

식품 및 소비재에서의 무첨가 표기 마케팅의 후광효과(Halo Effect) 분석

송 미 령

포항공과대학교 산업경영공학과

임 미 자[†]

고려사이버대학교 경영학과

건강에 대한 관심의 증가로 인하여 오늘날 소비자들은 식품과 소비재의 첨가물에 대해 막연한 두려움과 불안함을 느끼고 있다. 이를 이용하여 기업에서는 첨가물을 표기하지 않는 경우 무첨가를 제품 전면에 강조하는 무첨가 마케팅을 활발하게 실시하고 있다. 본 연구는 이러한 무첨가 표기를 보았을 때 소비자들이 제품을 어떻게 평가하는 지를 살펴보았다. 연구 결과, 무첨가 표기가 있는 제품을 건강한 제품이라고 평가하는 것에서 더 나아가, 첨가물과 관련 없는 성분들에 대해서도 더 좋은 방향으로 지각하는 경향인 후광효과(halo effect)를 보이고 있었다. 소비자들은 첨가하지 않았다고 무첨가 표기한 첨가물 이외의 다른 첨가물도 들어있지 않다고 생각하거나, 관계없는 요인인 품질, 국산 원재료 사용에 대해 추론하기도 하였다. 이러한 후광효과는 구체적 첨가물 성분을 적지 않고 무첨가 마크만 보여줬을 경우에도 마찬가지로 나타나고 있었다. 또한 제품 전면의 무첨가 표기와 함께 후면의 상세 제품 성분 정보를 통해 다른 첨가물이 여전히 첨가된 것을 보여줄 때도 후광효과는 감소하긴 하지만 여전히 나타나고 있었다. 본 연구는 무첨가 표기 광고의 영향을 새롭게 조명하였으며, 특히 소비재 제품에서의 건강 관련 표기 마케팅의 영향을 밝혔다는 점에서 의의가 있다.

키워드 : 무첨가표기, 후광효과, 건강강조표시, 패키징라벨, 웰빙마케팅

[†] 교신저자 : 임미자, 고려사이버대학교 경영학과, happiness2u@cuk.edu

전세계적으로 웰빙에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있다. 특히 인구 고령화 추세와 더불어 사람들의 건강에 대한 걱정 및 관심이 높아지면서 건강 관련 제품 및 식품을 더 많이 찾고 있다. 기업도 이에 발맞추어 친환경 제품을 생산하고, 건강 및 웰니스(wellness)¹⁾ 관련 마케팅을 하고 있다. 신체적이고 정신적인 건강뿐만 아니라, 환경, 지속가능한 소비의 측면까지 고려한 라이프스타일인 로하스(LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability) 도 등장하였다.

제품의 건강적인 측면에 대한 관심이 증가함에 따라, 소비자들은 이와 관련된 정보를 더 자세히 알고자 한다. 제품 포장(packaging)의 건강강조 표시(health claim)는 소비자들이 이러한 표시에 기초해 특정 카테고리 안에서 제품을 구별하고 선택하도록 도와주고 있다(Roe et al., 1999). 또한 마케팅 측면에서 볼 때, 건강강조 표시(health claim)는 소비자들의 주의를 끌며, 건강을 기반으로 경쟁사와 차별화하는 요인으로 사용되고 있다(Burton et al., 2000; Chandon, 2013; Verbeke et al., 2009). 특히, 식품(food product)에서 제품 포장의 영양소강조표시(nutrition claim)와 건강강조표시(health claim)가 마케팅의 주된 요소로 사용되는 경향이 있다(Verbeke et al., 2009). 제품 포장 전면의 라벨링(FOP(Front of package) Labeling)에서 건강강조표시는 실제로 식품 구매시 제품 후면에 있는 영양소 정보보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Hieke & Taylor, 2012). 이에

따라 건강강조표시는 제품 차별화 전략 뿐 아니라, 제품 패키지 디자인(Keller et al., 1997; Kozup et al., 2003)과 광고(Andrews et al., 1998; Kozup et al., 2003) 측면에서도 주목을 끌며 연구되고 있다.

기능성 건강식품에서 ‘비타민이나 칼슘’과 같은 성분이 첨가되었다고 제품 전면에 표기하는 것은 긍정적으로 프레이밍된 정보를 제공하는 것이다. 이것과 비교할 때 무첨가 표기는 ‘어떤 성분이 포함되어 있지 않다’고 함으로써 부정적으로 프레이밍된 정보를 제공하는 것이다. 그러나 정보 속성이 아닌 정보가 제공하는 결과(편익) 측면에서 보면 무첨가 표기 역시 긍정 프레이밍된 정보라고 할 수 있다 (Schuldt & Hannahan, 2013).

무첨가 표기 마케팅은 여러 제품 카테고리에서 발견할 수 있다. 주스(juice), 두유(soy milk), 소시지(sausage), 햄(ham), 육포(beef jerkey), 단백질파우더(protein powder), 커피믹스(instant coffee mix) 등 다양한 가공 식품에서 제품 패키지 전면에서 무첨가 표기 광고를 하고 있다. 근래에는 샴푸, 세제, 화장품, 화장지, 유아용품, 완구류 등의 일반 소비재에까지 무첨가 마케팅이 확장되고 있다. 팬틴은 실리콘과 파라벤 무첨가를 광고하고 있고, 캘리포니아 베이비와 뉴트로지나는 파라벤 무첨가를 광고한다. 클리닉 화장품은 파라벤과 향기 무첨가(fragrance-free)를 광고하고 있다.

본 연구는 제품 포장 전면의 무첨가 표기 광고가 소비자들에게 어떻게 지각되는지, 제품 평가에 어떠한 영향을 미치는 지를 조사하였다. 첨가물 관련 표기 정보는 다른 건강관련 표기에 비해 일반 소비자들이 이해하기 어려운 정보라고 할 수 있다. 따라서 소비자들이 무첨가 표기 내용을 제대로 이해하는 지,

1) 사람들이 긍정적이고 건강한 생활양식을 추구하는 것을 웰니스 운동("the wellness movement")이라고 하고 있다(Ardell, 1977; Grossman, 1981; Bloch, 1984에서 재인용). 웰니스는 웰빙(wellbeing)과 해피니스(happiness)의 합성어이다.

아니면 무첨가 표기에 대해 어떤 편향적인 지각 즉, 무첨가 표기와 직접 관련이 없는 요인 까지도 긍정적으로 지각하게 하는 효과(i.e., 후광 효과 halo effect)를 가지는 지 여부도 살펴볼 필요가 있다.

무첨가 표기의 영향 및 효과의 연구는 선행연구의 폭을 확장시킴으로써 이론적 공헌을 가질 것이다. 본 연구는 제품 지각에 영향을 미칠 수 있는 여러 가지 요인들(브랜드, 가격, 참가자들의 제품관여도 및 전문성, 첨가물 지식, 건강추구성향 등)을 통제하고 무첨가 표기의 영향을 조사하였다. 무첨가 표기와 관련하여 이러한 실험적 연구는 전무하다. 그리고 본 연구는 특히 소비재 제품에서의 건강관련 표기의 영향 및 효과를 새롭게 조사하였다는 점에서 그 이론적 의미가 있다.

나아가 본 연구는 여러 가지 구매 상황에서의 무첨가 표기의 효과를 분석하였다. 즉, 소비자들이 소매 점포에서 짧은 시간에 제품의 앞면만을 보고 구매하는 상황과, 주의를 기울여 제품의 뒷면 정보도 함께 보고 구매하는 상황에서 무첨가 표기의 효과가 어떻게 달라지는가를 조사하였다. 무첨가 표기는 제품 전면에 표시하는 요약된 정보이다. 상세한 첨가물 표기는 주로 제품 후면의 제품 주성분 및 재료 표기란을 통해 살펴 볼 수 있다. 그러므로 전면의 무첨가 표기가 소비자에게 미치는 영향은 후면의 상세한 표기가 미치는 영향과 상호작용할 수 있다. 따라서 이들 제품 전면만 보는 경우와 제품 전면과 후면을 동시에 보는 경우의 효과를 비교, 분석할 필요가 있다. 또한 제품의 앞면만을 보고 구매하는 상황을 다시 두 가지로 구분하여, 무첨가 마크와 무첨가된 성분이 함께 표시되는 경우와 무첨가 마크만 제시되는 경우로 나누어서 그 효

과를 분석하였다. 어떤 성분이 무첨가되었는지를 표시하지 않고 단지 무첨가 마크만을 표시했을 때에도 소비자들이 반응을 하는 지를 알아보는 것은 무첨가 표기의 효과를 더 분명하게 설명할 수 있을 것이기 때문이다.

이들 주제들에 대한 연구 결과는 제품 라벨링 정보 표기에 관한 연구의 폭을 확장시킬 뿐 아니라, 식품 및 소비재의 마케터와 광고종사자들에게 많은 실무적 시사점을 제공할 것이다.

선행 연구 및 가설 도출

건강강조표시와 무첨가 마케팅

건강강조표시 중 하나인 무첨가 표기는 그 내용이 다양하다. 제품에 특정 성분이 포함되지 않은 것으로, 지방, 설탕, 소금, 글루텐, 농약, 향생제, 인공첨가물 등이 없음을 강조하여 표기한다. 본 연구에서는 농약, 향생제, 다이옥신 무첨가는 제외한다. 농약이나, 향생제 잔류물, 다이옥신 등은 첨가물이라기보다는 식품 생산과정에서 불가피하게 발생하는 부산물인 경우가 많아 오염물(contaminants)로 분류되기 때문이다(Dickson-Spillman et al., 2011).

