

“그대 말을 철석같이 믿었었는데… 거짓말 거짓말 거짓말”*

무첨가 표기 식품 광고와 개인 변인이 제품 태도 및
행동 의도에 미치는 영향**

최윤희 한양대학교 광고홍보학과 부교수***

변혜민 한양대학교 광고홍보학과 박사수료****

식품 위해에 대한 소비자의 불안 심리와 건강에 대한 높은 관심도를 활용하여 무첨가를 전면에 내세운 무첨가 표기 광고가 다양한 식품군에서 활발히 이용되고 있다. 본 연구는 언론과 소비자 단체의 비판을 받아온 일부 무첨가 표기 광고의 소비자 오도 가능성 및 기만성에 주목하고 무첨가 표기 광고의 기만성을 실증 실험 연구를 통해 검증해 보았다. 광고의 기만성 정도에 따라 실험 물을 2개 수준으로 조작하여(1유형: '3無첨가' + '더 건강한' 표기; 2유형: '3無첨가' 표기; 3유형: 통제군) 살펴본 결과, 기만성이 가장 높게 조작된 광고에 노출된 참가자들이 타 그룹에 비해 제품 신뢰도, 제품 안전성, 구매 의도 및 프리미엄 가격 지불 의도에서 가장 높은 점수를, 그리고 심리적 불안에서 가장 낮은 점수를 보였다. 한편, 개인 변인인 광고의 기만성 인지와 건강 관심도가 높을수록 소비자들이 광고를 더 객관적으로 판단하는 것으로 나타났다. 본 연구는 무첨가 표기 광고의 기만성을 실증적으로 검증했다는 데 의미가 있으며 이 연구 결과를 토대로 기만 광고의 규제 및 처벌 기준 강화, 그리고 식품 표시 제도의 정책 변화를 촉구하는 준거 자료가 될 수 있다는 데 그 의미가 있다고 하겠다.

KEY WORDS 기만 광고 • 무첨가 표기 • 영양 강조 정보 • 마이너스 마케팅 • 식품 광고 • 소비자 인지 • 식품 표시

* 이적 (2013). 〈거짓말 거짓말 거짓말〉 가사 중, 고독의 의미 (CD).

** 이 논문은 한양대학교 학술연구비에 의하여 연구된 것임[HY-2016-2964]. 논문 심사 과정에서 유익한 논평을 해 주신 익명의 심사위원께 감사드립니다.

*** yoonhyeung@hanyang.ac.kr, 주저자

**** hyemin.hmb@gmail.com, 제2저자

1. 서론

최근 식품 사고가 꾸준히 증가하면서 식품 위해에 대한 소비자 불안 또한 커지고 있다. 특히 건강에 대한 관심 증가와 식품 첨가물에 대한 부정적 인식으로 소비자들은 프리미엄 가격을 지불하더라도 식품 위해를 낮출 수 있는 유기농, 식품 첨가물 무첨가 제품 등의 대안적 식품 구매를 선호하고 있다(Sunday & Samuel, 2014; 박명희·조유현·이심열, 2011; 주선희·구동모·김재진, 2013). 2014년 실시한 한국미래소비자포럼의 조사에 따르면 식품 구매 시 ‘무첨가’ 표시에 영향을 받았다고 응답한 소비자가 70%에 달하는 것으로 나타났다(박명희·이성림·이심열·정자용, 2015). 이처럼 소비자의 불안 심리와 위험 감소 전략을 이용하여 무첨가를 전면에 내세우는 무첨가 표기 광고가 다양한 식품군에서 활발히 이용되고 있다. 그러나 이러한 무첨가 표기 광고에 대해 소비자 단체와 언론은 꾸준히 문제를 제기해 왔는데 이들이 제시하는 무첨가 표기 광고의 주요 문제점은 먼저, 일부 무첨가 표기 광고에서 특정 첨가제를 무첨가로 표기한 후 이에 준하는 대체 첨가제를 사용한다는 점, 둘째, 법적으로 또는 해당 제품군에 당연히 없어야 하는 첨가물을 넣지 않았다고 무첨가 표시한다는 점, 마지막으로 실제로 같은 종류의 타제품과 비교했을 때 원재료 성분과 함량에 차이가 전혀 없음에도 ‘무첨가’와 함께 ‘더 건강한’, ‘플레인’, ‘안심’ 등의 표기를 넣어 소비자로 하여금 해당 제품이 더 건강에 좋은 제품이라는 인식을 주는 경우이다(박명희 외, 2015). 즉, 일부 무첨가 표기 광고의 표기가 소비자를 오도하고 기만할 가능성을 내포하고 있다는 것이 주요 내용이다.

무첨가 표기 광고의 기만성을 알리고 더 나아가 정책적, 법적 제도의 개선을 요구하기 위해 소비자 단체 등에서 많은 노력을 하고 있으나 무첨가 표기 광고에 노출된 소비자가 실제로 제품에 대해 사실과 다른 오도된 평가를 내리는지에 대한 실증 데이터가 매우 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 무첨가 표기 광고의 기만성을 실험 연구를 통해 실증적으로 검증해 보고자 하였다.

선행 연구에 따르면 기만은 광고로 인해 소비자가 특정 브랜드를 사실 이상으로 좋게 인지했을 경우(Gardner, 1975), 그리고 광고 자체가 명백하게 거짓이 아니어도 광고에 대한 지각 과정에서 기만적인 인상을 일으킬 경우(Aaker & Day, 1982) 발생한다고 한다. 무첨가 표기 등과 같이 영양 강조 표시를 한 광고일수록 제품 신뢰도, 안전도, 구매 의도, 프리미엄 가격 지불 의도에서 높은 점수를 나타내며 불안은 감소시킨다

는 선행 연구 결과를 토대로(Bernard & Bernard, 2010; Kozup, Creyer, & Burton, 2003; Lee, Shimizu, Kniffin, & Wansink, 2013; Northup, 2014; 송미령 · 임미자, 2016), 제품 성분에는 차이가 전혀 없음에도 불구하고 실험군과 통제군 간 제품 신뢰도, 안전성, 구매 의도, 프리미엄 가격 지불 의도, 심리적 불안 감소 등에서 차이를 나타내는지 알아보고 이를 통해 무첨가 표기 광고의 기만성을 검증하고자 하였다. 마지막으로 광고의 기만성 인지 및 건강 관심도라는 개인 변인이 광고를 객관적으로 평가하는데 영향을 미치는지도 알아보았다. 이들 변인이 기만 광고를 객관적으로 평가하는 데 영향을 준다면, 소비자 교육 프로그램 개발(예: 기만 literacy) 등 다양한 실무적 함의가 가능할 것으로 판단된다. 이러한 실증 연구의 결과는 기만 광고의 규제 및 처벌에 관한 기준을 강화시키고 식품 표시 제도의 개선을 촉구하는 준거 자료가 될 수 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

2. 이론적 배경

1) 식품 사고와 식품 안전에 대한 불안 심리

식품 안전은 식품 원료의 생산, 유통, 판매 및 소비에 이르는 모든 과정을 포괄하는 것으로 식품의 안전성을 확보하기 위한 모든 수단(이종영, 2005)을 의미한다. 식품의 안전성은 건강, 생존과 직결된 문제이므로 소비자와 언론의 높은 관심을 받을 수밖에 없다. 최근 식품 안전 관리를 위해 정부 부처가 식품 표시 기준 제도 개선, 식품 안전 관리 인증(HACCP) 제도 확대 등 다양한 정책을 내놓고 있지만(식품의약품안전처, 2016), 잇따라 보고되는 식품 안전사고는 소비자의 높은 불안과 불신감을 야기하고 있다(신광순, 1996). 식품 안전에 대한 소비자 불안은 현재 한국 사회의 대표적인 사회 불안으로 인식되고 있는 실정이다(전상민, 2014).

멜라민 분유 파동, 쥐머리 새우깡, 커터칼 참치 캔과 대장균이 검출되었음을 알고도 버젓이 시판된 유명 브랜드의 시리얼, 유해성 식품 첨가물 검출 사건 등 계속되는 식품 사고로 소비자들 사이에서는 ‘안 먹는 것이 최선’이라는 자조 섞인 소리가 나오고 있다는 신문 보도도 있었다. 실제로 한국소비자원에 접수된 식품 관련 위해 사례는 2012

년 10,050건, 2013년 12,016건, 2014년 9,291건 2015년 11,304건으로 매년 대체적으로 증가 추세를 보이고 있다(한국소비자원 소비자위해감시시스템 홈페이지, 2016).

