

기능성 정보 전달 방법 및 소비자 태도에 따른 건강기능식품 광고 효과 분석

이연경^{*,****} · 김지연^{**} · 권오란^{***} · †황인경^{****}

^{*}한국암웨이(주), ^{**}서울과학기술대학교 식품공학과,
^{***}이화여자대학교 식품영양학과, ^{****}서울대학교 식품영양학과 생활과학연구소

Analysis of Health Functional Foods Advertisements Effects according to the Delivery Tool for Efficacy Information and Consumers' Attitudes

Yeonkyung Lee^{*,****}, Ji Yeon Kim^{**}, Oran Kwon^{***} and In-Kyeong Hwang^{****}

^{*}Amway Korea Ltd., Seoul 06164, Korea

^{**}Dept. of Food Science and Technology, Seoul National University of Science & Technology, Seoul 01811, Korea

^{***}Dept. of Nutritional Science and Food Management, Ewha Womans University, Seoul 03760, Korea

^{****}Dept. of Food and Nutrition and Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Seoul 08826, Korea

Abstract

The purpose of this study was to find efficient and customized tools for delivering the benefit of health functional foods (HFFs). Delivery tools which could influence the impact of advertising were images, explanations of ingredients, diagrams of health benefit, patents, and comments from authority. Six advertisements were developed using these tools: "A": relevant image + explanation of ingredients + scientific diagram of efficacy; "B": relevant image + explanation of ingredients; "C": relevant image; "D": irrelevant image; "E": irrelevant image + explanation of ingredient + patent; "F": irrelevant image + explanation of ingredient + comments from authority. To analyze the consumer perceptions on HFFs and advertisement effects, 300 respondents were requested to answer a questionnaire comprising of the following questions: 5 questions of attitudes (necessity of HFFs, trust in HFFs, gathering information, watching advertisements and trust in advertisement claims) and 6 questions on the 6 developed advertisements (attention, understanding, sufficiency of information, sympathy, trust, and purchase). Scoring was done as per the 5 Likert scale. There was a higher proportion of females and the elderly, as compared to males and youngsters. The overall consumer attitudes were positive. Explanation of ingredients, scientific diagram of health benefit, patents and expert comments were helpful factors in increasing the advertisement evaluation by consumer, but the images were not. Advertisement evaluation of consumer did not differ with gender and age. However, differences were observed between some of the consumer attitudes (necessity of HFFs, trust in HFFs, gathering information and trust in advertisements claim) and advertisement evaluations (attention, understanding, sympathy and purchase). Our results indicate that for consumers utilizing the HFFs, advertisements with concrete tools such as diagrams, patent, and expert comments are more helpful. However, for consumers who do not have interest in HFFs, the scientific information was irrelevant. We believe that to maximize the effect of health information in advertisements, consumers should be segmented, and customized tools for each segment needs to be developed.

Key words: health functional food, consumer survey, health claim, advertisement

† Corresponding author: In-Kyeong Hwang, Dept. of Food and Nutrition and Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Seoul 08826, Korea. Tel: +82-2-880-5708, E-mail: ikhwang@snu.ac.kr

서 론

식품의 표시와 광고는 정부와 영업자가 소비자에게 제품에 대한 정보를 전달하는 중요하고 효율적인 의사소통 수단이다. 정부가 식품에 기능성에 대하여 표시하고 광고하도록 하는 것은 소비자들로 하여금 자신에게 필요한 제품을 적절하게 선택하여 개인뿐 아니라, 국가 전체적으로 국민 건강을 증진하고, 의료비를 절감할 수 있다는 판단에서 기인한다. 이와 같은 정책이 성공하기 위해서는 소비자가 제품의 기능성 내용을 정확하게 이해하고, 이를 제품 선택에 잘 반영하는 것이 반드시 뒷받침되어야 한다. 1990년대까지는 이러한 점에 대한 고려가 없이, 과학자들에 의해 밝혀진 식품의 생체조절 기능에 대하여 과학적 검증 없이 그대로 마케팅에 반영하여 무분별한 표시 및 광고들이 범람하였다. 그러나 2000년대에 접어들면서, 정부는 소비자가 표시와 광고의 기능성 내용에서 정확한 정보를 얻을 수 있도록 하는 것이 국민보건 증진이라는 궁극적인 목적을 달성하기 위한 중요한 수단이라는 것을 깨닫고, 이를 위하여 적극적으로 기능성에 대한 표시를 관리하려 하고 있다(KFDA 2007).

식품이 가지고 있는 기능성에 대하여 높은 수준의 과학적 근거가 있고, 그것이 신뢰할 만한 수준이라 할지라도, 그 내용이 소비자에게 정확하게 전달되지 않는다면 표시 및 광고로서의 기능을 완수한 것이라 보기 어렵다. 이러한 관점에서 기능성 표시에 대한 소비자의 인지와 그에 영향을 미치는 요소들에 대하여 다양한 조사들이 이루어지고 있다. 소비자가 기본적으로 가지고 있는 건강 및 영양적 지식과 태도는 소비자가 식품 표시 정보를 사용하고, 제품을 선택하는 것에 영향을 줄 수 있으며(Bhaskaran & Hardley 2002; Bower 등 2003; Jong 등 2003; Cox 등 2004; Urala & Lahteenmaki 2004; FSANZ 2005; Verbeke W 2005; KFDA 2007; Leatherwood 등 2007; Svederger & Wendin 2011; Petrovici 등 2012; Lahteenmaki L 2013; Miller & Cassady 2015; Jang & Hong 2016), 권위성에 대한 언급, 즉 권위있는 기관의 승인 등의 정보를 표시하는 것이 신뢰도 향상에 기여한다(Singer 등 2006). 또한, 기능성 표시의 길이 등 전달 형태 또한 소비자의 태도 및 반응에 영향을 줄 수 있는 요소이다(Levy 등 1997; Wansink 등 2001; Kang 등 2008). 뿐만 아니라 전달하는 내용의 수준, 즉 작용기전, 증상 등의 포함 여부 등에 따라라도 소비자의 반응이 달라져, 단순하고 간단한 표현보다는 작용기전, 증상 등에 대하여 구체적으로 자세하게 표시하는 것에 긍정적인 영향을 가질 수 있다는 것이 보고되어 있으며, 시각적인 도구 또한 소비자의 이해에 도움이 된다고 보고되어 있다(KFDA 2006; Kim 등 2010; Bio Food Network 2012).

하지만 여전히 우리나라의 건강기능식품 소비자들은 제품에 표시되는 기능성에 대하여 정확하게 이해하지 못하고 있

는 것이 현실이다. 이전의 연구에서, 응답자의 77.1%가 건강기능식품 구입시 기능성 문구가 중요하다고 응답하였으나, ‘면역 과민반응 개선’, ‘노화로 인해 감소될 수 있는 황반색소 밀도를 유지시켜 주어 눈 건강 유지’, ‘간 건강’, ‘전립선 건강 유지’ 등 현재 식품의약품안전처에 의하여 인정되어 실제 제품에 표시되고 있는 기능성 문구에 대한 정확한 이해도를 측정할 질문에서는 4가지 기능성의 평균 정답률이 30% 이하에 머물렀으며, 가장 높은 정답률을 기록한 ‘전립선 건강’의 경우에도 50% 수준인 것으로 보고되었다(Bio Food Network 2012). 이러한 것을 보아, 건강기능식품의 평가 및 관리에 관한 분야가 지난 10년 동안 많은 연구와 발전을 거듭한 반면, 평가된 기능성을 사용자에게 전달하는 것에서는 여전히 미흡함이 있으며, 소비자 중심적인 표시와 광고의 정착을 위하여 더욱 많은 연구가 있어야 할 것임을 확인할 수 있다.

하지만 소비자 중심의 표시와 광고를 위하여 보다 많은 연구가 필요함에도 불구하고, 현재까지의 건강기능식품 관련 소비자 조사는 여전히 소비자의 구매 및 섭취 행태 등에 주로 초점이 맞추어져 있는 형편이다. 2014년 Kim HS(2014)이 소비자의 신뢰도에 초점을 맞추어 기능성 정보 전달 방법과 소비자의 사회경제적 특성 등의 관련성을 분석한 바 있으나, 이는 온라인 조사로 이루어졌으므로 전문적 정보들이 많은 질문과 함께 제시되는 기능성 광고 조사의 특성을 고려하였을 때 한계점을 갖는다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 이미지, 원료 및 기능성에 대한 설명, 기능성을 설명하는 도표, 특허 정보, 권위자의 설명 등의 건강기능식품의 기능성 정보 전달 방법 및 소비자가 가지고 있는 건강기능식품에 대한 기본적인 태도가 광고에 대한 소비자의 주목도, 이해용이도, 정보 충분도, 공감도, 신뢰도, 구매욕구도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 2007년 식품의약품안전처에서 수행한 연구사업 ‘소비자 눈높이에 맞는 기능성 전달 방법 개발’의 내용 중 정량 조사 결과를 2차 분석하였다.

재료 및 방법

1. 기능성 정보 전달 방법의 도출

식품의약품안전처에서 수행한 ‘소비자 눈높이에 맞는 기능성 전달 방법 개발’ 연구에서는, 소비자에게 영향을 미치는 기능성 정보 전달 방법을 찾아내기 위하여 2007년 당시 실제 사용되던 건강기능식품 광고 50여 건을 수집하고, 이를 바탕으로 정성조사(Focus group interview)를 진행하였다. 이를 통하여 기능성과 관련된 이미지, 원료에 대한 언급, 전문기관의 권위성에 대한 언급, 그래프, 수치, 시험자료 등 과학적인 자료의 제시 등 기능성 정보에 관련하여 소비자 이해/오인을 좌우하는 전달 방법들을 도출해낼 수 있었다(KFDA 2007).

