

생식 패키지의 정보 위계가 구매 의도에 미치는 영향

지각된 제품 순수성의 매개효과를 중심으로

The Effect of Information Hierarchy in Raw-Food Product Packaging on Purchase Intention

Focusing on the Mediating Effect of Perceived Product Purity

주 저 자 : 가 한 (Jia Han)

한양대학교 디자인대학 시각디자인전공 박사과정

교 신 저 자 : 송민정 (Song, Min Jung)

한양대학교 디자인대학 커뮤니케이션디자인학과 교수
mjung111@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kids.2026.3.743>

접수일 2026. 08. 11. / 심사완료일 2026. 08. 28. / 게재확정일 2026. 09. 07. / 게재일 2026. 09. 30.

Abstract

This study examines how the information hierarchy on the front panel of Raw-Food Product Packaging affects consumers' perceived product purity and purchase intention. Based on prior research, as well as an analysis of the current status and case examples of Raw-Food Product Packaging in Korea and China, a research model was developed, and three types of hypothetical package stimuli were designed: a product-name-centered type, an image-centered type, and a purity-information-centered type. An online repeated-measures survey was conducted with 155 Chinese consumers. The research hypotheses were tested using reliability and validity analyses, repeated-measures analysis of variance, post hoc tests, regression analysis, and bootstrapping. The results indicated that both perceived product purity and purchase intention differed significantly depending on the type of information hierarchy. Specifically, the image-centered type received the highest evaluations for both variables, whereas the purity-information-centered type received the lowest evaluations. Perceived product purity was found to have a significant partial mediating effect on the relationship between information hierarchy type and purchase intention. These findings suggest that, in Raw-Food Product Packaging, ingredient images serve as key visual cues for conveying naturalness and purity more effectively than explicit textual claims. Therefore, future Raw-Food Product Packaging design should adopt an information hierarchy strategy in which ingredient images, product names, key purity-related claims, certification information, and consumption-convenience information are arranged in a systematic and progressive manner.

Keyword

Raw-Food Product(생식 패키지), Packaging Design(패키지 디자인), Information Hierarchy(정보 위계), Perceived Product Purity(지각된 제품 순수성), 구매 의도(Purchase Intention)

요약

본 연구는 생식 패키지 전면부의 정보 위계가 소비자의 지각된 제품 순수성과 구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 선행연구와 한국과 중국 생식 패키지 현황 및 사례분석 결과를 바탕으로 연구모형을 구축하여, 제품명 중심형, 이미지 중심형, 순수성 정보 중심형의 세 가지 가상 패키지 자극물을 제작하였다. 중국 소비자 155명을 대상으로 온라인 반복측정 설문조사를 실시하였으며, 신뢰도 및 타당도 분석, 반복측정 분산분석, 사후검정, 회귀분석과 부트스트래핑을 통해 연구가설을 검증하였다. 분석 결과, 정보 위계 유형에 따라 지각된 제품 순수성과 구매 의도는 모두 유의한 차이를 보였다. 특히 이미지 중심형은 두 변수에서 가장 높은 평가를 받았고, 순수성 정보 중심형은 가장 낮은 평가를 받았다. 지각된 제품 순수성은 정보 위계 유형과 구매 의도 사이에서 유의한 부분매개효과를 보였다. 생식 패키지에서 명시적 문구보다 원재료 이미지가 자연성 및 순수성을 전달하는 핵심 시각 단서로 작용함을 시사한다. 따라서 향후 생식 패키지 디자인에서는 원재료 이미지, 제품명, 핵심 순수성 문구, 인증 및 섭취 편의 정보를 단계적으로 배치하는 정보 위계 전략이 요구된다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 생식 패키지 디자인
- 2-2. 패키지 정보 위계
- 2-3. 지각된 제품 순수성

3. 연구 방법

- 3-1. 생식 패키지 현황 조사 및 분석
- 3-2. 연구 모형 및 가설
- 3-3. 실험 자극물 설계
- 3-4. 설문 구성

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

건강과 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 일상적 식생활을 통한 예방적 건강관리가 중요하게 논의되고 있다. Grand View Research의 현재 공개 자료는 광의의 글로벌 식이보충제 시장을 2025년 2,095억 달러, 2026년 2,282억 달러, 2033년 4,317억 달러로 전망하며, 2026-2033년 연평균성장률을 9.5%로 제시한다¹⁾. 글로벌 식이 보충제 중, 한국의 생식과 중국의 프리미엄 분말형 식사대용식은 기술 및 영양학적으로 궤를 같이한다. 두 제품군 모두 곡물, 채소, 과일 등을 고온에서 조리하지 않고, 동결건조 등의 첨단 가공 방식을 거쳐 영양소 손실을 최소화한다. 생식 시장의 잠재력이 커지고 수많은 브랜드가 진입하면서 대대 위 시각적 경쟁은 극도로 심화되었다. 복잡한 쇼핑 환경에서 소비자는 제품의 내재적 품질을 직접 확인하기 어렵기 때문에, 패키지 디자인이라는 외재적 단서에 의존하여 가치를 평가하고 구매를 결정한다. 따라서 패키지 전면의 정보 위계 배치는 소비자의 인지적 부하를 낮추고 시각적 주의를 끄는 핵심 요소다.

패키지 정보 위계는 소비자가 제한된 시간 안에 어떤 정보를 먼저 보고, 어떤 정보를 더 중요하게 해석하는지를 결정하는 시각적 질서이다. 기존 패키지 연구들은 색상, 이미지, 로고, 타이포그래피, 레이아웃 등이 소비자 인식과 구매 태도에 영향을 미친다는 점을 밝혀 왔다. 그러나 생식 패키지에서 서로 다른 전면 구성 유형에 따른 지각된 제품 순수성과 구매 의도의 차이

4. 분석 결과

- 4-1. 인구통계학적 특성
- 4-2. 신뢰도 및 타당도 분석
- 4-3. 연구가설의 검정 및 결과의 해석

5. 결론

참고문헌

및 두 변수의 개인 내 연결 경로는 충분히 검증되지 않았다. 특히 생식 제품은 건강기능식품, 일반 식품, 분말형 식사대용식의 성격이 복합적으로 나타나기 때문에, 제품명이나 이미지 중심의 기존 패키지 분석만으로는 소비자의 순수성 판단 과정을 설명하기 어렵다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 생식 패키지 디자인, 패키지 정보 위계, 지각된 제품 순수성, 구매 의도 및 소비자 정보처리에 대해 고찰한다. 둘째, 한국과 중국 시장의 대표 생식 패키지 현황을 상호 분석하고, 분석결과를 바탕으로 연구모형을 구축한다.

