

## 악한 제품의 건강 라벨링 유형이 범주 지각 및 제품 평가에 미치는 효과\*

김 재 휘

최 연 지<sup>†</sup>

중앙대학교 심리학과

본 연구는 악한 제품이 건강 라벨링을 통해 악한 범주로 지각되는 것에서 벗어날 수 있는 효과적인 포지셔닝 전략을 알아보고자 일련의 실험을 통해 검증하였다. 최근 소비자들은 음식 소비에서 더 이상 맛있는 것만을 원하는 것이 아니라 건강도 추구한다. 이에 따라 그동안 악한 음식 제품을 제공해왔던 식품업계에서는 기존 제품보다 더 건강한 제품을 새로 출시하면서 효과적인 포지셔닝 전략이 중요해졌다. 소비자들에게 차별적인 제품임을 어필하고자, 제품의 패키지에 건강 라벨링을 제시하는 방법이 활발히 사용되고 있다. 특히 제품에 제시되는 건강 라벨링이 어떠한 유형인지에 따라 소비자들이 제품을 해석하고 평가하는 것에 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 연구 1에서는 건강 라벨링이 선한 속성을 강조하는 경우가 악한 속성을 감소시킨 경우보다 제품을 악한 범주로 지각하는 정도가 더 낮으며, 해로움을 지각하는 정도가 낮아지는 효과 또한 더 크다는 것을 검증하였다. 연구 2는 악한 속성을 감소시켰을 때 나타난 효과에 대해 건강 라벨링의 내용을 분리하여 처리하는 과정으로 인하여 건강에 해롭다는 개념에 사고의 프레임을 머물러 있기 때문임을 직접적으로 밝히기 위해 수행되었다. 실험 과제를 통해 분리 처리를 억제한 조건이 억제하지 않은 조건보다 제품을 악한 범주로 지각하는 정도가 더 낮고, 해로움을 지각하는 정도가 낮아지는 효과도 더 크다는 것을 확인하였다. 최근 소비자들의 건강 추구로 인해 악한 제품의 기존 이미지 탈피가 필요한 시점에서 건강 라벨링을 활용한 효과적인 포지셔닝 전략이 무엇인지를 밝혔다는 점에서 실무적인 시사점을 지닌다.

주제어 : 건강 라벨링, 악함, 선함, 제품 범주, 포지셔닝, 프레이밍 효과

\* 이 논문은 2015년도 국가연구장학금(인문사회계)의 지원에 의해 작성되었음.

† 교신저자 : 최연지, 중앙대학교 심리학과, slrkwhdk91@naver.com

최근 들어 건강에 대한 관심이 높아지면서, 맛있고 유혹적인 음식 제품들은 이제 더 이상 마음 놓고 즐기기 어렵다고 생각하는 소비자들이 많아지게 되었다. 일상의 음식 소비에서 건강을 신경쓰는 사람들은 이러한 악한 음식 제품을 꺼려하고, 제한한다. 이와 같은 현상이 증가함에 따라, 그동안 스낵이나 가공식품 등 악한 제품을 시장에 선보였던 많은 기업들이 이제는 더 건강한 버전을 따로 새롭게 출시하고 있는 추세이다. 미국의 경우 Healthy indulgence라는 용어가 생기고, Kraft사의 Organic oreo cookie, Lay사의 Low-fat potato chips, Hormel Food사의 Natural skippy peanut butter, Hershey사의 Chocolate bar with extra antioxidants와 같은 수많은 제품을 내놓고 있다(Palmer, 2008). 우리나라의 경우도 마찬가지로, 식품의약품안전처가 2016년 4월 7일 당과의 전쟁을 선포하는 방안을 발표하면서, 식품업계에서 당을 줄인 제품 또는 자연적인 성분으로 대체한 제품 등을 새롭게 출시하고 있다. 소비자 개인의 의식 변화와 더불어 국가의 건강한 음식 소비 촉진 분위기가 고조됨에 따라 그동안 맛으로만 승부했던 악한 제품들의 새로운 돌파구가 필요한 시점임을 시사한다.

악한 제품을 판매했던 기업에서 건강을 신경쓰는 소비자들을 위한 제품을 출시할 경우, 그에 맞는 전략을 고려해보아야 한다. 설명하자면, 기업에서 제품의 건강한 속성을 알리더라도 소비자들이 그 제품을 주관적으로 어떤 제품이라고 인식하는지가 중요한 문제라고 할 수 있다. 건강에 민감한 소비자들은 악한 제품에 대해 즉각적으로 유혹을 느끼지만, 동시에 회피하려는 동기를 가지기 때문에 내적 갈등을 일으킨다(Metcalf & Mischel, 1999).

기업에서 이러한 갈등을 해결해주기 위한

노력을 하여 해당 제품이 더 이상 기존의 꺼렸던 악한 제품 범주가 아니라는 소비자들의 인식이 전환되면, 제품에 대해 소비자들이 더욱 쉽게 다가갈 수 있을 것이다. 따라서 제품이 소비자들에게 어떻게 인식되는지, 달리 말하면 어떻게 포지셔닝되는지가 중요하다고 할 수 있다.

실제보다는 인식이 더 중요하다는 포지셔닝의 측면에서(Ries & Trout, 2006), 소비자들의 마음 속에 제품의 위치를 잡아주는 것이 필요하다. 포지셔닝에서는 제품이 어떤 위치에 해당하는지를 인식시키는 것뿐만 아니라, 어느 범주에 해당되지 않음을 소비자들에게 인식시키는 것도 전략이 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자들에게 더 이상 해당 제품이 악한 범주에 속하지 않는다는 인식으로 전환시켜주는 방안에 대해 알아보려고 한다. 이러한 인식의 전환을 위한 효과적인 방법은 기존과는 매우 다른 관점 혹은 프레임으로 사고하는 것이다. 결론적으로, 소비자들이 제품을 볼 때 악한 프레임에 머무른 채 사고하는 것보다는 선한 프레임으로 제품을 해석하고 평가할 수 있도록 해주어야 한다.

다양한 영역에서 포지셔닝 전략을 행할 수 있지만, 제품 패키지에 건강관련 속성을 제시하는 건강 라벨링을 통해서도 제품범주의 포지셔닝을 할 수 있다. 실제로 식품 영역 시장에서는 건강 라벨링을 마케팅의 주된 요소로 활용하며, 이를 사용하는 것은 건강 관련 포지셔닝을 기반으로 제품을 차별화 할 수 있는 기회가 될 수 있다(송미령, 임미자, 2015; Burton et al., 2000). 건강 라벨링이란 제품 포장의 앞면의 라벨링(FOP(Front of package) Labeling)에서 건강을 강조하는 표시이다(Hieke & Taylor, 2012). 마케터들은 ‘갈슘’, ‘저지방’과

같은 영양강조표시, ‘빠가 튼튼’과 같은 건강강조표시, ‘유기농’, ‘천연’, ‘어느 지역에서 생산된’과 같은 과정강조표시 등 다양한 종류의 건강 라벨링을 사용하고 있다(Chrysochou & Grunert, 2014). 이와 같이 건강 라벨링은 제품이 어떻게 포장되어 보여지는지에 대한 역할을 하므로, 포지셔닝 전략으로 사용하기에 효과적일 것이다. 이러한 건강 라벨링은 크게 어떤 속성을 제시하는지에 따라서 소비자들이 제품을 바라보는 사고의 프레임을 다르게 할 수 있다. 구체적으로, 건강 라벨링에서 선한 속성을 강조하는지 아니면 악한 속성을 감소시키는지에 따라 소비자들이 머릿 속에 떠올리는 개념이 다르고 이에 따라 제품을 해석 및 평가하는 것에 차이가 있을 것이라고 예상된다.

이에 더하여, 기존 제품과 달리 건강함을 차별적으로 나타내는 건강 라벨링이라도 소비자들이 특정 유형에 대해서는 제품을 바라보는 사고의 프레임이 변화하지 않는 현상에 대해 인지적 측면에서 구체적으로 살펴보고자 한다.

결론적으로 본 연구는 악한 제품의 건강 라벨링이 소비자들의 제품에 대한 해석과 평가를 다르게 할 수 있다는 것에 초점을 두고, 건강 라벨링의 유형에 따라 제품의 악한 범주 지각 정도와 해로움을 지각하는 정도가 달라진다는 것을 일련의 실험을 통해 검증하고자 한다. 또한 본 연구는 소비자들이 건강 라벨링을 인지적으로 처리하는 과정을 통해 사고의 프레임이 영향을 받을 수 있다는 것을 구체적으로 확인하고자 한다. 이를 통하여 기업 및 마케터의 전략적 포지셔닝 차원에서 본 연구의 실무적 함의를 제공할 수 있으리라 기대한다.

