

제품 및 브랜드 인출단서가 경쟁브랜드의 기억에 미치는 영향

Effect of Product and Brand Name Cues on Recall of Competing Brands

한 민 희*

김 인 희**

요 약

이 연구는 소비자가 여러 브랜드 중에서 하나를 선택하는 상황에서, 광고 등으로 제품군의 이름 또는 하나의 브랜드 이름이 주어졌을 때 경쟁브랜드들을 기억해내는데 어떤 영향을 미치는지를 연구하고 있다. 본 연구결과 제품군의 이름이 명확히 알려져 있는 경우 제품군의 이름을 기억인출의 단서로 주면 경쟁브랜드 이름의 기억을 촉진하고, 제품군의 이름이 명확히 알려져 있지 않은 경우 브랜드 이름을 기억인출 단서로 주면 오히려 기억을 방해한다는 가설을 지지하고 있다. 그러나, 가장 현실적인 상황이라 할 수 있는 경우로, 이들이 인출단서로 동시에 주어지면 경쟁브랜드의 기억을 강력히 방해할 것이 예상되었으나 이 가설은 부분적으로만 지지되는 결과를 얻었다.

I. 머리말

기업의 경쟁이 나타나는 구체적 장소는 바로 소비자의 마음속이므로 경쟁기업들은 자신의 브랜드가 소비자의 눈길을 끌도록, 기억 속에 존재하도록, 마음을 사로잡도록 노력을 기울이게 된다. 그러면 소비자가 어떤 제품을 구매할 때, 많은 경쟁 브랜드 중에서 머릿속에서 고려하는 브랜드 집합은 어떻게 결정될까? 특히 그 집합 속에 포함되는 브랜드의 수에 광고가 어떤 역할을 할 수 있을까? 이것이 이 연구의 기본질문이라 할 수 있다.

*한국과학기술원 경영학과 조교수

**삼성전자주식회사

소비자가 제품을 구매할 때, 판매되는 브랜드 중에서 일부만을 고려대상으로 삼는 것이 보통이다. 특히 구매할 브랜드들을 직접 보면서 선택을 하는 경우(stimulus based judgement)에는 자신의 기억에 의존할 필요를 거의 못 느끼겠지만, 필요정보를 기억에 의존하는 판단을 해야할 때(memory based judgement)는 선택에 앞서 여러 브랜드 이름이나 관련된 정보를 자신의 기억속에서 끄집어 내야 할 것이다(Lynch, Marmorstein and Weigold 1988). 이때, 광고등을 통하여 제공하는 기억의 인출단서(retrieval cue)가 기억해내는 브랜드의 숫자에 영향을 미친다면 이는 브랜드 경쟁에 중요한 의미를 가진다. 왜냐하면 기업들은 가능한 소비자가 머릿속에 기억을 통해 형성하는 구매대안브랜드의 집합을 작게 만들어 경쟁브랜드 수를 줄이되, 자기브랜드는 그 집합 속에 넣을 뿐 아니라 이를 더 현저하게 기억시키려 할 것이기 때문이다. 소비자에게도 단서로 주어지는 브랜드 이름 때문에 고려하는 집합의 크기가 작아진다면 선택의 편리함은 있겠으나, 바람직한 대안을 빠뜨리는 경우는 합리적인 구매결정에 지장을 받을 수 있을 것이다.

이러한 중요성에도 불구하고, 제품 및 브랜드의 정보에 관련된 기억인출단서의 효과에 대한 연구는 소비자 형태론 분야에서는 Alba and Chattopadhyay(1985, 1986)의 연구를 제외하면 거의 없는 것으로 보인다. 본 연구는 Rundus(1973)와 Hudson and Austin(1970) 등의 심리학 연구결과를 바탕으로, 소비자가 구매대안 브랜드들을 기억해내는 상황에서 제품군의 이름이나 특정 브랜드 이름이 인출단서로 주어질 때 경쟁브랜드의 기억을 촉진하거나 방해하는 조건이 무엇인지를 규명하는데 목적이 있다.

우리의 연구목적은 Alba and Chattopadhyay(1985)의 연구와 유사하나 다음의 다른 특징이 있다. 첫째, 본연구는 기존의 심리학 연구들을 바탕으로 제품군이름단서의 효과와 브랜드이름단서의 효과 각각에 대한 명확한 가설을 제시한다. 둘째, 이 연구는 순수한 브랜드 이름단서의 효과와 제품군이름 단서의 효과를 구별하기 위하여 소비자에게 제품군 이름(product category name)을 중심으로 경쟁 브랜드 이름들이 묶여져 제시되는 경우와 제품군의 이름이 없이 경쟁 브랜드 이름들만이 묶음으로 제시되는 경우를 구별하여, 제품군 이름, 브랜드 이름, 그리고 이 두가지 모두가 인출 단서(retrieval cue)로 주어지는 경우 소비자가 브랜드들을 기억하는데 어떤 영향을 보이는지를 분석한다. 셋째, 소비자가 미리 지닌 브랜드의 친숙도와 사전 지식수준이 연구결과에 미치는 영향을(Alba and Hutchinson 1987) 없애기 위하여 우리는 실험에서 가상의 브랜드이름들을 연구대상으로 한다.

II. 문헌고찰

소비자의 정보처리이론(Information Processing Theory)에 의하면 정보가 일단 감각기관(sensory register)을 통해 들어오고, 이는 단기기억장치(STM : Short Term Memory)속에서 일차적으로 처리된다. STM속에서는 정보처리 능력의 한계로 말미암아 일정한 수의 정보만 기억되고 나머지는 처리되지 못한다. STM정보는 다시 장기기억장치(LTM : Long Term Memory)속에 들어가는데, LTM 속에서 처리된 정보는 STM의 경우보다는 안정적으로 저장되나 인출(retrieval)과정에서 실패할 가능성이 존재한다.

