

제품포장에 제시된 정보의 양과 형태가 제품선택의 질에 미치는 영향

- A Study on the Effects of the Quantity and the
Format of Product Information on the Quality of
Consumers' Evaluation of Alternative Products -

이 완 수* · 정 의 석**

< 目 次 >	
I. 서론	2. 가설의 설정
II. 이론적 배경	3. 연구대상 모집단과 표본추출
1. 정보의 양	4. 실험실 실험
2. 정보의 형태	5. 예비조사
3. 태도와 선택	6. 허구성 감소조치
III. 연구방법론	IV. 자료분석과 가설검증
1. 변수의 정의	V. 결론

I. 서론

현대사회의 제 3의 파도는 정보라고 언급한 앨빈 토플러의 주장처럼 범람하는 정보속에 생존
하여야 하는 기업의 승패는 수많은 정보를 얼마나 과학적으로 관리, 운영하여 정보의 홍수속에

* 연세대학교 상경대학 경영학과 교수

** 연세대학교 본대학원 경영학과 졸업, 연구원

◦ 학회 원고접수일 9월 11일

물혀 사는 목표고객에게 기업이 제공하는 정보를 어떻게 효과적이고 효율적으로 이해시켜 기업의 목적을 달성하는가에 달려있다. 제품에 관한 정보는 제반 마케팅 프로모션에 의해 소비자자에게 제시되겠지만 매장내에서 행해지는 포장에 의한 제품정보의 제시는 생산자가 소비자에게 자사의 제품을 소개, 설득시킬 수 있는 최종기회가 되기 때문에 일반적으로 광범위하고 다양한 정보를 담게 된다. (Jacoby, 1974 a)

포장에 의한 제품정보의 제시에 관해서는 일반적으로 두가지 견해가 대립되고 있다. 소비자보호운동을 지지하고 있는 제반 관련단체들의 경우는 “소비자의 알 권리”에 입각하여 보다 상세하고 많은 양의 정보제공을 주장하고 있으며, 소비자가 그들에게 제시되는 정보를 사용하느냐 또는 얼마나 효율적으로, 효과적으로 그 정보를 처리할 수 있느냐는 차후의 문제로서, 우선적으로 소비자는 제품의 내용이나 속성에 대해서 도덕적, 윤리적, 법적으로 알 권리가 있다는 견해를 취하고 있다 (Byrners, 1972). 이와 대립되는 견해로서는 인간의 정보처리를 다루는 분야의 행동과학 연구학자들의 주장으로서, 인간은 주어진 단위시간 동안에 정보를 소화, 처리할 수 있는 능력에 한계가 있으므로 이 한계를 초과하여 정보를 제공하면 오히려 정보처리행위에 역기능이 나타난다는 것이다 (Miller, 1956).

정보과잉현상의 존재여부에 대한 논쟁과 더불어 또 하나의 중요한 논쟁점은 동일한 정보의 양과 주어진 시간내에서 어떤 정보의 형태가 (Information Format) 소비자들로 하여금 보다 합리적인 제품선택을 가능하게 할 수 있느냐 하는 것이다. 일반적으로 숫자적으로 표시되는 절대적 정보형태 (Absolute Information Format)보다는 언어적으로 표시되는 상대적 정보형태 (Relative Information Format)가 소비자로 하여금 정보의 사용을 보다 용이하게 한다고 한다. 절대적 정보형태는 소비자로 하여금 그 절대가치를 어떤 기준에 비추어 판단해야 하는 인지적 전환 (Cognitive Transformation) 과정을 요구하지만 상대적 정보형태는 그러한 과정이 불필요하기 때문이라는 것이다. (Raaij, 1976)

제품포장에 의해 제품정보를 제공함에 있어, 소비자의 올바른 선택에 공헌할 수 있는 과학적 방법이 무엇인가를 발견하는 연구과제는 (1) 정보과잉현상 존재여부에 대한 확인, (2) 적정정보량의 결정, (3) 주요정보의 확인, (4) 효과적인 정보의 형태, (5) 효과적인 정보조직화에 대한 조사는 일련의 연구들에 의해 해결될 수 있겠으나 (Jacoby, 1977), 제품포장에 의한 과학적인 제품정보의 제공이 선진외국에 비해 소홀히 취급되고 있는 우리나라 마케팅 현실 하에서는 무엇보다도 먼저 정보과잉현상과 효과적 정보형태에 대한 연구가 시급히 요구되고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 제품포장에 의한 정보과잉현상의 존재여부확인과 효과적인 정보형태의 조사에 그 목적을 두고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 정보의 양

정보처리이론은 새로운 이론적 관점으로서 행동주의의 방법론적인 제약과 기능주의의 절약주의에 대한 반박으로(Postman, 1975) 정보처리이론의 영향에 대한 보다 정확한 평가는 문제해결(Problem Solving)에 대한 연구가 아니라 복잡한 과정(Complex Process)에 대한 탐구임과 동시에 내적이고 상징적인 機製(Internal, Symbolic Mechanism)를 명확히 하여야 한다는 필요성의 수용이다.(Newell, 1972).

정보처리는 인간이 자기외부환경의 다양한 측면에 적응하기 위하여 정보를 선택, 조직, 저장, 사용하는 것으로 정의되며 인간의 행동은 정보의 내용(What)에 대한 認知뿐만 아니라 인간이 정보를 처리하는 방식(How)의 결과라고 간주한다.(Tybout, 1981).

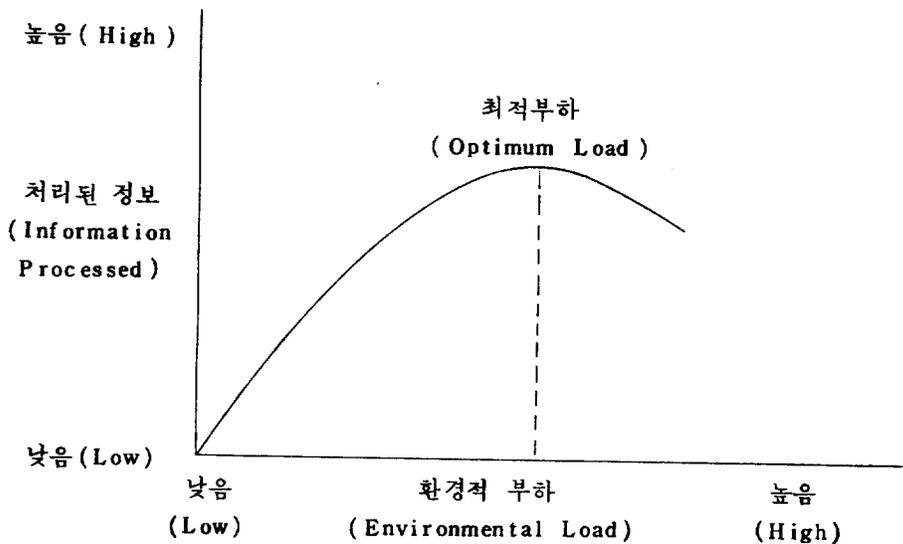
소비자들이 외부자극에 어떻게 반응하느냐하는 것은 그들이 자극에 의하여 제시되는 정보의 내용, 量, 형태, 복잡성 등을 어떻게 처리하는가에 달려있으며(Zaltman, 1979) 정보처리를 할 수 있는 인간의 능력은 제한적이며(Norman, 1968) 소비자의 정보처리는 동적현상(Dynamic Phenomenon)으로서 간주되고 있다.(Jacoby, 1976). 그에 따라 소비자의 올바른 반응, 행동 또는 선택은 정보의 내용, 量, 형태에 의해 크게 좌우될 수 있다.

정보는 정보수용자의 의사결정에 있어 의미를 가지는 실제적, 인지적 가치가 있는 형태로 처리된 자료로서(Davis, 1974) 의사결정과 밀접한 관련을 갖고 있으며(Kinnear, 1979) 어떠한 자극으로부터 지각되어지는 자극을 구성하고 있는 다차원적인 속성의 집합이므로 정보는 수용자에 의해 지각된 것이고 기호의 형태로 되어 행위를 유발시키는 자극이며(Murdick, 1980) 정보의 내용은 자극의 속성형태로써 구조화된 것이다.(Chestnut, 1977)

이상과 같은 제관점들에 기초하여 제품정보란 정보수용자가 여러 대체 제품들(자극) 가운데서 하나의 제품을 선택(의사결정)하여 그 제품을 구매(행위) 하도록 하는데 필요한 유용한 자료라고 말할 수 있다.

事像접근이론가들에 의하면 정보이용자의 의사결정모형에 투입될 투입가치는 정보이용자가 스스로 판단하여야 하며 정보제공자가 임의로 결정할 성질의 것이 아니므로 의사결정자의 의사결정모형이 알려져 있지않은 이상 정보제공자는 의사결정자들이 자신들의 의사결정모형에 투입할 투입가치를 자신들 스스로 결정하도록 모든 경제적 事像에 대한 정보를 제공해주어야 한다고 주장하고 있다(Sorter, 1969).

