

## 안구영역에 따른 광고노출이 명시적 기억과 암묵적 기억형성에 미치는 영향

김 지 호      최 광 열<sup>†</sup>      조 경 진

고려대학교 심리학과

수많은 광고들은 서로 경쟁적으로 소비자의 시선을 끌려고 한다. 하지만 소비자를 둘러싼 환경에는 광고뿐만 아니라 훨씬 더 다양하고 복잡한 자극들이 존재한다. 따라서 광고는 제품이나 서비스를 구매할 때 참고하는 유용한 정보가 아닌 무관심의 대상이나 방해자극이 될 가능성이 있다. 하지만 소비자가 광고를 무시하거나 회피했다고 하더라도 분명 광고의 메시지는 소비자의 시야에 어떠한 방식으로든 노출이 되고 이는 기억형성에 영향을 미칠 것이다. 본 연구는 광고에 주의를 기울이지 않은 상황에서도 광고에 노출된다면 광고기억을 형성할 수 있을 것이라 가정하고 이를 증명하였다. 이를 위해 소비자의 안구 영역을 세 영역으로 나눈 후, 각 영역에 브랜드를 노출했을 때, 그 효과가 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴보았다. 또한 브랜드 친숙도 수준이 광고효과를 조절할 것으로 예상하여 안구영역과 브랜드 친숙도의 상호작용을 분석하였다. 그 결과 명시적 기억 조건에서는 안구영역에 따른 주효과와 안구영역과 친숙도의 상호작용이 발생하였다. 또한 암묵적 기억 조건에서는 안구영역과 친숙도의 주효과와 더불어 상호작용이 발생하였다. 이는 브랜드에 대한 의식적인 수준의 시각적 주의를 기울이지 않더라도 점화효과가 발생할 수 있음을 의미한다. 또한 소비자는 안 본 광고라고 하더라도 브랜드나 제품에 대해 암묵적으로 기억을 형성하여 추후 광고태도나 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

주제어 : 암묵적 기억, 명시적 기억, 아이트래커, 단어완성검사, 브랜드 친숙도

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 최광열, 고려대학교 심리학과 석사과정, k102102@gmail.com

이 시대의 소비자들은 광고의 홍수 속에 살고 있다고 해도 과언이 아니다. TV나 라디오, 신문, 잡지는 말할 것도 없고, 옥외 광고나 포스터, 인터넷 광고, DMB 등의 매체에서 다양한 형태로 제품이나 브랜드가 광고되고 있다. TV 드라마나 영화 속에서는 PPL(Product Placement)의 형태로 소비자에게 상업적이라는 인상을 주지 않는 방식으로 제품이나 브랜드를 간접적으로 광고하고, 인터넷에서는 소비자의 시선을 끌기 위해 다양한 위치에 광고를 삽입하거나 동영상 기법을 사용하고 있다. 이렇듯 기업은 수많은 광고를 다양한 방법으로 소비자에게 노출하려고 하고, 자의든 타의든 간에 소비자들은 수많은 광고들에 노출되고 있다.

하지만 소비자를 둘러싼 환경에는 광고뿐만 아니라 훨씬 더 많은 그리고 복잡한 자극이 존재한다. 따라서 소비자에게 광고는 제품이나 서비스를 구매할 때 참고하는 유용한 정보가 아닌 무관심의 대상이나 방해 자극이 될 가능성이 있다(Soto, Heinke, Humphreys & Blanco, 2005). 왜냐하면 소비자들은 자신을 둘러싼 환경에서 자신과 관련된 자극이나 현출한 자극 등의 일부 환경에 선택적으로 주의를 기울이는 특성이 있기 때문이다(Janiszewski, 1988). 따라서 광고에 대한 관여가 높지 않은 경우 광고가 무시되거나 회피될 가능성이 있게 되는 것이다. 온라인 리서치 기관인 엠브레인(2004)은 TV광고에 대한 소비자의 태도를 조사했는데, 보고에 따르면 소비자들이 TV광고를 시청할 때 ‘TV광고에 따라 집중을 하거나 다른 채널로 돌리거나 하는 형태’가 76%로 가장 많은 것으로 나타났고, 다음으로는 ‘아무 생각 없이 그냥 TV광고를 보는 형태’가 13%, ‘TV광고를 볼 때는 다른 일을 하면서

시청하는 형태’는 7%로 나타났으며, ‘TV광고에 주의를 기울여 시청하는 형태’의 비율은 약 1%에 그쳤다. 이러한 결과는 광고가 무시 또는 회피되는 현상을 잘 보여주는 예시이다.

수많은 광고들이 소비자의 주의를 끌기 위해 다양한 방식으로 경쟁하는 복잡한 상황에서 소비자는 과연 얼마나 광고를 보는 것일까. 김지호, 송미란, 김재휘(2008)는 복잡한 시각 환경에서 소비자들이 광고에 실제적인 주의를 얼마나 기울이는지를 알아보기 위해 광고를 비롯한 다양한 자극물을 제시하고 응시시간을 살펴보았다. 그 결과 광고보다는 소비자의 현재 관심사에 부합되는 대상을 더 오래 살펴보려 한다는 것을 발견하였다. 이러한 결과는 수많은 광고 자극이 소비자의 선택적 주의를 방해하는 자극에 불과할 수 있다는 것을 반증한다. 소비자의 선택적 주의를 방해하는 자극들에 대해서는 시각적 무시를 하고 특정 관심 대상에 주의를 기울이는 것이 반복되면 소비자는 자연스럽게 이를 학습하여 특정 대상만을 살펴보게 된다. 이러한 경우를 광고 상황에 적용해 보면 이는 광고를 보지 않은 것과 같은 맥락으로 볼 수 있다. 이러한 경우는 광고 자체를 보지 않아 우리의 시야에 아예 노출되지 않은 경우와는 다른데 위의 경우에서 광고는 소비자의 시야에 노출되었으나 주의를 기울이지 않았기 때문에 보지 않은 것으로 지각할 뿐, 광고자극이 시야에 노출된 것은 분명하다고 할 수 있다.

한편 주의와 함께 광고효과를 측정하는 중요한 지표 중 하나로 꼽히는 것이 기억이다. 때문에 어떻게 하면 브랜드나 제품에 대한 광고가 소비자의 주의를 끌 수 있으며, 잘 기억하게 할 수 있는지에 대한 주제는 오랫동안 광고업계에서 중요한 이슈가 되어왔다. 이와

관련해서 대상에 대한 시각적 주의와 기억이 매우 밀접한 관련을 가지고 있다는 연구가 이루어지기도 했다. Wedel과 Pieters(2000)는 광고에 시각적 주의를 많이 할당할수록 효과적으로 기억을 형성한다는 것을 주장하였다. 즉 광고를 많이 볼수록 광고를 더 잘 기억한다는 것으로 기업들이 자사의 광고노출 횟수를 증가시키기 위해 애쓰는 이유도 이 때문이라고 할 수 있겠다. 하지만 소비자가 의식할 수 없는 상태에서 광고에 노출되었을 때 이 후 기억에 어떤 영향을 미치는지를 측정할 무의식적 혹은 비의식적 광고효과에 대한 선행연구 또한 존재한다(e.g., Barbin & Carder, 1996; Gupta & Load, 1998; Shapiro, MacInnis & Heckler, 1997; Yoo, 2008). 이는 소비자가 그 광고나 브랜드를 봤다고 인식하지 못한 경우 즉, 시각적 주의를 할당하지 않은 경우에 어떠한 효과가 있는지를 알아본 연구들인데 이러한 연구들에서는 광고를 봤다고 인식하지 못한 경우라고 할지라도 암묵적으로 기억이 형성된다고 보고하였다. 즉, 광고에 시각적 주의를 할당하지 않았기 때문에 광고를 보았다고 인식하지는 못하지만 암묵적 기억이 형성되어 의식적으로 인출을 시도하지 않더라도 이와 관련된 수행을 할 때, 암묵적으로 기억된 정보를 이용하여 수행이 향상되는 것이다. 이러한 현상을 ‘점화(priming)’ 라고 한다.

이러한 관점에서 본다면, 소비자들은 자신을 둘러싼 환경에 있는 광고를 무시하거나 회피했다고 하더라도 분명히 광고나 메시지는 소비자의 시야에 어떠한 방식으로든 노출이 되고, 이는 암묵적으로 기억에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 하지만 기존의 연구에서는 시선이 광고 혹은 대상에 머무르지 않았다는 것을 실험적으로 조작한 경우들로 실제로 응

시가 이뤄지지 않았는지를 엄격한 방법으로 조작점검 할 수 없다는 한계를 가진다. 또한 자극을 응시하지 않은 경우 자극과 주의의 초점 사이 얼마만큼의 거리 차이가 있을 때에 광고 기억이 형성되는지, 그 한계 지점은 어디인지를 설명할 수 없다는 문제점이 제기된다.

이에 본 연구는 소비자가 주의를 기울이지 않은 상황 즉, 광고를 보지 않았다고 인식하는 상황에서 그 광고효과가 어떻게 나타나는지를 검증하려 한다. 보지 않았다고 인식할지라도 광고는 소비자의 시야에 노출되었기 때문에 암묵적 부호화(implicit coding)가 발생할 것을 예상할 수 있다. 더불어 기존의 연구들에서 한 걸음 나아가 안구 영역의 특성과 브랜드의 친숙도가 기억 형성에 미치는 영향을 통합적으로 검증하려 한다.

