
언어정보와 인지부하는 기준점설정효과를 어떻게 조정하는가?

이현경*, 김귀곤**

How do Verbal Information and Cognitive Load adjust the Anchoring Effect?

Hyun-Kyung Lee*, Gwi-Gon Kim**

요약 본 연구는 스낵제품을 대상으로 기준점설정과 기준점의 조정과정(adjustment)에서 언어정보와 인지부하가 어떻게 작용하는지를 살펴보았다. 연구결과 1) 기준점설정에 관한 연구결과 응답자들은 개수가 5개 그려진 포장재보다 25개 그려진 포장재의 내용물(고래밥) 단위수를 더 많게 예측하였다. 따라서 손쉽게 얻을 수 있는 정보를 기준으로 자신의 판단이나 생각이 이루어진다는 기준점설정효과(anchoring effect)는 확인되었다. 2) 언어적 정보의 조절효과를 살펴보기 위하여 내용물을 설명해주는 언어적 정보(labeling)를 추가적으로 제시한 결과, 응답자간의 내용물 개수 예측치의 차이가 크게 줄어드는 결과를 확인하였다. 3) 인지부하(cognitive load)의 조절효과를 살펴보기 위하여 자리수가 다른 곱셈계산식을 제시(인지부하 조작)하고 포장재별 내용물의 개수를 예측토록 하였다. 그 결과 인지부하가 많을수록 포장재 간의 예측치 차이가 줄어드는 것으로 나타나 인지부하의 조절효과도 확인하였다. 본 연구는 정보제공방식의 프레임을 조정하거나 인지부하를 조정함으로써 기준점설정 및 조정과정에서 나탈 수 있는 오류나 편향을 감소시킬 수 있음을 보여주고 있다. 이는 소비심리를 연구하는 학자들은 물론 포장재 디자이너와 같은 마케팅실무담당자들에게 이론적 실무적 시사점을 제공한다.

주제어 : 시각정보, 언어정보, 기준점설정과 조정과정, 인지부하

Abstract This study examines the anchoring effect and the adjustment process of two variables(verbal information, cognition load) with snack products. In the results of this study, 1) we found the anchoring effect because the respondents predicted more the number of real units(goraebap) on the packaging painted 25 units than 5 ones. 2) We confirmed the moderating effect of verbal information. The difference of the number of real units predicted between the two packaging was decreased when the visual information was in company with verbal information. And 3) the moderating effect of cognitive load appeared because the more cognitive load was, the less the difference of the number of real units predicted was. This study has shown that we can reduce the errors and biases by adjusting the information frame or the cognitive load. This research provides a theoretical-practical implications to the marketing staffs like packaging designers as well as scholars to study consumer psychology.

Key Words : Visual Information, Verbal Information, Anchoring and Adjustment, Cognitive Load

1. 서론

포장은 소비자들에게 미학적, 경험적, 기능적 그리고 상징적 정보를 제공하기 때문에 마케팅 담당자들은 포장재 이미지를 중요한 마케팅 도구로 인식한다. Clement[4]

에 의하면 소비자들의 약 90%는 해당 제품을 직접 확인해보기 전에 포장의 전면만을 시각적으로 판단 한 뒤 구매행위를 한다. 이처럼 포장재 이미지는 소비자의 구매의사결정과정에서 시각정보를 통해 제품에 대한 이해를 제공할 뿐만 아니라 구매행동을 유발하기 때문에 소비자

* 본 연구는 금오공과대학교학술연구비에 의하여 연구된 논문임

*금오공과대학교 컨설팅대학원 석사과정

**금오공과대학교 경영학과 교수(교신저자)

논문접수: 2012년 11월 29일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 12월 20일

의 최종선택에 결정적인 영향을 준다. 따라서 포장은 실제 제품에 대한 모든 정보를 전달해야 한다.