또한 무첨가 표기의 형식도 다양한데, 기업에서는 소비자에게 건강적인 측면에서 무첨가 하였다고 소구하고 싶은 내용을 선정하여 자율적으로 무첨가 표기를 제품 포장에 사용하고 있다. 따라서 무첨가 마크만 사용하거나, 보다 구체적으로 무첨가 마크와 함께 첨가하지 않은 인공첨가물의 명칭들을 적기도 한다. 무첨가 표기는 제품 전면에 표시하는 요약된 정보로, 상세한 기타 첨가물들은 주로 제품

후면의 제품 주성분 및 재료표기란을 통해 살펴 볼 수 있다. 따라서 전면의 무첨가 표기와 후면의 상세한 표기는 상호작용하여 소비자에게 영향을 미칠 수 있다.

무첨가 표기 라벨링과 관련된 선행 연구는 많지 않다. 최근까지는 기업이 대량생산을 위해서 첨가물을 사용하였기 때문에 첨가물이 나쁘다는 점을 강조하지 않아 왔다. 하지만 소비자들의 건강에 대한 관심과 첨가물에 대한 불안이 증가하면서 첨가물을 뺀 것을 강조하는 무첨가 마케팅이 등장하였다. 지금까지의 연구는 대부분 식품 첨가물 자체에 대해 소비자들이 어떻게 생각하는지 식품 안전 측면에서 연구되었다(Onay & Akman 2011; Shim et al., 2011; Koyratty et al., 2014에서 재인용). 또한 주로 소비자들의 식품첨가물에 대한 태도, 지식수준에 대해 알아보았으며, 식품첨가물이 식품 선택에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 연구되어 왔다. 이들 연구 결과, 소비자들이 식품첨가물에 대해 불안감과 거부감을 가지고 있으며, 또한 식품첨가물에 대한 지식 수준도 낮은 것으로 나타났다(Koyratty et al., 2014; Tamavölgyi, 2003; 박명희 외, 2014). 식품첨가물 중에서도 화학첨가물보다는 자연첨가물을 선호하고 있으며(Dickson-Spillmann et al., 2011; Tamavölgyi, 2003), 식품첨가물에 대한 부정적인 태도가 지각된 위험 수준을 높여서 자연 식품(natural food)에 대한 선호도를 높이는 것으로 나타났다(Dickson-Spillmann et al., 2011). 무첨가 표기에 대한 연구도 진행되었는데, 최근 박명희 외(2014)의 무첨가 표기 실태 연구에서 소비자들이 무첨가 표기를 어떻게 평가하고 있는지 알아보았다. 소비자들은 기업들이 식품에 대체첨가물을 포함했을 때에도 그리고 무첨가 표기 이외의 많은 수의 다른 식

품첨가물을 포함하였는데도 무첨가 표시를 사용하고 있어서 소비자들이 무첨가 표시에 대해 부적절하다고 느끼고 있는 것으로 나타났다.

무첨가 표기가 있는 제품에 대해 소비자들이 어떻게 지각하는 지에 관한 연구는 부족하다. 소비자들이 식품첨가물에 대한 부정적인 태도를 가지고 있다는 기존 연구를 토대로 볼 때, 소비자들이 무첨가 표시에 호의적일 것으로 예상할 수 있다. 하지만 다양한 제품에서 무첨가 마케팅이 증가하고 있고, 부정적 마케팅 관행도 있기 때문에 그 결과를 단정지을 수는 없다. 따라서 본 연구는 무첨가 표시가 부착된 제품에 대해 소비자들이 어떻게 평가하는 지, 첨가물의 위해에 대한 막연한 두려움으로 인해 무첨가 표시가 소비자의 제품 지각에 어떠한 편향을 일으키지는 않는 지를 알아보고자 한다.

무첨가 표기의 후광 효과

소비자들은 건강관련 강조표시를 보기만 해도 해당 식품을 긍정적으로 평가하는 경향이 있는데, 이를 ‘긍정지각 효과(positivity bias)’라고 한다(Roe et al., 1999). 무첨가 표기의 경우, 대부분 건강에 해로운 물질을 첨가하지 않는다는 것을 강조한다. 일반적으로 제품 앞에 무첨가 문구를 표기했다고 해서 모든 인공첨가물이 다 제거된 것이 아님에도 불구하고, 무첨가 표시를 부착한 경우 그렇지 않은 경우보다 소비자들은 제품을 더욱 긍정적으로 평가할 것이다.

소비자들이 건강강조표시를 통해 제품을 긍정적이라고 평가하는 것에서 더 나아가, 건강강조표시를 보았을 때 강조하고 있지 않는 다

른 요소 수준까지 일반화시키는 경향을 ‘후광 효과(halo effect)’라고 한다(Andrews et al., 1998; Chandon & Wansink, 2007; Roe et al., 1999). ‘과잉일반화(Overgeneralization effect)’라고 불리기도 한다. 일반적으로 후광효과(halo effect)란 대상에 대한 처음의 긍정적인 인상이 다음의 긍정적인 평가를 일으키는 것을 말한다(Asch, 1946; Kelley, 1950; Nisbett & Wilson, 1977; Snyder et al., 1977; Schuldt & Hannahan, 2013 에서 재인용). 식품의 건강강조표시는 소비자들이 식품이 건강에 도움이 되는지에 관한 추론에 대해 광범위하게 해석을 할 수 있게 하는 후광효과를 일으킬 수 있다(Andrews et al. 2000; Chandon & Wansink, 2007; Chandon & Wansink, 2012).

후광효과는 추론과정(inference-making)을 거쳐 나타난다. 소비자들은 식품의 건강강조표시를 통해 표시가 강조하는 내용 이외의 다른 측면들도 건강하다고 추론하는 과정을 거쳐 식품이 건강하다고 평가한다(Chandon, 2013). 특히 소비자들은 식품 전면에 건강강조표시가 있으면 후면의 자세한 영양정보표시는 더 읽어보려 하지 않고 식품에 대한 정보탐색을 제한하는 경향이 있다 (Roe et al., 1999). 소비자들은 제품 정보 처리에 많은 인지적 자원을 쓰고자 하지 않기 때문에, 건강강조 정보를 접할 때 심사숙고하는 처리과정(deliberate processing)을 거치지 않고, 그 정보를 자동적 처리과정(automatic processing)을 통해 휴리스틱(heuristic)하게 처리한다. 즉, 직관적이거나 즉흥적으로 처리하고자 하는 경향이 있다. 이러한 점은 건강강조 표시에서 강조하는 정보가 아닌 식품에 대한 다른 정보들을 처리하는 데에도 큰 영향을 주게 된다(Lee et al., 2013). 또한 특정 건강강조표시는 기억 네트워크에서

기준에 연결된 다른 건강 개념을 활성화시켜 대상의 평가를 편향되게 할 수 있다(Srull & Wyer, 1979, Roskos-Ewoldsen et al., 2007; Northup 2014 에서 재인용). 소비자들이 ‘유기농’과 같은 건강강조표시를 보게 되면, ‘건강한’이라는 생각이 예열(priming)되어서 활성화되고, 이는 다시 제품 자체의 평가를 편향되게 만든다(Northup, 2014).

다양한 건강강조표시가 증가함에 따라 각 건강강조표시의 후광효과에 대한 연구들도 증가하고 있다. 유기농, 통곡물, 천연 향산화제 등의 건강강조표시가 있는 식품과 건강강조표시가 없는 동일 식품 중에서 소비자들은 건강강조표시가 있는 식품을 더 건강한 식품으로 생각하여 선택하는 경향을 보였다(Northup, 2014). ‘저지방(low fat)’ 강조표시가 식품의 칼로리도 낮을 것이라는 후광효과를 일으켜 소비자들이 섭취량에 대해 잘못 평가하게 하여 (estimation bias) 식품 섭취량을 증가하게 하는 것으로 나타났다(Wansink & Chandon, 2006; Chandon & Wansink 2012). ‘유기농(organic)’ 강조표시도 소비자들이 식품의 칼로리가 낮고 영양성분은 높은 것으로 평가하는 후광효과가 나타났다(Andrews et al., 1998; Chandon & Wansink, 2007; Lee et al. 2013; Roe et al., 1999). 또한 유기농 강조표시가 있는 식품은 저칼로리이기 때문에 더 많이 섭취해도 되며, 저칼로리 식품으로 체중조절을 하게 되므로 운동을 하지 않아도 된다고까지 생각하게 하였다(Schuldt & Schwarz, 2010). ‘콜레스테롤이 없다’는 표시(no cholesterol)도 지방함유량이 낮을 것이라고 평가하게 하는 후광효과를 일으켰다(Andrews et al., 1998).

위와 같은 연구들을 토대로 무첨가 표기 광고도 후광효과를 일으킬 것이라고 유추해 볼

수 있다. 본 연구는 소비자들이 무첨가 표기를 보았을 때, 첨가물이 없는 제품이라고 긍정적으로 평가하는 것에서 더 나아가, 관련되지 않은 다른 측면까지도 긍정적으로 평가하는 경향을 보일 것으로 예상하였다.

가설 1. 무첨가 표기를 한 제품에서 무첨가 표기를 하지 않은 제품보다 후광효과가 더 높게 나타날 것이다.

