한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2015, Vol. 16, No. 2, 231-248

제품 패키지의 유닛 이미지가 제품 양 추정에 미치는 효과*

김 은 비† 박 종 철‡

조선대학교 경영학과 조선대학교 경영학부

본 연구는 제품 패키지 특성 중 제품 유닛 개수가 제품 양 추론에 미치는 효과를 고찰하였으며, 나아가 이들 관계에서 소비자 인지욕구 수준(<실험 1>)과 섭식절제 수준(<실험 2>)의 조절효과를 고찰하였다. 기존 연구들의 경우 대부분 제품 양 추론에 영향을 미치는 요소로 제품 패키지 특성을 제시하였으나(예; 제품의 한 입 크기, 패키지 매력도, 패키지 투명성 등), 본 연구는 패키지 특성과 소비자 특성 간의 상호작용효과에 초점을 두었다. 구체적인 분석결과는 다음과 같다. 첫 번째 실험결과에 의하면, 기존 연구와 동일하게 제품 유닛의 개수가 많게(vs. 적게) 제시되는 경우 쿠키의 총 수량을 더 많다고 인식하였다. 그리고 본 연구에서 예측한 바대로 제품의 유닛 수와 소비자 인지욕구(NFC) 수준 간의 이원 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 구체적으로 인지욕구 수준이 낮은 소비자의 경우 제품 유닛의 수가 적은 경우보다 많은 경우 제품의 총 수량을 더 많게 추정하였으나, 인지욕구 수준이 높은 소비자의 경우 제품 유닛의 수에 따른 총 수량의 추정 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 두 번째 실험결과에 의하면, <실험 1>과 동일하게 제품 유닛 수의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉 제품 유닛의 개수가 많게 제시되는 경우가 적게 제시되는 경우에 비해 쿠키의 총 수량을 더 많게 인식시키는 것으로 나타났다. 하지만, <가설 2>에서 예측한 제품 유닛의 수와 섭식절제 수준간의 이원 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

주요어 : 제품 패키지, 제품 유닛, 소비자 인지욕구, 소비자 섭식절제, 제품 양 추정

---

* 본 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2012-S1A3A2033839).

† 제1저자 : 김은비, 조선대학교 경영학과 석사과정, kjw4241@naver.com

‡ 교신저자 : 박종철, 조선대학교 경영학부 부교수, pjc4887@chosun.ac.kr

www.kci.go.kr

서 론

지난 몇 년간 음식 소비에 관한 연구들에 의하면, 사람들은 생물학적인 허기뿐만 아니라 다양한 외부적 요인에 의해서도 음식을 섭취한다(Deng and Srinivasan, 2013; Chandon and Ordabayeva; Madzharov and Block, 2010). 특히, 요즘은 삶의 질과 행복추구의 변화(예; 웰빙, 라이스프타일 변화 등)로 인하여, 제품을 눈으로만 보고 구매하는 소비자들이 늘어났고, 많은 구매자들 또한 자신들이 구매할 상품의 내용물을 눈으로 확인하고자 한다. 그리고 최근에는 음식섭취량의 증가가 비만의 원인으로 주목받고 있는데, 소비자들의 음식섭취량이 증가하는 이유는 소비자의 개인적인 체질(혹은 특성)도 있지만, 무엇보다 제품 패키지의 이미지가 소비자들로 하여금 주의를 끌게 하거나, 섭식을 하도록 유도하는 여러 단서들이 제시되어 있기 때문이다(Deng and Srinivasan, 2013; Folkes an Matta, 2004). 실제로 마케터들은 패키지를 통해 제품의 정보를 조작하거나, 다양한 제품정보를 제시할 수 있기 때문에 패키지 조작을 통해 경쟁제품보다 소비자들로 하여금 더 높은 주의를 이끌어 낼 수 있으며, 나아가 부가적인 가치를 지각하게 할 수 있다. 무엇보다 제품 패키지를 이용한 마케팅전략의 가장 큰 장점은 소비 당시에 소비자들에게 직접적으로 제품의 노출을 극대화시킬 수 있다는 것이다(Chandon, 2013). 이러한 효과 때문인지 최근 들어 제품의 패키지 크기(package size)와 이미지(package image)에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(Burger et al., 2011a; Chandon and Ordabayeva, 2013; Scott et al., 2008; Wadhera and Capaldi-Phillips, 2014).

제품 패키지와 관련된 초기 연구결과에 의하면, 소비자들은 무의식적으로 패키지 단서(packaging cues)를 활용하거나 제품의 설명(product presentation)을 통해 음식의 양을 추정하는 것으로 알려져 있다(Folkes and Matta, 2004; Raghubir and Krishna, 1999). 하지만, 포장의 크기, 제품용기의 모양 같은 패키지 단서를 가지고 제품의 양을 추정할 경우, 사람들은 자신의 소비량을 왜곡하게 된다(Raghubir and Krishna, 1999; Wansink and Van Ittersum, 2003). 그리고 과거 연구들이 주로 제품의 설명과 패키지 단서가 제품의 양을 추론하는데 미치는 효과를 고찰했다면, 최근 연구들은 제품 이미지가 제품의 양을 추론하는데 중요한 영향을 미칠 수 있다는 새로운 사실을 제시하고 있다(Madzharov and Block, 2010). 특히, Madzharov and Block(2010)은 소비자들이 제품의 양을 추론할 때 '정박 휴리스틱(anchoring heuristic)' 기제를 사용하여 제품의 양을 추론한다는 새로운 사실을 제시하였다. 이들 결과에 의하면, 피험자들의 경우 제품 포장에 제품의 개수가 많이 제시될 경우 적게 제시된 경우보다 제품의 양이 더 많다고 인식하였으며, 나아가 제품의 소비도 더 많이 하는 것으로 나타났다.

그러나 Madzharov and Block(2010)의 연구의 경우, 제품 유닛 이미지(product unit image)의 효과를 조절할 수 있는 또 다른 요인이 존재할 수 있음에도 불구하고, 이에 대한 고찰은 다소 미흡하였다. 구체적으로 기존 연구들은 제품 양 추론을 하는데 있어 소비자의 개인적인 특성(혹은 성향)이 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고, 거의 모두 제품 패키지의 매력도, 패키지의 제품 크기, 제품 패키지의 투명도 같은 제품의 특성에만 초점을 두었다. 이에 따라 본 연구에서는 제품 패키지에 나타난