기존의 많은 연구들은 포장을 통해 나타나는 제품 이미지의 중요성을 강조하고 있으며[15], 이러한 이미지가 제품에 대한 신뢰에 직접적인 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다[18]. 특히 몇몇 연구들은 포장을 통한 시각적 정보제공이 실제 제품의 양과 부피를 판단함에 있어서 기준점설정 및 조정(anchor and adjustment)휴리스틱으로 작용한다는 것을 보여주고 있다. 예를 들어 Raghurir & Krishna[16]의 연구에 따르면, 소비자들은 용기의 부피를 판단할 때 용기의 높이로 판단하기 때문에 짧은 용기보다 긴 용기에 들어있는 제품의 부피를 더 크게 인식한다는 것이다.

비록 이러한 기준점설정 및 조정의 발생이유에 대해 학자들 간의 일치된 견해는 아니지만 다수의 학자들은 사고비용(the cost of thinking)의 절감을 그 이유로 제시한다. 즉 소비자들은 정신적인 노력을 줄이기 위해 손쉽게 얻을 수 있는 정보를 기준으로 자신의 판단이나 생각을 정리한다는 것이다.

이와 관련한 많은 연구들은 단지 포장재의 크기 또는 모양과 같은 포장의 구조적인 요소들을 대상으로 제한적으로 진행되어 왔다. 그러나 소비자의 기준점설정 및 조정 휴리스틱에 영향을 미치는 포장재의 시각적 요소들은 이미지나 글자체와 같은 다양한 요소들도 생각해볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 포장재에 인쇄되어있는 내용물의 제품 단위수를 조작하여 기준점설정효과(anchor effect)를 확인하고 라벨링(labeling)과 같은 언어적 정보의 제공 및 인지부하(cognitive load)의 조작 등을 통하여 기준점설정효과가 조절되는지를 확인하고자 하였다(moderating effect).

2. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 시각정보와 기준점 설정

기준점 설정은 최초의 인상, 인식, 가치에 의해 영향을 받게 되고[7], 불확실성하에서 소비자가 내리는 조정판단은 먼저 설정된 기준점(anchor)에 의해 영향을 받는다[13]. 따라서 기준점설정효과(anchor effect)는 기준이 되는 가치에 동화된 어떠한 판단에 의해서 생성된 노력으로 정의된다.

기준점 설정과 조정판단에 대한 이론은 Tversky & Kahnema[17]에 의해 도입된 것으로, 특정 숫자가 기준점으로 제시되면 사람들은 조정과정을 거치기는 하지만 그 특정 숫자, 즉 초기 값 또는 기준점의 영향을 받고, 조정의 크기가 불충분하기 때문에 여전히 예측의 오류가 존재한다는 것이다. 이러한 연구결과들에서 알 수 있듯이 추정된 문제에 직면한 사람들은 다양한 추정상의 문제점들을 지각하고 이러한 문제점들을 해결하기 위해 가설을 설정한다. 그리고 그 가설이 옳고 맞는지를 판단하는 과정을 거친다[3]. 이 과정에서 사용되는 기준들은 스스로 생성될 수도 있고(내부적 기준) 실험자가 제공한 것일 수도 있다[6].

Mussweiler & Strack [12][13]의 연구를 살펴보면 기준 값들이 피험자에게 제시될 때, 그 제시된 기준점이 당면한 판단과제와 관련성이 있는지 여부와 관계없이 피험자들은 일단 그 기준점을 하나의 가설로 받아들인다. 기준점을 가설로 받아들이면 확인편향성이나 가설 일치 검증 규칙에 따라 기준점을 토대로 형성된 가설을 지지해 줄 증거를 찾으려고 노력한다[12]. 이처럼 기준들은 다양하게 제시될 수 있으며 서로 다른 패러다임 속에서 활성화되어 서로 다른 영역에서 판단의 선입견을 갖게 만든다[6]. 소비자 행동 연구에 있어서 기준점설정효과는 목록의 추정[2]이나 구매 수량의 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구와 가장 직접적으로 관련이 있는 연구로는 Raghurir & Krishna[16]의 연구를 들 수 있다. 이들에 의하면 소비자들은 포장용기 속에 들어 있는 내용물의 양과 부피를 예측할 때 포장 용기의 높이를 자신들의 기준점으로 삼고 조정해가는 과정을 보여준다. 연구 결과 응답자들은 높이가 짧은 잔보다 긴 잔에 더 많은 음료가 담길 것으로 추정하였다[16].