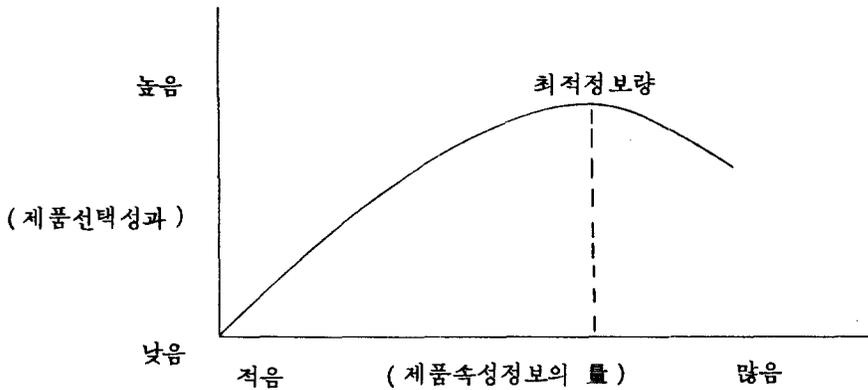
그러나 이에 대응하는 이론으로 레브신 (Revsine) 은 슈로더 (Schroder), 드라이버 (Driver), 슈트로퍼트 (Streufert)의 연구결과를 원용하여 인간은 환경적 투입 (Environmental Input)에 대해 곡선적인 반응 (Curvilinear Response)을 보이며 [그림 1-1]과 같이 환경적 부하 (Environmental Load)가 증가함에 따라 의사결정에 실제 사용하는 정보의 량은 「최적부하 (Optimum Load)」까지는 증가하지만 최적점을 지나면 처리할 수 있는 정보의 량은 감소한다고 주장하고 있다. 따라서 제공되는 정보의 량은 최적점의 오른쪽에 존재한다면 정보 혹은 자료의 확장은 의사결정시 효과성을 감소시킨다는 것이다. (Revsine, 1970)



[그림 1-1]

[그림 1-1]의 환경적 부하 (Environmental Load)를 제품속성정보의 량으로, 처리된 정보 (Information Processed)를 제품선택성으로 대치하면 행동과학중 정보처리이론가들이 주장하는 것과 같은 [그림 1-2]가 된다.

정보처리이론가들의 활동화이론 (Activation Theory)에 의하면 인간의 활동화 수준 (Activation Level)은 자동적 균형장치에 의해 지켜지고 있으며 최적의 활동화수준에 있을때 가장 성과를 많이 올리며 그 수준이 지나치게 낮든지 높으면 오히려 성과가 떨어진다고 주장한다 (Scott, 1966).



[그림 1 - 2]

2. 정보의 형태

정보의 형태 (Information Format or Mode)란 정보시스템으로부터 나오는 산출물의 형식으로 (Lucas, 1980) 최근의 연구에서는 제품정보가 소비자에게 어떤 형태로 전달되는가에 따라 제품선택결정에 중요한 영향을 미치고 있음을 확인하고 있다.

소비자의 의사결정을 돕기위한 제품정보의 표시에 있어 특히 중요시되는 것은 정보의 형태가 절대적 (Absolute) 이냐, 상대적 (Relative) 이냐 하는 것으로 일반적으로 상대적 정보형태는 절대적인 정보형태보다 소비자의 정보처리를 용이하게 하는 것으로 알려져 있다. 정보제공자를 통해 절대적 정보형태를 어떤 기준에 근거한 판단에 의해 가공처리한 상대적 정보형태는 소비자들에게 어떠한 事前지식을 요구하지도 않을 뿐더러 인지적 전환 (Cognitive Transformation) 과정을 요구하지 않기 때문에 소비자의 정보처리를 용이하게 하여 정보처리 시간을 단축시킨다고 알려져 있다. (Russo, 1975)

그러나 체스트너트 (Chestnut, 1976) 의 연구에서는 절대적인 정보의 숫자적정보 (Numeric Information) 가 상대적 정보형태인 언어적 정보 (Verbal Information) 보다 소비자의 정보처리과업을 더 용이하게하며 장기적인 기억측면에서는 언어적 정보가 더효과적인 것으로 보고되었다.

이러한 연구결과에 대한 이론적해명으로서 체스트너트 (Chestnut, 1976) 는 언어적정보형태가 고려중인 대안들 사이에서 비교가능한 것으로 사용되기 위해서는 1 차적인 전환이 필요하게 되며 이러한 전환은 보다 광범위한 처리과정이나 자극에 대한 보다 깊은 지식을 필요로

하므로 정보의 장기적인 기억효과를 가져오지만 정보처리과정을 보다 어렵게 된다는 것이다.

이러한 제품정보의 형태는 소비자보호측면에서 중요한 의미를 지니며 대부분의 국산품의 경우 제품성분이나 함량에 대해 절대치만을 정보로 제공하고 있어 그 함량에 대한 事前지식이 없는 소비자에게는 절대적 함량표시는 별의미를 지니지 못하게 되며 일반적인 경우 그러한 지식이 결여된 경우가 허다하다.

3. 태도와 선택

소비자의 제품선택이란 행위 (Behavior) 인 반면, 소비자 자신의 의사결정모형에 의해서 대 상제품에 대한 태도나 선호도를 형성하게 되는 것이므로 태도나 선호도가 바로 제품선택으로 이어진다는 보장은 없다. 대체 제품의 평가에서 선택에 이르는 과정에 개재하는 변수들로 예 기치 못했던 상황, 준거집단 / 가족, 규범적 순응과 정보영향 등의 변수가 개재되어 있는 관계 로 소비자가 특정제품에 대한 구매의사를 형성한 이후에도 주위 환경변수나 예기치 못했던 상 황적 요인 (Unanticipated Situational Factors) 으로 인해 그 구매의사를 수정할 수도 있기때문에 제품에 대한 태도, 선호도, 구매의사가 소비자의 구매행위를 대변하는 완벽한 지표 (Predictor) 가 될 수는 없다. (Kotler, 1984)

태도가 행동에 영향을 미치며 태도가 정확히 측정되기만 하면 이로써 행동을 예측할 수 있 다는 주장하에 행동예측모형을 발표하는 학자들도 태도는 개인자신이 지니고있는 好, 不好의 심리적 상태만을 나타내는 비사회적인 것이나 행동은 타인을 의식하는 사회적인 것이므로 기존 의 태도만으로 행동을 예측할 수 없다는 사실을 인정한다 (Wicker, 1969).

소비자들이 여러 제품을 평가하여 그 제품에 대한 전반적인 태도나 선호도를 형성하는데 사 용하는 의사결정 모형에는 여러가지가 있으나 본 연구에서는 위에 언급한 개재변수들의 존재 를 인정하면서도 보상적모형의 한 유형인 理想的 제품모형을 이용하여 소비자 제품선택 행위 를 예측하려고 하는 것은 다음과 같은 근거에서 이다.

마케팅 연구에 있어서 측정가능한 행위 (Mesurable Behavior) 를 이용할 수 없는 경우 가 많으므로 이러한 경우 마케팅 연구자들은 태도나 선호도를 타당한 행위적 대응물로 사용 하여 왔다는 점이며 (Best, 1978) 이와 더불어 순위적 선호도 (Ranked Preference) 가 타 당한 기준이라는 가정아래 제품인식의 理想的 형태의 형상화 (Configuration) 와 선호도가 세분화 전략, 개념검사, 제품위치선정, 신제품 아이디어, 소비자연구에 늘 논의되어 왔던 주제 라는 점이다. (Best, 1978)

나아가 본 연구는 실험설계를 채택하므로서 예기치 못했던 상황적 변수를 통제될 수 있으며 본 연구의 대상인 아침식사 제품의 경우 제품선택에의 관여 (Involvement) 와 지각되는 위험 (Perceived Risk) 의 정도가 그다지 높지 않으므로 사회적인 변수가 태도와 선택행위 사이에서 미치는 영향을 크지 않다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 변수의 정의

독립변수 1 은 제품정보의 양으로서 슈퍼마켓이나 백화점 등에서 아침식사제품 (Cereal) 을 구매하는 소비자들에게 제품의 포장 (Package) 을 통해 제공되는 제품속성으로 제품의 각 성분함량에 관한 정보의 량이다. 독립변수 1 은 정보의 양이 4 개인 경우와 8 개인 경우의 2 가지 수준으로 나누어진다.

독립변수 2 는 제품정보의 형태로서 숫자적으로 표시되는 절대적 정보형태와 언어적으로 표시되는 상대적 정보형태 2 가지 수준으로 나누어진다.