## 연구 1

### 이론적 배경

#### 악한 제품의 건강 라벨링 효과

맛있고 유혹적인 음식 제품은 흔히 악한 제품이라고 일컬으며, 이는 단기적으로 맛과 같은 즐거움을 느끼게 해주는 이익을 경험할 수는 있지만, 장기적으로 봤을 때는 건강에 좋지 않다는 특징을 가진다(Wertenbroch, 1998). 일반 소비자들은 악한 제품을 봤을 때 보통 맛이나 기타 다른 속성에 기반하여 음식 의사결정을 내리지만, 건강을 신경쓰는(health-conscious) 소비자들은 건강과 관련된 속성에 기반하여 의사결정을 내린다(Mai & Hoffmann, 2015). 이러한 소비자들은 악한 제품에 대해 즉각적으로 먹고 싶은 유혹을 느끼는 접근 동기를 가짐과 동시에, 건강에 좋지 않아 의식적으로 제한하려는 회피 동기를 함께 가지기 때문에, 내적인 갈등을 경험한다(Metcalf & Mischel, 1999). 즉, 평소 음식 소비에서 오직 당장의 맛이나 즐거움만을 추구하는 것이 아니라, 장기적인 관점에서 자신의 건강에 도움이 되는지를 함께 고려하는 것이다. 결과적으로 악한 제품에 대해 회피 동기를 가지기 때문에 소비로 이어지기 어렵다.

이러한 현상을 해결하기 위해 많은 스낵 및 가공식품 업계에서 건강한 악한 제품(healthy indulgence)을 따로 출시하고 있다(Palmer, 2008). 이는 두 개의 주요한 특징을 가진다. 먼저 일반적으로 맛있지만 건강에 좋지 않다고 인식되는 음식제품의 더 향상된 버전임을 나타낸다. 그리고 기존 버전보다 더 건강하여 소비자들에게 더욱 좋은 것임을 주장하는

라벨링을 사용한다(Belei, Geyskens, Goukens, Ramanathan, & Lemmink, 2012). 이러한 건강 라벨링은 건강을 신경쓰는 소비자들을 타겟으로 하여, 악한 제품의 범주에서 벗어난 것으로 지각하도록 만드는 것에 역할을 할 수 있다.

실제로 소비자들은 음식 제품의 전반적인 건강함에 대해서 추론을 할 때, 제품의 속성 정보를 판단의 단서로 사용한다. 이 때 주로 사용되는 단서 중 하나가 건강 혹은 영양을 주장하는 라벨링이다(Irmak, Vallen, & Robinson, 2011). 소비자들은 제품의 앞면에 건강 라벨링이 있으면 뒷면의 구체적인 영양정보표시는 더 읽어보려 하지 않고 제품에 대한 정보탐색을 제한한다(Roe et al., 1999). 즉, 소비자들은 음식을 평가하는 상황에서 비교적 자동적이고 휴리스틱적으로 판단하려는 경향이 강하다(Chernev & Gal, 2010). 관련 선행 연구에 의하면, ‘유기농’ 라벨링이 붙은 오레오 쿠키 제품에 대해 피험자들은 기존 오레오 쿠키 제품보다 더 영양가가 있다고 지각하였다. 뿐만 아니라, 더 많이 섭취해도 되며, 저칼로리 식품이기 때문에 체중조절을 하게 되므로 운동을 하지 않아도 된다고까지 응답하였다(Schuldt & Schwarz, 2010). 또 다른 사례로, ‘저지방’ 라벨링이 붙은 M&M 초콜릿의 경우도 피험자들이 기존 제품보다 저칼로리라고 지각하여, 식품 섭취량과 총 섭취 칼로리를 증가하게 하는 것으로 나타났다(Chandon & Wansink, 2012).

이와 같이 이전 연구들은 주로 건강 라벨링이 제시된 악한 제품의 섭취 상황을 가정하였으며, 악한 제품이라도 더 건강하다고 지각되며, 더욱 많이 소비하게 되는 경향이 있다는 것을 밝혔다. 그러나 섭취 상황을 가정하기 이전에 소비자들이 건강 라벨링이 제시된 악한 제품 자체를 과연 무엇이라고 해석하는지

에 대해 다룬 연구는 드물다. 소비자들이 기존의 악한 제품 범주에서 벗어난 제품이라고 지각함으로써, 건강 라벨링의 포지셔닝 목적에 가까워질 수 있는지를 고려하는 것이 더 중요하다.

건강 라벨링 유형이 제품의 악한 범주 지각에 미치는 효과

기업들은 건강 라벨링을 통해 영양, 건강 혹은 생산과정 등을 강조한다(Chrysochou & Grunert, 2014). 이처럼 건강 라벨링은 다양하지만, 그 유형을 두 가지로 나눌 수 있다. 몇몇 선행연구에서는 긍정적 속성 정보를 강조하는 것(positive claim)과 부정적 속성 정보를 강조하는 것(negative claim)으로 나누었다(Garretson & Burton, 2000; Moorman, 1990). 즉, 건강에 좋다고 여겨지는 속성이 들어있음을 강조하거나 건강에 좋지 않다고 여겨지는 속성을 줄였음을 제시하는 것이다. 소비자들은 손실과 관련된 속성을 이익과 관련된 속성보다 더욱 가중치를 두어서 평가하려는 경향이 있다(Tversky & Kahneman, 1981). 따라서 부정적인 속성을 강조하는 유형을 제품 의사결정 상황에서 더 중요하게 여길 수 있다(송미령, 임미자, 2015; Garretson & Burton, 2000; Moorman, 1990). 그러나 소비자들이 이러한 건강 라벨링의 유형에 따라 이익 또는 손실로 지각하는지는 직접적으로 검증되지 않았다.

반면, 다른 연구에서는 건강 라벨링 유형을 실용적 속성(functional attribute)을 강조하는 것 쾌락적 속성(hedonic attribute)을 강조하는 것으로 구분하기도 하였다(Belei, Geyskens, Goukens, Ramanathan, & Lemmink, 2012). 이 유형도 위와 유사하게, 제시되는 속성을 기준으로 건강에

좋은 속성이 있음을 알리거나 건강과 반대되는 맛에 관련된 속성을 줄였음을 강조하는 것 두 가지로 구분하였다.

선행 연구들에서 분류한 건강 라벨링 유형은 용어는 다르지만 모두 건강이라는 측면에서 좋은 속성과 좋지 않은 속성을 나누는 것임은 동일하다. 한 유형은 건강에 유익하다고 여겨지는 음식 속성이 들어있음을 강조하는 것이고, 다른 유형은 건강에 해롭다고 여겨지는 음식의 속성이 감소했음을 나타내는 것이다. 하지만 사람들이 음식의 속성에 대해 단순히 이익 혹은 손실을 예상한다고 보기는 어렵다. 악한 음식에 대해서는 맛이라는 단기적인 이익을 얻는 반면, 선한 음식에 대해서는 건강이라는 장기적인 이익을 얻을 수 있듯이, 악함과 선함에는 이익의 시간적 트레이드오프 개념이 존재한다(Read, Loewenstein, & Kalyanaraman, 1999; Wertenbroch, 1998). 따라서 긍정적(이익), 부정적(손실)이라는 단적인 구분을 하기 어려운 것이다.

이러한 음식 소비영역의 특징에 기반하여, Wertenbroch(1998)는 선함(virtue)과 악함(vice)이라는 용어를 제안하였다. 이를 바탕으로 건강 라벨링의 유형을 나누자면, 유기농(organic)이나 천연(natural)과 같이 건강과 같은 장기적인 이익을 기대할 수 있는 선한 속성이 제품에 있다는 것을 강조하는 것과 저지방(low-fat)이나 저당(low-sugar)과 같이 맛과 같은 단기적인 이익을 기대할 수 있는 악한 속성이 감소되었음을 나타내는 것으로 구분할 수 있다. 선한 속성과 악한 속성 간 대비되는 관계가 존재하는 것처럼, 같은 건강 라벨링일지라도 어떤 속성을 제시하는지에 따라 제품의 해석과 평가가 달라질 수 있을 것이라고 예상된다.

