

기업의 부정적 정보에 대한 긍정적 정보의 망각 간섭 효과

박정수* · 박지혜**

Interference Effect of the Positive Information on Brand Scandal

Abstract

이전의 마케팅 연구들이 브랜드나 제품 정보를 오래 기억시키기 위해 커뮤니케이션 촉진 방안에 대해 집중 하였다면, 본 연구에서는 부정적인 정보를 인지하고 있을 때, 유형이 다른 긍정적인 정보를 제공하였을 때 부정적인 정보에 대한 망각의 정도에 차이가 있을 것으로 가정하여 본 연구를 진행 하였다. 본 연구의 결과 특히 소비자는 부정적인 정보를 인지하고 있을 때 유형이 다른 긍정적인 정보를 제공하였을 때 부정적인 태도에서 긍정적인 태도로 전환되어 기존의 정보가 망각되었고, 긍정적인 정보가 부정적인 정보에 영향을 미칠 수 있다는 것이 밝혀졌다.

I. 서론

현재 대다수 기업들의 경쟁이 나타나는 장소로는 바로 소비자들의 마음속이므로 경쟁기업들은 자사의 브랜드가 소비자의 마음속, 기억 속에 존재 하도록 노력을 기울이게 된다(한민희, 김인희, 1990).

특히, 소비자가 제품을 구매 할 때, 브랜드들을 직접 보고서 선택을 하는 경우(stimulus based judgment)에는 자신의 기억에 의존할 필요를 거의 못 느끼겠지만, 필요한 정보를 기억에 의존하는 판단을 해야 할 때(memory based judgment)는 선택에 앞서 여러 브랜드 이름이나 관련된 정보를 자신의 기억 속에서 끄집어 내야 할 것이다(Lynch et al., 1988). 따라서 위와 같은 선택에 있어 필요한 정

* 한국외국어대학교 경영대학원 마케팅학과
** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 교수

보를 선택·선별하여 기억하는 것은 매우 중요하며, 수많은 정보의 전달이 이루어지고 있다. 또한, 인간은 필요한 정보를 선택·선별하여 기억하고, 다시 기억된 정보를 망각하는 기억체계 과정을 반복하며 살아가고 있다(장용환, 2007).

이러한 소비자의 주의 및 기억은 부정적 정보가 긍정적 정보보다 더욱 큰 영향을 미치고, 진단적인 정보로 활용되는 경우가 많다. 예를 들면, 소비자가 어떠한 제품의 부정적인 정보에 노출되는 경우에는 그 부정적 정보로 인해 제품의 질을 낮게 평가하는 반면에 긍정적이거나 중립적인 정보만으로는 해당 제품의 품질을 높게 평가하지는 않다는 것이다(Herr et al., 1991). 이는 소비자가 제품의 부정적인 정보를 제품평가의 진단적인 정보로 활용하고 있음을 보여주고 있다. 또한 기업에 관한 정보특성에 따른 구전 정보의 수용 효과에서는 의사결정 및 구매 결정 등에서의 영향력에 부정적인 정보가 더 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있으며(Richins, 1983; Richins, 1984), 구전 정보의 전달 효과에서도 정보의 재 전달 및 확산에서 부정적인 정보가 강한 영향력을 행사하는 것으로 보고되고 있다(Folkes, 1980; Kamins et al., 1997). 이에 대해 소비자들은 부정적인 사건·사고들에 대한 정보와 제품이나 서비스에서 발생한 불만족에 대한 불평을 기업에게 알리지 않고, 부정적 구매거부,

구전과 같은 기업에 치명적인 영향을 미치는 수단을 택하기도 한다(Tschol, 1994).

부정적인 정보의 전달 효과에 대한 연구는 구전의 확장된 형태인 루머(rumor) 연구와 함께 이전부터 오랫동안 진행되었는데, 구체적으로 살펴보면, 사람들은 제품과 서비스에 대한 성공보다 실패에 대한 정보를 더 전달한다는 연구 결과가 보고된 적이 있다(Folk, 1980). 루머에 관한 연구 결과를 보면, 이전의 긍정적인 정보의 전달 효과와는 다른 결과를 다시 제시하고 있는데, 소비자들은 긍정적인 루머들(7.4%)보다 부정적인 루머들(92.6%)을 더 유의미하게 전달한다는 것이다(Kamins et al., 1997). 이렇듯 현재 대다수의 기업들은 부정적 언론보도의 표적이 될 가능성이 있으며, 이로 인하여 잠재적인 위기 상황에 항상 직면해 있다고 해도 과언이 아니다(하영원 외, 2004). 그럼에도 불구하고 기업들은 위기관리 시스템이나 위기에 직면했을 때, 대응하는 전략 역시 임시방편적이고 무계획적으로 실행하는 경우가 많다(Chisholm, 1998). 만약 위기관리를 잘못하게 된다면, 지금까지 쌓아 왔던 좋은 이미지를 순식간에 잃어버릴 수도 있다(Patterson, 1993).

현대 소비자들은 폭넓은 정보와 강한 주권의식으로 무장해 프로슈머(prosumer)로 거듭 태어났으며, 기업들은 날로 성장하는 소비자들을 상대로 어떻게 대응하느냐는 현실적인 문제를 매우 중요한

과제로 직면하고 있다. 또한 최근 마케팅 분야에서 주목을 받고 있는 연구들 중에는 구매 이후 소비자 관리에 초점을 두는 사후 마케팅 전략에 관한 것들이 다수 있는데, 이러한 사후 마케팅에 있어서 가장 핵심은 자기 브랜드를 선택 해 준 고객을 더욱 브랜드에 몰입하게 만드는 것이다(Sharp and Sharp, 1997).

지금까지의 연구는 주로 기업과 관련된 부정적 정보가 기업 및 제품 이미지 또는 태도 등에 미치는 단기적 영향에 관한 연구가 주를 이루었으나 정보의 유형(부정적)이 인지적으로 얼마나 빨리 잊혀지는가에 관한 시간적 연구는 부족한 실정이다. 또한 망각에 관련된 그간의 실증 연구를 살펴보면 인지적인 기억력에 초점이 맞추어져 왔으며 망각을 회색시키는 연구는 찾아보기 매우 어렵다. 따라서, 이전의 기존 연구들이 기억력을 향상 시키는 방법이나 정보를 오래 기억 시키기 위한 방안에 대해 집중 하였다면, 본 연구에서는 부정적인 정보에 단서를 제공하여 부정적인 정보를 어떠한 방법으로 빨리 잊게 할 것인지에 대해 차별화된 연구를 진행하고자 한다.

본 연구의 의의는 소비자 정보 처리 과정에서 브랜드나 제품을 위한 장기 '기억'에 제한되었던 연구 주제에 역으로 접근하여 '망각' 영역에 관한 새로운 학문적 시각을 제시하고자 한다. 또한 기존의 간섭이론에 근거하여 간섭을 야

기하는 망각촉진단서 유형을 찾아 이를 체계화하여 실무적으로 기업의 위기 대처 및 관리 전략에 적용 가능하도록 하기 위한 것이다.

따라서 본 논문에서는 부정적인 정보에 망각의 단서를 제공하여 그 기억을 어떤 방법으로 빨리 잊게 할 것인지에 대해 기존 논문과 차별화 하는 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 망각(Forgetting)

학습은 절대로 완벽한 것은 아니며, 우리가 학습이라고 부르는 행동의 변화는 학습 경험이 끝나고 난 후에 적어도 부분적으로 상실될 때가 많다. 망각이라는 것은 이와 같은 기억상실을 가리키는 것이며, 따라서 망각(forgetting)은 연습을 하지 않은 기간에 뒤따라 나타나는 학습된 행동의 퇴화라고 정의될 수 있다(Chance, 1999). 이경률(2007)은 우리가 어떤 과거사실을 기억하는 것은 감각적으로 연상에 의해 그것을 다시 재구성하는 행위인데, 우리는 이때 재구성되는 이미지들을 마치 소설이나 영화의 한 단편처럼 연속적으로 나타나야 하고 또 시간의 일직선상에서 연속적인 문맥들이 논리적으로 연결되어야 한다고 생각한다. 그러나 그것은 과학적이고 논리적인 사

고에서 비롯된 가장 대표적인 착각이다. 또한, 망각을 기억과 연관 지어 볼 때 저장된 정보를 인출하여 사용한다. 정보가 처리되는 기억의 과정은 커다란 창고 작업에 비유해 볼 수 있는데 기억해야 할 정보를 창고 속으로 받아들이고, 적당한 저장장소로 옮겨가고 그리고 결국에는 다시 저장된 정보를 끄집어 내어 사용한다(배상철, 1998). 망각은 보통 회상이 되지 않기 때문이지 정보저장에 문제가 있는 것은 아니며, 심리학자들의 견해에 의하면 두뇌 손상이 없다면 어느 것도 일단 저장되면 결코 망각 될 수 없다고 한다. 즉 두뇌신경계에 일단 만들어진 기억은 영구히 남아 있다는 것이다. 이것은 보통의 상식적인 의견과 다른데 글씨가 희미해져 읽을 수 없게 되듯이 우리의 기억이 점차 희미해진다고 생각하거나 바다의 발자국이 바닷물에 없어지듯이 기억도 사라진다고 보는 것이 혼란 견해이다(장용환, 2007).

