

패키지 광택이 제품 구매의도에 미치는 영향: 기업 친환경성 인식과 품질인식의 매개효과를 중심으로

The Effect of Package Gloss on Purchase Intention:
Mediating Role of Perceived Corporate Eco-friendliness and Perceived Quality

임혜빈¹ · 임가현² · 도은영³ · 장소담⁴ · 이병관^{5†}

Hye Bin Rim¹ · Ga Hyeon Lim² · Eun Yeong Doh³ · So-Dam Jang⁴ · Byung-Kwan Lee^{5†}

Abstract

This study was conducted to investigate the effects of the gloss of a product's packaging on purchase intention and the mediating role of perceived corporate eco-friendliness and perceived quality in food area. The participants were randomly assigned to product package condition (glossy vs. matte) and after observing ketchup and potato chips, they responded to questions on about perceived corporate eco-friendliness, perceived quality, and purchase intention. The participants reported their opinion that companies that manufactured matte package products would likely use more organic ingredients and would be more eco-friendly than companies that manufactured glossy package products. The more the participants perceived a company to be eco-friendly, the better they evaluated the company's product quality and the higher their purchase intention. This study has theoretical and practical implications, in that it extends the study of the product package in relation to its effect on corporate image, and it proposes a practical use of matte product package for improving the eco-friendly image of the company. Limitations and further research were also discussed.

Key words: Food Packaging, Glossy Surface, Perceived Corporate Eco-friendliness, Perceived Quality, Purchase Intention

요약

본 연구는 식품 영역에서 제품 패키지의 광택이 소비자들이 인식하는 기업 친환경성과 제품 품질에 미치는 영향을 확인하고, 최종적으로 구매의도에 차이를 유발하는지 확인하고자 실시되었다. 실험 참가자들은 패키지에 광택이 도는 유광 조건과 광택이 없는 무광 조건으로 무선 할당되었으며, 케첩과 감자칩 제품을 보고 기업 친환경성 인식, 품질인식, 구매의도를 묻는 문항들에 응답하였다. 연구 결과, 소비자들은 무광 패키지 제품을 제조한 기업이 유광 패키지 제품을 제조한 기업보다 더 유기농 재료를 사용할 것이며, 더 친환경적일 것이라고 인식하였다. 또한 소비자들은 기업이 친환경적일 것이라고 인식할수록 제품의 품질을 높게 평가하였으며, 더 높은 구매의도를 보였다. 본 연구는 패키지 광택의 효과를 친환경 식품 영역에서 기업 이미지 인식에까지 확장하였으며, 패키지 광택을 이용한

※ 이 논문은 2021년도 광운대학교 우수연구자 지원 사업에 의해 연구되었음.

¹ 임혜빈: 광운대학교 산업심리학과 부교수

² 임가현: 광운대학교 산업심리학과 석사

³ 도은영: 광운대학교 산업심리학과 석사

⁴ 장소담: 광운대학교 산업심리학과 석사과정

^{5†} (교신저자) 이병관: 광운대학교 산업심리학과 교수 / E-mail: byungkwanlee@kw.ac.kr / TEL: (02) 940-5427

친환경 마케팅 방식을 제안했다는 점에서 이론적, 실무적 의의를 가진다. 본 연구의 한계, 가능한 향후 연구 방향도 함께 논의하였다.

주제어: 푸드 패키지, 패키지 광택, 기업 친환경성 인식, 품질인식, 구매의도

1. 서론

최근의 시장에서는 제품의 친환경 특성이 선택이 아닌 필수가 되어가고 있는 듯하다. 2000년대 후반부터 등장한 그린슈머(*green+consumer*) 혹은 녹색소비자라는 용어(Na, 2021)가 어색하지 않은 지금의 시장에서 친환경적인 소비는 하나의 트렌드를 넘어서 전 세계적인 문화 흐름으로 자리잡고 있다. 2019년 엠브레인 트렌드모니터는 국내 소비자 중 절반에 가까운 48.1%가 친환경 제품 구매 경험이 있으며, 52.9%가 ‘친환경 소비’를 착한 소비 중 가장 먼저 떠올린다고 설명하였다(Chu, 2020). 또한 같은 해 광고 플랫폼 크리테오는 국내 소비자의 51%가 제품을 구매할 때 가격이 더 비싸더라도 친환경 제품을 구매할 의향이 있다고 응답했음을 발표했다(Chu, 2020).

친환경 소비의 추구는 기업 문화에도 큰 영향을 주었다. ‘친환경’은 최근 가장 각광받고 있는 기업의 경영 모토인 ESG의 한 축에 속한다. ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배 구조(Governance)의 약어로, 지속가능성의 관점에서 기업 경영 및 투자 결정 시 고려해야 하는 비재무적 정보 또는 성과를 의미한다(Tae, 2021). ESG를 포함한 친환경적인 운영 방식은 기업에게 장기적으로 이득이 된다. ESG가 높은 기업은 환경 보호를 위해 노력하고 사회적 책임을 다하며 투명한 지배 구조를 보유하고 있음을 의미하기 때문에 ESG 평가 지수가 낮은 기업과 비교했을 때 계속 지속 가능한 성장을 할 가능성이 더 크다고 할 수 있다(Park & Han, 2021). 또한 기업의 ESG 활동은 기업에 대한 따뜻한 이미지 형성과 유능한 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친다(Park & Han, 2021). Heo(2016)는 스포츠용품 기업의 친환경 경영활동(사회 공헌, 에너지 절약, 친환경 소재)이 제품의 품질인식과 구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 연구 결과를 보고하기도 하였다.