셋째, 본 연구는 한국과 중국의 사례분석을 통해 생식 패키지 정보 위계의 설계 원칙을 도출하고, 도출된 정보 위계 유형이 중국 시장 소비자의 지각된 제품 순수성과 구매 의도에 미치는 영향을 검증함을 목적으로 한다.

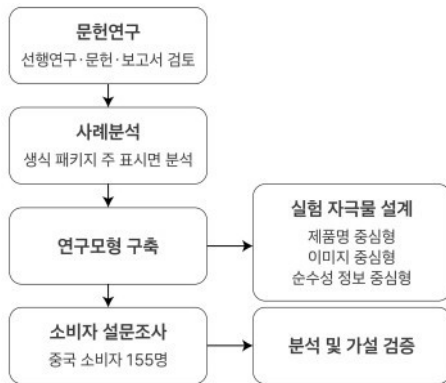
1-2. 연구 범위 및 방법

연구 범위는 다음과 같다. 첫째, 사례분석의 범위는 2026년 5월 10일을 조사 기준으로 하여 한국과 중국의 대표 온라인 쇼핑 플랫폼에서 판매량 기준 상위 1~5위에 해당하는 생식 브랜드를 각각 5개씩, 총 10개 브랜드의 주표시면으로 한정하였다. 둘째, 소비자 검증의 범위는 중국에 거주하는 소비자로 한정하고, 조사는 2026년 5월에 온라인으로 실시하였다. 셋째, 조작 대상 변인은 패키지 전면의 정보 위계로 한정하고, 브랜드 로고-제품명-원재료 이미지-순수성 문구-인증 아이콘-내용량 등 그 외의 패키지 요소는 모든 조건에서 동일하게 통제하였다.

[그림 1]과 같이, 연구 방법은 문헌연구, 사례분석, 실험 자극물 설계, 설문조사의 네 단계로 구성하였다.

1) Grand View Research, Dietary Supplements Market Size | Industry Report, 2033, (2026.06.14.)
www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dietary-supplements-market-report

첫째, 선행연구와 관련 문헌·보고서, 인터넷 포털사이트 등의 자료로 이론적 체계를 갖추었다. 둘째, 생식 패키지 사례분석은 소비자가 구매 시점에서 가장 먼저 접하는 주표시면으로 한정하고, 분석 항목은 제품명, 정보 위계 순서, 주요 시각 단서(로고·색채·이미지), 순수성 정보의 위계적 위치로 설정하여 비교 분석하였다. 셋째, 사례분석에서 도출한 정보 위계 유형과 조형 언어를 반영하여 제품명 중심형(A), 이미지 중심형(B), 순수성 정보 중심형(C)의 세 가지 실험 자극물을 설계하였다. 넷째, 중국 소비자 155명을 대상으로 온라인 반복 측정 설문조사를 실시하였다. 자극 순서를 A→B→C로 규정하여 정보 위계 유형이 지각된 제품 순수성과 구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다.



[그림 1] 연구 프로세스

설문 문항은 인구통계학적 특성, 건강 관심도, 구매 경험, 지각된 제품 순수성, 구매 의도로 구성하였으며, 동일 응답자가 A·B·C 세 자극물을 순차적으로 평가하는 반복측정 설계를 적용하였다. 수집된 자료는 신뢰도와 타당도 검증을 거친 후, 정보 위계 유형 간 차이를 확인하기 위해 반복측정 분산분석과 Bonferroni 사후 검정을 실시하였다. 지각된 제품 순수성의 매개효과는 동일 응답자의 반복관측 구조를 고려할 수 있는 회귀 분석을 적용하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 생식 패키지 디자인

생식은 곡류·채소·과일 등 식물성 원료를 분말 형태로 간편하게 섭취하도록 구성한 제품군으로 설명된다.

생식 제품은 열을 가하지 않아 식품이 가지고 있는 영양소의 파괴나 변형이 없다는 생식의 영양학적 장점은 살리고 자연에 가장 가까운 형태로 보존을 위해 최소한의 가공과정인 저온건조를 함으로써 맛, 색, 향, 영양소 등의 파괴를 최소화한다²⁾. 생식은 식물성 원료의 조합, 분말형 섭취 방식, 간편한 대용식 가능, 자연 친화적 이미지가 함께 강조되는 제품 특성을 지닌다. 이러한 특성 때문에 생식 패키지 전면에서는 제품명, 원재료 이미지, 가공 및 무첨가 관련 정보 등 서로 다른 단서가 어떤 위계로 조직되는지가 소비자 해석에 영향을 줄 가능성이 있다. 따라서 특정 정보 요소의 우위를 사전에 전제하기보다, 서로 다른 정보 위계가 지각된 제품 순수성과 구매 의도에 어떠한 차이를 만드는지 실증적으로 검토할 필요가 있다.

한편, 신효연과 엄기준은 한국·미국·중국의 종합비타민 브랜드 패키지를 대상으로 로고, 네이밍, 색채, 레이아웃, 타이포그래피, 일러스트레이션 등의 시각표현 요소를 분석하고, Greimas의 기호학적 접근을 통해 패키지에 나타난 의미전달 구조를 해석하였다³⁾. 이 연구는 패키지의 시각표현 요소가 제품 정보와 이미지를 전달하는 기호로 기능할 수 있음을 보여주며, 생식 패키지에서도 시각 단서의 배열과 강조 방식을 분석할 필요성을 시사한다.

본 연구가 주목하는 전면(FOP)은 소비자가 구매 상황에서 우선적으로 접하는 핵심 정보 영역이다. 이 영역에서 제품명, 원재료 이미지, 가공·무첨가 관련 문구 등이 어떤 순서와 강조 수준으로 배치되는지는 제품의 정체성과 가치 해석에 차이를 만들 수 있다.

2-2. 패키지 정보 위계

패키지 정보 위계는 패키지 전면에서 제시되는 시각적·언어적 정보를 중요도와 주목도에 따라 조직하여 소비자의 주의와 해석 순서를 유도하는 방식이다. Bettman은 소비자의 구매 의사결정을 다양한 단서가 기억, 단순한 처리과정, 그리고 단서 결합 규칙으로 이루어진 의사결정 네트워크를 통과하는 정보처리 과정으로 설명하였다. 또한 소비자가 처리하는 단서를 색상·가격·중량 등의 제품 속성, 외부 환경 단서, 그리고 지각된 위험과 같은 내부 인지 단서로 구분하였다⁴⁾. 패

2) KAMIS, 농산물유통정보, (2026.06.14.)
www.kamis.or.kr/customer/inform

3) 신효연, 엄기준, '건강기능식품 종합비타민 패키지 디자인의 기호학적 연구', 한국디자인리서치, Vol.7, No.3, 2022.09. p.31

키지 시각 단서와 정보 구조에 관한 주요 선행연구를 [표 1]에 정리하였다.

