였다.

3. 자료수집과 통계적 분석방법

본 연구의 자료 수집은 실험집단 37명과 통제집단 29명을 대상으로 플라세보 교육을 실시하기 바로 직전인 2015년 5월 첫째 주에 실시하고, 사후 조사는 2015년 6월 첫째 주에 플라세보 교육효과에 따른 힐링음식 섭취 이용의도를 실시하였다. 분석에 사용된 통계 프로그램은 SPSS 22.0이다. 자료처리를 위하여 측정도구의 신뢰도 분석을 하여 설문도구의 내적일치도를 알아보았다. 플라세보 교육 효과를 측정하기 위해 *t* 검증을 실시하였고, 유의적인 교육효과가 있을 경우 실험집단만을 대상으로 플라세보 교육효과에 따른 힐링음식 섭취 이용의도의 변화에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

<Table 1>은 실험에 참가한 표본의 일반적 특성별 빈도와 백분율을 조사한 표이다. 표에 의하면 전체 36명 중 남자가 51명으로 77.3%, 여자가 15명으로 22.7%로 나왔다. 전공별로 보면 한식이 37.9%, 일식이 9.1%, 중식이 30.3%, 양식이 22.7%로 나왔고, 외식빈도를 보면 월 1회가 34.8%로 가장 많았고, 그 다음으로 2~3개월에 한번이 27.3%로 나왔다. 선호하는 레스토랑에서는 한식이 50%로 과반이 나왔고, 그 다음으로 중식이 16.7%, 양식이 13.6%, 뷔페가 10.6%, 일식이 9.1%의 순으로 나왔다.

2. 실험집단의 동질성 검사

<Table 2>는 플라세보 효과에 관해 실험집단에 교육을 실시하기 전에 통제집단과 실험집단이 동질적인 집단인지 *t* 검증한 결과이다. 플라세보 효과 지식에 관한 전체에서는 통제집단이 평균은 −0.03, 실험집단이 평균은 1.28로 실험집단 성적이 조금

<Table 1> **Demographic characteristics of sample**

Category	Classification	Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	51	77.3
	Female	15	22.7
Major	Korean food	25	37.9
	Japanese food	6	9.1
	Chinese food	20	30.3
	Western food	15	22.7
Frequency of eating out	One time every 2~3 months	18	27.3
	One time each month	23	34.8
	Two times each month	12	18.2
	One time each week	3	4.5
	Over two times each week	10	15.2
Restaurant preferred	Korean food	33	50
	Japanese food	6	9.1
	Chinese food	11	16.7
	Western food	9	13.6
	Buffet	7	10.6

<Table 2> **Homogeneity between control and experiment group**

Variables	Sub variables	Group	Mean	S.D.	*t*-value	*p*-value
Placebo effect education	Functional value	Control	−0.03	2.43	−0.761	0.443
		Experiment	0.50	2.32		
	Nutritional value	Control	0.45	1.50	−1.122	0.266
		Experiment	0.89	1.66		
	Emotional value	Control	−0.45	1.78	−0.520	0.605
		Experiment	−0.22	1.81		
	Total	Control	−0.03	4.19	−0.951	0.385
		Experiment	1.28	3.73		
Healing food intake intention		Control	3.08	0.62	−0.751	0.456
		Experiment	3.18	0.55		

* $p<.05$.

높게 나왔으나, 통계적으로 유의하지 않았다. 또 하위변인에서도 기능적 가치, 영양적 가치, 감정적 가치 모두 통제집단과 실험 집단 간에는 유의적인 차이가 없었다. 플라세보 교육에 따른 힐링음식 이용의도에서도 통제집단의 평균은 3.08, 실험집단의 평균은 3.18, $t=-0.751(p>.05)$로 유의수준 0.05에서 실험집단과 통제집단간의 유의적인 차이가 없어 실험집단과 통제집단은 동질적인 집단으로 볼 수 있다.

3. 플라세보 효과 지식교육 영향분석

실험집단에게 플라세보 효과에 관한 교육을 실시한 후 통제집단과 실험 집단 간에 사후 플라세보 효과에 관한 힐링음식 섭취 전에 관한 지식, 플라세보 효과교육에 따른 플라세보 지식 및 힐링음식 섭취 이용의도에서 차이가 있는지 *t* 검증을 실시하였다(Table 3). 분석 결과, 플라세보 효과 지식교육 전체에서는 통제집단 평균이 1.79, 실험집단 평균이 4.32, $t=-2.364(p<.05)$로 실험집단의 플라세보 효과 지식이 통제집단보다 유의적인 차이로 높게 나왔다. 또, 영양학적 지식에서도 실험집단의 플라세보 효과 지식교육 점수가 통제집단보다 유의적인 차이로 높게 나왔다. 그러나 플라세보효과에 따른 힐링음식 섭취에서는 실험집단의 평균이 3.28, 통제집단의 평균이 3.30으로 실험집단의 점수가 통제집단보다 낮게 나왔으나, 유의수준 0.05에서 유의적인 차이는 아니었다.