이처럼 지속적으로 발생하는 식품 관련 사고는 소비자의 식품 안전에 대한 불안감을 발생시키는 요인이 되고 있으며(송유진 · 유현정, 2008), 식품 제조 회사 및 식품 안전 관리 기관에 대한 불신으로 이어지고 있다. 유현정과 주소현(2012)의 연구에 따르면 식품 안전에 대한 소비자들의 불신은 식품 안전에 대한 불안감 고조로 이어지고 있는 것으로 나타났다. 특히, 식품 사고로 인해 소비자가 느끼는 불안이라는 정서는 식품 구매에 직접적인 영향을 미치게 된다(전상민, 2014). 불안이란 정서는 대상에 대한 불확실성과, 개인 통제가 불가능한 상태에서 발생하는 것으로(Peter & Ryan, 1976; 양운, 2014), 식품 위해라는 불확실하고 소비자의 통제가 불가능한 상황에서 소비자는 식품 구매 시 불안이라는 정서를 경험하게 된다(전상민, 2014). 선행 연구를 보면 식품 위해에 대한 소비자의 불안 수준은 식품 첨가물, GMO 등에서 높기 나타났고(사지연 · 여정성, 2014) 남성보다 여성의 불안 수준이 더 높은 것으로 보고된 바 있다(김선업 · 김철규 · 이해진, 2012). 특히, 최근 소비자 인식 조사 결과에 따르면, 식품 안전에 대한 소비자 불안을 발생시키는 주요 원인은 식품 첨가물(34.5%)인 것으로 나타났으며, 특히 이산화황, 아질산나트륨, L-글루타민산나트륨 등은 소비자들이 가장 피하고 싶은 식품 첨가물로 언급된 바 있다(박명희 외, 2015). 이렇게 불안 감정을 느낀 소비자는 주로 회피적 반응인 구입 포기 반응을 보이는 것이 일반적이나(Jun & Yeo, 2012), 식품은 구입을 포기할 수 없는 품목이므로 소비자는 식품 표시와 같은 제품 정보를 탐색하여(Chu & Li, 2008; Olson & Jacoby, 1972) 위해 요인을 최소화할 수 있는 제품을 구입하는 행동 경향을 보이게 된다(Raghunathan, Pharm, & Corfman, 2006). 단서 이용(Cue utilization) 이론에 따르면, 소비자는 제품 품질을 지각하고 구매에 따른 위험 수준을 낮추기 위해 다양한 정보적 단서(informational cues)를 이용하게 되며(Dick, Chakravati, & Biehal, 1990), 이 과정에서 소비자가 찾고 있던 정보 단서를 발견했을 때 구매가 이뤄지게 된다고 설명한다. 예를 들어, 농약 등 합성 화학물질의 위험성을 줄이고자 하는 소비자는 유기농, 친환경이라는 정보 단서를 찾을 것이고 이 정보가 제품에서 발견되었을 때 구매가 이루어진다는 설명이다(Chu & Li, 2008; Olson & Jacoby, 1972). 최근 친환경, 유기농 제품이나 무첨가 표기 제품들에 대한 소비자의 높은 선호도와 구매 경향은(Sunday & Samuel, 2014; 박명희 외, 2011; 주선희 외,

2013) 결국 식품 위해에 대한 불안을 감소시키기 위한 소비자의 위험 감소 전략이라고 설명할 수 있다.

실제로 성인 1,000명을 대상으로 실시된 소비자 조사에 따르면, 무첨가 표시나 무첨가 광고 제품에 대해 57%의 응답자가 안전하다고 인식하였고, 응답자의 75%는 호감을 나타냈으며, 70%의 응답자는 식품 구입 시 무첨가 표시에 영향을 받은 것으로 나타났다(박명희 외, 2015). 이렇게 식품 위해에 대한 불안을 감소하려는 소비자 심리를 적극 활용한 것이 바로 무첨가 표기 광고이다. 언뜻 보기에 문제가 없어 보이는 무첨가 표기 광고에 대해 소비자 단체와 언론은 꾸준히 문제를 제기해 왔다. 식품업계의 무첨가 표기 광고가 소비자의 오해와 혼란을 초래하고 소비자를 기만하고 있다는 것이 주요 내용이다(김정호, 2015. 1. 19; 김현옥, 2015. 1. 20). 이에 다음 장에서는 먼저 소비자 단체와 언론에서 언급하고 있는 무첨가 표기 광고의 문제점을 논의하고 이를 기만 광고의 정의와 함께 고찰해 무첨가 표기 광고에 기만성이 잠재하고 있는지 살펴보고자 한다.

2) 무첨가 표기 광고의 문제점과 기만성

무첨가 표기는 영양 강조 표시(nutrition claims) 중 하나로 볼 수 있다. 영양 강조 표시란 “‘무지방’, ‘저칼로리’, ‘비타민C 첨가’, ‘칼슘 강화’ 등과 같이 영양 성분표를 읽지 않고도 제품에 함유된 영양소의 수준을 특정한 용어를 사용하여 표시하는 것으로, 제품의 영양적 가치를 ‘저’, ‘무’, ‘고(또는 풍부)’, ‘함유(또는 급원)’ 등의 용어로 강조 표시하는 것을 말한다”(식품의약품안전처 홈페이지, 2017). 무첨가 표기를 활용한 광고는 식품 첨가물, 글루텐, 지방, 설탕 등이 없음을 강조하여 표기하는 것으로 요구르트, 된장, 두유, 햄, 커피 등 다양한 제품군에서 사용되고 있다.

영양 강조 표시의 효과에 관한 연구는 다양한 분야에서 활발히 진행되어 왔다(Andrews, Netemeyer, & Burton, 1998; Levy, Fein, & Schucker, 1996; Russo, Staelin, Nolan, Russell, & Barbara, 1986). 선행 연구에 따르면 제품에 영양 강조 표시가 있을 때 소비자들은 해당 제품이 더 건강하다고 생각하고 더 적극적인 구매 의사를 보이는 것으로 나타났다(Kozup et al., 2003; Northup, 2014). 뿐만 아니라, 소비자들은 자신들이 우선순위를 두는 성분에 대해(유기농, 무첨가 등) 프리미엄 가격을 지불하겠다는 의사를 보이는 것으로 나타나기도 했다(Bernard & Bernard, 2010; Lee

et al., 2013). 최근 연구 결과에 따르면 소비자들은 무첨가 표기의 제품을 더 건강한 제품이라고 인지하는 것에서 그치지 않고 무첨가 표기한 첨가물 이외의 다른 첨가물도 제품에 들어 있지 않다고 인지하거나 첨가물과 관련 없는 성분들에 대해서도 더 긍정적으로 평가하는 이른바 후광 효과(halo effect)를 보이는 것으로 나타났다(송미령·임미자, 2016). 이러한 무첨가 표기 광고는 마케팅 차원에서 볼 때, 건강 정보에 관심이 많고 웰빙 등 건강을 추구하는 소비자들의 관심을 끌고 식품 위해에 대한 불안을 낮춰 줄 수 있는 정보 단서로 사용됨은 물론, 자사의 제품을 차별화시키는 주요인으로 활발히 사용되고 있다(Aertsens, Verbeke, Mondelaers, & Van Huylenbroeck, 2009; Chandon, 2013).

이러한 무첨가 표기 광고에 대해 소비자 오도 가능성과 기만성이 있다는 주장은 언론과 소비자 단체에 의해 꾸준히 제기되어 왔다. 주요 문제점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 특정 첨가제를 무첨가로 표기한 후 이에 준하는 대체 첨가제를 사용하는 경우이다. 예를 들어, 아질산나트륨을 첨가하지 않았다고 제품 앞면에 표기한 후 이에 준하는 대체 첨가제인 아질산나트륨으로 구성된 샐러리분말을 사용하거나 합성 보존료 무첨가 대신 산도 조절제를 사용한 경우, 그리고 L-글루타민산나트륨(MSG) 대신 식물 단백질 가수분해물(HVP)을 사용하는 경우이다. 실제로 한국미래소비자포럼에 따르면 시중에서 판매 중인 MSG 무첨가 가공식품 12개 중 8개 제품에서 MSG와 유사한 기능(향미 증진)의 HVP가 들어간 것으로 나타났다. 특히, MSG는 식품 첨가물로 규제를 받지만, HVP는 식품으로 분류돼 첨가 용량에 규제를 받지 않으며 HVP 내의 특정 물질(MCPD)을 다량 섭취할 경우 생식 장애 등의 부작용을 일으킬 수 있어 문제가 제기되고 있는 실정이다(김소연, 2015. 1. 20). 둘째, 법적으로 또는 해당 제품군에 당연히 없어야 하는 첨가물을 넣지 않았다고 무첨가 표시하는 경우이다. 예로, 밀가루의 경우 원재료가 밀(100%)인 경우가 대부분으로 합성 첨가물이 필요하지 않은 제품이나 합성 첨가물이 들어가지 않았다고 표기하는 경우가 이에 해당된다. 셋째, 무첨가 표기와 함께 ‘플레인’, ‘리얼’, ‘더 건강한’, ‘안심’ 등과 같은 단어를 표기하는 경우이다. 이러한 표현은 소비자에게 합성 첨가물이 더 적게 들어 있을 것이라는 인식을 주나 실제로 같은 종류의 제품과 비교했을 때 원재료 성분과 함량에는 차이가 없는 것으로 보고되었다(박명희 외, 2015). 이 외에도 글루텐 프리, 카제인나트륨 무첨가 등의 광고를 통해 전반적으로 안전성이 입증된 성분임에도 몸에 해로울 수 있다는 인식을 갖도록 해 소비자 혼란과

기만을 야기한다는 비판도 제기되었다(김영신·박지영, 2007).

식품 등의 표시 기준을 고시하는 목적은 표시를 통해 소비자를 오도하거나 기만하는 표현을 금하는 동시에 소비자가 식품 구매 및 섭취 시 꼭 알아야 할 정보를 제공하도록 일정 기준을 제시하기 위함이다(박명희 외, 2015). 아울러 기업이 만든 광고는 소비자에게 소비 활동을 돕는 중요한 역할을 수행한다(정수정, 2011a). 그러나 위에서 살펴본 바와 같이 일부 무첨가 표기 광고는 소비자가 꼭 알아야 할 제품 정보를 제공하기보다는 소비자를 오도하고 기만할 가능성을 내포하고 있는 것으로 보인다. 그렇다면, 무첨가 표기 광고를 기만 광고로 볼 수 있을까? 기만 광고에 관한 정의는 분야마다 다양하다. 표시·광고의 공정화에 관한 법률에 따르면 기만 광고는 부당 광고의 하부 유형으로 규정되고 있으며 기업이 소비자를 속일 의도를 가지고 사실을 은폐하거나 축소하는 방법으로 광고하는 것으로 정의하고 있다. 학계에서는 브랜드에 대해 사실과 다른 잘못된 신념을 일으키는 광고를 기만 광고로 정의하는가 하면(Gardner, 1975; 정수정, 2011a), 광고 주장과 관계없이 전달된 의미가 상품과 상이한 것으로 정의한 경우도 있다(이종민·김지선, 2002). 특히, 가드너(Gardner, 1975)는 부당 광고로 인해 소비자가 특정 브랜드를 사실 이상으로 좋게 인지했을 경우 기만이 발생한다고 주장하였으며, 아커와 데이(Aaker & Day, 1982)는 광고 자체가 명백하게 거짓이 아니어도 광고에 대한 지각 과정에서 기만적인 인상을 일으킬 경우 기만 광고로 분류할 수 있다고 주장하였다(한성희, 2010. 재인용). 즉, 광고의 주장이 문자 그대로 사실이라 하더라도 전체적 인상이 기만적인 경우 기만 광고라 분류할 수 있다는 것이다.