친환경 이미지의 중요성이 대두되면서 기업들도 다양한 방식의 친환경 마케팅을 진행하고 있다. 그중에서

도 가장 대표적인 사례가 친환경 패키지를 사용하는 것이다. 친환경 패키지는 지속 가능(*sustainable*)하고, 환경적 영향을 최소화하며 재활용이 가능한 재료를 사용한 패키지를 의미한다. 동아제약은 약 30년 간 자사 제품인 박카스를 홍보하기 위해 약국에 박카스 비닐봉투를 무상으로 공급해왔다. 그러나 2019년 4월부터 약국 내 일회용 비닐봉투를 무상으로 제공하는 것이 금지되면서, 친환경 마케팅 전략의 일환으로 비닐봉투를 종이봉투로 교체하였는데 이를 위해 기존 금액의 3배에 달하는 교체 비용을 지불하였다(Chu, 2020). 또한 온라인 식품 쇼핑몰인 마켓컬리는 모든 배송 포장재를 재활용 가능한 종이로 변경하는 ‘올페이퍼 챌린지’ 프로젝트를 통해, 연간 750톤의 비닐과 2130톤의 스티로폼 감축 효과를 일으키고 있음을 홍보하고 있다(Lee, 2022). 그러나 현재 진행되고 있는 친환경 패키지 사업들은 주로 제품을 감싸고 있는 혹은 배송할 때 담은 용기를 친환경적인 재료로 바꾸는 방식으로 이루어지고 있다. 동아제약의 사례처럼 포장재 자체의 변화는 많은 교체비용이 발생한다는 점을 고려할 때, 좀 더 간단하면서도 효과적인 다른 방식의 친환경 패키지가 개발될 필요성이 있다. 본 연구에서는 기업의 친환경적인 이미지를 전달할 수 있는 도구로서 패키지 자체의 광택을 조절해볼 것을 제안한다.

패키지는 단순히 제품을 포장하거나 식별하는 용도가 아닌 소비자 구매결정요인에 중요한 자극이 되며, 제품의 한 속성으로써 제품에 대해 추론하는 외적 단서로 작용한다(Ampuero & Vila, 2006; Richardson et al., 1994). 관련 연구들에 따르면 패키지의 속성 중 하나인 광택 여부는 식품 영역에서 패키지와 접목되는 경우 식품의 품질이나 속성을 유추하는 데 영향을 미친다. 사람들은 유광 패키지 식품보다 무광 패키지 식품을 더 자연스럽고(Marckhgott & Kamleitner, 2019), 덜 지방을 함유하고 있으며(De Kerpel et al., 2020), 더 건강한 것으로 인식하였다(Ye et al., 2020). 즉, 패키지에 광택이 도는 경우보다 광택이 없는 경우 패키지 내

의 식품의 속성을 더 긍정으로 평가하였다. 본 연구는 이러한 배경을 바탕으로, 식품 영역에서 패키지 광택이 기업 친환경성 인식과 제품의 품질인식, 구매의도에 미치는 영향력을 확인하고자 한다. 패키지 광택과 기업 친환경성 인식의 연결을 연구함으로써, 기존의 패키지 광택 연구 및 친환경 패키지의 이론 영역을 확장할 것이며, 패키지 광택을 통해 간단하면서도 효과적인 친환경 마케팅 방법을 제안한다는 점에서 실제적인 의의를 가질 것이다. 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 패키지 광택의 유무가 기업 친환경성 인식에 유의미한 영향을 미치는지 탐색한다.

둘째, 패키지 광택의 유무가 기업의 친환경성 인식 수준과 제품의 품질 인식 수준에 영향을 미치고 나아가 제품 구매의도에까지 영향을 미치는지를 확인한다.

2. 이론적 배경

2.1. 패키지

패키지(포장)란 제품 자체와 직접 접촉하는 용기로, 제품의 취급과 상용화를 촉진할 뿐만 아니라 제품을 보관, 보호, 보존 및 식별하게 한다(Ampuero & Vila, 2006). 또한 패키지는 판매 시점에서 잠재적 고객과 직접적으로 접촉하는 ‘핵심 마케팅 도구’로, 제품의 가치에 대한 이해, 제품 기능 인식, 제품 소비 및 소비자의 경험과 반응에 중요한 영향을 미친다(Krishna et al., 2017). 예를 들어 수분용 화장품의 패키지는 대부분 촉촉함을 연상시키는 파란색이며, 진정용 화장품의 패키지는 진정 효과가 있는 티트리, 병풀을 연상시키는 초록색으로 되어있다. 프로폴리스가 함유된 화장품은 패키지에 꿀벌이나 꿀 그림을 포함한다. 소비자들은 이러한 패키지의 장치들을 통해 필요로 하는 성분의 화장품을 쉽게 찾을 수 있다. 더불어, 선행연구들에 따르면 패키지의 여러 가지 속성이 구매의도, 소비량과 같이 소비에 직접적으로 영향을 주는 것으로 확인되었다(Kozup et al., 2004; Rolls et al., 2004).