개인의 LTM속에 일단 저장된 정보는 거의 영구적으로 존재하지만, 실제로 특정한 순간에 기억 가능한 정보는 LTM 속에 저장된 정보중 일부만이라는 것이 일반적인 견해이다(Tulving and Pearlstone 1966, Lewis 1971). 기억을 해내는데 중요한 것은, LTM 속에 얼마의 정보가 저장되었느냐가 아니라, 얼마의 정보가 인출 되는냐이다. 따라서 저장된 정보에의 접근가능성(accessibility)에 영향을 미치는 요인이 인출과정에서 중요한 역할을 하는데 기억된 유사정보의 양과 그 시점에 내부 또는 외부에서 발생 혹은 주어지는 인출단서의 두가지가 중요한 영향요인이라고 제시되고 있다(Keller 1987).

외부에서 주는 인출단서는 하나의 정보로서 감각기관을 통해 STM에 들어가 LTM속에서 필요한 정보를 꺼내는데 영향을 미친다. 많은 학자들은 LTM정보의 인출에 실패할 상황에서 외부인출단서가 주어진다면 인출과정이 쉬워질 것으로 생각하였다(Tulving and Psotka 1971, Bettman 1979). 그러나, Slamecka(1968)에 의해 처음으로 제시된 방해효과(inhibition effect)에 의하면 인출단서가 반드시 기억을 돕는 것은 아니라는 것을 알 수 있다. 다음에 인출단서의 방해효과와 촉진효과(facilitation effect)에 대해서 각각 기존의 연구결과들은 간략히 정리해 보도록 하겠다.

1. 인출단서의 촉진효과

인출단서의 연구는 망각(forgetting)의 연구에서 시작되었다. LTM속의 정보 인출 실패가 그 정보가 물리적으로 LTM속에서 사라졌기 때문인지, 아니면 인출과정에서의 실패 때

문인지 알아내기 위한 연구에서 Tulving and Pearlstone(1966)은 그 후자를 지지하는 결과를 보였다. 이들은 12개의 묶음에서 몇개씩의 원소를 뽑아 실험리스트를 만들어 기억시키고 각 묶음명(category name)을 인출단서로 준 경우와 묶음명 인출단서를 주지않고 그냥 기억을 하게한 경우를 비교하였는데 결과적으로 인출단서를 준 집단이 기억을 많이한 것으로 나타났다. 즉 묶음명 인출단서는 LTM에는 있지만 인출이 불가능했던 원소들을 끄집어 내는데 중요한 역할을 한 것이다. 이 결과는 Dong and Kintsch(1968), Hudson and Austin(1970), Bellezza and Hartwell(1981)등의 연구에서도 지지되었다. 또 Parker and Warren(1974)과 Roediger(1978)도 비슷한 실험에서 묶음명이 인출단서로 주어지면 하나의 원소라도 기억이 가능한 묶음의 수가 증가함을 보여 역시 기억의 촉진효과가 나타나는 것을 보여주었다.

한편, Hudson and Austin(1970)은 인출단서가 촉진효과를 보이려면 인출단서가 묶음명의 기억에 도움이 되어야만 한다는 조건을 제시하였다. 개인의 지식구조가 계층적 구조(hierarchical structure)를 이루고 있다고 가정할 때, 묶음명은 그것이 포함하고 있는 원소들보다 한 단계 높은 차원의 기억단위가 된다. 그렇다면 인출단서는 묶음명과 같이 한 단계 높은 차원의 기억단위를 먼저 인출시켜야만 이들이 다시 각 묶음속의 원소들을 인출시킬 수 있다는 것이다. 이것은 기억과정이 묶음명의 기억과 그 속의 원소의 기억과정이라는 서로 독립된 두 과정으로 이루어진다는 Tulving and Pearlstone(1966)의 견해와 일치하는 것이며 또 다음 연구결과와도 합치되는 것이다. Wood(1969)는 묶음의 원소들만을 인출 단서로 하여 실험을 하였는데 초기에 묶음별로 실험 리스트가 구조화된 경우에만 인출단서의 촉진효과가 발생했다. 실험 리스트에서 단어들이 묶음별로 구조화되지 않은 경우는 촉진효과가 발생하지 않은 것이다. Lewis(1971)도 실험리스트가 묶음별로 조직화되어서 제시되는 경우와 무순위로 제시되는 경우를 비교해 본 결과, 묶음별로 조직화해서 제시한 경우에는 인출단서의 촉진효과가 발생했지만 무순위로 제시한 경우에는 촉진효과가 발생하지 않는 것으로 나타났다. 즉 원소가 단서가 될 경우는 각 묶음명과 원소간에 연결이 될 때에 한해서 인출단서의 촉진효과가 발생한다는 것이다(Hudson and Davis 1972).

Hudson and Austin(1970)은 또한 묶음의 수가 너무 적어 피실험자가 인출단서의 도움이 없이도 대부분의 묶음명을 기억해낸다면 인출단서의 촉진효과를 기대할 수 없다고 지적하고 있다. 이것은 실험에서의 천정효과(ceiling effect)를 지적하는 것으로 볼 수 있겠다.

기존 연구를 종합해 볼 때, 묶음의 원소가 인출단서로서, 다른 원소의 기억을 촉진시키기 위한 조건들을 정리하면 다음과 같다 : (1) 정보가 묶음별로 조직화되어야 하고, (2) 묶음명 (category name)과 묶음원소간의 연결이 강해야 하고, (3) 인출단서가 되는 원소가 묶음 자체를 기억시켜야 하며, (4) 묶음의 수가 한번에 기억해내지 못할 정도로 많아야 한다.