2. 정량 조사의 대상 및 방법

정성 조사를 통하여 도출된 결과들에 대하여 보다 넓은 범위로 확인하고 검증하기 위하여, 도출된 네 가지 기능성 정보 전달 방법들을 바탕으로 직접 광고 시안을 제작하고, 이를 사용하여 정량 조사를 실시하였다. 서울 및 수도권 거주자 30~60세 300명을 대상으로, 성별과 연령대 차이에 의한 영향을 최소화하기 위하여 남녀 각각 150명, 30대 100명, 40대 100명, 50대 100명의 동일한 수가 되도록 모집하였다. 6가지의 광고 안들을 한 사람이 모두 평가하는 것은 조사 진행 및 답변의 성실성 측면에서 어려움이 있을 수 있다고 판단되어 한 사람당 4가지 광고안을 평가하도록 하여 광고안 당 200개의 평가 결과가 나올 수 있도록 하였다. 2007년 10월 23일부터 11월 7일까지 대인면접법 조사를 실시하였으며, 대상자 한명 당 총 6가지 광고안 중 4가지 광고 시안을 평가하도록 하여 광고안 당 200개의 평가 결과가 나올 수 있도록 하였다(KFDA 2007). 이러한 방법으로 수집된 결과들을 대상으로 2차 분석(IRB E1608/001-005)하였다.

3. 광고안 개발

정성조사 결과에 의하면, 홍삼, 녹차 등 많은 사람들이 널리 알고 있는 원료나 쏘팔메토, 감마리놀렌산 등 한 집단에서의 관여도가 특히 높은 성분을 선택할 경우, 해당 정보 및 기능성에 대한 선입견이 광고에 대한 평가에 영향을 미친다. 즉, 광고를 보는 소비자들이 원료에 대하여 기존에 알고 있던 지식이나 선입견에 근거하여 광고를 받아들이는 것을 확인할 수 있었다. 각각의 기능성 전달 방법이 소비자의 광고 평가에 미치는 영향을 관찰하고자 하는 본 연구에 있어서 이는 매우 큰 오인 요소일 것으로 생각되어, 상대적으로 덜 알려지고, 집단의 관여도가 크게 차이가 나지 않는 기능성 원료인 옥타코사놀을 소재로 선택하여 광고안을 제작하였다(KFDA 2007).

옥타코사놀을 소재로 하여 제작된 6개의 광고안에는 정성 조사에서 도출된 전달 방법들, 즉 이미지, 원료 및 기능성에 대한 설명, 그래프 및 도표 형태의 시험 결과 제시, 특히, 권위자의 설명 등의 항목이 반영되었는데, (A) 광고는 오인되지 않는 이미지+원료에 대한 설명+기능성을 설명하는 그래프, (B) 광고는 오인되지 않는 이미지+원료에 대한 설명, (C) 광고는 오인되지 않는 이미지, (D) 광고는 오인 이미지, (E) 광고에는 오인 이미지+원료에 대한 설명+특히 정보, (F) 광고는 오인 이미지+원료에 대한 설명+권위자의 설명으로 구성되었다(Fig. 1).

식품의약품안전처에서 옥타코사놀 원료에 대하여 인정한 기능성은 ‘지구력 증진’으로, 이는 지구성 운동 능력 증진에 대한 내용이다(MFDS 2016). 따라서 오인이 되지 않는 이미지로서는 자전거를 타는 이미지를, 오인 이미지로는 늦은 시

간까지 공부를 하고 있는 이미지를 선택하였다. 원료 및 기능성에 대한 설명으로는 지구성 운동 능력 증진과 관련된 옥타코사놀의 특징, 즉 ‘지방을 분해하여 에너지로 전환’, ‘글리코겐의 저장량 30% 증가’, ‘심폐지구력 증진’, ‘체내 콜레스테롤 저하’와 그에 대한 설명들을 사용하였으며, 그래프 및 도표 형태의 시험 결과로서는 ‘일반 남자대학생 대상 지구력운동 수행능력 증진 효과’라는 제목으로 옥타코사놀 섭취군과 비섭취군의 효과를 막대그래프 형태로 비교하는 예시를 사용하였다. 그리고 특히로서는 ‘지구력 증진에 우수한 옥타코사놀, 특허받다!’와 함께 발명의 명칭으로서 조혈 촉진작용, 항산화 활성, 지구력 증진 작용이 우수한 옥타코사놀이라는 문구를 삽입하였으며, 권위자의 설명으로는 ‘서울대학교 의과대학기 인정한 옥타코사놀!, 서울대 의과대학 김형진 교수는 옥타코사놀은 조혈 촉진작용, 항산화 활성, 지구력증진 작용이 우수한 생리활성물질이라고 인정하였습니다’라는 문구를 삽입하였다.

4. 건강기능식품에 대한 소비자의 태도 평가

건강기능식품에 대한 소비자의 태도를 평가하기 위하여, ‘건강하기 위해서는 건강기능식품을 꼭 섭취해야 한다고 생각한다’(이하 섭취필수도), ‘건강기능식품의 효능/효과에 대해 신뢰한다’(이하 효과신뢰도), ‘건강기능식품을 구입하기 전에 많은 정보를 수집한 후 구입한다’(이하 구입 전 정보수집도), ‘평소 건강기능식품 광고들을 관심있게 본다’(이하 광고관심도), ‘건강기능식품 광고에서 전달하는 효능/효과에 대해 신뢰한다’(이하 광고내용신뢰도)의 5가지 항목에 대하여 5점 척도로 조사가 이루어졌다.

건강기능식품에 대한 소비자의 태도는 양적 변수이나, 광고 평가에 대하여 광고안의 상호작용 여부를 확인하기 위하여 1~3점으로 응답한 사람은 ‘하’군, 4~5점으로 응답한 사람은 ‘상’군으로 분류하여 질적 변수화한 후 분석하였다.

5. 광고안에 대한 소비자 반응 평가

제작된 6개의 광고안에 대하여 ‘광고가 시선을 끄는가’(이하 주목도), ‘광고가 얼마나 이해하기 쉽다고 생각하는가’(이하 이해용이도), ‘제품 기능에 대한 정보가 충분인가’(이하 정보충분도), ‘광고의 메시지에 공감할 수 있는가’(이하 공감도), ‘광고를 통해 제품의 효능/효과를 얼마나 신뢰하는가’(이하 신뢰도), ‘광고를 본 후 구입하고 싶은 생각이 드는가’(이하 구매욕구도)의 6가지 항목에 대하여 5점 척도로 응답하도록 하였다.

6. 통계처리

본 연구에서는 SPSS 22.0 프로그램을 사용하여 통계분석

을 수행하였으며, 각 변수 및 분석에 따른 기술통계 자료는 mean±standard deviation으로 제시하였다. 성별에 따른 건강기능식품에 대한 소비자 태도 평가는 *t*-검정(Student's *t*-test)을 이용하여 분석하였으며, 연령대에 따른 건강기능식품에 대한 소비자 태도 평가는 일원분산분석(one-way ANOVA)를 이용하여 분석하였다. 이원분산분석(two-way ANOVA)을 사용하여 광고 평가에 대한 광고안, 성별, 연령, 건강기능식품에 대한 태도의 효과 및 변수들의 상호작용을 확인하였으며, 상호작용이 있는 것으로 나타난 변수들에 대하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 진행하여 유의차를 검증하였다. 사후검정은 Scheffe를 사용하였으며, 모든 분석의 유의성은 $p < 0.05$ 이하인 경우 통계적으로 유의한 것으로 처리하였다.

결과 및 고찰

1. 응답자 정보

조사 대상자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 Table 1과 같다. 성별은 여자가 150명(50%), 남자가 150명(50%)으로 동일하였으며, 30세부터 59세까지 연령대별로 150명씩 고루 분포하고 있다.

Table 1. Description of the respondents

Variables	Categories	Number	%
Gender	Female	150	50
	Male	150	50
Age	30~39	100	33.3
	40~49	100	33.3
	50~59	100	33.3

2. 건강기능식품에 대한 소비자 태도 분석

건강기능식품에 대한 소비자 태도를 분석한 결과는 Table 2~3과 같다. 전체적으로 보았을 때(Table 2), 본 조사의 응답자들은 건강기능식품에 대한 태도를 측정한 ‘섭취필수도’, ‘효과신뢰도’, ‘구입 전 정보수집도’, ‘광고관심도’, ‘광고내용신뢰도’ 등 5가지 모든 항목에 대하여 평균값이 3.68에서 3.86에 분포하였다. ‘섭취 필수도’에 대한 응답이 평균 3.86점으로서 5가지 항목 중 가장 높게 평가되었으며, ‘광고내용신뢰도’에 대한 응답이 3.68점으로서 가장 낮게 평가되었다. 5점 척도로 이루어진 조사임을 고려하면, 응답자의 건강기능식품에 대한 태도는 긍정적이라고 말할 수 있겠다.

성별에 따른 차이를 분석하였을 때, ‘광고관심도’에 대해서는 유의적인 차이를 보이지 않았으나, ‘섭취필수도’, ‘효과신뢰도’, ‘구입 전 정보수집도’ 및 ‘광고내용신뢰도’에 대해서는 여성이 남성보다 유의하게 긍정적인 태도를 취하고 있는 것으로 나타났다(Table 2).

이는 2013년, 2014년에 수행된 건강기능식품 소비자 실태 조사와 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 2013년 소비자 조사 결과, “건강관련 지식에 관심이 많다”, “건강을 위해 몸에 좋은 건강기능식품을 섭취하려고 한다”, “몸에 좋은 건강기능식품, 음식, 약에 관한 정보에 관심이 많다”는 질문에 긍정적인 답변을 한 응답자의 비율이 여자는 55% 수준이었으나, 남자는 40% 정도 수준이었으며, 2014년 조사에서는 “현재 건강관리를 위하여 별도의 지불 비용이 없다”, “향후 건강관리를 위하여 별도로 비용을 지불할 의향이 없다”고 응답한 남성의 비율이 여성에 비하여 높았다(Bio Food Network 2013; Korea Health Supplement Association 2014). 또한 건강기능식품에 대한 기대점을 묻는 질문에 대하여 “별로 기대하는 점도 없고, 효과를 믿지 않는다”, “먹을 때는 좋지만, 질병 예방이나 치

Table 2. The effect of gender on consumer attitude on health functional foods

Consumer attitude ¹⁾	Total (n=300)	Female (n=150)	Male (n=150)	<i>p</i> ²⁾
Necessity of HFF	3.86±0.544 ³⁾	3.89±0.524	3.83±0.563	.019*
Trust in HFF	3.72±0.776	3.76±0.789	3.68±0.760	.029*
Gathering information	3.78±0.695	3.85±0.706	3.71±0.677	.000***
Watching advertisements	3.77±0.724	3.79±0.736	3.75±0.712	.329
Trust in ads claim	3.68±0.587	3.72±0.567	3.64±0.603	.004**

¹⁾ Consumer attitude : Necessity of HFF : We should have health functional foods to be healthy ; Trust in HFF : I trust the efficacy of health functional foods ; Gathering information : I gather a lot of information before I buy health functional foods ; Watching advertisements : I carefully watch advertisements for health functional foods ; Trust in ads claim : I trust the claim which is delivered by advertisements.