4. 플라세보 효과 지식 변화가 힐링음식 이용의도에 미치는 영향

플라세보 효과 지식교육이 플라세보 효과 지식에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타남에 따라 실험집단에서 플라세보 효과 지식 변화가 힐링음식 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다(Table 4). 분석 결과, 유의수준 0.05에서 플라세보 효과의 기능적 가치, 영양적 가치, 감정적 가치 모두 플라세보 효과가 힐링음식 이용의도에 유의적인 영향이 없는 것으로 나왔다. 모형통계량을 보면 플라세보 효과 지식교육과 힐링음식 이용의도 변화간의 상관계수는 0.233, 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.054로 플라세보 효과에 따른 힐링음식 이용의도 변화 변동의 5.4%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 유의성을 검증하는 $F=0.632(p>.05)$로 모형은 유의하지 않았다.

<Table 3> **Placebo effect knowledge training analysis effect of healing used food**

Variables	Sub variables	Group	Mean	S.D.	*t*-value	*p*-value
Knowledge of the placebo effect	Functional value	Control	1.00	2.33	−1.442	0.154
		Experiment	1.84	2.35		
	Nutritional value	Control	0.62	1.61	−2.097	0.040*
		Experiment	1.41	1.42		
	Emotional value	Control	0.17	1.54	−2.181	0.031*
		Experiment	1.08	1.66		
	Total	Control	1.79	4.45	−2.364	0.021*
		Experiment	4.32	4.21		
Healing food intake intention		Control	3.30	0.73	0.126	0.900
		Experiment	3.28	0.62		

* $p<.05$.

5. 플라세보 효과 지식교육에 따른 힐링음식 이용의도 변화에 미치는 영향

플라세보 효과 지식교육에 따른 힐링음식 이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 한 결과, 영양적 가치의 변화에서는 B=0.144, t=2.751($p<.01$)로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나, 기능적 가치와 감정적 가치는 힐링음식 이용의도 변화에 유의적인 영향력이 없는 것으로 나왔다. 즉, 플라세보 효과에서 영양적 가치에 관한 지식이 늘어나면 힐링음식 이용의도 변화가 유의적으로 상승하지만, 기능적 가치와 감정적 가치의 변화는 힐링음식 이용의도 변화에 아무런 영향을 못 미치는 것으로 나왔다. 모형통계량을 보면 플라세보 효과의 지식변화와 힐링음식 이용의도 변화 간의 상관계수는 0.458, 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.21로 힐링음식 이용의도 변화 변동의 21.0%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 유의성을 검증하는 F=2.917($p<.05$)로 모형은 유의적으로 나왔다.

Ⅴ. 결 론

현대인들의 건강이 날로 갈수록 큰 관심사로 여겨지면서 점차적으로 힐링음식에 대한 관심이

<Table 4> **Analysis of the effect on the experimental knowledge of the placebo group also used in healing food**

Independent variable		B	s.e	β	*t*-value	*p*-value
Knowledge of placebo effect	Constant	0.023	0.12	0	0.193	0.848
	Functional value	−0.015	0.033	−0.078	−0.446	0.658
	Nutritional value	−0.01	0.062	−0.03	−0.17	0.866
	Emotional value	0.067	0.049	0.242	1.367	0.181
Model statistics		R	R^2	Adjusted R^2	F-value	p-value
		0.233	0.054	−0.032	0.632	0.6

* $p<.05$.

<Table 5> **Changes also impact on the use of the placebo effect of healing food knowledge training**

Independent variable		B	s.e	β	*t*-value	*p*-value
Knowledge of placebo effect	Constant	0.136	0.101	0.000	1.342	0.189
	Functional value	0.019	0.028	0.112	0.7	0.489
	Nutritional value	0.144	0.052	0.438	2.751	0.010*
	Emotional value	−0.016	0.041	−0.062	−0.385	0.703
Model statistics		*R*	R^2	Adjusted R^2	*F*-value	*P*-value
		0.458	0.21	0.138	2.917	0.049

* $p<.05$.