본 연구의 종속변수는 소비자의 제품선택의 질 (이후는 “제품선택성파”로 명칭함)로서 運用的 (Operational) 측면에서 다음과 같이 정의한다. 소비자가 고려중인 여러 대체제품 (Alternative Brand) 들 가운데서 理想的인 제품모형 (Ideal Brand Model) 에 입각하여, 현실 상으로는 존재하지 않지만 각 소비자들이 주관적으로 理想的인 제품이라고 생각하는 것에 가장 유사한 제품 (Approximate) 을 소비자가 실제 선택하였을 경우 그 소비자의 제품선택성파는 가장 높은 것으로 간주된다.

소비자가 제시받은 여러가지 대체제품들 가운데서 이상적 제품에 가장 유사한 제품은 아래와 같은 과정을 거쳐 구하고 그것을 실제 선택제품과 비교하며 제품선택성파라는 종속변수를 측정한다.

① 이상적 제품과 고려중인 대체제품들이 지니는 각 속성값 (Attribute Value) 의 차이의 제곱을 구하여 이에 소비자들이 각기 주관적으로 각 속성에 대해서 부여하는 가중치 (Weight) 를 곱한 후 각 대체제품들에 대해서 이렇게 가중된 차이의 제곱합을 구한다.

각 대체제품들 중 가중된 차이의 제곱합이 가장 작은 것이 이상적 제품에 가장 근접한 제품이 된다.

② 자 소비자들이 실제로 선택한 제품의 가중된 차이의 제곱합과(A), 이상적 제품에 가장 근접한 제품의 가중된 차이의 제곱합(B)의 차(A - B)가 바로 자 소비자들의 제품선택성과 점수가 된다.

2. 가설의 설정

이상에서 살펴본 문헌적 연구를 토대로 하여 제품포장을 통해 제공되는 정보의 량과 형태에 따라 소비자들이 올바른 제품을 골라내는 선택성도에 차이가 나는지를 실증적으로 검증분석하여 두 독립변수의 상호작용효과를 알아보기 위하여 세가지의 가설을 설정하였다.

[가설 I] : 제품의 포장을 통해 소비자들에게 제공되는 제품정보의 량이 달라짐에 따라 소비자들의 제품선택성과는 차이가 난다.

[가설 II] : 숫자적 형태로 표시되는 절대적 정보를 제공받은 소비자들의 제품선택 성과와 언어적형태로 표시되는 상대적 정보를 제공받은 소비자들의 제품선택성과는 차이가 난다.

[가설 III] : 제품정보의 량과 제품정보의 형태는 결합하여 소비자들의 제품선택성도에 상호작용한다.

이상의 가설들을 검증하기 위하여 다음과 같은 선형모형을 사용한다.(Montgomery, 1976)

$$Y_{ijk} = \mu + \alpha_i + \beta_j + (\alpha\beta)_{ij} + \epsilon_{ijk}$$

$$\left[\begin{array}{l} i = 1, 2, \dots, a \\ j = 1, 2, \dots, b \\ k = 1, 2, \dots, n \end{array} \right] \dots \langle \text{式 3 - 1} \rangle$$

- Y_{ijk} : 종속변수의 측정치
- μ : 모집단의 전체평균
- α_i : 제품정보의 량과 i 번째 수준의 효과
- β_j : 제품정보의 형태의 j 번째 수준의 효과
- $(\alpha\beta)_{ij}$: α_i 와 β_j 의 상호작용효과
- ϵ_{ijk} : 오차항

이 선형모형은 다음과 같은 가정하에 설립된다.

$$\left. \begin{aligned}
 \textcircled{1} \quad \sum_{i=1}^a \alpha_i &= 0, \quad \sum_{j=1}^b \beta_j = 0 \\
 \textcircled{2} \quad \sum_{i=1}^a (\alpha\beta)_{ij} &= \sum_{j=1}^b (\alpha\beta)_{ij} = 0 \\
 \textcircled{3} \quad \varepsilon_{ijk} &\sim N(0, r^2)
 \end{aligned} \right\} \dots\dots\dots \langle \text{式 3 - 2} \rangle$$

3. 연구대상 모집단과 표본추출

아침식사 제품 (Cereal)을 이용하고 있거나 앞으로 이용해 볼 의향 (Intention)을 가지고 있는 잠재적 소비자들이 본 연구의 대상 모집단이며 한국적현실을 고려하여 식생활제도의 간소화 내지는 서구화를 추구하고 특히 바빠진 사회생활속에서 자신의 건강을 중요하게 생각하는 대학이상의 학력을 지닌 지식층들이 본 연구에 적합한 대상모집단으로 간주한다.

연구대상 모집단에서 표본을 추출하는 데 사용하는 절차로는 확률적 표본추출방법 (Probability Sampling Method)이 표집오차를 계산할 수 있고 보다 일반적으로 모집단을 대표할 수 있다는 잇점이 있으나 (Churchill, 1983) 다음과 같은 이유로 해서 편의추출방법을 사용하여 대학에 재학중인 여대생들 중 250 명을 추출하였다.

실험연구는 다른 연구와는 달리 피험자들을 한 곳에 모아놓고 실험을 하게되는 경우가 대부분이므로 피험자들을 쉽게 모을 수 있는 표집방법이 요구되며 또한 실험처리를 가하고 실험기간이 길기 때문에 실험에 성심껏 응해줄 사람들을 뽑는 것이 중요하다. (차배근, 1984)

대학생들을 중심으로 한 젊은 세대들이 기존세대들보다는 본 연구의 대상인 아침식사 제품 (Cereal)을 선택할 주요한 잠재적 소비자 (Potential Consumer)로 간주되며 이들의 높은 교육수준으로 볼 때 일반인들보다 보다 더 합리적인 의사결정모형을 사용할 가능성이 높다.

250 명의 피험자들 중 50 명은 본 조사 (Main Test)에 대비하여 3차에 걸쳐 실시한 예비조사 (Pilot Test)에 할당하였고 나머지 200 명은 정보의 량과 형태를 달리하는 네 집단에 자기 無選의으로 배치하였다.

4. 실험실 실험

본 연구에서는 하나의 변수를 계획적으로 변화시켜서 그 변화가 다른 변수에 어떤변화를 가져오는가를 관찰함으로써 이들 두 변수간의 관계를 알 수 있으며 (Anderson, 1967) 연구문

제에 직접 관계가 없는 모든 또는 거의 모든 加外변수(External Variable)의 영향으로 인한 변량을 극소화시킨 상태에서 독립변수와 종속변수간의 관계를 관찰할 수 있는 실험실 실험(Kerlinger, 1966)을 채택하였다.

독립변수 이외에 종속변수에 영향을 미치는 加外변수와 실험과정에서 나타나는 여러가지 허구성(Artifacts)들을 통제하기 위하여 후술하는 실험설계를 사용하였으며 요구특성(Demand Characteristics), 평가불안(Evaluation Apprehension), 피보험자의 실험에 대한 경험 및 사전경고(Forewarning) 등의 피험자효과, 그리고 실험자효과(오세철, 1981) 등의 허구성은 후술하는 실험과정에서 감소시켰다.

실험설계과정에서는 우선 연구의 가설을 이루고 있는 기본변수들의 분산을 극대화시키고 다음에 실험결과에 영향을 주리라고 생각되는 加外변수들을 통제하게 되며 마지막으로 측정상의 오차 또는 무작위적 분산을 극소화시키게 된다.(Kerlinger, 1966)

본 연구에서는 독립변수와 종속변수간의 인과관계를 분석하기 위하여 진실실험설계(True Experimental Design) 중 二元的 요인설계(Factorial Design With Two Variables)를 사용하였다.

이러한 요인설계는 실험의 내적타당도를 위협하는 모든 加外변수들에 대한 통제가 가능하며, 외적타당도를 위협하는 加外변수들 중 검사의 상호작용효과는 통제가능하고 반복처리에 의한 방해는 관련이 없으나 피험자 선정과 실험처리의 상호작용효과, 실험 배열의 반동효과로부터의 위협가능성은(Campbell, 1963) 존재할 수 있다.

본 연구의 실험설계는 事後검사만 이루어지기 때문에 역사, 성숙, 검사, 회귀 피험자탈락 등의 加外변수들은 통제가능하며 피험자들의 각 실험집단으로의 배치가 무작위적으로 이루어지기 때문에 피험자선정의 편견도 통제된다. 또 정보배열판(Information Display Board)을 측정기구로 사용하기 때문에 측정기구의 마멸현상이 일어나지 않으며 외적타당도를 위협하는 加外변수들 중 검사의 상호작용효과는 역시 事後검사만 이루어지기때문에 통제가능하고 피험자 선정과 실험처리간의 상호작용 효과는 피험자들의 무작위적인 배치와 실험처리의 무작위적인 배치를 통해 통제될 수 있다. 그러나 실험배열의 반동효과는 본 실험이 실제 슈퍼마켓이나 백화점에서 실행되는 것이 아니므로 통제할 수 없는 변수가 된다. 이러한 문제점은 人工的인 상황에서 이루어지는 실험실 실험방법이 일반적으로 지니게 되는 문제점이다. 본 연구에서는 실험단위의 배치법으로 난피법을(Randomized Block Design) 사용하였으며 피험자그룹은 아래와 같이 네그룹(2×2 행렬식)으로 분류하였다.