²⁾ *p*-values were obtained from Student's *t*-test between female and male, A value of $p < 0.05$ was accepted as significant. Asterisks (†) denote significant differences at $p < 0.05$, Asterisks(**) denote significant differences at $p < 0.01$, Asterisks (***) denote significant differences at $p < 0.001$.

³⁾ Data are expressed as mean±S.D.

료 효과는 없을 것 같다” 등 부정적으로 응답한 사람의 비율이 남성은 22% 수준이었으나, 여성은 13.5% 수준이었다(Korea Health Supplement Association 2014). 본 조사 결과를 포함한 이러한 결과들을 통하여, 여성이 남성보다 건강기능식품의 필요성 및 그 기능성에 대한 신뢰성 측면에서 긍정적 태도를 가지고 있으며, 정보의 수집에 있어서 더 능동적인 생각을 가지고 있는 것을 확인할 수 있다.

연령대에 따른 차이를 살펴본 결과에서는 모든 문항에 대하여 유의적인 차이가 나타남을 확인할 수 있다(Table 3). 즉, ‘섭취필수도’, ‘효과신뢰도’, ‘구입 전 정보수집도’, ‘광고관심도’, ‘광고내용신뢰도’ 모든 항목에 대하여 40대와 50대 연령층이 30대와 비교하여 보다 긍정적으로 답변하고 있다.

건강기능식품에 대한 소비자 태도를 조사한 다른 연구와 비교하여 보면, 다른 연구에서도 이와 유사하게 높은 연령에서 건강기능식품에 대한 긍정적 기대가 높음을 확인할 수 있다. 2013년 건강기능식품 소비자 실태 조사에서는 건강기능식품에 대한 기대점을 묻는 문항에서, “별로 기대하는 점도 없고, 효과를 믿지 않는다”, “먹을 때는 좋지만, 질병예방이나 치료 효과는 없을 것 같다” 등 부정적으로 응답한 비율이 20대와 30대에서는 각각 22.4%, 20.4%였으나, 40대부터 60대까지 연령대에서는 각각 13.7%, 16.7%, 16.4%로 감소하였다(Bio Food Network 2013).

본 조사의 결과에서는 ‘구입 전 정보수집도’ 항목 또한 40대와 50대가 30대에 비하여 유의하게 높은 긍정도를 보였는데 반하여, 2013년과 2014년에 수행된 건강기능식품 소비자 실태 조사에서는 “구입 전 사전 정보 탐색”에 대하여 20대의 72.9%, 30대의 67.8%가 “경험 있음”으로 응답하였으나, 40대에서는 “경험 있음”의 비율이 64.7%, 50대에서는 62.9%, 60대에서는 64.4%로 나타나, 연령이 높아질수록 구입 전 정보 탐색 비율이 줄어드는 것을 확인할 수 있다. 결과의 차이에 대

한 원인으로는 첫 번째로는 질문 내용의 미세한 차이를 들 수 있다. 본 조사에서는 “건강기능식품을 구입하기 전에 많은 정보를 수집한 후 구입한다”라는 문항에 대한 동의 수준을 질문하였으나, 2013년과 2014년에 이루어진 소비자 실태 조사에서는 구입 전 사전 정보 탐색의 경험 여부를 질문하였다. 정보를 수집한 후 구입하는 것이 옳다고 생각하거나, 이에 동의하는 것과 실제로 제품 구입 시 사전에 정보를 탐색하는 것, 즉 행동으로 옮기는 것은 다르게 나타날 수 있다. 두 번째로는 환경의 변화를 들 수 있다. 본 조사가 이루어진 2007년 당시는 건강기능식품 제도가 시행된 지 3년 정도가 지났을 시점이었으므로, 건강기능식품에 대하여 충분히 많은 사람들이 인지하고 있지 않았으나, 2010년 이후에는 건강기능식품이라는 용어를 들어본 적 있다고 응답한 사람이 96.9%에 이를 정도로 소비자 인지도가 높아졌다(Bio Food Network 2013). 또한 2010년 이후 웰니스 개념의 등장으로 인하여 건강을 유지하고 관리하는 것에 대한 사회 전반적인 관심이 높아졌으며, 스마트폰, 소셜네트워크서비스 등 정보 공유를 위한 도구들이 다양해지며, 정보를 수집하는 것이 쉬워졌다. 이러한 다양한 요소들이 정보 수집에 대한 생각과 행동에 영향을 미친 것으로 생각된다.

3. 광고안에 따른 소비자 평가 분석

소비자들이 광고라는 자극을 보고 경험하는 일련의 심리적 과정, 즉 광고 효과에 대하여 여러 가지 모형이 제시되고 있다. Lavidge와 Steiner는 소비자의 정신 과정이 인지-지식-호감-선호-확신-구매의 단계로 순차적으로 일어난다고 하였으며, Colley는 비인지-인지-이해-확신-행동의 단계를 제시하였다(Lavidge & Steiner 1961; Colley RH 1961). 이러한 모형들에서 동일하게 보여지는 것은 소비자의 행동은 인지(think), 감정(feel), 행동(do)의 세 가지 차원을 거친다는 것이다. 광고

Table 3. The effect of age on consumer attitude on health functional foods

Consumer attitude ¹⁾	30 years (n=100)	40 years (n=100)	50 years (n=100)	p ²⁾
Necessity of HFF	3.70±0.656 ^{b3)}	3.90±0.459 ^a	3.97±0.458 ^a	.000***
Trust in HFF	3.60±0.849 ^b	3.74±0.783 ^a	3.82±0.670 ^a	.000***
Gathering information	3.61±0.748 ^b	3.83±0.649 ^a	3.91±0.650 ^a	.000***
Watching advertisements	3.59±0.802 ^b	3.84±0.660 ^a	3.88±0.668 ^a	.000***
Trust in ads claim	3.56±0.654 ^b	3.70±0.592 ^a	3.78±0.482 ^a	.000***

¹⁾ Consumer attitude : See the Table 2.

²⁾ p-values were obtained from one-way ANOVA, A value of $p < 0.05$ was accepted as significant. Asterisks (***) denote significant differences at $p < 0.001$.

³⁾ Data are expressed as mean±S.D. Post Hoc test with scheffe is conducted. Values with different superscript within a row (^{a,b}) was significantly different ($p < 0.05$).

의 효과, 즉 광고에 대한 소비자 반응 지표 또한 이러한 단계에 따라 인지적 지표, 정서적 지표, 행동적 지표로 나뉜다(Lee DH 2009; Kim 등 2012; Berian A 2013). 본 연구에서 조사한 ‘주목도’, ‘이해용이도’, ‘정보충분도’, ‘공감도’, ‘신뢰도’, ‘구매욕구도’를 각 단계별로 살펴보면, ‘주목도’와 ‘이해용이도’는 인지적 지표, ‘정보충분도’, ‘공감도’ 및 ‘신뢰도’는 정서적 지표, ‘구매욕구도’는 행동적 지표로 분류될 수 있다.

Fig. 1의 광고안들을 보면, (A) 광고는 오인되지 않는 이미지, 원료에 대한 설명, 기능성을 설명하는 그래프가 함께 제시된 것으로서, 광고 상단에는 자전거를 타는 이미지를, 하단에는 지구력운동 능력 증진과 관련된 옥타코사놀의 특성들과 함께 ‘일반 남자대학생 대상 지구력운동 수행능력 증진 효과’를 비교하는 막대그래프 그림을 삽입하였다. (B) 광고는

(A) 광고와 유사하게 자전거를 타는 이미지를 사용하고, 지구력운동 능력 증진과 관련된 옥타코사놀의 특성들을 언급하였으나, ‘일반 남자대학생 대상 지구력운동 수행능력 증진 효과’를 막대그래프 그림을 사용하지 않았으며, (C) 광고는 지구력운동 능력 증진과 관련된 옥타코사놀의 특성에 대한 설명, 막대그래프 그림을 모두 제외하고 자전거를 타는 이미지와 모든 광고에서 공통적으로 사용되는 “체력·근력·지구력의 주에너지원”, “현대인들에게 활기찬 체력과 지구력을 증진시켜 주는 삶의 원동력이 됩니다”의 간단한 설명만을 사용하였다. (D) 광고는 (C) 광고에서 사용하는 간단한 설명은 동일하나, 자전거를 타는 이미지 대신에 늦은 시간까지 공부를 하고 있는 이미지를 사용하였으며, (E) 광고는 늦은 시간까지 공부를 하고 있는 이미지와 함께 지구력운동 능력 증진