2. 인출단서의 방해효과(Inhibition effect)

Parker and Warren(1974)은 일부 집단에게 20개의 묶음중 10개의 묶음명을 인출단서로 준 바 인출단서를 받은 집단이 받지 않은 집단에 비해 단서로 준 묶음의 원소는 많이 기억했으나, 단서로 주지 않은 묶음의 원소는 오히려 적게 기억한 것으로 나타났다. 결국 단서가 된 10개의 묶음명(category name)에 의해 나머지 10개 묶음의 원소들이 기억될 가능성이 줄어든 것이다. 이러한 현상은 묶음별로 조직화되지 않은 실험 리스트를 가지고 행한 연구에서 인출단서가 되는 원소의 수가 증가할수록 나머지 원소들의 기억이 떨어진다는 결과(Slamecka 1969, Roediger, Stellon and Tulving 1977)와 일치하는 것이다 Roediger (1978) 역시 8개의 묶음중 4개의 묶음만을 인출단서가 되게 하여 Parker and Warren (1974)과 동일한 결과를 보여주었다.

또 Slamecka(1968, 1972)는 한 실험에서 5개의 묶음에서 각 6개의 원소중 1개, 3개, 5개의 원소를 인출단서로 주었다. 그 결과 인출단서를 받은 집단이 전체적으로 기억이 떨어지고, 그 정도는 단서의 수와 비례하는 것으로 나타났다. Alba and Chattopadhyay(1985, 1986)는 샴푸등 실제제품을 이용하여 실험을 했다. 즉 25개의 샴푸브랜드 이름을 제시하고 이중 일부를 단서로 준 결과, 단서의 수가 증가 할수록 다른 브랜드 이름의 기억이 떨어지는 것으로 나타났다. 이와 더불어, 하나의 브랜드 이름을 인출단서로 줄 때, 이 브랜드 이름을 1분간 주시하게 하여 매우 현저하게(salient) 만들어 줌으로써 다른 브랜드 이름의 기억을 방해할 수도 있음을 보여주었다.

Roediger(1973)와 Roediger and Schmidt(1980)는 묶음명만을 단서로 준 경우와 묶음명과 묶음의 원소를 동시에 단서로 준 경우를 비교했는데, 두가지 형태의 단서를 동시에 준 경우가 기억을 더 못하였다. 그러나, 두가지 단서를 다 준 경우 묶음명을 단서로 준 경우보다는 기억이 안된 것을 보였지만, 단서를 전혀 주지 않은 경우와 직접 비교하지를 않았으

므로 이것이 꼭 방해효과라 할 수는 없다. 단 아래의 Rundus(1973)가설에 의하여 추론해 본다면 이 경우에 방해효과가 나타날 것으로 예상할 수 있다. 즉 두가지를 동시에 단서로 주면 묶음명과 주어진 원소명의 연결이 현저하게 되어 다른 원소의 기억인출을 방해할 것이기 때문이다.

이같은 인출단서의 방해현상을 설명하는 가설중 가장 유력해 보이는 것이 Rundus(1973)의 경쟁인출가설(competition-at-retrieval hypothesis)이다. 이 가설을 소비자의 제품 지식의 기억 상황에서 설명하기로 한다. 이 가설은 개인의 지식구조가 계층적으로(hierarchical structure) 이루어져 여러 개의 브랜드 이름이 하나의 제품군 이름을 중심으로 묶여 있다고 가정한다. 이때, 브랜드 이름은 제품군 이름보다는 계층적으로 하위의 수준이고, 제품군 이름은 상위 수준의 기억단위이다. 각 브랜드 이름과 제품군 이름간에는 일정한 강도의 연결관계(association)가 존재하고, 이 강도가 브랜드 이름의 인출확률을 결정한다. 한 브랜드 이름이 인출될 확률은, 그 브랜드 이름과 제품군 이름과의 연결 강도와 나머지 브랜드 이름과 제품군 이름과의 연결강도의 합의 비율(ratio)과 일치한다. 이것이 Rundus의 비율법칙(ratio rule)으로 그의 가설의 근간을 이룬다.

이밖에 Rundus가설에서 가정하는 세가지가 있는데, 첫째는 한 브랜드 이름이 인출되어도, 기억장소에서는 계속 남아있어 다시 인출이 가능하다는 것이다. 둘째는 한 브랜드 이름이 외부에서 인출단서로 주어지거나, 내부에서 인출이 이루어진 경우에 이 브랜드 이름과 제품군 이름과의 연결의 강도(association strength)는 증가한다는 것이다. 그러므로, 인출단서가 주어지면 비율법칙에 의해 방해효과가 나타난다는 추론이 가능하다. 셋째, 인출과정이 계속되어 일정 횟수가 지나면 더 이상의 인출을 포기하게 된다는 것이다(cessation rule). 따라서 인출단서까지 다시 기억해내야 하는 상황에서 인출단서로 주어지 브랜드 수가 많아진다면 이들 브랜드 이름들이 먼저 기억될 가능성이 커져 나머지 브랜드 이름들은 주어지 횟수안에 기억될 가능성이 더욱 적어지게 된다.

3. 기존연구 결과의 요약

기존 연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 묶음명이 주어지거나 일단 인출이 되면 촉진 효과를 기대할 수 있다는 것이 실증적으로 보여지고 있다(Tulving and Pearlstone 1966,

Dong 1972, Parker and Warren 1974, Dong and Kintsch 1968, Hudson and Austin 1970, Lewis 1971). 둘째, 묶음의 원소가 단서로 주어지면 촉진효과가 발생하는 결과와 (Hudson and Austin 1970, Lewis 1971, Wood 1969), 방해효과가 나타나는(Slamecka 1968, 1969, 1972, Roediger and Schmidt 1980, Alba and Chattopadhyay 1985, 1986) 결과가 모두 있는데 이러한 상반된 결과는 Hudson and Austin(1970)의 지적대로 인출단서인 원소가 묶음명 기억에 어느정도 단서가 되는가에 관련된 것으로 보인다. 묶음명은 그 원소의 기억에 촉진효과를 보이므로 주어진 원소의 단서가 묶음명의 기억으로 연결되면 이러한 촉진효과가 기대되나 그렇지 않다면 Rundus의 이론에서 볼 때 오히려 방해효과가 기대된다. 따라서, 그 효과가 어떻게 나타나는가 하는 것은 묶음명의 존재유무에 결정적인 영향을 받는다고 볼 수 있겠다. 본 연구에서는 이 점을 분석하고자 하며, 아울러 묶음명과 원소가 동시에 인출단서로 제시되는 경우도 분석한다. 셋째, 묶음명과 원소명이 같이 단서로 주어지면 묶음명의 존재에 의한 촉진효과가 있을 수 있으나 Rundus(1973)의 가설에 의거해 볼 때 만일 주어진 묶음명과 브랜드간의 연결강도가 강력하다면 다른 원소들의 기억을 오히려 방해할 것으로 보인다. 이는 Alba and Chattopadhyay(1985, 1986)의 연구에서도 간접적으로 시사되고 있다.