#### 안 본 광고효과에 대한 선행연구

광고 환경이 점점 더 치열해져가고 소비자의 시선을 현혹시키기 위한 광고자극 또한 증가하고 있다. 그러나 이들 중 소비자의 시선에 들어오는 광고들은 일부에 지나지 않으며 오히려 소비자에게 무관심의 대상이나 방해 자극이 될 가능성이 높다(Soto et al., 2005). 하지만 이런 현실에도 불구하고 여전히 다양한 형태의 광고들이 넘쳐나며 소비자의 시야에 노출되고 있다. 사실 소비자는 광고에 의식적으로 주의를 기울이지 않을 경우 이를 실제로 보았다고 인식하지 못한다. 하지만 이러한 경우에도 소비자는 무의식적(unconsciousness)으로 정보를 처리하는 것으로 보이는데, 이는 자극물이 소비자의 안구에 맺히며 처리되었기 때문이라고 할 수 있다. 관련 연구에서 ‘무의식

적 처리'란 일반적으로 과제를 수행하는 동안 자극이나 자극이 주는 효과를 인식하지 못하고 정보처리를 하는 것을 의미한다(Krishnan & Trappey, 1999). 또한 무의식적 정보처리는 매우 빠르고 비자발적이며 자동적인 과정으로, 어떠한 정보가 입력되었을 때 항상 유발되는 현상이라 볼 수 있다(Velmans, 1991). 암목적 학습이나 암목적 기억 효과를 밝힌 무의식적 정보처리에 관한 선행 연구들은 소비자에게 노출된 시각 자극과 청각 자극이 효과적으로 무의식적 처리과정을 거칠 수 있다고 설명하였다(Treisman & Gelade, 1980). 이러한 맥락에서 소비자가 직접적으로 응시하지 않았지만 시야에 노출된 시각 자극인 다양한 광고들은 무의식적 수준에서 정보처리가 될 것임을 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 시야에 노출되었지만 의식하지 못한 광고를 '안 본 광고'라고 정의하고 이와 관련한 선행 연구들을 살펴보겠다.

Shapiro et al.(1997)은 광고에 의식적으로 주의를 기울이지 않았을 때의 광고효과를 알아보기 위해 CCM(Computer Controlled Magazine)을 이용한 실험을 실시하였다. 실험 참가자들은 모니터를 통해 잡지를 보는 상황에서 잡지의 글자와 마우스의 커서가 닿지 않도록 신중하게 움직여야 하는 과제를 수행하였다. 이때 화면의 왼쪽에는 광고가 제시되었는데, 실험에 참가자들은 마우스 커서를 움직이는 과제를 수행해야 했기 때문에 의식적으로 광고에 주의를 기울일 수 없었다. 그럼에도 불구하고 시야에 노출된 광고 즉, 안 본 광고는 고려군(consideration set)의 선택에 영향을 미쳤고 호의적인 광고 태도와 브랜드 태도를 형성하게 하였다. 이와 유사한 맥락에서 김지호 외(2008)는 CCM(Computer Controlled Magazine)을 응용

한 ART(Attentional Resource Tracking) 방법을 이용하여 직접적으로 응시하지 않은 광고에 대한 효과를 검증하였다. ART 방법은 두 개의 세로선을 기점으로 하여 화면을 세 부분으로 나누는 후, 가운데 단에 주의를 집중하여 과제를 수행해야 하는 방법이다. 이 때 양 옆 단의 문맥들 사이로 목표 광고를 삽입하는데, 이때 광고는 비의식적으로 처리가 되게끔 삽입한다. 과제는 아주 짧은 시간에 화면의 아래서부터 위로 올라가고 목표 광고 역시 같은 방법으로 움직이기 때문에 주의를 기울여 더라도 의식적으로 처리하기가 힘들다. 이들의 연구에서는 목표 광고에 대한 주의자원의 할당 수준을 다르게 하기 위해서 화면의 스크롤 속도를 조절하였고, 실험 참가자들에게는 스크린의 가운데 단에 제시되는 자음과 모음 중 모음의 개수를 세도록 지시하여, 광고에 주의를 기울일 수 없도록 조작하였다. 연구결과, 스크롤의 속도가 다소 빠를 때 무의식적 수준에서의 브랜드에 대한 개념적 접화가 발생하는 것으로 나타나, '안 본 광고'도 광고 태도에 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사하였다.

또한 Yoo(2008)는 실제 인터넷 상황에서도 안 본 광고에 대한 효과가 나타나는지를 살펴 보았다. 이를 위해 인터넷 배너 광고가 포함된 웹페이지를 실험 참가자들에게 제시한 후 과제를 수행하게 하였다. 통제집단은 전체적인 웹 페이지의 구성과 레이아웃, 내용 등을 평가하는 과제를 수행한 반면, 실험집단은 주어진 시간 내에 웹페이지의 내용을 얼마나 잘 이해하는지와 관련한 과제를 수행했다. 따라서 통제집단은 인터넷 화면을 꼼꼼하게 살펴볼 수 있게 하였고 실험집단은 배너광고에 대한 직접적인 응시를 할 수는 없지만 시야에 노출이 될 수 있는 상황을 조성하였다. 연구

자는 배너 광고가 무의식적으로 시야에 노출이 된다고 하더라도 이는 태도나 기억 형성에 영향을 미칠 수 있다는 것을 가정하였다. 노출 브랜드에 대한 태도와 단어 완성 검사를 실시한 결과, 실험집단에서 타겟 브랜드에 대한 암묵기억이 형성된 것을 발견할 수 있었다. 또한 브랜드를 직접 응시한 조건과 응시하지 않은 조건 간의 암묵기억 형성 정도를 비교했는데, 브랜드를 응시하지 않은 즉, 타겟 브랜드를 보았다고 인식하지 못한 조건에서 암묵 기억 형성이 더욱 효과적인 것으로 나타났다.

광고나 브랜드가 소비자의 시야에 노출되었다고 해서 언제나 광고나 브랜드를 보았다고 인식하고 인지적인 처리를 하는 것은 아니다. 이를 확인시켜주는 대표적인 광고 형태가 바로 PPL(Product Placement)이다. 김재휘와 안정태(2004)는 무의식적 학습효과를 규명하기 위해 실험 참가자들에게 제품이나 브랜드가 등장하는 드라마를 시청하게 하였다. 이후 문장 완성 검사를 실시했는데 브랜드가 등장한 드라마를 본 실험집단이 브랜드가 등장하지 않은 드라마를 본 통제집단에 비해 타겟 브랜드에 대한 암묵적 기억이 유의미하게 형성되었다. 이는 의식적으로 응시하지 않은 브랜드가 암묵적 기억 인출을 점화한 것으로 해석할 수 있다. 또한 이러한 결과는 소비자가 직접 응시하지 않은 브랜드가 비의미 처리과정을 통해 인지 처리될 수 있다는 점을 시사하였다.

선행 연구들을 살펴보면 몇 가지의 공통점을 발견할 수 있다. 첫째, 실제 광고를 소비자의 눈 앞에 노출시켰지만 안 본 광고에 대한 실험 상황을 조성하기 위해 다른 과제를 수행하도록 하였다. 둘째, 이로 인해 실험 참가자들은 대상을 의식수준에서 처리할 수 없었음에도 불구하고, 대상에 대한 기억과 태도에는

영향을 미친 것으로 나타났다. 셋째, 안 본 광고의 기억효과를 측정하기 위해서 명시적 기억 측정방법이 아닌 암묵적 기억 측정 방법을 사용하였다. 이처럼 선행연구들은 안 본 광고에 대한 광고효과를 연구하기 위해 인터넛, PPL 등 여러 상황에서 다양한 실험적 방법을 사용하였고 이를 통해 광고가 시야에 노출되었지만, 봤다고 인식할 수 없을 때에 암묵적 기억이 형성될 수 있다는 일관된 결과를 확인할 수 있었다. 때문에 이러한 결과들은 본 연구를 시작할 수 있는 이론적인 근거를 제공한다고 할 수 있겠다.

#### 암묵기억측정에 관한 선행연구

소비자들이 특정 상황에 노출되었을 때, 그 상황의 다양한 표상들은 소비자들의 기억 속에 저장된다. 이후 제시되는 과제의 특성에 따라 과거 상황의 명시적 혹은 암묵적으로 기억된 특정 표상이 인출된다. 기억은 크게 명시적 기억(Explicit memory)와 암묵적 기억(Implicit memory)로 나눌 수 있다. 명시적 기억은 소비자가 노출된 특정 상황이나 사건을 의식적으로 회상하거나 사건에 대한 기억을 반영한다(Richardson-Klavehn & Bjork, 1998; Krishnan & Chakaravarti, 1999). 명시적 기억을 측정할 때에는 발생한 사건에 대한 지식을 서술하게 하는데 여기에는 자유회상을 하거나 단서가 있는 회상, 사건에 대한 재인 등이 포함된다. 광고효과를 측정할 때에 특정 브랜드를 기억하는지, 광고를 기억하는지 등을 질문하는 것은 전형적인 명시적 기억 측정방법이라고 볼 수 있다. 종합하면 명시적 기억에 대한 측정은 학습 일화를 의식적이고 의도적으로 인출해 낼 것을 요구하여 파지하는 검사로

볼 수 있다(김재휘 외, 2004)

반면, 암묵적 기억은 소비자가 노출되었던 특정 상황이나 과제 수행 시에 의식하지 못했던 정보가 기억 속에 남아있는 것이다. 이러한 정보가 인출되면 이전에 노출되었던 맥락이나 수행했던 과제와 관련된 어떤 수행을 할 때 그 수행이 이전보다 향상되는 것이며, 이를 점화(priming)라고 한다. 점화 현상은 어떠한 정보에 무의식적 혹은 의식적으로 노출된다면 이후 이와 유사한 자극에 대해 사전에 노출된 자극의 영향을 받아 인지적 처리를 한다는 것이다(Tulving & Schacter, 1990). 또한 점화는 암묵적 기억의 한 형태이며 이전에 노출된 대상에 대해 재현하고 명시화하는 것으로서 암묵적 기억과 유의어로 사용되고 있다(Lee, 2002; 김지호 외, 2008).

전형적으로 암묵적 기억을 검증하는 연구에서 점화 효과를 측정하기 위해서는 단어 조각 완성 검사와 어간 완성 검사를 사용한다. 단어 조각 완성 검사는 하나 또는 둘 이상의 단어로 완성 가능한 단어 조각을 제시하고서 맨 처음 떠오르는 단어로 완성하도록 요구한다. 예를 들어, 소비자에게 “UNIVERSITY”와 같은 단어 자극에 노출시킨 후, “U, I, V, E”의 단어 조각을 이용하여 “UNIVERSITY”라는 단어로 완성하면 이는 암묵기억의 영향을 받은 결과로 간주하는 것이다. 한편 어간 완성 검사는 여러 단어들로 완성이 가능한 첫 세 개의 글자들을 제시하고서 단어 조각 완성 검사와 동일한 지시를 하는 것으로, “UNI\_ \_ \_ \_ \_ \_”에 노출된 실험 참가자가 “UNIVERSITY”로 완성할 경우 암묵기억에 의한 효과로 간주하게 된다. 이러한 두 검사 간에는 중요한 차이점이 있는데 어간 완성 검사가 단어 조각 완성 검사에 비해 더 순수한 암묵기억 측정치를

반영해 주는 반면, 단어 조각 완성 검사는 실험 참가자의 외현적 인출전략에 의해 오염될 가능성이 높다(Graf & Mandler, 1984).