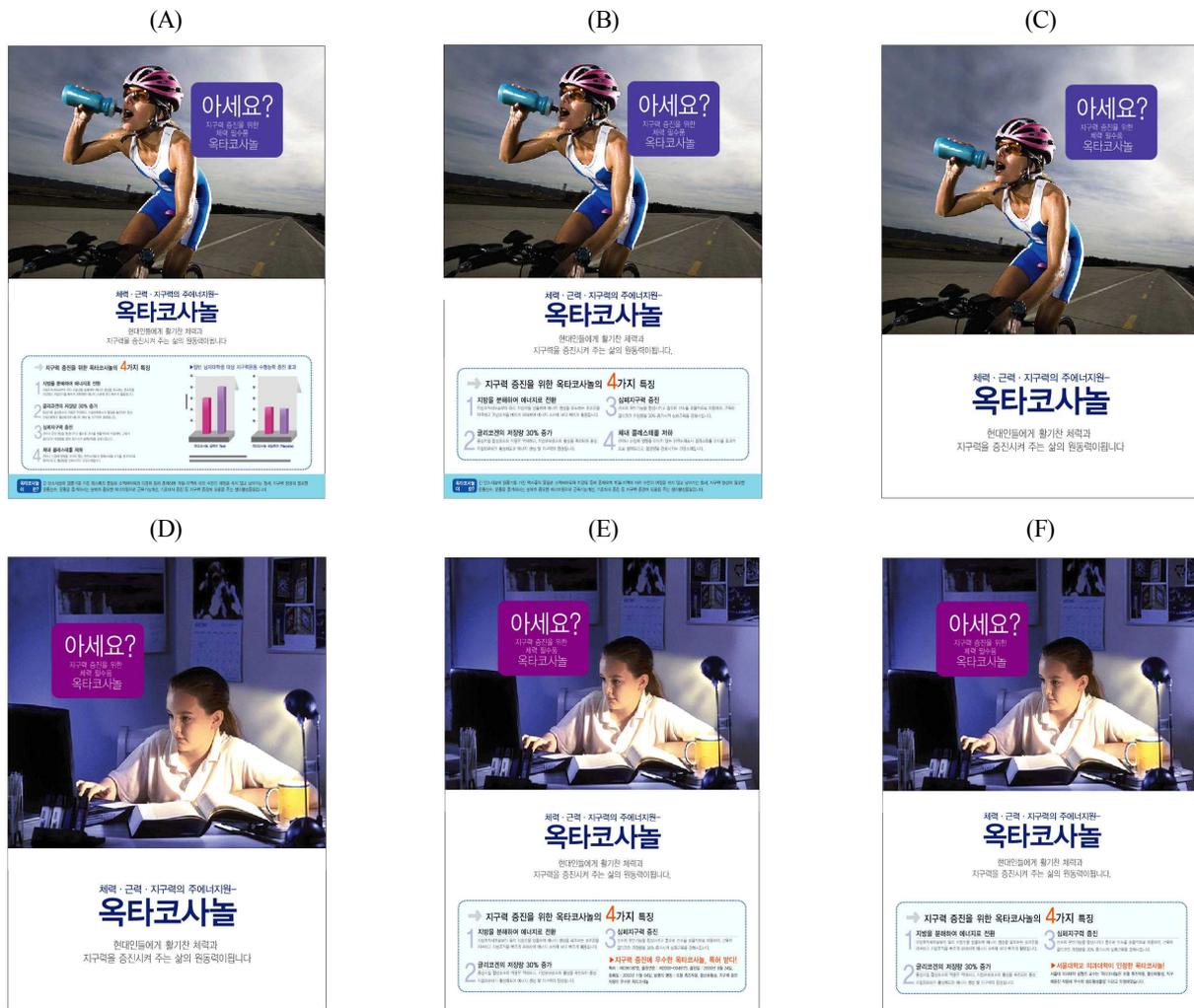


Fig. 1. Developed advertisements for personal interview survey. (A) Un-misleading image+explanation of ingredient+scientific diagram of efficacy, (B) Un-misleading image+explanation of ingredient, (C) Un-misleading image, (D) Misleading image, (E) Misleading image+explanation of ingredient+Patent, (F) Misleading image+explanation of ingredient+comments from authority.

과 관련된 옥타코사놀의 특성 및 지구력 증진에 우수한 옥타코사놀이 특허를 받았다는 것을 언급하였으며, (F) 광고는 늦은 시간까지 공부를 하고 있는 이미지, 지구력운동 능력 증진과 관련된 옥타코사놀의 특성과 함께 서울대학교 의과대학이 인정한 옥타코사놀이라는 정보를 제시하였다.

이러한 6가지의 옥타코사놀 광고안에 대하여 ‘주목도’, ‘이해용이도’, ‘정보충분도’, ‘공감도’, ‘신뢰도’, ‘구매욕구도’를 통해 광고에 대한 반응을 평가한 결과, 광고안에 따라 유의한 차이를 보였다. 단순히 이미지만을 제시한 (C)와 (D) 광고안들에 비하여, 원료와 기능성에 대한 정보가 함께 제시된 (A), (B), (E), (F) 광고안들에 대한 반응이 유의적으로 높게 평가되었다(Table 4). 즉, 원료 및 기능성에 대한 설명, 그래프 형태의 시험 결과 제시, 특허, 권위자의 설명 등의 방법은 인지, 정서, 행동 모든 측면에서 광고 효과를 높일 수 있는 것으로 확인되었다.

일반영양기능정보, 기능성원료에 대한 설명, 인체적용시험 결과, 전문가 공동개발에 관한 정보를 광고로 제시하고, 기능성 이해도, 기능성 효능 신뢰도, 광고 시선 집중도, 기능성 효능정보 충분도, 광고 메시지 공감도, 구매욕구도를 평가한 유사한 연구에서, 이를 뒷받침하는 결과가 확인된 바 있다. 모든 평가 항목에서 유의한 차이를 나타냈으며, 각각의 광고안에 따른 유의차 검증 결과가 제시되지는 않았으나, 평균값을 비교하였을 때 표시와 동일한 일반영양기능정보를 제시하는 것에 비하여 원료에 대한 설명, 인체적용시험결과, 전문가 공동개발에 관한 정보가 제시되는 광고안들이 높이 평가되었다(Kim HS 2014).

광고안들 각각을 비교하였을 때, (A), (B), (E), (F) 광고안들 사이, (C)와 (D) 광고안들 사이에서는 모든 평가 항목에서 유의적인 차이가 존재하지 않음이 확인되었다. (A), (B), (C) 광고안에서 사용된 이미지는 기능성과 관련이 있는 이미지였으며, (D), (E), (F) 광고안에서 사용된 이미지는 기능성과 관련되지 않는 오인의 이미지였다. 따라서 (D) 광고안에 비하여 (C) 광고안이, (E)와 (F) 광고안에 비하여 (A)와 (B) 광고안이 소비자들로부터 긍정적으로 평가될 것이라 기대되었다. 하지만 이미지의 오인 여부를 판단할 수 있는 문자적 정보가 함께 제시되었음에도 불구하고, 소비자들의 광고 평가는 유의적인 차이를 보이지 않았다. 6가지 광고안들의 내용을 살펴보면, “체력·근력·지구력의 주에너지원”, “현대인들에게 활기찬 체력과 지구력을 증진시켜 주는 삶의 원동력이 됩니다”의 문구가 모든 광고에서 제시되었으며, (A), (B), (E), (F) 광고안들에서는 “지방을 분해하여 에너지로 전환”, “글리코겐의 저장량 30% 증가”, “심폐지구력 증진”의 문구가 이에 더하여졌다. “근력”, “지방 분해”, “글리코겐”, “심폐지구력” 등의 단어가 광고안들에서 제시하고 있는 기능성과 운동과의 관련성을 나타내고 있음에도 불구하고, 소비자들은 이를 알아채지 못한 것이다.

이러한 결과가 나타난 원인으로는 소비자들이 기능성 내용을 충분히 숙지하고, 종합적으로 판단할 수 있는 여건이 조성되지 않았을 수 있다는 것을 생각할 수 있다. 즉, 글씨의 크기가 다른 정보들에 비하여 크지 않았다는 점, 정보의 위치가 하단에 있다는 점, (A), (E), (F) 광고안들의 경우 주목도 측면에서 경쟁력이 높을 것으로 생각되는 “그래프”, “특허”,

Table 4. The effect of advertisement factors on advertisement evaluations by consumer

Advertisement evaluations ¹⁾	The information of advertisements ²⁾						p ³⁾
	(A) (n=200)	(B) (n=200)	(C) (n=200)	(D) (n=200)	(E) (n=200)	(F) (n=200)	
Attention	4.00±0.501 ^{a4)}	3.81±0.607 ^a	3.66±0.883 ^b	3.53±0.856 ^b	3.92±0.547 ^a	3.83±0.594 ^a	.000 ^{***}
Understanding	3.93±0.465 ^a	3.97±0.525 ^a	3.43±0.900 ^b	3.42±0.864 ^b	4.00±0.309 ^a	3.93±0.395 ^a	.000 ^{***}
Sufficiency	4.15±0.655 ^a	3.97±0.729 ^a	3.23±0.943 ^b	3.22±0.976 ^b	4.19±0.605 ^a	4.28±0.567 ^a	.000 ^{***}
Sympathy	4.21±0.725 ^a	3.97±0.701 ^a	3.28±0.945 ^b	3.31±0.936 ^b	4.12±0.677 ^a	4.13±0.752 ^a	.000 ^{***}
Trust	3.94±0.508 ^a	3.88±0.649 ^a	3.23±0.937 ^b	3.35±0.878 ^b	3.97±0.418 ^a	3.95±0.378 ^a	.000 ^{***}
Purchase	3.98±0.698 ^a	3.80±0.702 ^a	3.30±0.930 ^b	3.30±0.874 ^b	3.97±0.584 ^a	3.94±0.643 ^a	.000 ^{***}

¹⁾ Advertisement evaluations : Attention : The advertisement attracts my attention ; Understanding : The advertisement is easy to understand ; Sufficiency : The information in the advertisement is enough ; Sympathy : I sympathize with the advertisement ; Trust : I trust the information in the advertisement ; Purchase : I would like to purchase products after I watch the advertisement.

²⁾ The information of advertisements : See the Fig. 1.

³⁾ p-values were obtained from one-way ANOVA, A value of $p < 0.05$ was accepted as significant. Asterisks (***) denote significant differences at $p < 0.001$.

⁴⁾ Data are expressed as mean±S.D. Post Hoc test with Scheffe is conducted. Values with different superscript within a row (^{a-b}) was significantly different ($p < 0.05$).

“서울대학교 의과대학”, “인정” 등의 정보가 함께 제시되고 있다는 점, 설문 조사의 특성상 주어진 정보를 충분히 숙지하고, 총체적으로 판단할 수 있는 정도의 시간적 여유가 주어지지 않았을 수 있다는 점 등이 영향을 줄 수 있다. 사람의 시선에 대한 연구에서, 텍스트의 경우 지면의 위쪽이, 그래픽 정보인 경우 중앙부가 가장 먼저 탐색되며(Parasuraman R 1986), 하나의 광고 자극에 0.3초 동안 응시한 후 1초 이내에 주목할 만한 가치의 유무를 결정한다고 한다(Lee & Son 2009). 이러한 사항들을 고려하면 광고안들에서 제시되고 있는 기능성 단서들에 대하여 인지하고, 그 사항을 광고 평가에 반영하는 것이 용이하지 않았을 것이라고 생각된다.