기억이론가들은 기억이 두 개의 저장 기제로 되어 있다고 가정 하는데, 하나의 저장기제는 바로 직전에 경험한 사건을 저장하도록 고안된 것으로 그 용량이 제한되어 있으며 주의가 다른 곳으로 옮겨지면 자동적으로 소멸되고, 또 다른 저장 기제는 반복, 습관, 학습을 통해 장기간 발달된 구조화된 경험의 흔적을 저장하기 위해 필요한 것으로 무제한적 용량을 가지고 있으며, 비가역적이고 소멸

되지 않는다. 우리는 보통 전자를 단기 기억(Short Term Memory)이라고 부르며 후자를 장기기억(Long term Memory)이라고 부른다(김옥선, 2001). 망각은 Atkinson/Shiffrin(1968, 1971) 모형의 두 번째 기본 요소인 단기기억은 용량뿐 아니라 정보를 유지하는 기간도 제한되어 있으며, 단기기억의 정보는 반복하지 않으면 20~30초 내에 사라져 버린다고 한다. 또한 Peterson(1959)은 망각의 속도는 장기기억에서 보다 단기기억에서 더 빨리 진행된다고 정의하였다. 예컨대, 피험자에게 알파벳 CHJ를 들려준 다음, 506이라는 숫자를 제시하면, 피험자는 신호가 나타날 때까지 3씩 빼나가는 계산을 해야 한다. 이때 신호는 불빛으로 제시하며 신호가 제시되면, 피험자는 앞서 보았던 표적 알파벳을 재생해야 한다. 불빛은 피험자가 빼기계산을 시작한 3, 6, 9, 12, 15, 18초 후에 제시되었다. 이런 계산을 하도록 한 것은 표적 알파벳을 암송하지 못하게 하기 위함이었으며, 그 결과 자극 알파벳을 정확하게 재생할 확률이 과지기간 18초 동안 급속히 감소한다는 것으로 단기기억의 망각 속도가 이렇게 빠르다는 것을 알 수 있다.

지금까지의 기억에 대한 과정과 측정에 대해서는 많은 학자들이 다양한 견해와 동의를 하고 있다. 망각에 대한 견해는 크게 두 가지의 관점으로 나누어 볼 수 있으며, 이는 망각의 원인으로 보는 시각

차이에서 기인하는데 그 중 하나는 소멸 이론(decay theory)으로 망각의 원인은 다른 재료의 간섭이 없는데도 정보가 저절로 상실된다는 이론이다. 또 다른 시각은 간섭이론(interference)으로 다른 재료가 기억 속의 정보를 간섭하기 때문에 망각이 일어난다는 견해이다(배상철, 1998).

기억은 모든 학습에 기본적인 토대가 되는 정신활동이며, 학습은 기억이 기능하는 하나의 작은 부분에 불과하다. 우리는 완벽한 기억을 원하지만 종종 많은 것을 잊어 버리는 자신에 실망을 한다. 그러나 망각 또한 우리 삶에 필요하며, 기억의 다른 한 얼굴인 망각 없는 삶은 정상이 아니다. 우리 삶은 기억하는 것만이 능사가 아니라, 적당히 잊을 줄도 알아야 한다(김옥선, 2001). Pavlov(1927)의 조건반사 실험연구에 의하면 우연히 개가 먹이를 먹지 않고도 침을 흘린다는 것을 발견하고 조건반사 실험을 시작했다. 처음에는 개에게 종소리를 들려준 후, 종소리가 난 후에 먹이를 주면, 여기서 개는 먹이를 먹으며 침을 흘리게 되는데, 종소리 뒤에는 먹이가 나온다는 사실을 알게 되기 때문에 종소리만으로 침을 흘리는 현상을 관찰할 수 있다. 이는 반복적인 학습에 의해 동물들은 종소리는 곧 먹이의 신호란 사실을 기억하게 된 것이다. 하지만 종을 친 후 먹이를 주지 않기를 여러 차례 반복하게 되면 나중에는 종을 쳐도 침을 흘리지 않게 된다. 즉, 그들은

종소리와 연관된 먹이의 기억을 망각한 것이다. 이와 같이 기억과 망각은 조화로운 관계에 기반하고 있으며, 우리는 기억하기 위해 때로는 잊어버리기 위해 노력한다. 이에 본 논문은 망각에 대한 여러 이론들이 있지만 가장 대표적인 기억혼란의 쇠퇴이론과 간섭이론에 대해서 이론적으로 고찰하고자 한다.

2. 쇠퇴이론(Decay Theory)

많은 사람들은 망각이 왜 일어나는지 설명하기 간단하다고 하며, 그것은 우리가 매일 겪고 있고 실생활에 있어서 몸소 느끼고 있기 때문에 쉽게 생각한다. 망각은 기억 한 후에 시간이 지남에 따라서 발생 하는데, 말 그대로 너무 오랫동안 사용하지 않아서 잊어버리는 것이다. 에빙하우스(Ebbinghaus, Hermann 1850~1909년)에 의하면 망각은 학습 직후에 가장 많이 일어나며 일정기간이 경과한 후에는 정보의 망각은 거의 일어나지 않는다. 곧, 이 말은 시간의 흐름이 망각을 일으킨 원인이라는 것이다. 특정수의 무의미 철(無意味綴)계열을 실험재료로, 망각률을 끌어내기 위하여 '원학습(元學習)에 소요된 시간'으로부터 '재학습(再學習)에 소요된 시간'을 뺀 것을 '원학습에 소요된 시간'으로 나누어 '100'을 곱한 공식으로 절약률(saving %)을 내어 망각 곡선을 나타내었다. 여기에서 말하는 무

의미철의 경우 19분 후에는 41.8%, 63분 후에는 55.8%, 그리고 31일 후에는 78.9%의 망각이 생겼음을 알 수 있다. Ebbinghaus의 주장에 따르면 학습 후 10분 후부터 망각이 시작되며, 1시간 뒤에는 50%가 하루 뒤에는 70%가 한 달 뒤에는 80%를 망각하게 된다.

Gagne(1941)는 쥐에게 주로(走路)를 달려가 먹이를 찾는 것을 훈련시켰다. 훈련이 끝난 뒤 Gagne는 재학습법을 사용하여 쥐의 망각을 검사하였는데, 어떤 쥐들은 3일, 다른 쥐들은 각각 7일, 14일, 28일의 기간이 지난 후 재 학습을 하였다. 결과는 훈련과 재 학습 사이의 시간 간격이 길수록 수행의 퇴화가 더 심하다는 것을 알 수 있다. 또 다른 연구에서는 Gleitman and Bernheim(1963)은 쥐들에게 FI 계획에 따라 레버 누르기를 훈련시킨 다음 그 쥐들을 24시간 혹은 24일 동안 훈련상자와 격리시켰다. 24일 간격 후에는 쥐들이 강화 다음에 설 가능성이 높았던 반면, 24일의 간격 후에는 쥐들이 계속해서 반응하였던 것이다. 이와 같이 강화 후 휴지가 나타나지 않는 것은 파지 간격이 길 때 더 많은 망각이 일어남을 나타낸다. 이것은 배운 것을 사용하지 않으면 잊어버리는 것으로 ‘학이시습’ 효과이며, 시간이 지나감에 따라 망각이 일어난다는 것이다. 이러한 이론을 우리는 흔히 쇠퇴이론(decay theory)이라 한다. McGeoch(1932)는 기억흔적의 쇠퇴이론

한계를 다음과 같이 말하였다. 첫째, 전기충격을 받거나 뇌에 손상을 입은 기억 상실증 환자는 최근의 사건을 기억하기는 불가능 하기도하나 그 이전 사건들의 인출단서를 제공하면 더 오래된 일부터도 기억이 가능하다. 둘째, 위에서 설명한 것과 같이 기능 학습의 망각 양은 인지학습의 망각 양과 달리 더 오래 기억된다는 것이다.