[표 1] 패키지 시각 단서 및 정보 구조 관련 선행연구

연구자	구성요소	정보 위계 순서
황용하 (2013)	중심단서(성분, 인증마크, 함량, 효능, 제품설명, 제품명) 주변단서(컬러, 심벌마크, 일러스트, 사진)	제품설명 제품효과 제품명
송민아 (2020)	브랜드명, 제품명, 기능, 효과, 성분, 이미지, 크기, 무게, 컬러, 타이포그래피	문구 중하단 심볼·성분정보 중간 영역
Chonpracha et al. (2020)	내재적 단서(색 농도, 색 다양성, 조각 크기·형태) 외재적 단서(제품명, 패키지 디자인)	내재적(보이는 제품 자체) 외재적(라벨·패키지)
d'Astouset et al. (2021)	책임성 단서(재활용·재사용) 지각된 자연성 지각된 건강성	책임성 신호 자연성 인식 건강성 인식
김민선 (2024)	로고, 기능성 문구, 심볼, 성분정보, 배경이미지, 메인 색상, 무게중심, 그리드	로고 기능성 문구 성분정보
Pasquale et al. (2024)	내재적 단서(이미지·중량, 건강 주장·영양 지수·인증) 외재적 단서(브랜드·제품 설명·슬로건·마스코트·원산지)	제품 브랜딩 건강·영양 정보 원산지
Liu, C et al. (2025)	색상, 그래픽, 로고, 타이포그래피, 레이아웃	색상 레이아웃 타이포그래피

패키지 정보 위계를 논의할 때 FOP는 소비자가 구매 상황에서 쉽게 접하는 핵심 정보 영역이다. Hersey 등은 FOP 영양표시와 진열대 영양표시에 대한 소비자 반응을 다룬 38개의 실증연구를 체계적으로 검토하였다. 그 결과, 영양소 수준을 텍스트와 상징적 색상으로 함께 제시하는 영양소별 FOP 표시가 수치정보만을 제시하는 방식보다 소비자가 정보를 이해하고 더 건강한 제품을 식별하는 데 효과적인 것으로 나타났다. 또한 일부 요약형 표시 시스템은 소비자의 주의를 유도하고 더 건강한 제품의 선택과 구매에 영향을 미칠 가능성이 있는 것으로 보고되었다⁴⁾.

4) Bettman, J. R., 'Information Processing Models of Consumer Behavior', Journal of Marketing Research, Vol.7, No.3, 1970.08. p.371

종합하면, 생식 패키지의 정보 위계는 단순한 레이아웃 문제가 아니라 소비자가 어떤 단서를 먼저 주목하고 해석하도록 하는 커뮤니케이션 구조로 볼 수 있다. 다만 상위 위계에 배치된 정보가 지각된 제품 순수성과 구매 의도에 어떠한 방향과 크기로 연결되는지는 선행연구만으로 확정하기 어렵기 때문에, 본 연구에서 실증적으로 검증할 필요가 있다.

2-3. 지각된 제품 순수성

지각된 제품 순수성은 소비자가 특정 식품에 대해 천연적이고 가공되지 않았으며 인공 첨가물이 없다고 인식하는 정도를 의미하며, 자연성(naturalness), 청정성(cleanliness), 진정성(authenticity)의 개념과 밀접하게 연관된다. 이 개념은 소비자의 단순한 시각적 호감과 구별되는 인지적·추론적 구성물로서, 제품이 자연적이고 덜 가공되며 인공적 개입이 적은 것으로 인식되는 심리적 상태를 뜻한다. Rozin은 식품의 자연성 판단에서 제품의 내용 자체보다 그 제품이 어떠한 가공과 변형 과정을 거쳤는지가 더 중요하게 작용할 수 있음을 실증하였다. 특히 화학적 변형은 물리적 변형보다 자연성 평가를 크게 낮추었으며, 유전자 삽입과 같이 인위적 개입 수준이 높은 과정은 자연성 지각을 현저하게 감소시켰다⁵⁾. 이러한 결과는 생식 패키지에서도 비가열, 저온가공, 동결건조 등 가공 과정에 관한 정보가 소비자의 자연성 및 순수성 판단에 중요한 단서가 될 가능성을 시사한다.

Binnering은 식품 패키지에서 자연성이 어떻게 지각되고 제품 평가에 연결되는지를 분석하면서, 자연성을 전달하는 패키지 요소를 색상·형태·그래픽 등의 감성적 요소와 라벨·로고·클레임 등의 기능적 요소로 구분하였다. 또한 기능적, 감성적, 혼합형의 세 가지 패키지를 비교한 결과, 패키지를 통해 지각된 자연성이 제품의 신뢰성, 품질, 매력성 및 구매 의도와 유의한 정적 관련성을 갖는다는 점을 확인하였다⁶⁾. 이는 패키지에

5) Hersey, J. C., Wohlgenant, K. C., Arsenault, J. E., Kosa, K. M., Muth, M. K., 'Effects of front-of-package and shelf nutrition labeling systems on consumers', Nutrition Reviews, Vol.71, No.1, 2013.01. p.13

6) Rozin, P., 'The meaning of natural: Process more important than content', Psychological Science, Vol.16, No.8, 2005.08. p.657

7) Binnering, A.-S., 'Perception of naturalness of food packaging and its role in consumer product evaluation', Journal of Food Products Marketing,

서 형성된 자연성 인식이 후속 제품 평가와 연결될 수 있음을 보여준다. Schuldt와 Schwarz는 동일한 영양 정보와 열량을 제시했음에도 'organic' 표시가 붙은 쿠키를 일반 쿠키보다 상대적으로 열량이 낮다고 평가하고 더 자주 섭취해도 된다고 판단하는 경향을 확인하였다. 'organic' 표시가 건강 관련 판단에 후광효과를 일으킬 수 있음을 보여주었다⁸⁾.

앞선 연구들은 자연성 판단에서 가공 과정과 패키징 표시 단서가 중요할 수 있음을 보여준다. 이를 바탕으로 본 연구는 지각된 제품 순수성을 하나의 구성개념으로 설정하고, 이를 측정하기 위해 네 가지 판단 측면을 문항에 반영하였다. 첫째, 성분 단순성은 성분 구성이 복잡하지 않고 단순해 보이는 정도를 의미한다. 둘째, 첨가물 부재는 인공 첨가물이 적거나 없을 것으로 지각하는 정도를 뜻한다. 셋째, 저가공성은 제품이 최소한의 가공 과정만 거쳤다고 판단하는 정도이다. 넷째, 전반적 자연성은 제품이 전체적으로 자연적이고 순수한 식품처럼 느껴지는 정도를 의미한다. 이 네 측면은 Rozin의 가공 과정 중심 자연성 판단과 Binninger의 패키지 기반 자연성 지각 논의를 근거로 구성하였으며, 구체적인 측정 문항과 출처는 3-4에 제시하였다.