4. 성별과 연령에 따른 광고 평가 분석

광고안에 따른 광고 평가에 대하여 성별과 연령이 영향을 주는지 알아보기 위하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 수행한 결과, 광고안과 성별, 광고안과 연령 사이에는 서로 상호작용이 없었다(Table 5, 6). 상호작용이 없다는 의미는 성

Table 5. The effect of advertisement factors and gender on advertisement evaluations by consumer

Advertisement evaluations ¹⁾	Valuables	F	p ²⁾
Attention	Advertisements	12.904	.000***
	Gender	.052	.820
	Advertisements * Gender	1.191	.311
Understanding	Advertisements	39.221	.000***
	Gender	.139	.710
	Advertisements * Gender	.210	.958
Sufficiency	Advertisements	81.717	.000***
	Gender	.427	.513
	Advertisements * Gender	.274	.928
Sympathy	Advertisements	57.900	.000***
	Gender	.010	.921
	Advertisements * Gender	1.700	.132
Trust	Advertisements	51.288	.000***
	Gender	3.470	.063
	Advertisements * Gender	.474	.796
Purchase	Advertisements	38.003	.000***
	Gender	.765	.382
	Advertisements * Gender	.371	.869

¹⁾ Advertisement evaluations : See the Table 4.

²⁾ p-values were obtained from two-way ANOVA, A value of p<0.05 was accepted as significant. Asterisks (***) denote significant differences at p<0.001.

Table 6. The effect of advertisement factors and age on advertisement evaluations by consumer

Advertisement evaluations ¹⁾	Valuables	F	p ²⁾
Attention	Advertisements	12.872	.000***
	Age	.499	.607
	Advertisements * Age	.515	.880
Understanding	Advertisements	39.283	.000***
	Age	4.017	.018*
	Advertisements * Age	.543	.860
Sufficiency	Advertisements	82.024	.000***
	Age	.695	.499
	Advertisements * Age	.698	.727
Sympathy	Advertisements	57.580	.000***
	Age	.977	.377
	Advertisements * Age	.801	.628
Trust	Advertisements	50.805	.000***
	Age	.250	.779
	Advertisements * Age	.286	.984
Purchase	Advertisements	37.850	.000***
	Age	.503	.605
	Advertisements * Age	.470	.910

¹⁾ Advertisement evaluations : See the Table 4.

²⁾ p-values were obtained from two-way ANOVA, A value of p<0.05 was accepted as significant. Asterisks (*) denote significant differences at p<0.05, Asterisks (***) denote significant differences at p<0.001.

별과 연령이 광고안에 따른 광고 평가에 대하여 유의한 영향을 주지 않았다. 즉, 전체 집단에 대하여 분석한 Table 4의 결과와 동일한 경향을 보였다는 의미이다. 그 이유는 본 조사에서 사용된 광고안 제작 시 성별, 연령 등 외부 요인을 최대한 배제하기 위하여 집단의 관여도 차이가 크지 않을 것으로 생각되는 원료를 사용하여 제작했기 때문으로 생각된다(KFDA 2007). 2014년에 수행된 조사에서도 각 광고안에 대한 신뢰도에 대하여 성별과 연령의 영향이 없음이 관찰되었다(Kim HS 2014).

5. 건강기능식품에 대한 태도에 따른 광고 평가 분석

6가지 광고안에 따른 ‘주목도’, ‘이해용이도’, ‘정보충분도’, ‘공감도’, ‘신뢰도’, ‘구매욕구도’로 이루어진 광고 평가에 대하여 ‘섭취필수도’, ‘효과신뢰도’, ‘구입 전 정보수집도’, ‘광고관심도’, ‘광고내용신뢰도’ 등 건강기능식품에 대한 태도가 영향을 주는지 검정하기 위하여 분석을 수행한 결과,

‘섭취필수도’는 ‘주목도’, ‘구매욕구도’에 대하여, ‘효과신뢰도’와 ‘구입 전 정보수집도’는 ‘주목도’, ‘공감도’, ‘구매욕구도’에 대하여, ‘광고내용신뢰도’는 ‘이해용이도’, ‘주목도’, ‘공감도’, ‘구매욕구도’에 대하여 상호작용 효과를 가졌다(Table 7). 상호작용 효과에 대하여 보다 자세히 살펴보기 위하여 상호작용 효과가 있는 것들을 대상으로, 광고안에 따른 광고 평가를 건강기능식품에 대한 태도 수준 별로 분석하였다(Table 8, Fig. 2).

‘섭취필수도’와 광고안의 상호작용이 광고 평가에 미친 영향을 살펴보면, ‘섭취필수도’가 낮은 그룹에서는 광고안에 따른 ‘주목도’ 평가가 유의적인 차이를 보이지 않았다. 하지만 ‘섭취필수도’가 높은 그룹에서는 기능성에 대한 그래프, 특히 정보, 전문가에 대하여 언급하는 것이 ‘주목도’ 상승에 유의하게 효과적임을 확인할 수 있다(Fig. 2의 a). 즉, 건강기능식품 섭취가 필수적이라고 생각하지 않는 그룹에서는 광고 ‘주목도’ 향상에 어떠한 광고가 특별히 효과적이라고 말할 수 없으나, 필수적이라고 생각하는 그룹에게는 도표, 특히 정보, 전문가 언급 등이 효과적으로 ‘주목도’를 높일 수 있다. ‘구매욕구도’와 관련해서는, ‘섭취필수도’ 수준과 상관없이 (C), (D) 광고는 효과가 미비하였고, (A), (B), (E), (F) 광고는 효과가 컸으나, ‘섭취필수도’가 높은 그룹에서 낮은 그룹에 비하

여 그 영향이 크다고 말할 수 있다(Fig. 2의 b).

‘효과신뢰도’와 광고안의 상호작용이 ‘주목도’에 미치는 영향에 있어, 그래프 및 특허 방법은 ‘효과신뢰도’ 수준과 관련없이 ‘주목도’ 상승 효과가 컸다(Fig. 2의 c). 전문가 언급 방법은 수준이 낮은 그룹에서는 효과적이지 않았으나, ‘효과신뢰도’ 수준이 높은 그룹에서는 그 효과가 컸다. 정인지 이미지를 제시한 (C) 광고의 경우, ‘효과신뢰도’ 수준에 상관없이 효과 차이가 크지 않았으나, 오인지 이미지를 제시한 (D) 광고의 경우, 수준이 높은 그룹에서 ‘주목도’가 감소하는 것이 관찰되었다. 오인지 이미지를 오인지 이미지로서 인정한 것이라면 함께 오인지 이미지를 사용한 (E)와 (F)의 광고 평가들이 영향을 받았어야 하나, 조사 결과 다른 평가 결과들은 영향이 없었으므로 이미지의 오인성 인지가 원인은 아닌 것으로 생각된다. ‘공감도’(Fig. 2의 d) 및 ‘구매욕구도’(Fig. 2의 e)에 있어서, ‘효과신뢰도’ 수준과 상관없이 (C), (D) 광고의 효과는 (A), (B), (E), (F) 광고의 효과에 비하여 유의적으로 낮음을 확인할 수 있었다.

‘구입 전 정보수집도’가 낮은 그룹에서는 광고안에 따른 ‘주목도’ 차이 효과가 없었으나, 높은 그룹에서는 (C), (D) 광고와 비교하여 (A), (B), (E), (F) 광고 효과가 유의적으로 높았다(Fig. 2의 f). ‘공감도’(Fig. 2의 g)와 ‘구매욕구도’(Fig. 2의 h)

Table 7. The effect of advertisement factors and consumer attitude on advertisement evaluations

Advertisement evaluation ¹⁾		Attention		Understanding		Sufficiency		Sympathy		Trust		Purchase	
Attitude ²⁾	Valuables	F	p ³⁾	F	p ³⁾	F	p ³⁾	F	p ³⁾	F	p ³⁾	F	p ³⁾
Necessity of HFF	Advertisements	4.702	.000***	17.880	.000***	45.734	.000***	29.992	.000***	22.911	.000***	15.324	.000***
	Attitude	.012	.914	8.803	.003**	.365	.546	5.840	.016*	1.785	.182	1.226	.268
	Advertisements * Attitude	3.988	.001**	2.190	.053	.844	.518	1.956	.083	1.984	.078	2.679	.020*
Trust in HFF	Advertisements	9.885	.000***	32.243	.000***	70.283	.000***	47.226	.000***	45.962	.000***	29.469	.000***
	Attitude	.580	.447	3.696	.055	3.813	.051	5.362	.021*	.092	.762	1.751	.186
	Advertisements * Attitude	4.885	.000***	2.003	.076	2.084	.065	3.300	.006**	.946	.450	4.696	.000***
Gathering information	Advertisements	8.133	.000***	31.661	.000***	61.324	.000***	45.606	.000***	38.074	.000***	26.081	.000***
	Attitude	.635	.426	1.942	.164	.869	.351	2.121	.146	2.928	.087	.766	.382
	Advertisements * Attitude	2.276	.045*	.784	.561	1.568	.166	2.434	.033*	.880	.494	2.233	.049*
Watching advertisements	Advertisements	10.782	.000***	33.277	.000***	70.842	.000***	49.359	.000***	42.938	.000***	31.493	.000***
	Attitude	15.921	.000***	.195	.659	9.292	.002**	18.707	.000***	4.190	.041*	17.634	.000***
	Advertisements * Attitude	1.224	.295	.231	.949	1.030	.398	.189	.967	1.145	.335	.698	.625
Trust in ads claim	Advertisements	7.464	.000***	28.549	.000***	63.770	.000***	41.008	.000***	38.638	.000***	25.435	.000***
	Attitude	3.183	.075	6.982	.008**	2.660	.103	21.739	.000***	.511	.476	15.458	.000***
	Advertisements * Attitude	4.262	.001**	3.080	.009**	.651	.661	3.432	.004**	.809	.543	2.518	.028*

¹⁾ Advertisement evaluation : See the Table 4.

²⁾ Attitude : See the Table 2.

³⁾ p-values were obtained from two-way ANOVA, A value of $p < 0.05$ was accepted as significant. Asterisks (*) denote significant differences at $p < 0.05$, Asterisks (**) denote significant differences at $p < 0.01$, Asterisks (***) denote significant differences at $p < 0.001$.