한편 점화효과가 발생하는 것에 대한 이론적 근거로 활성화 이론(activation theory)이 제시되어 왔다. 이는 인간의 기억 시연이 의미적인 요소들 간의 연결 관계로 구성되고 이들 연결고리 중의 한 요소가 활성화 되면, 그와 관련된 요소들의 접근 가능성이 높아지고 이에 따라 기억 성과가 다르게 나타난다는 것이다. 다시 말해, 의미적인 정보처리가 이루어지지 않고 단순하게 정보처리가 이뤄진 상황에서도 특정 단어는 충분히 활성화 될 수 있기 때문에 점화효과가 나타난다고 볼 수 있다(유창조, 현소은, 김희영, 2008).

브랜드나 광고에 대한 효과를 측정할 때재인이나 회상 등의 명시적 기억 측정 방법을 사용하는 것이 대표적인 방법이다. 그러나 이는 브랜드에 대한 직접적 응시가 선행되어야만 측정 가능하기 때문에, 본 연구와 같이 ‘안본 광고’에 대한 광고효과를 점검하기 위해서는 암묵적 기억 측정 방식을 택해야 한다. 이에 광고 상황에서의 암묵적 기억에 관한 연구들에 대해 더 살펴보도록 하겠다.

Shanker과 Shapiro(1996)는 광고가 제시되는 상황에서 브랜드 명에 대한 암묵기억 형성을 연구하였는데, 브랜드 비의미 처리 집단에게는 제시된 광고에서 상표명이 잘 보이는지를 평가하도록 지시하였고, 의미 처리 집단에게는 상표명이 제품과 얼마나 잘 어울리는지와 함께 정확한 의사전달이 되는지를 평가하도록 하였다. 이후 암묵 기억과 명시 기억을 측정하였는데 암묵 기억 검사에서는 비의미처리 집단이 의미처리 집단에 비해 이후의 과제 수행이 좋았다. 이와 유사한 맥락에서 유창조

(1997)는 브랜드명에 대한 암묵적 기억효과를 검증하였는데 기존의 브랜드명을 제시하고 의미적 정보처리와 비의미적 정보처리를 각각 하게 한 후 재인 검사와 어간 완성 검사를 실시하였다. 결과를 살펴보면, 의미적 정보처리 유형과 비의미적 정보처리 유형 간 재인검사 결과, 즉 명시적 기억에서는 유의미한 차이를 보였으나, 어간 완성 검사, 즉 암묵적인 기억에서는 각 처리 유형에 따른 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이는 소비자가 브랜드명에 대해 비의미적인 정보처리를 한 후에도 브랜드명에 대한 점화가 나타날 수 있음을 보여주는 결과이다.

Chung과 Szymanski(1997)는 브랜드에 대한 사전 노출이 이후의 브랜드 선택에 암묵적으로 영향을 미치는지를 알아보기 위해 실험 참가자들에게 필러 브랜드와 타겟 브랜드를 시각적 또는 청각적 형태로 제시한 후 브랜드 선택의 차이를 확인하였다. 그 결과 브랜드에 대한 소비자의 관여 수준과 브랜드가 노출되는 형태에 따라 암묵적 기억 효과에 의한 브랜드 선택에 차이가 발생했다. 저관여 브랜드일 경우 브랜드가 청각적으로 노출되는 것보다는 시각적으로 노출될 때 이후의 브랜드 선택에 영향을 미쳤다. 반면 고관여 브랜드일 경우 청각적으로 제시되든 시각적으로 제시되든 간에 차이가 발생하지 않았다. 이를 통해 암묵적 기억의 점화에 따른 브랜드 선택에 있어 저관여 브랜드의 경우 시각적으로 브랜드가 노출될 때 암묵적 기억의 효과가 발생하는 것을 확인할 수 있었다.

또한 김완석과 김용민(1999)은 광고맥락 속에서 나타나는 암묵 기억의 효과가 브랜드명 기억뿐만 아니라 상표속성과 상표태도에도 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 브랜드명과

그 브랜드의 속성에 대한 광고카피를 포함하는 6개 광고를 제작한 후, 광고를 의미 처리 집단과 비의미 처리 집단에 제시하였다. 브랜드명과 브랜드 속성에 대한 암묵 기억과 명시 기억을 측정 한 결과, 브랜드명 뿐만 아니라 브랜드 속성에서도 명시적 기억과 암묵적 기억 사이의 해리가 발생하였으며 단어 조각 검사에서 비의미처리 집단의 수행은 광고에 노출되지 않았던 통제집단보다 더 효과적인 점화가 나타나는 것을 발견하였다. 또한 의미처리 집단과 비의미처리 집단 모두에서 브랜드 태도가 긍정적으로 형성되었는데, 이러한 결과들은 소비자가 광고에 주의를 기울여 의미처리를 하지 않더라도 광고 자극에 전혀 노출이 되지 않았을 때보다 브랜드 태도가 긍정적으로 형성된다는 것으로 결론지을 수 있다.

선행 연구들을 종합해 볼 때 광고나 브랜드에 주의를 기울여 의미적 정보처리를 하는 것이 주의를 기울이지 않은 비의미 처리에 비해 명시적 기억 측정에서는 유의미한 효과가 발생하지만 암묵적 기억 측정 결과에서는 차이가 없다는 것을 알 수 있다. 또한 눈앞에 노출이 되었지만 시선이 머무르지 않거나 주의를 집중하지 않은 광고나 브랜드에 대해 비의미처리를 하더라도 이에 대한 점화가 발생할 수 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서와 같이 브랜드를 직접적으로 응시하지 않은 경우에 재인이나 회상과 같은 명시적 기억을 측정하는 것보다는 암묵적 기억을 측정하는 것이 효과적인 측정법이 될 수 있음을 제안한다.

#### 브랜드 친숙도와 광고효과

광고효과를 연구할 때 고려해야 할 중요

한 소비자 요인 중 하나는 바로 브랜드 친숙도(Brand familiarity)인데(Tellis, 1997), Baker, Hutchinson, Moore와 Nedungadi(1986)는 브랜드 친숙도에 대해 브랜드와 관련한 정보를 처리하는데 관여한 시간과 직접적으로 관련된 일차원적 구조라고 제안하였다. 브랜드 친숙도는 소비자 측면에서 볼 때에 상표에 대한 지식, 경험 혹은 충성도 수준으로 정의할 수 있고, 다른 한 편으로는 시장 점유율의 측면 혹은 상표의 시장 진입도(newness or order of market entry) 측면으로 정의할 수 있다. 따라서 브랜드 친숙도는 브랜드의 시장적 특성과 소비자 인식상의 특성을 모두 반영하는 개념이라 할 수 있다(박은아, 2005). 이를 종합해 보면 브랜드 친숙도는 소비자가 가지고 있는 그 브랜드와 관련된 경험(유창조 외, 2008)이고 브랜드에 대한 지식으로 볼 수 있다.

브랜드 친숙도와 관련한 선행 연구들에서는 친숙도에 따라 광고에 나타난 정보를 처리하는 과정과 결과가 달라진다고 하였다. 이는 브랜드 친숙도가 광고효과에 영향을 미치는 주요 변인이 될 수 있음을 시사한다. 브랜드 친숙도와 광고효과와 관련한 연구를 살펴보면 다음과 같다. Tellis(1997)는 소비자는 자신을 둘러싼 대상에 대해 선택적으로 주의를 기울이는데, 브랜드 친숙도가 높은 광고에 대해서는 친숙도가 낮은 광고에 비해 노출횟수가 적다고 하더라도 더 많이 주의를 기울인다고 하였다. 또한 브랜드 친숙도가 높은 브랜드의 광고에 대해서는 더 쉽게 인지하게 되는데, 이는 그 브랜드와 관련한 과거 경험과 지식이 풍부하기 때문이라고 하였다. 더불어 소비자는 인지적 일관성을 유지하려는 경향이 있기 때문에 친숙한 브랜드에 대해서는 보다 호의적으로 반응을 한다고 하였다.

브랜드 친숙도는 브랜드 기억에 영향을 미칠 수 있는데, Ong과 Meri(1994)는 영화 속에 등장한 브랜드에 대한 광고효과에 브랜드 친숙도가 중요한 조절 변수임을 밝혔다. 그들은 영화 관람 후 극장을 나서는 관객을 대상으로 영화 속에서 등장한 브랜드에 대한 회상을 요구했는데 친숙한 브랜드의 경우 응답자의 78%가 회상한 반면, 친숙하지 않은 브랜드의 경우 4~40%만이 회상 하였고 응답자의 11%는 영화 속에서 어떠한 브랜드도 보지 못했다고 응답하였다. 이는 브랜드에 대한 친숙도가 회상을 하는데 중요한 역할을 하는 것임을 강조하고, 친숙도가 높은 브랜드나 제품에 대한 회상이 그렇지 않은 브랜드에 대한 회상보다 유의미하게 높다는 결과를 설명하는 것이다. 즉, 브랜드 친숙도가 높은 경우 브랜드에 대한 명시적 기억 효과 또한 높게 나타날 수 있음을 시사한다.

이를 종합해 볼 때, 친숙한 브랜드에 대해서는 그렇지 않은 경우에 비해 해당 브랜드나 제품에 대해 더 많이 주의를 기울이고 호의적인 반응을 하는 경향이 높게 나타나는 등 브랜드 친숙도에 따라 상이한 효과를 발생하게 하는 것을 알 수 있다. 또한 브랜드 친숙도는 브랜드 태도나 제품 구매를 비롯한 광고나 브랜드 기억에도 영향을 미칠 수 있는 주요 변인이라 할 수 있다.