커지고 있다. 외식업계에서는 이런 점을 악용하여 식당에 비치되어 있는 식품 효능표지에 대한 언급이 빈번하다. 외식업계의 영업마케팅으로 잘못된 영양성분표와 만병통치인 것처럼 작성해 놓고 있는데, 소비자들이 현혹되어 플라세보 현상이 일어난다. 외식업계의 효능표지판의 규제가 없음에도 불구하고, 외식업계의 힐링음식은 인기가 점점 높아져 가고 있다. 이는 식약청에 대한 객관적 실체와 소비자가 지각하는 식품의 플라세보 효과는 별개라는 점을 암시하고 있다. 이는 외식업계의 입장에서는 효과적인 마케팅과 치열한 경쟁에서 생존하기 위해서는 중요한 점을 보여주고 있는 것이다.

이에 본 연구에서는 플라세보 효과에 따른 힐링음식 이용의도에서 유의적인 차이를 가져오는지, 또 이런 변화가 주관적인 플라세보 효과에 따른 힐링음식 이용의도에 유의적인 영향을 미치는지 검증하였다. 이를 위해 조리학과에 재학 중인 학생을 대상으로 한 대학에 37명에게는 플라세보 효과에 대한 지식 교육을 실시하고, 다른 대학 조리학과 29명은 통제집단으로 설정하여 플라세보 효과에 대한 지식교육을 전혀 실시하지 않았다. 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 플라세보 효과 지식교육을 살펴보면 영양적 가치와 감정적 가치 분야에서 유의적인 효과가 있었으나, 기능적 가치에는 유의적인 효과가 없었다. 영양적 가치와 감정적 가치 분야에서 유의적인 효과가 있었으나, p값이 0.05와 0.01 사이로 그 효과가 굉장히 크지는 않았다. 이 이유도 다음과 같은 점을 언급할 수 있다. 첫째, 불성실하게 수업에 참여한 학생이 있을 수 있으며, 둘째는 학점에 반영되지 않는다는 것을 공지하였기 때문에 학생들이 설문조사를 준비하지 않았을 가능성이 있을 수 있다. 셋째로, 14일 동안 플라세보 효과에 대한 힐링음식에 대한 소비자들의 위험 인지 강의 중 본 연구에 사용된 힐링음식 이용의도에 대한 설문내용들은 집중적으로 강조해서 강의하지 않고, 14일간 수업시간 중 계속해서 언급을 하고, 또 실험 기간이 끝난 후 7일이 지난 후에 설문조사를 실시하여 어느 정도 강의 내용에 대한 기억이 희미해지는 효과를 반영하도록 하였다. 이와 같이 일반 소비자가 언론 매체와 식품효능표지판을 통하여 플라세보 효과에 관한 지식을 습득하는 상황과 가능하면 유사한 실험 상황을 만들었다. 따라서 강의 시간에 플라세보 효과에 대한 교육을 실시하여도 그 효과가 뚜렷하게 나오지는 않았다.

둘째, 플라세보 효과 지식 교육에 따른 영향이 뚜렷하게 나오지는 않았지만, 영양적 가치와 감정적 가치 분야에서는 유의적인 영향이 있는 것으로 나왔다. 따라서 실험집단만을 대상으로 플라세보 효과 지식 교육에 따른 힐링음식 이용의도 변화에 미치는 영향을 조사하였으며, 연구결과, 기능적 가치, 감정적 가치, 영양적 가치 모두 유의적

으로 영향은 없는 것으로 나왔다. 이 결과는 다음과 같은 점을 암시한다. 우선 플라세보 효과 지식이 높아진다고 해서 전반적인 힐링음식의 이용의도에서의 변화를 기대할 수 없는데, 이는 식약청의 규제와 같이 다양한 요인들이 영향을 미치는데, 이런 요인들에 대한 소비자의 신뢰를 회복하기 전까지는 단순한 객관적 실체에 대한 지식이 늘어난다고 해서 식품의 플라세보 효과를 믿지는 않는다는 것을 보여준 결과라 할 수 있다.

셋째, 플라세보 효과 지식에 대한 변화 중 영양적 가치 지식의 변화만 힐링음식 이용의도 변화에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, 기능적 가치와 감정적 가치는 유의적인 영향력이 없는 것으로 나왔다. 즉, 전반적인 힐링음식 이용의도 변화에는 유의적인 영향력이 없었지만, 직접 연관성이 있는 힐링음식 이용의도 변화에는 정부 규제가 있는 영양적 지식의 변화는 긍정적으로 작용하였다. 따라서 외식업계에서는 기존의 식양청에 제시하는 영양 성분표를 홍보하는 것이 가장 효과적인 마케팅 전략임을 보여준다. 그러나 전반적인 플라세보 효과에 따른 지식 변화에는 유의적인 영향력이 없다는 점, 그리고 힐링음식 이용의도 변화에서는 기능적 가치와 감정적 가치는 여전히 유의적인 영향력이 없다는 점을 유념할 필요가 있겠다. 또한, 지속적인 인기가 상승하고 있는 힐링음식은 외식업계의 다양한 소비계층을 고려한다면 가격과 맛, 상대적으로 건강한 점을 우위로 점할 수 있는 메뉴를 박차를 가해야 할 시점으로 판단된다.