3. 간섭이론(Interference Theory)

인출과 관련하여 ‘왜 잊어 버리는가?’하는 질문은 ‘왜 기억하고 있는가?’라는 질문과 다르지 않기 때문에 좀 더 잘 기억하기 위해서는 망각이 무엇이며 왜 발생하는지도 살펴보아야 한다. 망각에 관한 과정 중 대표적인 이론이 간섭이론인데, 간섭이론(interference theory)은 망각이 단순히 시간의 경과에 의하여 일어나는 것이 아니라 파지시간 중에 파지를 방해하는 특수한 외부적 영향으로 인한 간섭 때문에 발생한다는 것이다. 그러나 정보처리 관점은 망각을 인출실패로 설명 하는데 이 관점에 따르면 학습한 내용을 기억해 내지 못하는 것은 이정보의 기억흔적이 쇠퇴하였거나 정보가 다른 것의 간섭을 받기 때문이 아니라 저장된 정보에 접근하는 적절한 수단, 즉 인출 단서가 없기 때문이다(김옥선, 2001). 따라서, 간섭효과는 장기기억 내의 특정

정보를 기억하지 못하는 이유가 많은 정보들이 입력되어 이러한 정보들인 쉽게 인출이 안되는 것이지 사라지는 것은 아니라고 본다. 즉, 시간에 따라 기억이 제거 되는 것이 아니라 외부의 추가적인 학습이 망각을 유발한다고 보는 것이다. 이런 간섭이론 연구의 예를 들면, 이정모 외(1999)에서 Tulving and Pearlstone은 범주별로 조직화된 명사 목록을 제시하고 학습하도록 하였는데, 이때 각 범주에 속하는 단어마다 앞머리에 범주 이름이 표시되었다. 자유회상검사에서 절반의 피험자에게 범주이름이 인출단서로 제시되었고(단서집단) 나머지 절반에게는 인출단서가 제시되지 않았다(비 단서집단). 그 결과 단서집단이 비 단서집단보다 우수한 회상률을 보였다. 그러나 흥미로운 것은 이 회상검사 직후에 이루어진 두 번째 회상검사 결과였다. 두 번째 회상검사에서는 모든 피험자에게 범주이름이 인출 단서로 제시되었다. 여기서 단서집단은 첫 번째 회상검사와 같은 회상률을 보였으며 비 단서집단 역시 단서집단과 동일한 회상률을 보였다. 따라서 처음 회상검사에서 비 단서집단의 낮은 회상률은 저장된 정보의 차이에서가 아니라 적절한 인출 단서의 결여에서 말미암은 것이다

정보의 망각은 관련 정보의 추가적인 학습의 결과라고 주장 할 수 있으며, 정보 인출의 실패는 간섭효과를 설명하는데 이

용되어 왔다(Tuving and psotka, 1971). 연상망 이론에 따르면, 기존 노드보다 추가적으로 학습된 정보는 보다 많은 연결고리를 만드는데 이에 따라 활성화 확산으로부터 연결된 정보의 모든 정보 조각들이 성공적으로 인출될 가능성이 낮아지게 된다. Waugh and Norman(1965)의 연구에 의하면, 망각의 일차적 원인은 소멸이 아니라 간섭이라 정의하며, 소멸도 조금씩은 일어나지만(Reitman, 1974), 소멸 때문에 생기는 망각은 간섭 때문에 생기는 망각보다 훨씬 적었다. 이러한 기억의 간섭현상에는 후진형 간섭(retroactivw interference)과 전진형 간섭(proactive interference)가 있다.

후진형 간섭(retroactivw interference)은 학습 후에 마주치는 내용이 그 전에 학습한 내용에 대한 기억을 간섭하여 일어나는 망각 현상이며, Waugh and Norman(1965)의 결과에 따르면 탐사숫자 다음에 나타난 숫자들이 탐사숫자의 재생을 어렵게 만들었기 때문에 후진형 간섭효과를 반영한다고 한다. Thune and Underwood(1943)의 실험을 살펴보면, 대학생들에게 10쌍의 형용사들로 이루어진 쌍대연합 목록들을 학습시켰다. 각 피험자는 A-B목록을 학습한 다음, 같은 목록을 20분의 지연 후 재 학습하였다. 지연 기간 동안 일부 학생들은 그냥 쉬었고 다른 학생들은 A-C목록을 2내지 20시행에 걸쳐 학습하였다. 지연 기간의

길이는 모든 학생들에게서 동일했지만, 그 기간 중에 진행된 학습에는 차이가 있었다. 결과는 A-C목록을 학습하는 것이 A-B목록을 회상하는 데 간섭을 일으킴을 보여주었다. 나아가서 A-C목록을 더욱 철저히 학습할수록 A-B목록의 회상이 더 방해를 받았다. 또한, Garry and Polaschek(2000)에 의하면 사람은 때로는 어떤 사건을 상상하는 것만으로도 그 사건이 일어났다고 믿게 될 수가 있다고 한다. 이러한 현상을 상상인플레이션(imagination inflation)이라고 한다. 이러한 상상 인플레이션은 현재의 경험이 과거에 대한 기억에 간섭을 일으키는 것이므로 후진형 간섭의 이라고 할 수 있다. 예를 들어 자동차를 새로 등록해서 번호를 외우고 나면 이전의 번호를 더 이상 회상할 수가 없게 된다. 마찬가지로 교사들이 흔히 새 학급 학생들의 이름을 기억하고 나면 이전 학급의 학생들의 이름은 망각하게 된다. 그리고 회계사가 새로운 세법을 학습하면 예전의 세법은 머릿속에서 사라지게 된다. 이와 같이 새로운 학습이 오래된 학습을 밀어내는 일은 흔히 있다.

전진형 간섭(proactive interference)은 앞선 학습 때문에 뒤따르는 학습 내용에 대한 기억이 어렵게 되는 현상이다. Keppel and Underwood(1962)의 연구에 의하면, 사람들에게 알파벳 3개를 제시하고 파지 기간을 짧게 하여 재생검사를

실시하면, 처음에는 파지기간이 짧기 때문에 수행수준이 매우 높다. 그러나 자극을 제시하고 재생검사를 실시하는 횟수, 즉 시행 횟수가 늘어남에 따라 수행이 차츰 감퇴하기 시작하는데, 그 이유는 초기 시행에 기억했던 자극과 그전 시행의 자극을 구분하기가 점차 어려워진다는 것이다. 또한 Jerome Levin and Gardner Murphy(1943)은 전진형 간섭의 효과를 다른 방식으로 연구 하였는데, 이 실험에 의하면 대학생들에게 어떤 문단을 읽게 한 후 15분 뒤 그것을 최대한 정확하게 재현하게 하였다. 그런 다음 이 학생들에게 두 번째 문단을 읽게 하고 15분 뒤 다시 이것을 재현하게 하였다. 학생들은 4주 동안 매주 이 두 개의 문단을 읽고 재현하는 것을 시도 하였다. 두 문단은 모두 당시에 매우 큰 논란이 되었던 공산주의에 관한 것이었으며, 그 중 하나는 반공 감정을 표현하는 것이었고, 다른 하나는 공산주의에 대해 우호적인 문단이었다. 이 실험의 결과 친공산주의적인 학생들은 반공산주의적 문단을 더 많이 망각했고, 반공산주의적인 학생들은 친공산주의적 문단을 더 많이 망각했음을 뚜렷이 보여주었다. 최근의 여러 연구에서는 쇠퇴설을 기각하고 간섭설을 지지하는 많은 연구 결과들이 나오고 있으며, 간섭설을 더욱 발전시킨 단서의존이론이 현재 학계에서 유력한 가설로 인정받고 있다(이정모, 1996).