한편, 브랜드 친숙도는 소비자가 가진 브랜드 관련한 지식이나 경험으로 정의되기 때문에, 소비자의 의식 수준에서의 정보처리 과정 이후 발생한 해당 브랜드에 대한 지식으로 볼 수 있다. 하지만 소비자는 반드시 의식적 수준에서 처리하지 않은 경우라도 특정 브랜드가 친숙하다는 느낌을 가질 수 있다(유창조 외, 2008). 즉, 일정 수준 이상 소비자의 시야



에 브랜드가 노출되면 이를 의식하지 않더라도 친숙성이 증가할 수 있다는 것이다. 또한 유창조(1997)는 브랜드명의 친숙한 정도가 광고 처리에도 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그는 브랜드 친숙도를 암묵적 기억과 명시적 기억에 영향을 미치는 중요 변인으로 설정하였는데, 그 이유는 브랜드 친숙도에 따라 광고에 대한 활성화 수준이 달라지기 때문이었다. 연구결과는 매우 흥미로웠는데 암묵적 기억 검증 결과, 브랜드 친숙도가 높은 경우 단순히 브랜드명에 노출되기만 하더라도 브랜드명에 주의를 기울여 처리할 때와 동일한 기억 성과가 나타났다. 하지만 브랜드 친숙도가 중간 정도인 경우의 명시적 기억 측정 결과 주의를 기울여 처리한 것이 단순히 노출된 것보다는 효과적인 기억을 형성한 반면 암묵적 기억 형성 정도에서는 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 또한 브랜드 친숙도가 매우 낮은 경우에는 암묵 기억 형성이 되지 않았다. 이러한 결과는 광고 노출에 따른 광고효과 측정에 있어 브랜드 친숙도가 매우 중요한 변인인 것을 확인케 한다.

선행 연구들을 종합해 보면, 브랜드의 친숙도에 따라 명시적 기억과 암묵적 기억에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉, 친숙한 브랜드일 경우 단순 노출에도 불구하고 브랜드와 관련된 지식이나 경험이 브랜드에 대한 명시적 기억을 용이하게 하고, 암묵적 기억 성과 또한 높게 나타난다. 뿐만 아니라 일정 수준 이상으로 브랜드에 노출되면 친숙성이 증가하는 것을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 광고를 의식적으로 처리할 때 뿐만 아니라 의식적으로 처리하지 않더라도 기억효과가 발생할 수 있음을 예상케 한다. 이를 바탕으로 본 연구에서도 브랜드의 친숙도가 브랜드 기억에 영향

을 미치는 중요 변인이라는 것을 가정한다.

#### 시각적 주의 및 안구영역 특성

소비자가 안 본 광고란 무엇을 의미하는지를 알아보기 위해 소비자의 시각적 주의가 발생하는 과정과 안구 영역의 특성에 대해 살펴 보겠다. 소비자들이 특정 대상에 주의를 기울여 지각하는 과정은 확률적으로 결정된다고 볼 수 있다(김지호 외, 2008). 일반적으로 소비자는 흑백보다는 컬러를, 작은 대상보다는 큰 대상을, 정지한 대상보다는 움직이는 대상을, 가끔 노출되는 대상보다는 빈번하게 노출되는 대상을 볼 가능성이 높다는 것은 잘 알려진 지각원리이다. 하지만 소비자의 주의를 끌기 위해 더 복잡해져 가는 환경 속에서는 자극물의 특성이 아닌, 소비자들의 관심과 기호가 주의를 결정짓는데 중요한 영향을 미칠 것이다.

소비자들이 광고를 ‘보는 과정’은 주의, 그 중에서도 시각적 주의를 통해 설명할 수 있다. 시각적 주의를 정보처리를 할 때, 제시된 광고 자극에 대해 인식하고 저장하게 만드는 역할을 가장 먼저 맡기 때문이다(Reynolds, Pasternak, & Desimone, 2000; Liu, Pestilli, & Carrasco, 2005). 따라서 시각적 주의를 정보처리의 수준을 결정하기 때문에 광고효과를 창출하는 데에 있어 큰 영향을 줄 수 있다. 그러나 소비자들의 정보 처리 용량은 제한되어 있기 때문에, 소비자는 광고를 포함한 주변의 많은 자극들 중 일부만을 선택적으로 주의한다(Janiszewski, 1988; Miller, 1956; Neisser, 1967; Parasuraman, 2000). 이는 광고 자극에 노출된 사람 중 절반 이상이 차후에 다시 그것을 인식할 수 있을 만큼 충분히 깊은 수준의

정보 처리를 하지 못하는 결과를 만들어 낸다(Krugman, 1977; Rossiter & Percy, 1997; Sutherland & Freidman, 2000). 결국 소비자가 주의를 어디에 두며, 어떤 정보를 취하고, 어떻게 처리할 것인가에 관한 문제야말로 광고효과를 높이기 위한 방법인 것이다.

일반적으로 우리의 시각장(Visual field)은 시각신경체계가 한 번에 처리할 수 있는 양의 정보보다 훨씬 더 많은 정보를 담을 수 있다(Soto et al. 2005). 이러한 수많은 자극들 중에서 특정 대상에 선택적으로 주의를 기울여 시각적으로 지각하기 위해서는 동공의 안쪽 면을 둘러싸고 있는 망막에 그 상이 맺혀져야만 한다. 망막에는 추상체(cone)와 간상체(rod)라는 수용기 세포가 분포하고 있는데, 추상체는 간상체에 비해 훨씬 더 적은 수임에도 불구하고 주변 환경에 대한 대부분의 시각적 정보를 전달하는 역할을 한다.

우리가 무엇인가를 보았다고 할 때에는 동공의 중심와(fovea)라는 영역에 대상이 인식된 것을 말한다(Kalawsky, 1993; Solso, 2000). 이 영역에는 시신경이 밀집해 있으며 중심와에 포함된 대상만이 선명하게 인식될 수 있다. 하지만 이 중심와는 반경 1~2°에 불과한 자그마한 원으로, 수평면상으로는 180° 이상 되는 영역에서(좌우 90° 이상), 수직면상으로는 130° 이상 되는 영역에서 시각단서를 탐지할 수 있다(김지호 외, 2008). 그렇지만 시각 심리학적 입장에서의 시각적인 주의를 중심와에 속하는 2°의 시야에 국한된다(Kalawsky, 1993).

반면 이러한 중심와 영역을 벗어나 중심와에서 멀어질수록 시각 예민도(visual acuity)는 현저하게 낮아지며 자극의 해상도 또한 낮아지게 된다. 중심와 영역을 벗어난 영역 즉, 반경 2°~10°까지는 부중심와(parafovea)라고 부

르고, 10° 지점 이상의 영역을 주변시(peripheral vision)라고 한다. 부중심와 영역에는 중심와 영역에 비해 상대적으로 시신경이 밀집해 있지 않기 때문에 부중심와 영역에 맺힌 정보에 대한 시각인상은 명확하기 않고 주변시 영역으로 갈수록 해상도는 더욱 떨어지게 된다.

한편 시신경 분포에 따른 대략적인 안구의 해부학적 구분을 지을 수는 있지만, 중심와, 부중심와 그리고 주변시가 명확하게 구분되어 서로 역할이 완전하게 독립적인 것은 아니다. 또한 일반적으로는 시야각과 시신경 세포의 수에 따라 안구 영역의 구분이 된다고 하더라도 개인차가 존재할 수 있다. 예로 빠르게 지나가는 공을 쳐야하는 투수나 작은 표적에 집중해야 하는 사격 선수의 경우 충분한 훈련을 통해 시야를 넓힐 수 있다. 시야를 넓힌다는 것은 대상을 명확하게 응시할 수 있는 범위가 이전보다 넓어지는 것이다. 따라서 1~2° 에 해당하던 중심와 영역이 2° 이상의 범위로 증가하게 된다. 이러한 안구 영역의 개인차가 존재하기 때문에 정확한 시야각에 따라 안구 영역을 구분하는 것에는 다소 한계가 존재한다. 이러한 한계로 인해 안구 영역을 구분하여 시지각 관련 연구를 한 선례는 매우 드물다.

시야각에 따라 정확하게 안구 영역을 구분한 선행 연구는 드물지만, 실험 조작을 통해 안구 영역을 구분하여 기억효과를 검증한 몇몇 연구가 존재한다. Enrico, Anna & Pierluigi (1991)는 부중심와에 단어가 노출되었을 때 점화효과가 발생하는지를 알아보았다. 이들의 연구에서는 중심와에 자극이 노출되었을 때 발생하는 점화와 부중심와에 자극이 노출되었을 때 발생하는 점화는 차이를 보인다고 하였는데, 부중심와에 노출된 자극이 의미적으로

점화를 유발하여 정보처리를 하면, 단어의 길이에 관계없이 짧은 기간 내에 자동적으로 발생할 수 있다고 설명하였다.

또한 Naoyiki와 Mariko(2002)는 부중심와 영역은 중심와 영역에 비해 정보에 대한 명확한 처리를 할 수 없지만 수많은 자극들 중에서 어떠한 자극에 주의를 기울일지를 결정하는, 즉 시선이 어디에 멈출지를 결정하는 역할을 한다고 하였다. 예로 읽기(Reading)를 하는 동안 부중심와는 마치 작업 기억 저장소와 같은 역할을 하는데, 많은 단어들 중 어떤 단어에 주의를 기울여야 할지, 어디가 문장의 끝인지를 효과적으로 판단할 수 있게 한다. 따라서 부중심와가 없다면 작업기억 용량의 대부분을 방금 읽은 정보를 저장하는데 사용해야 하지만 부중심와가 작업기억 저장소의 역할을 하기 때문에 부하량을 덜어준다고 하였다.

이렇게 안구영역의 해부학적 구분에 따라 점화효과의 차이가 발생하는 것을 볼 때, 각각의 안구 영역에 자극이 노출될 경우 차별적인 기억 효과를 발생시킬 수 있음을 암시한다. 따라서 각각의 안구 영역에 브랜드나 제품이 노출되었을 때 광고효과가 다르게 나타나는지 확인할 필요성이 있다.

소비자의 눈앞에는 있으나 응시하지 않은 광고나 브랜드는 중심와 영역에 맞지 못하고 부중심와 혹은 주변영역에 위치한 것이라고 말할 수 있다. 비록 이에 대한 많은 관련 연구가 이루어지지 않았으나 추상체 세포의 빈도에 따라 분류되는 안구영역의 특성상 각 영역은 정보를 표상하고 기억 및 해석하는 역할에서 차이가 나타날 것이라 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 시각 영역의 구분에 따라, 즉 광고가 어떠한 시각 영역에 맺히는지에 따라 상이한 광고효과가 나타날 것이라는 것을

가정한다. 특히 부중심와가 중심와의 명확한 시각정보처리를 돕는 역할보다는 중심와와 부중심와가 기억에 있어 어떠한 차별적 효과를 발생시키는지로 중심으로 알아보고자 한다.