패키지의 속성이 제품 인식에 미치는 영향은 패키지의 색상, 크기, 글씨체 및 글자 색상, 광택 등 다양한 방면에서 연구되어왔다(이병관 등, 2021; Ye et al.,

2020). 소비자들은 패키지 색상을 보고 제품의 맛을 예측하기도 한다. 예를 들어, 녹색 패키지의 사이다를 보고, 그렇지 않은 사이다보다 더 차갑다고 인식하며, 붉은색 라벨의 사이다는 초록색 라벨의 사이다보다 더 달고 과일 맛이 강할 것이라고 생각한다(Sugrue & Dando, 2018). 빨간색 접시에 담긴 음식은 흰색 혹은 초록색 접시에 담긴 음식보다 더 맵게 인식했다(Tu et al., 2015). 또한 소비자들은 패키지의 크기를 통해 제품의 질을 다르게 인식한다. 소비자는 큰 패키지에 들어있는 제품보다 작은 패키지에 들어있는 제품이 더 질이 좋을 것이라고 인식하는 경향이 있는데, 이는 큰 패키지에 있는 제품보다 작은 패키지에 있는 제품의 개당 가격이 더 높을 것이라고 믿기 때문이다(Yan et al., 2014). 패키지의 글씨체 역시 제품의 맛에 대한 지각에 영향을 미친다. 소비자들은 와인의 라벨이 읽기 쉬운 글씨체로 제작되었을 때 그렇지 않았을 때와 비교하여 와인의 맛이 더 좋다고 평가했다(Gmuer et al., 2015). Lyons & Wien(2018)의 연구에서는 패키지의 글자 색상이 제품 평가에 영향을 주었다. 초록색은 참가자들에게 안전이라는 개념을 떠올리게 하여 제품이 건강할 것이라고 유추하게끔 하였고 빨간색은 흥분을 일으키는 단서로서 뛰어난 맛 속성을 기대하게 하였다. Lyons & Wien(2018)은 껌의 경우 제품의 포지션(안전 또는 맛)과 패키지의 글자 색상(초록색 또는 빨간색)의 일치가 제품의 고급스러운 수준에 정적 영향을 미치고 반면 실용재에서는 포지션과 글씨 색상의 불일치가 더 고급스럽다는 인식을 이끌어낸다고 설명하기도 하였다.

이와 같이 여러 유형의 패키지 속성은 제품 인식 및 평가에 영향을 미치기 때문에 기업은 자사의 제품이 소비자들에게 원하는 방향으로 인식되게 하기 위하여 패키지의 속성들을 전략적으로 사용할 필요가 있다. 본 연구에서는 패키지의 속성 가운데 ‘패키지 광택’에 주목하여 패키지의 광택 유무가 소비자의 친환경 인식에 영향을 미쳐 구매의도에까지 영향을 미칠 수 있는지를 검증해보고자 한다.

2.2. 패키지 광택

패키지 광택은 식품이 자연에서 유래되었는지 혹은 천연 재료를 얼마나 함유하고 있는지에 대한 자연주의

(naturalness) 지각에 영향을 미친다. Marckhgott & Kamleitner(2019)에 의하면 소비자들은 패키지의 광택 여부에 따라 식품이 얼마나 인공적(artificial)인지에 대해 다르게 인식한다. 예를 들어, 소비자들은 무광(matte) 패키지의 케첩을 유광(glossy) 패키지의 케첩보다 더 자연주의적인 식품으로 인식하였다. 이러한 효과는 특히 자연에서 유래한 라즈베리 아이스 티(raspberry iced tea)보다 인공적으로 만들어진 라즈베리 소다(raspberry soda)에서 유의미하였다. 또한 무광 패키지의 효과는 제품에 친환경적인 단서가 분명하게 드러나지 않은 상태일 때 나타났다. 예를 들어 ‘All power’라는 문구만 포함된 프로틴 바의 경우 무광 패키지의 제품이 유광 패키지 제품보다 더 천연 재료를 많이 함유하였을 것이라고 인식되었다. 그러나 ‘All natural’이라는 친환경 단서 문구가 함께 포함된 프로틴 바는 패키지 광택에 따른 천연 재료 함유량 인식에 차이가 없었다.

또한, 패키지 광택은 식품이 건강에 미치는 영향을 추론하게 하는 단서가 된다. Ye et al.(2020)은 소비자들이 상대적으로 건강에 이로운 크래커는 무광 패키지에, 건강에 해로운 감자칩은 유광 패키지에 담겨 있을 것이라고 예상한다는 것을 밝혀냈다. 같은 감자칩 제품 이더라도 무광 패키지는 건강에 좋은 제품이라는 시그널로 작용하여 유광 패키지 감자칩보다 더 건강하고, 지방과 칼로리가 적으며, 덜 기름질 것이라고 평가되었다. 연구자들은 이러한 인식이 반복 노출을 통해 ‘건강에 좋음-무광’, ‘건강에 해로움-유광’의 연합을 학습한 결과라고 전하였다. De Kerpel et al.(2020)의 연구에서도 소비자들은 일반적으로 건강에 이롭지 않다고 생각되는 감자칩과 달달한 간식거리들을 무광 패키지보다 유광 패키지로 포장되어 있을 것이라고 예상하였다. 마찬가지로, 무광 패키지의 초콜릿은 유광 패키지의 초콜릿보다 지방을 적게 함유하고 있을 것이라고 평가하였다.