www.kci.go.kr

유닛 개수의 효과를 조절할 수 있는 새로운 조절변수로 소비자의 인지욕구(need for cognition; NFC) 수준과 소비자의 섭식절제 수준을 제시하고, 이들 두 요인과 제품 유닛 개수와의 상호작용 효과를 고찰하고자 한다. 이처럼 상호작용 효과가 예측 가능한 이유는 소비자의 인지욕구 수준이 낮은 사람들은 제품이 주는 단서를 가지고 판단할 때 제시된 정보나 단서에 대한 숙고 노력에 대한 욕구가 낮기 때문이다. 따라서 소비자의 인지욕구 수준이 낮은 사람들은 제품 유닛의 개수가 가져다주는 휴리스틱에 의한 의사결정 가능성이 매우 높지만(예; Madzharov and Block, 2010), 소비자의 인지욕구가 높은 사람들은 경험적 단서나 상황적 단서 등 여러 가지 단서들을 가지고 제품의 양을 인지적으로 판단하려는 욕구가 높기 때문에 제품 유닛 개수가 발현시키는 휴리스틱에 의한 영향은 크게 받지 않을 것으로 예상된다(<실험 1>). 또한, 섭식절제 수준이 높은 사람들은 평소 자신의 체중이나 식습관에 상당한 노력과 주의를 기울인다. 따라서 일반적으로 악한 제품(예: 쿠키)으로 인식되는 제품을 소비할 때 섭식절제 수준이 높은 사람들은 비교적 낮은 칼로리를 소비하고 싶어 하기 때문에 칼로리가 더 낮다고 인식되는 유닛 개수가 더 적게 제시된 제품을 더 선호할 것이다(<실험 2>).

결과적으로 본 연구는 유닛 개수가 상대적으로 적게 제시된 경우보다 많이 제시된 경우 실제 제품 양을 많이 추론한다는 기존 연구결과가 소비자의 인지욕구(NFC) 수준과 소비자의 섭식절제 수준에 따라 그 효과가 강화되거나 약화될 수 있음을 제시하고자 한다.

이론적 배경

제품 패키지 이미지

최근 늘어나는 비만율의 원인으로 제품 패키지의 이미지가 거론되고 있다. 그 이유는 제품 패키지의 이미지는 소비자들로 하여금 주의를 끌게 하고, 섭식행위를 유도하는 여러 가지 외적 단서들이 제시되어 있기 때문이다. 이러한 외적 단서와 관련하여 Levitsky et al.(2012)은 제품의 시각적 단서가 소비자의 섭식행동에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 이들 결과에 의하면, 새로운 제품을 마주하기 전에 그 제품의 이미지에 노출되면 새로운 것에 대한 기피가 감소하게 되며, 시각적으로 매력적이고 다양한 제품을 보게 되면 소비가 늘어날 수 있다. 그리고 잘 정돈된 음식은 음식에 대한 기대를 높여 실제 맛까지 더 좋게 느끼게 하며, 나아가 음식의 시각적 노출은 소화과정에서 발생하는 신체적 반응을 끌어낸다. 게다가 여러 개로 나누어진 음식의 형태는 음식섭취에 영향을 미칠 수 있는데, 여러 개로 나누어진 음식은 더 다양한 음식의 소비를 촉진시키고, 더 많은 양의 음식섭취를 유발하며, 접시 위에 음식의 나누어진 정도는 적정한 음식소비량을 결정하도록 돕는다는 것이다.

특히, 제품의 시각적 단서와 관련하여 중요한 요소는 접근성(accessibility)과 가시성(visibility)으로 알려져 있는데, 전반적으로 음식의 가시성이 증가하면 음식소비를 촉진시킬 수 있는 것으로 알려져 있다. 일부 연구에 따르면, 눈에 보이지 않는 음식에 대한 섭취량은 눈에 보이는 음식에 대한 섭취량에 비해 음식 소비가 22~24%정도 감소하는 것으로 나타났다

www.kci.go.kr

(Barkeling et al., 2003; Burger et al., 2011a; Linne et al., 2002). 또한, 음식의 섭식 제공량(음식의 한 입 크기)과 관련하여 한 입 크기로 제시되는 제품이 그렇지 않은 제품에 비해 소비자들로 하여금 시각적으로 섭취욕구를 더 크게 유발시키는 것으로 알려져 있다(Burger et al., 2011b). 하지만 이러한 효과는 나이에 따라 달라지는 것으로 나타났는데, 구체적으로 다섯 살 어린이들은 음식이 한 입 크기로 제시되는 경우 음식 섭취량이 늘어나는 반면, 세 살 어린이들은 한 입 크기의 음식에 대해 별다른 반응을 보이지 않았다. 이러한 결과가 나타난 이유는 어린 아이들의 경우 외부적 단서(예; visual)가 아닌 배고픔에 의존하기 때문이다(Rolls et al., 2000).

또 다른 시각적 요소로 음식의 크기 효과를 제시하였다. 쥐와 영장류를 대상으로 한 실험에서 작은 조각의 음식보다 큰 조각의 음식이 선호되었는데(Boysen et al., 2001; Menzel, 1961; Menzel and Davenport, 1962; Menzel and Draper, 1965; Yoshioka, 1930), 특히, Yoshioka(1930)의 연구에서는 어둠속에서는 음식이 큰 것을 선호하는 경향이 약해지는 것으로 나타남으로서 음식 섭취에 있어서 음식의 크기가 중요한 시각적 요소임이 밝혀졌다.

게다가 제품 패키지의 매력도가 높을수록, 소비자들이 제품의 양을 더 많이 추정한다는 연구도 있는데(Folkes and Matta, 2004), 이들 연구에서는 소비자들이 제품의 부피를 추정하는데 객관적인 자료보다 시각적 단서인 제품 패키지의 이미지에 더 의존한다는 사실을 제시하고 있다. 또한 Deng and Srinvasan(2013)은 패키지의 투명도에 따라 소비가 달라질 수 있다고 하였다. 이들 연구결과에 따르면, 제품의 크기가 작고 시각적으로 매력적인 제품이 투명 패키지에 담기게 되면, 현저성 효과(salience effect)가 극대화 되어 소비가 늘어났지만, 색상이 일정하고 단조로운 제품은 상대적으로 현저성 효과(salience effect)가 감소하여 투명 패키지와 불투명 패키지에서의 소비량의 차이에서 유의한 결과가 나타나지 않았다. 또한 제품의 크기가 커질수록 제품에 대한 감시 효과(monitoring effect)가 상승하여 투명 패키지에 대한 소비상승 효과가 나타나지 않았다. 끝으로 제품 이미지가 브랜드에 대한 신뢰나 평가에 미치는 효과를 고찰한 Underwood and Klein (2002)의 연구에서는 피험자들에게 각각 패키지에 사진이 있는 제품과 사진이 없는 제품의 가격과 이미지를 제시 한 후 제품에 대해 평가를 내리게 한 결과, 응답자들은 사진이 첨부된 제품의 브랜드를 사진이 첨부되지 않은 제품보다 맛이 더 좋을 것이라는 감각적 신뢰를 형성하였으며, 해당 제품에 대한 선호도를 더 높게 평가하였다.