#### 연구문제 도출

본 연구의 목적은 광고매체가 증가하는 상황에서 광고 처리 동기가 없는 소비자들이 광고를 무시하거나 회피할 때 광고효과가 어떠한지를 알아보려는 것이다. 다시 말해, 중심와에 노출되지 않은 광고자극들이 광고 기억에 있어 어떠한 효과를 보이는지를 검증해 보려 한다. 이를 위해 광고 자극이 노출되는 시각 영역을 각기 다르게 설정하고 이에 따른 기억 성과의 차이를 확인할 것이다.

소비자가 브랜드를 명확하게 인식하였을 때, 브랜드는 안구 영역 중 중심와에 위치하게 된다. 반면 브랜드를 명확하게 인식하지 못했을 때에는 브랜드가 부중심와나 주변시에 위치하게 될 것이다. 기존의 연구들에서도 밝혔듯이 명시적 기억은 브랜드를 응시했을 때, 즉 중심와 영역에 브랜드가 위치했을 때 그 성과가 좋은 반면 암묵적 기억의 경우에는 브랜드가 중심와 뿐만 아니라 부중심와나 주변시에 위치할 경우에도 그 기억 형성에 효과적일 것이라 볼 수 있다. 하지만 주변시의 경우 시신경의 분포가 중심와나 부중심와에 비해 현저히 떨어지기 때문에 효과적으로 암묵적 기억을 형성할 수 있는 안구 영역의 범위는 다소 넓지 않을 것으로 예상된다.

또한 선행 연구들은 브랜드 친숙도가 기억에 중요한 영향을 미칠 것이라는 것을 가정하고 있다. 친숙한 브랜드일 경우 짧은 기간 동안만 응시한다고 하더라도 기억 효과를 높일

수 있다. 또한 브랜드의 친숙성이 PPL과 같이 직접 응시하지 않은 광고에 대한 기억에 대해서도 효과적이라는 선행연구는 친숙한 브랜드가 중심과 영역뿐만 아니라 주변시에 위치했을 경우에도 명시적 기억과 암묵적 기억에 효과적일 것이라는 것을 예상케 한다. 기존의 연구들에서 친숙한 브랜드의 경우, 브랜드에 대한 명시적 기억 효과가 높다고 하였다. 그런데 높은 명시적 기억 효과가 나타나는 것은 친숙하지 않은 브랜드에 비해 시각적 주의를 많이 할당한 것에 기인할 가능성이 존재한다. 즉 친숙하지 않은 브랜드와 친숙한 브랜드가 존재할 때 친숙하지 않은 브랜드에는 시각적 주의를 기울이지 않았기 때문에 브랜드 기억을 형성하는데 영향을 미치지 않은 반면, 친숙한 브랜드에는 상대적으로 시각적 주의를 더 많이 기울이게 되어 브랜드 기억 형성이 용이할 수 있다. 따라서 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드에 시각적 주의를 동일하게 할당한다면 기억 형성에 큰 차이가 나타나지 않을 것이라는 것을 예상할 수 있다.

이에 아래와 같은 연구문제를 설정하였다. 이러한 과정을 통해 그간 많은 연구에서 논의되었던 ‘안 본 광고’에 대한 효과는 소비자의 어떠한 시각 영역에서 발생하는지를 규명할 수 있을 것이다. 또한 소비자가 동일한 시간 동안 브랜드에 노출되었을 때, 브랜드 친숙도에 따른 차이가 나타나는지를 함께 살펴볼 수 있을 것이다.

**연구문제 1.** 브랜드가 위치한 안구영역과 브랜드의 친숙도에 따라 명시적 기억에 차이가 있는가.

**연구문제 2.** 브랜드가 위치한 안구영역과 브랜드의 친숙도에 따라 암묵적 기억에 차이

가 있는가.

## 연구방법

### 실험 자극 선정 및 개발

실험에 사용될 브랜드를 선정하기 위해 심리학 전공 교수 1명과 대학원생 2명이 60개의 국내 기업 및 상품의 브랜드를 사전 선별하였다. 이중 30개의 브랜드는 온/오프라인 광고를 통해 빈번하게 노출되어 사람들에게 친숙할 것이라고 판단한 브랜드였고, 나머지 30개의 브랜드는 인지도와 광고 노출 빈도가 낮아 소비자들에게 친숙하지 않을 것이라 판단한 브랜드였다. 선별된 모든 브랜드명은 한글 4음절로 구성되었다. 소비자가 흔히 접할 수 있는 브랜드는 한글로 구성된 것보다는 알파벳으로 구성된 경우가 좀 더 많은 것이 사실이다. 하지만 본 연구에서 브랜드명을 한글로 제한한 이유는 실험 참가자에게 단어 완성검사를 통한 암묵기억 효과를 측정할 때 모국어 가 아닌 알파벳으로 구성된 단어를 사용하는 것이 마치 어려운 과제를 수행해야하는 것으로 느껴져 자연스러운 반응을 이끌지 못할 것이라는 판단 때문이었다. 또한 영어로 된 단어를 이해하지 못하는 경우 암묵기억 측정시 그 적중률이 현격히 떨어지기 때문이다(전우재, 2002). 더불어 4음절의 단어로 구성된 이유는 사전 수집된 브랜드를 분석해보니 예를 들어, “신한+은행” 처럼 4음절의 브랜드명 중 2음절은 해당 기업 서비스의 종류를 나타내고 있었기 때문이다. 따라서 하나의 서비스에 다양한 업체가 존재하여 기억 측정 시 “\_ \_ 은행”과 같은 방법으로 제시한다면 효과적인 암

묵기억 측정을 할 수 있을 것이라는 판단 때문이었다. 이러한 판단의 근거는 박태진, 박미자의 1999년 연구를 바탕으로 한 것인데, 영어에 비해 한국어의 경우 문장완성 검사시 완성할 수 있는 단어의 종류가 매우 많기 때문에 단어를 맞추는 기저확률이 매우 떨어지게 된다. 이럴 경우 단어를 우연히 맞추는 기회가 줄어들기도 하지만, 실제 단어의 적중률 자체를 크게 낮아지게 하기 때문에 암묵기억을 측정하는 것을 어렵게 만드는 문제점이 있다. 때문에 한국어의 경우 이러한 기저확률을 적정수준으로 높이기 위해 문장완성 검사시 작성 가능한 글자 수에 제한을 두어야 하며, 두 글자 혹은 세 글자로 된 단어가 적정한 것으로 나타났다. 이러한 이유에 근거하여 본 연구에서 사용된 브랜드명은 모두 한글 4음절로 구성되었다.

본 실험에 앞서서 대학원생 10명을 대상으로 60개의 브랜드에 대한 사전조사를 실시하였다. 사전조사의 목적은 브랜드의 친숙도를 통제하기 위한 것이었고, 친숙도를 조사한 결과 최종적으로 18개의 브랜드가 선정되었다. 18개의 브랜드는 각각 9개의 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드로 구성되었다. 모든 브랜드의 크기는 가로 3.5cm, 세로 1cm로 동일하게 제작하였고, 브랜드의 상단에 가로 0.7cm, 세로 0.7cm의 브랜드 로고를 삽입하였다. 선행연구(shapiro et al, 1997; 김지호, 송미란, 김재휘, 2007)에서는 안 본 광고에 대한 효과를 측정하기 위해 제품의 이미지와 브랜드명을 함께 제시하여 텍스트가 아닌 광고자극으로 인식하도록 조작하였으나, 본 연구에서는 특정 브랜드에 해당하는 제품의 범주가 너무 많고 안구 영역 내 제품을 이미지로 제시하기 용이하지 않았기 때문에 제품의 이미

지 대신 브랜드 로고를 삽입하게 되었다. 또한 브랜드명만을 제시할 경우 단순한 문자로 인식할 수 있기 때문에 실험 참가자들에게 자극물을 상표의 형태를 띤 광고자극으로 인식시키기 위함이었다. 모든 실험자극은 Adobe Photoshop CS를 이용하여 조작하였다.

#### 실험 자극 제시 방법

19인치 모니터(1280 × 1024의 해상도)상에서 모든 브랜드명이 세 부분의 안구영역에 골고루 제시되게끔 무선회하여 실험 자극을 제시하였다. 중심와 영역에 브랜드가 제시되는 조건은 시야각 1°인 조건으로 브랜드명이 시야각 1° 이내에 제시되도록 조작하였고, 부중심와 조건의 시야각은 2°~10°의 범위를 지니기 때문에 5°의 위치에 브랜드명이 제시되도록 조작하였다. 시야각 1°에 해당하는 범위는 안구와 모니터의 응시점간의 거리가 1m일 때, 응시점을 중심으로 하여 지름 0.0175m에 해당한다( $\tan 1^\circ = 0.0175m$ ). 본 연구에서는 안구와 응시점간의 상대적 거리를 고려하여 계산하였는데, 50cm의 거리에서  $\tan 1^\circ$ 에 해당하는 범위로 응시점을 중심으로 하여 지름 8.7mm를 산출하였다. 이러한 절차에 의해 시야각 5°에 해당하는 범위를 응시점 중심 지름 4.35cm로 산출하였고, 10°에 해당하는 범위는 응시점을 중심으로 하였을 때, 지름 8.81cm의 범위로 산출하였다.