4. 망각의 단서

최근 들어 기억을 유지하는 기능보다는 억제기제의 작동에 대한 관심이 증가하고 있다(Stoltzfus et al., 1993). 억제기제(inhibition mechanism)는 장기기억에서 인출되는 정보를 효율적으로 통제 또는 조절하며, 작업기억에 입력된 정보에서 맥락에 불필요한 정보를 제거 시킴으로써 작업기억의 수행 기능을 증진시킨다. 지시망각과제(directed forgetting task)란 작업기억의 억제기제의 효과를 관리하기 위해서 사용되는 보편적인 과제로 지시망각과제는 입력된 정보를 피험자가 의도적으로 선택하여 기억하도록 하는 과제이다. 지시망각과제는 피험자에게 ‘기억하시오(TBR, to be remembered)’ 혹은 ‘기억하지 마시오(TBF, to be forgotten)’라는 지시를 함으로써 기억에 유지된 정보의 양을 측정함은 물론 기억하지 않아야 하는 즉, 억제해야 하는 정보에 대한 정보도 제공할 수 있다(조상수, 이정모, 1999). 예를 들면, Bojk (1972)가 개발한 지시망각 과제에서는 위에서 언급한 것과 같이 피험자들에게 단어들을 학습하라고 지시한 다음 단어를 제시한 후 이중 어떤 단어는 기억을 하게 하고 어떤 단어는 잊어버리라고 지시한다. 여기서 기억하는 지시와 망각하라는 지시를 여러 개의 단어들을 제시한 후 그 단어 묶음을 전체에 줄 수 있는데,

먼저 바람, 침대, 나무와 같이 지금까지 제시한 단어들을 모두 잊어버리게 한 후 지금부터 들려줄 사전거, 구두, 렌즈와 같은 단어만을 기억하라고 지시한다. 이러한 실험을 단서구획 망각지시과제(bio-cked-cued directed-forgetting task)라고 한다. 이후, 회상 검사에 있어서 피험자들에게 기억하라고 지시했던 단어(remember-cued items)와 망각하라고 지시했던 단어(forger-cued items) 모두 회상하라고 했을 때 망각지시단어 회상이 기억지시단어와 회상 정도를 비교해 보았을 때 유의미하게 낮았고, 기억하라고 지시했던 단어만 회상하라고 했을 때에는 망각지시 단어의 침입이 적을 경우 효과적인 망각 효과(directed-forgetting effect)가 나타났다고 보았다(Lehman et al., 1998; Lehman et al., 2001).

이와 같이 기억지시 단어와 망각 지시 단어의 학습 시간은 동일하였으며, 피험자가 망각하라는 지시 단어를 학습한 이후에 주어졌음에도 불구하고 기억 지시 단어의 회상량 보다 망각지시 단어의 회상량이 높게 나타나는 망각 효과 현상은 인지적 억제 기제로 설명할 수 있다(Hamishfeger and Pope, 1996). 또한, 외부에서 주는 인출단서는 하나의 정보로서 감각기관을 통해 단기기억(STM)에 들어가 장기기억(LTM)속에서 필요한 정보를 꺼내는데 영향을 미치는데 많은 학자들은 장기기억 정보의 인출에 실

패할 상황에서 외부인출 단서가 주어진다면 인출 과정이 쉬워진다고 생각하였다(Tuiving and Psotka, 1971; Bettman, 1979). 그러나, Slamecka(1968)에 의해 처음으로 제시된 방해효과(inhibition effect)에 의하면 인출 단서가 반드시 기억을 돕는 것은 아니라는 것을 알 수 있다.

Alba and Chattopadhyay(1985; 1986)는 샴푸 등 실제 제품을 이용하여 실험을 했는데, 25개의 샴푸 브랜드 이름을 제시하고 이중 일부를 단서로 준 결과, 단서의 수가 증가 할수록 다른 브랜드 이름의 기억이 떨어지는 것으로 나타났으며, 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 보여 주었다. 또한, Rundus(1973)의 경쟁인출가설(competition-at-retrieval hypothesis)에 의하면 소비자의 제품 지식의 기억 상황에서 설명하기도 한다. Rundus 가설에서 가정하는 것이 있는데, 첫째는 한 브랜드 이름이 외부에서 인출단서로 주어지거나, 내부에서 인출이 이루어진 경우에 브랜드 이름과 제품군 이름과의 연결의 강도(association strength)는 증가한다는 것이다. 그러므로, 인출 단서가 주어지면 비올법칙에 의해 방해효과가 나타난다는 추론이 가능하다. 둘째는 인출과정이 계속되어 일정 횟수가 지나면 더 이상의 인출

을 포기하게 된다는 것이다(cessation rule). 따라서 인출 단서까지 다시 기억해 내야 하는 상황에서 인출 단서로 주어진 브랜드 수가 많아진다면 이들 브랜드 이름들이 먼저 기억될 가능성이 커져 나머지 브랜드 이름들은 여러 가지 브랜드 수에 방해받게 되어 기억될 가능성이 더욱 적어지게 된다. Johnson and Russo(1984)의 말에 따르면 소비자는 브랜드의 의해 속성 정보를 형성하는데 있어 유사한 경쟁 브랜드에 대한 속성정보가 많아지면 소비자들의 과거 브랜드에 대한 속성을 기억하는 능력은 제한 받을 수 있다고 주장했다. 즉, 소비자는 차별적인 속성을 기억해내는데 제약을 받게 되는데 이는 브랜드와 속성간 연결고리가 약해지고 기억 속에서 관련 정보들의 경쟁 때문이다. 또한, 정보의 인출을 방해하는 요소로는 광고 자체, 즉 내용이나 형식의 유사성과 광고 노출 시 소비자의 목적, 경쟁적 광고 환경 등이 변수들로 작용해 노드들 간에 연결고리가 약해질 수 있다. 또한 Kumar and Krishnan(2004)에 의하면, 비 친숙한 브랜드의 경우 광고의 유사성에 의해 간섭현상이 발생할 가능성이 친숙한 브랜드에 비해 더 높다는 연구결과를 발표했다. Craik(1976)는 특정한 단서의 효과는 코드화된 기억의 흔적과의 유사성뿐만 아니라, 회상을 방해하는 다른 흔적들과의 유사성에 의해서도 좌우된다고 주장하였다.

5. 부정적 사고정보와 사건 비 관련 긍정적 정보

앞에서 살펴본 선행연구로 부정적 정보의 기존 연구를 살펴보면 긍정적 정보에 비해 소비자의 주의 및 기억에 더욱 큰 영향을 미치며, 진단적인 정보로 활용되는 경우가 많다고 나타났다. 예를 들면, 소비자가 어떠한 제품의 부정적인 정보에 노출되는 경우에는 그 부정적 정보로 인해 제품의 질을 낮게 평가하는 반면에 긍정적이거나 중립적인 정보만으로는 해당 제품의 품질을 높게 평가하지는 않다는 것이다(Herr et al., 1993). 이는 소비자가 제품의 부정적인 정보를 제품평가의 진단적인 정보로 활용하고 있음을 보여주고 있다. 또한 기업에 관한 정보특성에 따른 구전 정보의 수용 효과에서는 의사결정 및 구매 결정 등에서의 영향력에 부정적인 정보가 더 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있으며(Richins, 1983; Richins, 1984), 구전 정보의 전달 효과에서도 정보의 재 전달 및 확산에서 부정적인 정보가 강한 영향력을 행사하는 것으로 보고되고 있다(Folkes, 1980; Kamins et al., 1997).