Ⅲ. 가설의 제기

여기서 문헌연구에서 나타난 인출단서의 역할을 근거로 소비자가 제품군과 브랜드 이름을 기억해내는 맥락 속에서 우리의 가설들을 제기하기로 한다. 문헌고찰에서 묶음명이 인출단서가 되는 경우, 전반적으로 촉진효과가 발생하는 것을 보았다. 이는 Hudson and Austin(1970)이 인출단서는 묶음명에 대한 단서가 되어야 한다는 촉진효과의 조건에 당연히 부합하는 경우이다. 본 연구의 제품군 이름은 그 자체가 계층적 지식구조에서 상위수준의 원소 즉 묶음명이 되기 때문에 인출단서로 제품군 이름을 줄 때 자연스럽게 그 원소인 브랜드 이름의 기억에 촉진효과를 기대할 수 있는 것이다. 또 실험에서 여러 제품군 이름을 모두 인출단서로 주어, 인출단서에 의해 피실험자가 도달할 수 있는 묶음의 수가 증가하는 경우만 촉진효과가 발생할 수 있다는 조건을 만족시킬 수 있다. 따라서, 우리는 다음의 가설

을 제기한다. 이것은 기존 연구결과에 대한 짐짐가설(replication hypothesis)이라 할 수 있겠다.

가설 1

모든 제품군 이름을 인출단서로 주는 경우, 인출단서를 주지 않는 경우에 비해 기억되는 브랜드 이름이 많다.

각 제품군에서 브랜드 이름 하나씩을 인출단서로 주는 경우, 주어진 브랜드 이름이 제품군 이름을 인출시킬 수 있다면 인출단서의 촉진효과를 기대할 수 있다(Hudson and Austin 1970, Lewis 1971). 따라서 소비자에게 주어지는 정보가 제품군 이름을 중심으로 하여, 여러 개의 브랜드 이름이 묶여져 있는 형태라면 단서로 주어진 브랜드 이름은 제품군 이름을 기억시키게 되고, 이는 다시 다른 브랜드 이름을 기억시키게 된다. 그러나, Rundus 가설에 의거해 볼 때, 제시된 브랜드 이름과 제품군 이름 간의 연결강도가 또한 증가하여 다른 브랜드 이름의 인출을 방해할 수 있어 사실 인출단서의 촉진과 방해효과가 혼재한다고 예상이 된다. 다만 기존연구를 볼 때, 제품군 이름에 의한 촉진효과가 더 확실하게 나타날 것으로 추정되어 전반적으로는 촉진효과가 나타나되 촉진효과의 강도는 가설 1의 경우보다 떨어질 것이 예상된다.

그러나, 소비자에게 주어지는 정보에 제품군 이름이 존재하지 않는 경우에는 단서로 주어진 브랜드 이름이 제품군 이름을 기억시킬 수 없게 되어 경쟁브랜드 기억을 촉진할 수 없게 된다. 이 경우 Rundus가설에 의하면 단서로 주어진 브랜드 이름이 제품군 내에서 다른 브랜드 이름의 기억을 방해하기 때문에(Rundus 1974, Alba and Chattopadhyay 1985, 1986) 오히려 전체적으로 방해효과가 발생할 것이 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설들이 유도된다.

가설 2-1

소비자에게 주어지는 정보에 제품군 이름이 존재하는 경우 브랜드 이름을 인출단서로 주면, 인출단서를 주지 않은 경우와 비교하여 브랜드 이름의 기억을 많이 한다.

가설 2-2

소비자에게 주어지는 정보에 제품군 이름이 없는 경우 브랜드 이름을 인출단서로 주면, 인출 단서를 주지 않은 경우와 비교하여 브랜드 이름의 기억을 적게 한다.

가설 3

소비자에게 주어지는 정보에 제품군 이름이 있는 경우 브랜드 이름을 인출단서로 줄 때, 제품군 이름을 단서로 줄때와 비교해서 브랜드 이름의 기억을 적게 한다.

현실적으로 광고등에서 브랜드 이름과 동시에 제품군 이름이 같이 단서로 주어지는 것이 가장 일반적일 것이다. 이와같이 제품군 이름과 그에 포함되어 있는 하나의 브랜드 이름이 동시에 인출단서로 주어지는 경우에는 이들 각각이 하나씩 단서로 주어지는 경우와 반대로 오히려 강력한 방해효과가 나타날 것으로 예상이 된다. 그 이유는 제품군 단서에 의한 촉진 효과가 없지는 않을 것이나 단서에서 주어지는 브랜드 이름과 제품군 이름간의 연결이 워낙 현저하게 보일 것이므로 Rundus가설에 근거해 볼 때 다른 브랜드의 기억을 강력히 방해할 것으로 예상이 되기 때문이다. 따라서 다음의 가설이 제기된다.

가설 4

제품군 이름과 브랜드 이름 하나가 동시에 인출단서로 주어지는 경우, 단서가 전혀 없는 경우보다 기억되는 브랜드 이름이 적다.