2-4. 소비자 구매 의도 및 정보처리

소비자 구매의도는 소비자가 특정 제품을 구매할 가능성과 의향을 나타내는 태도적 지표이다. 건강기능식품 시장에서 소비자의 구매의도는 제품의 내재적 속성 뿐만 아니라, 패키지 디자인이라는 외재적 단서에 의해서도 크게 영향을 받는다. 차명화과 김유경은 건강기능식품의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 건강동기, 건강염려 및 식품물입의 조절효과를 검증하였다. 분석 결과, 건강염려에서 일부 소비가치와 구매의도 간 관계에 대한 유의한 조절효과가 확인되었다⁹⁾. 이 연구는 건강 관련 개인 특성이 구매의도 형성 과정의 일부 관계를 달리할 수 있음을 시사한다.

최화선과 이광근은 계획적 행동이론을 중심으로 유

기능식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인을 분석하여, 태도와 지각된 행동통제인 비용 인식이 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다¹⁰⁾. 김영훈은 목표 지향적 행동이론을 적용하여 건강기능식품의 구매의도 영향요인을 분석한 결과, 구매태도, 주관적 규범 및 긍정적 예기정서가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 구매의도는 다시 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다¹¹⁾. 이 연구들은 건강기능식품 구매 의도가 단순한 시각 호감이 아니라, 소비자가 제품을 건강에 도움이 되는 것으로 해석하고 긍정적 태도를 형성할 때 강화된다는 점을 실증한다.

최관용 등은 건강기능식품 표시 내용에 대한 소비자의 인식과 요구를 파악하기 위해 FGI를 실시하였다. 분석 결과, 기능성 표시에 사용된 전문용어의 친숙도에 따라 소비자의 이해도와 신뢰도가 달라질 수 있음이 확인되었다¹²⁾. 따라서 건강기능식품 패키지의 표시 정보는 소비자의 이해 수준을 고려하여 구성되어야 하며, 이러한 정보의 명확성은 궁극적으로 구매 의도에도 영향을 미칠 수 있다.

이상의 연구를 종합하면, 패키지와 표시 단서는 소비자의 정보 이해와 자연성·건강성 판단에 영향을 줄 수 있으며, 이렇게 형성된 인식은 제품 평가와 구매 관련 반응으로 연결될 가능성이 있다. 그러나 본 연구에서 설정한 '정보 위계 유형 → 지각된 제품 순수성 → 구매 의도'의 매개경로 자체를 직접 검증한 선행연구는 본 논문에서 검토한 문헌 범위에서는 확인되지 않았다. 따라서 이미 확립된 관계로 전제하기보다, 생식 패키지 맥락에서 새롭게 검증해야 할 연구문제로 설정하는 것이 타당하다.

3. 연구 방법

3-1. 생식 패키지 현황 조사 및 분석

10) 최화선, 이광근, '유기농식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석: 계획적 행동이론을 중심으로', 유통과학연구, Vol.10, No.2, 2012.02. p.60

11) 김영훈, '건강기능식품 구매의도 영향요인에 관한 연구', 한국조리학회, Vol.24, No.10, 2018.12. p.146

12) 최관용, 조소민, 조선하, 김지연, '건강기능식품 표시 규제에 대한 소비자의 태도 유형 파악과 소비자 이해를 돕기 위한 기능성 내용 표시 방식 도출', 한국식품영양과학회, Vol.51, No.5, 2022.05. p.513

8) Schuldt, J. P., Schwarz, N., "The organic path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations", Judgment and Decision Making, Vol.5, No.3, 2010.06. p.148

9) 차명화, 김유경, '건강기능식품 소비가치와 구매의도의 관계에 대한 건강동기, 건강염려, 식품물입의 조절효과', 한국식품영양과학회지, Vol.37, No.11, 2008.11. p.1441

[표 2] 생식 패키지 비교 분석

	패키지 디자인	브랜드/제품명	정보 위계 순서	주요 시각 단서	순수성 위계 위치	종합 분석
한국		트트닷/월빙한끼생식	곡물 이미지→ 기능 아이콘	베이지·올리브 색채 곡물·분말 이미지 인증마크	하단 기능·인증 영역	자연 이미지는 강하나 순수성 정보는 보조적이다.
		이름/라이프밀	브랜드명→ 제품명→ 채소 이미지	아이보리 배경 녹색·주황 포인트 채소 이미지	제품명 하단 설명 영역	정보 위계가 안정적이며 순수성 정보는 보조 수준이다.
		연세/백세생식	제품명→ 원료 이미지→ 수치 정보	연녹색 배경 원료 이미지 수치 정보	좌측 텍스트 및 하단 정보	제품명과 원료 이미지는 조화롭지만 순수성 메시지는 약하다.
		자연채움/하루에 1생식 스페셜	제품명→ 원재료 이미지→ 아이콘	흰 배경 녹색 포인트 세로형 원재료 이미지	하단 아이콘 영역	가독성은 높지만 순수성 정보의 직접성은 낮다.
		자연다움/하루생식	제품명→ 배지→ 원료 이미지	연녹색·베이지 색채 원료 패턴 소포장 이미지	전면에 분산	정보량은 많지만 순수성 메시지의 응집력이 낮다.
중국		ingreen/경원소	브랜드명→ 과채 이미지→ 기능 문구	대형 로고 흰 배경 과채 실사 이미지	하단 보조 영역	브랜드와 이미지가 강하며 순수성 정보는 보조적이다.
		징둥산/치아씨드	제품명→ 치아씨드 이미지	녹색·갈색 색채 단일 원재료 이미지 플랫폼 로고	하단 수치 정보 영역	원재료 중심성은 뚜렷하지만 순수성 메시지는 약하다.
		왕바오바오/케일핑크	제품명→ 기능 문구→ 배경 이미지	암녹색 색채 케일 배경 이미지	중하단 문구 영역	자연 이미지는 강하지만 순수성 정보는 보조적이다.
		onlytree/동결건조 케일 분말	브랜드명→ 제품명→ 영양 수치	대형 브랜드명 녹색 배경 케일 이미지	하단 정보 영역	브랜드 인지는 높으나 순수성 정보는 하위 위계에 머문다.
		양이쥬/데일리 과일 야채 파우더	제품명→ 과채 일러스트→ 기능 문구	흰 배경 과채 일러스트 친근한 식사 이미지	중상단·하단 정보 영역	건강성은 전달되지만 순수성 메시지는 분산되어 있다.