Table 8. The effect of advertisement factors on advertisement evaluations in consumer attitude group

Attitude ²⁾	Advertisement evaluation ³⁾	Level ⁴⁾	Advertisements ¹⁾						<i>p</i> ⁵⁾	
			(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)		
Necessity of HFF	Attention	Low (n=47)	4.03±0.585	3.77±0.646	3.97±0.847	3.69±0.932	3.68±0.670	0.54±0.779	.111	
		High (n=253)	3.99±0.485 ^c	3.81±0.601 ^{bc}	3.59±0.879 ^{ab}	3.49±0.838 ^a	3.95±0.517 ^c	3.87±0.555 ^c	.000 ^{***}	
	Purchase	Low (n=47)	3.85±0.795 ^a	3.97±0.785 ^b	3.45±0.794 ^{ab}	3.31±0.900 ^{ab}	3.75±0.585 ^{ab}	3.58±0.830 ^{ab}	.006 ^{**}	
		High (n=253)	4.00±0.677 ^b	3.76±0.680 ^b	3.27±0.953 ^a	3.30±0.871 ^a	4.01±0.577 ^b	3.98±0.600 ^b	.000 ^{***}	
Trust in HFF	Attention	Low (n=106)	3.97±0.503 ^b	3.72±0.693 ^{ab}	3.61±0.928 ^a	3.76±0.726 ^{ab}	3.92±0.620 ^{ab}	3.62±0.613 ^a	.007 ^{**}	
		High (n=194)	4.02±0.502 ^c	3.87±0.536 ^{bc}	3.68±0.858 ^b	3.40±0.896 ^a	3.91±0.511 ^{bc}	3.92±0.563 ^{bc}	.000 ^{***}	
	Sympathy	Low (n=106)	4.07±0.793 ^c	3.88±0.678 ^{bc}	3.27±0.859 ^a	3.45±0.938 ^{ab}	4.06±0.609 ^c	3.83±0.847 ^{bc}	.000 ^{***}	
		High (n=194)	4.28±0.675 ^b	4.03±0.712 ^b	3.28±0.997 ^a	3.22±0.929 ^a	4.15±0.707 ^b	4.26±0.672 ^b	.000 ^{***}	
	Purchase	Low (n=106)	3.81±0.620 ^{ab}	3.75±0.734 ^{ab}	3.40±0.838 ^a	3.44±0.823 ^a	3.98±0.573 ^b	3.65±0.732 ^{ab}	.000 ^{***}	
		High (n=194)	4.07±0.723 ^b	3.83±0.680 ^b	3.24±0.979 ^a	3.22±0.895 ^a	3.96±0.591 ^b	4.06±0.560 ^b	.000 ^{***}	
	Gathering information	Attention	Low (n=84)	3.98±0.522	3.84±0.541	3.69±0.948	3.65±0.914	3.79±0.642	3.62±0.725	.083
			High (n=216)	4.01±0.474 ^c	3.81±0.644 ^{bc}	3.62±0.859 ^{ab}	3.45±0.839 ^a	4.01±0.472 ^c	3.97±0.490 ^c	.000 ^{***}
Sympathy		Low (n=84)	4.25±0.667 ^b	4.08±0.674 ^b	3.26±1.136 ^a	3.22±1.003 ^a	4.03±0.620 ^b	3.82±0.941 ^b	.000 ^{***}	
		High (n=216)	4.22±0.732 ^{bc}	3.97±0.670 ^b	3.28±0.861 ^a	3.36±0.933 ^a	4.25±0.620 ^{bc}	4.33±0.572 ^c	.000 ^{***}	
Purchase		Low (n=84)	3.95±0.672 ^c	3.86±0.663 ^{bc}	3.43±0.964 ^{ab}	3.30±0.903 ^b	3.88±0.532 ^{bc}	3.68±0.768 ^{abc}	.000 ^{***}	
		High (n=216)	4.03±0.650 ^b	3.80±0.707 ^b	3.27±0.916 ^a	3.31±0.868 ^a	4.06±0.449 ^b	4.09±0.525 ^b	.000 ^{***}	
Trust in ads claim	Attention	Low (n=86)	3.96±0.533	3.73±0.621	3.75±0.932	3.67±0.847	3.75±0.615	3.54±0.670	.070	
		High (n=214)	4.01±0.489 ^c	3.84±0.599 ^{bc}	3.61±0.862 ^{ab}	3.47±0.857 ^a	3.98±0.506 ^c	3.93±0.530 ^c	.000 ^{***}	
	Understanding	Low (n=86)	3.96±0.421 ^{bc}	4.11±0.397 ^c	3.70±0.889 ^{ab}	3.46±0.884 ^a	4.00±0.385 ^{bc}	3.87±0.525 ^{bc}	.000 ^{***}	
		High (n=214)	3.88±0.533 ^b	3.88±0.571 ^b	3.31±0.867 ^a	3.40±0.854 ^a	3.98±0.298 ^b	3.97±0.277 ^b	.000 ^{***}	
	Sympathy	Low (n=86)	4.07±0.753 ^b	3.86±0.762 ^b	3.28±1.010 ^a	3.24±0.950 ^a	3.87±0.771 ^b	3.65±0.905 ^{ab}	.000 ^{***}	
		High (n=214)	4.26±0.709 ^b	4.02±0.666 ^b	3.27±0.920 ^a	3.33±0.933 ^a	0.421±0.0614 ^b	0.430±0.611 ^b	.000 ^{***}	
	Purchase	Low (n=86)	3.77±0.802 ^b	3.73±0.775 ^b	3.35±0.988 ^{ab}	3.24±0.889 ^a	3.78±0.832 ^b	3.60±0.799 ^b	.001 ^{**}	
		High (n=214)	4.06±0.637 ^b	3.84±0.663 ^b	3.28±0.906 ^a	3.32±0.870 ^a	4.04±0.439 ^b	4.05±0.532 ^b	.000 ^{***}	

1) Advertisements : See the Fig. 1.

2) Attitude : See the Table 2.

3) Advertisement evaluation : See the Table 4.

4) Level : Respondents with score 1~3 : Low ; Respondents with score 4~5 : High.

5) *p*-values were obtained from one-way ANOVA, A value of *p*<0.05 was accepted as significant. Asterisks (*) denote significant differences at *p*<0.05, Asterisks(**) denote significant differences at *p*<0.01, Asterisks (***) denote significant differences at *p*<0.001.

6) Data are expressed as mean±S.D. Post Hoc test with Scheffe is conducted. Values with different superscript within a row (a-c) was significantly different (*p*<0.05).

측면에서는 그 수준과 관련 없이 (A), (B), (E), (F)의 광고 효과가 유의적으로 높았으며, '구입 전 정보수집도'가 높은 군에서 그 효과가 조금 더 큰 경향이 있는 것으로 관찰되었다.

'광고내용신뢰도'와 광고안의 상호작용으로 인한 영향을 살펴보면, '광고내용신뢰도' 수준과 관련없이 (A), (B), (E), (F) 광고는 '이해용이도'에 미치는 효과가 크며, 그에 비하여 (C), (D) 광고의 효과는 유의하게 작았다. 그리고 이러한 효과는 '광고내용신뢰도' 수준에 따라 차이를 보여, (C)와 (D)의

'이해용이도'는 수준이 높은 그룹에서의 효과가 낮은 그룹에서의 효과에 비하여 낮은 것이 관찰되었다(Fig. 2의 i). '주목도' 효과는 신뢰 수준이 낮은 그룹에서는 광고에 따른 영향이 없었으나, 높은 그룹에서는 그래프, 특히, 전문가 등의 정보가 제시되는 광고들이 이미지만 제시되는 광고들에 비하여 높은 효과를 보이고 있음이 확인되었다(Fig. 2의 j). '공감도'(Fig. 2의 k) 및 '구매욕구도'(Fig. 2의 l)에 있어서는, '광고내용신뢰도' 수준과 상관없이 (A), (B), (E), (F) 광고안들이