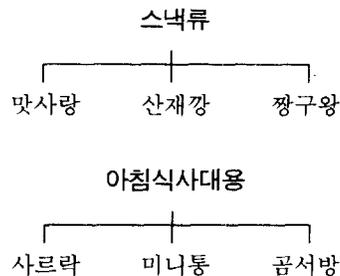
4. 연구방법

브랜드의 리스트는 4개의 제품군(product class)에서 각각 6개씩의 브랜드를 선택하여 각 제품마다 3개 브랜드를 묶은 제품군을 2개씩 만들어 전체적으로 8개의 제품군 24개의 브랜드로 구성하였다. 브랜드 이름은 아직 사판되지는 않으나 특허청이 발행한 상표공보(89년 9월호)에 수록된 이름중에서 선택했다. 새로운 브랜드 이름을 선택한 이유는 기존제품을 이용할 경우 이미 피실험자가 가진 친숙도나 지식의 정도에 따라서 실험결과가 중대한 영향을 받을 가능성이 크기 때문이다(Alba and Hutchinson 1987).

선택된 제품군 이름과 브랜드 이름을 보면 스낵류에 맛사랑, 산재깡, 짱구왕, 아침식사 대

용품에 사르락, 미니통, 곰서방, 소형차에 스프린트, 스카이, 베셀, 스포츠카에 싱글스, 카펠라, 터보, 세수비누에 하이드, 나이브, 브리프, 화장비누에 가르망, 화이나, 자이온, 청량음료에 맥톤, 후루, 메로니, 그리고 건강음료에 베리, 송송, 진업 등이다.

각 제품군에서의 브랜드 이름의 순서는 무작위로 결정하였으며, 일단 정해진 순서는 모든 실험을 통해서 유지되었다. 실제로 피실험자들이 보게 되는 실험리스트의 예는 아래와 같다.



피실험자는 서울에 위치한 고등학교에서 180명을 6개 집단에 30명씩 할당한 뒤 각 그룹을 6개의 실험집단에 무작위로 할당하였다. 학생을 피실험자로 한 것은 실험의 외적 타당성은 약하나 그 동질성 때문에 내적타당성을 높여주는 효과가 있다. 집단은 피실험자가 처음에 보고 외우는 실험리스트에서 제품군 이름이 존재하는가에 따라서 둘로 나뉘고, 이것이 존재하는 집단은 다시 인출단서가 제품군이름, 브랜드이름, 두가지 모두, 그리고 인출단서가 없는 4개 집단으로, 제품군 이름이 존재하지 않는 경우는 브랜드이름을 인출단서로 준 경우와 단서가 없는 두개 집단으로 세분하였다.

실험절차는 (1) 보조실험자가 설문지를 나눠주는 동안 본 연구의 목적이 새로이 개발된 브랜드 이름에 대한 호감도를 조사하기 위한 것이라고 주지시킨 뒤 설문지의 브랜드 이름이 모두 24개이고 이들이 8개의 제품군으로 이루어져 있음을 인식시켰다. (2) 각 브랜드 이름의 암기를 페이지 별로 순서대로 하며, 페이지당(즉 제품군 당)3번씩 암기하게 되는데, 처음 1회는 30초씩, 2회와 3회는 20초씩 시간을 할당하였다. 반복하여 외우게 한 것은 리스트의 브랜드 이름들이 생소하기 때문이다. (3) 실험리스트의 학습이 끝나면, 주의분산을 위한 설문응답을 3분간에 걸쳐 수행하였다. (4) 설문서를 회수하고, 기억용지(recall sheet)를 분

배하였다. 각 용지는 집단에 따라서 일부 브랜드 이름이나 제품군 이름이 인출단서로 주어진 경우도 있고 단서없이 그냥 24개의 빈칸만이 적혀져 있는 경우도 있다. 이때 인출시간은 5분으로 제한하였다. (5) 기억용지를 회수한 후, 실험리스트를 성의껏 외웠는지를 확인하기 위한 재인용지(recognition sheet)를 다시 나눠주었다. 이 용지에는 60개의 브랜드 이름이 무순위(random order)로 적혀있고, 피실험자들은 이 60개의 브랜드 이름 중 처음에 설문서에서 보았던 24개의 브랜드 이름을 찾아내도록 하였다. (6) 재인용지를 회수한 후, 실험의 목적이 인출단서로 주어지는 브랜드 이름이 다른 브랜드 이름을 기억시키는데 어떤 역할을 하는지 알아보는 것이라는 점을 알려주었다.

이 연구의 종속변수는 브랜드 이름의 기억정도인데 그 하나의 척도는 전체적으로 기억된 브랜드 이름의 비율(PBR : Proportion of Brands Recalled)을 사용하였다. 본 연구에서 기억할 수 있는 브랜드 이름의 수가 총 24개이나, 8개의 인출단서가 주어지는 경우 기억할 수 있는 브랜드 이름의 수가 단서가 주어지지 않은 경우보다 훨씬 적으므로 절대적인 기억 브랜드 숫자는 무의미하다.

우리가 사용한 또하나의 척도는 브랜드가 기억된 제품군의 비율(PPCR : Proportion of Product Categories Recalled)로 한 개의 브랜드라도 기억이 된 제품군의 비율을 나타낸다. 비록 이것은 기억된 브랜드 총수를 반영하지는 않으나 각 제품군에서 얼마나 골고루 기억하는가를 볼 수 있는 지표이다. 이 척도는 Cohen(1953)의 연구 이후 심리학 연구에서 계층적 지식구조의 상위 기억단위가 기억되었나 여부를 측정하는 중요한 척도로 사용하고 있다. 이 척도의 경우 본 연구에서 절대적인 숫자를 사용해도 마찬가지로 앞의 척도와 동일관성을 위해서 백분율을 기준으로 분석하였다.