마지막으로, 패키지 광택은 기업 이미지를 인식하는 도구가 된다. Han & Pandelarere(2021)의 연구에서 소비자들은 기업이 무광 패키지 제품을 생산할 때보다 유광 패키지 제품을 생산할 때 더 부정적으로 평가하였다. 참가자들은 커피와 그래놀라 제품을 책임지는 브랜드 매니저가 된 상황에서, 소비자들의 이목을 끄는 것이 목표일 때는 유광 패키지를, 신뢰할 수 있는 브랜드 이미지를 전달하는 것이 목표일 때는 무광 패키지

를 선택하였다. 또한 초콜릿과 그래놀라의 패키지가 유광일 때보다 무광일 때, 해당 제조 기업을 더 신뢰할 수 있다고 평가하였다. 이는 유광 패키지의 반짝거림이 소비자들의 주의를 끌지만 그로인해 기업에 대한 신뢰에는 부정적인 영향을 주기 때문이다. 즉 소비자들은 제품 패키지의 유광 처리를 소비자들의 관심을 끌기 위한 기업의 의도적인 전술로 해석하여, 해당 기업을 신뢰하기 어렵다고 평가할 가능성이 높다.

이처럼 패키지 광택이 제품을 넘어 소비자들이 기업을 인식하는 방식에도 영향을 준다면, 기업이 원하는 특정 이미지들을 패키지 광택을 조절함으로써 획득할 수 있을 것이다. 예를 들어, 기업은 무광 패키지가 주는 자연주의적 시그널을 통해 소비자들에게 보다 친환경적인 이미지를 인식시킬 수 있을 것이다. 즉, 소비자들은 유광에 비해 무광 패키지인 제품을 볼 때 제조 기업이 더 천연 재료를 사용하여 제품을 만드는 친환경적인 기업이라고 인식할 것이다.

2.3. 친환경 기업 이미지와 구매의도

친환경 기업이라는 이미지는 긍정적인 평판을 확보하는데 도움을 주며, 이를 통해 기업은 시장 내에서 경쟁 우위를 확보하거나 장기적으로 운영비용을 줄일 수 있다(Chen, 2008). 이에 따라 기업들은 친환경 이미지를 얻기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 기업들은 ESG를 내세우며 기업 운영 방침에 변화를 주고(Tae, 2021), 지속 가능한 제품을 생산하며, 자사 제품을 친환경적인 제품으로 홍보하거나 친환경적인 기업으로 포지셔닝 하기 위한 브랜딩 전략을 세우고 있다(Koo & Loken, 2022). 예를 들어, CJ제일제당은 헛반 용기를 회수한 후 세척하여 업사이클링하거나 생분해 플라스틱(PHA)을 제조하는 등 온실가스 배출량을 줄이고 탄소중립을 실현하고자 노력하고 있다(Kim, 2022). 풀무원 또한 ‘친환경 케어(Eco Caring)’를 2022년의 핵심 전략으로 선정하여 제품 공정 과정에서 발생하는 온실가스, 폐기물을 줄이기 위해 노력하고, 생수병에 무라벨이나 에코캡을 적용하는 전략을 선보이기도 했다(Kim, 2022).

품질(quality)은 정확하게 정의하기 어려운 다차원적 개념으로, 주로 객관적 품질(objective quality)과 품질

인식(perceived quality)으로 구분된다. 객관적 품질이란 말 그대로 검증하고 측정할 수 있는 기술의 우수함을 의미한다(Zeithaml, 1988). 이와 대조적으로 품질인식(perceived quality)은 제품의 전반적인 우수함에 대한 소비자의 주관적이며 추상적인 판단을 의미하며(Zeithaml, 1988), 직간접적으로 소비자의 제품 구매의도 및 구매행동을 결정한다(Szybilo & Jacoby, 1974; Tsiotsou, 2005). 기업 이미지는 소비자들이 품질을 인식할 때 영향을 주는 요소 중 하나이다. 중국 소비자를 대상으로 한 Li et al.(2013)의 연구에 의하면, 소비자들이 인지하는 기업의 이미지는 품질인식과 구매의도에 정적인 영향을 주었다. 특히 기업의 사회적 책임 이미지는 기업 이미지를 구성하는 3가지 차원(직원 이미지, 시장 성과 이미지, 사회적 책임 이미지) 중에서 품질인식 및 구매의도를 결정하는 가장 강력한 단서로 작용하였다. 또한 Bello et al.(2020)은 소비자들이 친환경성이 포함된 기업의 CSR (Corporate Social Responsibility)을 인식하는 것이 품질, 만족도, 재구매 의도에 직접적이면서 정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 이런 맥락에서 Heo(2016)는 스포츠용품 기업의 친환경 경영 활동(지역사회 공헌, 에너지 절약)이 제품의 품질인식에 정적 영향을 미친다는 결과를 보고하기도 하였다. 이와 같은 기존 연구들을 종합하여 볼 때, 기업의 친환경 이미지는 해당 회사 제품의 품질을 긍정적으로 인식하게 만드는 역할을 할 것이며 더 나아가 구매의도를 높이는 역할까지 할 것이다.

3. 연구가설 및 연구모형

본 연구에서는 패키지의 광택 유무가 기업 친환경성 인식, 품질인식, 구매의도에 영향을 미치는지 알아보고

자 하며, 연구가설 및 모형은 다음과 같다.

가설: 패키지 광택은 기업 친환경성 인식과 품질인식을 거쳐 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 구체적으로, 무광 패키지 제품은 유광 패키지 제품보다 제조 기업이 더 친환경적이라고 인식하게 하여, 제품이 더 우수한 품질을 가지고 있다고 인식하게 하며 이로 인해 소비자의 구매의도가 더 높을 것이다(Fig. 1).

4. 연구 방법

4.1. 연구대상

참가자들은 한국의 20대에서 50대 사이의 성인 남녀를 대상으로 구글 설문지를 통해 온라인으로 모집하였다. 모집된 참가자들은 총 67명(평균 나이 25.28세, SD = 5.47, 여성 48명)이다. 참가자들에게는 설문을 모두 마친 후 편의점 기프트콘 1000원이 지급되었다.