2026년 5월 10일 기준 플랫폼에 노출된 판매지표와 제품 관련성을 참고하여 한국 5개와 중국 5개 사례를 목적표집하였다. 한국 시장은 G마켓, 쿠팡, 네이버 플러스 스토어 누적 판매량을 기준으로 상위 5개 브랜드(튼튼닷컴, 이룸, 연세 백세생식, 자연다움 김수경의 하루생식, 자연채움)를 선정한다. 중국 시장은 타오바오, 징둥 쇼핑 플랫폼의 종합 판매량을 기준으로 상위 5개 브랜드(onlytree, WANGBAOBAO, ingreen, 养益君, 京东商城)를 한정하였다[표 2].

선행연구 고찰을 통해 생식 패키지에서 소비자가 가장 먼저 인지하는 전면부 핵심 요소를 도출하였다. 이에 따라 분석 범위는 구매 시점에서 가장 먼저 접하게 되는 주표시면으로 한정하였으며, 분석 항목은 제품명, 정보 위계 순서, 주요 시각 단서(로고, 색채, 이미지), 순수성 정보의 위계적 위치 및 종합 해석으로 설정하였다. 표본 특성을 보면, 정보 유형의 구성 방식은 양국 간에 차이가 있다.

한국 생식 패키지는 전반적으로 명확한 제품명-기능 설명의 병치-인증의 보조적 신뢰 부여 구조를 보인다. 밝은 바탕, 과채-곡물 콜라주, 아이콘과 수치 정보의 병존은 설명성과 가독성을 높여 주지만, 동시에 전면 정보 밀도를 높여 순수성 메시지가 하단 기능 영역이나 보조 아이콘 수준에 머무르게 한다.

[표 3] 한중 패키지 분석

구분	한국	중국
정보 위계	제품명·기능 설명·이미지 균형형	브랜드명·이미지 중심
로고	브랜드 로고는 보조, 제품명이 우세	대형 로고 또는 플랫폼 로고 활용
색채	아이보라·연녹색, 저대비, 안정적 건강색	짙은 녹색, 고대비, 몰입형 자연색
이미지	과채 콜라주, 분말볼, 스푼, 아이콘 병치	단일 원료 또는 대면적 식물 이미지
순수성 정보	기능·인증·아이콘으로 설명되는 경우가 많음	이미지로 암시되는 경우가 많음
정보 밀도	설명 문구와 아이콘이 많음	브랜드명은 단순, 기능형은 수치 집중

중국 생식 패키지는 브랜드 상징화·단일 원재료 서사·진한 녹색의 자연 물입감을 더 강하게 사용하며, 대면적의 과채 및 단일 원재료 이미지를 통해 자연성과 건강 이미지를 증폭시킨다. 저첨가·저가공·순수함에 관한 정보는 보조 위계에 놓이는 경우도 많다.

결론적으로, 중국 생식 패키지는 강한 녹색 계열, 대형 브랜드 로고, 원재료 이미지 중심의 시각적 설득

이 두드러진다[표 3]. 반면 한국 생식 패키지는 제품명, 기능 설명, 인증 정보, 원료 이미지가 비교적 균형 있게 배치되며 설명적 성격이 강하다. 그러나 두 국가 모두 무첨가, 저가공, 동결건조, 식물성, 원료 본연성과 같은 순수성 정보가 소비자가 가장 먼저 인지하는 1차 정보 위계에 놓이는 경우는 제한적이다. 본 연구의 후속 실험에서는 제품명 중심형, 이미지 중심형, 순수성 정보 중심형을 구분하여 순수성 정보의 전면 배치가 지각된 제품 순수성과 구매 의도에 미치는 영향을 검증할 필요가 있다.

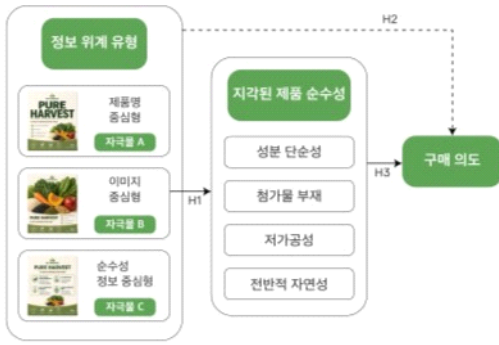
본 연구는 이러한 사례분석 결과를 두 시장의 소비자 반응을 비교하기 위한 자료가 아니라, 실험 자극물이 재현해야 할 정보 위계 유형과 조형 언어의 근거로 활용하였다.

사례분석에서 도출한 조형적 시사점은 세 가지이다. 첫째, 실제 시장의 생식 패키지에서 1차 위계를 점유하는 요소는 제품명 타이포그래피 또는 원재료 이미지의 두 유형으로 수렴하며, 순수성 관련 텍스트가 1차 위계를 점유하는 사례는 확인되지 않았다. 둘째, 배경 색채는 한국 사례의 밝은 저대비 계열과 중국 사례의 짙은 고대비 녹색 계열로 나뉘지만, 두 경우 모두 녹색이 자연성 연상의 핵심 색상으로 사용된다. 셋째, 인증 아이콘과 수치·용량 정보는 두 시장 모두 하단 보조 영역에 고정적으로 배치된다. 이 세 가지 결과가 자극물의 위계 조작 방식, 공통 색채 체계, 하단 고정 영역 설정의 근거가 되었으며, 구체적인 반영 내용은 3-3의 [표 4]에 정리하였다.

3-2. 연구 모형 및 가설

선행연구에 따르면, 간결하고 자연스러운 패키지 디자인 요소는 소비자가 제품의 순수성과 건강성을 판단하는 단서로 작용할 수 있다. 본 연구는 생식 패키지 전면의 정보 위계 유형과 지각된 제품 순수성 및 구매 의도 간의 관계를 검증하고, ‘정보 위계 유형 → 지각된 제품 순수성 → 구매 의도’를 핵심 매개경로로 설정한다[그림 2].

여기서 정보 위계 유형은 선행변수이며, 지각된 제품 순수성이 정보 위계 유형과 구매 의도 사이의 관계를 매개하는 것으로 가정한다. 건강 관심도는 응답자의 건강 관련 관여도를 파악하기 위한 특성 변수로 측정하였으나, 본 연구의 주가설에서는 조절변수로 설정하지 않았다.



[그림 2] 연구 모형

연구 가설은 다음과 같다.