무첨가 표기가 구매의사에 미치는 효과

제품에 건강강조표시가 있을 때, 소비자들은 제품이 더 건강하다고 생각하고 더 구매할 의사를 보이는 것으로 나타났다(Kozup et al., 2003; Roe et al., 1999). Northup(2014)의 연구에서도 건강관련 강조표시가 있는 제품을 없는 제품보다 더 건강하다고 생각하고 선택하려는 경향을 보였다. 소비자들은 자신들이 중요하다고 여기는 웰빙 성분(예를 들면, 유기농)에 대해 프리미엄 가격을 지불할 용의가 있는 것으로 나타났다(Batte et al. 2007; Bernard & Bernard, 2010; Lee et al. 2013).

한편, 식품첨가물이 구매의사에 미치는 한 연구 결과에서는 소비자들이 첨가물 표기를 선택에 고려하지 않는 것으로 나타났다. 식품을 선택할 때에는 제조업체, 가격, 유통기한, 지방함유량을 첨가물보다 더 고려하고 있는 것으로 응답하였다(Tamavölgyi, 2003). 이 연구는 10여년이 지난 연구로, 오늘날 소비자들이 첨가물에 대해 더 민감해지고 있는 변화에 따라 새로운 연구가 필요하다. 비교적 최근에 진행된 아프리카 모리셔스 대학의 학생들에 관한 연구에서도 소비자들은 실제 구매 때 첨가물 표기를 고려하지 않고 있는 것으로 나타

났다(Koyratty et al., 2014). 그렇다면 소비자들이 무첨가 표기를 한 제품을 볼 때, 무첨가 표기를 하지 않은 제품에 비해 더 구매의사가 있을지 의문을 가질 수 있다.

한편, 비교적 최근에 진행된 실제 소비자 대상으로 한 미국 조사에 따르면, 구매자의 33%는 방부제가 없는 제품을 구매하려 하고, 32%는 첨가물이 없는 식품을 구매하고자 하는 것으로 나타났다(FMI 2014a; Sloan 2015 에서 재인용). 또 다른 조사에 의하면 소비자들의 43%가 건강을 위해서 무첨가 식품과 음료를 구매하고자 하였다(Technomics, 2015b). Alix Partners(2015)의 North American Health & Wellness Review 에 의하면, 식품과 음료수 선택에 있어서 소비자들은 자신이 중요하다고 생각하는 건강과 웰니스 관련 속성의 제품에 대해 8.9%의 가격 프리미엄을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났는데, 이는 2013 년도의 6.2%에서 더 증가한 수치이다. 또한 21%의 소비자들이 자연적인("all-natural") 측면이 가장 중요하다고 보고 있었으며, 또한 15%는 식품의 유기농인 측면이 가장 중요하다고 생각하고 있었다. 식품첨가물에 있어서도 인공첨가물보다는 자연첨가물을 선호하고 있었다(Koyratty et al., 2014). 이처럼 소비자들의 건강과 웰빙관련 속성을 점점 중시하는 것을 볼 때, 소비자들은 무첨가 표시를 한 제품을 표시가 없는 제품보다 더 선호하여 구매할 것이라고 생각할 수 있다.

가설 2. 무첨가 표기를 한 제품에서 무첨가 표기를 하지 않은 제품보다 구매의사가 더 높게 나타날 것이다.

무첨가 마크만 표기된 경우의 효과

제품 패키지에서 무첨가 표기는 주로 제품의 앞면에 무첨가 문구와 함께 무첨가하였다고 강조된 인공첨가물을 열거하는 형식을 띄고 있거나(예, ‘아질산나트륨 무첨가’, 혹은 ‘무첨가 - 아질산나트륨, 합성보존료’), 단순히 ‘무첨가’ 문구 혹은 마크만 사용되는 경우가 있다. 일부 기업의 제품에서는 무첨가 성분을 표시하지 않고, 무첨가 마크만 제품 전면에 표시하여 소비자들에게 무첨가한 제품이라고 소구하고 있다. 따라서 이러한 마케팅 관행을 고려할 때 소비자들이 무첨가 마크만 보았을 때에도 여전히 제품에 대해 긍정적으로 반응하는지 여부를 살펴볼 필요가 있다.

소비자들이 실제 쇼핑 환경에서 제품을 구매하기 위해 정보탐색을 할 때에는 주로 진열된 제품의 전면만 본다. 특정 제품에 대해 정보탐색을 더 하기 원할 때에서야 비로소 제품을 선택하여 제품의 후면의 상세한 정보를 보게 된다. 또한 실험 환경에서 보다 실제 환경에서는 제품 전면의 정보가 더 큰 영향을 미칠 것으로 보인다(Hieke & Taylor, 2012).

소비자들은 상세하고 많은 정보를 보는 것보다 일반화된 정보(예, “콜레스테롤 무첨가(no cholesterol)”)를 선호하지만, 이러한 일반화된 정보는 소비자의 오해를 불러일으킬 수 있는 것으로 나타났다(Andrews, et al., 1998; Hieke & Taylor, 2012). 소비자들이 건강강조표시만 보게 되면, 제품에 대한 다양한 추론을 하기 때문이다(Roe et al., 1999). 또한 상세한 정보 없이 건강강조표시만 있는 경우 이러한 표시는 건강관련 신념에도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ford et al., 1996; Mazix & Raymond, 1997; Hieke & Taylor, 2012 에서 재인

용). 따라서 무첨가 마크만 본 경우에도 소비자들의 정보처리과정과 추론과정을 통해 후광효과가 나타날 것이라고 예상해볼 수 있다.

가설 3. 무첨가 성분 제시 없이 무첨가 표기만 한 경우에도 후광효과가 나타날 것이다.

제품 후면의 상세한 정보를 함께 제시할 때의 무첨가 표기의 효과

소비자들이 마트에서 제품을 선택하기 위해 정보를 탐색할 때, 보다 구체적인 정보를 원할 경우 제품을 집어 들고 전면(앞면)과 후면(뒷면)을 함께 보게 된다. 무첨가 표기 제품의 경우에도 무첨가 표기가 있는 제품 전면과 함께 후면의 제품 성분 내용을 볼 때, 더 자세한 첨가물 내용을 볼 수 있다. 무첨가 표기가 있는 제품 중 첨가물이 하나도 들어가지 않은 완전 무첨가 제품도 있지만 이는 극히 드물다. 대부분의 무첨가 제품의 경우 무첨가 표기와 함께 첨가하지 않은 특정 첨가물의 명칭만을 적는 경우가 많다. 따라서 무첨가 제품의 선택 시, 소비자가 제품 후면을 통해 제품에 첨가된 다른 첨가물들을 보게 되는 경우 제품에 대한 평가가 어떻게 달라질 지에 대해 살펴볼 필요가 있을 것이다.

제품 전면의 건강강조표시(health claims)와 제품 후면의 상세한 영양정보(Nutrition Facts information) 간의 상호작용에 관한 연구에서, 제품 포장 후면의 영양정보는 건강강조표시의 효과를 조절하지 못하는 것으로 나타났다(Garretson & Burton, 2000; Kozup et al., 2003). Wansink(2003)은 영양정보와 건강강조표시의 적정수준에 관해 연구한 결과, 제품 전면의 짧은 강조표시가 뒷면의 상세한 정보 및 강조

표시와 함께 이용될 때 소비자들이 정보처리를 더 잘 하게 된다는 것을 밝혔다.

이러한 연구는 건강강조표시와 제품 후면의 영양정보와 관련된 연구로, 소비자들이 제품 전면의 무첨가 표시를 보았을 때, 제품 후면의 원재료 및 함량 표시를 보는 것과 유사하다. 이러한 연구를 통해 볼 때, 제품 전면에서 무첨가 표시를 보고, 제품의 후면의 제품 첨가물들을 보았을 때도 소비자들이 여전히 무첨가 표기 제품에 대해 호의적으로 생각할지 궁금증을 갖게 한다. 본 연구는 무첨가 표기 제품에 대한 호의적인 평가가 여전히 나타나지만, 그 효과는 감소할 것이라고 예상하였다.

가설 4. 제품의 뒷면을 같이 제시한 경우에는 무첨가 표기의 후광효과가 감소할 것이다.

가설검증을 위한 실험의 개요(Overview of Experiment)

위의 가설들을 검증하기 위해 3 개의 실험을 실시하였다. 먼저, 무첨가 표기의 후광효과(가설 1)와 구매의사예의 영향(가설 2)을 확인하기 위해 실험 1이 진행되었다.

실험 1은 4 개의 서로 다른 조건을 통해 이루어졌다. 실험 1의 실험 자극으로는 두유(실험 1a), 햄(실험 1b), 삼푸(실험 1c), 세제(실험 1d)가 사용되었다. 실험 자극은 성별 및 연령에 관계없이 쉽게 접할 수 있으며, 비교적 많이 구매되고 사용되는 제품인가를 고려하여 선정하였다. 먼저 식품에서의 무첨가 표기 효과를 검증하기 위해 두유와 햄이 선정되었다. 두 종류의 식품을 선택한 이유는 식품 특성에 따라 무첨가 표기의 효과가 달라질 수 있기 때

문이다. 실험 전 테스트를 통해 비교적 건강에 이로운 제품으로 두유를, 비교적 덜 건강하다고 인식되는 제품으로 햄이 선정되었다. 그리고 소비재 제품에서의 무첨가 표기 광고에 대한 소비자의 반응을 살펴보기 위해 세제와 삼푸가 선정되었다.

실험 2는 무첨가 마크만을 제시했을 때 무첨가 표기의 후광 효과가 어떻게 달라지는지에 관한 가설 3을 검증하기 위해 진행되었다. 실험 조건은 실험 1a와 동일하였으며, 무첨가된 성분이 제시되지 않는다는 점만 달랐다.