4.2. 연구 설계 및 절차

본 연구는 2(패키지 광택: 무광 vs. 유광) 조건의 참가자간 설계(between-subjects design)로 구성되었으며, 참가자들은 각 조건에 무선 할당되었다. 설문은 참가자들이 주어진 시나리오를 읽고, 제품 사진(감자칩과 케첩)을 확인한 후 이어지는 문항들에 응답하는 방식으로 수행되었다. 참가자들이 응답한 문항으로는 기업 친환경성 인식 문항, 품질인식 문항, 구매의도 문항, 조작점점 문항 등이 있으며, 각 문항마다 리커트 7점 척도로 측정되었다. 설문은 나이와 성별을 묻는 인구통계학적 문항을 끝으로 종료되었다.

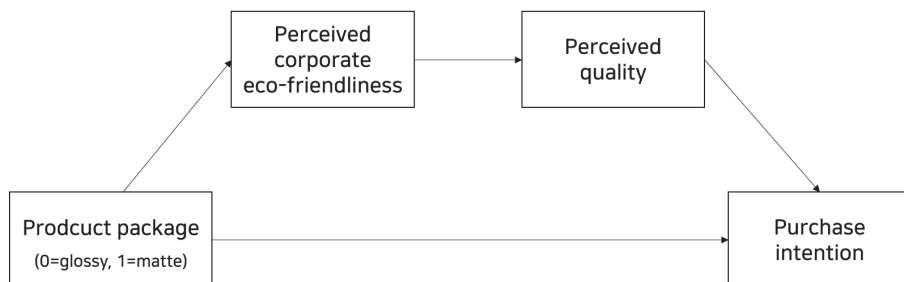


Fig. 1. Dual mediation model

4.3. 실험 자극 및 측정 도구

패키지 광택 처치에 사용된 감자칩 사진은 Ye et al. (2020)의 연구를, 케첩 사진은 Marckhgott & Kamleitner (2019)의 연구를 바탕으로 구성하였다(Fig. 2). 참가자들에게는 제품 A와 제품 B의 사진이 동시에 주어졌다. 무광 조건에서는 제품 A 자리에 무광 제품의 사진이, 제품 B에는 유광 제품의 사진이 배치되었다. 유광 조건에서는 반대로 제품 A에 유광 제품 사진을, 제품 B에 무광 제품 사진을 배치하였다. 제품 패키지의 광택 유무가 제대로 처치되었는지 확인하기 위해, “감자칩[케첩] B와 비교했을 때, 감자칩[케첩] A의 포장지는 얼마나 광택이 돈다(유광)고 생각하십니까?” (1=전혀 광택이 들지 않는다, 7=매우 광택이 돈다)를 조작점검 문항으로 사용하였다.

기업 친환경성 인식은 “감자칩[케첩] A를 만든 기업이 얼마나 친환경적인 기업일 것이라고 생각하십니까?”(1=전혀 친환경적인 기업이 아닐 것이다, 7=매우 친환경적인 기업일 것이다) 문항과 “(이 기업이 만든) 감자칩[케첩] A는 얼마나 유기농 재료를 사용했을 것이라고 생각하십니까?”(1=전혀 사용하지 않았을 것이다, 7=매우 많이 사용했을 것이다) 문항을 통해 측정하였으며 분석에는 두 문항을 평균 내어 사용하였다. 두

문항의 내적 신뢰도는 제품 별로 각각 $\alpha = .848$ (감자칩), $\alpha = .821$ (케첩)이었다. 또한 품질인식은 “감자칩[케첩] A는 얼마나 우수한 품질(quality)의 감자칩[케첩]처럼 보입니까?”(1=전혀 우수한 품질의 감자칩[케첩]으로 보이지 않는다, 7=매우 우수한 품질의 감자칩[케첩]으로 보인다) 문항을 통해 측정하였다. 마지막으로 구매의도는 “감자칩[케첩] A를 구매할 의향이 얼마나 있으십니까?”(1=전혀 구매할 의향이 없다, 7=매우 구매할 의향이 있다) 문항으로 측정하였다.

5. 연구 결과

모든 분석은 IBM SPSS Statistics 25를 사용하여 실시하였다.

5.1. 조작 점검 확인 및 기술 통계

조작 점검 확인을 위해 독립표본 t 검증을 실시한 결과, 패키지 광택의 유무에 따라 인식하는 패키지 광택 정도가 유의미하게 달랐다. 구체적으로, 감자칩 자극에서 유광 조건(M = 5.40, SD = 1.61)의 참가자들이 무광 조건(M = 2.44, SD = 1.29)의 참가자들보다 더 제품

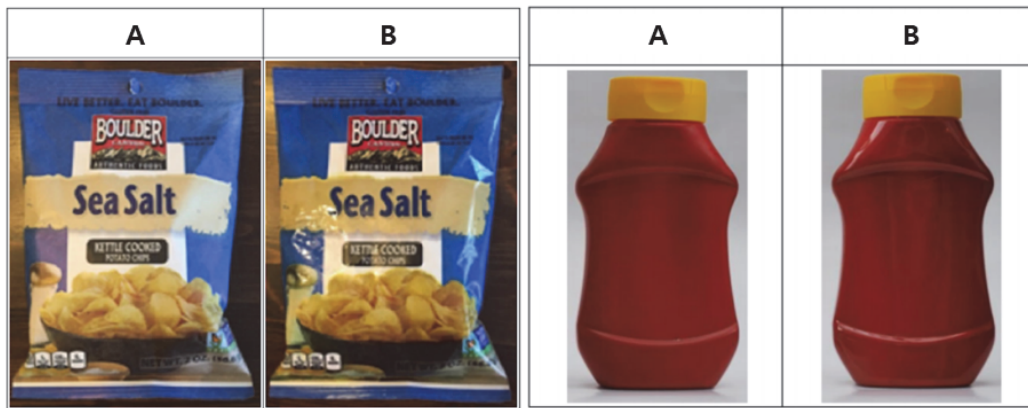


Fig. 2. Experimental stimulus (A: matte, B: glossy)