실험 과정에서 특정 안구 지점에만 자극이 노출될 수 있도록 하기 위해 시각적 주의를 강제로 할당하게 하는 방법을 사용하였다. 이러한 방법은 시각적 주의를 특정한 위치에 고정시키는 방법으로, 실험 참가자들에게 화면에 나타난 응시점(+)만을 보도록 요청한다. 본

실험에서는 시야각 1° 이내에 브랜드가 노출 되도록 하기 위해 브랜드와 로고 사이의 한 가운데 지점에 응시점을 삽입하고 이 곳 만을 응시하도록 하였다. 또한 부중심와 조건의 시야각은 5°의 위치에 브랜드명이 제시되도록 조작하였다. 부중심와 조건에서는 화면의 응시점으로부터 4.25cm 떨어진 지점에 브랜드명이 위치하도록 자극을 제시였다. 또한 주변시 조건의 시야각은 10° 이상의 범위를 포함한다. 따라서 본 실험에서는 10°지점을 주변시 조건으로 정의하고, 이 지점에 브랜드명이 위치하도록 자극을 제시하였는데, 응시점으로부터 8.25cm 떨어진 위치에 브랜드명이 위치하도록 하였다. 각 실험 조건의 브랜드 및 응시점의

발생 위치는 화면상에서 매번 무선화하여 제시하였는데, 이는 모든 응시점간 동등한 주의를 가정하기 위함이었다. 또한 브랜드명과 응시점이 함께 제시되는 화면이 나타나기 전, 동일한 위치에 응시점만 제시된 화면을 삽입하여 브랜드명에 시각적 주의가 옮겨가는 것을 최소화하였다.

실험 자극물에 사용된 브랜드명과 해당 조건은 표 1에 나타나 있고, 실험 자극물의 예시는 그림 1과 같다.

실험 절차

실험에는 총 64명의 남녀 대학생이 참가하

표 1. 각 시각 영역에 따른 브랜드명 조건

영역분류	1°	5°	10°
브랜드명 위치	‘+’ 지점	‘+’에서 4.25cm 떨어진 지점	‘+’에서 8.25cm 떨어진 지점
친숙한 브랜드	교보생명	롯데리아	두산그룹
	남양유업	신한은행	처음처럼
	아침햇살	썬키스트	하나은행
비친숙한 브랜드	가야렌드	경동건설	대한전선
	미원그룹	노블파크	하나병원
	중외제약	한라상조	하임피자



그림 1. 실험 자극물 예시

였다(평균연령 23.7세). 실험이 시작되기 전, 사전 단어 완성 검사를 먼저 실시하였다. 즉, 실험 참가자들에게 총 24개의 완성되지 않은 단어들을 보여주며 자유롭게 떠오르는 대로 빈칸을 채워 단어를 완성하도록 요청하였다. 24개의 단어는 12개의 타겟 브랜드와 12개의 필러 브랜드로 구성하였다. 사전검사의 목적은 사전 검사 결과와 사후 검사 결과를 비교하여 암묵기억 형성 정도를 파악하기 위함이었다. 사전 검사시, 실험에서 보게 될 브랜드에 대해 이미 암묵기억이 형성되어 있는 경우에는 분석에서 제외해야만 순수한 암묵기억의 효과를 파악할 수 있기 때문이다.

사전 검사를 마친 후, 실험 참가자들의 시각적 주의를 측정하기 위해 Arrington Research사에서 개발된 viewpoint Eye-Tracker를 착용하였다. 아이트래커는 실험 참가자의 오른쪽 눈을 측정했고, 안구 운동에 따른 중심와의 위치를 적외선 투사방식으로 추적하여 동공의 X, Y좌표, 각막반사광의 X, Y좌표, 동공의 X, Y지름 등을 초당 60Hz로 측정할 수 있다. 본 실험에서 아이트래커를 사용한 이유는 실험 참가자들이 '+'지점을 보지 않고 브랜드를 본 사례를 분석대상에서 제외하기 위함이었다. 따라서 안구추적 데이터 중 응시점 이외의 지점에서 100ms 이상의 안구고정을 보인 안구운동을 선택하여 분석에서 제외하기로 하였다.

아이트래커를 착용하고 시점 조정과정(calibration)을 거친 후, 실험이 시작하였다. 실험 설계는 2×3(브랜드 친숙도×안구영역) 피험자내 설계로 모든 실험 참가자들은 각각의 시각영역에 따라 3개의 친숙한 브랜드와 3개의 비친숙한 브랜드 중 각각 2개씩 무선적으로 자극물을 보았다. 따라서 화면에 나타난 브랜드명은 총 12개였고, 각 브랜드명은 4초간 제

시되었다. 브랜드명이 4초간 제시된 이유는 본 연구의 주제와 관련된 선행연구(Kim, Gho, Choi, K. Y. & Sung, Y. S, 2008)에서 2초간 브랜드명을 제시하였으나 명시적 기억과 암묵적 기억의 차이를 변별할 수 없었고, 브랜드 노출 시간이 좀 더 늘어나게 될 경우 기억의 차이를 발생시킬 수 있다고 판단했기 때문이다. 또한 김지호 외(2007)의 연구에서는 타겟자극과 필러자극을 혼합하여 3초간 3회 동안 총 9초라는 비교적 긴 시간들을 노출하였으나, 이는 다양한 자극이 함께 제시되는 실험 상황이라는 것을 생각해 볼 때, 타겟자극에만 주의를 기울이게 될 시간은 짧을 것으로 예상했기 때문이다. 이에 본 연구에서는 4초가 적절한 노출시간이라 판단하였다.

실험 과정에서 '+'만 나타난 화면을 응시한 이후, 화면의 다양한 지점에 무선적으로 브랜드명이 나타나게 하였다. 이러한 과정에서 브랜드명으로 시선이 자동적으로 이동할 수도 있기 때문에 이를 의식적으로 억제시키기 위해 '+'만을 응시할 수 있도록 충분한 연습을 실시하였다. 실험 참가자들은 12개의 모든 자극을 직접적 혹은 간접적으로 응시한 이후 사후 과제로 단어완성 검사를 실시하여 암묵 기억 형성 여부를 알아보았고, 명시적 기억 형성 여부를 판단하기 위해 재인검사를 실시하였다.

총 64의 실험 참가자 중, 부중심이나 주변시를 4초간 응시하는 조건에서 자발적인 혹은 비자발적인 안구 움직임에 의해 브랜드명에 직접적으로 시선이 이동하여 브랜드명을 시각적으로 지각한 5명을 제외한 나머지 59명의 데이터가 분석에 이용되었다.

## 연구결과

### 명시적 기억

브랜드의 친숙도와 제시된 안구영역의 위치에 따라 명시적 기억이 어떻게 차이를 보이는지를 확인하기 위해 이원변량분석을 실시하였고, 그 결과는 표 2에 제시된 바와 같다. 안구영역의 주효과는 유의한 것으로 나타나 각 영역에 따라 명시적 기억의 효과가 달라짐을 알 수 있었다( $F(2, 232)=55.45, p < .001$ ). 브랜드 친숙도의 주효과는 유의미하지 않았으나, 브랜드 친숙도와 안구영역 간 유의미한 상호작용이 발생하여 이에 대한 단순 주효과 분석을 실시하였다(표 3). 분석결과 안구영역 1° 지점과 5° 지점에서 브랜드 친숙도에 따라 유의미

한 차이가 있는 것으로 나타났으나 10° 지점에서는 브랜드 친숙도에 따른 차이가 발생하지 않았다. 즉, 10° 지점에서는 친숙도에 관계없이 모든 브랜드의 명시적 기억 형성 정도가 저조한 것으로 나타나, 중심와에서 멀리 떨어질수록 친숙도에 관계없이 명시적 기억이 형성되지 않는 것을 확인한 것이다. 사후검증(duncan 방식)을 통해 친숙도에 따른 안구영역 간 차이를 확인할 수 있었는데, 친숙한 브랜드일 경우 5° 지점( $m=.70$ )에서 가장 높은 기억 성과를 보였고, 그 다음은 1° 지점( $m=.39$ )과 10° 지점( $m=.25$ )의 순서로 기억 성과를 나타냈다. 반면 비친숙한 브랜드일 경우, 1° 지점( $m=.60$ ), 5°( $m=.46$ ), 10° 지점( $m=.16$ )의 순서로 각각 기억 성과를 보였다. 즉, 1° 지점에서는 비친숙한 브랜드( $m=.61$ )가 친숙한 브랜

표 2. 안구영역과 브랜드 친숙도에 따른 명시적 기억의 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
안구영역(A)	18.33	2	9.16	55.45***
오차(A)	38.34	2	.17	
친숙도(B)	.24	1	.24	1.24
오차(B)	22.59	116	.20	
A×B	6.21	2	3.10	14.86***
오차(A×B)	48.46	232	.21	

\*\*\* $p < .001$

표 3. 친숙도와 안구영역에 따른 명시적 기억의 단순주효과분석

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
친숙도 at 1°	2.44	1	2.44	10.10**
친숙도 at 5°	3.20	1	3.20	13.78***
친숙도 at 10°	.42	1	.42	2.62

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$



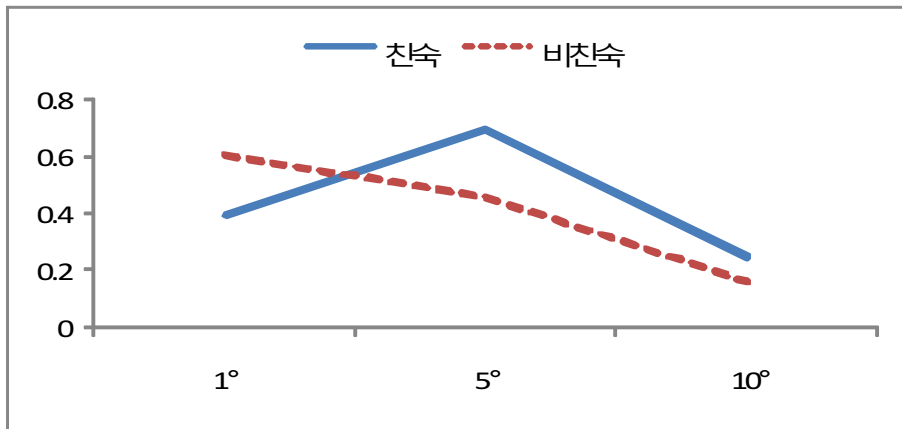


그림 2. 안구영역과 브랜드 친숙도에 따른 명시적 기억(IV: 안구영역, 브랜드 친숙도, DV: 재인갯수)

드( $m=.39$ )에 비해 효과적인 명시적 기억 형성을 할 수 있었고, 5° 지점에서는 친숙한 브랜드( $m=.70$ )가 비친숙한 브랜드( $m=.46$ )에 비해 효과적인 명시적 기억을 형성할 수 있었다.