제품 유닛 개수

본 연구에서는 앞서 언급한 제품 패키지의 이미지 중에서도 아직까지 많이 다뤄지지 않은 패키지의 유닛 개수 효과를 추가적으로 고찰해보고자 한다. 제품 유닛 개수와 관련하여 Madzharov and Block (2010)은 37명의 학생들에게 각각 패키지 표면에 4개의 유닛이 제시된 제품과 7개의 유닛이 제시된 제품을 보여준 후, 각 제품의 실제 양을 추정하도록 한 결과, 실제로는 두 제품 모두 실제 양이 같음에도 불구하고, 상대적으로 더 많은 유닛이 제시된 제품(7개의 유닛)이 그렇지 않은 제품(4개의 유닛)에 비해 제품 양이 더 많다고 추정하였다. 흥미롭게도 7개의 유닛이 제시된 제품의

www.kci.go.kr

크기가 4개의 유닛으로 제시된 제품의 크기보다 작다고 인지하고 있음에도 불구하고, 유닛이 더 많은 제품이 제품의 양이 더 많다고 추정하였으며, 실제 소비도 증가하였다.

또한, 제품의 유닛과 관련하여 Wadhera and Capaldi-Phillips(2014)도 여러 조각으로 나누어진 제품이 한 조각의 큰 제품보다 피험자들에게 양이 더 많게 인식하게 한다는 사실을 제시하였다. 이들은 학생들을 대상으로 다섯 조각으로 나누어진 치킨을 접시위에 넓게 흩뜨려놓은 것과 조각들을 한 뭉치로 모아놓은 것을 제시한 뒤에 치킨을 섭취하게 한 결과, 학생들은 여러 조각으로 나뉜 제품의 표면적이 한 뭉치로 제시된 제품보다 더 넓게 보이기 때문에 흩뜨려놓은 치킨을 덜 섭취한다는 사실을 제시하였다.

그리고 Madzharov and Block(2010)은 제품 표면에 나타난 제품 개수에 따라 실제 제품의 양에 대한 추정에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였는데, 실제 샌드위치를 16조각으로 나눈 것과 32조각으로 나눈 것을 피험자들에게 제시한 결과, 피험자들은 16조각으로 나눈 샌드위치를 더 많이 섭취하였다. 이러한 결과가 나타난 이유는 일반적으로 16조각으로 나눈 샌드위치는 '식사'라고 인식한 반면, 32조각으로 나눈 것은 '간식'이라고 인식하기 때문이다(Nisbett and Storms, 1972).

결과적으로 제품 유닛의 개수와 관련된 위 두 연구는 모두 제품 유닛 개수의 주효과에 초점을 두어 연구가 수행되었다. 즉 기존 두 연구가 제시하는 제품 유닛 개수의 효과가 소비자의 개인적인 특성에 따라 강화되거나 약화될 수 있음에도 불구하고, 이들 요인에 대한 고찰은 미흡하였다. 이에 본 연구에서는 제품 유닛 개수가 제품 양 추론에 미치는 효과를 조절할 수 있는 소비자 특성 요인으로 소비자의 인지욕구(NFC) 수준과 소비자의 섭식절제 수준을 제시하고자 한다.

연구가설 설정

소비자의 인지욕구(NFC)

우리는 본 연구에서 소비자의 '인지욕구(need for cognition; NFC)'라는 개인적인 특성이 제품 패키지에 나타난 유닛의 효과에 따른 제품 양을 추정하는 과정에서 조절역할을 할 것이라고 보았다. 소비자의 인지욕구란 판단이 필요한 상황에서 인지적 활동에 노력을 기울이고자 하는 소비자의 욕구이다(Irmak et al., 2011). Drolet et al.(2009)은 높은 인지욕구 수준을 보이는 사람은 휴리스틱 대안에 의존하는 경향이 낮고, 의사결정자인 자신의 목표를 고려하여 선택적 정보를 평가하는 것에 대하여 높은 동기부여를 가지고 있다고 하였다. 하지만 이러한 개인의 인지욕구는 어디까지나 그 개인의 인지적 자원이 충분히 있을 때 발생한다고 하였다. Irmak et al.(2011)의 연구에 따르면, 다이어터들의 경우 제품의 외부적 단서인 제품의 이름과 같은 요인에 영향을 받아, 그 제품의 영양성분을 판단할 때 판단의 왜곡이 일어날 수 있다. 하지만, 이 과정에서 개인의 인지욕구 수준이 상호작용효과를 나타낼 수 있는데, 인지욕구 수준이 높은 사람들은 항상 체계적으로 정보를 처리하려는 욕구가 있는 반면, 인지욕구 수준이 낮은 다이어터들은 제품의 외부적 단서에 의해 휴리스틱과정을 통하여 제품에 대한 판단을 하는 경향이 있기 때문이다. 142명의 대학생을 대상으로 같은

www.kci.go.kr

내용물을 담고 있지만 제품명만 'candy chew'와 'fruit chew'로 다른 제품을 보여준 후, 각각의 제품이 얼마나 건강식인지를 측정해보도록 하였다. 그 결과 인지욕구 수준이 높은 학생들의 경우 다이어트 경향이 낮은 그룹과 높은 그룹 모두 제품명에 따른 제품영양 성분추정에 별 차이가 없었지만, 인지욕구 수준이 낮은 학생들의 경우 다이어트 경향이 높은 경우 'candy chews'를 건강에 해롭다고 보는 경향이 나타났다.

결과적으로 제품 패키지의 유닛 개수만을 보고 제품 양을 추정할 때 낮은 인지욕구 수준을 가진 사람들은 정박 휴리스틱(anchoring heuristic)에 의존할 가능성이 매우 높다. 따라서 인지욕구 수준이 낮은 사람들은 유닛 개수가 많이 제시된 제품이 그렇지 않은 제품에 비해 음식물의 양이 더 많다고 추정할 것이다(Madzharov and Block, 2010; Wadhera and Capaldi-Phillips, 2014). 반면에 인지욕구 수준이 높은 사람들은 제시된 유닛개수에 상관없이 제품의 실제 양을 추정할 때 많은 인지적 노력을 들이기 때문에 제품 양 추정 시 제품의 유닛에 큰 영향을 받지 않을 것이다(제품 유닛 개수의 효과가 사라짐). 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 제품 유닛에 따른 제품 양 추정의 효과는 소비자의 인지욕구 수준에 따라 달라질 것이다.

가설 1-1: 인지욕구가 낮은 사람들은 제품 패키지에 유닛 개수가 적은 경우보다 많은 경우 제품의 실제 양을 더 많다고 추정할 것이다.

가설 1-2: 인지욕구가 높은 사람들은 제품 양 추정 시 제품 패키지 유닛 개수에 따른 차이를 보이지 않을 것이다.