하지만 최근에 들어 기억을 유지하기 보다는 억제기제의 작동에 보다 많은 관심이 증가 하고 있다(Stoltzfus et al., 1993). Rundus(1973)은 기억이론에서 제시한 경쟁적 인출 모델(competitive retrieval mo-

del)에 의하면, 어떠한 상표 이름이 인출(recall)될 확률은 기억구조에서 그 상표명의 상대적 현저성(relative salience)에 의해 결정된다고 나타났다. 즉, 하나의 상표명이 매우 현저해질 경우, 상대적 현저성이 낮아지는 다른 경쟁 상표들의 인출을 방해하게 되는 것이다. 예를 들면, Alba and Chattopadhyay(1986)의 인출 방해효과에 대한 연구를 보면 특정 광고에 노출 되었을 경우에 다른 경쟁 상표의 인출을 방해하는 것을 보여주었다. 특히, 소비자들은 구매할 브랜드들을 직접 매장에 방문해 보고 선택하는 경우(stimulus based judgement)에는 제품에 대한 기억에 의존하지 않고 구매를 해도 되지만 직접 매장에 방문하지 않는 경우에는 제품 선택에 있어 여러 브랜드 이름이나 판단된 정보를 자신의 기억 속에서 끄집어 내야 한다(Lynch et al., 1988). 이때, 신문이나 광고 등을 통하여 제공되는 인출단서(retrieval cue)가 기억하고자 하는 브랜드의 숫자에 영향을 미치는데 이것은 브랜드 경쟁에 중요한 의미를 부여할 수 있다. 왜냐하면 기업들은 가능한 소비자들의 기억을 통해 형성하는 경쟁기업의 대안브랜드의 집합을 작게 만들어 경쟁브랜드 수를 줄이고, 자기브랜드를 그 집합 속에 넣고, 이를 더 현저하게 기억시키고 경쟁브랜드를 망각시킨다. 따라서 하나의 제품군 내에서 다수의 브랜드들이 광고를 하게 되면, 광고의 기억들이 중복되어 그 제품군 내에서 광고와

브랜드의 연결을 혼란 시키고, 브랜드들과 광고기억 간에는 상대적으로 약한 연상이 형성되어 그 제품군에서 커뮤니케이션 효과를 기대할 수 없을 것이다.

또한, Basden and Morales(2003)은 기억을 억제하기 위한 실험을 하였는데, 최초의 자극물을 회상하게 한 후 숫자 0, 1, 3을 제시하여 반복시키는 훈련을 하였으며, 또한 최초 자극물과 관계가 없는 네발달린 동물을 제시하여 처음 자극물의 회상 정도를 방해시켰다. 여기서 지시된 망각에 영향을 주는 것은 최초 자극물을 제공하고 그 사이 중간에 정보의 양이 많을수록 기억을 방해시켜 망각 정도가 크다는 것을 보여주었다. 따라서, 강한 영향력을 행사하는 부정적인 사고 정보에 대해 처음에 인지한 정보와 관련이 없는 긍정적인 정보를 제시하여 이에 대한 망각의 정도를 살펴보고, 또한 여러 가지 긍정적인 정보를 제시하였을 때 망각의 정도가 있다고 생각되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 부정적 사고 정보에 단서를 제공하지 않았을 때보다 하나의 긍정적인 기사를 제공 했을 때 망각의 정도가 클 것이다.
- H2: 부정적 사고 정보에 단서를 제공하지 않았을 때보다 여러 개의 긍정적인 기사를 제공 했을 때 망각의 정도가 클 것이다.

Ⅲ. 방법론

1. 연구대상 선정 및 자료수집

본 연구의 표본은 서울과 수도권에 재직 중이거나 재학 중인 20대에서 40대까지의 직장인과 대학(원)생 등 총 120명을 대상으로 선정하였고 총 실험 시간은 1차 조사시 약 10분, 2차 조사시 약 10분 정도가 소요되었다. 1차 조사와 2차 조사 사이 자극물들은 E-mail로 발송하여 하나의 자극물당 약 5분 정도의 시간이 소요 되었다.

본 연구는 단일집단 사전사후 측정설계로 독립변수의 조작이 가해지기 전에 종속변수에 대한 사전측정을 하고, 독립변수의 조작이 이루어진 뒤에 종속변수의 수준을 다시 측정하여 두 결과의 차이로 독립변수의 효과를 측정하게 되는 실험설계를 하여 집단 간 비교가 설계되었으며, 기사를 읽어 본 후 각 질문에 응답하는 방식을 사용하였다. 제공한 질문지의 형태는 23개의 항목으로 구성되어 있다. 준비문항은 기업에 대한 브랜드 선호도에 대해 소비자들이 어떻게 생각하는지에 관한 사전조사로 3개의 항목으로 구성되어 있으며, 기업에 대한 조작물의 기사를 본 후 자유회상을 위한 문항 1개, 기사의 긍정, 부정성에 관해서 3개의 항목, 기사내용의 동일여부를 묻는 2개의 항목, 기사를 제공 받은 후

느끼는 긍정, 부정의 감정 6개의 항목과 기사를 보고 난 후의 태도 6개의 항목, 마지막으로 인구통계학적 특성에 관한 항목으로 4개의 문항으로 구성되어있다. 인구통계학적 설문 문항을 제외한 설문 항목은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 7점으로 표시하는 리커트 7점 척도를 사용하여 집단마다 각 40명, 총 120명의 피 실험자들에게 제공하였다.

실험은 총 2회에 걸쳐 시행되었다. 1차 실험 시 1, 2, 3집단 모두에게 같은 유형의 부정적인 기사와 제시된 기사 정보의 유형에 맞게 제대로 설계되었는지를 묻는 조작점검항목, 그리고 회상을 통한 인지여부와 감정반응 및 기사 후 태도에 대해 체크하는 문항이 구성된 질문지를 제공하였으며, 2차 실험 전까지 4회에 걸쳐 동일인물에게 동일시간에 자극물을 E-mail을 통하여 발송하였다. 이때, e-mail을 제공받은 집단은 2집단과 3집단으로 각각 40명씩 총 80명에게 기사를 발송하였다. 또한, 기사의 내용은 2집단에게는 같은 내용의 긍정적인 기사를 제공하였으며, 3집단에게는 내용이 틀린 긍정적인 기사를 제공하였다. 그리고 1집단에는 최초설문을 했을 때 보았던 부정적인 기사를 마지막으로 2차 실험이 있기 전까지 아무런 자극물을 제공하지 않았다. 일주일이 지난 후 2차 실험에서는 E-mail과 수업시간에 제시한

자극물을 통해 망각여부의 측정을 위해 기사를 제공하지 않고, 회상을 통한 인지여부를 체크하는 문항과 인지, 감정측정과 기사의 연관성 및 기사 후 태도를 묻는 문항만을 제공하여 응답하게 하는 방법을 이용하였다. 또한, 수업시간과 E-mail로 측정한 부분을 설문문항에서 구분하였다. 피실험자들에게는 본 연구의 목적이 다른 유형의 실험인 것처럼 하여 응답자들이 연구의 의도에 맞추어 답하는 오류를 최소화 하였으며 일주일 후에 실시될 2차 실험에 대한 언급도 하지 않음으로써 다른 요인에 의한 간섭을 최소화 시키는데 주력하였다.

2. 질문지 구성

본 연구를 위하여 작성된 질문지는 제시되는 정보의 유형에 따라 3개의 형태로 작성되었다. 먼저 사전테스트를 거쳐 선정된 선호도가 높은 기업에 대한 부정적 사고정보를 기사형태로 제시한 1개의 유형으로 작성되었다. 또한 1차 실험과 2차 실험과의 변화를 측정하기 위해 2차 실험 전까지 자극물을 E-mail을 통해 4회에 걸쳐 제공하였으며, 2차 실험에서는 1차 실험에서 제공된 기사를 제외하고 질문지를 작성하였다. 설문지에 첨부된 기사는 기업의 사전 선호도를 체크하기 위해 박성현(2008)의 연구에서 사용된 질문을 본 연구에 맞게 변

형 하였으며, 피실험자들은 제시된 기사를 읽은 후 인지여부를 알아보기 위하여 단어나 문장 등에 대해서 자유롭게 응답할 수 있도록 자유회상(free recall)의 방법을 사용하여 회상의 정도를 얼마나 정확하게 기억했는지 개수를 체크 하였다. 그리고 정보의 긍정성, 부정성, 그리고 정보의 양과 성격을 고려하여 그 내용이 연구의 목적과 맞게 구성이 잘 되었는지를 확인하기 위해 Lord et al.(1994)의 연구에서 사용한 질문과 본 연구에 맞는 새로운 문항을 생성하여 조작점검(Manipulation Check)을 실시하였다. 또한 피실험자의 감정적 반응을 알아보기 위해 Kim et al.(1996)의 연구와 Tayler(1995)의 연구에서 사용된 질문을 본 연구에 맞게 변형하여 사용하였다.