실험 3은 제품 전면의 무첨가 표기와 함께 후면의 상세 제품 성분 정보를 통해 다른 첨가물도 첨가되어 있음을 보여줄 때 무첨가 표기 효과가 어떻게 달라지는지에 관한 가설 4를 검증하기 위해 실시되었다. 실험 조건은 실험 1a와 동일하며, 제품 패키지 뒷면이 앞면과 함께 제시된다는 점만 달랐다.

총 467 명이 실험에 참가하였으며 실험은 컴퓨터 기반으로 이루어졌다. 표본에 성별과 연령이 고르게 분포되도록 하기 위해 층화표본 추출 방법이 이용되었으며, 이러한 표본 모집을 위해서 마케팅조사 기관을 이용하여 실험 참가자를 모집하였다.

연구방법(Method)

실험 1: 식품과 소비재에서의 무첨가 표기의 후광효과

실험설계 및 실험대상

실험설계. 실험디자인은 실험집단(무첨가 표기집단)과 통제집단의 집단간(between) 조건으로 설계되었으며, 참가자들은 두 조건에 무

작위로(random) 할당되었다.

먼저 참가들에게 해당 제품을 사용해본 적이 있는지를 묻고 사용 경험이 있는 경우에만 실험에 참여할 수 있게 하였다. 조사의 목적은 신제품 개발과 관련하여 소비자의 의견을 수집하기 위한 것으로 소개되었다. 실험이 시작되면 제품의 이미지와 함께 구매 상황 시나리오가 주어졌다. 구매 상황 시나리오를 이용한 이유는 응답자들의 높은 몰입을 유도하기 위해서였다. 제시된 제품 이미지는 기존의 제품 패키지 중 참가자들에게 아직 익숙하지 않은 특정 패키지를 선택한 후 브랜드를 알 수 없도록 수정한 가상 패키지 이미지를 사용하였다.

실험 1은 패키지의 앞면만을 이미지로 제시하였다. 브랜드 효과를 제거하기 위해 브랜드명은 ‘OO’로만 표시되었다. 실험집단(무첨가 표기)과 통제집단 간에 모든 조건은 동일하였으며, 패키지 하단에 무첨가 표시와 함께 무첨가된 성분 2가지가 제시되는 것만 차이가 있었다(부록 참조)²⁾. 무첨가 표기 형태 및 무첨가 성분은 현재 시장에서 판매되는 제품들을 반영하여 제시되었다.

- 실험 1a(두유)의 경우, 통제 집단은 ‘OO 두유, 맛있고 담백한 두유’와 ‘두유액 90%, 200ml’이 적혀있는 두유 팩의 앞면 이미지를 제시하고, 실험 집단에는 여기에 무첨가 표기 마크와 함께 무첨가된 성분 2가지(유화제, 정백당)가 표시된 이미지가 제시되었다.
- 실험 1b(햄)의 경우, 통제 집단은 ‘맛있고 담백한 OO 햄’과 ‘순돈육 90%, 500g’

이 적혀있는 제품 앞면을 보여주고, 실험 집단에는 여기에 무첨가 표기와 함께 무첨가된 성분 2가지(아질산나트륨, 합성보존료)가 표시된 이미지가 제시되었다.

- 실험 1c(샴푸)의 경우, 통제 집단은 ‘OO 샴푸, 부드럽고 깨끗하게 관리하세요’와 제품 하단에는 ‘500ml’가 적혀있는 제품 앞면이 제시되고, 실험 집단에는 여기에 무첨가 표기와 함께 무첨가된 성분 2가지(과라벤, 실리콘)가 표시된 이미지가 제시되었다.
- 실험 1d(세제)의 경우, 통제 집단은 ‘OO 세탁세제, 확실히 빨아줍니다!’와 제품 하단에는 ‘3l’가 적혀있는 제품 앞면을 보여주고, 실험 집단에는 여기에 무첨가 표기와 함께 무첨가된 성분 2가지(형광증백제, 인산염)가 표시된 이미지가 제시되었다.

제품 이미지와 시나리오를 본 후, 참가자들은 구매의사와 후광효과 측정 문항에 응답하였다. 그런 다음 제품에 대해 어떻게 생각하는지를 자유롭게 기술하였다. 그 후, 제품이 이미지가 없이 제품 전체 카테고리에 대한 질문 문항이 주어졌다. 실험 1a(두유)와 실험 1b(햄) 참가자들에게는 제품의 건강관련 정도의 지각에 관한 질문이 주어졌다. 그런 다음, 종속변수에 영향을 미칠 수 있는 변수들 즉, 첨가물 지식, 첨가물 불안감, 제품 구매시 첨가물정보 확인성향, 무첨가 제품에 대한 태도, 건강추구성향에 관한 질문이 주어졌다.

실험대상(Participants). 실험 1a(두유)는 대학생 10명과 일반인 69명을 포함하여 총 79명이 실험에 참가하였다. 참가자의 연령은 20세

2) 무첨가 성분 개수는 시장 제품에서 1개에서 3개 사이가 주로 사용되고 있으므로, 그 중간인 2개를 사용하였다.

서 59 세 사이였으며, 평균연령은 36.6 세(S.D.= 10.43, 남 36.8, 여 36.4)였다. 79 명 중 실험집단에 39 명(남 20, 여 19), 통제집단에 40 명(남 21, 여 19)이 무작위 할당되었다.

실험 1b(햄)는 대학생 8 명과 일반인 69 명을 포함하여 총 77 명이 실험에 참가하였다. 참가자의 연령은 20 세에서 58 세 사이였으며, 평균 연령은 37.5 세(S.D. 10.81, 남 37.7, 여 37.4)였다. 77 명 중 실험집단에 39 명(남 20, 여 19), 통제집단에 38 명(남 18, 여 20)이 무작위 할당되었다.

실험 1c(삼푸)는 대학생 7 명, 일반인 69 명을 포함, 총 76 명이 실험을 위해 모집되었다. 참가자의 연령은 21 세에서 59 세 사이였으며, 평균 연령은 37.5 세(S.D. 10.50, 남 38.2, 여 36.8)였다. 76 명 중 무첨가 실험 집단에 39 명(남 19, 여 20), 통제집단에 37 명(남 18, 여 19)이 무작위 할당되었다.

실험 1d(세제)는 대학생 11 명, 일반인 69 명을 포함, 총 80 명이 실험에 참가하였다. 연령은 20 세에서 59 세 사이였으며, 평균 연령은 36.71 세(S.D. 10.49, 남 37.7, 여 35.8)였다. 80 명 중 무첨가 실험 집단에 42 명(남 19, 여 23), 통제집단에 38 명(남 19, 여 19)이 무작위 할당되었다.

모든 실험에서 실험집단과 통제집단 간에 성별, 연령, 교육수준, 소득수준에는 유의한 차이가 없었다.

변수 측정

종속변수(dependent variables).

후광효과(Halo Effect). 실험에 사용된 제품 특성을 반영하여 각 실험 자극별로 아래 문항들을 7 점 리커트 척도로 측정하였다.

- 두유: 합성착향료가 안 들어갈 것 같다,

소포제가 안 들어갈 것 같다, 소금함유량이 낮을 것 같다, 국산콩을 사용했을 것 같다.

- 햄: 합성착향료가 안 들어갈 것 같다, 글루타민산나트륨이 안 들어갈 것 같다, 소금 함유량이 낮을 것 같다, 국산돈육을 사용했을 것 같다.
- 삼푸: 계면활성제가 안 들어갈 것 같다, 방부제가 안 들어갈 것 같다, 인공향료가 안 들어갈 것 같다, 두피/모발 영양공급에 도움이 될 것이라고 생각한다. 좋은 원료를 사용했을 것 같다, 품질이 좋을 것 같다.
- 세제: 계면활성제가 안 들어갈 것 같다, 방부제가 안 들어갈 것 같다, 합성착향료가 안 들어갈 것 같다, 피부에 자극을 주지 않을 것으로 생각된다, 옷감에 도움이 될 것으로 보인다, 좋은 원료를 사용했을 것 같다, 품질이 좋을 것 같다.

구매의사. '이 OO 제품을 마트에서 보게 된다면 구매할 것인가'의 문항을 7 점 리커트 척도로 측정하였다.

제품의 맛과 세정력에 대한 지각. 선행연구(e.g., Schuldt & Schwarz, 2010; Raghunathan et al., 2006)는 소비자들이 유기농 음식은 맛이 별로 없다고 지각하는 경향이 있다는 것을 보여준다. 본 연구는 실험집단과 통제집단에서 참가자들이 맛(두유와 햄)과 세정력(삼푸와 세제)에 대한 지각에서 유의한 차이가 있는지를 조사하였다. 이를 위해 '이 OO 은 맛이 없을 것이라고 생각한다/ 세정력이 약할 것이라고 생각한다'의 두 문항을 7 점 리커트 척도로 측정하였다.

통제 변수(control variables).

첨가물 불안감. ‘첨가물은 건강에 어떤 영향을 가진다고 생각하는가(1: 건강에 매우 해롭다, 7: 건강에 매우 이롭다)’와 ‘첨가물에 대해 어떻게 생각하는가(1: 매우 불안하다고 생각한다, 7: 매우 안전하다고 생각한다)’의 두 문항을 7점 어의차별화척도(semantic differential scales)로 측정하였다. 두 문항의 평균을 첨가물 불안감 변수로 이용하였다(Pearson’ r: 두유=0.76, 햄=0.73, 샴푸=0.72, 세제=0.71)

첨가물에 대한 주관적 지식. ‘나는 제품에 첨가되는 첨가물 성분에 대해 잘 아는 편이다’를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 일부 연구들에서는 특정 첨가물에 대한 객관적 지식을 문항으로 측정하여 객관적 지식 수준을 평가하고 있으나, 본 연구에서는 첨가물에 대해 자신이 느끼는 주관적인 지식 수준에 대해 측정하였다.