가설 1. 정보 위계 유형(A·B·C)에 따라 지각된 제품 순수성에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2. 정보 위계 유형(A·B·C)에 따라 구매 의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 3. 지각된 제품 순수성은 정보 위계 유형과 구매 의도 사이의 관계를 매개할 것이다.

3-3. 실험 자극물 설계

실험 자극물은 3-1의 사례분석 결과를 토대로 설계하였다. [표 2]와 [표 3]의 사례분석에서 확인된 것처럼 실제 시장의 생식 패키지는 대체로 제품명 또는 원재료 이미지가 상위 위계를 점유하고, 무첨가·저가공·동결건조·원료 본연성과 같은 순수성 관련 텍스트 정보는 중·하위 영역에 배치되는 경향이 있다. 이에 본 연구는 기존 브랜드에 대한 친숙도 및 선유 태도의 영향을 배제하기 위해 가상의 생식 브랜드 'NATUREBOWL'의 패키지를 직접 제작하였다[그림 3].



[그림 3] 실험 자극물 설계

[표 4] 사례분석 결과의 자극물 설계 반영

사례분석 도출 결과	자극물 반영 내용
1차 위계를 점유하는 요소가 제품명 타이포그래피 또는 원재료 이미지로 수렴함	단계적으로 축소하여 위계 차이를 면적으로 조작
상단은 브랜드·제품명, 하단은 인증 수치 정보로 고정되는 구조	브랜드 로고는 최상단, 인증 아이콘 4종과 내용량 표기는 최하단에 모든 조건 동일 위치·동일 크기로 고정
한국은 아이보리·연녹색의 밝은 저대비 배경, 중국은 짙은 녹색의 고대비 배경을 사용함	오프 화이트 바탕에 딥 그린 계열을 포인트로 사용하는 절충형 팔레트를 전 조건에 공통 적용하여 배경 대비를 통제
과채 콜라주(한국)와 단일 원재료 대면적 이미지(중국)가 병존함	동일한 원재료 실사 이미지를 사용하고, 크기와 위치만 조건별로 변경
설명 문구와 아이콘의 과다로 전면 정보 밀도가 높아지는 경향이 나타	순수성 문구는 4개 항목으로 고정하고 동일한 서체·자간을 적용하여 조건 간 문구량 차이를 제거

세 자극물은 동일한 브랜드 로고(NATUREBOWL), 동일한 제품명(PURE HARVEST), 동일한 원재료 이미지(케일·당근·단호박·사과·잡곡류), 동일한 순수성 관련 문구(100% Plant-Based Ingredients / No Additives / Low-Temperature Process / Whole Ingredients First), 동일한 내용량(700g, 35g × 20sticks), 동일한 보조 인증 아이콘을 사용하였다. 조형적으로도 패키지의 형태와 비율, 좌우 여백, 서체 패밀리, 색채 팔레트, 이미지 해상도를 모든 조건에서 동일하게 유지하였으며, 서체는 단일 산세리프 패밀리 안에서 크기와 굵기만을 달리하여 위계를 표현하였다. 이는 정보 위계 이외의 다른 패키지 요인이 측정 결과에 개입하지 않도록 통제하기 위한 것이다.

3-4. 설문 구성

설문은 생식 패키지 전면의 정보 위계 유형이 소비자의 지각된 제품 순수성과 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 구성하였다. 측정도구는 선행연구에서 타당성이 확보된 척도를 본 연구의 대상 제품군과 자극물 맥락에 맞게 수정·보완하여 사용하였다[표 5].

조사 대상은 중국에 거주하는 소비자로 한정하였다. 자료 수집은 2026년 5월에 온라인 설문 플랫폼인 원취안싱(问卷星)을 이용하여 이루어졌으며, 응답자는 동플랫폼의 온라인 모집 방식을 통해 확보하였다. 표집 기준은 첫째 중국에 거주하는 만 18세 이상의 성인,

둘째 식품을 직접 구매하거나 가정의 식품 구매 의사 결정에 참여하는 소비자, 셋째 생식 또는 분말형 대용식 제품을 인지하고 있는 소비자로 설정하였다. 표집 방법은 확률표집이 아닌 온라인 자발적 참여에 기초한 비확률 편의표집이다.

[표 5] 설문조사 문항표

차원	항목
인구 통계	성별, 연령, 건강 관심도 등
지각된 제품 순수성	1. 이 패키지의 제품은 성분 구성이 단순해 보인다. 2. 이 제품에는 인공 첨가물이 적을 것 같다. 3. 이 제품은 최소한의 가공 과정만 거쳤을 것 같다. 4. 전반적으로 이 제품은 자연적이고 순수한 식품이라는 느낌이 든다.
구매 의도	1. 나는 이 패키지의 제품을 구매할 의향이 있다. 2. 비슷한 제품 중에서 나는 이 패키지의 제품을 선택할 가능성이 있다. 3. 나는 이 패키지의 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.

설문지는 먼저 연구 목적, 익명성 보장, 자발적 참여, 응답 철회 가능성에 대한 안내문을 제시한 뒤 이에 동의한 응답자에 한하여 진행하였다. 응답자가 연구 목적을 과도하게 추론하지 않도록 ‘생식 및 생식 패키지’에 대한 소비자 인식 조사라는 중립적 표현을 사용하였다. 스크리닝 문항과 불성실 응답 검토를 거쳐 최종 155부를 분석에 사용하였다.

자극물은 모든 응답자에게 A(제품명 중심형) → B(이미지 중심형) → C(순수성 정보 중심형)의 고정된 순서로 제시하였다. 이는 모든 응답자에게 동일한 제시 조건을 부여하여 제시 맥락에 따른 변동을 통제하기 위한 것이었다.

4. 분석 결과

4-1. 인구통계학적 특성

본 연구는 생식 패키지의 정보 위계 유형에 따른 지각된 제품 순수성과 구매 의도의 차이를 검토하기 위해 155명의 유효 응답자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

[표 6] 조사 참여자의 인구통계학적 특성 및 구매 경험

변수	설문지 구성	빈도	비율
성별	여성	96	61.94%
	남성	59	38.06%
연령	18세-29세	86	55.48%
	30세-39세	36	23.23%
	40세-49세	17	10.97%
	50세 이상	16	10.32%
구매 경험	있음	107	69.03%
	없음	48	30.97%

수집된 표본의 인구통계학적 특성과 구매 경험은 [표 6]와 같다. 응답자는 여성 96명(61.94%), 남성 59명(38.06%)으로 구성되었으며, 18~29세가 86명(55.48%)으로 가장 많았다. 생식 또는 유사 분말형 대용식 구매 경험자는 107명(69.03%)이었다.