IV. 연구의 결과

1. 연구의 대상

실험에 참가한 사람들의 특성을 살펴보면 성별의 경우 남자 63%, 여자 47%로 남성이 여성보다 많은 것으로 확인되었다. 연령으로는 20세~24세가 58.3%로 20대 초반 응답자가 많은 것으로 나타났으며, 학력의 경우 대학 재학생이 75%, 대졸이 24.2%, 대학원졸 이상이 0.8%로 대학 재학생이 가장 높은 것으로 나타났

다. 또한 직업으로는 학생이 95.8%로 가장 많았고 그 다음으로 전문직이 2.5%로 확인되었다. 따라서, 본 실험에서 가장 많이 참여한 집단을 살펴보면 20대 초반의 남성으로 대학재학의 학력으로 학생의 신분을 가지고 있는 사람들이 많은 것으로 나타났다.

2. 조작 점검

본 연구에서는 설문에 응하기 전 평소 제품 브랜드에 대해 어떻게 생각하고 있는지를 점검하여 자극물을 제공한 후 어떻게 바뀌는지를 알아보고, 기사를 제공받은 후 기사의 내용이 긍정인지 부정인지를 알아보기 위해 점검하였다. 또한, 2차 연구에서 비 사건 사고관련 기사(하나의 긍정기사, 여러 개의 긍정기사)를 제공하여 실험자가 마지막 설문에 응하기 전까지 제공 받았던 기사들의 내용이 연관성이 있는지, 연구자가 의도한 대로 느끼고 있는지를 알아보기 위해 각기 동일 강도와 내용이 틀린 기사와 같은 내용의 기사를 E-mail을 통해 제공하였으며, 제대로 조작이 되었는지를 점검하였으며, 평상시 브랜드에 대한 선호도 여부를 점검하였다.

따라서 실험의 응답자에게 실험에 사용된 자극으로 작성된 기사가 정보 유형에 맞게 조작 되었는지 그리고 긍정정보의 기사가 연관성이 제대로 조작이 되었

는지를 점검하였다.

먼저 브랜드 선호도에 대해서는 선호도 높음의 평균이 5.72점으로 선호도 낮음의 평균 3.86점 보다 높아 $p < .001$ 의 유의수준에서 유의한 차이를 보이고 있어 설문에 응한 실험자들은 설문에 제시된 브랜드에 대해 호감이 높은 것으로 나타났다.

그리고 기사의 긍정/부정정보의 유형에서는 긍정이 5.21점으로 부정의 2.98점 보다 높게 나타났으며, 이러한 결과를 토대로 보았을 때, 기사가 긍정적인지 부정적인지에 대한 조작은 $p < .001$ 의 유의수준에서 유의한 차이를 보이고 있다고 확인되었다. 2차 설문에서 제공되었던 긍정적 기사의 연관성이 제대로 조작되었는지에 대해서는 동일하다가 6.03점, 동일하지 않다가 5.25점으로 $p < .001$ 의 유의수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 이는 2차 설문에서 제공되었던 각각의 기사 내용 중 2집단에는 내용이 같은 긍정적인 기사를, 3집단은 내용이 틀린 긍정적인 기사를 제공한 결과를 보여 주었다. 따라서 본 연구에서 사용된 변수들에 대한 조작이 실험에 있어서 연구자가 의도한대로 조작이 되었음이 확인되었다.

3. 신뢰성과 타당성 분석

Cronbach's α 계수를 이용하여 내적일

관성에 의한 측정도구의 신뢰성을 검증하였으며, 그 결과 모두 .5 이상의 수치로 나타나 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다. 또한 내용타당성을 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 신뢰도 분석을 통과한 항목들에 대해서 요인분석을 실시하였으며 요인의 추출에 있어서 요인의 수를 적절히 줄이기 위해 주성분 분석(Principal Component Analysis) 방식을 사용하였고, 요인회전은 직각회전(varimax rotation)을 실행하였다. 분석결과 각각 1차 설문의 기사 후 태도 6문항과 2차 설문의 기사 후 태도 6개의 문항이 변수로 추출되었다.

4. 가설의 검증

본 연구에서는 가설 1을 검증하기 위하여 일원 분산분석(ANOVA : Analysis of Variance)을 실시하였다. 이와 같은 경우, 집단마다의 기사의 내용 회상 정도를 파악하기 위하여 독립변수는 집단(1, 2, 3집단)으로 하고, 종속변수는 기

<표 1> 자극에 대한 망각 검증 결과

	SS	Df	MS	F	Sig
집단	16.829	2	8.415	9.913	.000
합계	943.000	120			
수정 합계	69.999	119			

주) ^a R제곱 = .145(수정된 R제곱 = .130).

사내용의 망각 정도의 차이를 사용하여 분석하였으며, 다음과 같은 결과를 나타내었다. 분석결과 $F(120, 2) = 9.913, p < .05$ 로 유의하게 나타났으며, 다시 말해서, 각 집단마다의 차이가 존재한다고 할 수 있다.

<표 2>는 최초 부정적인 기사를 1, 2, 3집단 모두에게 제공하여 망각 정도를 평균을 통해 알아보았다. 먼저 1집단의 평균은 1.60점, 2집단의 평균은 1.62점, 3집단의 평균은 1.74점으로 모든 집단에 같은 내용의 부정적 기사를 제공 하였으므로 망각 정도의 차이에 있어 거의 차이가 나타나지 않았다. 그러나 <표 3>의 집단 간 망각 정도를 평균을 통해 비교하여 보면, 최초 실험 후 2차 실험 전 까지 단서가 주어지지 않았던 단서가 없는 1집단의 평균은 1.60점, 긍정적인 단서가 하나인 2집단은 .79점, 마지막으로 긍정적인 단서가 여러 개가 주어진 3집단의 평균은 .83점으로 확인되었다. 이는 부정적인 기사만을 제공받았던 1집단의

<표 2> 집단에 따른 1차 망각 평균

	N	평균	표준 편차	표준 오차
단서가 없는 1집단	40	1.60	.942	.149
긍정적 단서가 하나인 2집단	40	1.62	.955	.151
긍정적 단서가 여러 개인 3집단	40	1.74	1.044	.165
합계	120	1.65	.975	.089

망각 정도가 제일 크게 나타났으며, 반면 긍정적인 기사를 제공 받았던 2, 3 집단은 부정적인 정보의 망각 정도가 1 집단 보다는 낮지만 긍정적인 정보의 회상률이 더 크게 나타났음이 확인되었다.

<표 3> 집단에 따른 2차 망각 평균

	N	평균	표준 편차	표준 오차
단서가 없는 1집단	40	1.60	.942	.149
긍정적 단서가 하나인 2집단	40	.79	.869	.137
긍정적 단서가 여러 개인 3집단	40	.83	.951	.150
합계	120	1.07	.988	.090

<표 4>와 같이 집단에 따른 망각 정도의 차이를 비교하여 살펴보면 단서를 제공받지 않았던 1집단의 피실험자들이 긍정적인 하나의 단서를 제공받은 2집단의 피실험자들보다 망각의 정도가 .81점 높으며 긍정적인 단서가 여러 개인 3집단의 피실험자들보다 .77점 높은 것으로 나타났다. 2집단과 3집단의 피실험자들을 비교하여 보았을 때 1집단의 망각의 정도가 $p < .05$ 의 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 2집단과 3집단에서는 유의한 차이가 발견되지 못하였다. 이는 1집단에게는 실험 중간에 기사를 제공하지 않고 일주일 후 그 동안 제공된 기사에 대해 회상을 하게 하였고, 2집단과 3집단은 최종설문을

하기에 앞서 긍정적인 기사를 제공했기 때문에 망각 정도에 있어서 1집단 보다 망각 정도가 낮고 긍정적인 기사 회상 정도가 높은 것으로 확인 되었다.

<표 4> 집단 간 망각의 차이

집단(I)	집단(J)	N	평균차이 (I-J)	유의확률
1집단	2집단	40	.81*	.000
	3집단		.77*	.001
2집단	1집단	40	-.81*	.000
	3집단		-.04	.982
3집단	1집단	40	-.77*	.001
	2집단		-.04	.982

주) * p < .05.

<표 5> 태도 검증 결과

	SS	Df	MS	F	Sig
집단	152.273	2	76.136	195.210	.000
합계	2602.472	120			
수정 합계	197.905	119			

주) ^a R 제곱 = .769(수정된 R 제곱 = .765).