최근의 연구인 Madzharov & Block[10]의 연구에서는 포장재상에 보이는 제품 단위 수를 기준점 설정의 단서로 제시하여 이 단서에 대한 기준점 설정과 소비실험을 통해, 실제 소비에 대한 편향된 판단을 함을 보여주고 있다. 본 연구는 이와 같은 포장재 이미지의 제품 단위 수를 단서로 제시하여 소비자들이 포장재에 얼마나 많은 제품이 있을 지에 대한 수량을 추정 기준으로 삼게 하였다. 그리고 포장재 이미지의 제품 단위 수에 따라 기준점 설정 값에 차이를 보이는지 살펴보고자 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 제품 단위 수가 적게 그려진 포장재보다 제품 단위 수가 많게 그려진 포장재에서 소비자들은 더 많은 수량을 예측할 것이다.

2.2 언어정보와 조정 휴리스틱

Mayer & Moreno[11]의 연구에 의하면 어떤 사건이나 사물에 대한 정보를 제공할 때 텍스트만 제공하는 것보다 이미지를 함께 제공하는 것이 훨씬 효과적이라고 한다. 즉 텍스트만 제공받은 피험자는 언어적인 내적 표상은 쉽게 만들지만 이미지의 내적 표상은 쉽게 만들지 못한다. 결과적으로 이 두 가지 표상들은 쉽게 연결될 수 없다는 것이다. 반면에 텍스트와 함께 이미지가 제공받은 피험자는 언어적 내적 표상뿐만 아니라 이미지의 내적 표상도 쉽게 만들 수 있고 이들을 더 잘 연결 할 수 있게 된다. Kalyuga, Chandler, & Sweller[8]의 연구에서도 텍스트와 그림을 같이 제시한 경우에 텍스트만 제시한 경우보다 더 효과적이라는 결과를 보여주고 있다. 이와 같은 연구결과들은 Paivio[14]의 이중부호화이론(dual coding theory)으로 설명될 수 있다. 이중부호화이론에 따르면 사람들은 언어적 활동기억과 비언어적 활동기억, 두 가지의 구분된 정보처리체계를 사용한다. 따라서 유의미한 학습이 이루어지려면 제시된 언어정보에서 내적인 언어적 표상이, 비언어적인 이미지 정보에서 내적인 시각적 표상이 구축되고 이 두 정보에 대한 표상들이 원활하게 연결되어야 한다는 것이다[14].

이와 같은 연구결과들을 종합해 볼 때 그 반대의 경우도 예측해 볼 수 있다. 즉 시각적 정보만 제공한 경우보다 언어적 정보를 같이 제공한 경우에 두 내적 표상들이 쉽게 연결되고 유의미한 학습이 이루어질 것이다. 이에 본 연구에서는 실험과정에서 이미지만을 제시했을 때보다 이에 상응하는 텍스트를 함께 제시했을 때 학습자가 더 잘 이해한다는 원리에 근거하여 언어정보와 시각정보를 같이 제공될 경우 포장재 이미지의 제품 단위 수에 대한 수량 예측에 대한 차이가 줄어들 것이라고 예상하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2 : 시각정보와 언어정보가 동시에 제공될 경우 시각정보만 제공된 경우보다 포장재 이미지의 제품 단위 수에 대한 수량 예측치의 차이가 줄어들 것이다.

2.3 인지부하와 조정 휴리스틱

자동차를 운행하기 위해서는 연료가 필요하듯이 정보 처리를 위한 정신적 활동에도 인지자원(cognitive resources)이 필요하다. 이러한 인지자원을 발생시키기 위해서는 인간의 작동기억(working memory)을 활성화시켜야 한다. 즉 작동기억의 활성화를 통해 인지자원, 즉 인지할 수 있는 능력이 갖추어지고 이는 결과적으로 특정과제 수행에 있어 인지적 반응을 가능하도록 해주기 때문이다.