소비자들은 그들에게 주장하려는 내용을 담

은 라벨을 봤을 때, 그것이 잠재적으로 유용한 정보이며, 그들의 의사결정과 연관있다고 가정한다(Wansink & Chandon, 2006). 따라서 소비자들은 라벨링에서 제공된 정보를 통해 제품에 대한 직관적인 추론을 한다(Broniarczyk & Alba, 1994; Wansink, Chandon, 2006). 이는 프라이밍 효과를 야기할 수 있는데, Fiske & Taylor (1984)에 의하면 프라이밍 효과란 머릿 속에 떠오른 특정 개념이 제시되는 대상의 지각과 해석에 영향을 미치는 것이다. 이는 사전 맥락의 효과를 의미하며, 먼저 제시된 정보를 통해 프라이밍된 개념의 의미로 대상이 해석되는 현상을 일컫는다(홍성태, 1992). 어떠한 정보를 제시받았을 때, 기억 내 존재하는 특정 개념의 접근성이 증가하게 되는데, 이는 이후에 제시되는 대상을 판단하는 것에 영향을 준다.

Higgins, Rholes, & Jones(1977)의 연구에 따르면, 한 피험자 집단에는 ‘용감함’이라는 긍정적 개념을 프라이밍시키고, 다른 피험자 집단에는 ‘무모함’이라는 부정적 개념을 프라이밍시켰을 때, 이후에 제시된 동일한 인물의 행동을 서로 다르게 해석하였다. 즉, 용감함이라는 개념이 프라이밍된 조건의 피험자들은 인물의 행동에 대해 긍정적으로 기술하였다. 반면, 무모함이라는 개념이 프라이밍된 조건의 피험자들은 인물의 행동에 대해 부정적으로 기술하였다. 이에 더하여, 긍정적 개념이 프라이밍된 집단보다 인물에 대한 호감도 역시 더욱 낮았다. 프라이밍 시 특정 개념이 활성화되면, 이 개념에 동화되어 대상을 판단하는 결과가 발생한다(김소현, 2013; Higgins, Rholes, & Jones, 1977).

즉, 사람에 대한 인상 형성이 어떤 정보를 제시받았는지에 따라서 영향을 받아 달라진다는 것이다. 이러한 점으로 미루어볼 때, 제품

에 대한 해석과 평가에도 프레이밍된 개념이 그 상황의 맥락 혹은 틀이 되어 암묵적으로 영향을 줄 것이다. 따라서 소비자들의 제품 해석을 예측하기 위해서는 제시되는 정보가 어떤 개념을 활성화시키는지가 매우 중요하다. 건강 라벨링이 제시된 악한 제품의 경우, 소비자들이 기존의 악한 범주로 생각하지 않는 것이 중요하기 때문에 다른 대비되는 사고의 틀, 프레임으로 제품을 해석하는 것이 필수적이다. 즉, 반대되는 선한 범주에서 얻을 수 있는 이익인 건강이라는 프레임이 필요하다. 따라서 건강 라벨링에서 제시하는 속성이 건강 개념과 밀접하게 관련되어 접근성이 높아야 할 것이다.

선행 연구에 따르면, 건강 라벨링이 제시하는 속성에 따라 건강 개념의 접근성에 차이가 있는지를 검증하기 위해, 각각 건강과 관련된 단어(예, '건강한(healthful)')에 얼마나 빠르게 반응하는지를 측정하였다. 한 유형은 초콜릿에 '항산화(antioxidants)'를, 다른 유형은 동일한 초콜릿에 '저지방(low-fat)'을 라벨링으로 사용하였다. 연구 결과, 항산화 조건의 경우 라벨링이 제시되지 않은 집단보다 건강에 관련된 단어에 더욱 빠르게 반응했지만, 저지방 조건의 경우 라벨링이 제시되지 않은 집단과 비교하여 건강에 관련된 단어에 반응하는 속도에 차이가 없었다(Belei, Geyskens, Goukens, Ramanathan, & Lemmink, 2012). 이에 대해 선행 연구는 저지방(low-fat)의 '저(low)'와 같은 단어는 어떠한 의미를 담고 있지 않기 때문에 특정 개념 활성화에 영향을 주지 않으며(Grant, Malaviya, Sternthal, 2004), '지방(fat)'이라는 단어는 소비자들의 의미적 기억 속 건강 개념과 접근성이 낮다고 설명하였다. 오히려 지방은 악한 속성으로, 건강에 해롭다는 개념과 관련

이 높다. 연상 네트워크 패러다임에 따르면, 사람들의 기억은 대부분 의미적(semantic) 형태로 구성되어 있다. 의미적 기억은 하나의 네트워크 형태로 이루어지므로, 특정 정보가 프레이밍되면 그와 밀접하게 관련되어 연결된 의미들이 함께 활성화된다(김소현, 2013; Colins & Lofrus, 1975; Anderson, 1983; Masson, 1995; Meyer & Schvaneveldt, 1976). 이에 따르면, 관련성이 낮은 정보는 특정 개념과의 접근성이 떨어지며, 활성화시킬 가능성이 적다고 볼 수 있다. 정리하자면, 선한 속성을 강조할 경우, 건강 개념의 접근성이 높기 때문에 건강 프레임으로 제품을 해석할 것이다. 따라서 제품을 악한 범주로 지각하는 정도가 매우 낮을 것이다. 반면, 악한 속성을 감소시킬 경우, 건강 개념의 접근성이 낮기 때문에 건강 프레임으로 제품을 해석하지 못할 것이다. 따라서 제품을 악한 범주로 지각하는 정도에 큰 차이가 없을 것이다.

본 연구에서는 건강 라벨링의 유형이 악한 제품의 해석과 평가에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 건강 라벨링에서 제시하는 속성에 따라 접근성이 높은 개념이 활성화되기 때문에, 선한 속성을 강조하는지 또는 악한 속성을 감소시키는지에 따라 차별적인 제품 해석 및 평가가 나타날 것이다.

## 연구 가설

본 연구에서는 건강 라벨링이 제시하는 속성에 따라 제품을 해석하고 평가하는 것에 차이가 있을 것이라고 예상하였다. 건강 라벨링에서 선한 속성을 강조한 내용을 제시하면, 건강 개념에 대한 접근성이 높아 이에 따른

프라이밍 효과가 발생할 것이다. 즉, 건강 개념에 맞춰진 사고의 프레임으로 제품을 해석할 것이다. 따라서 제품이 악한 범주에 속해 있다고 지각하는 정도가 낮을 것이라고 예상할 수 있다. 반면, 악한 속성을 감소시킨 건강 라벨링의 경우, 건강 개념에 대한 접근성이 낮으며 오히려 건강에 안좋은 개념과의 접근성이 높을 것이다. 이에 따라 사고의 프레임이 건강 개념으로 변화하지 않은 채, 제품이 여전히 악한 범주에 속해있다고 지각하는 정도가 높을 것이다.

프라이밍 효과로 인한 제품의 해석은 이후의 제품에 대한 전반적 평가에도 영향을 줄 수 있다(강동균, 1999). 설명하자면, 제품에 대한 평가는 소비자가 제품을 해석한 것과 동일한 방향으로 이루어진다. Irmak, Vallen, & Robinson의 연구에 따르면, 제품에 표기된 내용이 선한 범주에 속하는 이름(예. fruit chews)인지, 악한 범주에 속하는 이름(예. candy chews)인지에 따라서 사람들의 프레임이 달라지고, 그에 따라 제품이 얼마나 건강한가에 대한 평가가 달라진다고 하였다. 즉, 선한 이름일 경우가 악한 이름일 때보다 제품을 보는 프레임이 달라져, 더욱 건강하다고 평가한다는 것이다(Irmak, Vallen, & Robinson).

따라서 건강 라벨링에서 선한 속성을 강조한 경우, 기존의 건강 라벨링이 없는 제품보다 건강에 해롭다고 지각하는 정도가 매우 낮을 것이다. 반면, 건강 라벨링에서 악한 속성을 감소시킬 경우, 악한 속성이 줄었다는 것을 인식하여 건강 라벨링이 없는 제품보다는 건강에 해롭다고 지각하는 정도가 낮을 수 있으나, 제품이 여전히 악한 범주라고 지각하기 때문에 선한 속성을 강조했을 때에 비해 그 차이가 더 작게 나타날 것이다. 이에 따라 도

출한 연구 가설은 다음과 같다.