소비자의 섭식절제유형

본 연구에서 인용한 섭식절제란, 체중을 감량하거나, 현재의 신체상태 유지를 이유로 섭식과 관련한 생리적 욕구를 관리하는 정도를 뜻한다(Scott et al., 2008). Herman and Polivy (1980)는 다이어트에 대한 관심 정도, 체중변화에 대한 민감도, 음식 섭취에 대한 주의정도의 요소를 가지고, 총 10개 항목의 척도를 통하여 섭식절제자와 비섭식절제자로 나누었다. 섭식절제자들은 비섭식절제자와 다르게 지속적으로 자신의 음식 섭취행동에 관하여 인지하고 있으며, 음식과 관련된 외부적 단서(예; 제품 칼로리, 지방 함유량)에 상당히 민감하게 반응한다. 왜냐하면 그들은 항상 자신 내부에서 발생하는 생물학적 배고픔과 같은 욕구들을 체중의 감량을 위하여 억제하기 때문이다(Herman and Polivy, 1975; Schachter, Goldman, and Gordon, 1968; Tom and Rucker, 1975). 반면에 비섭식절제자들은 식품 소비와 관련된 상황적 단서나 제품 이미지 같은 제품의 외부적 정보에 더 민감하게 반응하였다 (Dahl et al., 2012; Fedoroff et al., 1997; McFerran et al., 2010).

이처럼 섭식절제자가 비섭식절제자와 달리 독특한 행동적 차이를 보이게 하는 이유는 바로 섭식절제자들은 음식과 감정적인 관계를 맺기 때문이다. 특히 이들은 사회적으로 체중에 부정적인 영향을 미치거나 건강에 좋지 않다고 인식되는 음식에 대해서는 섭취행동 자체에 죄책감을 느낀다고 알려져 있다. 이렇게 섭식절제자들이 음식과 감정적 관계를 가지는 것은 실제 음식 소비상황에서 비교적 더 건강

www.kci.go.kr

하고 체중에 부정적인 영향을 미치지 않는 제품을 선택하게 하는 이유이다. 따라서 섭식절제수준이 높은 사람들은 극한의 스트레스상황에서 오히려 음식 섭취량이 많아지게 된다(Heatherton and Baunmeister, 1991; Herman and Polivy, 1975). 또한, 근심 걱정의 상황에서 이들은 과식을 하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Herman et al., 1987). Scott et al.(2008) 의 연구에 따르면, 섭식절제자들은 많은 양이 담긴 큰 패키지의 제품을 섭취할 때 보다 상대적으로 적은 양이 담긴 작은 패키지의 제품을 섭취할 때 더 많은 소비를 하였지만, 비섭식절제자들은 그 반대로 많은 양이 담긴 큰 패키지의 제품을 더 많이 소비하는 것으로 나타났다.

따라서 섭식절제 수준이 높은 사람들은 쿠키와 같은 쾌락적 제품을 소비할 때 경험하게 되는 죄책감을 줄이기 위해 심사숙고하게 될 것 이다. 그리고 이들은 제품의 외부적 단서에 대한 의존도가 높기 때문에 제품 패키지에 유닛의 개수가 많게(vs. 적게) 제시되면, 제품의 실제 양이 더 많다고 추정할 수 있다. 하지만, 섭식절제 수준이 낮은 사람들은 제품의 내부적 정보와 외부적 정보에 대해 비교적 동등한 반응을 보이기 때문에 제품 양 추론 시 패키지 유닛의 개수에 따른 영향을 크게 받지 않을 것으로 추론할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 제품 유닛에 따른 제품 양 추정의 효과는 소비자의 섭식절제 수준에 따라 달라질 것이다.

가설 2-1: 섭식절제 수준이 높은 소비자들은 제품 패키지에 유닛 개수가 적은 경우보다 많은 경우 제품의 실제 양을 더 많다고 추정할 것이다.

가설 2-2: 섭식절제 수준이 낮은 소비자들은 제품 양 추론 시 제품 패키지 유닛 개수에 따른 차이를 보이지 않을 것이다.

실 험 1

실험설계 및 참가자

실험은 제품 유닛의 제시형태(2개 vs. 4개)와 소비자의 인지욕구 수준(저 vs. 고)을 독립변수로 하는 2×2 집단 간 요인(between-subjects)설계에 따라 구성되었으며, 학부생 79명(남: 39명, 여: 40명)이 각 실험집단에 무작위로 배정되어 실험에 참가하였다. 실험참가자의 평균 나이는 24.01세로 나타났다.

실험절차 및 변수조작

먼저, 실험에 앞서 00기업에서 출시할 신제품에 대한 소비자 의견조사를 실시한다고 언급하고, 제시된 자극물을 자세히 살펴보게 하였다. 제시된 자극물은 시중에서 유통되는 '밀크 초콜릿 쿠키' 제품을 선정하였으며, 제품 유닛 개수에 대한 조작은 제품 패키지에 나타난 쿠키의 이미지 개수를 통해 실시하였다. 구체적인 자극물은 그림 1과 같다.

그리고 종속변수는 제시된 자극물을 보고 제품 패키지에 담겨있는 총 쿠키의 수량(개수)이 몇 개 정도인지를 추정하게 하였다. 끝으로 소비자의 인지욕구(NFC) 수준은 기존 연구를 토대로 총 10개 문항[1] 7점 리커트 척도로

1) 나는 문제를 풀고 해답을 구하는 일을 무척 즐겨 한다, 나는 중요하고 지적이며 어려운 일들을

www.kci.go.kr

제품 패키지의 유닛 수 (2개)

제품 패키지의 유닛 수 (4개)

그림 1. 실험자극물

측정하였으며(Herman and Polivy, 1980; Irmak et al., 2011), 10개 문항에 대한 평균 값(M=4.34)을 토대로 소비자의 인지욕구 수준을 구분하였다.

조작검증

실험에서 사용된 제품 유닛의 크기에 대한 조작이 잘 이뤄졌는지를 살펴보기 위해 제시된 제품 패키지에 그려진 쿠키의 크기가 크게 보이는지를 7점 리커트 척도로 측정한 결과, 제품 유닛의 개수가 많은 경우(M=3.36)보다 적은 경우(M=4.04) 제품의 크기를 더 크게 지각하는 것으로 나타났다(t=2.835, p=.006). 또한 응답자 모두 쿠키의 개수를 정확하게 인지하는 것으로 나타났다(100%).

가설검증

가설검증을 위해 제품 유닛의 개수와 소비자의 인지욕구 수준을 독립변수로 설정하고, 초콜릿 쿠키에 대한 사전태도와 개인차 변수인 BMI지수를 공변량으로 포함시켜, 제품 패키지에 담겨있는 쿠키의 (추정된)총 수량을 종속변수를 하는 2×2 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다.

분석결과, 기존 연구와 동일하게 제품 유닛의 개수에 대한 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(F(1, 71)=6.449, p<.05). 즉 제품 유닛의 개수가 많게 제시되는 경우(M=12.33개)가 적게 제시되는 경우(M=8.88개)에 비해 쿠키의 총 수량을 더 많게 인식시키는 것으로 나타났다.