이때 인간의 작동기억을 활성화시키기 위해서는 적당량의 인지부하(cognitive load)가 필요하다. 인간의 작동기억(working memory)은 한 번에 저장하고 처리할 수 있는 정보의 양이 극도로 제한되어 있어[1] 과도한 인지부하는 작동기억의 활성화를 오히려 방해할 수 있기 때문이다. 인지적 자원을 발생시키기 위한 작동기억의 활성화 방법, 즉 인지부하를 제공하는 방법으로는 Dewitte, Pandelaere, Briers, Warlop & Mario[5]의 연구에서와 같이 한 자릿수와 두 자릿수의 곱셈문제를 풀도록 과제를 제시하였다.

이와 같은 연구결과를 종합하여 본 연구에서는 시각적 정보와 언어적 정보가 동시에 제공된 경우라도 적당량의 인지부하를 주게 되면 언어적 정보에 대한 주의를 좀 더 기울이게 되고 시각적 정보(제품 단위수가 다르게 표현된 포장재 이미지)로 인해 발생한 기준점설정효과가 조정과정을 거치기 때문에 두 포장재의 실제 제품 단위 수에 대한 예측치의 차이가 줄어들 것이라고 가정하였다. 결과적으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설3 : 인지부하의 정도가 커질수록 포장재 이미지의 제품 단위 수에 대한 수량 예측치의 차이가 줄어들 것이다.

3. 실험설계

본 연구의 목적은 포장재의 시각적 이미지(제품 단위 수가 다르게 표현된 포장재)에 따라 1) 제품단위수를 다르게 예측하는 기준점설정효과를 확인하고, 이러한 차이가 2) 언어적 정보를 추가로 제공함으로써 줄어드는지 그리고 3) 인지부하 정도에 따라서도 줄어드는지를 확인하는 것이다. 따라서 2(포장재 이미지의 제품 단위 수 :

적음 vs. 많음) x 2(정보제공유형: 시각적 정보 vs. 시각적 정보+언어적 정보) x 3(인지부하 정도: 없음 vs. 중간 vs. 많음)의 응답자간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하였다.

3.1 자극물의 선정

실험에 앞서 스낵제품을 선정하기 위한 사전조사를 진행하였다. 실험대상인 스낵제품의 선정 시에는 실험의 유효성을 높이고 실험조작의 목적을 반영할 수 있도록 본 연구의 주요 피험자가 될 것으로 예상되는 중고등학생들에게 사전조사를 실시하였다. 이후 대학(원)생을 포함한 일반인들을 대상으로 한 결과도 학생들과 유의미한 차이를 보이지 않아 본 조사에서는 학생과 일반인을 모두 실험대상으로 하였다.

먼저 1차 표적집단면접(FGI)을 통해 총 20명을 대상으로 스낵제품 중 가장 관심이 있거나 구매하고자 하는 제품에는 어떠한 것들이 있는지 3개씩 응답하도록 질문하였다. 60개의 응답을 대상을 가장 빈도수가 높은 ‘고래밥’을 선정하였다.

이어서 제품 단위수가 다르게 표현된 시각정보를 제공하기 위해 포장재 이미지의 제품 단위 수를 5개와 25개로 조작하고 10명을 대상으로 한 2차 사전조사결과 포장재 이미지의 단위 수(5 vs. 25)에 따라 실제 제품 수의 예측이 차이가 남을 확인하였다(평균 47.6 vs. 112.0).

3.2 실험대상

본 연구는 광주·경북·부산 소재의 학원생, 대학(원)생, 회사를 대상으로 본업에 지장이 없는 범위 안에서 실험에 참여하게 하였다. 참가자들에게는 음료수가 제공되었으며 회수된 총 190부의 설문지 중 설문에 불성실하게 응답하거나 또는 실험상의 지시를 따르지 않은 3부를 제외한 187부가 결과분석에 사용되었다.