종합해 보면, 기만은 광고를 지각하는 과정이나 광고 자체가 기만을 가지고 있는 경우 모두를 포괄하는 개념이다. 따라서 본 연구에서는 광고로 인해 소비자가 제품에 대해 잘못된 인식을 가지게 된 경우 ‘기만’이 발생하며, ‘광고의 주장이 문자 그대로 사실이라 하더라도 소비자에게 제품에 대해 잘못된 인식을 가지게 하는 광고’를 기만 광고로 정의하고자 한다. 이러한 기만 광고 정의에 비추어 앞에서 언급한 일부 무첨가 표기 광고들의 문제점을 살펴보면 무첨가 표기 광고가 기만 광고라는 것을 어렵지 않게 판단할 수 있다. 문자적으로 MSG, 아질산나트륨 등 합성 첨가물을 무첨가했다는 표기는 사실이지만 건강, 안전성 측면에서 타제품과 차이가 없음에도 불구하고 소비자로 하여금 무첨가 제품이 더 건강하고 안전하다는 잘못된 신념을 줄 수 있기 때문이다(송미령·임미자, 2016).

이러한 기만성에도 불구하고 무첨가 표기 광고가 성행하는 이유는 법적 규제의 문 제점과 무관하지 않다고 보인다. 기만 광고의 규제를 미국 법과 비교하여 고찰한 이기 중(2011)의 연구에 따르면 미국 법상 기만행위는 매우 광범위한 적용 범위를 갖는다고 한다. 우리나라의 경우 부당 표시·광고의 하위 유형으로 기만적 표시·광고를 포함하 는데 반해, 미국 법에서는 우리 법상의 부당 광고가 기만행위의 일종으로서 법 규제의 대상이 된다는 것이다. 하지만 우리나라의 경우 <표 1>의 지난 5년간 표시 광고의 공정 화에 관한 법률(이하 「표시광고법」) 위반 유형별 시정 실적에서 허위·과장 광고는 849건, 기만 광고는 112건이 보고되었으나 <표 2>의 조치 유형별 시정 실적을 보면, 고발은 20건에 불과하고 경고 조치에 그친 경우가 422건으로 나타나(공정거래위원회, 2016a) 솜방망이 처벌이라는 비난을 받고 있는 실정이다. 일례로 과거 풀무원이 수입 콩을 섞어 쓰기도 풀무원 두부 포장에 ‘국산 콩 100% 사용’이라고 표기한 것은 「표시광 고법」을 명백히 위반한 허위 표시 행위에 해당하였으나, 경고 조치 처벌에 그친 것으로 드러났다(한국소비자원 홈페이지, 2008).

무첨가 표기 광고의 기만성을 알리기 위해 소비자 단체 등에서 정책 토론회를 개 최하는 등 많은 노력을 해 오고 있으며 정책적, 법적 제도의 개선을 요구하고 있다. 그 러나 무첨가 표기 광고에 노출된 소비자의 반응을 알아본 실증적 연구가 부족하며, 실 제 무첨가 표기 광고가 소비자로 하여금 제품에 대해 사실과 다른 오도된 평가를 내리 게 하는지에 대한 데이터가 부족한 실정이다. 이러한 상황은 무첨가 표기 광고의 기만 성을 지적하고 법률적, 정책적 제도 개선을 제안하는 데 한계로 작용한다고 판단된다.

표 1. 「표시광고법」 위반 유형별 시정 실적 (2011~2015, 5년간)

연도	부당한 표시 광고				합계
	허위 과장 표시 광고	기만적인 표시 광고	부당 비교 표시 광고	비방적인 표시 광고	
2011	222	46	0	5	273
2012	227	14	2	7	250
2013	150	4	6	4	164
2014	144	14	3	4	165
2015	106	34	9	2	151
합계	849	112	20	22	1003

표 2. 「표시광고법」 조치 유형별 시정 실적 (2011~2015, 5년간)

연도	고발	시정 명령	시정 권고	임시 중지 명령	경고	자진 시정	과태료	합계
2011	2	40	0	0	111	123	52	328
2012	11	67	0	0	125	46	3	252
2013	3	61	0	0	74	28	84	250
2014	1	39	0	0	53	72	66	231
2015	3	50	0	0	59	39	29	180
합계	20	257	0	0	422	308	234	1279

이에 본 연구에서는 무첨가 표기 광고의 기만성을 실험 연구를 통해 실증적으로 검증해 보고자 하였다. 앞서 언급한 바와 같이 소비자 단체와 언론 등을 통해 현재 실행되고 있는 무첨가 표기 광고의 주요 문제점으로 지적된 사항을 참고하여 광고의 기만성 정도에 따라 실험물을 2개 수준으로 조작하였다(1유형: ‘무첨가’ + ‘더 건강한’ 표기; 2유형: ‘무첨가’ 표기; 3유형: 통제군). 무첨가 표기 등 영양 강조 표시를 한 광고일수록 제품 신뢰도, 안전도, 구매 의도에서 높은 수치를 나타내며 불안은 감소시킨다는 선행 연구 결과를 토대로(Bernard & Bernard, 2010; Kozup et al., 2003; Lee et al., 2013; Northup, 2014; 송미령·임미자, 2016), 실제 성분상에는 세 그룹 간 차이가 전혀 없지만 영양 강조 표시가 더 많이 포함된 1유형이 2, 3유형보다 제품 신뢰도, 제품 안전성, 구매 의도, 프리미엄 가격 지불 의도에서 더 높은 점수를 보일 것이고, 심리적 불안에서는 더 낮은 점수를 보일 것이라 예측하였다.

- 연구가설 1: 1유형이 2, 3유형보다 제품 신뢰도(H1a), 제품 안전성(H1b), 구매 의도(H1c), 프리미엄 가격 지불 의도(H1d)에서 더 높은 점수를 보일 것이고, 심리적 불안(H1e)에서는 더 낮은 점수를 보일 것이다.

실험 설계상 두 개의 실험군과 한 개 통제군의 제품 성분에 차이가 없도록 조치했음을 감안할 때(자세한 내용은 방법론 참조), 〈연구가설 1〉이 지지된다면 무첨가 표기 광고의 기만성이 실증적으로 검증된 것이라 볼 수 있을 것이다.

〈연구가설 2〉와 〈연구가설 3〉에서는 ‘광고의 기만성 인지’, ‘건강 관심도’라는 개인 변인이 광고를 객관적으로 평가하는 데 영향을 미치는지 검증해 보고자 하였다. 기만성 인지 수준에 따른 광고 효과 차이에 관한 연구가 부족한 실정이지만(정수정, 2011a), 광고의 기만성을 연구한 관련 문헌을 통해 기만성 인지 수준에 따른 제품 태도 및 구매 의도의 차이를 추정해 볼 수 있다. 먼저, 기만성 인지 수준 및 관여도에 따른 광고 태도의 차이를 살펴본 신동희와 장우성(2010)의 연구에 따르면, 광고의 기만성 인지가 낮고 관여도가 낮은 집단에서 기만 광고효과가 가장 높게 나타났다. 송유진과 이정, 김길홍, 유현정(2011)의 연구에서는 광고의 기만성을 인식한 소비자들의 경우 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에서 기만성을 인식하기 전에 비해 유의미한 부적 강화가 나타났다고 보고되기도 하였다. 이러한 선행 연구 결과를 토대로 광고의 기만성 인지가 광고를 객관적으로 평가하는 데 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있다. 즉, 광고의 기만성 인지가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 제품 신뢰도, 제품 안전성, 구매 의도, 프리미엄 가격 지불 의도에서 더 낮은 점수를 보일 것이고, 심리적 불안에서는 더 높은 점수를 보일 것이라 예측할 수 있다.

광고 기만성 인지와 함께 개인 변인으로 제시된 것이 건강 관심도이다. 선행 연구에 따르면, 건강 관심도가 소비자 인식 및 식품 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다고 보고하고 있다(유소이·박소진·윤하영·동수에페이, 2008; 임해진·이운보·김윤두, 2013; 박미선·이범준·함선옥, 2014; 장제선·홍명선, 2016). 한 예로, 박미선 등(2014)의 연구에 따르면 건강 관심도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 품질 인증 농산물의 인지도와 신뢰도, 구매 의도, 추가 가격 지불 의도에서 더 긍정적인 반응을 보였다. 다른 연구에서는 건강 관심도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 식품 구매 시 영양 성분, 원산지, 제조 회사명을 더 고려하는 것으로 나타났으며, 식품 영양 표시에 대한 인식 역시 높다고 보고된 바 있다(장제선·홍명선, 2016). 이러한 연구를 토대로 건강 관심도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더 객관적으로 광고를 평가할 것이라 예측할 수 있다. 광고의 기만성 인지, 건강 관심도와 같은 개인 변인이 소비자가 광고를 객관적으로 평가하는 데 영향을 미치는 것으로 밝혀진다면, 기만 광고에 대한 소비자 교육 프로그램 개발 등 다양한 실무적 함의가 가능할 것으로 보이며 이에 아래와 같은 연구가설을 제안하였다.