정보의 양 정보의 형태	4 개	8 개
숫자적 정보	N 4	N 8
언어적 정보	V 4	V 8

〈그림 3 - 1〉 시험자그룹

N 4 : 숫자정보를 4개받은 집단
 N 8 : 숫자정보를 8개받은 집단
 V 4 : 언어정보를 4개받은 집단
 V 8 : 언어정보를 8개받은 집단

실험에 참가한 피험자들은 가상의 슈퍼마켓에서 5개의 아침식사제품 가운데서 가장 자신의 마음에 드는 하나의 제품을 선택하는 과업을 수행하게 됨을 설명받으며 실제로 제품을 선택하기 이전에 아침식사제품에 함유되어 있는 각종 영양소들의 주요기능, 필요한 함량범위, 결핍증과 과잉증에 대한 설명을 받게 된다.

아침식사제품에 함유되어 있는 각종 영양소들 중에서 각 피험자들이 개인적으로 특정영양소를 다른 영양소들에 비해 상대적으로 얼마만큼 중요하게 생각하는지 그 정도를 리커트척도(Likert Scale)를 사용하여 지적하도록 하여 각 영양소들의 상대적인 중요도를 측정하였으며, 개인적으로 가장 理想的인 아침식사제품은 각 영양소들의 함량이 어느 정도가 되어야하는지를 표시하도록 하여 각 피험자들의 주관적인 理想的 제품을 확인하였다.

각 집단에 속한 피험자들은 정보배열판에 제시된 각종 제품정보를 살펴본 후 제품선택에 임하였고 정보배열판은 행렬형식의 판으로서 제품을 5가지로 정하여 각 열에 배치하고 하나의 속성으로 간주되는 각 영양소들은 각 행에 배치하였다.

각 제품에 있어서 특정 영양소의 속성값은 그 특정 영양소의 필요함량범위를 5등급으로 구분하여 이중의 하나를 無選의으로 배치하였다.

5. 예비조사

본조사(Main Test)에서 최종적으로 이용할 실험과업을 확정하고 실험과업상의 문제점등을 발견하고 개선하기 위하여 잠정적인 실험과업과 실험설계를 가지고 3차에 걸친 예비조사(Pi-

lot Test)를 실시하여 (1) 실험과업의 난이도 (2) 각종 영양소들에 대한 소비자들의 사전지식의 정도, (3) 피험자로서 여성의 적합성, (4) 내용면에서 절대적정보와 상대적정보의 차이, (5) 실험과업수행에 소요되는 시간을 조사, 측정하였다.

예비조사를 통하여 피험자들이 쉽게 이해할 수 있고 흥미를 느껴 실험과업에 몰두할 수 있도록 설계하였으며 일반적으로 소비자들은 각종 영양소들의 기능에 대한 지식이 부족한 것으로 판명되어 본 조사에서는 이에 대한 정보들을 제공하였다.

아울러 남성들보다는 여성들이 보다 실제적인 구매자 내지는 잠재적구매자로 부각되었고 내용면에서 절대적정보와 상대적정보가 큰 차이가 없는 것으로 나타났으며 실험과업 소요시간은 10~15분 정도로 각 피험자들이 진지한 자세로 끝까지 실험과업에 임하여 준 것으로 예상되었다.

6. 허구성 감소조치

피험자들의 제품선택의 결과가 어떤 객관적인 기준에 의해 평가되는 것이 아니며 각 개인의 주관적인 선호도에 따라 그 결과는 충분히 달라질 수도 있음을 강조하여 평가불안의 문제를 해결하려고 시도하였고 또 본 실험은 피험자들을 속이는 실험(Deceptive Experiment)이 아니기 때문에 피험자들이 느끼는 평가불안은 종속변수에 영향을 미치지않는 것으로 판단되었다.

실험에 오염되어 있을 가능성이 높은 대학원생들과 학부 고학년 학생들을 피하여 피험자의 실험에 대한 과거경험의 문제를 최소화하였으며 실험이 진행되는 과정에서 실험자는 과업수행에 필요한 설명이외에는 어떠한 의도나 요구사항도 표시하지 않았다.

IV. 자료분석과 가설검증

1. 자료분석

理想的 제품모형에 의해 피험자들의 제품선택성과를 측정하기 때문에 각 피험자들의 성과점수를 다음과 같은 과정을 거쳐 산출하였다.

① 정보배열판을 통해 피험자들에게 제시된 5가지 제품이 각 피험자들이 理想的으로 생각하는 제품에 각각 얼마정도 멀어져있는 지를, 각 영양소의 상대적 중요도를 곱한 가중된 거리의 제곱합으로 계산(FORTRAN PROGRAM에서 배열 TOSUM으로 표시).

② 그 가중된 거리의 제곱합이 가장 작은 제품이 理想的 제품과 가장 유사한 제품 (Approximate Brand) - (FORTRAN PROGRAM에서 MINIMUM으로 표시) 이 된다.

③ 각 피험자가 실제로 선택한 제품의 (FORTRAN PROGRAM에서 배열 TOSUM의 요소 TOSUM(KHOICE)로 표시) 가중된 거리의 제곱합과 理想的 제품에 가장 유사한 제품의 가중된 거리의 제곱합의 차를 구한다. (FORTRAN PROGRAM에서 IPOINT로 표시)

④ 이 차가 바로 각 피험자들의 제품선택 성과점수가 된다. 이에 따라 선택성도가 가장 높은 피험자의 점수는 0이 되고 성과가 낮을수록 그 점수는 점차 커지게 된다. 이러한 측정방법은 종속변수의 측정을 보다 정교하게 한다.

이상과 같은 과정을 거쳐 제품선택 성과점수를 계산해 내는 FORTRAN PROGRAM은 〈표 1-1〉과 같다.

정보과잉현상에 대한 오늘날까지의 대부분 연구에서는 피험자들이 理想的 제품에 가장 유사한 제품을 실제로 선택한 경우에만 선택의 성과가 높은 것으로 간주하고 그 외의 경우는 모두 선택성도가 낮은 것으로 하여 단순한 χ^2 검증만으로 정보과잉현상에 대한 검증을 시도하려고 하였다. (이상적 제품에 가장 유사한 제품을 선택한 경우만 100점이 되고 그 외의 경우는 모두 0점이 된다는 결론이다) 가장 유사한 제품을 선택한 피험자는 理想的 제품에서 가장 멀리 떨어져 있는 제품을 선택한 피험자보다는 당연히 그 선택성도가 높다고 보아야 논리적으로 타당하므로 본 연구에서는 理想的 제품과 가장 유사한 제품을 실제 선택제품으로 하지 않은 나머지 피험자들의 선택성도를 모두 동일하게 취급하지 않고 실제 선택제품이 理想的 제품에 떨어진 정도에 따라 선별적으로 취급하였다.

실험에 참가한 피험자들 중 아침식사 제품에 대해 들어 본 적도 없고 앞으로 식사대용으로 아침식사제품을 사용해 볼 의향도 없는 피험자들은 자료의 처리대상에서 제외시켰으며 본 실험 과업의 내용을 완전히 이해했거나 충분히 이해했다고 대답한 피험자들의 응답자료만을 분석의 대상에 포함시켰다.

총 200명의 피험자들을 각 집단에 50명씩 무선배치 (Random Assingment) 한 후 실험처치를 가하고 그 결과 얻어진 原자료 (Raw Data) 를 FORTRAN PROGRAM을 통해 가공처리하여 선택성과점수를 산출하고 최종적인 이원 분산분석의 입력자료로 사용하였다.