명시적 기억 형성에 있어 친숙도의 주효과는 발생하지 않았는데, 이는 브랜드가 노출된 시간의 영향을 받은 것으로 볼 수 있다. 즉, 선행연구들에서 친숙한 브랜드일 경우 명시적 기억 형성에 영향을 미칠 수 있다고 하였지만 이는 브랜드의 친숙성이 응시시간 증가를 야기한 것으로 해석할 수 있다. 반면 본 연구 결과는 브랜드의 친숙도와 관계없이, 동일한 시간 동안 브랜드를 노출한 경우에는 브랜드 친숙도가 명시적 기억에 영향을 미치지 않을 수 있다는 것을 시사한다.

#### 암묵적 기억

브랜드가 제시된 안구영역의 위치와 친숙도에 따라 암묵적 기억이 어떻게 차이를 보이는지를 확인하기 위해 이원변량분석을 실시한 결과(표 4), 브랜드 친숙도( $F(1, 116)=31.46$ ,

$p<.001$ )와 안구영역( $F(2, 232)=10.44$ ,  $p<.001$ )에 따른 주효과가 모두 발생하였다. 이는 브랜드의 친숙도가 점화효과를 발생시켜 기억 성과에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 또한 안구영역과 브랜드 친숙도의 상호작용이 유의미한 것으로 확인되었다( $F=(2, 232)=7.51$ ,  $p<.001$ ). 이에 대한 단순주효과 분석을 실시한 결과(표 5), 1° 지점에서는 브랜드 친숙도간 유의미한 차이가 발생하지 않았으나, 5°, 10° 지점에서 친숙도에 암묵기억 형성의 차이가 발생하였다. 또한 10° 영역에 브랜드가 제시되는 경우 전반적인 기억 성과는 낮지만 브랜드의 친숙도에 따라 차별적인 기억 효과를 발생시키는 것을 확인하였다. 사후검증(duncan방식)을 통해 친숙도에 따른 안구영역간 차이를 확인할 수 있었는데, 친숙한 브랜드일 경우 1°( $m=.27$ )와 10° 지점( $m=.21$ ) 보다 5° 지점( $m=.44$ )에서 가장 높은 암묵기억 성과를 나타냈지만, 1°와 10° 지점 간의 차이는 발생하지 않았다. 반면 비친숙한 브랜드일 경우 1° 지점( $m=.23$ )이 5°( $m=.10$ )와 10° 지점( $m=.06$ )에 비해 높은 기억효과를 나타냈지만 5°와 10° 지

점 간의 차이는 발생하지 않았다. 이는 암묵 기억의 경우 5°에 친숙한 브랜드(m=.44)가 제시된 부중심와 영역에서 암묵적 기억 성과가 가장 뛰어난 반면, 친숙도가 낮은 브랜드(m=.10)의 암묵적 기억 성과는 매우 낮은 것으로 나타나서 5° 지점은 점화에 의한 효과가

표 4. 안구영역과 브랜드 친숙도에 따른 암묵적 기억의 변량분석

소스	자승합	자유도	평균자승	F
안구영역(A)	2.53	2	1.27	10.44***
오차(A)	28.13	232	.12	
친숙도(B)	5.65	1	5.65	31.46***
오차(B)	20.85	116	.18	
A×B	2.68	2	1.34	7.51***
오차(A×B)	41.33	232	.18	

\*\*\*p<.001

표 5. 친숙도와 안구영역에 따른 암묵적 기억의 단순주효과분석

소스	자승합	자유도	평균자승	F
친숙도 at 1°	.153	1	.153	.80
친숙도 at 5°	6.72	1	6.72	39.27***
친숙도 at 10°	1.37	1	1.37	12.22***
안구영역 at 친숙	3.26	2	1.63	7.89***
안구영역 at 비친숙	1.83	2	.92	8.39***

\*\*\*p<.001

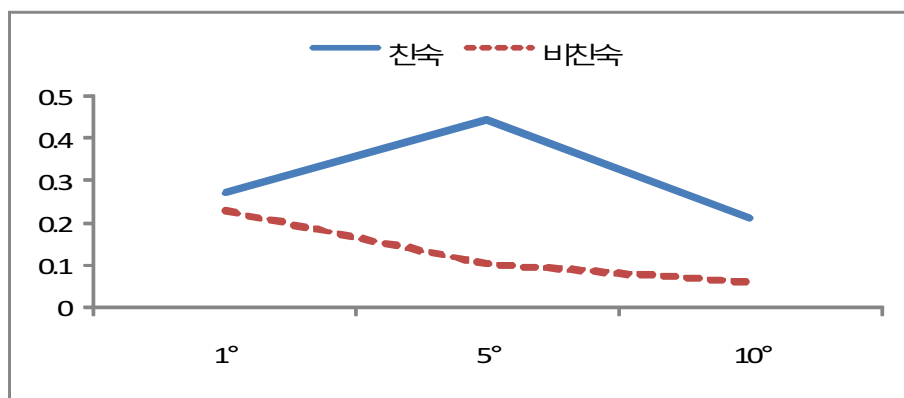


그림 3. 안구영역과 브랜드 친숙도에 따른 암묵적 기억(IV: 안구영역, 브랜드 친숙도, DV: 단어완성갯수)

가장 잘 발생하는 지점으로 볼 수 있다.

## 논 의

본 연구는 광고매체가 증가하는 상황에서 광고 처리 동기가 없는 소비자들이 광고를 무시하거나 회피할 때에, 중심와 처리되지 않은 자극들이 어떠한 효과를 지니는지를 알아보았다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 우선, 안구 영역에 따라 암묵기억과 명시적 기억 모두에서 상이한 기억효과가 나타났다. 즉 중심와에 가까울수록 기억효과가 높은 반면 주변시로 갈수록 기억의 효과가 낮다는 것이다. 또한 명시적 기억 형성에 브랜드 친숙도가 영향을 미치지 않았는데, 이는 친숙한 브랜드일수록 기억 형성에 효과적이라는 선행연구들과도 일치하지 않는 결과이다. 즉, 브랜드 친숙성이 효과적인 브랜드 기억을 형성했다기보다는 친숙한 브랜드일 경우 더 오래 응시하게 되는 경향때문에 브랜드에 대한 높은 명시적 기억 효과를 나타낸 것으로 해석할 수 있다. 명시기억과 암묵기억 형성 조건 모두에서 브랜드 친숙도와 암묵기억 간의 상호작용이 발생하였는데, 이는 브랜드 친숙도가 점화에 영향을 미쳤다는 것을 의미한다. 즉, 5° 지점에 친숙한 브랜드가 제시될 경우 효과적으로 점화를 발생시켜 암묵기억이 형성하는데 영향을 미치게 되는 것이다. 이러한 결과들은 부중심와 영역이 브랜드를 암묵적으로 부호화할 수 있음을 의미한다.

본 연구는 우선 다음과 같은 학문적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 기존의 연구들에서는 자극이 맺히는 위치가 중심와 영역에서 주변와 영역으로 갈수록 암묵기억에 부적 영향을

을 미친다고 하였으나, 본 연구에서는 좀 더 넓은 범위의 영역이 암묵기억과 밀접한 관계가 있다는 것을 밝혔다. 즉 기존의 연구들에서는 해부학적인 구분에 따라 중심와, 부중심와, 주변시를 나누어 각 영역에 대한 기억 효과를 측정하였다. 이때 중심와를 시야각 1°~2°로, 부중심와를 2°~10°로 그리고 주변시는 10° 이상의 범위로 나누고 각 영역에 따라 차별적인 효과가 발생한다고 하였다. 하지만 본 연구에서는 중심와에 해당하는 1° 지점과 부중심와에 해당하는 5° 지점에서의 기억효과가 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이는 적어도 시야각 5° 지점까지는 브랜드가 노출된다면 브랜드를 명확하게 인식하는 것과 동일한 효과를 발생시킬 수 있다는 점을 제안한다.

둘째, 선행연구에서 밝힌 암묵기억 효과를 생리측정치를 이용하여 조작점검을 하였는데 의의가 있다. 기존의 연구들에서는 암묵기억 효과를 측정할 때 자극에 직접적인 시각적 주의를 기울이는 것을 방지하는 방법으로 다양한 과제를 제시하였다(Shapiro et al., 1997; 김지호 외, 2008; Yoo, 2008). 이들의 연구에서는 실험 참가자들이 과제를 수행해야 했기 때문에 타겟 자극에 시각적 주의를 기울이지 않았을 것이라고 가정했지만, 참가자들이 의식할 수 없는 수준에서 자동적인 시각주위가 이동했을 수 있다. 본 연구에서는 타겟 자극에 시각적 주의를 기울여야 하는 상황에서 다른 곳으로 시각적 주의 이동이 발생할 가능성을 염두하여 아이트래커 장비를 사용한 결과 정확한 조작점검을 할 수 있었다.

또한 본 연구는 광고나 마케팅 장면에서 적용할 수 있는 실용적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, PPL과 같은 형태의 광고의 효과측정시 영화나 드라마에서 해당 브랜드를 보았

너지와 같은 명시적 기억 측정치 보다는 사후 암묵기억 측정치가 광고효과 측정에 더 타당할 수 있음을 시사한다. 둘째, 인터넷 환경에서 배너광고 등을 배치할 때 효과적으로 시선을 끌 수 있는 위치에 대한 통찰을 가능하게 한다. 현재 수많은 배너 광고들은 현란한 그래픽과 효과음으로 소비자의 시선을 끌어 클릭을 할 수 있도록 유도하고, 이 때의 클릭률은 광고효과 측정의 지표가 되고 있다. 본 연구에서 밝힌 명시적 기억 혹은 암묵적 기억효과로 나타날 수 있는 시야각은 기존의 통설보다 더 넓은 범위를 포함한다는 결과는, 포털 사이트에서 가장 응시가 많이 이뤄지는 ‘로그인 창’ 혹은 ‘검색창’ 등의 가까이 광고를 배치한다면 효과적인 기억 효과를 야기할 수 있을 것이라는 점을 제안할 수 있다.

끝으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구에서는 실험 자극을 제작할 때 현실성을 높이기 위해 브랜드명과 로고를 함께 제시하였다. 그런데 인지적 정보처리 과정 이론에 따르면, 브랜드명과 같은 문자정보는 개념적 점화를 발생시키고, 로고와 같은 그림정보는 지각적 점화를 발생시킨다고 한다. 따라서 본 연구 결과에서 나타난 점화는 지각적 점화와 개념적 점화가 함께 발생한 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 점화효과를 측정하기 위해 단어완성검사를 사용하였는데, 이는 개념적 점화가 발생했는지의 여부를 측정할 때 주로 사용하는 것이다. 따라서 본 연구에서 나타난 점화효과는 순수한 개념적 점화에 의한 효과라고 하기에는 다소 무리가 있을 가능성을 배제할 수 없다.