- 연구가설 2: 광고의 기만성 인지가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 제품 신뢰도, 제품 안전성, 구매 의도, 프리미엄 가격 지불 의도에서 더 낮은 점수를 보일 것이고, 심리적 불안에서는 더 높은 점수를 보일 것이다.
- 연구가설 3: 건강 관심도가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 제품 신뢰도, 제품 안전성, 구매 의도, 프리미엄 가격 지불 의도에서 더 낮은 점수를 보일 것이고, 심리적 불안에서는 더 높은 점수를 보일 것이다.

마지막으로 광고 유형과 개인 변인인 광고 기만성 인식 및 건강 관심도 간에 상호작용 효과를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 제안하였다.

- 연구문제 1: 광고 유형(1, 2, 3유형)과 광고 기만성 인식(고/저) 간 상호작용 효과가 있을 것인가?
- 연구문제 2: 광고 유형(1, 2, 3유형)과 건강 관심도(고/저) 간 상호작용 효과가 있을 것인가?

3. 연구 방법 및 분석

1) 실험 디자인과 독립변인

본 연구는 3(광고 유형) × 2(광고 기만성 인식) × 2(건강 관심도) between-subjects design으로 설계했다. 광고 기만성 인식(고/저) 및 건강 관심도(고/저)는 측정된 독립변인이며, 조작된 독립변인은 기만성에 따른 광고 유형으로 2개 수준으로 조작되었다: 1유형('무첨가' + '더 건강한' 표기), 2유형('무첨가' 표기), 3유형(통제군). 본 연구에 사용된 광고 제품은 가공식품의 섭취 빈도를 고려하여, 빈도가 가장 높은 유제품(40.5%)과 장류(31.8%)로 선정하였다(박명희 외, 2015). 전국의 25세 이상 54세 이하 기혼 여성 800명을 대상으로 실시한 가공식품 소비자 인식 조사 보고서(박명희 외, 2015)에 따르면 유제품과 장류는 거의 매일 소비되는 것으로 조사되어 본 실험 참가자들에게 타당한 제품군이라고 판단하였다. 실험 참가자는 무작위로 배치된 각 유형에 속

한 광고물 2개에(유제품류, 장류) 노출되었다. 예를 들어, 1유형에 배정된 실험자는 1유형의 광고물 2개를 보고 각각의 설문을 작성했으며 2유형에 배치된 실험자는 2유형의 광고물 2개를 보고 설문에 응답하였다. 각 유형에서 2개의 조작물을 사용한 이유는 Single-message design의 위험성을 줄이고자 함이다(Reeves & Geiger, 1994).

광고의 기만성 정도는 앞에서 언급한 현재 실행되고 있는 무첨가 표기 광고의 주요 문제점으로 지적된 사항을 참고하여 조작하였다(Aaker, 1982; 박명희 외, 2015). 구체적으로, 실험군인 1유형과 2유형은 소르빈산, 합성 보존료, L-글루타민산나트륨을 무첨가했다고 표기하고(3無 첨가), 식품 성분표에는 소르빈산의 대체 첨가물인 소르빈산칼륨을, 합성 보존료의 대체 첨가물인 산도 조절제를 표기해 넣었다(박명희 외, 2015; 식품의약품안전청, 2011). L-글루타민산나트륨은 본 실험물에 사용된 유제품, 장류의 다른 브랜드 제품에서도 첨가하지 않는 성분으로, 기만성 조작을 위해 무첨가로 표기하였다. 선행 연구에서 재료의 성분과 함량에 차이가 전혀 없음에도 ‘더 건강한’ 등과 같은 단어를 표기하여 소비자들에게 합성 첨가물이 더 적게 사용되었을 것이라는 인식을 주고 있다는 지적을 참고하여(박명희 외, 2015), 1유형과 2유형 간 제품 성분에는 전혀 차이가 없음에도 1유형에는 ‘3無 첨가’ + ‘더 건강한’이라는 표시를 2유형에서는 ‘3無 첨가’ 표시만 기입하여 1유형의 기만성이 2유형보다 더 높도록 조작하였다. 3유형은 통제군으로 설정하였으며, 실험군인 1, 2유형과 제품 성분표에 기록된 성분에서는 차이가 없게 동일하게 조작하였으나 ‘3無 첨가’나 ‘더 건강한’이라는 영양 강조 표시를 모두 삭제하였다. 1, 2, 3유형의 광고 레이아웃(제품 위치, 문구 위치, 글자체 등)은 영양 강조 표시를 제외하고는 모두 동일하게 통제하였으며(〈부록〉 참조) 유제품류와 장류의 브랜드명은 가상의 브랜드 A사로 동일하게 통제하였다.

2) 조사 대상자 및 실험 절차

본 실험은 서울과 수도권에 위치한 대형마트를 방문한 주부를 대상으로 실시하였다. 주부는 가정 내에서 식품의 주요 구매자이고, 식사 준비를 담당하고 있는 경우가 많기 때문이다(박명희 외, 2015). 마트에서 장을 보거나 벤치에서 잠시 쉬고 있는 대상자에게 본 실험 목적을 설명하였으며, 참여 의사를 보인 대상에 한하여 실험을 진행하였다. 실험 대상자가 총 세 가지 광고 유형에 무작위 배치(Random assignment)될 수 있도록

표 3. 조사 대상자 구성

항목		빈도 (%)
연령	20~29세	18 (4.1)
	30~39세	31 (15.9)
	40~49세	68 (34.9)
	50~59세	62 (31.8)
	60~69세	21 (10.8)
	70세 이상	5 (2.6)
교육 수준	초등학교 졸업	10 (5.1)
	중학교 졸업	28 (14.4)
	고등학교 졸업	88 (45.2)
	대학교 졸업	58 (29.7)
	대학교 졸업 이상	11 (5.6)
직업	전일직업	64 (32.8)
	파트타임	43 (22.1)
	전업주부	76 (39.0)
	기타	12 (6.2)
자녀 유무	1명	78 (40.0)
	2명	78 (40.0)
	3명	16 (8.2)
	없음	23 (11.8)
제품 성분표 확인 여부	예	137 (70.3)
	아니오	58 (29.7)
Total		195

1, 2, 3 광고 유형이 적혀 있는 종이 중 하나를 무작위로 선택하게 한 뒤, 직접 선택한 유형의 설문지와 인쇄 광고물이 포함된 실험 책자를 받고 주의사항을 간략하게 들은 후 실험에 참가하도록 하였다. 연구자는 참가자들이 광고를 충분히 숙지한 후 설문에 응답하도록 안내하였으며, 설문 응답 시간은 10분 정도가 소요되었다. 실험 종료 후 광고물은 실험을 위해 조작된 가상의 광고물임을 설명해 주었으며 참여에 대한 인센티브로 모든 실험 응답자에게 일회용 장갑과 일회용 비닐봉지를 제공하였다. 총 205부의 설문지

가 수거되었고 그중 불성실한 응답자의 설문지를 제외한 총 195부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

조사 대상자의 연령은 40~49세가 68명(34.9%)으로 가장 높게 나타났으며 50~59세도 62명(31.8%)으로 거의 동일하게 높게 나타났다. 교육 수준은 고등학교 졸업이 88명(45.2%), 대학 졸업이 58명(29.7%)으로 다음을 이었다. 광고 제품 섭취 빈도(1주일 내)는 장류가 4.47회, 유제품류가 3.79회로 나타났다. 세부적인 조사 대상자 구성은 <표 3>과 같다.

3) 변인의 측정

(1) 제품 신뢰도

제품 신뢰도는 기존 문헌(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Wang, 2002; 박명호·장영혜, 2014)의 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 지금 본 광고에 나온 제품에 ‘신뢰가 간다’, ‘품질이 좋을 것이라는 확신이 든다’, ‘믿을 만한 제품이라고 생각한다’로 구성하였으며 각 문항은 7점 리커트형 척도로 측정하였다($\alpha = .96$). 이 외에 프리미엄 가격 지불 의도를 제외한 모든 변인의 측정은 7점 리커트형 척도로 구성되었다.

(2) 제품 안전성

제품 안전성은 기존 보고서(박명희 외, 2015)의 문항을 수정, 보완하여 지금 본 광고의 제품은 ‘건강에 좋은 성분을 함유한 제품이라고 생각’, ‘식품 첨가물을 포함하지 않은 제품’, ‘나와 내 가족이 안심하고 먹을 수 있는 제품’, ‘안전한 재료만 엄선해서 만든 제품’으로 구성하였다($\alpha = .93$).

(3) 구매 의도

구매 의도는 기존 문헌(Mackenzie, Lutz, & Belch, 1989; 김영국·최정은, 2011)을 참고하여 지금 본 광고의 제품을 ‘구매할 의향이 있다’, ‘추천할 의향이 있다’, ‘필요하다면 구매할 것이다’, ‘다음번에 제품 구매를 고려할 것이다’로 구성하였다($\alpha = .96$).

(4) 프리미엄 가격 지불 의도

프리미엄 가격 지불 의도는 선데이와 사무엘(Sunday & Samuel, 2014)의 연구를 참고하여 본 광고의 제품을 구입하려고 할 때, 귀하는 타 브랜드의 제품과 비교하여 ‘몇 배까지의 비용을 지불할 의사가 있는가’를 단일 문항으로 측정했으며, 0.5배, 1배, 1.5배, 2배, 2.5배 이상 다섯 개의 보기에서 선택할 수 있도록 구성하였다.

(5) 심리적 불안

심리적 불안은 기존 문헌(안주아·김봉철·최양호, 2013; 전상민, 2014)의 문항을 참고하여 나는 지금 본 광고의 제품이 ‘어떤 식품 첨가물을 포함하는지 알 수 없어서 불안하다’, ‘식품 첨가물을 알게 모르게 먹게 될 것 같아서 불안하다’, ‘식품 첨가물이 있을 것 같아서 불안하다’, ‘식품 첨가물의 종류와 양이 어느 정도인지 알 수 없어서 불안하다’로 구성되었다($\alpha = .95$).