본 연구는 여건상 많은 실험대상을 설정할 수 없었다. 실험 대상이 적을 때는 표본에 따른 오차가 상대적으로 커져, 해석 시 플라세보 효과가 실제 효과보다 낮게 나올 가능성이 높다는 점을 고려하여야 한다. 둘째, 실험을 통제할 때 가능한 일반 소비자들이 플라세보 효과에 관한 지식을 습득하는 과정과 유사한 상황으로 설정하여 실험 관찰하였으나, 그 한계가 있다. 따라서 본 연구의 결과를 일반 소비자의 경우로 확대 해석하는 것에 있어서는 주의가 필요하다.

한글 초록

본 연구의 목적은 플라세보 효과 지식 교육이 힐링음식 이용의도에 유의적인 효과가 있는지 검증하고 효과가 있는 경우 플라세보 효과 지식 변화에 따른 힐링음식 이용의도 변화를 가져오는지 검증하는 데 있다. 이를 위하여 대학생 조리과 39명의 실험집단과 29명의 통제집단으로 나누어 실험 관찰하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 플라세보 효과 지식 교육은 감정적 가치와 영양적 가치는 유의적인 영향력이 있었으나, 기능적 가치에서는 유의적인 효과가 없었다. 둘째, 플라세보 효과 지식의 변화는 힐링음식 이용의도에 유의적인 영향력이 없었다. 셋째, 플라세보 효과의 영양적 가치 지식에 따른 힐링음식 이용의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나, 기능적 가치와 정서적 가치는 유의적인 영향력이 없었다.

주제어: 플라세보, 힐링음식, 이용의도

참고문헌

Kang JH, Kang JH (2014). The effect of healing food image and recognition of Jeonju native local food on purchase intention. *Korean Journal of Tourism Research* 29(3):181-203.

Kyung WB (2012). An study of serious sports game selection attributes, functional benefits, psychological benefits and value: In screen golf practice range. *Korean Journal of Sport Management* 17(3).

Kim DH, Um KS (2014). A study on the universal package design of considering consumer buying behavior. *Communication Design Society* 48.

Lee GH (2014). The effect of selection attributes

of yaksun food(herbal medicinal food) on customer satisfaction and loyalty: The moderating effect of perceived value. Kangdong University doctoral dissertation.

Lee KM, Lee SY, Kim SU, Ha ID, Jo GH, Park HJ, Jeong TY, Seo JC, Han SW (2003). The effects of placebo auricular acupuncture through single-blind method and randomized controlled trial=Is it possible to apply placebo auricular acupuncture to Korean? *Society for Acupuncture* 20(2):145-16.

Lee SD, Park JY (2013). The mediating effect of value consciousness on the relationship between price discount frequency and brand loyalty: focusing on the moderating effect of the high involvement types. *Academy of Customer Satisfaction Management* 15(4).

Son IG, Kim IR (2014). Psychiatric applications of placebos. *Korean Society of Psychotropic Drugs* 25(2):37-42.

Park SJ, Han KS, Yoo SM (2012). Nutritional characteristics and screening of biological activity of *Crataegi fructus*. Korea Food and Nutrition.

Yoon YY, K GJ (2013). A qualitative study on consumers' perceptions of food safety risk factors. *Journal of Korean Home Management Association* 31:15-31.

Hong SG (2011). A study on processed food purchase behaviors and satisfaction depending on dietary lifestyles of urban housewives-Focusing on moderating variables of processed food preference and perception. Doctoral Thesis, Kyonggi University.

Engel JF, Roger DB, David TK (1978). Consumer Behavior. 3rd ed.. Hinsdale Illinois, The Dryden press.

Pieniak Z, Aertsens J, Verbeke W (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference* 21:581-588.

Schwarz, N, Clore GL (1983). Mood, misattribution, and judgements of well-being informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology* 45(3):513-523.

2015년 10월 05일 접수
2015년 10월 14일 1차 논문수정
2015년 10월 28일 2차 논문수정
2015년 12월 01일 논문게재확정