3.3 실험절차 및 변수측정

3.3.1 조작적 점검

기준점설정효과는 사전지식 여부가 영향을 미치므로 이를 통제하기 위하여 ‘고래밥’에 대한 브랜드 친숙도를 측정하고 <표 1>과 같이 각 실험집단별로 응답자간의 차이가 없음을 확인하였다. 브랜드 친숙도는 Kent & Allen[9]의 측정문항을 수정하여 ‘나는 위 브랜드에 대해 관심이 많다’, ‘위 브랜드는 나에게 친숙하다’, ‘나는 다양

한 매체를 통해 위 브랜드를 접해보았다’, ‘나는 위 브랜드에 대해 많은 정보(지식)를 가지고 있다’의 4문항에 대하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

<표 1> 친숙도 분석결과

		N	Mean	S.D.	F	p
브랜드 친숙도	5	95	4.48	1.32	21.62	.00
	25	92	5.31	1.10		
	합계	187	4.89	1.29		

3.3.2 변수의 측정

기준점설정효과 및 정보제공유형에 대한 조정과정을 살펴보기 위하여 정보제공 유형별로 피험자들에게 포장재 이미지의 자극물을 제시한 후, “얼마나 많은 과자가 들어 있을까요?”의 질문에 대하여 개방형 답변을 작성하도록 하였다.

다음으로 인지부하 정도에 따른 기준점설정효과의 조정과정을 확인하기 위하여 Dewitte, Pandelaere, Briers, Warlop & Mario[2]의 연구와 같이 곱셈이 없는 경우, 한 자릿수 곱셈, 두 자릿수의 곱셈을 제시하였다. 그리고 시각적 정보와 언어적 정보를 동시에 제공한 후, 피험자들에게 “얼마나 많은 과자가 들어 있을까요?”의 질문에 대하여 개방형 답변을 작성하도록 하였다.

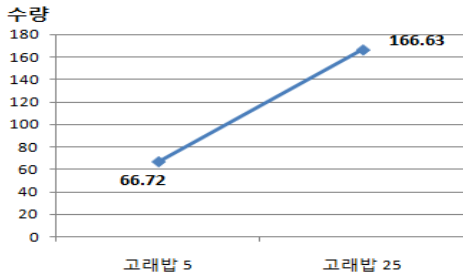
4. 실증분석

4.1 가설1의 검증

가설1은 소비자가 제품 단위 수가 적게 그려진 포장재보다 제품 단위 수가 많게 그려진 포장재에서 소비자들은 더 많은 수량을 예측한다는 것이다. 이를 검증하기 위하여 제품 단위 수가 다르게 표현된 포장재별로 각각의 예측치를 종속변수로 하는 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 분석결과는 <표 2>와 <그림 1>에 요약되어 있다.

<표 2> 포장재 제품 단위 수에 대한 수량 예측

		N	Mean	S.D.	F	p
5개	95	66.72	69.94	57.59	.00	
25개	92	166.63	106.85			
합계	187	115.87	102.79			



[그림 1] 포장재 제품 단위 수에 대한 수량 예측

분석결과 <표 2>와 <그림 1>에서 알 수 있듯이 제품 단위 수가 적게 그려진 포장재보다 제품 단위 수가 많게 그려진 포장재에서 소비자들은 더 많은 수량을 예측하였다($M_{고래밥25} = 166.63$, $M_{고래밥5} = 66.72$, $F(1.185) = 57.59$, $p < 0.05$). 이에 따라 가설1은 지지되었다.