(6) 광고 기만성 인지

광고 기만성 인지는 기존 문헌(신동희·장동우, 2010; 송유진 외, 2011)을 참고하여 나는 지금 본 광고가 ‘잘못된 사실을 보여 주고 있다고 생각한다’, ‘오해할 만한 사실을 보여 주고 있다고 생각한다’, ‘믿을 만한 정보를 제공한다고 생각한다(역코딩)’로 구성하였다($\alpha = .91$).

(7) 건강 관심도

건강 관심도는 기존 문헌(박미선 외, 2014)의 문항을 참고하여 나는 ‘건강 상태에 신경을 쓰는 편이다’, ‘건강 유지와 증진을 위해 노력한다’, ‘건강에 대한 정보를 얻기 위해 노력한다’로 구성하였다($\alpha = .94$).

4. 연구 결과

본 연구의 〈연구가설 1〉, 〈연구가설 2〉, 〈연구가설 3〉과 〈연구문제 1〉, 〈연구문제

2)를 검증하기 위해 다변량 분산 분석(Multivariate Analysis of Variance: MANOVA)을 실시하였으며, 조작 점검을 위해 분산 분석을 실시하였다.

1) 조작 점검

조작 점검은 제품 성분에는 차이가 없음에도 영양 강조 표시에 따라 해당 제품을 더 건강하다고 인지하는지와 첨가물이 들어 있지 않다고 인지하는지에 중점을 두고 4개의 문항으로 구성하여(나는 지금 본 광고 제품이 ‘나의 건강에 도움이 될 것이라 생각한다’, ‘우리 가족 건강에 도움이 될 것이라 생각한다’, ‘식품 첨가물을 포함하지 않았다고 생각한다’, ‘화학 및 혼합 첨가물을 포함하지 않았다고 생각한다’) 측정하였다($\alpha = .89$).

분석 결과 각 광고 유형 간 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다($M_{1\text{유형}} = 5.29, M_{2\text{유형}} = 4.43, M_{3\text{유형}} = 2.74, F = 102.110, p < .001$). 사후 검정을 실시한 결과, 1유형과 2유형, 2유형과 3유형, 그리고 1유형과 3유형 또한 유의미한 차이를 나타내었다. 따라서 광고 유형이 본 연구의 의도에 맞게 조작되었음을 확인하였다.

2) 결과

(1) <연구가설 1>

<연구가설 1>에서는 제품 성분에는 차이가 없으나 ‘무첨가’와 ‘더 건강한’이라는 영양 강조 정보가 표기된 광고에 노출된 그룹이 ‘무첨가’만 표기된 광고에 노출된 그룹이나 통제군에 비해 제품 신뢰도(H1a), 제품 안전성(H1b), 구매 의도(H1c), 프리미엄 가격 지불 의도(H1d)에서 더 높은 점수를 보일 것이고, 심리적 불안(H1e)에서는 더 낮은 점

표 4. 조작 점검 결과

광고 유형	Mean (SD)	F	Scheffe
1	5.29 (1.11)	102.110***	1 > 2, 2 > 3, 3 < 1
2	4.43 (1.10)		
3	2.73 (.96)		

*** $p < .001, N = 195$ (1유형: 무첨가 + 더 건강한, 2유형: 무첨가, 3유형: 통제)

수를 보일 것이라 가정하였다.

우선 광고 유형에 따른 제품 신뢰도(H1a)의 차이는 유의미한 것으로 나타났다($M_{1\text{유형}} = 5.34, M_{2\text{유형}} = 4.42, M_{3\text{유형}} = 3.01, F = 66.302, p < .001$). 사후 검정을 실시한 결과, 실험군 간 그리고 실험군과 통제군 간 모두 유의미한 차이를 나타냈다($p < .001, 1 > 2, 2 > 3, 1 > 3$). 따라서 <가설1a>는 지지되었다. 다음으로, 광고 유형은 제품 안전성(H1b)에도 유의미한 주효과를 나타냈다($M_{1\text{유형}} = 5.15, M_{2\text{유형}} = 4.42, M_{3\text{유형}} = 3.04, F = 52.047, p < .001$). 사후 검정을 실시한 결과, 1, 2, 3유형 모두 유의미한 차이를 나타내어($p < .001, 1 > 2, 2 > 3, 1 > 3$) <가설1b>는 지지되었다. 이와 동일한 결과는 구매 의도(H1c, $M_{1\text{유형}} = 4.48, M_{2\text{유형}} = 4.27, M_{3\text{유형}} = 2.92, F = 43.031, p < .001$)에서도 나타났다. 사후 검정 결과 역시 1, 2, 3유형 모두 유의미한 차이를 나타내어($p < .05, 1 > 2, p < .001, 2 > 3, 1 > 3$) <가설1c>도 지지되었으며, 프리미엄 가격 지불 의도의 경우 광고 유형간 유의미한 차이를 나타냈다(H1d, $M_{1\text{유형}} = 1.15, M_{2\text{유형}} = 1.15, M_{3\text{유형}} = 0.72, F = 13.580, p < .001$). 하지만, 사후 검정 결과 실험군인 1유형과 2유형 간 차이는 유의미하지 않았고 실험군과 통제군 간 차이만 유의미한 것으로 나타났다($p < .001, 1 > 3, 2 > 3$). 마지막으로, 광고 유형에 따라 심리적 불안(H1e)에서도 유의미한 차이가 있었다. 불안 수치는 1유형에서 가장 낮았고 통제군에서 가장 높은 수치를 보였다($M_{1\text{유형}} = 3.20, M_{2\text{유형}} = 3.49, M_{3\text{유형}} = 4.66, F = 41.814, p < .001$). 사후 검정 결과 또한 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .05, 1 < 2, p < .001, 2 < 3, 1 < 3$). 따라서 <가설1e>는 지지되었다(<표 5> 참조).

(2) <연구가설 2>, <연구가설 3>

<연구가설 2>에서는 광고 기만성 인지가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 제품 신뢰도, 제품 안전성, 구매 의도, 프리미엄 가격 지불 의도에서 더 낮은 점수를 보일 것이고, 심리적 불안에서 더 높은 점수를 보일 것이라 예측하였다. 광고 기만성 인지 수준은 평균값을($M = 3.45$) 기준으로 고/저로 구분하였다. 예측한 대로, 광고 기만성 인지가 높은 그룹이 낮은 그룹에 비해 광고를 객관적으로 판단하는 것으로 나타났다(제품 신뢰도: $M_{\text{고}} = 3.69, M_{\text{저}} = 4.82, F = 50.433, p < .001$; 제품 안전성: $M_{\text{고}} = 3.63, M_{\text{저}} = 4.78, F = 48.447, p < .001$; 구매 의도: $M_{\text{고}} = 3.44, M_{\text{저}} = 4.57, F = 44.633,$

표 5. 다변량 분산 분석 결과

종속변인	독립변인	광고 유형	Mean (SD)	Type III SS	MS	F
제품 신뢰도	광고 유형 (A)	1유형	5.34 (.152)	114.487	57.244	66.302***
		2유형	4.42 (.122)			
		3유형	3.01 (.138)			
	광고 기만성 인지 (B)	고	3.69 (.101)	43.543	43.543	50.433***
		저	4.82 (.123)			
	건강 관심도 (C)	고	4.04 (.128)	5.961	5.961	6.904*
		저	4.48 (.095)			
	A*B			.918	.459	.532
	A*C			.437	.219	.253
	오차			157.998	.863	
합계			508.999			
제품 안전성	광고 유형 (A)	1유형	5.15 (.158)	96.778	48.389	52.047***
		2유형	4.42 (.126)			
		3유형	3.04 (.143)			
	광고 기만성 인지 (B)	고	3.63 (.105)	45.042	45.042	48.447***
		저	4.78 (.128)			
	건강 관심도 (C)	고	3.90 (.132)	12.957	12.957	13.937***
		저	4.51 (.099)			
	A*B			.910	.455	.489
	A*C			2.636	1.318	1.417
	오차			170.138	.930	
합계			524.997			
구매 의도	광고 유형 (A)	1유형	4.48 (.161)	82.818	41.409	43.031***
		2유형	4.27 (.128)			
		3유형	2.92 (.146)			
	광고 기만성 인지 (B)	고	3.44 (.107)	42.951	42.951	44.633***
		저	4.57 (.130)			
	건강 관심도 (C)	고	3.79 (.135)	6.059	6.059	6.297*
		저	4.22 (.101)			
A*B			.163	.082	.085	
A*C			1.399	.700	.727	

종속변인	독립변인	광고 유형	Mean (SD)	Type III SS	MS	F
	오차			176,103		
	합계			492,850		
심리적 불안	광고 유형 (A)	1유형	3,20 (.131)	53,048	26,524	41,814***
		2유형	3,49 (.104)			
		3유형	4,66 (.118)			
	광고 기만성 인지 (B)	고	4,35 (.087)	44,084	44,084	69,497***
		저	3,21 (.106)			
	건강 관심도 (C)	고	3,79 (.109)	.003	.003	.004
		저	3,78 (.082)			
	A*B			.535	.267	.421
	A*C			7,296	3,648	5,751*
	오차			116,084	.634	
합계			370,791			
프리미엄 가격 지불 의도	광고 유형 (A)	1유형	1,15 (.077)	5,979	2,990	13,580***
		2유형	1,15 (.061)			
		3유형	.72 (.70)			
	광고 기만성 인지 (B)	고	.86 (.051)	3,030	3,030	13,765***
		저	1,16 (.062)			
	건강 관심도 (C)	고	.96 (.064)	.249	.249	1,130
		저	1,05 (.048)			
	A*B			.860	.430	1,954
	A*C			.277	.139	.629
	오차			40,286	.220	
합계			59,412			