그밖에 특별히 제품군까지는 기억이 가능한 경우 제품군 내에서 촉진 또는 방해효과가 일어나는가를 보고 싶을 경우에 한하여 Tulving and Psotka(1970)에 의하여 도입된 척도로 기억된 제품군당 기억된 브랜드 이름의 비율(PBR/PC : Proportion of Brands Recalled Per Recalled Product Category)을 사용할 수 있다. 만일 인출단서가 주어지지 않은 경우라고 한다면, 이 변수의 값은 전체 3개의 브랜드 이름중에 기억된 브랜드 이름의 수가 되지만, 인출단서가 주어지는 경우에는 전체 2개의 브랜드 이름만이 기억이 가능하고, 따라서 이 변수도 비율을 구해서 측정하였다. 단 각 제품군 속의 브랜드 수가 적어 이 척도는 이 실험의 경우 한계가 있음을 유의해야 한다.

본 연구에서 실제 기억정도를 측정할 때는 다음의 규칙을 따랐다. 첫째, 각 브랜드 이름에 대해서 한 글자까지의 오차는 맞는 것으로 인정해 주었다. 그 이유는 리스트에서 사용된 브랜드 이름들이 피실험자들에게 생소한 것이고, 또 전혀 의미를 알 수 없는 것들도 다수 포함되어 있기 때문에 완전한 브랜드 이름의 기억이 어려웠기 때문이다. 둘째, 다른 제품군에서 기억된 브랜드 이름은 정확하게 기억한 것으로 간주하지 않았다. 본 연구에서 중요하게 취급하는 것이 제품군에 대한 기억 여부이기 때문에 정확한 제품군의 기억, 즉 어떤 브랜드 이름이 어떤 제품군에 속해있다는 것을 정확하게 기억해야 하기 때문이다.

V. 결과의 분석

실험에서 기억이 잘 안된 것으로 나타나는 경우 이것이 인출단서 때문이 아니고 피실험자들이 실험리스트를 외울 때 무성의했던 때문일 수도 있으므로, 이를 확인하기 위하여 재인 시험(recognition test)을 하였는데 그 결과 재인 정도가 평균 88% 이상이고 집단별 편차도 작아 일단 리스트의 습득은 만족스럽게 된 것으로 판정하였다. 가설의 검증은 기본적으로, 두 집단간의 평균의 차이를 일편 t 검정 방법(one-tailed t-test)에 의하여 분석하였다(이하 모든 t 검정의 자유도는 58). 각 집단의 척도별 평균을 보면<표 1>과 같다.

<표 1> 기억율의 평균

	기억 브랜드 (PBR)	브랜드를 기억한 제품군 (PPCR)	기억제품군당 기억 브랜드 (PBR /RPC)
I. 제품군 이름을 준 집단			
(1) 제품군 단서를 준 집단	73.6	95.0	77.8
(2) 브랜드 단서를 준 집단	65.4	83.8	76.2
(3) 둘 다 단서로 준 집단	55.8	74.6	73.5
(4) 단서 없는 집단	50.0	85.4	57.2
II. 제품군 이름을 안준 집단			
(5) 브랜드 단서를 준 집단	62.3	73.3	83.7
(6) 단서 없는 집단	68.3	85.8	78.3

가설 1의 검증은 제품군 이름이 본래 명확히 있는 집단중 그 이름을 단서로 준 집단과 주지 않은 집단간의 기억된 브랜드 이름의 비율(PBR)과 기억된 제품군 비율(PPCR)의 평균 차이를 t-검정으로 분석하였다. 그 결과 PBR($t=5.35$, $p=0.000$)과 PPCR($t=2.99$, $p=0.002$)에서 모두 유의한 차이를 보였다. 이것은 제품군 이름을 단서로 주면 경쟁 브랜드 이름들의 기억을 촉진시킨다는 것을 지지하는 결과이다. 일단 기억이 되는 제품군에서도 제품군 이름이 브랜드 기억을 돕는 역할을 할 것이 예상되는데 이러한 예상은 PBR/RPC($t=5.23$, $p=.000$)의 척도에서도 지지를 받고 있다.

가설 2-1은 제품군 이름이 존재하는 집단에서 브랜드 이름을 단서로 준 집단과 인출단서를 주지않은 집단간의 비교로 검증할 수 있다. 이들간에 기억된 브랜드 이름의 비율(PBR)의 경우($t=4.95$, $p=0.000$)는 유의한 차이를 보였으나 기억된 제품군의 비율(PPCR)에서는 유의한 차이를 보이지 못하여($t=-0.39$, $p=0.348$) 이 가설은 부분적으로만 지지를 받고 있다. 이렇게 부분적 지지를 받은 것은 다음의 두가지 설명이 가능해 보인다. 첫째, 브랜드 단서가 주어지면 이것이 제품군 이름의 기억을 도울 때만 촉진효과가 기대되므로 브랜드의 기억율에서 촉진효과가 나타날 것은 자연스럽게 추론이 되지만 브랜드가 기억되는 제품군 수가 반드시 많다는 것은 논리의 비약이라는 설명이 있을 수 있다. 즉 촉진효과는 [브랜드 → 제품군 이름 → 경쟁브랜드]라는 기억의 연결고리중 제품군 이름을 더 기억해서가 아니라 일단 기억된 제품군에서 더 많은 브랜드 이름이 기억되기 때문에 발생한다는 설명이다. 만약 이 설명이 맞다면 PPCR은 워낙 유의한 차이가 기대되지 않는 것이다. 더우기 PBR/RPC에서 브랜드 단서가 있는 경우 유의한 차이($t=4.95$, $p=.000$)를 보이고 있는데, 이 결과도 일단 기억이 되는 제품군에서 촉진효과가 발생한다는 것을 지지하고 있다.

둘째로, PPCR의 경우는 두 집단 모두 기억율이 80%이상이므로 인출단서가 없이도 이미 기억되는 제품군이 많아 인출단서의 효과를 보이지 못하는 천정효과(ceiling effect)가 나타났다는 설명이 가능하다. 이것은 첫째 설명과는 달리 가설은 옳을 수 있으나 실험에서 문제가 있었을 가능성을 제기하는 것이다.