각 집단의 피험자수를 동일하게 한 것은 각 요인의 효과가 다른 요인에 대해 독립성을 유지하고 상호작용효과와 주효과가 독립성을 가지게 하므로서 분산분석모형의 선형성 내지는 가산성을 보장받도록 하기 위해서였다. (Nie, 1975)

〈표 1 - 1〉 제품선택 성과점수를 산출하기 위한 FORTRAN PROGRAM

```

PROGRAM JES(INPUT, OUTPUT, TAPE5=INPUT,TAPE6=OUTPUT)
INTEGER ATTVAL(8,5), IMP(8), TY(8), TOSUM(5)
DATA(ATTVAL(I,J),J=1,5),I=1,8)/ 8,1,5,4,2,2,3,4,1,5
*                               4,5,1,3,2,3,5,4,2,1
*                               3,5,4,1,2,2,1,3,4,5
*                               3,4,5,1,2,5,3,1,2,4/
OPEN(6,FILE='QQ1')
DO 60 I I I =1,205
READ(5,10) NUMBER, MTYPE, I I, (IMP(J), J=1,8), (TY(J), J=1,8),
*   KHOICE, I I
10 FORMAT(I I, I I, 1X, I 5, 1X, 8 I I, 1X, 8 I I, 1X, I I, 1X, I 3)
DO 20 I =1,5
TOSUM(I)=0
DO 30 J=1,NUMBER
MID=ATTVAL(J, I) - TY(J)
TOSUM(I)=TOSUM(I)+IMP(J)*MID**2
30 CONTINUE
20 CONTINUE
MINIUM=TOSUM(I)
DO 40 K=2,5
IF(MINIUM.GT.TOSUM(K))MINIUM=TOSUM(K)
40 CONTINUE
IPOINT=TOSUM(KHOICE)-MINIUM
WRITE(6,50) I I I, NUMBER, MTYPE, TOSUM, KHOICE, TOSUM(KHOICE),
*   MINIUM, IPOINT
50 FORMAT( I 3, 1X, I I, 2X, I I, 2X, 5 I 5, 2X, I I, 2X, 'ACTUAL=' , I 3, 2X, 'BEST=' ,
*   I 3, 2X, 'POINT=' , I 8)
60 CONTINUE
STOP
END

```

<결과>

피험자의 번호	정보량의 코드	정보형태의코드	제품 A의 점수	제품 B의 점수	제품 C의 점수	제품 D의 점수	제품 E의 점수	실제선택 제품	실제 선택 제품의 점수	이상적 제품과 가장 유사한 제품의 점수	제품 선택 성과 점수
20	8	1	39	54	86	117	154	B	ACTUAL=54	BEST=39	POINT=15
21	8	1	57	174	130	28	76	D	ACTUAL=28	BEST=28	POINT= 0
65	8	2	57	128	44	114	132	A	ACTUAL=57	BEST=44	POINT=13
66	8	2	54	82	71	143	145	C	ACTUAL=71	BEST=54	POINT=17
137	4	1	26	93	45	29	122	D	ACTUAL=29	BEST=26	POINT= 3
138	4	1	41	112	7	44	106	C	ACTUAL= 7	BEST= 7	POINT= 0
157	4	2	32	59	20	51	43	C	ACTUAL=20	BEST=20	POINT= 0
158	4	2	32	44	28	53	93	A	ACTUAL=32	BEST=28	POINT= 4

2. 가설검증

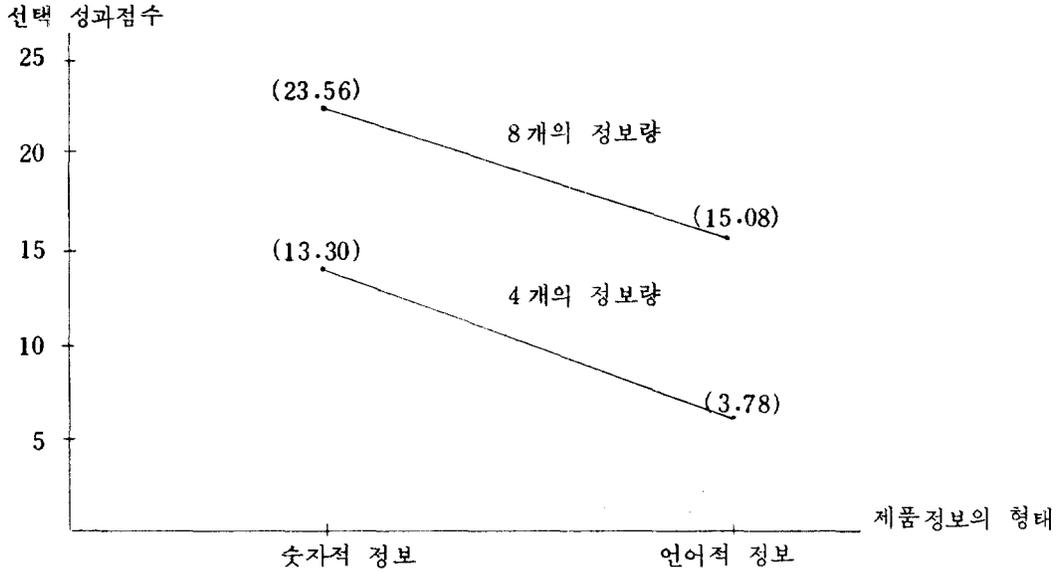
이원분산분석에 의한 제품정보의 량과 형태가 제품선택성과에 미치는 영향은 <표 1 - 2> 와 <표 1 - 3> 과 같다.

<표 1 - 2>

집단별 선택성과 점수의 평균

정보의 양 \ 정보의 형태	숫자적 형태	언어적 형태	전 체
8 개의 정보	23.56	15.08	19.32
4 개의 정보	13.30	3.78	8.54
전 체	18.43	9.43	13.93

<표 1 - 2> 를 도표로 나타내면 <그림 1 - 3> 과 같다.



<그림 1 - 3> 집단별 선택성과 점수의 평균

<표 1 - 3>

***** ANALYSIS OF VARIANCE *****						
POP CHOICE PERFORMANCE POINT						
BY A1 INFORMATION QUANTITY						
A2 INFORMATION FORMAT						

변 동 원	자승합 (SS)	자유도	평균자승(MS)	F	P	
주 효 과	9860.420	2	4930.210	11.707	.001	
정 보 의 양 (A1)	5810.420	1	5810.420	13.798	.001	
정 보 의 형 태 (A2)	4050.000	1	4050.000	9.617	.002	
2 원 상 호 작 용 효과	13.520	1	13.520	.032	.858	
정보의 양 × 정보의 형태	13.520	1	13.520	.032	.858	
설명량 (A1+A2+A1×A2)	9873.940	3	3291.313	7.816	.001	
잔 차	82539.080	196	421.118			
전 체	92413.020	199	464.387			

〈표 1 - 3〉에서와 같이 이원 분산분석모형은 95%의 신뢰수준하에 유의성을 지니는 것으로 나타났다.

제품정보의 량과 제품정보의 형태라는 두 요인사이의 상호작용효과는 〈표 1 - 3〉에서와 같이 95%의 신뢰수준하에 비유의적(Insigificant)인 것으로 나타나 두 요인이 종속변수에 상호작용하여 영향을 미칠 것이라는 [가설Ⅲ]은 기각되었다.

〈표 1 - 3〉에서와 같이 95%의 신뢰수준하에서 제품정보의 량과 제품정보의 형태라는 두 독립변수는 각각 제품선택성과라고 하는 종속변수에 통계적으로 유의하게 영향을 미치므로 [가설 I]과 [가설 II]는 각각 채택되었다. 〈표 1 - 2〉의 집단평균에 의하면 4개의 정보를 받은 집단의 성과가 8개의 정보를 받은 집단보다 높은 것으로 나타나고, 언어적 정보를 받은 집단이 숫자적 정보를 받은 집단보다 제품선택의 성과가 높은 것으로 나타났다.

V. 결 론

소비자의 제품선택과정에서 과연 정보과잉현상은 존재하는가 그리고 보다 효과적인정보의 형태는 어떠한 것인가에 대해 본 연구에서 설계한 실험상황과 실험과정의 범위내에서 다음과 같은 연구의 결론을 내릴 수 있다.

제품의 포장을 통해 소비자에게 제공되는 제품정보의 양이 달라짐에 따라 각 소비자가 주관적으로 理想的인 것으로 생각하는 제품에 가장 유사한 제품을 골라내는 제품선택성과에는 차이가 있다. 아침식사제품에 대한 기타의 다른 속성정보들은 동일한 것으로 통제 한 상황에서 영양소에 대한 정보를 4개만 제공했을 때가 8개를 제공했을 때보다 제품선택성과가 더 높게 나타났다. 따라서 기존의 연구에서 많은 논란을 불러왔던 정보과잉현상은 존재하는 것으로 볼 수 있다.

소비자들의 제품선택성과를 높이는 보다 효과적인 제품정보의 형태는 숫자적으로 표시되는 절대적 정보형태보다는 언어적으로 표시되는 상대적 정보형태인 것으로 제시되었으며 제품정보의 량과 형태가 상호작용하여 소비자의 제품선택성과에 미치는 영향은 희박한 것으로 나타났다.

기업의 입장에서 볼 때 제품포장을 통하여 소비자들에게 제시되는 정보는 소비자들을 설득시켜 自社の 제품을 구매하도록 할 수 있는 최종적인 기회가 되므로 마케팅 관리자는 정책

입안가나 소비자 보호단체와는 달리 自社제품의 특징을 강조하는 설득적인 정보의 제시에 보다 관심을 가져야 한다. 정보가 목표시장에 있어서 본래의 의도했던 목표를 달성하기 위해서는 목표시장 소비자들의 정보처리능력의 정도나 정보를 처리하려고 하는 동기의 정도에 대한 충분한 연구가 선행되어야 한다. 비록 목표시장 소비자들의 정보처리능력이 크다고 할지라도 제공되는 형태의 정보를 처리하려고 하는 동기수준이 낮다면 제공되는 정보는 그 의의를 상실하게 된다. 그러므로 적절한 量의 정보, 소비자들이 기꺼이 처리할 수 있고 처리하려고 하는 형태로 된 정보의 제공이 주요한 의미를 지니게 된다.