*** $p < .001$, * $p < .05$, $N = 195$

(광고 유형: 1유형: 무첨가 + 더 건강한, 2유형: 무첨가, 3유형: 통제)

(광고 기만성 인지: $N_{고} = 110$, $N_{저} = 85$ / 건강 관심도: $N_{고} = 122$, $N_{저} = 73$)

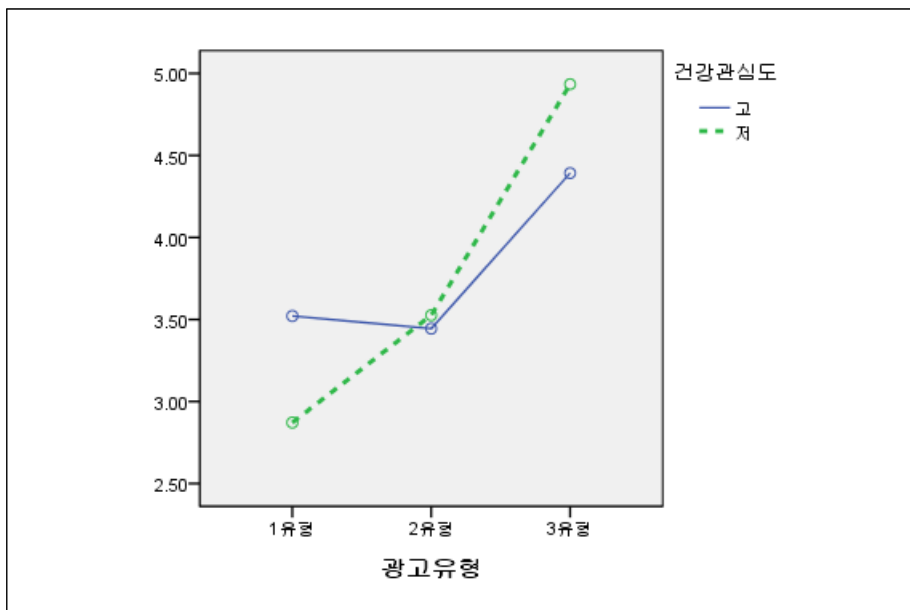
$p < .001$; 프리미엄 가격 지불 의도: $M_{고} = .86$, $M_{저} = 1.16$, $F = 13.765$, $p < .001$; 심리적 불안: $M_{고} = 4.35$, $M_{저} = 3.21$, $F = 69.497$, $p < .001$ (〈표 5〉 참조). 따라서 〈연구가설 2〉는 지지되었다.

〈연구가설 3〉에서는 건강 관심이 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 제품 신뢰도, 제품 안전성, 구매 의도, 프리미엄 가격 지불 의도에서 더 낮은 점수를 보일 것이고, 심리적 불안에서 더 높은 점수를 보일 것이라 예측하였다. 건강 관심도 수준은 평균값($M = 4.99$)을 기준으로 고/저를 구분하여 분석하였다. 분석 결과, 건강 관심이 높은 그룹이 낮은 그룹에 비해 제품 신뢰도($M_{고} = 4.04, M_{저} = 4.48, F = 6.904, p < .05$), 제품 안전성($M_{고} = 3.90, M_{저} = 4.51, F = 13.937, p < .001$), 구매 의도($M_{고} = 3.79, M_{저} = 4.22, F = 6.297, p < .05$)에서 더 객관적인 판단을 하는 것으로 나타났다. 반면, 프리미엄 가격 지불 의도($M_{고} = .96, M_{저} = 1.05, F = 1.130, p = n.s.$)와 심리적 불안($M_{고} = 3.79, M_{저} = 3.78, F = .004, p = n.s.$)에서는 유의미한 차이가 발생하지 않았다. 따라서 〈연구가설 3〉은 부분적으로 지지되었다(〈표 5〉 참조).

(3) 〈연구문제 1〉, 〈연구문제 2〉 결과

〈연구문제 1〉에서는 광고 유형(1, 2, 3유형)과 광고 기만성 인식(고/저) 간 상호작용 효과가 있을 것인지 알아보았다. 분석 결과, 〈표 5〉에서 보는 바와 같이 제품 신뢰도(F

그림 1. 심리적 불안에 대한 상호작용 결과



= .532, $p = n.s.$), 제품 안전성($F = .489, p = n.s.$), 구매 의도($F = .085, p = n.s.$), 심리적 불안($F = .421, p = n.s.$), 프리미엄 가격 지불 의도($F = 1.954, p = n.s.$) 모두에서 상호작용 효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

〈연구문제 2〉에서는 광고 유형(1, 2, 3유형)과 건강 관심도(고/저) 간 상호작용 효과를 알아보았다. 분석 결과, 심리적 불안($F = .5.751, p < .05$)에서만 유의미한 상호작용 효과가 나타났다(제품 신뢰도: $F = .253, p = n.s.$; 제품 안전성: $F = 1.417, p = n.s.$; 구매 의도: $F = .727, p = n.s.$; 프리미엄 가격 지불 의도: $F = .629, p = n.s.$). 기만성이 가장 높은 1유형의 광고에 노출된 그룹의 경우, 건강 관심도가 높은 그룹이 낮은 그룹에 비해 더 높은 불안 정도를 보였으며, 이와 반대로 통제군에 노출된 그룹의 경우는 건강 관심도가 낮은 그룹이 높은 그룹에 비해 더 높은 불안 정도를 나타냈다. 〈연구가설 3〉에서 살펴보았듯이 건강 관심도가 심리적 불안에 미치는 주효과는 유의미하지 않았으나 광고 유형과 건강 관심도 간 상호작용의 효과는 유의미한 것으로 나타났다(〈그림 1〉 참조).

5. 결론 및 논의

식품 안전에 대한 소비자들의 불신은 식품 구매 및 섭취에 대한 불안감을 증폭시켰고 이러한 불안감을 감소하려는 소비자의 심리를 적극 이용한 무첨가 표기 광고가 최근 언론 및 소비자 단체의 비난의 대상이 되고 있다. 본 연구는 일부 무첨가 표기 광고에서 드러난 소비자 기만 가능성을 실증 실험 연구를 통해 검증해 보았다.

연구 결과, 〈연구가설 1〉에서 제품 성분에는 차이가 전혀 없음에도 ‘무첨가’와 ‘더 건강함’이라는 영양 강조 정보가 표기된 광고에 노출된 그룹이 ‘무첨가’만 표기된 광고에 노출된 그룹이나 통제군에 비해 제품 신뢰도(H1a), 제품 안전성(H1b), 구매 의도(H1c), 프리미엄 가격 지불 의도(H1d)에서 더 높은 점수를 보였고, 심리적 불안(H1e)에서는 더 낮은 점수를 보였다. 이러한 결과는 무첨가 등과 같이 영양 강조 정보를 표기한 광고일수록 소비자들은 해당 제품을 긍정적으로 인식하며 높은 구매 의도 및 감소된 불안 수치를 보인다는 선행 연구 결과와 그 맥을 같이 한다(Bernard & Bernard, 2010; Kozup et al., 2003; Lee et al., 2013; Northup, 2014; 송미령 · 임미자, 2016). 식품

위해가 증가하면서 ‘무첨가’, ‘더 건강한’이라는 영양 강조 정보가 위해요인을 감소하는 정보단서의 역할을 해 제품에 대한 긍정적 평가 및 구매행동으로 이어진다는 설명을 뒷받침하는 결과로 보인다(Raghunathan et al., 2006). 하지만 무엇보다 이 연구 결과가 제시하고 있는 중요한 문제점은 무첨가 표기 광고의 기만성이다. 본 실험의 결과는 일부 무첨가 표기 광고에서 보이는 식품 표시가 소비자로 하여금 제품 성분에 대한 오해와 혼동을 줄 수 있음은 물론이고 더 나아가 잘못된 정보로 구매까지 이르게 하는 결과를 낳을 수 있음을 지적하고 있다. 선행 연구에 따르면 소비자가 광고로 인해 제품에 대해 잘못된 인식을 가지게 되는 경우 ‘기만’이 발생하며, ‘광고의 주장이 문자 그대로 사실이라 하더라도 소비자에게 제품에 대해 잘못된 인식을 가지게 하는 광고’를 기만 광고로 정의하고 있다(Aaker, & Day, 1982; Gardner, 1974). 이 정의에 비추어 볼 때 본 실험의 결과는 일부 무첨가 표기 광고의 기만성을 정확히 보여 주고 있다. 이러한 기만성에도 불구하고 무첨가 표기 광고가 성행하는 이유는 일부 영업자들이 합성 첨가물을 넣지 않았다고 표기하고 이를 대체할 다른 첨가물을 넣는 방식으로 무첨가 표기 광고를 이용하는 경우 현행법상 이를 규제할 적절한 법이 없기 때문이다. 이러한 이유로 무첨가 표기에 대한 더 엄격한 규제 조항이 신설되어야 한다는 제안이 증가하고 있다(박명희 외, 2015). 예를 들어, 마땅히 들어가야 할 성분이 무첨가 되었다고 표시하는 경우라든지, 무첨가 표시된 성분을 대체하는 다른 합성첨가료를 넣고도 더 건강한 제품으로 표기하는 경우 등이 규제의 대상이 되어야 할 것이다.