가설 2-2는 제품군 이름이 존재하지 않는 집단에서 브랜드 이름을 단서로 받은 집단과 단서를 받지 않은 경우를 비교해 분석할 수 있다. 분석을 보면, 기억된 브랜드 비율(PBR)의 경우는 유의한 수준까지의 결과를 얻지 못하였고($t=1.03$, $p=0.154$) 기억된 제품군 비율(PPCR)의 경우만 유의한 결과를 얻었다($t=2.64$, $p=0.006$). 따라서 방해효과가 나타났

다는 심증은 가는 결과이나 통계적으로는 부분적으로만 가설이 지지된 것이다. 이밖에 PBR /RPC에서는 브랜드단서를 준 경우 일단 기억된 제품군에서는 촉진효과가 있다는 결과가 약하나마 보여지고 있다($t=1.43, p=.079$). 이 결과들을 종합해보면 제품군의 이름이 본래 주어지지 않은 경우 브랜드 단서가 방해효과를 보이는 것은 제품군 이름의 기억을 못하기 때문이지 일단 제품군을 파악하게만 된다면 브랜드 단서는 오히려 촉진효과를 보일 가능성을 시사하는 것이다.

가설 3은 제품군 이름을 명확하게 밝혔던 집단 중에서 제품군 이름을 인출단서로 주면 브랜드 이름만을 단서로 준 경우보다 그 촉진효과가 더 클 것을 예상하였다. 이 가설을 점검하기 위해 이 두 집단을 비교해 보았는데 PBR($t=1.64, p=.053$)과 PPCR($t=3.39, p=.000$) 모두에게 어느 정도 이 추측이 지지됨을 보였다.

가설 4는 제품군 이름이 주어진 집단에서 인출단서로 제품군 이름과 브랜드 이름을 모두 단서로 준 경우와 단서가 없는 경우를 비교하여 검증한다. 분석결과 PBR은 유의하지 않았으며($t=-1.11, p=.187$), PPCR($t=2.14, p=0.018$)은 유의한 차이를 보여 가설은 부분적인 지지만을 받았다. 이밖에 PBR /RPC에서는 오히려 두가지 단서를 모두 준 경우 촉진효과를 보였다($t=4.48, p=.000$). 이 분석내용은 종합적으로 볼 때 Rundus 가설로 해석이 가능한 것이다. 특히 브랜드가 기억되는 제품군의 수에서 단서가 모두 주어진 경우 기억의 방해효과를 받은 것으로 나타나는데, 아마도 기억이 안되는 제품군의 경우는 단서로 준 제품군 이름과 브랜드 이름의 연결강도가 현저하게 크게 느껴진 경우일 것으로 생각된다. 그렇지 않은 경우는 경쟁브랜드의 기억이 가능할 뿐 아니라 오히려 제품군 이름이 단서가 되어 경쟁브랜드의 기억이 가능할 뿐 아니라 오히려 제품군 이름이 단서가 되어 경쟁 브랜드 기억의 촉진효과를 보이는 것으로 생각된다.

종합적으로 볼 때, 검증결과 우리의 모든 가설이 완전한 지지를 받지는 못하였고 대체적으로 그 가설들을 뒷받침하는 논리에 있어서 어느 정도 지지받는 결과를 얻었다. 그러나, 각 척도의 특성을 무시한 우리의 가설이 완전하지 못했음이 시사되었고 제품군 이름과 브랜드 이름을 모두 단서로 준 경우 처음 예상했던대로의 확실적인 방해효과가 나타나지는 않을 것이라는 점도 시사되었다고 보겠다.

VI. 맺음 말

본 연구에서 드러난 결과들을 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 제품군 이름이 인출단서로 주어지는 경우 브랜드 이름들의 기억을 촉진시키는 것으로 나타났다. 이것은 기존 연구에서 어떤 원소의 상위 기억단위인 묶음명을 단서로 주면 그 원소들의 기억을 촉진한다는 결과들을 재확인 하는 것이다. 이 연구에서는 브랜드의 선택 상황에서도 제품군의 이름이 그러한 상위기억단위의 역할을 하는 것을 분명하게 보여주었다.

둘째, 브랜드 이름만 인출단서로 주어지는 경우, 제품군 이름에 연결이 되지 않는다면 Rundus 가설의 예측대로 다른 브랜드의 기억을 방해하는 것으로 보인다. 그러나, 이것이 제품군 이름을 기억해내는데 도움이 되는 경우는 그 제품군 이름 때문에 발생하는 브랜드 이름 기억의 촉진효과가 나타난다. 따라서 전반적으로는 약하나마 브랜드 기억을 돕는 결과로 나타난다. 이 결과는 크게보아 Hudson and Austin(1970)이 제시한 조건을 뒷받침하는 것이다.

세째, 제품묶음 이름과 브랜드 이름을 동시에 단서로 줄 때는 어떤 제품군에서는 촉진효과, 어떤 제품군에서는 방해효과가 나타났으며, 전체적으로 방해효과가 나타나는 제품군이 더 많았다. Rundus 가설의 예측에 의거해 볼 때 아마도 촉진효과나 방해효과가 나타나는 원인은 단서로 주어진 제품군 이름과 브랜드 이름간의 연결강도가 다르기 때문일 것으로 생각된다. 즉 그 연결이 대단히 현저한 경우에만 방해효과가 나타날 것으로 예상된다.