**가설 1:** 건강 라벨링이 선한 속성을 강조할 때, 악한 속성을 감소시킬 때보다 제품을 악한 범주로 지각하는 정도가 더 낮을 것이다.

**가설 2:** 건강 라벨링이 선한 속성을 강조할 때, 악한 속성을 감소시킬 때보다 건강 라벨링이 없는 조건과의 제품의 해로움 지각 차이가 더 클 것이다.

### 실험 설계 및 연구방법

연구 1에서는 건강 라벨링이 제시하는 속성에 따라 제품을 악한 범주로 지각하는 정도와 제품의 해로움 평가가 달라질 것이라고 가정하고, 이를 검증하기 위해 실험연구를 실시하였다. 검증하기에 앞서, 악한 제품을 선정하기 위해 12명을 대상으로 한 사전조사를 하였다. 햄버거, 치킨, 피자, 초코케이크와 핫도그 간의 건강에 해로운 정도를 측정된 결과, 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 동등하게 건강에 해로운 것으로 확인되었다. 이 중 핫도그를 실험에서 사용할 제품으로 선정하였다.

이에 따라 본 연구는 건강 라벨링의 제시 속성(선한 속성/악한 속성 감소/통제)에 따른 피험자 간 실험 설계 방식을 채택하였다.

건강 라벨링에서 선한 속성을 강조하는 조건은 ‘천연’을, 악한 속성을 감소시킨 조건은 ‘저지방’을 제품에 제시하였으며, 통제 조건은 라벨링을 제품에 전혀 제시하지 않았다.

연구는 총 84명의 대학생(남자 46명, 여자 38명)이 참가하였으며, 평균 연령은 만 20세였다. 피험자들은 각 세 조건에 무선 할당되었으며, 실험은 처치 자극이 인쇄된 책자를 제

시함으로써 진행되었다.

실험 절차는 피험자에게 자극물 제품을 보여준 다음 문항을 측정하는 방식으로 진행되었다. 구체적으로, 선한 속성을 강조하는 건강 라벨링의 경우, 피험자에게 천연 핫도그라는 제품을 주의깊게 보도록 지시하였다. 반면, 악한 속성을 감소시킨 건강 라벨링의 경우, 피험자에게 저지방 핫도그라는 제품을 주의깊게 보도록 지시하였다. 마지막으로 통제 조건의 경우, 라벨링이 붙어있지 않은 핫도그 제품을 주의깊게 보도록 하였다. 피험자들의 건강 라벨링 유형 간 관여도에는 차이가 없었다.

그 이후 종속 변인을 측정하기 위해 Khare & Chowdhury(2015)의 연구에서 시행한 측정방법을 활용하였다. 구체적으로, 선한 제품과 악한 제품을 각각 6개씩 동시에 나열하여 보여 주면서 앞서 제시받은 핫도그 제품과 유사하다고 생각하는 제품을 모두 고르게 하였다. 제품은 사진과 이름을 모두 제시하였으며, 선한 제품에 해당하는 것은 과일 패키지, 오트 밀 씨리얼, 스페셜 K 씨리얼, 플레인 요거트, 샐러드, 말린 복숭아였다. 악한 제품에 해당하

는 것은 머핀, 오레오 쿠키, 치즈케이크, 핫 초코, 코카콜라, 초코칩 쿠키였다. 선한 제품과 악한 제품으로 구분된 대부분을 Khare & Chowdhury(2015)의 연구에서 사용하였으며, 과일 패키지와 샐러드, 플레인 요거트만 본 연구에서 새로 사용하였다. 실험 처치 자극이 악한 범주에 속한다고 지각하는 정도가 크다면 악한 제품을 많이 선택할 것이고, 정도가 낮다면 악한 제품을 적게 선택할 것이라고 기대하였다.

그 다음, 제품의 해로운 정도를 평가하기 위해 관련 2개 문항( $\alpha=.823$ )으로 측정하였다. 구체적으로, ‘본 제품은 몸에 좋지 않을 것이다.’, ‘본 제품은 나에게 해로운 것이다.’라는 문항을 7점 Likert 척도로 측정하였다. 마지막으로 인구통계학적 질문인 성별과 나이를 응답하게 한 후, 설문을 종료하였다.

## 연구 1의 결과

종속변인 측정 결과를 분석하기에 앞서, 건

표 1. 건강 라벨링 유형에 따른 제품의 악한 범주 지각의 평균과 표준편차

	N	평균	표준편차
선한 속성	25	2.20	1.474
악한 속성 감소	25	3.52	1.711
통제	26	3.65	1.468

표 2. 건강 라벨링 유형에 따른 제품의 악한 범주 지각의 일원변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F	사후검증
집단 간	22.566	2	11.283	4.600*	a<b, c
집단 내	179.069	73	2.453		

\* $p<.05$  사후검증: a= 선한 속성, b= 악한 속성 감소, c= 통제

강 라벨링의 제시 속성에 대한 조작점검을 확인하였다. 조작 점검 문항으로 실험 상 제시되었던 라벨에 관하여 4개의 문항을 응답하게 하였다. 구체적으로, 선한 속성과 관련된 문항은 ‘본 제품에 건강에 좋은 속성이 제시되었다.’, ‘본 제품에 몸에 이로운 것을 추가했다.’로 측정하였고, 악한 속성과 관련된 문항은 ‘본 제품의 건강에 나쁜 속성이 감소되었다.’, ‘본 제품에서 몸에 해로운 것을 줄였다.’로 측정하였다.

제품의 악한 범주 지각 정도를 측정한 데이터에 대한 분석은 피험자가 나열된 6개의 악한 제품 중 고른 제품의 개수를 평균내어, 집단 간 비교하였다. 본 연구의 가설 1을 검증하기 위하여, 즉 건강 라벨링의 제시 속성(선한 속성/악한 속성 감소/통제)이 제품의 악한 범주 지각 정도에 영향을 미쳤는지를 확인하기 위해 일원 변량 분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 세 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $F=4.60, p<.05$ ). 더욱 구체적으로 어느 집단 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 Scheffe 사후검정을 실시하였다.

사후 분석 결과, 악한 속성 감소 조건( $M=3.52$ )과 통제 조건( $M=3.65$ ) 간에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으며( $p=.995$ ), 선한 속성 조건( $M=2.20$ )이 악한 속성 감소 조건( $M=3.52$ )보다 유의하게 악한 범주로 지각하는 정도가 낮으며( $p<.05$ ), 통제 조건( $M=3.65$ )보다도 역시 유의하게 더 낮음을 확인하였다( $p<.05$ ). 이를 통해 가설 1이 지지되었다.

본 연구의 가설 2를 검증하기 위하여, 세 조건에 따른 제품의 해로움 지각 정도를 일원 변량 분석(one-way ANOVA)을 실시하여 분석한 결과, 세 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $F=3.382, p<.05$ ). 더욱 구체적으로 어느 집단 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 Scheffe 사후검정을 실시하였다. 사후 분석 결과, 선한 속성 조건( $M=4.05$ )의 경우, 악한 속성 감소 조건( $M=4.62$ )보다 해로움 지각 정도가 유의하게 낮았으며( $p=.05$ ), 통제 조건( $M=4.83$ )보다도 유의하게 낮았다( $p<.05$ ). 악한 속성 감소 조건( $M=4.62$ )도 통제 조건( $M=4.83$ )과 제품을 해롭다고 지각하는 정도를 비교했을 때, 통계적으로 유의하게 낮았다( $p=.05$ ). 하

표 3. 건강 라벨링 유형에 따른 제품의 해로움 지각의 평균과 표준편차

	N	평균	표준편차
선한 속성	29	4.05	1.263
악한 속성 감소	29	4.62	1.058
통제	26	4.83	1.131

표 4. 건강 라벨링 유형에 따른 제품의 해로움 지각의 일원변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F	사후검증
집단 간	9.017	2	4.508	3.382*	a<b<c
집단 내	107.971	81	1.333		

\* $p<.05$  사후검증: a= 선한 속성, b= 악한 속성 감소, c= 통제

지만 선한 속성 조건보다는 그 차이가 크지 않았기 때문에 가설 2가 지지되었다.