둘째, 사전조사에서는 브랜드의 친숙도를 통제하였지만 본 조사에서 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드 간에 조작점검을 실시

하지 않았기 때문에, 두 조건의 실험 참가자들이 동일하게 브랜드 친숙도를 지각했다고 하기에는 무리가 따를 수 있다. 또한 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드 조건의 범주가 다소 상이한 경향이 있는데, 이는 친숙도에 따른 브랜드 선별 과정에서 전체 브랜드 중 평균 점수가 높거나 낮은 브랜드를 중심으로 선정했기 때문이다. 따라서 브랜드 친숙도에 따라 범주가 다소 상이한 것이 실험 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

마지막, 명시적 기억 형성 조건과 암묵적 기억 형성 조건에서 1° 지점과 5° 지점에서 발생한 기억 효과를 설명하기가 어렵다는 것이다. 명시적 기억 조건과 암묵적 기억 조건 모두 1° 지점 보다 5° 지점에서 친숙한 브랜드에 대한 높은 기억 형성을 보였는데, 이는 실험 과정에서 소비자들이 응시점(Fixation point)에만 초점을 맞춰야 했기 때문에 응시점에 대한 초점 집중 현상이 발생한 것으로 해석하였다. 예컨대, 미세한 머리카락 끝을 응시하거나 볼펜심의 끝을 응시할 때 의식적으로 초점을 집중하고 나머지 부분에는 의도적으로 시각적 주의를 억제하는 현상과 같은 것이다. 즉, 참가자들은 응시점만을 의식적으로 주의 집중 해야 했기 때문에 응시점과 매우 근접한 주변 영역에 대해 의도적으로 시각적 주의를 억제했을 가능성이 있다. 따라서 1° 조건의 경우 응시점과 매우 근접한 브랜드에는 제한된 주의자원만이 할당되어 적절한 부호화가 발생하지 않은 것으로 볼 수 있다.

본 연구를 토대로 후속 연구를 제안하면, 기존의 많은 연구들에서는 브랜드 친숙도가 명시적 기억 형성에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 친숙한 브랜드일수록 효과적인 명시적 기억 형성을 할 수 있는 것인데, 본 연구의 명

시적 기억 형성 조건에서는 1° 지점에 위치한 비친숙한 브랜드가 친숙한 브랜드에 비해 더욱 효과적인 명시적 기억을 형성하였고, 5° 지점에서는 친숙한 브랜드가 더 효과적인 명시적 기억을 형성하는 결과를 보였다. 이는 연구자들이 미처 예상하지 못한 결과로 추후 좀 더 정교한 가설설정과 연구설계를 통해 후속 연구를 할 필요성이 있겠다.

여러 한계점에도 불구하고 본 연구는 소비자자들이 광고에서 브랜드나 제품에 시각적 주의를 기울이지 않은 경우라고 할지라도 암묵적으로 기억을 형성할 수 있기 때문에, 광고에 대한 암묵적 기억은 명시적 기억과 더불어 광고효과 측정에 있어 중요한 변인이라는 것을 제안한다.

### 참고문헌

- 김완석, 김용민 (1999). 광고에서 암묵적 기억 효과: 상표관련 기억과 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 10(2), 39-61.
- 김재휘, 안정태 (2004). TV 드라마에서의 제품 배치(PPL)의 광고효과 측정: 암묵적 기억 측정을 통한 접근. *광고연구*, 64, 61-83.
- 김지호, 송미란, 김재휘 (2007). 비의식적 광고 처리에서 나타나는 암묵적 기억의 광고효과-시각적 주의를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(1), 81-102.
- 김지호, 송미란, 김재휘 (2008). 복잡한 시각환경 속에서 소비자는 무엇을 보는가: 자극에 대한 관여의 효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(2), 66-97.
- 박은아 (2005). 노출조건과 반복횟수에 따른 광고효과: 상표친숙도의 조절역할을 중심으로. *광고학연구*, 16(5), 195-213.
- 박태진, 박미자 (1999). 양상이동과 처리수준에 따른 처리 해리: 한국어 단어완성 점화 연구. *한국심리학회지: 실험 및 인지*, 11(2), 243-259.
- 유창조 (1997). 상표이름에 대한 기억성과의 분석: 학습방법과 측정방법에 따른 차이 검증. *광고학연구*, 8(1), 9-29.
- 유창조, 현소은, 김희영 (2008). 암묵적 기억성과 다른 상표 친숙도, 상표 태도 및 상표 신뢰도의 변화에 대한 분석: 노출횟수와 정보처리유형을 중심으로. *소비자학연구*, 19(4), 83-108.
- 전우재 (2002). 처리-해리 절차를 이용한 외현 기억과 암묵기억의 평가. *정맥마취*, 6, 173-180.
- Babin, L. A., & Thompson C. S. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: Effect on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 632-642.
- Consumer Trend (2004). 광고에 관한 소비자들의 생각. 엠브레인.
- Chung, S. W., & Szymanski, K. (1997). Effects of brand name exposure on brand choices: An implicit memory perspective. *Advances in Consumer Research*, 24, 288-294.
- Enrico, D. P., Anna, M. L., & Pierluigi, Z. (1991). Semantic processing of unattended parafoveal words. *Acta Psychologica*, 77, 21-34.
- Kim, G., Choi, K. Y., & Sung, Y. S. (2008). The effects of product placement in movie using

- explicit and implicit memory-based measurement. *International Symposium on Brain & Society*, 143-146.
- Graf, P., & Mandler, G. (1984). Activation makes words more accessible, but not necessarily more retrievable. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 23(5), 553-368.
- Gupta, P., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 199-210.
- Kalawsky, R. S. (1993). *The science of virtual reality and virtual environments*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (1999). Memory measures for pretesting advertisements: An integrative conceptual framework and a diagnostic template, *Journal of Consumer Psychology*, 8(1), 1-37.
- Krishnan, H. S., & Trappey, C. V. (1999). Nonconscious memory processes in marketing: A historical perspective and future directions. *Psychology & Marketing*, 16(6), 451-457.
- Krugman, H. E. (1977). Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research*, 17(4), 7-12.
- Lee, A. Y. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440-454.
- Liu, T., Pestilli, F., & Carrasco, M. (2005). Transient attention enhances perceptual performance and fMRI response in human visual cortex. *Neuron*, 45, 469-477.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review*, 63, 81-97.
- Naoyuki, O., & Mariko, O. (2002). Individual differences in working memory during reading with and without parafoveal information: A moving-window study. *The American Journal of Psychology*, 115(4), 501-513.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Ong, B. S., & Meri, D. (1994). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159- 175.
- Parasuraman, R. (2000). *The attentive brain*, London: A Bradford Book.
- Reynolds, J. H., Pasternak, T., & Desimone, R. (2000). Attention increases sensitivity of V4 neurons. *Neuron*, 26, 703-714.
- Richardson-Klavehn, A., & Bjork, R. A. (1988). Measures of memory. *Annual Review of Psychology*, 39, 475-544.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1997). *Advertising communication and promotion management*, second Edition, New York: McGraw-Hill.
- Shanker, K., & Shapiro, S. (1996). Comparing implicit and explicit memory for brand names from advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2, 147-163.
- Shapiro, S., Macinnis, D. J., & S. E. Heckler. (1997). The effects of incidental ad exposure

- on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94-104.
- Solso, R. L. (2000). *Cognition & the visual art*. Mit Press.
- Soto, D., Heinke, D., Humphreys, G. W., & Blanco, M. J. (2005). Involuntary top-down guidance of attention from working memory. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 31(2), 248-261.
- Sutherland, M., & Friedman, L. (2000). Do you model ad awareness or advertising awareness? *Journal of Advertising Research*, 40(5), 32-36.
- Tellis, G. J. (1997). Effective frequency: One exposure or three factors? *Journal of Advertising research*, 37, 75-80.
- Treisman, A., & Gelade, G. (1980). A feature integration theory of attention. *Cognitive Psychology*, 12, 97-136.
- Tulving, E., & Schacter, D. L. (1990). Priming and human memory systems. *Science*, 247, 301-306.
- Velmans, M. (1999). When perception becomes conscious. *British Journal of Psychology*, 90, 543-566.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing Science*, 19(4), 297-312.
- Yoo, C. Y. (2008). Unconscious processing of web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of Interactive marketing*, 22(2), 2-18.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 1. 5.  
수정원고접수일 : 2009. 2. 13.  
게 재 결 정 일 : 2009. 2. 20.

## **The Influence of Advertising Exposure by Visual-area on Explicit & Implicit Memory**

**Kim, GHO**

**Choi, Kwang-Yeol**

**Cho, Kyung-Jin**

Dept. of Psychology, Korea University

Numerous advertisements are in competition to attract consumer. In this environment which surrounds human being, there are more complex and various stimuli. Therefore many advertisements could be disregarded and avoided by people, not useful to purchasing the product. Surely the message of the advertisements will be exposed to the vision of the consumer and affect the memory formation even if people avoid and disregard ads. The purpose of this study used eye-tracker is to investigate the differences in memories that are formed when stimuli are applied on different visual angles. And to find out what influences the familiarity of stimuli applied in different visual areas have on the formation of memories. For the study, 64 university students were presented with stimuli in which familiar and unfamiliar brand. They were exposed in foveal (1°), parafoveal (5°), peripheral (10°) vision, and then the formation of explicit and implicit memories were examined with the visual behavior. The results show that presentation of target stimuli on 1° and 5° is more significantly influential on explicit memory. The results show that main effect of visual angles and visual angle x brand familiarity interaction on explicit memory. Also, the results show that main effect of visual angles and brand familiarity, visual angle x brand familiarity interaction on implicit memory. It suggests that priming can be facilitated without conscious visual attention. This finding is that although consumers did not allocate visual attention to target stimuli like brand or product in ads, they might form implicit memories about target.

*Key words* : *implicit memory, explicit memory, eye tracker, word completion task, brand familiarity*