4.2 가설2의 검증

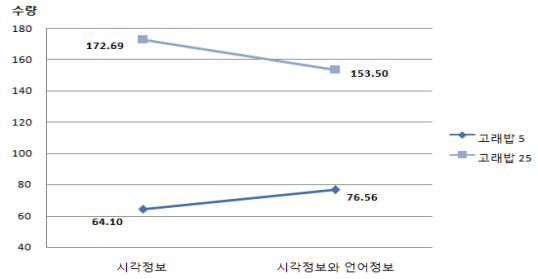
가설2는 시각정보와 언어정보가 동시에 제공될 경우 시각정보만 제공된 경우보다 포장재 이미지의 제품 단위 수에 대한 수량 예측치의 차이가 줄어들 것이라는 가정이다. 즉 제품 단위 수가 다르게 표현된 포장지에 따라 다르게 나타난 제품 단위 수 예측의 차이가 언어적 정보를 제공함으로써 줄어드는 지를 확인하는 것이다. 이를 검증하기 위하여 2(포장재 이미지의 제품 단위 수 : 저 vs. 고) x 2(정보제공: 시각정보 vs. 시각정보와 언어정보)의 이원배치분산분석(two-way ANOVA)을 실시하고 상호작용효과(조절효과)를 확인하였다. 분석결과는 <표 3>과 <표 4>, 그리고 <그림 2>에 요약되어 있다.

<표 3> 정보제공유형에 따른 수량예측

	N	Mean	S.D.	F	p	
시각정보	5	25	64.10	41.48	49.93	.00
	25	24	172.69	71.47		
	합계	49	114.51	78.84		
시각정보 + 언어정보	5	25	76.56	47.08	19.91	.00
	25	24	153.50	71.62		
	합계	49	114.24	71.24		

<표 4> 정보제공 * 포장재 제품 단위 수

종속변수	소스	F	p
수량 예측치	정보제공유형(A)	.07	.80
	포장재에 표현된 제품 단위 수(B)	60.22	.00
	A*B	2.16	.15



[그림 2] 정보제공유형에 따른 수량예측

분석결과 <표 3>과 <표 4>, 그리고 <그림 2>에서 알 수 있듯이 시각정보와 언어정보가 동시에 제공될 경우에 시각정보만 제공된 경우보다 포장재 이미지의 제품 단위 수에 대한 수량 예측치의 차이가 줄어들었다(5: $M_{시각} = 64.10$, $M_{시각+언어} = 76.56$; 25: $M_{시각} = 172.69$, $M_{시각+언어} = 153.50$). 그러나 상호작용효과(조절효과: 정보제공유형(A) x 포장재에 표현된 제품 단위 수(B))는 통계적으로 유의미한 결과를 보여주지 않아 가설2는 기각되었다 ($p > .05$).

4.3 가설3의 검증

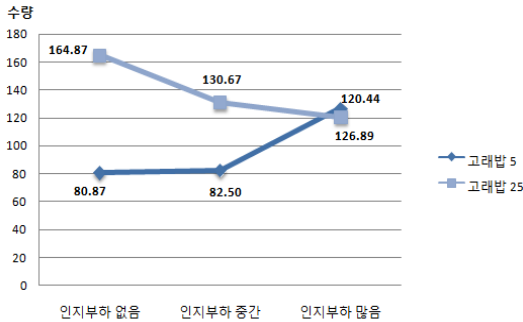
가설3은 인지부하의 정도가 커질수록 포장재 이미지의 제품 단위 수에 대한 수량 예측치의 차이가 줄어들 것이라는 가정이다. 즉 제품 단위 수가 다르게 표현된 포장지에 따라 다르게 나타난 제품 단위 수 예측의 차이가 인지 부하의 정도를 높아짐에 따라 줄어드는 지를 확인하는 것이다. 이를 검증하기 위하여 2(포장재 이미지의 제품 단위 수 : 저 vs. 고) x 3(인지부하 정도 : 없음 vs. 중간 vs. 많음)의 이원배치분산분석(two-way ANOVA)을 실시하고 상호작용효과(조절효과)를 확인하였다. 분석결과는 <표 5>와 <표 6>, 그리고 <그림 3>에 요약되어 있다.