이상과 같은 목표를 달성하기 위하여 自社가 다루고 있는 제품유형에 대해서 목표시장 소비자들 사이에 정보과잉현상이 존재하는지의 여부에 대한 조사를 실시하여 정보과잉현상이 존재한다면 최적정보량의 범위를 확인하여 소비자들이 중요하게 생각하는 제품속성의 확인조사를 실시한다. 이를 위해서 단순하게는 속성의 중요도를 순위적으로 순서를 정할 수도 있고 보다 정교하게는 결합측정(Conjoint Measurement) 등과 같은 복잡한 방법을 사용할 수도 있다. 중요속성이 확인되면 그러한 속성에 대한 정보의 제공형태에 대한 연구를 실시하여 정보의 量과 효과적인 정보제시의 형태, 중요정보등을 결정하여 정보의 배열과 조직화의 문제에 착수하여야 한다.

소비자보호의 입장에서는, 소비자들에게 각 소비자의 개인적인 정보처리능력을 넘어서는 많은 정보량을 동시에 처리하여 합리적인 제품선택이 이루어지기 어렵다는 사실을 인식시켜야 한다. 단순히 풍부한 제품정보를 제공받았다는 사실에 심리적 만족을 얻기보다는 자신이 가장 중요하게 생각하는 제품속성들에 대한 정보를 중심으로 각 대체제품들을 비교 평가하는 것이 모든 속성정보들을 한정된 시간내에 모두 고려하는 것보다 효과적인 선택전략임을 소비자교육 프로그램을 통해 주지시켜야 한다.

소비자들의 태도와 행위는 단 시일내에 변화시킬 수 있는 것이 아니므로 지속적인 소비자교육 프로그램의 시행을 통하여 숫자적 정보형태에 대한 기존의 선호도를 수정하도록 하여야 한다.

과다한 정보의 제공이 소비자들의 제품선택에 오히려 역기능을 유발시킨다면 제공되는 정보의 量을 제한하고, 언어적 정보가 숫자적 정보보다 소비자의 정보처리를 수월케 한다면 제품속성에 중요한 정보들을 숫자적 형태보다 언어적 형태로 제공하도록 입법조치화하는 것도 정책입안가들의 측면에서 고려해 볼 가치가 있다.

그러나 소비자들의 익숙치 않은 언어적 정보의 의미를 잘못 이해·해석할 가능성도 있으므로

제품포장에 제시된 정보의 양과 형태가 제품선택의 질에 미치는 영향 439

로 언어적형태로 정보를 공시하도록 하는 조치를 시행하기 이전에, 혹은 이와 동시에 소비자교육 프로그램을 함께 실시하는 것이 바람직하다.

정책입안가들은 정보제공자(제조업자)들에 의해 통제되는 정보에 대해서 그 정보의 양과 질, 정확성, 이용가능성등을 관리, 감독하여야 한다.

〈설 문 지〉

- I. 이제부터 귀하께서는 슈퍼마켓에서 쇼핑을 하시는 것으로 됩니다. 귀하께서 구매하시고자 하는 제품은 바빠진 생활속에서 시간을 절약하여 간단하게 한 끼의 아침식사를 대신할 수 있는 제품입니다. 하지만 그 제품은 단순히 허기만을 채워주는 것이 아니라, 한 끼의 아침 식사에 요구되는 모든 영양소를 골고루 갖춘 제품이어야 하며 특히 귀하께서 중요하게 생각하는 영양소는 충분히 함유한 제품이어야 합니다.

그러한 귀하의 요구를 충족시킬 수 있는 제품으로 여기에 5종류의 아침식사제품(영어로는 시리얼 : Cereal)이 있습니다. 아침식사제품이란 옥수수나 밀, 쌀 등의 곡물류를 가공한 다음 거기에 각종 영양소를 첨가시킨 것으로, 우유 등을 부어서 간단하게 한끼의 식사를 대신할 수 있는 제품들을 지칭하는 것입니다. 예를 들면 켈로그나 동서식품에서 나온 포스트 등이 있습니다.

귀하께서는 귀하께 제시되는 5종류의 아침식사제품들을 살펴보신 후 그 중의 하나를 고르시면 됩니다.

그러한 선택에 앞서 귀하의 선택을 돕기 위해서 주어지는 각종 영양소들에 대한 설명을 상세히 보신 다음에 다음의 몇가지 질문에 우선 답해 주시기 바랍니다.

- II. 영양소란 식품에 있는 여러 성분들 중 체내에 흡수되어 에너지를 발생하여 생명을 유지시키고 체조직을 형성하며, 생리작용을 조절하여 신진대사를 원활하게 하는 것으로서 단백질, 지방, 탄수화물의 3대영양소와 그외에 무기질, 비타민, 물 등이 있습니다.

각 영양소의 신체내에서의 주요기능, 하루 한 끼의 식사에 필요한 함량범위, 지나치게 너무 많을 때와 적을 때에 나타나는 부작용 등은 다음과 같습니다.

	기능	함량범위	결핍증	과잉증
단백질	<ul style="list-style-type: none"> · 근육등의 신체조직 · 효소 · 호르몬형성에 사용 · 에너지가 부족할때는 에너지원 (1g 당 4 Kcal) 	16 ~ 24 (g)	<ul style="list-style-type: none"> · 성장정지 · 피부병 	<ul style="list-style-type: none"> · 혈압 상승 · 신경과민
지방	<ul style="list-style-type: none"> · 에너지 공급원 (1g 당 9 Kcal) · 피부보호와 체온유지 	6 ~ 10 (g)	<ul style="list-style-type: none"> · 신체쇠약 · 탈모 	<ul style="list-style-type: none"> · 비만증 · 동맥경화증
탄수화물	<ul style="list-style-type: none"> · 에너지 공급원 (1g 당 4 Kcal) · 단백질절약, 간해독 	70 ~ 90 (g)	<ul style="list-style-type: none"> · 체중감소 · 원기부족 	<ul style="list-style-type: none"> · 비만증 · 위확장증
철분	<ul style="list-style-type: none"> · 헤모글로빈의 주요성분 · 산소와 이산화탄소운반 	6 ~ 8 (mg)	· 빈혈	· 불면증
칼슘	<ul style="list-style-type: none"> · 뼈와 치아를 형성하고 튼튼하게 함 · 근육의 수축, 이완 작용 	180~220 (mg)	<ul style="list-style-type: none"> · 구루병 · 근육경련 	· 식욕부진
비타민 A	<ul style="list-style-type: none"> · 어두운 곳에서 볼 수 있도록 작용 · 질병에 대한 저항력을 줌 	1,900 ~ 2,100 (I.U.)	<ul style="list-style-type: none"> · 야맹증 · 안구건조증 	<ul style="list-style-type: none"> · 모발건조화 · 체외배출
비타민 C	<ul style="list-style-type: none"> · 혈액재생에 필요 · 치아와 뼈의 발육촉진 	50 ~ 70 (mg)	<ul style="list-style-type: none"> · 피혈병 · 피하출혈 	· 체외배출
비타민 E	<ul style="list-style-type: none"> · 생식기능보조 · 심장 · 근육 · 간 등의 건강에 도움 	4.6 ~ 5.4 (mg)	<ul style="list-style-type: none"> · 불임증 · 월경불순 	· 체외배출

8개의 정보를 받는 집단 用

〈물음 6〉 다음 각 영양소들은 아침식사제품에 포함되어있는 영양소들입니다.

귀하께서 아침식사제품을 선택하실 경우 해당 영양소를 그 외 다른 영양소들에 비해 상대적으로 어느 정도 중요하게 생각하시는지 그 정도를 괄호안에 체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 중요치 않다	별로 중요치 않다	보통이다	어느 정도 중요하다	매우 중요하다
• <u>단백질</u>	()	()	()	()	()
• <u>지방</u>	()	()	()	()	()
• <u>탄수화물</u>	()	()	()	()	()
• <u>철분</u>	()	()	()	()	()
• <u>칼슘</u>	()	()	()	()	()
• <u>비타민A</u>	()	()	()	()	()
• <u>비타민C</u>	()	()	()	()	()
• <u>비타민E</u>	()	()	()	()	()

4개의 정보를 받는 집단 用

〈물음 6〉 다음 각 영양소들은 아침식사제품에 포함되어있는 영양소들입니다.