Table 1. Descriptive statistics

	Potato chip		Ketchup	
	Matte (N=32)	Glossy (N=35)	Matte (N=35)	Glossy (N=32)
	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)
Perceived corporate eco-friendliness	4.19(1.02)	2.96(1.09)	4.47(1.19)	3.14(0.95)
Perceived quality	4.69(1.12)	3.86(1.00)	4.43(1.34)	4.03(1.20)
Purchase intention	4.38(1.39)	3.89(1.37)	4.00(1.33)	4.00(1.22)

패키지에 광택이 돈다고 응답했다($t(65) = 8.25, p < .001$). 마찬가지로 케첩 자극에서 유광 조건($M = 5.63, SD = 1.10$)의 참가자들이 무광 조건($M = 1.94, SD = 1.03$)의 참가자들보다 더 제품 패키지에 광택이 돈다고 응답했다($t(65) = 14.17, p < .001$). 따라서 본 연구에서 패키지 광택의 무광, 유광 자극은 제대로 조작되었다고 할 수 있다. 본 연구의 기술통계는 Table 1에 나타나있다.

5.2. 가설 검증

가설을 검증하기 위해 SPSS PROCESS macro (Hayes, 2017)의 model 6을 이용하여 이중매개분석을 실시하였다. 분석 결과, 감자칩과 케첩 조건 모두에서, 패키지 광택 유무가 구매의도에 미치는 영향이 기업 친환경성 인식과 품질인식에 의해 이중 매개된다는 간접 효과가 유의하게 검증되었다(감자칩: $b = .23, SE = .17, 95\% CI = [.016, .652]$, 케첩: $b = .31, SE = .13, 95\% CI = [.082, .596]$). 구체적으로, 패키지 광택 유무에서 기업 친환경성 인식으로 가는 경로, 기업 친환경성 인식에서 품질인식으로 가는 경로, 품질인식에서 구매의도로 가는 경로가 모두 양(+)의 값을 가지고 있다(Fig. 3 & 4). 즉, 제품 패키지가 무광일 때 제조 기업이 더 친환경적

이라고 인식되며, 이에 따라 제품의 품질을 더 높게 지각하게 되어 해당 제품을 구매하고자 하는 의도 또한 증가하는 것이다. 따라서 두 제품 모두에서 가설이 지지되었다.

6. 논의

본 연구는 제품 패키지의 광택 유무가 기업 친환경성 인식과 제품의 품질인식을 매개로 하여 구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 실시되었다. 이를 위해 참가자들에게 감자칩과 케첩 두 제품군의 무광(matte) 패키지와 유광(glossy) 패키지를 보여준 후 설문에 응답하도록 하였다. 연구 결과, 참가자들은 무광 패키지 제품을 볼 때 유광 패키지 제품보다 제조 기업이 더 친환경적일 것이라고 인식하였으며, 해당 기업의 제품의 품질이 더 우수할 것이라고 판단하였다. 즉, 무광 패키지는 기업 친환경성 인식, 품질인식을 거쳐 구매의도에까지 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 학문적 관점에서 본 연구는 친환경 분야에서 패키지 광택의 효과를 기업 평가의 영역