무첨가된 성분에 대한 주관적 지식. 제품 이미지 앞면에 무첨가 성분으로 표기된 첨가물에 대한 주관적 지식을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 실험 1a(두유)는 유화제와 정백당, 실험 1b(햄)는 아질산나트륨과 합성보존료, 실험 1c(샴푸)는 파라벤과 실리콘, 실험 1d(세제)는 형광증백제와 인산염이 무첨가성분으로 제시되었으므로 이들 두 성분에 대한 주관적 지식 정도를 측정하였다. 두 문항의 평균을 변수로 사용하였다(Pearson’s r : 두유=0.83, 햄=0.86, 샴푸=0.87, 세제=0.70)

제품구매시 첨가물 확인성향. 박명희 외 (2014)의 연구를 바탕으로 ‘제품첨가물에 대한 정보를 적극적으로 알아보는 편이다’, ‘제품

겉면에 표시된 첨가물의 명칭과 용도를 확인한다’, ‘무첨가 표시 제품을 구입할 때 대체첨가물들이 확인한다’의 3 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 세 문항의 평균을 변수로 사용하였다(Cronbach’s Alpha : 두유=0.90, 햄=0.91, 샴푸=0.93, 세제=0.92)

무첨가제품 태도. ‘무첨가 표시가 붙은 제품을 매력적이라고 생각한다, 흥미롭다고 생각한다, 무첨가 표시가 중요하다고 생각한다’의 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하고, ‘무첨가 표시에 대해 어떻게 생각하느냐’ 문항을 7점 어의차별화척도(1: 매우 부정적이다, 7: 매우 긍정적이다)로 측정하였다(Verbeke et al., 2009). 4개 문항의 평균을 무첨가제품 태도변수로 사용하였다(Cronbach’s Alpha: 두유=0.91, 햄=0.90, 샴푸=0.92, 세제=0.91)

건강지향성. 선행연구(전상민, 여정성, 2008)를 인용하여 ‘다양한 식품을 섭취한다, 짠 음식을 파하고 싱겁게 먹는다, 적당한 체중유지를 위하여 활동량을 늘리고 알맞게 섭취한다 식사는 즐겁게 하고 아침은 꼭 먹는다, 술을 마실 때는 양을 제한한다’의 5개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 그 평균을 변수로 사용하였다(Cronbach’s Alpha : 두유=0.71, 햄=0.81, 샴푸=0.70, 세제=0.68)

제품관여도. ‘나에게 OO는 중요한 제품이다’, ‘나는 OO에 관심이 많다’의 두 문항을 7점 리커트척도로 측정하였으며, 평균을 관여도 변수로 사용하였다(Pearson’s r: 두유=0.75, 햄=0.82, 샴푸=0.69, 세제=0.71)

제품친숙성. ‘나는 OO에 친숙하다’ 문항

을 7 점 리커트척도로 측정하였다.

제품전문성. ‘나는 OO에 대해 전문적인 지식을 가지고 있다’를 7 점 리커트척도로 측정하였다.

연구결과

통제변수 분석 결과. 표 1은 4개의 실험 집단의 통제변수들의 평균을 보여준다. 표 1에서 알 수 있듯이 참가자들은 첨가물에 대해 불안감을 느끼고 있었다(숫자가 낮을수록 첨가물에 대한 불안감이 큰 것임). 첨가물에 대한 주관적인 지식에서는 보통 이하로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 무첨가제품에 대한 태도는 비교적 높게 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 즉, 무첨가표기를 한 제품이 매력적이고, 흥미롭고, 무첨가표기가 중요하다고 생각하고 있었다.

후광 효과(가설 1). 두 집단 간에 후광 효과 차이를 분석하기 위해 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 공변량(covariate)으로

는 무첨가제품태도, 무첨가 성분지식, 첨가물 불안감, 건강추구성향, 관여도, 성별(dummy), 연령이 포함되었다. 제품친숙성은 관여도와 높은 상관을, 그리고 첨가물지식과 제품전문성, 첨가물확인성향은 무첨가성분지식과 높은 상관을 가지는 것으로 나타나 공변량에서 제외하고 7 개의 공변량변수를 포함하여 분석을 실시하였다.

분석 결과, 표 2와 같이 실험 1a(두유)의 경우 측정 문항 중 ‘소포제가 들어 있지 않을 것 같다($M_{\text{experiment}}=4.56$ vs. $M_{\text{control}}=3.85$; $F(1,70)=6.96$, $p=0.010$)’와 ‘합성착향료가 들어있지 않을 것 같다($M_{\text{experiment}}=4.82$ vs. $M_{\text{control}}=4.18$; $F(1,70)=4.18$, $p=0.045$)’의 문항에서 두 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 무첨가표기가 제시된 실험 집단의 참가자들은 무첨가되었다고 표시된 첨가물(유화제, 정백당)과 전혀 관련이 없는 요인들에 대해 통제 집단보다 더 긍정적으로 생각하고 있었다.

실험 1b(햄)에서는 ‘합성착향료가 안 들어갈 것 같다($M_{\text{experiment}}=4.36$ vs. $M_{\text{control}}=3.24$; $F(1,68)=17.41$, $p<0.001$)’, ‘글루타민산나트

표 1. 통제 변수 평균 비교 (Mean comparison of control variables)

	첨가물 불안감	첨가물 지식	무첨가 성분지식	첨가물 확인성향	무첨가 제품태도	건강 지향성	제품 관여도	제품 친숙도	제품 전문성
실험 1a (두유)	3.16 (1.14)	4.06 (1.28)	4.00 (1.32)	3.97 (1.39)	5.18 (1.11)	4.72 (0.97)	4.41 (1.20)	4.82 (1.25)	3.67 (1.25)
실험 1b (햄)	2.86 (1.13)	3.78 (1.21)	3.48 (1.39)	3.84 (1.30)	5.02 (1.02)	4.60 (1.09)	3.90 (1.28)	4.53 (1.23)	3.29 (1.20)
실험 1c (샴푸)	2.84 (0.93)	3.67 (1.39)	3.45 (1.58)	3.80 (1.42)	5.13 (1.06)	4.60 (1.04)	5.04 (1.10)	5.26 (1.09)	3.91 (1.26)
실험 1d (세제)	2.93 (1.10)	3.56 (1.30)	3.41 (1.24)	3.52 (1.36)	4.77 (1.00)	4.59 (0.96)	4.43 (1.21)	4.46 (1.20)	3.20 (1.15)

주: 평균 (표준편차)

표 2. 식품 제품에서의 무첨가표기의 후광효과: ANCOVA

	두유			햄				구매 의사
	후광효과		구매 의사	후광효과				
	합성 착향료 없음	소포제 없음		합성 착향료 없음	글루타민산 나트륨 없음	소금 함유량 낮음	국산 돈육 사용	
무첨가표기 효과	4.18*	6.96**	3.94*	17.41***	15.07***	5.78*	4.06*	
무첨가제품 태도	0.18	0.14	0.04	0.03	1.92	0.47	0.59	
첨가물지식	1.14	0.02	0.76	2.10	0.33	0.01	0.88	
첨가물불안감	4.87*	10.49**	1.15	0.06	2.77	13.53***	3.93*	not sig.
건강지향 성향	0.14	2.59	0.21	1.42	3.66 ¹⁾	0.09	0.69	
관여도	2.32	0.34	25.50***	4.77*	0.26	1.13	0.14	
성별	0.44	3.83*	0.06	0.04	0.58	0.31	1.36	
연령	0.19	0.47	0.01	0.39	0.36	4.56*	0.41	

주: F 값. ¹⁾significant at 0.1; * significant at 0.05; ** significant at 0.01; *** significant at 0.001.

름이 안 들어갈 것 같다($M_{\text{experiment}}=4.26$ vs. $M_{\text{control}}=3.18$; $F(1,68)=15.07$, $p < 0.001$), ‘소금함유량이 낮을 것 같다($M_{\text{experiment}}=3.79$ vs. $M_{\text{control}}=3.26$; $F(1,68)=5.78$, $p=0.019$)’, ‘국산돈육을 사용했을 것 같다($M_{\text{experiment}}=4.38$ vs. $M_{\text{control}}=3.89$; $F(1,68)=4.06$, $p=0.048$)’의 문항에서 두 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 무첨가 표기 집단은 무첨가 표기된 성분(아질산나트륨, 합성보존료)과 관련이 없는 요인들에 대해 통제 집단보다 더 긍정적으로 평가하고 있는 것을 알 수 있다.