가설 2를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA : Analysis of Variance)을 실시하였다. 이와 같은 경우, 집단마다의 기사 후 태도를 파악하기 위하여 독립변수는 집단(1, 2, 3집단)으로 하고, 종속변수는 기사 후 태도를 사용하여 긍정적인 기사를 제공받은 뒤 태도의 변화를 분석하였다. 분석결과 F(120, 2) = 195.210, p < .05로 유의하게 나타났으며, 다시

말해서, 각 집단마다의 차이가 존재한다고 할 수 있다.

최초 부정적인 기사를 1, 2, 3집단 모두에게 제공하여 기사를 제공받은 후 태도를 평균을 통해 알아보았다(<표 6> 참조). 먼저 1집단의 평균은 2.83점, 2집단의 평균은 2.55점, 3집단의 평균은 2.85점으로 모든 집단에 같은 내용의 부정적 기사를 제공 하였으므로 태도의 변화에 있어서 부정적으로 나타났으며 집단마다의 차이는 거의 나타나지 않았다. 그러나 <표 7>는 집단마다의 태도 평균 비교 한 것으로 아무런 단서를 제공받지 않았던 1집단의 평균은 2.88점, 긍정적인 하나의 단서를 제공받은 2집단의 평균은 5.28점, 긍정적인 여러 개의 단서를 제공받은 3집단의 평균은 5.27점으로 나타났다. 이는 최초 설문 of 부정적인 태도에서 1집단은 최종 설문 전 까지 아무런 단서를 제공받지 못했으므로 여전히 부정적인 태도를 보이고 있으며, 2집단과 3집단은 긍정적인 기사를 제공받

<표 6> 1차 태도 평균

	N	평균	표준 편차	표준 오차
단서가 없는 1집단	40	2.83	.781	.123
긍정적 단서가 하나인 2집단	40	2.55	.783	.124
긍정적 단서가 여러 개인 3집단	40	2.85	.802	.127
합계	120	2.74	.794	.072

은 후 최초 설문의 부정적인 태도에서 긍정적인 태도로 눈에 띄게 높은 점수로 긍정적인 태도로 변화하였다.

<표 7> 2차 태도 평균

	N	평균	표준 편차	표준 오차
단서가 없는 1집단	40	2.88	.708	.112
긍정적 단서가 하나인 2집단	40	5.28	.606	.096
긍정적 단서가 여러 개인 3집단	40	5.27	.549	.087
합계	120	4.48	1.290	.118

또한, <표 8>과 같이 집단에 따른 기사 후 태도를 비교하여 살펴보면 1집단의 실험자들이 2집단의 실험자들보다 기사 후 태도가 -2.40점 낮으며, 또한 3집단의 실험자들 보다 -2.38점 낮은 것으로 나타났다. 2집단과 3집단의 실험자들을 비교하여 보았을 때 1집단의 기사 후 태도가 $p < .05$ 의 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 2집단과 3집단에서는 유의한 차이가 발견되지 못하였다. 이는 1집단에게는 실험 중간에 기사를 제공하지 않고 일주일 후 그 동안 제공된 기사에 대한 태도를 체크 하게 하였고, 2집단은 같은 내용의 긍정적인 기사를 반복해서 제공 하였으며, 3집단은 다른 내용의 긍정적인 기사를 최종설문을 하기에 앞서 반복적으로 제공하였다. 그 결과, 아무런 기사를 받

지 못한 1집단은 부정적인 기사를 제공 받았던 최초 설문과 똑같은 부정적인 태도를 보였으며, 2집단과 3집단은 긍정적인 기사를 반복적으로 제공받은 뒤 태도 변화에 있어 최초 설문에서의 부정적인 태도에서 긍정적인 태도로 변화 되었다. 따라서 최종 설문을 하기 전까지 피실험자들에게 긍정적인 기사를 제공한 결과 자극물로 인해 부정적인 태도를 망각하고 긍정적인 태도로 전환 되었다. 앞의 연구결과를 바탕으로 보았을 때 가설 1과 가설 2는 채택되었다.

<표 8> 태도 차이 사후 검정

집단(I)	집단(J)	N	평균차이 (I-J)	유의확률
1집단	2집단	40	-2.40*	.000
	3집단		-2.38*	.000
2집단	1집단	40	2.40*	.000
	3집단		.01	.996
3집단	1집단	40	2.38*	.001
	2집단		-.01	.996

주) * $p < .05$.

V. 결론 및 시사점

기존의 연구는 주로 기업과 관련된 부정적 정보가 기업 및 제품 이미지 또는 태도 등에 미치는 단기적 영향에 관한 연구와 기억회상에 대한 연구가 주를 이루었으나 정보의 유형(부정적 정보)이 인지적으로 얼마나 빨리 잊혀 지는가에

관한 시간적 연구는 부족한 실정이다. 또한 망각에 관련된 그간의 실증 연구를 살펴보면 인지적인 기억력에 초점이 맞추어져 왔으며 망각을 회색시키는 연구는 찾아보기 매우 어렵다. 따라서, 본 연구에서는 이전의 마케팅 연구들이 브랜드나 제품정보를 오래 기억시키기 위해 커뮤니케이션 촉진 방안에 대해 집중하였다면, 본 연구에서는 부정적인 정보를 인지하고 있을 때, 유형이 다른 긍정적인 정보를 제공하였을 때 부정적인 정보에 대한 망각의 정도에 차이가 있을 것으로 가정하여 본 연구를 진행 하였다. 본 연구의 결과 특히 소비자는 부정적인 정보를 인지하고 있을 때 유형이 다른 긍정적인 정보를 제공하였을 때 부정적인 태도에서 긍정적인 태도로 전환되어 기존의 정보가 망각되었고, 긍정적인 정보가 부정적인 정보에 영향을 미칠 수 있다는 것이 밝혀졌다.

연구의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 찾아볼 수 있었다. 첫째, 부정적인 정보를 소비자가 인지하고 있을 때 아무런 대처 방안 없을 때 시간이 지남에 따라 부정적인 감정은 다소 사라졌지만 기업을 향한 태도는 변하지 않아 망각의 정도가 없음이 밝혀졌다. 이는 곧 기업에 대한 부정적인 정보가 소비자로서 하여금 구매행위에 영향을 미치며 브랜드에 대해 부정적인 영향이 장기적으로 지속

될 가능성이 있기 때문에 기업은 이러한 사태에 대하여 미연의 방지할 수 있는 대책을 강구해야 할 것이다. 둘째, 소비자는 특히 기업의 사고와 같은 부정적인 정보에 더 민감하게 반응한다. 이는 곧 자신에게 필요한 정보만을 인지하기 때문에 부정적 기업에 관심을 가지게 되는데 이때 기업은 유형이 다른 긍정적인 정보의 양을 늘려 소비자들이 느끼는 위협지각을 낮추고 이전의 부정적인 정보를 망각 시켜야 할 필요가 있다고 생각한다. 따라서 기업의 관리자는 여러 방면으로 소비자가 부정적인 기억을 망각할 수 있도록 긍정적 정보를 부각시키고 부정적인 정보에 대해서는 즉각 처리하며, 적극적으로 예방 조치를 취해 미연에 방지하여야 할 것이다.