귀하께서 아침식사제품을 선택하실 경우 해당 영양소를 그 외 다른 영양소들에 비해 상대적으로 어느 정도 중요하게 생각하시는지 그 정도를 괄호안에 체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 중요치 않다	별로 중요치 않다	보통 이다	어느 정도 중요하다	매우 중요하다
• <u>단백질</u>	----- ----- ----- ----- ----- () () () () ()				
• <u>지방</u>	----- ----- ----- ----- ----- () () () () ()				
• <u>탄수화물</u>	----- ----- ----- ----- ----- () () () () ()				
• <u>철분</u>	----- ----- ----- ----- ----- () () () () ()				

N 8 집단 (8개의 숫자적 정보를 받는 집단)用

〈물음 7〉 귀하께서 생각하시기에 가장 좋은 아침식사제품이라면 아래 각 영양소들의 함량이 하루 한끼 식사에 필요한 함량범위중 어느 정도에 해당하는 것이어야 한다고 생각하십니까?

(해당란에 체크해 주십시오.)

(단위 : g)

단 백 질	16.0	18.0	20.0	22.0	24.0

(단위 : g)

지 방	6.0	7.0	8.0	9.0	10.0

(단위 : g)

탄 수 화 물	70.0	75.0	80.0	85.0	90.0

(단위 : mg)

철 분	6.0	6.5	7.0	7.5	8.0

(단위 : mg)

칼 슘	180.0	190.0	200.0	210.0	220.0

(단위 : I.U.)

비 타 민 A	1,900	1,950	2,000	2,050	2,100

(단위 : mg)

비 타 민 C	50.0	55.0	60.0	65.0	70.0

(단위 : mg)

비 타 민 E	4.6	4.8	5.0	5.2	5.4

IV. 이제 귀하는 제품을 고르실 준비가 다 되셨습니다. 귀하는 제품명이 A, B, C, D, E 로 표시되어 있는 5가지 종류의 아침식사제품들을 아래에서 보시게 됩니다. 그리고 각 제품들이 각기 함유하고 있는 각 영양소의 함량에 대한 정보들이 제시되어 있습니다. 귀하께서는 그러한 정보들을 검토하고 평가하신 다음 귀하가 가장 좋다고 생각하시는 하나의 제품을 골라서 지적해 주시기 바랍니다.(제품의 가격, 맛은 각 제품이 거의 동일합니다.)

	제품A	제품B	제품C	제품D	제품E
<u>단 백 질 (g)</u>	20.0	16.0	24.0	22.0	18.0
<u>지 방 (g)</u>	7.0	8.0	9.0	6.0	10.0
<u>탄수화물 (g)</u>	85.0	90.0	70.0	80.0	75.0
<u>철 분 (mg)</u>	7.0	8.0	7.5	6.5	6.0
<u>칼 슴 (mg)</u>	200.0	220.0	210.0	180.0	190.0
<u>비타민A (I.U.)</u>	1,950	1,900	2,000	2,050	2,100
<u>비타민C (mg)</u>	60.0	65.0	70.0	50.0	55.0
<u>비타민E (mg)</u>	5.4	5.0	4.6	4.8	5.2

* 선택 제품명 : () *

N4 집단 (4개의 언어적 정보를 받는 집단) 用

〈물음7〉 귀하께서 생각하시기에 가장 좋은 아침식사제품이라면 아래 각 영양소들의 함량이, 하루 한끼 식사에 필요한 함량범위중 어느 정도에 해당되는 것이어야 한다고 생각하십니까?

(해당란에 체크해 주십시오.)

(단위: g)

단 백 질	16.0	18.0	20.0	22.0	24.0

(단위: g)

지 방	6.0	7.0	8.0	9.0	10.0

(단위: g)

탄 수 화 물	70.0	75.0	80.0	85.0	90.0

(단위: g)

철 분	6.0	6.5	7.0	7.5	8.0

Ⅳ. 이제 귀하는 제품을 고르실 준비가 다 되었습니다. 귀하는 제품명이 A, B, C, D, E 로 표시되어 있는 5가지 종류의 아침식사제품들을 아래에서 보시게 됩니다. 그리고 각 제품들이 자기 함유하고 있는 각 영양소의 함량에 대한 정보들이 제시되어 있습니다. 귀하께서는 그러한 정보들을 검토하고 평가하신 다음 귀하가 가장 좋다고 생각하시는 하나의 제품을 골라서 지적해 주시기 바랍니다. (표시되지 않은 영양소들의 함량, 제품의 가격, 맛 등은 각 제품이 거의 동일합니다.)

	제품 A	제품 B	제품 C	제품 D	제품 E
<u>단 백 질 (g)</u>	20.0	16.0	24.0	22.0	18.0
<u>지 방 (g)</u>	7.0	8.0	9.0	6.0	10.0
<u>탄수화물 (g)</u>	85.0	90.0	70.0	80.0	75.0
<u>철 분 (mg)</u>	7.0	8.0	7.5	6.5	6.0

* 선택 제품명 : () *

V 8 집단 (8개의 언어적 정보를 받는 집단) 用

〈물음 7〉 귀하께서 생각하시기에 가장 좋은 아침식사제품이라면 아래 각 영양소들의 함량이, 하루 한끼 식사에 필요한 함량범위중 어느 정도에 해당되는 것이어야 한다고 생각하십니까?
(해당란에 체크해 주십시오.)

단 백 질	꽤 적다	조금 적다	중간정도	조금 많다	꽤 많다
지 방	꽤 적다	조금 적다	중간정도	조금 많다	꽤 많다
탄수화물	꽤 적다	조금 적다	중간정도	조금 많다	꽤 많다
철 분	꽤 적다	조금 적다	중간정도	조금 많다	꽤 많다
칼 슴	꽤 적다	조금 적다	중간정도	조금 많다	꽤 많다
비타민 A	꽤 적다	조금 적다	중간정도	조금 많다	꽤 많다
비타민 C	꽤 적다	조금 적다	중간정도	조금 많다	꽤 많다
비타민 E	꽤 적다	조금 적다	중간정도	조금 많다	꽤 많다

IV. 이제 귀하는 제품을 고르실 준비가 다 되었습니다. 귀하는 제품명이 A,B,C,D, E 로 표시되어 있는 5가지 종류의 아침식사제품들을 아래에서 보시게 됩니다. 그리고 각 제품들이 자기 함유하고 있는 각 영양소의 함량에 대한 정보들이 제시 되어 있습니다. 귀하께서는 그러한 정보들을 검토하고 평가하신 다음 귀하가 가장 좋 다고 생각하시는 하나의 제품을 골라서 지적해 주시기 바랍니다.(제품의 가격, 맛은 각 제품이 거의 동일합니다.)

	제품 A	제품 B	제품 C	제품 D	제품 E
<u>단 백 질</u>	중간정도	꽤 적다	꽤 많다	조금많다	조금적다
<u>지 방</u>	조금적다	중간정도	조금많다	꽤 적다	꽤 많다
<u>탄수화물</u>	조금많다	꽤 많다	꽤 적다	중간정도	조금적다
<u>철 분</u>	중간정도	꽤 많다	조금 많다	조금 적다	꽤 적다
<u>칼 슴</u>	중간정도	꽤 많다	조금 많다	꽤 적다	조금적다
<u>비타민A</u>	조금적다	꽤 적다	중간정도	조금많다	꽤 많다
<u>비타민C</u>	중간정도	조금많다	꽤 많다	꽤 적다	조금적다
<u>비타민E</u>	꽤 많다	중간정도	꽤 적다	조금적다	조금많다

* 선택 제품명 : () *

V 4 집단 (4개의 언어적 정보를 받는 집단)用

<물음 7> 귀하께서 생각하시기에 가장 좋은 아침식사제품이라면 아래 각 영양소들의 함량이, 하루 한끼 식사에 필요한 함량범위중 어느 정도에 해당되는 것이어야 한다고 생각하십니까?
(해당란에 체크해 주십시오.)

단 백 질	꽤 적다	조금 적다	중간정도	조금 많다	꽤 많다

지 방	꽤 적다	조금 적다	중간정도	조금 많다	꽤 많다

탄수화물	꽤 적다	조금 적다	중간정도	조금 많다	꽤 많다

천 분	꽤 적다	조금 적다	중간정도	조금 많다	꽤 많다

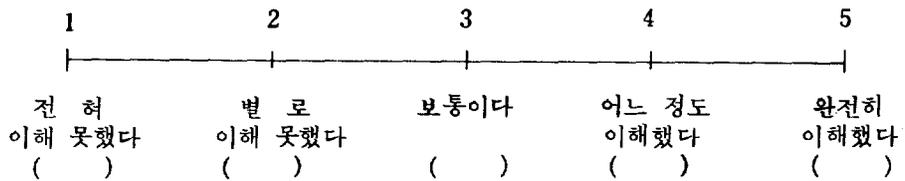
IV. 이제 귀하는 제품을 고르실 준비가 다 되었습니다. 귀하는 제품명이 A, B, C, D, E 로 표시되어 있는 5 가지 종류의 아침식사제품들을 아래에서 보시게 됩니다. 그리고 각 제품들이 자기 함유하고 있는 각 영양소의 함량에 대한 정보들이 제시 되어 있습니다. 귀하께서는 그러한 정보들을 검토하고 평가하신 다음 귀하가 가장 좋 다고 생각하시는 하나의 제품을 골라서 지적해 주시기 바랍니다. (표시되지 않은 영 양소들의 함량, 제품의 가격, 맛 등은 각 제품이 거의 동일합니다.)