단순한 일보다 훨씬 좋아한다, 나는 상당한 정신적 노력을 쏟아야만 달성될 수 있는 목표를 설정하는 경향이 있다, 나는 주어진 과제에서 최소한으로 요구되는 정도보다 보통 훨씬 많은 사고를 하려고 한다, 나는 나의 사고력을 시험해 볼 수 있는 일을 하는 것을 상당히 좋아한다, 나는 오랜 시간 동안 깊이 심사숙고 하는 것을 별로 좋아하지 않는다, 나는 깊은 사고력을 필요로 하는 일에 대한 책임을 맡는 것을 좋아하지 않는다, 나는 깊게 사고하는 것을 그다지 즐거워하지 않는다, 나는 스스로 풀어야 하는 문제들이 많은 경우를 더 좋아한다, 나는 단순한 문제보다 복잡한 문제들을 더 좋아한다.

www.kci.go.kr

표 1. 쿠키수량 추정에 대한 공분산분석 결과(개수)

	NFC 低		NFC 高	
	유닛 수 2개	유닛 수 4개	유닛 수 2개	유닛 수 4개
Mean	7.83	13.64	10.21	11.15

Source	df	MS	F	Sig
수정모형	5	66.558	2.711	.027
사전태도	1	1.281	.052	.820
BMI	1	.049	.002	.965
제품 유닛 수(A)	1	158.339	6.449	.013
NFC 수준(B)	1	3.302	.134	.715
A X B	1	152.055	6.193	.015
오차	71			

또한, <가설 1>에서 예측한 제품 유닛 개수와 소비자의 인지욕구 수준 간의 이원 상호작용효과(2-way interaction)가 통계적으로 유의하게 나타났다(F(1, 71)=6.193, p=.015; <그림 2> 좌측 참조). 구체적으로 인지욕구 수준이 낮은 소비자의 경우 제품 유닛의 수가 적은 경우보다 많은 경우 제품의 총 수량을 더 많게 추정하였으나(7.83개 vs. 13.64개), 인지욕구 수준이 높은 소비자의 경우 제품 유닛의 수에 따른 총 수량의 추정 차이는 거의 없는 것으로 나타났다(10.21개 vs. 11.15개). 따라서 인지욕구가 낮은 사람들은 제품 패키지에 유닛 개수가 적은 경우보다 많은 경우 제품의 실제 양을 더 많다고 추정할 것이며, 인지욕구가 높은 사람들은 제품 양 추정 시 제품 패키지 유닛 개수에 따른 차이를 보이지 않을 것이라는 <가설 1>은 지지됨을 알 수 있었다.

실 험 2

실험설계 및 참가자

본 실험은 <가설 2>를 검증하기 위하여 실시하였으며, 제품 유닛의 제시형태(4개 vs. 8개)와 소비자의 섭식절제 수준(저 vs. 고)을 독립변수로 하는 2×2 집단 간 요인(between-subjects)설계에 따라 구성되었다. 그리고 학부생 98명(남: 43명, 여: 55명)이 각 실험집단에 무작위로 배정되어 본 실험에 참가하였다. 실험참가자의 평균나이는 23.82세로 나타났다.

실험절차 및 변수조작

실험절차는 앞선 <실험 1>과 동일하게 실시되었다. <실험 1>과 다르게 소비자의 섭식절제 수준은 식습관 및 체중 관리의 정도를 측정하는 Herman and Polivy(1980)의 'Restrained Eating Scale'의 10개 문항을 사용하여 측정하였다(<부록> 참조). 그리고 이들 측정문항 합계점수의 중위수를 기준으로 섭식절제 수준을

www.kci.go.kr

제품 패키지의 유닛 수 (4개)	제품 패키지의 유닛 수 (8개)

그림 2. 실험자극물

두 집단으로 분류하였다.

조작화 검증

실험에서 사용된 제품 유닛의 크기에 대한 조작이 잘 이뤄졌는지를 살펴보기 위해 제시된 제품 패키지에 그려진 쿠키의 크기가 크게 보이는지를 7점 척도로 측정한 결과, 제품 유닛의 개수가 많은 경우(M=2.66)보다 유닛 개수가 적은 경우(M=3.20) 제품의 크기를 더 크게 지각하는 것으로 나타났다(t=2.374, p=.020). 또한 응답자 모두 쿠키의 개수를 정확하게 인지하는 것으로 나타났다(100%).

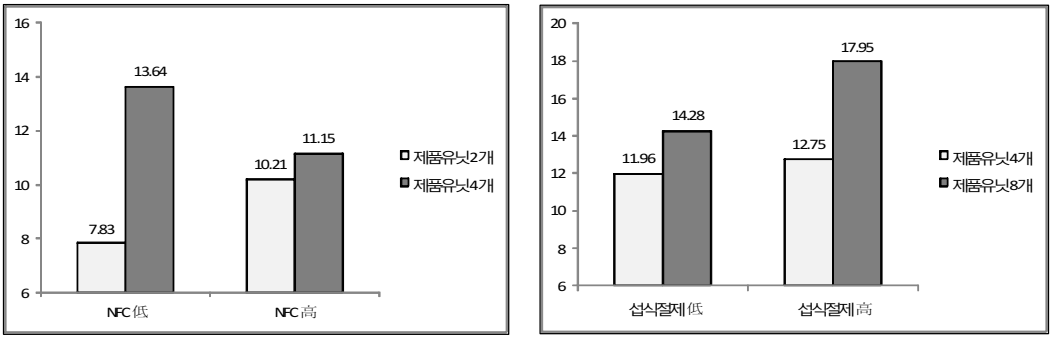
가설검증

가설검증을 위해 제품 유닛 개수와 소비자의 섭식절제 수준을 독립변수로 설정하고, 초콜릿 쿠키에 대한 사전태도와 개인차 변수인 BMI지수를 공변량으로 포함시켜, 제품 패키지에 담겨있는 총 쿠키의 수량을 종속변수를 하는 2×2 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다.

분석결과, 기존 연구결과 및 <실험 1>과 동일하게 제품 유닛 개수의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(F(1, 91)=6.900, p=.010). 즉 제품 유닛의 개수가 많게(8개) 제시되는 경우(M=16.04개)가 적게(4개) 제시되는 경우(M=12.34개)에 비해 쿠키의 총 수량을 더 많게 인식시키는 것으로 나타났다.

하지만, <가설 2>에서 예측한 제품 유닛의 수와 소비자의 섭식절제 수준간의 이원 상호작용 효과는 방향성만 나타났을 뿐 예상과 다르게 통계적으로 유의하지 않게 나타났다(F(1, 91)=.987 p=.323). 이러한 결과가 나타난 이유는 아마도 섭식절제 수준이 높은 소비자들이 제시된 쿠키 제품에 대한 죄책감을 크게 지각하지 않았을 가능성이 높다. 실제로 Scott et al.(2008)은 소비자의 섭식절제 유형에 따른 음식과 감정 간의 관계를 제시한바 있다. 이들 결과에 의하면, 섭식절제 수준이 높은 사람들은 사회적으로 체중에 부정적인 영향을 미치거나 건강에 좋지 않다고 인식되는 음식(칼로리가 높은 음식, 혹은 지방함유량이 높은 음식)에 대해서는 섭취행동 자체에 죄책감을 느

www.kci.go.kr



<실험 1> <실험 2>n.s

그림 3. 제품 양 추정에 대한 제품 유닛과 소비자 특성 간의 이원 상호작용 효과

낀다고 알려져 있다. 이에 본 연구자들은 실제로 본 실험 맥락에서 소비자의 섭식절제 수준에 따른 칼로리 추정 차이가 나타나지 않았는지를 추가분석을 통해 확인하였다. 그 결과 섭식절제 수준이 높은 소비자들(696Kcal)이 섭식절제 수준이 낮은 소비자들(646Kcal)에 비하여 제시된 제품의 칼로리를 약간 더 높게 인식하였으나, 두 집단 간 통계적 차이는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 섭식절제 수준이 높은 소비자들이 죄책감에 대한 감정반응을 크게 하지 않았다는 사실을 제시해준다.