본 연구에서 1차와 2차로 나누어 두 가지 실험 연구를 통해 알아보았으나, 다음과 같은 연구 상의 한계점을 가지고 있으므로 향후 이러한 한계점을 보완한 추가적인 연구가 필요하다. 첫째, 본 연구에서는 집단을 나누어 실험을 하였는데, 집단의 대상을 40명으로 제한하여 진행하였으므로 표본의 수가 많지 않았다. 또한 20~30대의 학생 중 20대 초반의 학생이 주를 이루어 그 외의 다양한 표본을 상대로 실험을 못하여 실험대상의 다양화가 이루어지지 못하였다. 둘째, 실험대상 선정에 있어서 각각 개인

마다의 차이가 있기 때문에 연령을 한정시켜 동일 연령대만으로 실험을 하였다면 실험의 결과에 있어서 보다 정확한 데이터를 얻을 수 있었을 것 이라 판단된다. 셋째, 1차 실험과 2차 실험이 동일 표본에 의해 이루어져야 하고 중간중간 e-mail을 통해 실험에 필요한 자극물(기사)를 제공하는데 있어 실험자들이 자극물 확인여부를 일일이 체크하는데 보다 많은 시간과 확인여부에 있어 표본 추출을 하는 과정에서의 어려움이 있었다. 넷째, 실험자들에게 제공되었던 기사가 1차 때와 2차 실험을 실시하기 전까지 기사의 내용이 최대한 정보의 유형에 맞게 설계되어 제시하였지만 2차 실험에 영향을 주는 유형이 다른 긍정적 정보의 기사가 동일하지 않았기 때문에 실험자 일부는 기사의 내용에 있어 혼동을 주는 문제점이 있었다. 따라서 위와 같은 연구의 한계점을 바탕으로 표본이 다양하고, 일정 기간을 두고 진행해야 하는 실험이므로 실험자들이 힘들겠지만 지금보다 통제된 상황에서 동일표본, 동일시간에 자극물이 주어진다면 더욱 효과적인 결과가 나타날 수 있지 않을까 한다. 본 연구는 부정적 정보가 긍정적인 정보 유형에 따라 인지적 망각 정도의 차이에 대해 연구 하였지만 향후 감정적인 부분까지 접근하여 보다 다양한 정보유형에 따라 감정적인 망각 정도의 차이에 관한 연구를 제안한다.

참고문헌

- [1] 김인희, 한민희, “제품 및 브랜드 인출단서가 경쟁브랜드의 기억에 미치는 영향”, 『경영학연구』 제27권(1990), pp.67-85.
- [2] 배상철, “스플릿 TV광고의 인지적 효과에 관한 연구”, 『광고연구』, 제41권(1998), p.142.
- [3] 이경률, “기억과 망각의 딜레마”, 『한국프랑스학논집』, 제58권(2007), pp.243-270.
- [4] 이정모, “인지심리학의 제 문제: 인지 과학적 연관”, 성원사, 1996.
- [5] 장용환, “망각이론을 이용한 디자인 교육 연구”, 국민대학교 교육대학원 석사학위논문, 제9권(2007).
- [6] 조상수, 이정모, “연령과 작업기억의 억제기제: 망각지시과제의 효과에 관한 연구”, (1999), pp.242-244.
- [7] 하영원, 안희경, 박용완, 김경미, “부정적 언론보도가 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제33권, 제1호(2004), pp.241-272.
- [8] Paul Chance, “학습과 행동”, 『시그마프레스』, (1999), pp.315-330.
- [9] Stephen, K.R., “인지심리학”, 『시그마프레스』, (2006), pp.100-123
- [10] Alba, J.W. and A. Chattopadhyay,

- “Effect of context and Part-Category cues on Recall of Competing Brand,” *Journal of Marketing Research*, Vol.22(1985), pp.340-349.
- [11] Alba, J.W. and A. Chattopadhyay, “Salience Effects in Brand Recall,” *Journal of Marketing Research*, Vol.23(1986), pp.363-369.
- [12] Atkinson, R.C. and R.M. Shiffrin, “Human Memory: A proposed system and its control processes,” In K.W Spence and J.T. Spence(Eds), *The Psychology of learning and motivation, Advanced in research and theory: New York Academy Press*, Vol.2(1968), pp.89-195.
- [13] Barbara, H.B., D.R. Basden, and E. Morales, “The Role of Retrieval Practice in Directed Forgetting,” *Journal of Experimental Psychology*, (2003), pp.389-397.
- [14] Bettman, J.R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, (1979), pp.355-382.
- [15] Bjork, R.A., “Theoretical implications of directed forgetting,” In A. W. Melton and E. Manin (Eds.), *Coding processes in human memory*, Washington, DC: Winston, (1972), pp.217-235.
- [16] Chisholm, S.J., “Coping with minority crises,” *Advertising Age*, Vol. 69, No.24(1998).
- [17] Ebbinghaus, H., *Memory* (H.A. Ruger and Bussenius), New York: Dover, (1885/1964), pp.237-242.
- [18] Folkes, V.S., “Consumer reactions to product failure: An attributional Approach,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10(1980), pp.398-409.
- [19] Gagne, R.M., “The retention of a conditioned operant Response,” *Journal of Experimental Psychology*, Vol.29(1941), pp.296-305.
- [20] Garry, M. and D.L.L. Polascheck, “Imagination and memory,” *Current Directions in Psychological Science*, Vol.9(2000), pp.6-10.
- [21] Hamishferger, K.K. and R.S. Pope, “Intending to forget: The development of cognitive inhibition in directed Forgetting,” *Journal of Experimental Child Psychology*, Vol. 62(1996), pp.292-315.
- [22] Henry, G. and J.W. Bernheim, “Intertrial interval and acquisition of a lever press avoidance response,” (1963), pp.710-712.
- [23] Herr, P.M., F.R. Kardes, and J. Kim, “Effects of World-of-Mouth and Product-Attribute Information on

- Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4 (1991), pp.454-462.
- [24] Johnson, E.J. and J.E. Russo, “Product familiarity and learning new information,” *Journal of Consumer Research*, Vol.11(1984), pp.542-550.
- [25] Kamins, M.A., V.S. Folkes, and L. Perner, “Consumer responses to rumors: good news, bad News,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.6 (1997), pp.165-187.
- [26] Kumar, A. and S. Krishnan, “Memory interference in advertising: A replication and extension,” *Journal of Consumer Research*, Vol.30(2004), pp.602-611.
- [27] Lehman, E.B., R. Morath, K. Franklin, and V. Elbaz, “Knowing what to remember and forget: A Developmental study of cue memory in intentional forgetting,” *Memory and cognition*, Vol.26(1998), pp.860-868.
- [28] Lehman, E.B., M. McKinley-Pace, A.M. Leonard, D. Thompson, and K. Johns, “Item-cued directed forgetting of related words and pictures in children and adults: Selective rehearsal versus cognitive inhibition,” *The Journal of General Psychology*, Vol.128(2001), pp.81-98.
- [29] Lynch, J.G. Jr., H. Marmorstein and M.F. Weigold, “Choices from Sets Including Remembered Brand: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol.15(1988), pp.169-184.
- [30] McGeoch, J.A., “Forgetting and the law of disuse,” *Psychological Review*, Vol.39(1932), pp.352-370.
- [31] Patterson, B., “Crisis Impact on Reputation Management,” *Public Relations Journal*, Vol.49(1993), pp. 47-48.
- [32] Pavlov, I.P., “Conditioned reflexes (G.V. Anrep, Ed. And Trans),” *London: Oxford University Press*, 1927.
- [33] Peterson, L.R. and M.J. Peterson, “Short-term retention of individual verbal items,” *Journal of Experimental Psychology*, Vol.58(1959), pp.193-198.
- [34] Peterson, M.A. and G. Rhodes, (Eds.) “Perception of faces, objects, and scenes: Analytic and holistic processes,” *Oxford University Press*, 2003.
- [35] Reitman, J.S., “Without surreptitious rehearsal, information in short-term memory decays,” *Journal of Verbal*

- Learning and Verbal Behavior*, Vol. 13(1974), pp.365-377.
- [36] Richins, M.L., "Negative Word-of-Mouth by consumers: A pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol.47(1983, 1984), pp.68-78.
- [37] Rundus, D., "Negative Effects of Using List Item as Recall Cue," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.12(1973), pp.43-50.
- [38] Sharp, B. and Sharp, "Loyalty Program and their Impact, on Repeat-Purchase Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14(1997), pp.473-486.
- [39] Slamecka, S.J., "An Examination of Trace Storage in Free Recall," *Journal of Experimental Psychology*, Vol.76(1968), pp.504-513.
- [40] Thune, L.E. and B.J. Underwood, "Retroactive inhibition as a function of degree of interpolated learning," *Journal of Experimental Psychology*, Vol.32(1943), pp.185-200.
- [41] Tschol, J., "Do Yourself A Favor: Gripe About Bad Service," *The American Salesman*, Vol.39(1994), pp.3-5.
- [42] Tulving, E. and J. Psotka, "Retroactive inhibition in free recall: Inaccessibility of information available in the memory store," *Journal of Experimental Psychology*, Vol.87 (1971), pp.1-8.
- [43] Waugh, N.C. and D.A. Norman, "Primary memory," *Psychological Review*, Vol.72(1965), pp.89-104.