4-2. 신뢰도 및 타당도 분석

측정도구의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 건강 관심도와 각 자극물별 지각된 제품 순수성 및 구매 의도는 모두 5점 Likert 척도로 측정하였다. 지각된 제품 순수성은 각 자극물별 4개 문항으로 구성하였으며, 구매 의도는 구매 의향, 선택 가능성, 추천 의향의 3개 문항으로 구성하였다. 분석 결과, 건강 관심도의 Cronbach's α 는 0.877이었고, 지각된 제품 순수성은 A=0.835, B=0.870, C=0.792로 나타났다. 구매 의도는 A=0.866, B=0.827, C=0.851로 나타나 모든 척도가 0.70 이상의 내적 일관성을 확보하였다[표 7].

[표 7] 신뢰도 분석

측정 변수	문항 수	Cronbach's α
건강 관심도	4	0.877
지각된 제품 순수성	A 제품명 중심형	4 0.835
	B 이미지 중심형	4 0.870
	C 순수성 정보 중심형	4 0.792
구매 의도	A 제품명 중심형	3 0.866
	B 이미지 중심형	3 0.827
	C 순수성 정보 중심형	3 0.851

타당도 검토 결과, KMO 값은 0.898이었고 Bartlett 구형성 검정도 유의하였다($\chi^2(300)=2678.332, p<0.001$). 고유값 1 이상 요인은 5개였으며 누적 설명분산은 71.57%로 나타났다[표 8]. 이러한 결과는 본 자료가 탐색적 요인분석을 적용

하기에 적합함을 보여준다. 또한 지각된 제품 순수성과 구매 의도 간 상관은 A $r=0.748$, B $r=0.807$, C $r=0.698$ 로 모두 $p<0.001$ 수준에서 유의하였다.

[표 8] 타당도 분석

검정 항목	결과
KMO 표본적합도	0.898
Bartlett 구형성 검정	$\chi^2(300)=2678.332$, $p<0.001$
고유값 1 이상 요인 수	5개
누적 설명분산	71.57%

4-3. 연구가설의 검정 및 결과의 해석

동일한 응답자가 세 가지 생식 패키지 자극물을 모두 평가하는 반복측정 설계를 사용하였다. 각 자극물별로 지각된 제품 순수성과 구매 의도 문항의 평균값을 산출한 뒤 반복측정 분산분석과 Bonferroni 보정 사후검정을 실시하였다.

[표 9] 자극물별 평균

자극물 유형	순수성 평균	순수성 SD	구매 의도 평균	구매 의도 SD
A 제품명 중심형	3.93	0.60	3.79	0.67
B 이미지 중심형	4.54	0.59	4.55	0.59
C 순수성 정보 중심형	3.54	0.53	3.23	0.61

[표 9]과 같이, 지각된 제품 순수성은 B 이미지 중심형이 가장 높았고, A 제품명 중심형, C 순수성 정보 중심형 순으로 나타났다. 구매 의도 역시 B($M=4.55$), A($M=3.79$), C($M=3.23$) 순으로 나타났다. 반복측정 분산분석 결과, 정보 위계 유형에 따른 차이는 지각된 제품 순수성($F(2,308)=241.952$, $p<0.001$, 부분 $\eta^2=.611$)과 구매 의도($F(2,308)=323.652$, $p<0.001$, 부분 $\eta^2=0.678$) 모두에서 유의하였다[표 10].

[표 10] 반복측정 분산분석 결과

종속변수	F	df	p	부분 η^2
지각된 제품 순수성	241.952	2,308	$p<0.001$	0.611
구매 의도	323.652	2,308	$p<0.001$	0.678

Bonferroni 사후검정 결과, 두 종속변수 모두에서 A-B, A-C, B-C 간 차이가 모두 유의하였다. [표 11]과 같이, B 유형은 A 유형보다 0.759점, C 유형보다 1.325점 높았으며, A 유형도 C 유형보다 0.566점 높았다. 따라서 정보위계 유형에 따라 지각된 제품 순수성과 구매의도에 차이가 있을 것이라는 가설 1과 가설 2는 모두 지지되었다. 본 실험 조건에서는 원재료 이미지를 상위 위계에 배치한 B 유형이 가장 긍정적으로 평가된 반면, 순수성 문구를 상위 위계에 배치한 C 유형은 가장 낮은 평가를 받았다.

[표 11] 사후검정 결과

종속변수	비교	평균차	t	df	Bonferroni p
지각된 제품 순수성	A-B	-0.611	-13.095	154	$p<0.001$
	A-C	0.385	8.988	154	$p<0.001$
	B-C	0.997	21.030	154	$p<0.001$
구매 의도	A-B	-0.759	-13.984	154	$p<0.001$
	A-C	0.566	10.859	154	$p<0.001$
	B-C	1.325	26.328	154	$p<0.001$

가설 3의 검증을 위해 지각된 제품 순수성을 각 응답자의 세 조건 평균에서 중심화하여 개인 간 평균차와 개인 내 조건변화를 분리하였다. 제품명 중심형 A를 기준으로 두고 응답자를 재표집 단위로 10,000회 부트스트랩하였다. A 대비 B의 순수성 차이(a경로)는 0.611, A 대비 C는 -0.385였고, 구매 의도의 총 효과는 각각 0.759와 -0.566이었다. 개인 내 순수성 변화와 구매 의도 변화의 b경로는 0.698(95% CI [0.575, 0.811])이었다. B의 직접효과는 0.332(95% CI [0.212, 0.460]), C의 직접효과는 -0.296(95% CI [-0.385, -0.212])이었다. 간접효과는 B 0.427(95% CI [0.337, 0.519]), C -0.269(95% CI [-0.350, -0.194])로 두 구간 모두 0을 포함하지 않았다.

직접효과도 0을 포함하지 않으므로 부분매개이며, 가설 3은 본 세 조건 범위에서 지지되었다[표 12].

분석 결과, 정보 위계 유형은 지각된 제품 순수성과 구매 의도에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 이미지 중심형은 지각된 제품 순수성(4.54점)과 구매 의도(4.55점)에서 가장 높은 평가를 받았고, 순수성 정보 중심형은 가장 낮은 평가를 받았다. 이는 생식 패키지에서 원재료 이미지가 명시적 순수성 문구보다 자연성, 신선함, 원료 본연성을 더 직관적으로 전달하는 핵심 단서임을 보여준다. 또한 지각된 제품 순수성은 정보 위계 유형

과 구매 의도 사이를 부분매개하였다.