이들 결과들이 갖는 현실적인 의미를 살펴보면 다음과 같다. 우선 기업의 전략적 측면에서 광고를 할 때 다음의 예측을 할 수 있겠다. 첫째, 아무리 시장에서 리더라 해도 자신의 브랜드 소개를 생략한 채 제품군의 선전을 하는 것은 다른 브랜드의 기억을 조장하므로 경쟁측면에서는 바람직하지 않을 것 같다. 둘째, 반복구매, 광고 등으로 소비자에게 브랜드 이름이 강력하게 받아들여져 제품군 이름만큼 또는 그 이상 현저하게 기억되는 경우 계속 이 브랜드 이름을 인출단서로 준다면 경쟁브랜드의 기억이 크게 방해받을 것으로 보인다. 실제 브랜드 이름이 제품군 이름의 역할을 하는 경우 이러한 현상이 나타날 것으로 보인다. 세째, 광고에서 자기 브랜드 이름과 그 제품군 이름을 강력하게 연결시켜 주면 경쟁 브랜드의 기억을 어렵게 하는 효과가 있을 것으로 예상된다. 이때 기업은 그 연결강도를 강하게 하기 위해 반복광고나 신호가 강한 광고를 해야 할 것이다. 네째, 비교광고는 비교되는 두

브랜드를 더 잘 기억하게 하여 경우에 따라서는 두 브랜드에 모두 특이 되고 다른 브랜드의 기억을 방해할 수 있다. 다섯째, 자신의 제품의 비교우위를 중심으로 새로운 제품군을 형성한 뒤 그 제품군 이름을 광고하면 경쟁브랜드를 견제하는 역할을 할 수 있겠다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 첫째, 이 연구는 순전히 인지적(cognitive) 차원의 효과만을 연구한 것이다. 실제 광고반응은 인지적 반응 외에도 감성적 반응의 영향을 많이 받는 것이다. 또 소비자가 브랜드를 기억하는 과정에서 더 이상 기억을 하느냐 마느냐의 동기부여 정도 또한 브랜드의 기억정도에 영향을 미칠 것이다. 둘째, 피실험자가 학생인 것은 외적 타당성을 약화시킨다. 특히 이들의 논리적 사고능력이 일반적으로 소비자들에 비해 우수하다면 이것이 실험 결과에 영향을 주었을 수도 있다.

이러한 한계에도 불구하고, 이 연구와 같이 광고의 인지반응을 집중적으로 연구하는 것은 계속 중요한 연구과제가 될 것으로 보인다. 왜냐하면 광고반응을 비롯한 많은 소비자 반응의 중요한 부분들이 바로 그들이 머릿 속에 생각하는 것 즉 소비자의 인지반응에서 비롯되기 때문이다. 이러한 의미에서 이같은 연구를 실제 광고를 직접 사용하여 분석해보면 재미있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대가 된다. 이를 위해 한 광고의 기억이 그 뒤의 광고 또는 그 전의 광고를 기억하는데 방해가 될 수 있음을 보인 Burke and Srull(1988)의 연구는 좋은 참고가 될 것이다. 또, 하나의 브랜드 이름이 여러 개의 제품군에 사용되는 경우의 분석도 재미있는 연구가 될 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 1) Alba, J.W. and A. Chattopadhyay (1985), "Effect of Context and Part - Category cues on Recall of Competing Brands," *Journal of Marketing Research*, 22, August, 340-349.
- 2) _____ and _____ (1986), "Salience Effects in Brand Recall," *Journal of Marketing Research*, 23, November, 363-369.
- 3) _____ and J.W. Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, March, 411-454.
- 4) Bellezza, F.S. and T.C. Hartwell(1981), "Cuing Subjective Units," *Journal of Psychology*, 107, 209-218.
- 5) Bettman, J.R.(1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley.
- 6) Burke, R.R. and T.K. Srull(1988), "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising," *Journal of Consumer Research*, 15, June, 55-68.
- 7) Cohen, B.H.(1963), "Recall of Categorized Word Lists," *Journal of Experimental Psychology*, 66, 227-234.
- 8) Dont, T.(1972), "Cued Partial Recall of Categorized Words," *Journal of Experimental Psychology*, 93, 123-129.
- 9) _____ and W.Kintsch(1968), "Subjective Retrieval Cues in Free-Recall," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 7, 813-816.
- 10) Hudson, R.L. and J.B. Austin(1970), "Effect of Context and Category Name on the Recall of Categorized Word List," *Journal of Experimental Psychology*, 86, 43-47.
- 11) _____ and Davis, J.L(1972), "The Effect of Intralist Cues, Extralist, and Category Names on Categorized Recall," *Psychonomic Science*, 29, 71-75.
- 12) Lynch, J.G. Jr., H. Marmorstein and M.F. Weigold(1988), "Choices from Sets

- Including Remembered Brand : Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15, September, 169-184.
- 13) Keller, K.L.(1987), "Memory Factors in Advertising : The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.
 - 14) Lewis, M.Q.(1971), "Categorized List and Cued Recall," *Journal of Experimental Psychology*, 87, 129-131.
 - 15) Parker, R.E. and L. Warren(1974), "Partial Category Cuing : The Accessibility of Categories," *Journal of Experimental Psychology*, 102, 1123-1125.
 - 16) Roediger, H.L. III.(1973), "Inhibition in Recall from Cuing with Recall Targets," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12, 644-657.
 - 17) _____(1978), "Recall as a Self-limiting Process," *Memory and Cognition*, 6, 54-63.
 - 18) _____ and S.R. Schmidt(1980), "Output Interference in the Recall of Categorized and Paired-Associate List," *Journal of Experimental Psychology*, 6, 91-105.
 - 19) _____, C.C. Stellon and E. Tulving (1977), "Inhibition from Part-list Cues and Rate of Recall," *Journal of Experimental Psychology*, 3, 174-188.
 - 20) Rundus, D.(1973), "Negative Effects of Using List Items as Recall Cue," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12, 43-50.
 - 21) Slamecka, N.J.(1968), "An Examination of Trace Storage in Free Recall," *Journal of Experimental Psychology*, 76-504-513.
 - 22) _____(1969), "Testing for Associative Storage in Multitrial Free Recall," *Journal of Experimental Psychology*, 81, 557-560.
 - 23) _____(1972), "The Question of Associative Growth in the Learning of Categorized Materials," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5, 381-391.

- 24) _____ and J.Psotka(1970), "Retroactive Inhibition in Free Recall Inaccessibility of Information Available in the Memory Store," *Journal of Experimental Psychology*, 87, 1-8.
- 25) Wood, D.(1969), "Retrieval Cues and the Accessibility of Higher Order Memory Units in Multitrial Free Recall," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, 782-789.