실험 1c(샴푸)의 경우, 표 3 과 같이 두 집단 간에 매우 유의한 후광 효과의 차이가 나타났다. 즉, 계면활성제가 안들어 있을 것 같다($M_{\text{experiment}}=4.26$ vs. $M_{\text{control}}=3.19$; $F(1,67)=9.26$, $p=0.003$), 방부제가 안들어 있을 것 같다($M_{\text{experiment}}=4.31$ vs. $M_{\text{control}}=3.16$; $F(1,67)=12.28$,

$p=0.001$), 인공향료가 안 들어갈 것 같다($M_{\text{experiment}}=4.13$ vs. $M_{\text{control}}=3.38$; $F(1,67)=5.52$, $p=0.022$), 두피/모발 영양 공급에 도움이 될 것이라고 생각한다($M_{\text{experiment}}=4.33$ vs. $M_{\text{control}}=3.11$; $F(1,67)=14.29$, $p < 0.001$), 좋은 원료를 사용했을 것 같다($M_{\text{experiment}}=4.56$ vs. $M_{\text{control}}=3.22$; $F(1,67)=19.47$, $p < 0.001$), 품질이 좋을 것 같다($M_{\text{experiment}}=4.36$ vs. $M_{\text{control}}=3.16$; $F(1,67)=16.75$, $p < 0.001$)의 문항에서 집단 간에 매우 유의한 차이가 나타났다.

실험 1d(세제) 역시 집단 간 후광효과에서 매우 유의한 차이가 나타났다. 즉 피부에 자극을 주지 않을 것으로 생각된다($M_{\text{experiment}}=4.31$ vs. $M_{\text{control}}=3.63$; $F(1,71)=9.12$, $p=0.004$), 옷감에 도움이 될 것으로 보인다($M_{\text{experiment}}=4.33$ vs. $M_{\text{control}}=3.71$; $F(1,71)=8.97$, $p=0.004$), 이 세제는 좋은 원료를 사용했을 것으로 생각된다

표 3. 소비자 제품에서의 무첨가표기의 후광효과: ANCOVA

	샴푸						세제					
	후광효과						후광효과					
	두피/ 모발 영양	품질 좋음	좋은 원료 사용	계면 활성제 없음	방부제 없음	인공 향료 없음	구매 의사	피부 자극 없음	옷감에 도움	품질 좋음	좋은 원료	구매 의사
무첨가표기 효과	14.29***	16.75***	19.47***	9.26**	12.28***	5.52*	4.25*	8.34**	7.78**	4.10*	8.61**	2.94 ¹⁾
무첨가제품 태도	0.51	1.96	1.13	0.20	4.37*	3.80*	0.32	15.83***	14.26***	11.22***	14.87***	12.29***
첨가물지식	1.08	2.03	2.28	0.07	0.03	0.04	0.37	1.39	5.19*	1.54	2.60	3.87*
첨가물불안감	0.45	0.36	0.60	0.01	1.82	2.94 ¹⁾	0.01	0.06	0.01	0.05	0.02	0.52
건강지향 성향	1.10	0.01	0.07	0.89	0.89	3.39 ¹⁾	2.02	6.92**	0.37	0.75	2.18	0.49
관여도	0.40	0.05	0.04	0.10	0.32	0.16	0.01	0.01	0.23	3.69 ¹⁾	0.10	0.04
성별	0.59	2.28	1.06	0.04	0.51	0.38	1.57	0.48	1.28	0.89	1.57	0.23
연령	10.13**	4.86*	6.51*	4.23*	5.75*	7.15**	1.12	0.12	2.72	5.99*	2.83 ¹⁾	2.02

주: F 값. ¹⁾significant at 0.1; * significant at 0.05; ** significant at 0.01; *** significant at 0.001.

($M_{\text{Experiment}}=4.19$ vs. $M_{\text{Control}}=3.53$; $F(1,71)=9.60$, $p=0.003$), 품질이 좋을 것이라고 생각한다 ($M_{\text{Experiment}}=4.21$ vs. $M_{\text{Control}}=3.74$; $F(1,71)=4.65$, $p=0.034$)의 문항들에서 두 집단 간에 매우 유의한 차이를 보였다. 세제에서도 무첨가표기 집단은 무첨가 표기 된 성분과 관련이 없는 요인들에 대해서 통제집단보다 매우 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다.

구매의사에의 영향(가설 2). 같은 방식으로 공분산 분석을 실시한 결과, 표 2 와 같이 실험 1a(두유)의 경우 두 집단에서 구매의사가 유의한 차이를 보였다($M_{\text{Experiment}}=4.72$ vs. $M_{\text{Control}}=4.28$; $F(1,70)=3.94$, $p=0.051$). 즉, 무첨가 표기가 제시된 제품에 대해 구매의사가 더 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 실험 1b(햄)에서는 두 집단 간 구매의사에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

소비재에서는 표 3 과 같이 먼저 실험 1c(샴푸)의 경우 집단 간 유의한 차이가 있는 것

으로 나타났다($M_{\text{Experiment}}=4.10$ vs. $M_{\text{Control}}=3.30$; $F(1,67)=4.25$, $p=0.043$). 실험 1d(세제)의 경우는 유의수준 $\alpha=0.1$ 수준에서 두 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다($M_{\text{Experiment}}=4.40$ vs. $M_{\text{Control}}=4.03$; $F(1,71)=2.95$, $p=0.09$). 따라서 가설 2 는 부분적으로 지지되었다.

실험 1의 요약

실험 1의 분석 결과, 그림 1 과 같이 무첨가

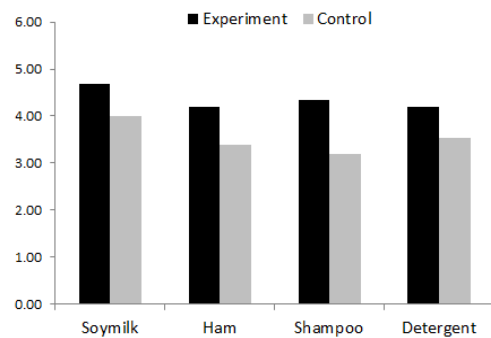


그림 1. 제품별 무첨가 표기의 후광효과 비교

표기의 후광효과는 모든 제품에서 일관되게 나타나고 있었다. 특히 샴푸와 세제의 소비재에서 더 강력한 효과가 있는 것으로 나타났다. 구매의사에서는 두유, 샴푸, 세제에서 무첨가 표기된 제품에 대한 구매의향이 유의하게 더 높게 나타나고 있었다. 그러나 햄에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 건강에 덜 이롭다고 생각하는 제품 혹은 맛이 중요한 식품에서는 무첨가 표기의 영향이 구매의사로서까지 연결되지는 않는 것으로 해석된다.

참가자들의 첨가물에 대한 주관적 지식은 전반적으로 낮은 것으로 나타났다. 무첨가표기 광고의 후광 효과는 실험집단과 통제집단의 두 집단 간에 첨가물 지식에 차이가 없음에도 나타나고 있었다. 또 다른 흥미로운 결과는 맛이나 세정력에서는 집단간 차이가 있지 않다는 것이다. 소비자들은 무첨가표기 제품이 제품의 핵심 기능을 감소시킨다고 생각하지 않고 있었다.

실험 2: 무첨가마크만 표기된 경우의 효과

실험설계 및 실험대상

실험 2는 무첨가 표기 마크만 있어도, 즉 어떤 성분이 무첨가가 되었는지에 대한 표시가 없어도 무첨가 표기의 효과가 나타나는지를 보기 위해 실시되었다.

실험 조건은 실험 1a와 동일하였으며, 무첨가성분 2가지가 없이 무첨가 마크만 제시된다는 점만 달랐다(부록 참조).

대학생 8명과 일반인 71명을 포함, 총 79명이 실험에 모집되었다. 연령은 20세에서 59세 사이로, 평균연령은 37.6(S.D. 10.55, 남 38.3, 여 36.9)였다. 79명 중 무첨가 실험집단에 39명(남 19, 여 20), 통제집단에 40명(남 21, 여 19)이 무작위 할당되었다. 두 집단 간에 성별, 연령, 교육수준, 소득수준 간에는 유의한 차이가 없었다.

연구결과

앞서와 마찬가지로 방법으로 표 4와 같이 공분산분석을 실시하였다. 분석 결과, ‘소포제가 들어갈 것 같지 않다’ 문항에서는 두 집단 간

표 4. 무첨가마크만 제시되었을 때의 효과

	후광 효과			구매의사
	합성착향료 없음	소포제 없음	소금함유량 낮음	
무첨가표기 효과	2.93 ¹⁾	9.27**	3.49 ¹⁾	
무첨가제품 태도	3.16 ¹⁾	1.46	9.13**	
첨가물지식	2.17	0.56	0.02	
첨가물불안감	2.53	5.62*	3.15 ¹⁾	not sig.
건강지향 성향	0.97	0.09	0.11	
관여도	2.80 ¹⁾	0.90	1.13	
성별	3.92*	10.24**	3.18 ¹⁾	
연령	0.94	4.71*	4.28*	

주: ¹⁾ significant at 0.1; * significant at 0.05; ** significant at 0.01; *** significant at 0.001.

매우 유의한 차이가 나타났다($M_{\text{Experiment}}=4.54$ vs. $M_{\text{Control}}=3.85$; $F(1,70)=9.27$, $p=0.003$). ‘소금 함유량이 낮을 것 같다’에서는 두 집단 간에 한계적으로 유의한(marginally significant) 차이를 보였다($M_{\text{Experiment}}=4.51$ vs. $M_{\text{Control}}=4.13$; $F(1,70)=3.49$, $p=0.06$). 그리고 ‘합성착향료가 들어갈 것 같지 않다’ 문항에서는 유의수준 $\alpha=0.1$ 에서 두 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다($M_{\text{Experiment}}=4.54$ vs. $M_{\text{Control}}=4.18$; $F(1,70)=2.93$, $p=0.091$).