[표 12] 매개효과 검증 결과

비교 경로	총효과	직접효과 [CI]	[95% CI]	간접효과 [CI]	[95% CI]
B 이미지 중심형 vs A → 순수성 → 구매 의도	0.759	0.332 [0.212, 0.460]	[0.212, 0.460]	0.427 [0.337, 0.519]	[0.337, 0.519]
C 순수성 정보 중심형 vs A → 순수성 → 구매 의도	-0.566	-0.296 [-0.385, -0.212]	[-0.385, -0.212]	-0.269 [-0.350, -0.194]	[-0.350, -0.194]

5. 결론

본 연구는 생식 패키지 디자인의 전면부 정보 위계가 중국 소비자의 지각된 제품 순수성과 구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이를 위해 한국과 중국의 생식 패키지 사례분석을 통해 실제 시장의 정보 위계 유형과 조형 언어를 도출한 뒤, 동일한 브랜드와 제품 정보를 사용하되 1차 시각 위계만 달리한 제품명 중심형(A), 이미지 중심형(B), 순수성 정보 중심형(C) 자극물을 제작하고, 중국 소비자 155명을 대상으로 반복측정 온라인 설문조사를 실시하였다.

분석 결과 정보 위계 유형에 따라 지각된 제품 순수성과 구매 의도는 모두 유의한 차이를 보였다. 이미지 중심형은 두 변수에서 가장 높은 평가를 받았고 순수성 정보 중심형은 가장 낮게 나타났다. 이는 생식과 같이 자연성·신선함·원료 본연성이 중요한 제품군에서 소비자가 긴 설명 문구보다 원재료 이미지라는 시각적 증거를 통해 순수성을 더 빠르게 판단함을 보여준다. 또한 지각된 제품 순수성은 정보 위계와 구매 의도 사이에서 유의한 부분매개효과를 보였다. 즉 원재료 이미지 중심의 위계는 순수성 인식을 강화하여 구매 의도를 높였지만, 순수성 문구를 과도하게 전면화한 위계는 정보 처리 부담을 높여 평가를 낮출 수 있다.

본 연구의 이론적 의의는 생식 패키지 디자인을 단순한 시각 요소의 선호 문제가 아니라 정보 위계와 소비자 인지 반응의 관계로 해석했다는 점에 있다. 기존 패키지 연구가 색채, 이미지, 친환경 문구, 라벨 표시와 같은 개별 요소의 효과를 중심으로 논의했다면, 본 연구는 동일한 정보 요소라도 전면부에서 어떤 순서와

강조 수준으로 배치되는가에 따라 지각된 제품 순수성과 구매 의도가 달라질 수 있음을 확인하였다. 아울러 면적 비중, 위치와 무게중심, 색채 대비, 여백이라는 조형 변인을 통해 정보 위계를 조작함으로써, 디자인 실무에서 통제 가능한 형태로 위계를 정의하였다는 점에서도 의의가 있다.

실무적 측면에서 생식 패키지 디자인은 원재료 이미지를 1차 시각 위계로 설정하고, 제품명과 핵심 순수성 문구를 간결하게 연결하는 방향으로 구성할 필요가 있다. 원재료 이미지는 제품의 자연성, 신선함, 원료 본연성을 즉각적으로 전달하는 중심 단서로 활용하고, ‘무첨가’, ‘저온가공’, ‘식물성 원료’, ‘통원료 사용’과 같은 문구는 이미지와 경쟁하지 않도록 짧고 명료하게 배치하는 것이 효과적이다. 인증 정보, 섭취 편의 정보, 용량 및 스틱 구성 정보는 소비자의 구매 판단을 보조하는 역할을 하므로 전면부의 하단 또는 보조 영역에 체계적으로 정리하는 것이 바람직하다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 실험에 사용한 자극물은 실제 유통 브랜드가 아닌 가상 브랜드의 패키지이다. 기존 브랜드에 대한 친숙도와 선호태도를 통제하기 위한 선택이었으나, 실제 매대에서 작용하는 브랜드 자산, 가격, 진열 맥락의 영향은 반영되지 않았다. 둘째, 표본은 중국 소비자 155명을 온라인으로 모집한 비확률 편의표본이며, 연령 분포가 18세~29세(55.48%)에 편중되어 있다. 본 연구가 채택한 설문 실험 방식은 자극물 이외의 변인을 통제할 수 있어 내적 타당도와 실험 통제력이 비교적 높지만, 표본의 대표성과 외적 타당도에서는 제약이 있다. 따라서 본 연구의 결과를 중국 전체 소비자나 다른 문화권 소비자에게 일반화하는 데에는 신중할 필요가 있다. 셋째, 자극물 제시 순서를 A→B→C로 고정하였으므로 순서효과, 학습효과, 피로효과가 개입할 가능성을 배제할 수 없다. 넷째, 자극물의 조형적 등가성, 즉 제작 완성도와 심미적 선호가 조건 간에 동일하지에 대한 전문가 사전 검증과 조작 점검을 별도로 실시하지 않았다. 다섯째, 온라인 화면을 통한 평가는 실제 제품의 재질, 촉감, 크기 지각을 반영하지 못한다.

후속 연구에서는 실제 브랜드 패키지, 다양한 연령 및 문화권 표본, 시선추적이나 실구매 행동 자료를 함께 활용하여 정보 위계의 효과를 정교하게 검증할 필요가 있다.

참고문헌

1. 김영훈, '건강기능식품 구매의도 영향요인에 관한 연구', 한국조리학회, 2018.
2. 신호연, 엄기준, '건강기능식품 종합비타민 패키지 디자인의 기호학적 연구', 한국디자인리서치, 2022.
3. 차명화, 김유경, '건강기능식품 소비가치와 구매의도의 관계에 대한 건강동기, 건강염려, 식품물입의 조절효과', 한국식품영양과학회지, 2008.
4. 최관용, 조소민, 조선하, 김지연, '건강기능식품 표시 규제에 대한 소비자의 태도 유형 파악과 소비자 이해를 돕기 위한 기능성 내용 표시 방식 도출', 한국식품영양과학회, 2022.
5. 최화선, 이광근, '유기농식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석: 계획적 행동이론을 중심으로', 유통과학연구, 2012.
6. Bettman, J. R., 'Information Processing Models of Consumer Behavior', Journal of Marketing Research, 1970.
7. Binninger, A.-S., 'Perception of naturalness of food packaging and its role in consumer product evaluation', Journal of Food Products Marketing, 2017.
8. Hersey, J. C., Wohlgenant, K. C., Arsenault, J. E., Kosa, K. M., Muth, M. K., 'Effects of front-of-package and shelf nutrition labeling systems on consumers', Nutrition Reviews, 2013.
9. Rozin, P., 'The meaning of natural: Process more important than content', Psychological Science, 2005.
10. Schuldt, J. P., Schwarz, N., 'The organic path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations', Judgment and Decision Making, 2010.
11. www.grandviewresearch.com
12. www.kamis.or.kr