현행 「식품등의 표시 기준」에 따르면 표시 대상이 되는 식품 등을 제조·가공·수입·소분·판매하는 영업자는 식품의 용기·포장에 소비자가 오인·혼동하는 표시를 하여서는 안 되며 이를 위반할 경우 처벌을 하고 있다(식품의약품안전처 홈페이지, 2016). 「표시광고법」 또한 표시·광고에 있어서 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래 질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 한다고 명시하고 있다(공정거래위원회 홈페이지, 2016). 하지만 현행 규제 제도는 소비자의 알권리 충족 및 합리적 선택 가능성을 보장하기에는 불충분하다는 지적이 증가하고 있다(오승한, 2014). 먼저, 식품 원재료 성분 표시의 경우 ‘식품의 원재료’와 ‘식품 첨가물’의 표시로 세분화되는데, 현행 규정상 제품에 포함되는 비중이 적은 ‘식품 첨가물’에 대한 표시 규제는 상당히 완화되어 있어서 식품 원재료에 포함된 식품 첨가물의 다수가 생략

될 수도 있다(오승한, 2014). 「식품등의 표시 기준」 제4조 8호에 따르면 “복합 원재료가 당해 제품의 원재료에서 차지하는 중량 비율이 5% 미만에 해당하는 경우와 복합 원재료를 구성하고 있는 복합 원재료의 경우에는 그 복합 원재료의 명칭 또는 해당 식품의 유형만을 표시할 수 있다”라고 규정하여 5% 미만 사용된 복합 원재료의 사용 성분을 표시 의무에서 모두 면제하고 있다. 이것은 식품 구성에서 차지하는 비중이 관계없이 모든 사용 성분의 표시를 요구하는 미국과 EU의 규제 태도와는 현저히 다른 점이다(오승한, 2014). 둘째, 「식품등의 표시 기준」 별지 1, 1 가 7) 나)에서 규정하는 식품 첨가물의 표시는 사용되는 첨가물의 종류에 따라 1) 명칭과 용도를 함께 표시하여야 하는 식품 첨가물, 2) 명칭 또는 간략명을 표시하여야 하는 식품 첨가물, 3) 명칭, 간략명 또는 ‘주용도’를 표시하여야 하는 식품 첨가물로 구분하여 표시 의무를 부과하고 있다. 이때, 식품에 사용된 식품 첨가물의 주용도만을 표시하는 경우에는 동일한 주용도를 가진 각각 다른 화학 첨가물이 다수 사용된 경우에도 집합 명칭인 ‘주용도’ 1개만을 표시함으로써 모든 표시 의무를 충족하게 된다. 예를 들어, 식품의 산도(pH)를 바꾸어 보존성을 향상시키는 등 다양한 용도로 사용되는 ‘산도 조절제’에는 50여 가지가 넘는 화학물질이 포함되는데, 소비자는 상품 표시 안에서 ‘산도 조절제’라는 한 가지 집합 명칭만을 확인할 수 있다. 원칙적으로 식품 첨가물은 ‘집합 명칭’ 혹은 ‘일반 명사’가 아닌 각각의 ‘개별적인 통상 명칭’ 혹은 ‘일반 명칭’을 사용하도록 요구하는 미국과 EU의 표시 규정과 상당한 차이가 존재하는 부분이다(오승한, 2014).

「식품등의 표시 기준」 고시의 목적이 소비자에게 정확한 정보를 제공하며 공정한 거래의 확보라는 점을 고려할 때, 소비자가 식품 특성을 알기 위해 필요한 성분 표시를 상당수 생략하도록 허용하는 현행 식품 표시 규제는 반드시 재고되어야 할 것이다. 한편, 최근 소비자 조사 결과에 따르면 식품 첨가물에 대한 소비자들의 지식이 매우 낮은 것으로 나타났다(박명희 외, 2015). 따라서 성분 표시 방법에 있어서도 소비자의 이해와 인지성을 높이기 위한 노력이 함께 이뤄져야 할 것이다.

〈연구가설 2〉, 〈연구가설 3〉에서는 개인 변인인 ‘광고 기만성 인지’, ‘건강 관심도’가 광고를 객관적으로 평가하게 하는지를 살펴보았다. 예측한 대로 광고의 기만성 인지가 높고, 건강 관심도가 높은 소비자들이 광고를 더 객관적으로 판단하는 것으로 나타났다. 특히, 광고의 기만성 인지가 광고를 객관적으로 평가하는 데 도움이 된다는 결과는 기만 광고에 대한 소비자 교육 프로그램의 중요성 및 다양한 프로그램의 개발이 필

요하다는 점을 시사한다. 한 예로, 헬스 커뮤니케이션 및 캠페인 분야에서 ‘헬스 리터러시(health literacy)’가 건강 증진 활동을 높이는 중요 변인으로 인식되고 있으며 이를 위한 다양한 헬스 리터러시 교육 프로그램이 개발되고 있듯이(Nutbeam, 2000), ‘기만 리터러시(Deception literacy)’와 같은 소비자 교육 프로그램을 통해 소비자 스스로도 기만 정보를 분별하여 주체적이고 합리적인 소비가 가능하도록 돕는 작업이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 무첨가 표기 광고의 기만성을 실증 실험 연구를 통해 검증하고 그 결과를 기반으로 정책적, 규제적 함의점을 제시하여 정책 결정자들과 업계 관계자, 그리고 소비자들의 주의를 환기하였다는 데 의의가 있다. 하지만 무첨가 표기 광고의 모든 형태를 다루지 못했다는 한계가 있다. 앞서 기술한 바와 같이, 본 연구는 현재 실행되고 있는 무첨가 표기 광고의 주요 문제점으로 소비자 단체와 언론에서 자주 지적된 사항을 참고하여 두 가지 형태만으로 조작, 진행되었다. 후속 연구에서는 더 다양한 종류의 무첨가 표기 광고를 대상으로 연구를 진행하여 이러한 광고 형태가 소비자 인지 및 행동에 미치는 영향을 검증해야 할 것이다. 예를 들어 ‘글루텐 프리’, ‘카제인나트륨 프리’ 등과 같이 전문가들에 의해 무해하다는 평가를 받고 있는 성분들을 무첨가 표기했을 때, 소비자들의 인지에는 어떤 영향을 미치게 되는지에 대한 연구의 필요성이 있다. 만약, 무해한 성분을 유해한 성분으로 잘못 인지하게 한다면 이에 대한 시정이 반드시 이뤄져야 되기 때문이다. 아울러, 무첨가 표기 광고 외에도 식품 표기 및 표시 광고에 있어 소비자를 오도하고 기만할 수 있는 다양한 요소들(예: 그린워싱) 지속적으로 찾아내고 실증 연구를 통해 검증하는 작업이 학계에서 더 활발히 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 공정거래위원회 (2016a). *2015년도 통계연보*.
- 공정거래위원회 (2016b). *2016년판 공정거래백서*.
- 공정거래위원회 홈페이지 (2016). <https://www.ftc.go.kr>
- 김경호 (2015. 01. 19). 풀무원 · 샘표 등 ‘무첨가’ 표시 소비자 기만. *급식뉴스*.
- 김선엽 · 김철규 · 이해진 (2012). 먹거리 불안과 관련 소비행위의 사회계층적 분화. *한국농촌사회학회지*, 22권 1호, 215~264.
- 김소연 (2015. 01. 20). 무첨가MSG 식품, 대신 HVP(식물성단백질가수분해물) 넣고 ‘광고’. *소비라이프*.
- 김영국 · 최정은 (2011). 유기농 식품에 대한 객관적지식, 주관적 지식, 위험지각 및 구매의도와 의 관계: 식품안전 위험지각의 매개효과. *한국조리학회지*, 17권 4호, 153~168.
- 김영신 · 박지영 (2007). 물질주의가 충동구매에 미치는 영향. *한국가정관리학회지*, 24권 3호, 27~41.
- 김현욱 (2015. 1. 20). “MSG 무첨가 마케팅 소비자 기만 행위”. *식품음료신문*.
- 박미선 · 이범준 · 함선옥 (2014). 건강관심도 및 환경관심도에 따른 품질인증산물의 소비자 인식 차이. *외식경영연구*, 17권 5호, 107~132.
- 박명호 · 장영혜 (2014). 브랜드위기에 따른 브랜드실망감의 파급효과. *소비문화연구*, 17권 1호, 25~47.
- 박명희 · 조유현 · 이심열 (2011). 식품 정보제공 사이트 분석을 통한 소비자 지향적 식품안전 정보제공에 관한 연구. *소비문화연구*, 14권 3호, 1~21.
- 박명희 · 이성림 · 이심열 · 정자용 (2015). 가공식품의 무첨가 표기실태와 소비자 인식조사. *한국미래소비자포럼*.
- 사지연 · 여정성 (2014). 소비자불안의 수준과 영향요인: 유전자재조합식품, 식품첨가물, 광우병을 중심으로. *소비자학연구*, 25권 1호, 145~172.
- 식품의약품안전처 (2016). *2016년도 식품안전관리지침*.
- 식품의약품안전처 홈페이지 (2016). <https://www.mfds.go.kr>
- 식품의약품안전처 홈페이지 (2017). <https://www.mfds.go.kr>
- 식품의약품안전청 (2011). *식품유형별 식품첨가물 적용 가이드: 식품첨가물 사용기준을 중심으로*.