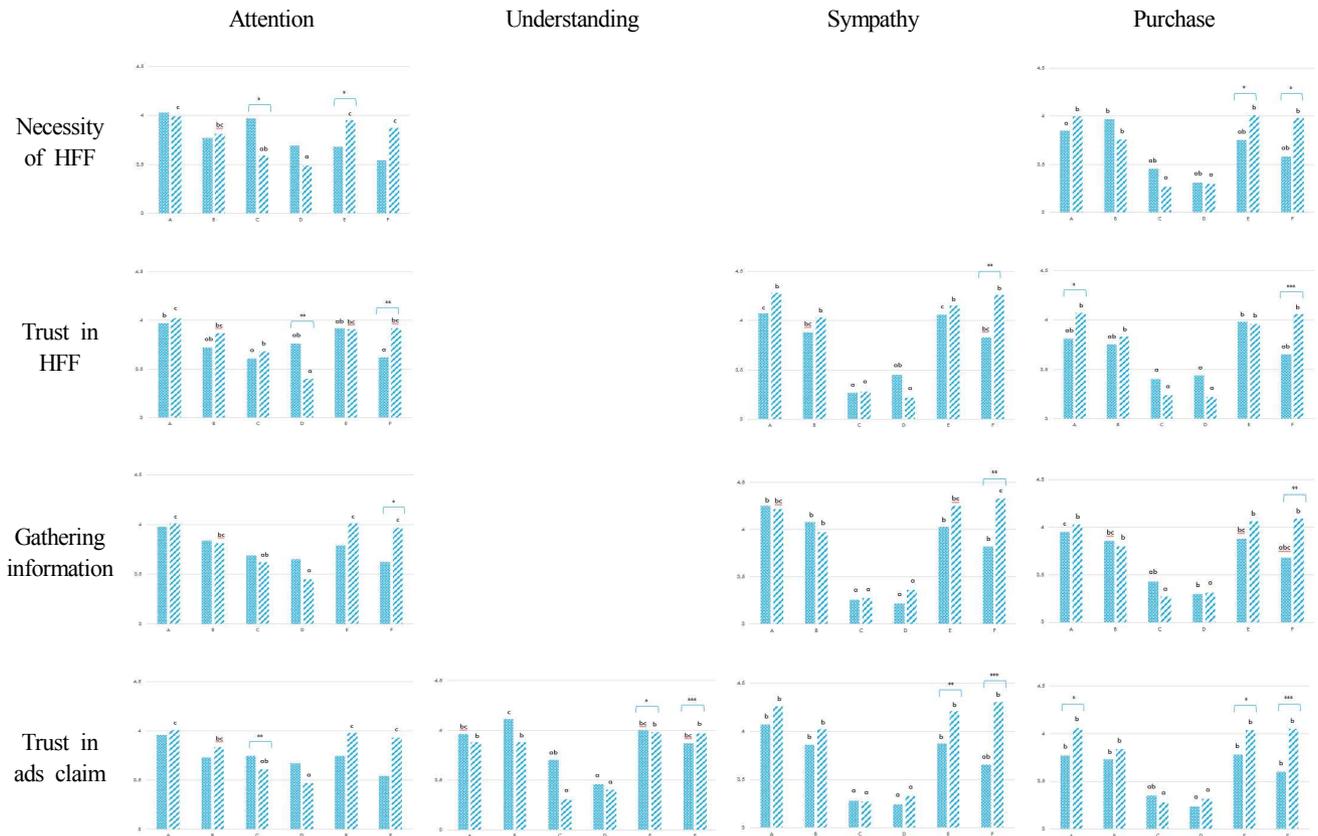


Fig. 2. The effect of advertisement factors on advertisement evaluations in consumer attitude group. Data comes from Table 8. Advertisements (A-F) : See the Fig. 1. The bar of advertisements : dot: Low ; oblique: High. Values with different superscript within a row (a~c) was significantly different ($p < 0.05$) among advertisements. Asterisks (*) denote significant differences at $p < 0.05$, Asterisks(**) denote significant differences at $p < 0.01$, Asterisks (***) denote significant differences at $p < 0.001$ between low and high.

(C), (D) 광고안들에 비하여 유의하게 높은 효과를 보이며, 이 효과는 ‘광고내용신뢰도’ 수준이 높은 군에서 더욱 커졌다.

전체적으로 보았을 때, 태도 수준이 낮은 그룹들에서 광고 안에 따른 ‘주목도’ 효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구에서 사용된 광고안들은 기능성 정보 전달 방법들에 따른 광고 효과를 관찰하기 위하여, 기능성과 관련된 정보의 양과 수준을 조절하여 제작된 것이었다. 따라서 기본적으로 긍정적인 태도를 가지고 있는 사람, 기능성의 측면에서 관여도가 높은 사람에게는 이러한 형태의 광고가 효과적일 수 있었으나, 그렇지 않은 사람에게는 광고에 주목할 수 있도록 하는 요소들이 배제된 광고일 수 있었을 것으로 생각된다.

상호작용 분석 결과로부터 (A), (B), (E), (F) 광고안들과 같이, 기능성 정보를 자세하게 제공하는 것은 이미지만 제시하는 것과 같이 적은 양의 정보를 제공하는 것보다 소비자가 광고와 그 내용에 대하여 주목하고, 이해하기 쉽다고 느끼며, 정보가 충분하다고 느끼고, 공감하고, 신뢰하며, 구매하고 싶

다고 느끼도록 하는 데 효과적일 수 있으나, 이러한 효과는 소비자가 건강기능식품에 대하여 기본적으로 가지고 있는 태도에 따라서 달라질 수 있다는 것을 알 수 있었다. 본 연구의 이러한 결과는 건강기능식품에 대한 태도와 기능성 전달 방법에 따른 광고 신뢰도 평가 결과가 서로 유의적인 상관성을 갖는다는 다른 연구 결과에 의해서도 뒷받침되고 있다 (Kim HS 2014). 건강기능식품에 대한 관여도가 높으며 긍정적이고 능동적인 태도를 가지고 있는 사람에게는 자세하고 구체적인 정보를 제시하는 것이 광고의 효과를 높이는 데 중요할 수 있으나, 관여도가 낮거나 부정적인 태도를 가지고 있는 사람이 광고에 관심을 가지게 하기 위해서는 광고에서 제시되는 기능성 정보의 양과 수준이 아닌 다른 광고 요소들을 이용하여야 한다고 생각된다.

본 연구에서는 건강기능식품 광고들에서 제시되는 기능성 정보에 따른 소비자 반응을 분석하고, 그에 영향을 미치는 건강기능식품에 대한 소비자 태도와와의 관계를 분석하였다. 광

고에서 제시되는 정보의 양과 질, 제시되는 방법 및 광고를 접하는 소비자의 특성에 따라 광고의 효과는 크게 달라질 수 있다. 즉, 구체적이고 자세한 정보가 간단한 정보에 비하여 소비자로 하여금 광고 내용을 이해하기 쉽고 신뢰할 수 있도록 하고, 구매하고자 하는 마음이 들도록 할 수 있으며, 이러한 광고의 효과들은 기본적으로 소비자가 취하고 있는 태도와 가지고 있는 생각에 따라서 극대화될 수도 있고, 없어질 수도 있다. 소비자 중심적인 기능성 정보 전달이란, 소구하고자 하는 기능성, 제품, 타겟 소비자층의 특성을 파악하고 세분화하여, 그 군집에 합당하도록 전달방법과 그 수준을 달리 하는 것이라고 할 수 있겠다.

본 연구에서 사용된 광고안들은 기능성 정보 전달 방법들에 따른 광고 효과를 정확하게 파악할 수 있도록 기능성 전달 방법들 외의 다른 요소들의 영향을 조절하여 설계되었다. 따라서 제작된 광고안은 여러 가지 광고 요소들이 조합을 이루고 있는 실제 광고들과는 다르다. 실제 상황에서의 광고 평가, 즉 광고에 대한 소비자 반응은 광고를 통하여 전달된 정보 및 소비자가 이미 알고 있는 정보들이 총체적으로 영향을 주고받으며 나타나게 되므로, 본 연구의 결과를 곧바로 실제 광고에 대한 소비자 반응에 연결시키기는 어려움이 있을 수 있다. 또한 본 연구의 바탕이 된 조사는 2007년에 수행된 것으로, 현 시점에서의 소비자의 행태는 달라졌을 수 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 2007년 이후 건강기능식품에 대한 인지도는 높아진 것은 명백하나, 건강기능식품을 섭취한 후의 좋은 피드백들의 증가와 함께 2014년의 원료 혼입 논란 등 건강기능식품에 대한 인식에 긍정 혹은 부정적으로 영향을 줄 수 있는 크고 작은 이슈들이 끊이지 않아 왔다. 따라서 이러한 시대의 변화도 본 결과의 직접적인 적용을 어렵게 하는 요소가 될 수 있다.

하지만 이러한 제한점에도 불구하고, 이 연구가 건강기능식품 기능성 정보 전달 방법에 대한 연구로서 의미를 갖는 이유는 각각의 기능성 정보 전달 방법들이 가지는 효과에 대하여 빠르게 인식하는 것이 기능성 정보를 과장됨, 혹은 부족함 없이 정확하게 소비자에게 전달하는 데 매우 중요하기 때문이다. 기업의 입장에서 살펴보면, 광고를 통하여 제품에 대한 정보를 전달할 수 있다는 점에서 광고는 기업 활동의 매우 중요한 도구이다. 따라서 기업들은 정보의 사실성을 보장하는 범위 내에서 정보 전달을 위한 표현 방식과 기법들을 자유롭게 사용하고자 한다. 하지만 규제 당국은 허위과대광고를 우려하며, 소비자 보호를 위한 적극적인 관리와 감시의 필요성을 주장한다. 과학적 근거를 바탕으로 하지 않은 기업 활동은 자원의 낭비를 야기하며, 과학적 근거가 없는 관리와 감시는 불필요하고, 과도한 규제를 낳는다. 광고 속에서 기능성 정보 전달을 위하여 사용되는 방법들이 소비자들에게 어떻게 받아들여지는지, 광고 속에서 그 역할은 무엇인지, 어떠한

이유로 기업들이 그러한 전달 방법들을 광고에서 사용하려고 하는지에 대한 연구가 없이 소비자와 기업, 그리고 규제 당국 모두가 만족하기 위한 건강기능식품 광고를 만들어내는 것은 매우 어렵다. 앞에서 언급한 대로, 실제의 광고들은 여러 가지 광고 요소들이 조합을 이루고 있으며, 그에 대한 소비자의 반응에는 광고 요소들뿐만 아니라, 광고 대상에 대한 인식 등 다양한 것들이 영향을 미치므로 어떠한 광고 요소가 포함되어 있으니, 이 광고는 신뢰도가 높다는 식으로 단정할 수는 없다. 하지만 각각의 기능성 정보 전달 방법들이 가지는 역할과 효과에 대하여 이해하고 합리적으로 사용하기 위하여 이러한 연구들은 필수적이다.

건강기능식품은 대개 소비자가 직접 경험을 통하여 제품의 특성을 파악하게 되는 경험재로 분류된다. 이러한 경험재에 있어서는 소비자가 그 제품을 경험할 수 있도록 만드는 것과 그 경험을 계속 이어가고 싶도록 하는 것이 무엇보다도 중요하다. 이 중 소비자가 그 제품을 경험할 수 있도록 만드는 측면에서 건강기능식품의 기능성 정보를 쉽고 정확하게 전달하는 것은 큰 의미가 있다. 하지만 건강기능식품의 기능성 내용과 그에 대한 설명들은 제품을 섭취한 후 나타나는 생리적인 변화 등 전문적인 지식을 주로 담고 있으므로 소비자의 눈높이에 맞추어 기능성 정보를 전달하는 것이 쉽지 않다. 건강기능식품의 기능성 정보를 전달하기 위한 방법들을 구체화하고, 그것들에 대한 소비자의 반응을 연구하여야 하는 이유가 바로 여기에 있다. 기능성 원료에 대한 설명, 그래프, 특허, 전문가의 언급 등은 소비자로 하여금 건강기능식품 광고에서 전달하는 기능성 정보에 긍정적으로 반응하도록 하는 방법이며, 이러한 방법에 따른 광고 효과들은 건강기능식품에 대하여 가지고 있는 소비자의 태도에 따라서 변화할 수 있다는 것이 본 연구를 통하여 확인되었다. 앞으로 기능성 내용을 쉽고 정확하게 전달하는 방법의 추가적인 개발과 더불어, 그 방법들의 광고 효과에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 파악하는 연구들이 계속 되어야 할 것이다.