<표 5> 인지부하 정도에 따른 수량예측

	N	Mean	S.D.	F	p	
인지 부하 없음	5	30	80.87	67.87	15.54	.00
	25	30	164.87	94.95		
	합계	60	122.87	92.14		
인지 부하 중간	5	36	82.50	55.97	8.15	.01
	25	30	130.67	80.61		
	합계	66	104.39	71.91		
인지 부하 많음	5	28	126.89	91.56	.12	.73
	25	32	120.44	51.74		
	합계	60	123.45	72.48		

〈표 6〉 인지부하 정도 * 포장재 제품 단위 수

종속변수	소스	F	p
수량 예측치	인지부하 정도(A)	1.06	.35
	포장재에 표현된 제품 단위 수(B)	14.57	.00
	A*B	5.58	.00



〈그림 3〉 인지부하량에 따른 포장재 이미지의 제품 단위

분석결과 <표 5>와 <표 6>, 그리고 <그림3>에서 알 수 있듯이 인지부하의 발생정도가 커질수록 포장재 이미지의 제품 단위 수에 대한 수량 예측치의 차이가 줄어들었다($M_{\text{인지부하없음}}=80.87$, $M_{\text{인지부하중간}}=82.50$, $M_{\text{인지부하많음}}=126.89$; 25: $M_{\text{인지부하없음}}=164.87$, $M_{\text{인지부하중간}}=130.67$, $M_{\text{인지부하많음}}=120.44$). 또한 상호작용효과(조절효과)도 통계적으로 유의미한 결과를 보여주어 가설3은 지지되었다 ($p<.05$).

5. 결론 및 논의

제품 간의 질적 차이가 점점 사라지는 현대사회에서 포장디자인은 제품을 보호하는 목적 이외에도 상품의 부가치를 높이고 상품의 최후의 차별화 수단이며, 디자인 지향적인 소비자를 만족시키는 감성적인 기능으로 부각되고 있다. 그러나 포장재 이미지에 대한 마케팅 측면의 연구는 거의 이루어지지 못한 실정이다. 이에 본 연구에서는 동일한 실험설계 상에서 스낵제품을 이용한 실험을 통해 포장재 이미지의 단위 수에 따른 기준점설정(anchor)과 이를 조정하기 위한 두 가지 방법을 살펴보았다.

연구결과 포장재 이미지의 제품 단위 수에 따라 소비자들은 서로 다른 기준점을 설정하는 것으로 나타났으며(가설1 지지), 인지부하 정도에 따라 조정될 수 있음을 확인하였다(가설3 지지). 그러나 언어정보의 추가적 제공에 따른 조정과정은 통계상으로 유의하지 않아 가설2는 기각되었다. 이는 언어정보가 제공된다 하더라도 기준점설

정효과로 인한 소비자의 편향된 판단은 쉽게 줄어들지 않음을 알 수 있다.

이와 같은 연구결과는 학습설계에서만 국한되어 사용되었던 인지부하이론을 마케팅 측면에서 검토함으로써 마케팅 담당자에게 새로운 시각을 제시하고 있다. 그러나 본 연구결과는 다음과 같은 한계점 및 향후연구방향을 제시하고 있다. 첫째, 본 연구는 포장재 이미지의 제품 단위 수에 대한 수량 예측과 조정효과를 간접적으로만 파악하였다. 이에 대한 효과를 실제 소비에 적용시킴으로써 향후 연구에서는 실제소비와 기준점설정효과를 직접적으로 관찰 할 수 있을 것이다. 둘째, 인지부하 정도를 조절함에 있어 기존 연구들은 다양한 방법을 제시하고 있음에도 불구하고 본 연구에서는 수기 없이 곱셈을 암산하도록 하였다. 뿐만 아니라 인지과부하에 따른 역효과를 고려하지 않았다. 셋째, 소비자의 사고방식을 고려하지 않았다. 예를 들어 배경에 민감한 종합적 사고자는 분석적 사고자보다 기준점설정효과가 크게 작용할 것이다. 향후연구에서는 이를 고려할 필요가 있다. 넷째, 본 연구는 수량예측이 어려운 불규칙한 형태의 고래밥을 대상으로 하였다. 즉 수량예측이 상대적으로 쉬운 규칙적인 형태의 스낵에 대한 비교연구가 필요하다. 이러한 비교연구는 연구결과의 일반화에 상당한 기여를 할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- [1] Chandler, P. & Sweller, J.(1991), Cognitive load theory and the format of instruction, *Cognition and Instruction*, 8, pp.293-332.
- [2] Chandon, P. & Wansink, B.(2006), How biased household inventory estimates distort shopping and storage decisions. *Journal of Marketing*, 70, October, pp.118-135.
- [3] Chapman, G. B. & Johnson, E. J.(2002), Incorporating the irrelevant: anchors in judgments of belief and value, *The Psychology of Intuitive Judgment*, pp.120-138.
- [4] Clement, J.(2007), Visual influence on in-store buying decision: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*. 23(9-10), November, pp. 917-928.