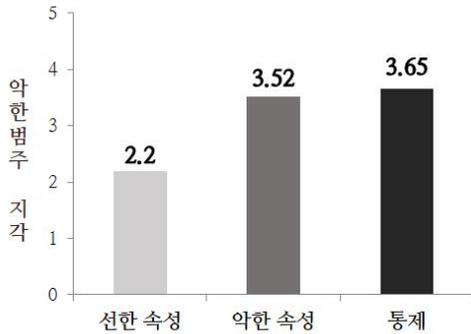


그림 1. 건강 라벨링 유형에 따른 제품의 악한 범주 지각

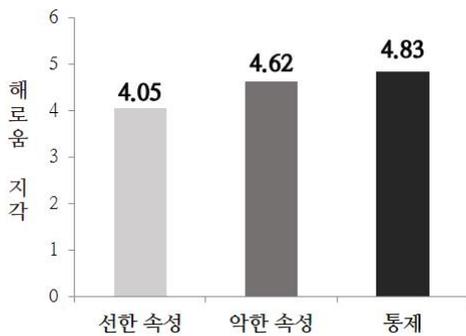


그림 2. 건강 라벨링 유형에 따른 제품의 해로움 지각

### 연구 1 결론 및 논의

연구 1에서는 건강 라벨링의 유형을 제시하는 속성에 따라 나누어, 제품에 대한 해석과 평가가 어떻게 달라지는지를 보고자 하였다. 연구 결과 건강 라벨링의 유형에 따라 소비자들이 제품을 악한 범주로 지각하는 정도가 달라짐을 검증하였다. 또한 제품 평가 차원에서 해로움을 지각하는 정도가 달라진다는 것을 밝혔다.

결론적으로 본 연구 1은 제품이 악한 범주로 지각되는 것을 낮추는 측면으로 건강 라벨링에서 선한 속성을 강조하는 것이 악한 속성을 감소시키는 것보다 더욱 효과적임을 밝혔다. 구체적으로, 건강 라벨링에서 악한 속성을 감소시키는 것은 제품을 좀 더 건강하다고 평가할 수는 있지만, 제품의 해석을 기존 악한 범주에서 이동시켜주지 못한 채 그대로 머물러 있는 결과를 보인다. 반면, 건강 라벨링에서 선한 속성을 강조하는 것은 제품에 대한 해석을 기존 악한 범주에서 벗어나게 해주는 효과가 존재하며, 그에 따라 제품의 평가도 악한 속성을 감소시킬 때보다 더욱 제품이 건강할 것이라고 지각하게 된다. 이로써 두 유형의 건강 라벨링은 모두 건강에 덜 나쁘다는 점을 알리지만, 발생하는 효과가 다르다는 것을 알 수 있다. 따라서 제품을 기존 악한 범주에서 벗어나 더욱 선한 방향으로 인식시키려면, 건강 라벨링으로 악한 속성을 감소시키는 것보다 선한 속성을 제시하여 강조하는 것이 더욱 효과적임을 검증하였다.

연구 1에서 나타난 결과가 시사하는 바는 저지방과 같이 악한 속성을 감소시켰다는 건강 라벨링이 제품을 다소 덜 해롭다고 지각하기는 하지만, 제품의 악한 이미지를 탈피하기 위해서 사용하기에는 효과가 충분하지 않다는 것이다. 그러나 이와 같은 유형이 라벨링이 전혀 붙지 않은 통제집단과 비교하여 제품을 악한 범주로 지각하는 정도에 왜 유의한 차이가 없는지에 대해 충분한 설명이 제시되지 않았다. 악한 속성이 프라이밍된다는 것 이외에 어떤 인지적 처리과정이 구체적으로 발생하여 이러한 효과가 발생하는지에 대해 이어지는 연구 2에서 다루어 보아야 할 것이다. 이에 따라 연구 2에서는 제품에 대해 더 건강하다

는 것을 알리고자, 건강 라벨링에서 악한 속성을 낮춰줬음을 제시함에도 불구하고, 제품이 악한 범주에서 벗어나지 못하는 등의 효과가 충분하지 않은 점에 대해 구체적으로 밝히고자 한다.

## 연구 2

### 이론적 배경

악한 속성 감소 유형에서 분리 처리가 제품의 악한 범주 지각에 미치는 효과

연구 1에서 확인했듯이 건강 라벨링에서 선한 속성을 강조할 때는 건강 개념이 활성화되어, 이러한 건강 프레임으로 제품을 해석하기 때문에 악한 범주에 속한다고 지각하는 정도가 낮아진다. 반면, ‘저지방’, ‘저당’처럼 악한 속성이 감소되었다는 내용은 지방, 설탕과 같이 소비자들이 염려하는 악한 속성의 수준이 낮아졌다는 정보를 제시한다. 이를 통해 소비자들에게 기존의 악한 제품과는 다르다는 차별점을 나타냄에도 불구하고 소비자들은 여전히 기존의 악한 범주에 속하는 제품으로 지각하게 된다. 따라서 연구 2에서는 악한 속성을 감소시켰다는 건강 라벨링을 제시할 때 제품의 해석과 평가에 큰 효과를 내지 않는 것이 건강과 관련된 개념이 프레이밍되지 않기 때문이라는 것을 명백하게 검증해볼 필요가 있다.

선행 연구에 따르면, 악한 속성의 영향력을 감소시키는 의미를 포함하는 건강 라벨링 내용은 ‘저 혹은 낮춘(low)’, ‘무 혹은 없앤(no)’ 등이 쓰이게 된다. 예를 들어, 저지방의 경우는

‘지방’이라는 속성에 ‘낮다’와 같은 부정적 태그(semantic negation tag)가 결합되어 있다고 할 수 있다(Mayo, Schul, & Brunstein, 2004). 선행 연구에 따르면, 이러한 부정적 태그는 나머지 내용인 ‘지방’이라는 중심 정보보다 더욱 많은 인지적 자원을 필요로 한다. 이에 따라 중심 정보는 부정적 태그보다 상대적으로 더욱 접근가능하다. 따라서 사람들은 자동적으로 중심 정보에 먼저 주의집중하여 충분히 처리한 다음 부정적 태그를 따로 처리한다. 이 과정에서 중심 정보와 연관된 개념이 점화되고 활성화된 이후 부정적 태그로 인해 그 활성화 정도가 감소되는 방향으로 조정된다(Mayo, Schul, & Brunstein, 2004).

구체적으로 Mayo et al.(2004)는 Schema-plus-tag 모델에 근거하여, 중심 정보와 부정적 태그가 개별적으로 분리(dissociation)되어 처리된다고 하였다. 예를 들면, 부정진술문인 ‘그는 나쁘지 않다’라는 문장에 대해 ‘착하다’라는 개념으로 자동 전환되는 것이 아니라, 우선적으로 ‘그는 나쁘다’라는 부분에 대해 먼저 주의를 두어 그와 연관된 의미가 활성화되고, 옆에 제시된 부정적 태그로 인해 이러한 활성화를 다소 낮추어 조정하는 절차를 거치는 것이다. 이는 먼저 중심 정보가 자동적으로 프레이밍되어 그와 연관된 개념이 활성화되고, 이후 부정적 태그를 통해 활성화된 정도를 낮추는 조정 과정을 거침으로써 두 단계의 처리를 한다고 할 수 있다. 이러한 순차적 과정에서는 해당 대상에 대한 판단에서 ‘나쁘다’라는 개념의 활성화된 수준을 낮추는 조정 과정을 거칠 뿐, ‘착하다’라는 개념 도식을 활성화시키지는 않기 때문에 ‘나쁘다’라는 개념이 ‘착하다’라는 개념보다 높은 수준으로 활성화되는 현상을 보인다. 즉 문장에서 의도하고자 하는

의미와 일관된 개념보다 오히려 반대 의미의 개념 활성화가 더 큰 것이다.

다른 선행 연구들에서도 아이트래커 또는 방해과제 실험 등을 통해 문장 및 단어의 의미 판단 상황에서 중심 정보를 자동적으로 우선 처리하며, 그 이후에 부정적 태그를 처리한다는 것을 밝혔다(Fiedler et al., 1996; Just & Carpenter, 1976). 이러한 현상은 문장뿐만 아니라 ‘저지방’, ‘저당’과 같이 단일한 통사적 표현일 때도 마찬가지로 동일하게 나타난다(Mayo, Schul, & Brunstein, 2004). 따라서 악한 속성을 감소시킨 건강 라벨링에서도 마찬가지로 분리 처리한 결과, 건강 개념보다는 건강에 해로운 개념이 활성화될 것이다.