요 약

본 연구에서는 소비자 중심적인 건강기능식품 기능성 전달방법을 도출하기 위하여 이미지, 원료 및 기능성에 대한 설명, 기능성을 설명하는 도표, 특허 정보, 권위자의 설명 등 다양한 전달 방법들이 소비자의 광고 평가에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 소비자들이 이미 가지고 있었던 건강기능식품에 대한 인식들이 광고 평가에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다. 이미 수행된 정성조사(Focus group interview)에서는 실제 사용되던 건강기능식품 광고 50여건을 소비자에게 제시하고, 기능성과 관련하여 소비자의 광고 인식에 미치는 방

법들을 찾아내었다. 이렇게 찾은 방법들에 대하여 보다 넓은 범위에서 검증하기 위하여, 이를 바탕으로 6가지의 광고안들을 개발하여 정량 조사를 수행하였다. 6가지 광고안은 각각 정인지 이미지+원료에 대한 설명+기능성을 설명하는 도표, 정인지 이미지+원료에 대한 설명, 정인지 이미지, 오인지 이미지, 오인지 이미지+특허 정보, 오인지 이미지+권위자의 설명을 반영하여 제작되었다. 정량 조사의 대상은 서울 및 수도권 거주자 30-60대 총 300명이었으며, 대인면접법으로 한 사람당 4가지 광고안을 평가하도록 하여 광고안 당 200개의 평가 결과가 나올 수 있도록 하였다. 광고에 대한 평가는 광고 위계 효과 모형에서 제시되는 인지-감정-행동 세 가지 요소가 모두 반영될 수 있도록 ‘광고가 시선을 끄는가’, ‘광고가 얼마나 이해하기 쉽다고 생각하는가’, ‘제품 기능에 대한 정보가 충분한가’, ‘광고의 메시지에 공감할 수 있는가’, ‘광고를 통해 제품의 효능/효과를 얼마나 신뢰하는가’, ‘광고를 본 후 구입하고 싶은 생각이 드는가’의 6가지 항목을 질문하였다. 또한 광고에 대한 평가와 함께 소비자들이 건강기능식품에 대하여 가지고 있는 태도를 ‘건강하기 위해서는 건강기능식품을 꼭 섭취해야 한다고 생각한다’, ‘건강기능식품의 효능/효과에 대해 신뢰한다’, ‘건강기능식품을 구입하기 전에 많은 정보를 수집한 후 구입한다’, ‘평소 건강기능식품 광고들을 관심있게 본다’, ‘건강기능식품 광고에서 전달하는 효능/효과에 대해 신뢰한다’ 이렇게 5가지 문항을 통하여 조사하였다. 건강기능식품에 대한 소비자의 태도를 t-검정 및 일원분산분석을 이용하여 분석한 결과, 성별에 따른 차이로서 ‘광고관심도’에 대해서는 유의적인 차이를 보이지 않았으나, ‘섭취필수도’, ‘효과신뢰도’, ‘구입 전 정보수집도’ 및 ‘광고내용신뢰도’에 대해서는 여성이 남성보다 유의하게 긍정적인 태도를 취하고 있는 것으로 나타났으며, 연령에 따른 분석 결과로서는 모든 항목에 대하여 40대와 50대 연령층이 30대와 비교하여 보다 긍정적인 태도를 취하고 있음을 알 수 있었다. 제시된 6가지 광고에 대하여 광고 효과를 분산분석한 결과, 단순히 이미지만을 제시한 광고안들에 비하여 원료와 기능성에 대한 정보가 함께 제시된 광고안들의 효과가 유의적으로 높게 평가되어 즉, 원료 및 기능성에 대한 설명, 그래프 형태의 시험 결과 제시, 특허, 권위자의 설명은 인지, 정서, 행동 모든 측면에서 광고 효과를 높일 수 있는 것으로 확인되었다. 하지만 소비자들은 오인지 이미지에 대하여 인지하지 못하여 이에 따른 광고 평가의 영향은 없는 것으로 나타났다. 다른 변수들과의 상호작용을 살펴보기 위하여 이원분산분석을 수행한 결과, 이러한 경향은 성별, 연령과 서로 상호작용을 가지지 않았으며, 성별과 연령에 상관없이 동일하게 나타났다. 하지만 건강기능식품에 대한 태도와 상호작용을 관찰한 결과에서는 ‘섭취필수도’, ‘효과신뢰도’, ‘구입 전 정보수집도’,

‘광고내용신뢰도’가 ‘이해용이도’, ‘주목도’, ‘공감도’, ‘구매욕구도’ 등에 대하여 상호작용 효과를 가지고 영향을 주는 것으로 확인되었다. 예를 들어, ‘섭취필수도’가 높은 그룹에서는 기능성에 대한 그래프, 특허 정보, 전문가에 대하여 언급하는 것이 광고에 대한 ‘주목도’를 높이는데 유의하게 효과적이었으나, ‘섭취필수도’가 낮은 그룹에서는 광고안에 따른 ‘주목도’ 차이가 없었다. 이러한 결과로부터 기능성 관련 정보를 자세하게 제공하는 것은 이미지만 제시하는 것과 같이 적은 양의 정보를 제공하는 것보다 소비자가 광고와 그 내용에 대하여 주목하고, 이해하기 쉽다고 느끼고, 정보가 충분하다고 느끼고, 공감하고, 신뢰하며, 구매하고 싶다고 느끼도록 하는 데 효과적일 수 있으나, 이러한 효과는 소비자가 건강기능식품에 대하여 기본적으로 가지고 있는 태도에 따라서 변화할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 기능성 전달 방법에 따른 광고 효과의 차이는 분명히 있으나, 그 효과를 극대화하기 위해서는 광고를 접하는 소비자들을 세분화하여 각기 다른 방식으로 접근하는 노력이 필요하다.

감사의 글

본 2차 분석의 원 자료는 식품의약품안전처의 재원으로 수행된 식품의약품안전처 자체연구사업의 연구결과입니다.

References

- Berian A. 2013. Measurement of advertising effectiveness: How different theories about the relative importance of sales vs. recall/recognition vs. emotion were popular. *China-USA Business Rev* 12:1017-1024
- Bhaskaran S, Hardley F. 2002. Buyers beliefs, attitudes and behaviors: Foods with therapeutics claims. *J Consum Mark* 19:591-606
- Bio Food Network. 2012. Consumer Perception on Health Functional Foods Claim and Its Delivery. pp.42-84
- Bio Food Network. 2013. Consumer Survey on Health Functional Foods Market. pp.14-20
- Bower JA, Saat MA, Whitten C. 2003. Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Qual Prefer* 14:65-74
- Colley RH. 1961. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Association of National Advertisers.
- Cox DN, Koster A, Russell CG. 2004. Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory

- loss using an adaptation of protection motivation theory. *Appetite* 43:55-64
- FSANZ. 2005. On-going food label monitoring survey in Australia and New Zealand. Report on the Assessment of 2005 Labels for Nutrition, Health and related Claim. pp.15-37
- Jang JS, Hong MS. 2016. A comparative study on the dietary behavior and recognition on food labelling of processed foods according to the degree of health concern in university students. *Korean J Food Nutr* 29:529-537
- Jong N, Ocke MC, Branderhorst HAC, Friele R. 2003. Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *Br J Nutr* 89:273-281
- Kang EJ, Kim JY, Kwon O, Kim MC, Kim GH. 2008. A study on labelling regulation for reliability and understanding improvement of health functional food. *J Food Hyg Safety* 23:51-61
- KFDA. 2006. A Study for Improvement in the Labelling and Advertisement of Health Functional Food. pp.16-99
- KFDA. 2007. Research on the Consumer Perception for the Health Claims on Foods. pp.2-65
- Kim HS. 2014. A study on consumer awareness for techniques and types of health functional food advertisement. MS Thesis, Ehwa Womans Univ. Seoul. Korea
- Kim JH, Jeong YG, Han DC. 2012. Consumer Behaviour. pp. 265-267. E-press
- Kim JY, Kang EJ, Kwon O, Kim GH. 2010. Korean consumers' perceptions of health/functional food claims according to the strength of scientific evidence. *Nutr Res Pract* 4:428-432
- Korea Health Supplement Association. 2014. Consumer Survey on Health Functional Foods Market. pp.98-107
- Lahteenmaki L. 2013. Claiming health in food products. *Food Qual Prefer* 27:196-201
- Lavidge RJ, Steiner GA. 1961. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *J Mark* 26:59-62
- Leatherwood PD, Richardson DP, Strater P, Todd PM, van Trijp HCM. 2007. Consumer understanding of nutrition and health claims. Source of evidence. *Br J Nutr* 98:74-484
- Lee DH. 2009. Advertisement. pp.120-127. Parkyoungsa
- Lee SH, Son WJ. 2009. Study strategic layout at print media advertisement designs ; in the product advertisements which a famous person was appointed. *Kor Des Forum* 22:437-446
- Levy AS, Derby BM, Roe BE. 1997. Consumer impacts of health claims: An experimental study. pp.1-3. US FDA, Centre for Food Safety and Applied Nutrition
- MFDS. 2016. Health Functional Foods Code. 3.2-22 Octacosanol
- Miller LSM, Cassady DL. 2015. The effects of nutrition knowledge on food label use. A review of the literature. *Appetite* 92:207-216
- Parasuraman R. 1986. Vigilance, monitoring and search. Handbook of perception and human performance. pp.1-39. John Wiley & Sons
- Petrovici D, Feames A, Nayga RM, Drolias D. 2012. Nutritional knowledge, nutritional labels, and health claims on food a study of supermarket shoppers in the south east of England. *Br J Nutr* 114:768-783
- Singer L, Williams PG, Ridges L, Murraray S, McMahon A. 2006. Consumer reactions to different health claim formats on food labels. pp.1-22. University of Wollongong
- Svederberg E, Wendin K. 2011. Swedish consumers' cognitive approaches to nutrition claims and health claims. *Food Nutr Res* 55:5929-5937
- Urala N, Lahteenmaki L. 2004. Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Qual Prefer* 15: 793-803
- Verbeke W. 2005. Consumer acceptance of functional foods: Sociodemographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Qual Prefer* 16:45-57
- Wansink B, Sonka S, Morganosky M, Hasler C. 2001. How consumers interpret two-sided health claims. How consumers interpret two-sided health claims. pp.1-19. University of Illinois

Received 25 August, 2016

Revised 28 October, 2016

Accepted 02 December, 2016