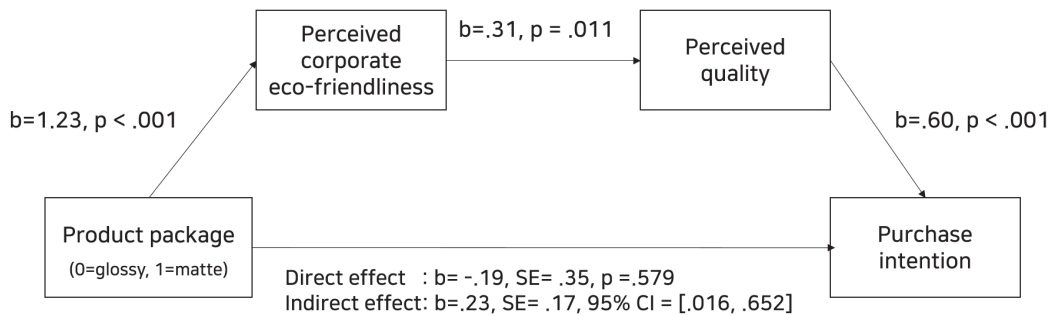


Fig. 3. Results of dual mediation analysis - potato chip

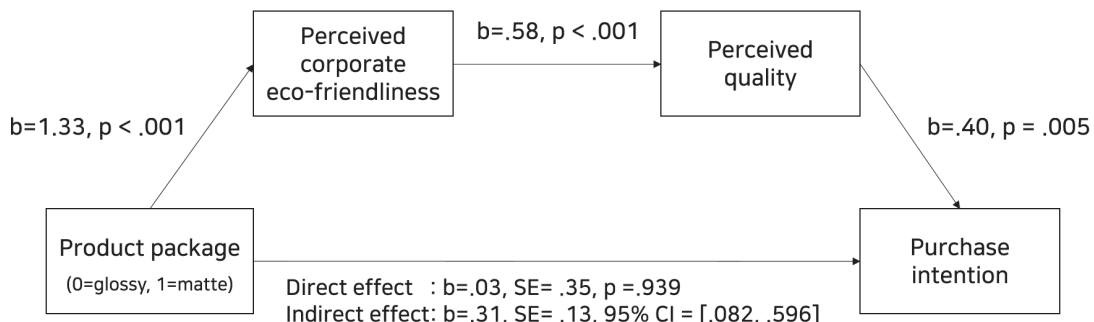


Fig. 4. Results of dual mediation analysis - ketchup

으로 확장하였다. 기존 연구들은 자연스러움(Lee et al., 2021; Marckhgott & Kamleitner, 2019)이나 건강과의 관련성(Ye et al., 2020) 등 패키지 광택이 제품 자체에 대한 인식에 미치는 영향에 집중하였다. 그러나 본 연구는 패키지 광택의 효과를 제품뿐만 아니라 그것을 제조한 기업의 친환경성 평가에까지 확장하여 적용하였다는 점에서 의의를 가진다. 둘째, 본 연구는 마케터 실무자에게 패키지 광택을 통해 친환경적인 기업 이미지를 만들 것을 제안한다. 그린슈머의 요구에 따라 기업들도 제품의 패키지 재질을 친환경 소재로 바꾸는 등 상당한 신경을 쏟고 있다. 화장품 업체인 토니모리는 분리수거가 용이하고 100% 재활용이 가능한 용기인 무라벨 제품으로 화장품을 만들어 출시했으며, 한국 콜마는 플라스틱 튜브를 종이 튜브로 바꾸었다(Cha, 2021). 그러나 플라스틱 용기를 완전히 대체할 수 있는 기술력이 부족하고, 패키지의 재질을 바꾸기 위해서는 기존의 공정 과정을 완전히 바꿔야 한다. 많은 시간과 비용이 예상되기 때문에 기업들이 모든 제품을 단시간 안에 친환경 제품으로 바꾸는 것은 매우 힘든 일이다(Cha, 2021). 이러한 고민을 패키지의 광택을 조절함으로써 기존의 방식보다 손쉽게 해결할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 제안은 다음과 같다. 첫째, 연구에 사용된 감자칩과 케첩이 모두 쾌락적 식품(hedonic or indulgent food)에 해당한다. 소비자들은 쾌락적 식품과 실용적 식품을 다른 방식으로 이해하고 처리하는 경향을 보인다(Cramer & Antonides, 2011; Huang & Lu, 2016). 쾌락적 식품은 맛이 좋다는 점에서 매력적이지만 높은 열량(calorie)과 지방(fat)으로 인해 덜 건강한 식품으로 여겨진다. 또한 쾌락적 식품은 소비자들로 하여금 죄책감을 느끼게 하며, 충동적이고 사려 깊지 못한 선택이었다고 생각하게 만든다(Khare & Chowdhury, 2015). 한편, 죄책감을 느낀 사람들은 그것을 줄이기 위해 도움(helping) 행동을 추구하게 되는데 이는 소비 상황에도 적용된다(Zemack-Rugar et al., 2016). 예를 들어, 죄책감에 민감한 소비자들은 어떤 유형의 제품(쾌락재 vs. 실용재)이 자선 기부와 결합되는지에 따라 제품 선호도가 달라지는 모습을 보여주었다. 따라서 소비자가 쉽게 죄책감을 느끼게끔 만드는 쾌락적 식품(감자칩과 케첩)을 판단하는 상황에서, 지구를 돕는 친환경적 단서를 전달하는 패키지 광택의

효과가 더 극대화되었을 수 있다. 이러한 점들을 고려할 때, 필수 영양소 섭취와 같은 기능적 이점이 목적인 실용적 식품(utilitarian food)의 경우 소비자의 죄책감이 동반되지 않으므로 패키지 광택의 효과가 덜 관찰되거나 아예 나타나지 않을 수도 있다. 그러므로 향후 연구에서는 연구 대상이 되는 식품군을 다양하게 구성하여 패키지 광택 효과가 적용되는 범위를 탐구해볼 수 있을 것이다. 둘째, 패키지 광택이 기업 이미지에 미치는 영향을 기업 친환경성 인식까지만 측정하였다. 친환경성 외에도 기업이 추구하는 이미지는 다양하다. 좀 더 친근하거나 전문적인 이미지를 원하기도 하고 호감 가는 기업의 얼굴을 원하기도 한다. 따라서 향후 연구에서는 패키지 광택이 친환경 이미지를 넘어서 기업에 대한 호감도, 기업의 다른 제품들도 친환경적인 제품일 것 같은지 등에 유의미한 영향을 주는지 확장하여 연구해볼 것을 제안한다.