## 연구 가설

연구 2는 연구 1과는 다르게, 악한 속성을 감소시킨 건강 라벨링에 한정하여 분리 처리를 억제시키는지의 여부에 따라 제품의 해석과 평가가 달라질 것이라고 보았다. 예를 들어 ‘저지방’이라고 적혀있는 라벨링을 봤을 때 ‘지방’이라는 중심 정보에 먼저 주의를 두어 인지적으로 충분히 처리되기 때문에 건강에 해롭다는 것과 관련된 개념이 활성화될 것이다. 그 이후, 별개로 ‘저’와 같이 줄였다는 의미의 부정적 태그가 건강에 해로움과 관련된 개념의 활성화를 다소 낮추는 조정을 하여 제품의 해로움 지각은 감소시킬 수 있을 것이다. 그러나 조정 과정을 거치더라도 여전히 건강에 해롭다는 개념이 활성화되어 있는 상태라고 할 수 있다. 따라서 건강에 해롭다는 개념의 프레임에 머물러 있을 것이므로 결과적으로 악한 속성을 낮추었다는 건강 라벨링을 제

시하더라도 여전히 제품을 악한 범주에 속한다고 지각할 것이다. 즉, 기존의 햄버거에 대해 사고하던 건강에 해롭다는 프레임에서 벗어나지 못하는 것이다.

이러한 현상은 앞서 설명했듯이, ‘저지방’이라는 단어를 통합적으로 하나의 키워드로 처리하는 것이 아니라, 중심 정보와 부정적 태그를 분리하여 따로 처리하기 때문에 발생하는 결과라고 볼 수 있다. 따라서 연구 2에서는 피험자들에게 이러한 분리 처리를 하는 대신 통합적인 의미로 처리하게 하여, 건강 라벨링에서 악한 속성을 감소시켰을 때 제품을 건강 프레임으로 해석 및 평가하지 못하는 현상이 악한 속성과 연관된 개념, 즉 건강에 해롭다는 개념이 건강 개념보다 더욱 활성화되기 때문임을 직접적으로 밝히고자 한다.

선행 연구에 따르면, 사람들이 중심 정보와 부정적 태그의 결합으로 이루어진 표현이 의도하는 의미를 통합적으로 처리하도록 하려면, 해당하는 부정 표현이 의도하는 의미와 동일한 의미를 가지는 긍정 표현으로 새롭게 부호화하는 인지 훈련 방식 등을 통해 상황특정적으로 이뤄질 수 있다(Sherman, Gawronski, Gonsalkorale, Hugenberg, Allen & Groom, 2008). 예를 들어, ‘충동적이지 않은’과 동일한 의미인 ‘신중한’이라는 단어를 떠올리게 하는 것이다.

이를 토대로 연구 2에서는 악한 제품의 범주 지각과 해로움 지각에 대해 악한 속성을 감소시켰다는 건강 라벨링이 나타내는 효과가 중심 정보와 부정적 태그가 분리되어 처리된 결과라면, 이러한 분리 처리를 억제시켰을 때, 악한 속성을 나타내는 지방과는 반대되는 개념, 즉 건강하다는 개념에 접근 가능할 수 있다고 보았다. 따라서 이 경우 제품을 악한 범주로 지각하는 정도가 낮아질 것이라고 예상

할 수 있다. 더불어, 제품을 해롭다고 지각하는 정도도 더욱 낮아질 것이다. 따라서 연구 2에서 도출된 가설은 다음과 같다.

**가설 3:** 악한 속성을 강조하는 건강 라벨링에서 분리 처리를 억제시켰을 때 억제시키지 않았을 때보다 제품을 악한 범주로 지각하는 정도가 낮을 것이다.

**가설 4:** 악한 속성을 강조하는 건강 라벨링에서 분리 처리를 억제시켰을 때 억제시키지 않았을 때보다 건강 라벨링이 없는 조건과의 제품의 해로움 지각 차이가 더 클 것이다.

### 실험 설계 및 연구방법

연구 2에서는 동일하게 악한 속성을 감소하는 건강 라벨링일지라도, 분리 처리를 억제한 조건과 억제하지 않은 조건 간에 제품을 악한 범주로 지각하는 정도와 제품의 해로움 평가에 차이가 있음을 가정하였으며, 이를 검증하기 위해 실험연구를 실시하였다. 따라서 연구 2의 건강 라벨링은 악한 속성의 감소 유형으로 한정하였으며, 측정 결과의 비교를 위해 라벨링이 전혀 없는 통제 조건도 추가하였다. 따라서 독립 변인은 분리 처리의 억제 여부(억제/비억제/통제)이며, 종속 변인은 연구 1과 동일한 내용 및 방식으로 측정하였다. 이에 따라 본 연구는 분리 처리의 억제 여부(억제/비억제/통제)에 따른 피험자 간 실험 설계 방식을 채택하였다. 연구는 총 84명의 대학생(남자 44명, 여자 40명)이 참가하였으며, 평균 연령은 만 21세였다. 피험자들은 각 세 조건에 무선 할당되었다.

건강 라벨링에서 악한 속성을 감소시킨 두

조건은 공통적으로 ‘저지방’을 제품에 제시하였지만, 분리 처리 억제 조건의 경우 가장 먼저 통합적인 의미를 적게 하는 과제를 수행하도록 하였다. 반면, 분리 처리 비억제 조건의 경우 이와 같은 과제를 수행하지 않았다. 통제 조건은 라벨링을 제품에 제시하지 않았으며, 과제도 수행하지 않았다. 또한, 악한 음식에 대해 연구한 선행 연구들에서 자극으로 사용한 햄버거를 실험 상의 제품으로 선정하였다(Chandon & Wansink, 2007; Chernev & Gal, 2010; Chernev, 2011).

세 조건의 구체적인 실험 절차는 다음과 같다. 먼저 억제 조건의 경우, 중심 정보와 부정적 태그를 분리하여 처리하는 것이 아니라 통합적인 하나의 의미로써 인식할 수 있도록 하는 과제를 실시하였다. 과제 상에서 ‘A는 B보다 민첩성이 낮다’라는 문장을 ‘A는 B보다 느리다’라고 전환하는 예시를 제시하였으며, 이와 동일한 방식대로 ‘위험성이 낮다’, ‘불편함이 적다’, ‘어두운 면이 적다’, ‘오류가 적다’의 문항에 대해서도 통합적 의미로 전환하여 적게 하였다. 과제 상에서 피험자들이 ‘위험성이 낮다’는 ‘안전하다’, ‘불편함이 적다’는 ‘편하다’ 혹은 ‘편리하다’, ‘어두운 면이 적다’는 ‘밝다’, ‘오류가 적다’는 ‘정확하다’와 같은 내용을 적을 것으로 기대하였다. 이어서 ‘저지방’이라는 건강 라벨링이 제시된 햄버거 제품을 주의깊게 보도록 하였다. 모든 4개의 문항에 대해 성공적으로 수행하지 않은 피험자는 제외되었다. 따라서 2명을 제외한 82명의 데이터를 분석하였다. 비억제 조건의 경우, 과제를 실시하지 않고 동일하게 ‘저지방’이라는 건강 라벨링이 제시된 햄버거 제품을 주의깊게 보도록 하였다. 마지막으로 통제 조건의 경우, 라벨링이 붙어있지 않은 햄버거 제품을 주의깊게 보도록

록 하였다.

이어서 종속 변인을 측정하기 위해, 제품의 악한 범주 지각 정도를 연구 1과 동일한 방식으로 측정하였다. 그 다음, 제품의 해로운 정도를 평가하기 위해 관련 3개 문항( $\alpha=.813$ )으로 측정하였다. 구체적으로, ‘본 제품은 몸에 좋지 않을 것이다.’, ‘본 제품은 나에게 해로운 것이다.’, ‘본 제품은 건강에 도움되지 않을 것이다’라는 문항을 7점 Likert 척도로 측정하였다.

## 연구 2의 결과

측정된 데이터에 대한 분석은 연구 1과 동일하게, 피험자가 나열된 6개의 악한 제품 중 고른 제품의 개수를 평균내어 집단 간 비교를 하였다. 본 연구의 가설 2를 검증하기 위하여, 즉 분리 처리 억제 여부(억제/비억제/통제)가 제품의 악한 범주 지각 정도에 영향을 미쳤는지를 확인하기 위해 먼저 일원 변량 분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 세

집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $F=6.92, p<.01$ ). 더욱 구체적으로 어느 집단 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 Scheffe 사후검정을 실시하였다. 사후 분석 결과, 비억제 조건( $M=4.29$ )과 통제 조건( $M=4.54$ ) 간에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으며( $p=.831$ ), 억제 조건( $M=3.11$ )이 비억제 조건( $M=4.29$ )보다 유의하게 악한 범주로 지각하는 정도가 낮았을 뿐만 아니라( $p<.01$ ), 통제 조건( $M=4.54$ )보다도 역시 유의하게 더 낮음을 확인하였다( $p<.01$ ). 이를 통해 가설 3이 지지되었다.