또한, 제품 유닛 개수와 소비자의 섭식절제 유형 간의 상호작용 효과가 나타나지 않은 또 다른 이유로 일부 응답자(특히, 섭식절제 수준이 낮은 일부 소비자)에게서 '정박 휴리스틱(anchoring heuristic)' 기제가 발동했을 가능성이 존재한다. 앞서 언급하였듯이 제품 패키지의 유닛 효과를 제시한 Madzharov and Block(2010)은 소비자들이 제품의 양 추론 시 휴리스틱 기제로 인하여 제품 양 추론이 다르다고 제시

표 2. 쿠키수량 추정에 대한 공분산분석 결과(개수)

	섭식절제수준 低		섭식절제수준 高	
	유닛 수 4개	유닛 수 8개	유닛 수 4개	유닛 수 8개
Mean	11.96	14.28	12.75	17.95

Source	df	MS	F	Sig
수정모형	5	154.005	2.357	.196
사전태도	1	203.089	3.108	.081
BMI	1	.597	.009	.924
제품 유닛 수(A)	1	450.846	6.900	.010
섭식절제 수준(B)	1	48.157	.737	.393
A X B	1	64.510	.987	.323
오차	91			

www.kci.go.kr

하였다. 즉 사람들은 제품 패키지에 제품의 개수가 많게(vs. 적게) 제시될 경우 제품의 양이 더 많다고 추정하였다. 본 연구자들은 섭식절제 수준이 낮은 소비자들의 경우 제품 패키지의 유닛 수가 제품 양 추정에 영향을 미치지 않을 것으로 예상하였으나, 본 연구결과에 의하면 비록 통계적인 차이가 발생하지 않았지만, 섭식절제 수준이 낮은 피험자들의 경우 제품 유닛 수가 많게(vs. 적게) 제시된 제품에 대해 제품의 수량을 다소 높게 추정하였다(기존 연구결과와 유사하게). 결과적으로 본 연구자들이 예상한 방향성은 나타났으나, 집단 간 차이가 크게 나타나지 않아 기대했던 제품 유닛 수와 소비자의 섭식절제 유형 간의 상호작용효과는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다.

결 론

연구의 요약 및 시사점

최근 들어 소비자의 건강행동에 관심이 증가하면서, 많은 기업들이 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 다양한 변화를 시도하고 있다. 이러한 변화 중에서도 눈에 띄는 현상이 바로 제품 패키지의 이미지 변화에 대한 노력이다. 이러한 제품 패키지 특성에 대한 기업의 노력은 제품 포장의 투명도, 패키지의 음식 크기(한 입 크기), 내용물의 매력도 및 가시성, 그리고 유닛의 개수 같은 패키지 이미지 특성에서 다양한 변화를 야기하였다. 그 중에서 본 연구는 상대적으로 덜 연구된 제품 패키지의 유닛 개수에 초점을 두어 연구를 수행하였다. 그리고 기존 연구들이 제품 패키지 유닛 개수의 주효과에 초점을 두었다면, 본 연구자들은 소비자의 특성과 제품 패키지 유닛 개수 간에 상호작용 효과에 관심을 두었다. 구체적으로 본 연구에서는 제품 패키지의 유닛 개수가 제품 양 추정에 영향을 미치는데 있어 정보 판단의 인지적 활동차이에 영향을 미칠 수 있는 개인차 변수로 소비자의 인지욕구 수준(<실험 1>)과 체중관리에 민감한 영향을 미치는 소비자의 섭식절제 유형(<실험 2>)에 따라 기존 유닛의 효과가 달라지는지를 검증하였다. 본 연구에서 검증한 이들 효과에 대한 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

먼저, 두 실험결과 모두 기존 연구와 동일하게 제품 유닛의 개수가 많게(vs. 적게) 제시되는 경우 쿠키의 총 수량이 더 많다고 인식하였다. 그리고 본 연구에서 예측한 바대로 제품의 유닛 수와 소비자 인지욕구(NFC) 수준 간의 이원 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 구체적으로 인지욕구 수준이 낮은 소비자의 경우 제품 유닛의 수가 적은 경우보다 많은 경우 제품의 총 수량을 더 많게 추정하였으나, 인지욕구 수준이 높은 소비자의 경우 제품 유닛의 수에 따른 총 수량의 추정 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 하지만 제품 유닛의 수와 섭식절제 수준간의 이원 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 토대로 본 연구자들은 몇 가지 이론적·실무적 시사점을 찾을 수 있었다. 현재 여러 기업들이 제품 패키지에 많은 관심을 갖고 다양한 제품을 출시하고 있지만, 아직까지 제품 패키지의 유닛 효과를 제시한 연구는 드문 실정이다(Madzharov and Block, 2010; Wadhera and Capaldi-Phillips, 2014 제외). 제품 패키지 유닛과 관련된 기존 연구의 경우 제품 유닛 개수가 제품 양 추정에 미치는 주효과만

www.kci.go.kr

을 고찰하였다면, 본 연구는 이에 한 걸음 더 나아가 기존 제품 유닛 개수의 효과에 영향을 미칠 수 있는 새로운 조절요인을 고찰하였다. 특히 기존 연구와 다르게 제품패키지의 특성에만 초점을 두지 않고, 소비자의 개인차 변수인 소비자의 '인지욕구 수준'과 '섭식절제 유형' 요인을 새롭게 제시하였다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있다. 비록 소비자의 섭식절제 유형에 따른 상호작용 효과는 나타나지 않았지만, 본 연구에서는 소비자의 인지욕구 수준에 따라 제품 패키지의 이미지 효과가 달라질 수 있음을 제시함으로써, 향후 제품 유닛효과에 대한 토대연구를 마련했다고 볼 수 있다.