즉, 무첨가 마크만 제시한 경우에도 후광효과가 나타나고 있었다. 이를 통해 가설 3이 확인되었다. 무첨가 마크만 제시해도 참가자들은 제품에 대해 후광 효과를 갖는다는 결과는 무첨가 표기 마케팅이 소비자를 오도(mislead)할 수도 있다는 여지를 보여준다. 실험 2에서는 무첨가표기 광고의 영향이 구매의사로까지 연결되지는 않는 것으로 나타났다. 구체적으로 무첨가 성분 정보가 표시되지 않는 경우는 구체적 성분이 제시되는 경우보다 신뢰감을 주지는 못하는 것으로 해석된다.

실험 3: 제품 후면의 상세정보를 함께 제시했을 때의 무첨가표기 효과

실험설계 및 실험대상

실험 3은 실험 1에서 제품 전면의 무첨가 표기만 있을 때의 후광효과를 살펴보았던 것과 달리, 제품 전면의 무첨가 강조표기와 이 표기와 관련한 후면의 상세한 추가 정보를 함께 보았을 때 소비자들이 이러한 정보를 어떻게 처리하는지 알아보기 위한 것이다.

실험 3은 실험 1a와 모든 조건은 동일하며, 제품 패키지 뒷면이 앞면과 함께 제시된다는 점만 달랐다. 제품 앞면이 왼쪽에, 뒷면은 오

른쪽에 제시되었다. 제품 뒷면을 실제에 가깝게(real) 제시하기 위해 시중의 두유 후면에 표시되는 정보들을 참조하여 작성하였다. 후면에는 ‘제품명, 유통기한, 식품의 유형, 원재료명과 첨가물성분, 반품 및 교환 등의 정보가 제시되었다(부록 참조). 첨가조건은 후면에 첨가물 성분이 8개가 제시되었으며, 무첨가조건은 2개의 성분이 무첨가된 것으로 앞면에 표시되었으며 따라서 후면의 첨가물 성분은 6개가 제시되었다. 실험 3에서는 무첨가조건이라도 후면을 통해 나머지 첨가물성분이 포함되어 있다는 것이 제시되므로 무첨가 표기가 있다고 하더라도 다른 첨가물은 포함되어 있음을 알 수 있는 상태에서 무첨가 클레임의 효과를 측정하는 것이다.

대학생 5명과 일반인 71명을 포함, 총 76명이 실험에 참가하였다. 참가자의 연령은 20세에서 54세 사이였으며 평균연령은 37.4세(S.D. 10.2, 남 37.6, 여 37.2)였다. 76명 중 무첨가 실험집단에 37명(남 19, 여 18), 통제집단에 39명(남 19, 여 20)이 무작위로 할당(random assign)되었다. 두 집단 간에 성별, 연령, 교육수준, 소득수준 간에는 유의한 차이가 없었다.

연구결과

앞의 실험에서와 마찬가지로 공분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 표 5와 같이 ‘국산콩을 사용했을 것 같다($M_{\text{Experiment}}=4.27$ vs. $M_{\text{Control}}=3.49$; $F(1,67)=13.22$, $p=0.001$)에서 집단간 매우 유의한 차이가 있었다.

그리고 구매의사에서 무첨가 클레임에서 유의한 차이가 나타났다($M_{\text{Experiment}}=4.54$ vs. $M_{\text{Control}}=4.00$; $F(1,67)=4.69$, $p=0.034$). 제품의 앞면만 보여주는 경우(실험 1a)에 비해 유의하게

표 5. 패키지 전면과 후면이 같이 제시되었을 때의 효과: ANCOVA

	헤일로효과	구매 의사
	국산콩 사용	
무첨가표기 효과	13.22***	4.69*
무첨가제품 태도	1.53	4.21*
첨가물지식	4.69*	7.11**
첨가물불안감	4.05*	0.25
건강지향 성향	0.38	0.17
관여도	7.32**	3.24 ¹⁾
성별	0.09	4.99*
연령	0.07	0.38

주: ¹⁾ significant at 0.1; * significant at 0.05;
 ** significant at 0.01; *** significant at 0.001.

나타난 문항 수는 감소하였지만, 패키지 전면의 무첨가 클레임의 효과는 소비자들이 패키지 후면으로부터 나머지 첨가물 성분을 볼 수 있을 때에도 여전히 나타나고 있었다.

이러한 연구 결과를 통해 소비자들이 제품 앞면의 무첨가 강조표기 외에 이와 관련한 상세 정보를 보게 될 때, 후광효과가 여전히 나타나고 있는 있지만 상세 정보를 처리하게 되어 그 효과는 감소함을 알 수 있었다. 대부분의 무첨가 표기 제품의 경우, 강조하고 있는 특정 성분만 첨가하지 않았음에도 불구하고 마치 모든 첨가물 성분을 제거한 것과 같은 인상을 소비자에게 줄 수 있다. 본 실험을 통해 소비자들에게 무첨가 표기 성분에 대해 보여주고, 그 외에 첨가된 다른 첨가물 성분이 있음을 알려줄 때에 후광효과가 감소함을 알 수 있었다.

연구의 요약 및 향후 연구 방향

연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 목표는 식품을 포함한 소비재에서의 무첨가 마케팅이 소비자 지각에 미치는 영향에 대한 보다 구체적인 발견을 제공하는 것이었다. 우리는 본 연구를 통해 웰빙 바람과 건강에 대한 관심으로 활발하게 시행되고 있는 무첨가 마케팅이 얼마나 효과가 있는지, 이전의 다른 영양 및 건강관련 클레임들과 그 효과 측면에서 어떻게 다른 지를 알아내고자 하였다.

본 연구 결과 두유, 햄, 삼푸, 세제인 식품과 소비재의 다양한 제품군에 걸쳐 무첨가 클레임 제품이 더 건강에 도움이 될 것이라고 생각하고, 건강에 해로운 성분이 없는 제품이라고 인식하는 후광효과가 나타나고 있었으며, 무첨가 클레임 제품에 대한 구매의사도 클레임이 없는 제품보다 높게 나타났다. 최근 무첨가가 활발히 이루어져서 어느 정도 소비자들이 이에 적응하고 이를 배제하고 제품을 평가한다고 하는 지적이 있었지만, 연구 결과 통제집단과 무첨가 표시를 본 집단 간에는 여전히 유의한 차이가 있었다. 더 나아가 무첨가 제품이 영양이 더 높으며, 품질이 더 좋을 것이라고 긍정적으로 평가했다. 무첨가 성분과 아무런 관계가 없는 성분(예. 두유의 경우, 소금)이 들어있지 않을 것이라는 편향을 보이기도 했고, 다른 첨가물도 안 들어갈 것이라고 생각하고 있으며, 심지어 더 좋은 원료(예. 두유의 경우, 국산콩)를 사용했을 것이라는 착각(misperception)마저도 불러일으켰다. 집단간 설계실험은 소비자가 스스로도 자각하지 못하는 사이에 무첨가에 반응하고 있다는

사실을 보여준다. 머리로는 무첨가표기에 대해 신뢰할 수 없으며, 무첨가 클레임에 많이 노출되어서 그 효과에 반응하지 않는다고 생각할 수 있지만 소비자의 무의식적 지각은 무첨가 강조표기(마크)에 반응하고 있었고 건강, 영양, 더 좋은 제품이라는 기억활성화로 연결되고 있었다. 또한 무첨가 성분 없이 무첨가 마크만 보여주어도 소비자들은 잘못된 믿음(misleading belief)을 가지며 후광 효과를 보이고 있었다. 한편 무첨가된 성분뿐만 아니라 제품 후면의 정보를 통해 다른 첨가물 정보를 보여줬을 때에도 후광 효과가 감소하였지만, 여전히 나타나고 있었다.

본 연구의 이론적 공헌은 먼저 마케팅활동이 활발하게 이루어지고 있지만 소비자의 건강에 대한 관심과 첨가물에 대한 불안에도 아직까지 연구가 거의 이루어지지 않은 무첨가 클레임에 대한 소비자의 지각을 조사하여 건강관련 라벨링 효과 및 후광 효과에 대한 선행연구의 폭을 확장하였다는 점이다. 기존 식품첨가물과 관련한 연구는 식품첨가물에 대한 태도와 식품첨가물이 있는 제품에 대한 불안감과 관련한 연구들이 대부분이었다. 또한 다양한 건강강조표시의 후광 효과에 대한 연구가 진행되었지만 무첨가 표기와 관련된 후광 효과에 관하여는 이루어지지 않았다. 본 연구는 영양과 건강강조표기 중 부정정보 클레임에서 무첨가라는 특정 강조표시와 메시지 효과 및 이것이 어떻게 소비자에게 지각되는지를 제시하였다. 건강강조표시 정보처리의 관점에서 소비자들이 상세한 정보처리 없이 무첨가 마크만 볼 때와 첨가된 첨가물에 대한 보다 상세한 정보를 함께 볼 때에도 여전히 후광효과가 나타남을 알 수 있었다. 특히 지금까지의 건강 관련 클레임 연구가 주로 식품

에서 이루어졌던 것에 반해 본 연구는 이를 소비재에 대한 건강 관련 클레임 마케팅의 효과로 확장하여 제시하였다는 점에서 그 공헌이 있다.

연구의 한계점과 후속 연구 방향

본 연구의 실험에서는 실제와 유사한 가상의 제품을 사용하였으며, 실험의 노이즈를 제거하기 위해 브랜드 및 가격 등의 요인들이 통제되었다. 실제 구매 상황에서는 브랜드와 가격이 무첨가 표기 광고와 함께 상호작용을 일으키며 영향을 미칠 수 있다. 이 외에도 재료 원산지, 유기농 여부, 천연재료 여부, GMO 여부 등이 상호작용을 일으키며 영향을 미칠 수 있다. 향후 연구에서는 보다 실제에 가까운 상황에서 본 연구의 결과를 확장해 볼 수 있을 것이다. 또한 이들 요인들의 상호 작용에 따라 무첨가 표기 광고의 효과가 어떻게 달라지는지, 특히 소비자의 지각에 무첨가 강조 표시와 가장 큰 상호작용을 일으키는 요인 변수가 무엇인지에 대한 추가 연구가 이루어질 필요가 있다.