또한 가설 4를 검증하기 위하여, 제품의 해로움 지각 정도 또한 일원 변량 분석(one-way ANOVA)을 실시하여 분석한 결과, 세 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $F=19.909, p<.01$ ). 더욱 구체적으로 어느 집단 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 Scheffe 사후검정을 실시하였다. 사후 분석 결과, 분리 처리를 비억제시켰던 조건( $M=4.14$ )은 통제 조건( $M=5.18$ )보다 제품을 해롭다고 지각하는 정도가 통계적으로 유의하게 낮았다( $p<.05$ ). 또한, 분

표 5. 분리 처리 억제 여부에 따른 제품의 악한 범주 지각의 평균과 표준편차

	N	평균	표준편차
억제	28	3.11	1.750
비억제	28	4.29	1.182
통제	26	4.54	1.581

표 6. 분리 처리 억제 여부에 따른 제품의 악한 범주 지각의 일원변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F	사후검증
집단 간	32.036	2	16.018	6.920**	a<b,c
집단 내	182.854	79	2.315		

\*\* $p<.01$  사후검증: a= 억제, b= 비억제, c= 통제

리 처리를 억제시킨 조건(M=3.48)은 비억제 조건(M=4.14)보다 제품을 해롭다고 지각하는 정도가 유의하게 낮았다( $p < .05$ ). 뿐만 아니라, 통제 조건(M=5.18)보다도 제품을 해롭다고 지각하는 정도가 유의하게 더 낮았다( $p < .01$ ). 결과적으로, 분리 처리를 억제시켰을 때, 억제시키지 않았을 때보다 건강 라벨링이 없는 조건과 비교하여 제품을 해롭다고 지각하는 정도의 차이가 더욱 크다는 것을 확인하였다. 이를 통해 가설 4가 지지되었다.

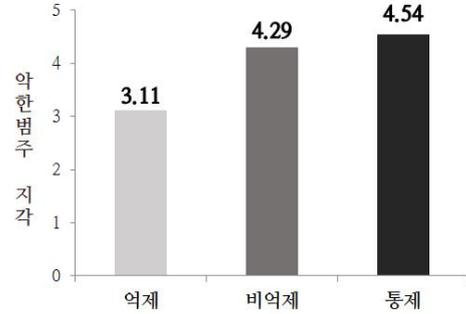


그림 3. 분리 처리 억제 여부에 따른 제품의 악한 범주 지각

## 연구 2 결론 및 논의

연구 2에서는 건강 라벨링에서 제시된 악한 속성이 프라이밍됨으로써 이와 관련된 건강에 해롭다는 개념이 활성화되고, 부정적인 의미 태그가 이러한 활성화를 약화시키는 일련의 과정이 존재한다고 보았다. 따라서 제품을 다소 덜 해롭다고 지각할 수 있지만, 여전히 악한 범주에 속한다고 지각하는 효과가 발생하는 것이 이렇게 분리시켜 처리하는 과정 때문

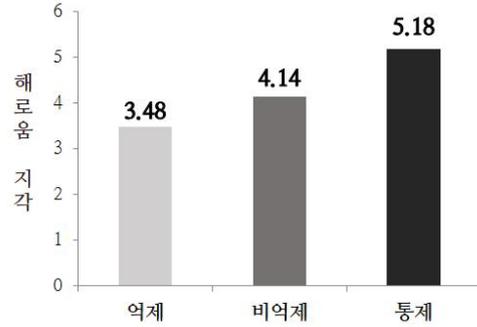


그림 4. 분리 처리 억제 여부에 따른 제품의 해로움 지각

표 7. 분리 처리 억제 여부에 따른 제품의 해로움 지각의 평균과 표준편차

	N	평균	표준편차
억제	28	3.48	1.008
비억제	28	4.14	0.975
통제	26	5.18	1.008

표 8. 분리 처리 억제 여부에 따른 제품의 해로움 지각의 일원변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F	사후검증
집단 간	39.547	2	19.773	19.909**	a<b<c
집단 내	78.464	79	.993		

\*\* $p < .01$  사후검증: a= 억제, b= 비억제, c= 통제

임을 구체적으로 확인하고자 하였다. 즉 이 과정에서 건강 라벨링에 제시된 내용이 의미하는 바를 하나의 키워드처럼 통합적으로 처리하는 것이 아니라, 중심 정보와 부정적인 의미 태그를 분리하여 처리하기 때문임을 전제하여 이에 대해 직접적으로 검증하고자 하였다.

연구 2에서는 ‘저지방’과 같이 악한 속성을 감소시키는 건강 라벨링을 통합적인 하나의 의미로 처리할 수 있도록, 건강 라벨링을 접하기 전 과제를 통해 분리 처리를 억제시켰다. 이를 통해 악한 속성을 감소시켰다는 내용의 건강 라벨링에 대해 건강함과 관련된 개념이 더욱 접근 가능하게 되어 제품을 악한 범주로 지각하는 정도와 해로움 정도가 모두 낮아질 것이라고 예상하였다. 실험 결과, 분리 처리를 억제시킨 조건에서는 비억제시킨 조건보다 제품을 악한 범주로 지각하는 정도가 낮았으며, 제품의 해로움의 정도도 비억제시킨 조건보다 억제시킨 조건이 더욱 낮게 지각하였다.

이러한 점으로 미루어 볼 때, 악한 속성을 감소시켰다는 내용의 건강 라벨링에 대해 자동적으로 분리하여 처리하는 경향 때문에 오히려 건강에 해롭다는 개념이 활성화되어, 건강 관련 개념에 접근하거나 활성화시키기 어렵다는 점을 밝혔다.

### 종합 논의

본 연구는 악한 제품에서 제시하는 건강 라벨링에서 선한 속성을 강조하는지 아니면 악한 속성을 감소시키는지에 따라 제품의 악한 범주 지각정도과 해로움 지각정도가 달라질 것이라고 가정하였다. 실험을 통하여 가설과

일관된 결과를 확인하였으며, 특히 건강 라벨링에서 제시하는 속성에 의해 프라이밍 효과가 발생하여, 활성화된 개념에 따라 제품의 해석과 평가를 하는 것을 발견하였다.

본 연구의 결과는 건강 라벨링이 제품의 해석 및 평가에 주는 효과에 관련한 이해를 넓힐 수 있을 것이다. 기존 건강 라벨링 관련 연구들은 제품을 소비하기로 한 상황임을 이미 가정한 후 제품에 대한 판단을 하도록 하여 소비자의 직접적 행동지표를 측정하였다 (Schuldt & Schwarz, 2010; Belei, Geyskens, Goukens, Ramanathan, & Lemmink, 2012; Wansink & Chandon, 2006). 하지만 건강 라벨링을 악한 제품에 제시하여 새롭게 출시하는 것이 소비자들의 마음 속에 자리매김하려는 포지셔닝 전략의 일환이라면, 소비자들의 행동을 연구하기에 앞서 건강 라벨링이 제시된 제품 자체를 과연 무엇이라고 해석하고 평가하는지를 먼저 알아보는 것이 중요할 것이다. 따라서 본 연구에서는 건강 라벨링의 유형을 두 가지로 나누어, 악한 속성을 감소시키는 경우보다 선한 속성을 강조하는 경우가 제품을 건강 개념의 프레임으로 해석하고 평가하기 때문에 제품의 포지셔닝에 더욱 효과적임을 밝혔다.

또한 건강 라벨링에서 제시되는 속성이 소비자들에게 프라이밍 효과를 발생시킨다는 점을 확인하였다는 것에서 의의가 있다. 건강 라벨링의 효과가 어떤 심리적 기제를 통해 발생하는지 다룬 연구는 드물었다. 본 연구에서는 소비자들이 제품을 판단하기 위해 건강 라벨링의 정보를 처리함으로써 관련된 특정 개념이 활성화되어 사고의 틀 또는 프레임을 형성한다는 것을 검증하였다. 이를 자세히 밝히고자, 실험에서 동일한 악한 속성을 감소시키

는 건강 라벨링이라도 중심 정보와 부정적인 의미의 태그를 분리하여 처리하는 것을 억제했을 때 제품의 해석 및 평가가 달라짐을 확인하였다.