	제품A	제품B	제품C	제품D	제품E
<u>단 백 질</u>	중간정도	꽤 적다	꽤 많다	조금많다	조금적다
<u>지 방</u>	조금작다	중간정도	조금많다	꽤 적다	꽤 많다
<u>탄수화물</u>	조금많다	꽤 많다	꽤 적다	중간정도	조금적다
<u>철 분</u>	중간정도	꽤 많다	조금많다	조금적다	꽤 적다

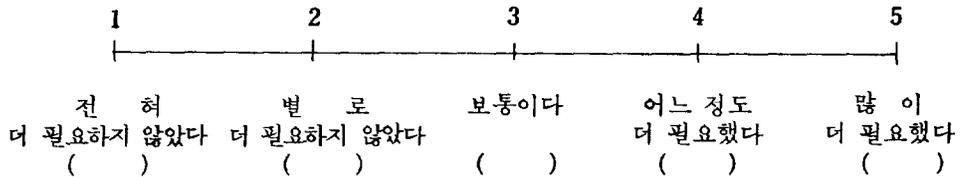
* 선택 제품명: () *

V. 아래의 사항은 자료의 최종정리를 위하여 필요한 것이므로 질문에 답해 주시기 바랍니다.

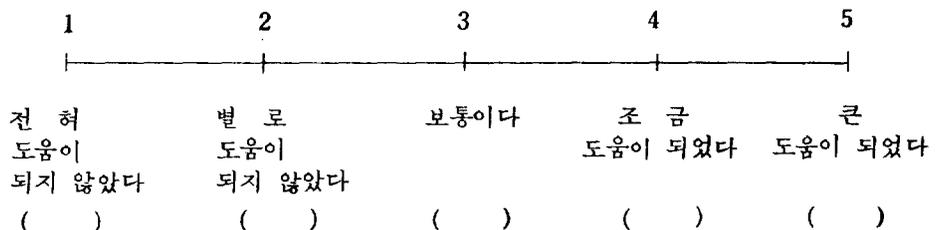
<물음A> 귀하는 본 설문지에 나온 질문사항이나 지시내용들을 어느 정도로 이해하셨다고 생각하십니까?



<물음B> 귀하께서 제품을 선택하시는 동안에, 선택을 위해서 제품에 대한 추가적인 정보가 어느 정도로 더 필요하다고 생각하셨습니까?



<물음C> 3페이지에 나온 각종 영양소의 기능, 필요함량의 범위, 과잉증, 결핍증에 대한 설명이 귀하의 제품선택에 어느 정도 도움이 되셨다고 생각하십니까?



참 고 문 헌

1. 고려대학교 통계연구소, 「SAS 를 이용한 데이터분석법 2 : 회귀분석과 분산분석」, 1984.
2. 오세철, 「사회과학에 있어서 양적 방법론의 문제 : 실험을 중심으로(中)」, 산업과 경영 (제 18 권 제 2 호), 1981.
3. _____ 「한국인의 사회심리」, 서울: 박영사, 1982.
4. 오택섭, 「사회과학 데이터분석법」, 서울: 도서출판 나남, 1984.
5. 임종권, 「마케팅 조사론」, 서울: 무역경영사, 1985.
6. 차배근, 「사회과학 연구방법」, 서울: 세영사, 1984.
7. Anderson, Barry F., *The Psychological Experiment*, Wadsworth Publishing Co., Belmont, California, 1967.
8. Best, Roger J. "Validity and Reliability of Criterion-Based Preferences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 (February 1978), pp. 154-60.
9. Bettman, James R. and Jacoby, Jacob, "Patterns of Processing in Consumer Information Acquisition," *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 1976.
10. _____, *An Information Processing Theory of Consumer Choices*, Addison-Wesley Publishing Company, 1979a.
11. Campbell, Donald T. and Stanley, Julian C., *Experimental and Quasi-Experimental Design for Research*, Rand McNally and Co., Chicago, 1963.
12. Chestnut, Robert W. "The Impact of Energy-Efficiency Ratings: Selective vs. Elaborative Encoding," *Purdue Papers in Consumer Psychology*, No. 160, 1976.
13. _____ and Jacoby, Jacob, "Consumer Information Processing: Emerging Theory and Findings," *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Woodside, A.G., Sheth, J.N. and Bennett, P.D. (eds.), Elsevier North-Hall and Inc., 1977, pp. 119-133.

14. Churchill, Gilbert A., Jr., *Marketing Research: Methodological Foundations*, 3rd. ed., The Dryden Press, 1983.
15. Davis, Gordon B., *Management Information System: Conceptual Foundations, Structure, and Development*, McGraw-Hill Kogakusha Ltd., 1974.
16. Engel, James F. and Blackwell, Roger D., *Consumer Behavior*, 4th. ed., The Dryden Press, 1982.
17. Green, Paul E. and Srinivasan, V. "Conjoint Measurement in Consumer Research: Issues and Outlook," *Journal of Consumer Research*, Vol.5 (September 1978), pp. 103-123.
18. Jacoby, Jacob, Speller, D.E. and Kohn, C.A., "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (February 1974a), pp. 63-69.
19. _____, Speller, D.E. and Kohn, C.A., "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (June 1974b), pp. 33-42.
20. _____, Chestnut, R.W., Weigl, K.C. and Fisher, W., "Prepurchase Information Acquisition-Description of a Process Methodology, Research Paradigm, and Pilot Investigation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 1976.
21. _____, "Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (November 1977), pp. 569-573.
22. Kerlinger, Fred N., *Foundations of Behavioral Research*, (New Yourk: Holt, Rinehart and Winston), 1966.
23. Kinnear, Thomas C., Taylor, J.R. and Kresge, S., *Marketing Research: An Applied Approach*, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd., 1979.

24. Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 5th. ed., Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1984.
25. Lehman, Donald R. and Moore, William L., "Validity of Information Display Boards: An Assessment Using Longitudinal Data," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (November 1980), pp. 450-59.
26. Lucas, H.C. and Nielsen, N.R., "The Impact of the Mode of Information Presentation on Learning and Performance," *Management Science*, Vol. 26(October 1980), No. 10, pp. 982-993.
27. Miller, George A., "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information," *Psychological Review*, Vol. 63(March 1956), pp. 81-97.
28. Motgomery, Douglas C., *Design and Analysis of Experiments*, John Wiley and sons, 1976.
29. Murdick, Robert G., *MIS: Concepts and Design*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980.
30. Newell, Allan and Simon, H.A., "Elements of a Theory of Human Problem Solving," *Psychological Review*, Vol. 65 (May 1958), pp. 151-166.
31. Nie, Norman H., Hull, C.H., Jenkins, J.G., Stein, B.K. and Bent, D.H., *Statistical Package for the Social Science*, 2nd. ed., McGraw-Hill, Inc., 1975.
32. Norman, D.A., "Toward A Theory of Memory and Attention," *Psychological Review*, Vol. 75 (No. 6), 1968.
33. Postman, Leo, "Verbal Learning and Memory," *Annual Review of Psychology*, Vol. 26, 1975, pp. 291-335.
34. Raaij, W. Fred van, "Consumer Information Processing for Different Information Structures and Formats," 1976

- ACR Proceedings*, pp. 176-184.
35. Revine, L., "Data Expansion and Conceptual Structure", *The Accounting Review*, (October 1970), pp. 704-711.
 36. Russon, J.E., Krieser, G. and Miyashita, S., "An Effective Display of Unit Price Information," *Journal of Marketing*, Vol. 39 (April 1975), pp. 11-19.
 37. Schroder, H.H. and Suedfeld, P. (eds), *Personality Theory and Information Processing*, The Ronald Press Company, New York, 1971.
 38. Scott, W.E., Jr., "Activation Theory and Task Design", *Organizational Behavior and Human Performance*, 1966, pp. 3-30.
 39. Sorter, G.H., "An Events Approach to Basic Accounting Theory," *The Accounting Review*, (January 1969), pp. 12-19.
 40. Tybout, A.M., Calder, R.J. and Sternthal, B., "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (February 1981), pp. 73-79.
 41. Wicker, Allan W., "Attitude Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Response to Attitude Objects", *The Journal of Social Issues*, Vol. 25 (No. 4), 1969, pp. 41-78.
 42. Wilkie, William L. and Pessemier, Edgar A., "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (November 1973), pp. 428-41.
 43. Zaltman, G and Wallendorf, M., *Consumer Behavior-Basic Findings and Management Implications*, John Wiley and Sons, New York, 1979.