또한, 본 연구는 실제 소비 환경에서 쉽게 접할 수 있으며, 다수의 기업이 판매 시점에서 전략적으로 쉽게 활용 가능한 마케팅 툴의 하나인 제품 패키지 유닛을 대상으로 연구를 진행하였다. 식품 제조업자들은 제품 출시 시 패키지의 크기, 모양, 이미지 등의 여러 패키지 디자인 요소를 결정하게 되는데, 본 연구를 통하여 기업에게 실질적인 패키지 유닛 전략을 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 소비자의 성향에 따라 맞춤화된 패키지 세분화 전략을 수립하는데 유용한 전략적 시사점을 제공할 것으로 예상된다. 즉 기업은 소비자의 성향에 따라 차별화된 패키지 디자인을 개발하여 출시하는 것이 요구된다. 그리고 또 다른 시사점으로는 푸드 마케팅(food marketing) 분야로의 활용을 들 수 있다. 그 중에서도 기업의 입장에서는 패키지 조작(예; 제품 유닛 개수)을 통해 경쟁제품보다 소비자의 주의를 이끌어낼 수 있으며, 나아가 비만에 민감한 소비자들을 대상으로 제품의 건강이미지를 포지셔닝할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 제품의 칼로리 정보를 제시하지 않았지만, 향후 제품 출시 시 기업의 입장에서는 패키지 유닛 이미지와 칼로리 정보를 복합적으로 활용함으로써 소비자들로 하여금 더 호의적인 반응을 야기할 수 있을 것이다. 예컨대 마케팅 관리자들은 미니멀티패키지 제품을 출시할 경우 패키지의 유닛 이미지에 중점을 두고 제품의 패키지를 제작함으로써 제품에 대한 소비자의 칼로리 인식을 통제할 필요가 있다.

연구의 한계점 및 향후연구

본 연구에서는 기존 연구와 다르게 제품의 특성(유닛 개수)과 소비자의 특성(소비자의 인지욕구 수준과 섭식절제 수준)을 모두 고려하다보니 일부 실험에서는 예상치 못한 결과가 발생하였다(<실험 2>). 따라서 본 연구결과에서는 여러 한계점이 존재할 수 있기에 본 연구자들은 이러한 한계점을 보완하는 다양한 추가 연구를 제시해보고자 한다.

먼저 본 연구의 가장 큰 한계점은 소비자의 특성과 제품 유닛 개수와의 상호작용효과를 고찰하면서 다양한 심리적 기제를 제시하지 못하였다. 그리고 본 연구에서는 종속변수로 제품의 양에 대한 추정만 했을 뿐, 실제로 소비까지 이어지는지에 대한 결과는 실험환경 제약으로 인하여 그 결과를 제시하지 못하였다. 이에 향후 연구에서는 제품 유닛의 개수가 제품 양 추정에 영향을 미치는데 있어 소비자의 인지욕구 수준과 섭식절제 수준의 요인 이외에도 다양한 영향요인을 제시하고, 나아가 이들 관계에서 심리적 기제와 행동변수인 실제 소비행위로 이어지는지에 대한 추가 연구가 필요하다.

또한, 본 연구는 제품 양 추정에 대한 단순

www.kci.go.kr

한 변수만을 제시하다보니, 소비자의 섭식절제 유형과 제품 유닛 개수 간의 다양한 반응 테스트를 실시하지 못하였다. 이에 향후 연구에서는 본 연구에서 미미하게 나타났던 제품 칼로리 추정과 지방 함유량 인식 같은 변수를 추가하여 본 연구를 한 층 더 보완할 필요가 있을 것이다. 실제로 Silayoi and Speece(2007)는 패키지의 시각적 요소는 소비자의 의사결정 과정의 감정적인 부분과 관련이 있는 반면, 정보 요소(제품영양정보)는 소비자의 인지적인 부분과 관련이 있다고 하였다. 제품 패키지에는 영양성분 정보, 건강 주장 등 건강과 관련된 정보적 요소가 포함되어 있는데, 이에 대한 연구도 진행되어야 할 필요가 있다. 즉, 제품 패키지에 건강 관련 정보적 요소를 포함시킨 경우 소비자들이 건강 관련 시각적 요소(건강이미지)와 동일한 반응을 나타내는지, 혹은 그렇지 않는지에 대하여 연구를 진행할 필요가 있다고 판단된다.

끝으로 본 연구에서는 제품 패키지 이미지 특성 중에서 제품 유닛의 효과만을 고찰하였지만, 앞서 언급하였듯이 기존 연구들에서는 제품의 한 입 크기, 제품의 매력도, 제품의 가시성, 패키지의 투명도와 제품 양 추정 및 칼로리 추정 간에 다양한 결과들이 제시되어 있다. 이에 향후 연구에는 소비자의 인지욕구 수준과 섭식절제 유형에 따라 기존 패키지 특성과 제품 양 추정 간의 결과가 어떻게 달라지는지를 확인할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

Barkeling, B., Y. Linne, E. Melin, and P. Rooth (2003), "Vision and Eating Behavior in Obese Subjects," *Obesity Research, 11*(1), 130-134.

Boysen, S. T., G. G. Bernston, and K. L. Mukobi (2001), "Size Matters: Impact of Item Size and Quantity on Array Choice by Chimpanzees (*Pan troglodytes*)," *Journal of Comparative Psychology, 115*(1), 106-110.

Burger, K. S., J. O. Fisher, and S. L. Johnson (2011a), "Mechanisms behind the Portion Size Effect: Visibility and Bite Size," *Obesity, 19*(3), 546-551.

Burger, K. S., M. A. Cornier, J. Ingebrigsten, and S. L. Johnson (2011b), "Assessing Food Appeal and Desire to Eat: The Effects of Portion Size & Energy Density," *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 8*, 101-109.

Cacioppo, J. T. and R. E. Petty (1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology, 42*(1), 116-31.

Chandon, P., J. W. Hutchinson, E. T Bradlow, and S. H. Young (2009), "Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase," *Journal of Marketing, 73*(6), 1-17.

Chandon, P. and N. Ordabayeva (2013), "Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences," *Journal of Marketing Research, 46*(6), 739-753.

Dahl, D. W., J. J. Argo, and A. C. Morales (2012), "Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self-Esteem," *Journal of Consumer Research, 38*(5),

www.kci.go.kr

860-871.

Deng, X. and R. Srinivasan (2013), "When Do Transparent Packages Increase (or Decrease) Food Consumption," *Journal of Marketing*, *77*(4), 104-117.

Drolet, A., M. F. Luce, and I. Simonson (2009), "When Does Choice Reveal Preference? Moderators of Heuristic versus Goal-Based Choice," *Journal of Consumer Research, 36*(1), 137-147.

Fedoroff, I. C., J. Polivy, and C. P. Herman (1997), "The Effects of Pre-Exposure to Food Cue on the Eating Behavior of Restrained and Unrestrained Eaters," *Appetite, 28*(1), 33-47.

Fletcher, B., K. J. Pine, Z. Woodbridge, and A. Nash (2007), "How Visual Images of Chocolate Affect the Craving and Guilt of Females Dieters," *Appetite, 48*(2), 211-217.

Folkes, V. and S. Matta (2004), "The Effect of Package Shape on Consumers' Judgements of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant," *Journal of Consumer Research*, *31*(2), 390-401

Heatherton, T. F. and R. F. Baumeister (1991), "Binge Eating as Escape from Self-Awareness," *Psychological Bulletin, 110*(1), 86-108.