더불어, 마케팅 실무적 관점에서 본 연구의 결과가 적용될 수 있을 것이다. 특히 건강 라벨링이 붙은 제품을 따로 출시하여, 건강함을 어필하려는 많은 스낵 및 가공식품 업계에서 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 설명하자면, 건강 라벨링을 통해 기존 제품보다 더 좋고, 건강에 도움이 된다는 점을 차별적으로 나타내기 위해서는 제품에 있는 악한 속성을 줄였다고 알리는 것보다 선한 속성이 들어있다고 알리는 것이 성공적인 포지셔닝 전략을 수행할 수 있는 방법 중 하나가 될 것이다. 또한 소비자들을 대상으로 가장 건강 개념을 활성화시킬 수 있는 속성이 무엇인지 조사하여, 이를 건강 라벨링에 적용하는 것이 효과적인 전략이 될 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 개의 한계점들이 존재한다. 먼저, 실험에서 제품을 다양화하지 못하고 두 개의 대상으로만 한정하였다는 점이다. 소비자들에게 악하다고 여겨지는 다른 제품들에 대해서도 동일한 절차를 거쳐 검증해 보아야 할 필요가 있다. 소비자들이 악하다고 인식하는 제품은 주로 지방 혹은 기름이 많거나 설탕 혹은 당분이 많은 제품이다(Belei, Geyskens, Goukens, Ramanathan, & Lemmink, 2012). 따라서 본 연구에서 다루지 않았던 초콜릿 케이크와 같은 고당도 제품을 추후 연구에서 다룰 수 있을 것이다.

건강 라벨링의 경우도 마찬가지로 내용을 달리하여 재검증을 해 볼 필요가 있다. 예를 들어, 지방을 낮추었다는 것 말고도, 당을 낮추었다는 것을 나타내는 건강 라벨링을 처치

하여 확인해 볼 필요가 있다. 이에 더하여, 무지방, 무가당과 같이 특정 악한 속성을 없앴다는 내용의 건강 라벨링도 동일한 결과가 나타나는지도 역시 연구해 볼 필요가 있다.

두 번째 한계점으로는, 건강 라벨링에서 제시하는 속성에 따라 암묵적으로 소비자들에게 어떤 개념이 활성화되는지를 직접적으로 검증하는 절차가 부재하였다. 실험 상황에서 피험자들에게 자극을 처치한 후, 자기보고식으로 설문에 응답하게 하는 방법론적 측면에 한계가 있는 것이다. 이는 후속 연구에서 단어 조각 완성 과제(word fragment completion task), 어휘 결정 과제(lexical decision task)와 같이 암묵적 인지처리를 측정할 수 있는 방식을 통해 보다 정확하고 명료하게 밝힐 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강동균 (1999). 프라이밍의 의미, 수준 및 제품 정보의 모호성이 제품평가에 미치는 영향: 제조국명 효과를 중심으로. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김소현 (2013). 소비자들의 제품평가와 제품선택에서의 목표예열 및 특성에열 효과에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 송미령, 임미자 (2015). 제품 라벨의 첨가물 표기 정보에 대한 소비자의 지각 연구: 첨가물 비중과 수에 대한 정보처리를 중심으로. 소비자학연구, 26(6), 47-76.
- 원지성 (2014). 행동경제학에 기초한 포지셔닝 개념의 분석. 상품학연구, 32(5), 157-177.
- 홍성태 (1992). 소비자 심리의 이해. 서울: 나남출판사.
- Anderson, J. R. (1983). A Spreading Activation

- Theory of Memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22(3), 261-295.
- Belei, N., Geyskens, K., Goukens, C., Ramanathan, S., & Lemmink, J. (2012). The best of both worlds? Effects of attribute-induced goal conflict on consumption of healthful indulgences. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 900-909.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The role of consumers' intuitions in inference making. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 393-407.
- Burton, S., Biswas, A., & Netemeyer, R. (1994). Effects of alternative nutrition label formats and nutrition reference information on consumer perceptions, comprehension, and product evaluations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 36-47.
- 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.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews*, 70(10), 571-593.
- Chernev, A., & Gal, D. (2010). Categorization effects in value judgments: Averaging bias in evaluating combinations of vices and virtues. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 738-747.
- Chernev, A. (2011). Semantic anchoring in sequential evaluations of vices and virtues. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 761-774.
- Chrysochou, P., & Grunert, K. G. (2014). Health-related ad information and health motivation effects on product evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), 1209-1217.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407-428.
- Fiske, S. T. & S. E. Taylor (1984). *Social Cognition*, New York: McGraw-Hill.
- Garretson, J. A., & Burton, S. (2000). Effects of nutrition facts panel values, nutrition claims, and health claims on consumer attitudes, perceptions of disease-related risks, and trust. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 213-227.
- Sherman, J. W., Gawronski, B., Gonsalkorale, K., Hugenberg, K., Allen, T. J., & Groom, C. J. (2008). The self-regulation of automatic associations and behavioral impulses. *Psychological Review*, 115(2), 314-335.
- Grant, S. J., Malaviya, P., & Sternthal, B. (2004). The influence of negation on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 583-591.
- Hieke, S., & Taylor, C. R. (2012). A critical review of the literature on nutritional labeling. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 120-156.
- Higgins, E. T. (1996). *Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience*. Social psychology: Handbook of basic principles. New York: Guilford Press.
- Higgins, E. T., Rholes, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 141-154.

- Irmak, C., Vallen, B., & Robinson, S. R. (2011). The impact of product name on dieters' and nondieters' food evaluations and consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 390-405.
- Khare, A., & Chowdhury, T. G. (2015). Food categorization flexibility increases the preference for indulgent foods. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 546-560.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2015). How to combat the unhealthy=tasty intuition: the influencing role of health consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 63-83.
- Masson, M. E. (1995). A distributed memory model of semantic priming. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(1), 3-23.
- Mayo, R., Schul, Y., & Burnstein, E. (2004). "I am not guilty" vs "I am innocent": successful negation may depend on the schema used for its encoding. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(4), 433-449.
- Metcalf, J., & Mischel, W. (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: dynamics of willpower. *Psychological Review*, 106(1), 3-19.
- Meyer, D. E., & Schvaneveldt, R. W. (1976). Meaning, memory structure, and mental processes. *Science*, 192(4234), 27-33.
- Moorman, C. (1990). The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of nutrition information. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 362-374.
- Palmer, S. (2008). Healthy Indulgence: A Best of Both Worlds Approach to Eating. *Today's Dietitian*, 10(9), 62.
- Read, D., Loewenstein, G., & Kalyanaraman, S. (1999). Mixing virtue and vice: Combining the immediacy effect and the diversification heuristic. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(4), 257-273.
- Ries, A. & J. Trout (2006). *Marketing Warfare(20th Anniversary Edition)*. NewYork: McGraw-Hill Companies, Inc.
- 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., & Schwarz, N. (2010). The "organic" path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations. *Judgment and Decision Making*, 5(3), 144-150.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can "low-fat" nutrition labels lead to obesity?. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605-617.
- Werthenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17(4), 317-337.

원 고 접 수 일 : 2016. 07. 15.  
수정원고접수일 : 2016. 10. 20.  
게 제 결 정 일 : 2016. 10. 26.

## **The effect of the type of health labeling of vice product on category perception and product evaluation**

**Jae-Hwi Kim**

**Yeonji Choi**

Chung-Ang University Department of Psychology

This research examines which positioning strategy is effective when trying to deviate from the perception of vice products by using health labeling. Consumers want food that is not only tasty but also healthy. In response to this demand, food companies that have produced vice foods are releasing products healthier than existing ones; to promote these foods, it is important to have effective positioning strategies. When appealing to consumers with a product that is perceived as a vice product, the way that health labeling is used on the product package is important. In terms of different type of health labeling of vice product, the tendency to translate the product into the vice category and the evaluating a product as being unhealthy can be different. Study 1 found that emphasizing the virtue attribute reduced the perception of the product as a vice more than when the vice attribute was emphasized. In addition, Study 1 examined that when emphasizing the virtue attribute, the level of perceiving the product as bad for health was lower more than when emphasizing the vice attribute. Study 2 was performed to reveal directly that frames of thinking stay in the concept of unhealthiness because of process of dissociation of a core supposition and a negation tag in health labeling. Study 2 found that suppressing the process of dissociation reduced the perception of the product as a vice more than when the process of dissociation was not suppressed. In addition, when suppressing the process of dissociation, the level of perceiving the product as bad for health was lower more than when process of dissociation was not suppressed. As consumers pursue healthiness recently, it is important to escape the existing images. In response to this issue, this research examines effective positioning strategies for health labeling in order to provide practical implication.

*Key words* : health labeling, vice, virtue, product category, positioning, priming effect