본 연구의 결과는 마케터들에게 무첨가 표기 광고에 대한 맹신을 갖게 할 수 있다. 하지만 무첨가 마케팅이 지나치게 이용될 경우 소비자들에게 도달하지 못하는 하나의 자극에 불과하게 될 수 있다. 그 예로 본 연구 결과 무첨가 광고가 비교적 오랜 기간 이루어진 식품보다는 소비재에서 무첨가 표기 효과가 더 크게 나타나고 있었다. 향후 연구에서는 무첨가 표기 노출의 빈도와 그 효과에 대한 상세한 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

본 연구 결과, 무첨가 성분을 표시했을 때는 물론이고, 성분은 제시하지 않고 무첨가마

크만 보여주어도 후광효과를 갖는다는 사실은 무첨가 표기 마케팅이 소비자를 현혹시킬 수도 있다는 여지를 보여준다. 향후 연구를 통해 무첨가 표기가 소비자들에게 무첨가 표기 제품에 대해 잘못된 추론을 하게 하거나, 어떻게 소비자를 오도(mislead)하는 지에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다. 즉, 무첨가 표기 광고가 제품의 후면을 보지 않고 전면만을 보고 구매하는 경향을 더 크게 하거나, 무첨가 표기 광고가 제품의 후면을 보더라도 제품 후면에 기재되어 있는 첨가물 정보를 덜 보게 하고, 덜 기억하게 하는 경향을 갖게 하는 지 등에 대한 연구가 필요해 보인다. 무첨가 표기가 강조되면, 소비자들이 제품 후면의 상세 정보를 보지 않고 구매할 수도 있으며, 제품 후면의 정보를 보더라도 무첨가 표기의 영향력이 크기 때문에 후면의 상세 정보를 처리하지 못하고 기억하지 못하게 될 수 있다. 즉 무첨가 마케팅이 소비자의 올바른 제품 이해 및 구매의사결정과정에 미치는 부정적인 영향을 구체적으로 알아볼 필요가 있을 것이다. 더불어 무첨가 표기 광고가 과연 소비자의 건강과 웰빙에 도움을 주고 있는지에 대해서도 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

본 연구는 식품뿐만 아니라 소비재에서도 무첨가 표기의 후광효과가 나타난다는 것을 밝혔다. 최근 다양한 제품군에서 웰빙 마케팅이 활용되고 있는데, 어떤 제품 카테고리도 무첨가 마케팅이 확장 가능한 지도 연구해 볼 수 있을 것이다. 또한 향후 어떠한 포지셔닝 유형에 무첨가 표기 광고가 더 효과적인지, 그리고 제품 카테고리에 따라 무첨가를 어떻게 포지셔닝하는 것이 소비자의 건강과 웰빙에 도움을 주는 적절한 방향인지도 알아볼 수 있을 것이다. 이들 흥미로운 주제들은 향후

연구로 남긴다.

참고문헌

- 박명희, 이성립, 이심열, 정자용 (2014). 가공식품의 무첨가 표기실태와 소비자 인식조사, 한국미래소비자포럼.
- 전상민, 여정성 (2008). 가공식품의 건강강조표시에 대한 소비자평가 및 선호도 분석, 소비자정책교육연구, 4(2), 75-95.
- Alix Partners (2015, Feb 9) Companies may be 'Leaving money on the table' in health & wellness, says Alix Partners food & beverage consumer survey. Retrieved from <http://www.alixpartners.com/en/MediaCenter/PressReleases/tabid/821/articleType/ArticleView/articleId/1552/Companies-May-Be-Leaving-Money-on-the-Table-in-Health-Wellness-Says-AlixPartners-Food-Beverage-Consumer-Survey.aspx#sthash.qOzcQyMo.dpuf>
- Andrews, J. C., Burton, S. & Netemeyer, R. G. (2000). Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions. *Journal of Advertising*, 29(3), 29-42.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Burton S. (1998). Consumer generalization of nutrient content claims in advertising. *Journal of Marketing*, 62(4), 62-75.
- Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food Policy*, 32(2), 145-159.

- Bernard, J. C., & Bernard, D. J. (2010). Comparing parts with the whole: willingness to pay for pesticide-free, non-GM, and organic potatoes and sweet corn. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 35(3), 457-475
- Burton, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (2000). Nutrition ad claims and disclosures: interaction and mediation effects for consumer evaluations of the brand and the ad. *Marketing Letters*, 11(3), 35-247.
- Chandon, P. (2013). How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 7-31.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314
- _____, & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews*, 70(10), 571-593.
- Dickson-Spillmann, M., Siegrist, M., & Keller C. (2011). Attitudes toward chemicals are associated with preference for natural food. *Food Quality and Preference*, 22(1), 149-156.
- Hieke, S., & Taylor, C. R. (2012). A critical review of the literature on nutritional labeling. *the Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 120-156.
- Lee, W. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink B. (2013). You taste what you see: do organic labels bias taste perceptions? *Food Quality and Preference*, 29(1), 33-39.
- Keller, S. B., Landry, M., Olson, J., Velliquette, A. M., Burton, S. & Andrews, J. C. (1997). The effects of nutrition package claims, nutrition facts panels, and motivation to process nutrition information on consumer product evaluations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 256-269.
- Koyratty, B., Shaheen, N., Aumjaud, B., & Neeliah, S. A. (2014). Food additive control: a survey among selected consumers and manufacturers. *British Food Journal*, 116(2), 353-372.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H. & Burton S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(April), 19-34.
- Northup, T. (2014). Truth, lies, and packaging: how food marketing creates a false sense of health. *Food Studies: an Interdisciplinary Journal*, 3(1), 9-18.
- Raghunathan, R., Naylor, R. E., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4): 170-84.
- Roe, B., Levy, A. S., & Derby, B. M. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 89-105.
- Schuldt, J. P., & Hannahan, M. (2013). When good deeds leave a bad taste: negative inferences from ethical food claims. *Appetite*, 62(1), 76-83.

- Schuldt, J. P., & Norbert, S. (2010). The 'organic' path to obesity? Organic claims influence calorie judgements and exercise recommendations. *Judgment and Decision Making*, 5(3): 144-150.
- Sloan, A. E. (2015). The top ten food trends. *Food Technology*: 69(4). Retrieved from <http://www.ift.org/food-technology/past-issues/2015/april/features/the-top-ten-food-trends.aspx>
- Tamavölygi, G. (2003). Analysis of consumers' attitudes towards food additives using focus group survey. *Agricultural Conspectus Scientificus*, 68(3), 193-196.
- Technomic. (2015a). Consumers want food additives subtracted from menus, finds Technomic's Consumer4Sight. Retrieved from <http://www.prnewswire.com/news-releases/consumers-want-food-additives-subtracted-from-menus-finds-technomics-consumer4sight-300103552.html>
- Technomic. (2015b). Consumer connect 2015: attitudes towards additives [Video file]. Retrieved from http://youtu.be/M_AM1zC3qcQ
- Verbeke, W., Scholderer, J., & Lähteenmäki, L. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, 52(3), 684-692.
- Wansink, B. (2003). How do front and back package labels influence beliefs about health claims? *The Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 305-316.
- Wansink, B. & Pierre Chandon (2006). Can "low-fat" nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605-617.

원 고 접 수 일 : 2015. 11. 09.

수정원고접수일 : 2016. 01. 25.

게 재 결 정 일 : 2016. 01. 28.

The Halo Effect of Additive-Free Claims in Food and Consumer Goods

MeeRyoung Song

Dept. of Industrial & Management Engineering
POSTECH University

Meeja Im

Department of Business
Cyber University of Korea

With the rising concern in health and unwarranted anxiety over additives, package label marketing using additive-free claims is increasing. This study focuses on how consumers perceive products with additive-free claims on their labeling. We found that consumers tend to think that products with additive-free claims are healthy products, and they overgeneralize to the extent that the products have good aspects in other areas not described in additive-free claims; i.e., a halo effect. For example, they thought that soymilk without emulsifiers did not have other additives (e.g., artificial flavoring) or other negative ingredients (e.g., salt). This halo effect existed when consumers were presented only an “additive-free” claim without a list of specific excluded additives. This effect slightly decreased when consumers saw the “additive-free” claim in conjunction with the specific additives that had been removed listed on the front of the package and the other included additives listed on the back of the package. Throughout our research, the halo effect remains strong whether consumers are provided with only an “additive-free” claim, with a list of excluded additives on the front of the package, or with a list of included additives on the back of the package. This study extends current research about the halo effect of specific nutrition and health claims on package labeling and shows that a halo effect exists not only in food but also in consumer goods.

Key words : Packaging Label, Label Claim, Additive-Free Claim, Halo Effect, Wellness Marketing

부록 (Appendix)

실험 1: 식품과 소비재에서의 무첨가표기의 후광효과 (실험집단 제시 이미지)



실험 2: 무첨가 마크만 표기된 경우의 효과 (실험집단 제시이미지)



실험 3: 제품 후면의 상세한 정보를 함께 제시할 때의 무첨가 표기의 효과 (실험집단 제시이미지)