REFERENCES

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. DOI: 10.1108/07363760610655032
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Nor, K. M. (2020). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116-1130. DOI: 10.1108/SRJ-01-2020-0010
- Cha, J., H. (2021, September 10). "It's eco-friendly, but..." Concerned cosmetics industry. *Business Watch*. Retrieved from <http://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2021/09/09/0033>
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image-green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531-543. DOI: 10.1007/s10551-007-9522-1
- Chu, I., Y. (2020, April 22). 'Essential eco-friendly marketing' with 5 times more use by making multi-use bags. *The JoongAng*. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/23759999>
- Cramer, L., & Antonides, G. (2011). Endowment effects

- for hedonic and utilitarian food products. *Food Quality and Preference*, 22(1), 3-10. DOI: 10.1016/j.foodqual.2010.05.020
- De Kerpel, L., Kobuszewski Volles, B., & Van Kerckhove, A. (2020). Fats are glossy but does glossiness imply fatness? The influence of packaging glossiness on food perceptions. *Foods*, 9(1), 90. DOI: 10.3390/foods9010090
- Gmuer, A., Siegrist, M., & Dohle, S. (2015). Does wine label processing fluency influence wine hedonics?. *Food Quality and Preference*, 44, 12-16. DOI: 10.1016/j.foodqual.2015.03.007
- Han, Y., & Pandelaere, M. (2021). All that glitters is not gold: When glossy packaging hurts brand trust. *Marketing Letters*, 32(2), 191-202. DOI: 10.1007/s11002-021-09562-y
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Heo, C., M. (2016). Effect of sport goods company's eco-friendly management activity on brand image, perceived quality and purchase intention. *Korean Journal of Sports Science*, 25(6), 845-860. UCI: G704-001369.2016.25.6.007
- Huang, L., & Lu, J. (2016). The impact of package color and the nutrition content labels on the perception of food healthiness and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 191-218. DOI: 10.1080/10454446.2014.1000434
- Khare, A., & Chowdhury, T. G. (2015). Food categorization flexibility increases the preference for indulgent foods. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 546-560. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.12.007
- Kim, J., W. (2022, June 8). Food companies boosting ESG management by "Carbon Diet". *UPI News*. Retrieved from <https://www.upinews.kr/newsView/upi202206080039>
- Kim, T., S. (2020, November 13). Eco-friendly consumption 30 trillion won a year ... doubling in 10 years. *Maeil Business News Korea*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/11/1169541/>
- Koo, J., & Loken, B. (2022). Don't put all your green eggs in one basket: Examining environmentally friendly sub-branding strategies. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(1), 164-176. DOI: 10.1111/beer.12396
- 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. DOI: 10.1509/jmkg.67.2.19.18608
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54. DOI: 10.1016/j.jretai.2016.12.002
- Lee, A., N. (2022, May 25). Establishment of a 'virtuous cycle of resources' in e-commerce, the point of contact with consumers, begins. *Maeil Business News Korea*. Retrieved from <http://m.ddaily.co.kr/m/article/?no=238426>
- Lee, B., K., Son., J., S., Noh, H., H., Yun, T., W., & Rim, H., B. (2021). The impact of social exclusion on preference for product package: The mediating role of the need for naturalness. *The Korean Journal of Advertising*, 32(4), 35-37. DOI: 10.14377/kja.2021.5.30.35
- Lee, J., M. (2020, July 17). "You are good at marketing Bacchus" ... Bacchus 'Paper Bags' are welcomed by consumers. *Today Korea*. Retrieved from <http://www.todaykorea.co.kr/news/articleView.html?idxn=274059>
- Li, J., Li, J., & Zheng, Y. (2013). Corporate image cognition influence perceived quality and purchase intention empirical research. *I-Business*, 5(3B), 162-167. DOI: 10.4236/ib.2013.53B035
- Lyons, S. J., & Wien, A. H. (2018). Evoking premiumness: How color-product congruency influences premium evaluations. *Food Quality and Preference*, 64, 103-110. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.10.006
- Marckhgott, E., & Kamleitner, B. (2019). Matte matters: When matte packaging increases perceptions of food naturalness. *Marketing Letters*, 30(2), 167-178. DOI: 10.1007/s11002-019-09488-6
- Na, Y., J. (2011). Appearance frequency of 'eco-friendly'

- emotion and sensibility words and their changes. *Science of Emotion & Sensibility*, 14(2), 207-220. UCI: G704-001372.2011.14.2.003
- Park, Y., N., & Han, S. L. (2021). The effect of ESG activities on corporate image, perceived price fairness, and consumer responses. *Korean management Review Journal*, 50(3), 643-664. DOI: 10.17287/kmr. 2021.50.3.643
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36. DOI: 10.1177/002224299405800403
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167. DOI: 10.1108/10610420410538050
- Sugrue, M., & Dando, R. (2018). Cross-modal influence of colour from product and packaging alters perceived flavour of cider. *Journal of the Institute of Brewing*, 124(3), 254-260. DOI: 10.1002/jib.489
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-78. DOI: 10.1037/h0035796
- Tae, J., L. (2021). A study on ESG (Environment, Social, Governance) and TAX. *Journal of Tax Studies*, 21(2), 135-164. DOI: 10.35636/ktr.2021.21.2.005
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10. Retrieved from http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v16/mb_v16_n4_tsiotsou.pdf
- Tu, Y., Yang, Z., & Ma, C. (2015). Touching tastes: The haptic perception transfer of liquid food packaging materials. *Food Quality and Preference*, 39, 124-130. DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.07.001
- Yan, D., Sengupta, J., & Wyer Jr, R. S. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 4-17. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.08.001
- Ye, N., Morrin, M., & Kampfer, K. (2020). From glossy to greasy: The impact of learned associations on perceptions of food healthfulness. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 96-124. DOI: 10.1002/jcpy.1126
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI: 10.1177/002224298805200302
- Zemack-Rugar, Y., Rabino, R., Cavanaugh, L. A., & Fitzsimons, G. J. (2016). When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 213-230. DOI: 10.1016/j.jcps.2015.06.001

원고접수: 2022.06.29.

게재확정: 2022.07.11