Herman, C. P and J. Polivy (1975), "Anxiety, Restraint, and Eating Behavior," *Journal of Abnormal Psychology, 84*(6), 66-72.

Herman, C. P and J. Polivy (1980), "Restrained Eating." in *Obesity*, ed, Albert J. Stunkard, Philadelphia: Saunders, 208-225.

Herman, C. P. and D. Mack (1975), "Restrained and Unrestrained Eating," *Journal of Personality*, *43*(4), 647-660.

Herman, C. P., J. Polivy, C. N. Lank, and T. F. Heatherton (1987), "Anxiety, Hunger, and Eating Behavior," *Journal of Abnormal Psychology*, *96*(3), 264-269.

Irmak, C., B. Vallen, and S. R. Robinson (2011), "The Impact of Product Name on Dieters' and Nondieters' Food Evaluations and Consumption," *Journal of Consumer Research*, *38*(2), 390-405.

King, G. A., C. P. Herman, and J. Polivy (1987), "Food Perception in Dieters and Non-dieters," Appetite, 8(2), 147-158.

Levitsky, D. A., S. Iyer, and C. R. Pacanowski (2012), "Number of Foods Available at a Meal Determines the Amount Consumed," *Eating Behaviors, 13*(3), 183-187.

Linne, Y., B. Barkeling, S. Rossner, and P. Rooth (2002), "Vision and Eating Behavior," *Obesity Research, 10*(2), 92-95.

McFerran, B., D. W. Dahl, G. J. Fitzsimons, and A. C. Morales (2010), "I'll Have What She's Having: Effects of Social Influnce and Body Type on the Food Choices of Others," *Journal of Consumer Research, 36*(10), 915-929.

Madzharov, A. V. and L. G. Block (2010), "Effects of Product Unit Image on Consumption of Snack Foods," *Journal of Consumer Psychology, 20*(4), 398-409.

Menzel Jr., E. W. (1961), "Perception of Food Size in the Chimpanzee," *Journal of Comparative and Physiological Psychology, 54*(5), 588-591.

Menzel Jr, E. W. and Richard K. Davenport Jr (1962), "The Effects of Stimulus Presentation Variable upon Chimpanzee's Selection of Food by Size," *Journal of Comparative and Physiological*

www.kci.go.kr

Psychology, 55(2), 235-239.

Menzel, E. W. and W. A. Draper (1965), "Primate Selection of Food by Size: Visible versus Invisible Rewards," *Journal of Comparative and Physiological Psychology, 59*(2), 231-239.

Nisbett, R. E., and M. D. Storms (1972), "Cognitive and Social Determinants of Food Intake," In H. London, & R. E. Nisbett (Eds.), *Thought and feeding: Cognitive alteration of feeling states* (pp. 190-208). Chicago: Aldine Publishing Company.

Raghubir, P. and A. Krishna (1999), "Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach," *Journal of Marketing Research*, *36*(3), 313-326.

Rolls, B. J., D. Engell, and L. L. Birch (2000), "Serving Portion Size Influences 5-year-old but not 3-year-old Children's Food Intake," *Journal of the American Dietetic Association, 100*(2), 232-234

Schachter, S., R. Goldman, and A. Gordon (1968), "Effects of Fear, Food Deprivation, and Obesity on Eating," *Journal of Personality and Social Psychology*, *10*(2), 91-97.

Scott, M. L., S. M. Nowlis, N. Mandel, and A. C. Morales (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.

Silayoi, P. and M. Speece (2007) "The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach," *European Journal of Marketing*, *41*(11/12), 1495-1517.

Tom, G. and M. Rucker (1975), "Fat, Full, and Happy: Effects of Food Deprivation, External Cues, and Obesity on Preference Ratings, Consumption, and Buying Intentions," *Journal of Personality and Social Psychology*, *32*(5), 761-766.

Underwood, R. L and N. M. Klein (2002), "Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand," *Journal of Marketing Theory and Practice, 10*(4), 58-68.

Wadhera, D. and E. D Capaldi-Phillips (2014), "A Review of Visual Cues Associated with Food on Food Acceptance and Consumption," *Eating Behaviors, 15*(1), 132-143.

Wansink, B. and K. V. Ittersum (2003), "Bottom Up! The Influence of Elongation on Pouring and Consumption Volume," *Journal of Consumer Research*, *30*(3), 455-463.

Yoshioka, J. G. (1930), "Size Preference in Albino Rats," *The Pedagogical Seminary and Journal of Genetic Psychology, 37*, 427-430.

원 고 접 수 일 : 2015. 03. 30.
수정원고접수일 : 2015. 05. 07.
게 재 결 정 일 : 2015. 05. 12.

www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2015, Vol. 16, No. 2, 231-248

The Effects of Product-Package Unit Image on Product-quantity Estimation

Kim, Eun Bi[1)] **Park, Jong Chul**[2)]

[1)]Master's Course, Department of Business Administration, Chosun University
[2)]Associate Professor of Marketing, Division of Business, Chosun University

Many consumers are going on diets and buying diet foods in different sizes and package images that may help them increase their self-control and manages their consumption. So, this research examined the effect of the need for cognition(NFC) and the levels of dietary restraint on product-quantity estimation focusing on the context of the product unit image. Different from previous studies, we focused on the interaction effect considering both consumer's traits and package traits. We conducted two experiment to support our predictions. First, along with the existing research, consumers are more aware of the amount of the product when the number of product units is presented a lot(vs. less). According to the results of two-way interactions, in case of high NFC consumers, there was no difference of product-quantity estimation regardless of the number of package unit image. But, low NFC consumers rated the products-quantity estimation high when the package included many units(vs. less). However, there was no interaction effect between product unit and level of dietary restraint on product-quantity estimation. Theoretically, we developed a step further in research in product unit and its related studies.

Key words : Product Package, Product Unit, Need for Cognition, Level of Dietary Restraint, Product-quantity Estimation

www.kci.go.kr

부록: 섭식절제 유형 측정문항

1. 귀하는 얼마나 자주 다이어트를 하십니까?
2. 귀하는 지금까지 (평소 체중을 기준으로) 한 달에 최대 몇 kg까지 감량해 보셨습니까?
3. 지금까지 (평소 체중을 기준으로) 한 달에 체중의 최대 증가량은 몇 kg입니까?
4. 일반적으로 매주 귀하의 체중의 변화는 어느 정도입니까?
5. 귀하는 자신이 생각하는 이상적인 체중에서 최대 몇 kg가지 초과해 보셨습니까?
6. 체중 증가는 나의 삶의 방식에 영향을 미친다.
7. 나는 다른 사람들 앞에 있을 때와 혼자 있을 때 먹는 양에서 차이가 난다.
8. 나는 음식을 먹는 것에 많은 시간을 투자한다.
9. 나는 과식을 한 후에 죄책감을 느낀다.
10. 나는 내가 먹는 식품의 종류나 먹는 양에 신경을 쓰며 의식하고 있다.

www.kci.go.kr