- 신광순 (1996). 식품의 안전성 확보를 위한 식품위생정책 방향. *식품과학과산업*, 29권 1호, 2~10.
- 신동희 · 장우성 (2010). 기만적 검색광고의 제3자 효과 및 광고효과 연구: 검색광고의 기만성 인 지정도와 관여도를 중심으로. *광고연구*, 87호, 416~440.
- 성영신 · 김완석 (1989). 인쇄광고의 오도효과에 관한 연구: 주장의 종류와 그림정보의 관련성. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 2권 1호, 79~100.
- 송미령 · 임미자 (2016). 식품 및 소비재에서의 무첨가 표기 마케팅의 후광효과(Halo Effect) 분석. *한국심리학회지*, 17권 1호, 199~222.
- 송유진 · 유현정 (2008). 식품구매시 소비자의 지각된 위험이 안전의식과 안전추구행동에 미치는 영향력의 구조모형분석: 서울과 상해소비자를 중심으로. *소비자학연구*, 19권 3호, 215~244.
- 송유진 · 이정 · 김길홍 · 유현정 (2011). 그린워싱 정보 인식에 따른 소비자의 구매행동의도, *소비자학연구*, 22권 1호, 315~339.
- 안주아 · 김봉철 · 최양호 (2013). 우리나라 대학생들의 음식 선택: 패스트푸드 소비자의 위험 지각과 태도, 구매의도 및 위험감소 행동. *광고PR실학연구*, 6권 2호, 46~66.
- 이기중 (2011). 기만적 표시 · 광고의 규제: 미국법에 대한 비교법적 고찰을 중심으로. *경제법연구*, 10권 2호, 157~175.
- 이종민 · 김지선 (2002). 부당표시광고의 유형화 연구: 공정거래위원회의 심결사례를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 4권 2호, 31~51.
- 이종영 (2005). *개정 식품위생법상 식품안전성 확보제도*. 중앙법학.
- 오승한 (2014). 식품 · 화장품의 품질 경쟁 유인과 소비자 선택권 보장을 위한 표시규제 개선 방향. *규제연구*, 23권 1호, 3~60.
- 임해진 · 이윤보 · 김윤두 (2013). 친환경농산물의 구매요인이 재구매의사에 미치는 영향. *산업경제연구*, 26권 6호, 2633~2654.
- 양운 (2014). *소비자심리학*(제2판). 학지사.
- 유소이 · 박소진 · 윤하영 · 동쉬에페이 (2008). 유기농 식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석. *산업경제연구*, 21권 1호, 441~460.
- 유현정 · 주수현 (2012). 소비자의 식품안전 체감 및 역량척도 개발 연구. *소비자학연구*, 23권 4호, 79~104.
- 장재선 · 홍명선 (2016). 대학생들의 건강 관심도에 따른 가공식품 관련 식행동과 식품 표시 인식에 관한 비교 연구. *한국식품영양학회지*, 29권 4호, 529~537.

- 전상민 (2014). 식품 위해에 대한 소비자 불안이 친환경상품 구매와 식품 소비생활 만족에 미치는 영향: 성별과 소득의 조절효과, *소비자문제연구*, 45권 2호, 77~96.
- 정수정 (2011a). 허위광고의 표현양식과 브랜드애착에 따른 소비자 기만효과 연구. *광고학연구*, 22권 1호, 303~333.
- 정정희 · 이수범 (2016). 친환경식품 선택 동기가 지각된 가치, 소비자 태도, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *관광연구저널*, 30권 1호, 211~226.
- 주선희 · 구동모 · 김재진 (2013). 제품 무형성이 소비자의 위험지각 및 위험 감소행동에 미치는 영향과 자기조절초점의 조절적 영향. *마케팅논집*, 21권 3호, 27~57.
- 차배근 · 조성경 · 남인용 (1990). 과장광고와 비과장광고의 효과에 관한 연구: 상품 사용 전, 후에 나타난 효과를 중심으로, *광고연구*, 겨울호, 281~315.
- 한국소비자원 소비자위해감시시스템 홈페이지 (2016). <http://www.ciss.go.kr>
- 한국소비자원 홈페이지 (2008). <http://kca.go.kr>
- 한성희 (2010). 기혼여성의 가정생활관리행동: 웰빙지향 식품 구매행동 및 식생활 행동과 소비만족도. *한국가족자원경영학회지*, 14권 2호, 127~152.
- Aaker, D. A. (1982). *Advertising management*. New York: Prentice Hall.
- Aaker, D. A., & Day, G. S. (1982). *Consumerism*. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111, 1140~1167.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1998). Consumer generalization of nutrient content claims in advertising. *Journal of Marketing*, 62(4), 62~75.
- 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.
- Chandon, P. (2013). How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 7~31.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81~93.
- Chu, K. K., & Li, C. H. (2008). A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intention in online shopping. *International Journal of Electronic Business Management*, 6(4), 213~226.

- Dick, A., Chakravati, D., & Biehal, G. (1990). Memory based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17, 82~93.
- Gardner, D. M. (1975). Deception in Advertising: A Conceptual Approach. *Journal of Marketing*, 39, 40~46.
- Jun, S., & Yeo, J. (2012). Coping with negative emotions from buying mobile phones: A study of Korean consumers, *Journal of Family Economic Issues*, 33, 167~176.
- 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(2), 19~34.
- 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.
- Levy, A. S., Fein, S. B., & Schucker, R. E. (1996). Performance characteristics of seven nutrition label formats. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(1), 1~15.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130~143.
- 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.
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259~267.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167~179.
- Raghunathan, R., Pharm, M.T., & Corfman, K.P. (2006). Informational properties of anxiety, sadness, and displaced coping. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 596~601.
- Reeves, B., & Geiger, S. (1994). Designing experiments that assess psychological responses to media messages. In *Measuring psychological responses to media*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Russo, J. E., Staelin, R., Nolan, C. A., Russell, G. J., & Barbara L. (1986). Nutrition information in the supermarket. *The Journal of Consumer Research*, 13, 48~70.
- Sunday, S. A., & Samuel, G. E. (2014). Risk reduction and trust building strategy for consumers: An explanatory power of branding. *Journal of Research in Business and Management*, 2(1), 1~8.
- Peter, J. P., & Ryan. M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level.

Journal of Marketing Research, 13(2), 184~188.

Wang, G. (2002), Attitudinal correlate of brand commitment: an empirical study. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57~75.

논문투고일: 2016년 11월 29일

논문심사일: 2017년 3월 22일

게재확정일: 2017년 3월 30일

부록

1유형: 장류-무첨가 + 더 건강한



3無첨가,
(소르빈산, 합성보존료, L-글루타민산나트륨)

더 건강한 재래 된장
TRADITIONAL SOYBEAN PASTE

식품유형: 장류
원재료명: 콩
제품성분: 완장(90%), 콩유(대두유), 정제수, 소르빈산칼륨, 산도조절제

내용량: 300g
제조일: 제품유통 4년 별도표시
유통기한: 제조일로부터 12개월
보관방법 및 주의사항: 서늘하고 그늘진 곳에 보관

2유형: 장류-무첨가



3無첨가,
(소르빈산, 합성보존료, L-글루타민산나트륨)

재래 된장
TRADITIONAL SOYBEAN PASTE

식품유형: 장류
원재료명: 콩
제품성분: 완장(90%), 콩유(대두유), 정제수, 소르빈산칼륨, 산도조절제

내용량: 500g
제조일: 제품유통 4년 별도표시
유통기한: 제조일로부터 12개월
보관방법 및 주의사항: 서늘하고 그늘진 곳에 보관

3유형: 장류-통제



재래 된장
TRADITIONAL SOYBEAN PASTE

식품유형: 장류
원재료명: 콩
제품성분: 완장(90%), 콩유(대두유), 정제수, 소르빈산칼륨, 산도조절제

내용량: 300g
제조일: 제품유통 4년 별도표시
유통기한: 제조일로부터 12개월
보관방법 및 주의사항: 서늘하고 그늘진 곳에 보관

1유형: 유제품-무첨가 + 더 건강한

**3✓
3無첨가,**
(합성보존료, 방부제, L-글루타민산염)

더 건강한 요구르트
YOGURT

식용유형: 발효유류용
연화보양: 발효유
제용성분: 발효유(90%), 소르빈산칼륨,
산도조절제

내용량: 500ml
제조일: 제품 뒷면 하단 별도 표시
유통기한: 제조일로부터 10일
보관방법 및 주의사항: 냉장보관

2유형: 유제품-무첨가

**3✓
3無첨가,**
(소르빈산, 소르빈산칼륨, L-글루타민산염)

요구르트
YOGURT

식용유형: 발효유류용
연화보양: 발효유
제용성분: 발효유(90%), 소르빈산칼륨,
산도조절제

내용량: 500ml
제조일: 제품 뒷면 하단 별도 표시
유통기한: 제조일로부터 10일
보관방법 및 주의사항: 냉장보관

3유형: 유제품-통제

요구르트
YOGURT

식용유형: 발효유류용
연화보양: 발효유
제용성분: 발효유(90%), 소르빈산칼륨,
산도조절제

내용량: 500ml
제조일: 제품 뒷면 하단 별도 표시
유통기한: 제조일로부터 10일
보관방법 및 주의사항: 냉장보관

Abstract

Effects of Deceptive Advertisement and Individual Variables on Attitudes Toward Product and Behavioral Intention

Choi, Yoonhyeung

Ph.D. Associate Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Hanyang University

Byeon, Hyemin

Graduate Student, Dept. of Advertising and Public Relations, Hanyang University

Consumer interest groups and media have pointed out potential problems involving the practices of food advertisements that falsely claim that their products do not contain artificial additives. Unfortunately, there is insufficient empirical support for this argument to ask for regulation of such practices. The primary purpose of this study is to empirically test whether the potentially deceptive practices of food advertisement indeed deceive consumers. The secondary purpose is to test whether individual variables such as health consciousness and consumer awareness can keep consumers from believing deceptive advertisements. The result confirms our hypotheses. Consumers who were exposed to food advertisements in this study were found to perceive the advertised products more favorably than did those in the control group. Individual variables also were found to affect the outcomes; consumers with a higher awareness of deceptive advertisement and who were health conscious perceived advertisements more objectively compared to their counterpart. Practical implications of the findings are discussed.

KEY WORDS Deceptive advertising • Nutrition claims • Minus marketing • Food advertising • Health consciousness • Consumer awareness • Consumer perceptions