- [5] Dewitte, S., Pandelaere, M., Briers, B., Warlop, L. & Mario, P.(2008), Cognitive load has negative after effects on consumer decision making Relation, 10(1112), pp. 8019.
- [6] Epley, N.(2004), A tale of tuned decks? Anchoring as accessibility and anchoring as adjustment, The Blackwell handbook of judgment and decision making, pp. 240-256.
- [7] Epley, N. & Gilovich, T.(2006), The anchoring and adjustment heuristic: Why adjustments are insufficient, Psychological Science, 17, pp.311-318.
- [8] Kalyuga, S., Aytes, P., Chandler, P. & Sweller, J.(2003), The expertise reversal effect, Educational Psychologist, 38(1), pp. 23-31.
- [9] Kent, R. J., & Allen, C. T.(1994), Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. Journal of Marketing, 58(3), pp. 97-105.
- [10] Madzharov, A. V. & Block, L. G.(2010), Effects of product unit image on consumption of snack foods, Journal of Consumer Psychology, 20, pp. 398-409.
- [11] Mayer, R. E. & Moreno, R.(2002), Aids to computer-based multimedia learning, Learning and Instruction, 12, pp. 107-119.
- [12] Mussweiler, T., & Strack, F.(1999), Hypothesis-consistent testing and semantic priming in the anchoring paradigm: A selective accessibility model, Journal of Experimental Social Psychology, 35, pp. 136-164.
- [13] Mussweiler, T. & Strack, F.(2001), Considering the impossible: explaining the effects of implausible anchors, Social Cognition, 19, pp. 145-160
- [14] Paivio, A.(1990), Mental representations: A dual coding approach, New York: Oxford University Press.
- [15] Peracchio, L. & Meyers-Levy, J.(2005), Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. Journal of Consumer Research. 32, June, pp. 29-40.
- [16] Raghurir, P. & Krishna, A.(1999), Vital dimensions in volume perception : can the eye fool the stomach. Journal of Marketing Research. 36, August, pp. 313-326.
- [17] Tversky, A. & Kahneman, D.(1974), Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases, Science, 185(4157), pp. 1124-31.
- [18] Underwood, R. H. & Klein, N. M.(2002), Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand, Journal of Marketing Theory and Practice, 10(4), pp. 58-69.
- [19] Wansink, B., Kent, R. J. & Hoch, S. J.(1998), An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions, Journal of Marketing Research, 35(2), pp. 71-81.
- [20] Wegener, D. T., Petty, R. E., Blankenship, K. L. & Detweiler-Bedell, B.(2010), Elaboration and numerical anchoring: implications of attitude theories for consumer judgment and decision making, Journal of Consumer Psychology, 20(1), pp. 5-16.
- [21] Yang, X., Zhang, J. & Peracchio, L. A.(2010), Understanding the impact of self-concept on the stylistic properties of images, Journal of Consumer Psychology, 20(4), pp. 508-520.

이 현 경



- 2011년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 컨설팅대학원 컨설팅학과 석사과정
- 관심분야 : 경영컨설팅, 지식재산
- E-Mail : dreamceonol@daum.net

김 귀 곤



- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 한국외국어대학교대학원 경영학과(경영학석사)
- 2008년 9월 : 한국외국어대학교대학원 경영학과(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 2010년 8월 : 서정대학교 조교수

- 2010년 9월 ~ 현재 : 금오공과대학교 조교수
- 2008년 1월 ~ 현재 : 특허청/발명진흥회 자문/운영위원
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 전자상거래, 서비스 경영/마케팅, 지식재산
- E-Mail : metheus@kumoh.ac.kr