



광고가 제시될 때 소비자의 기분(mood)상태는 기쁘고 좋을 수도 있고 슬프거나 나쁠 수도 있다. 이러한 소비자의 기분상태에 따라 광고에 대해 유발되는 감정은 달라질 것이라는 것은 자명하다. 이에 대해 여러 연구들은 맥락 효과의 개념을 이용하여 광고가 제시되는 상황에 따라 광고효과가 상이할 수 있음을 보여주고 있다(Hadjimarcou, Barnes, & Jacob, 1996). 즉 광고를 시청하기 전의 소비자 기분은 광고 반응에 영향을 준다.

또한 광고의 메시지 틀이 어떻게 제시되는냐에 따라 소비자는 광고에 대해 다르게 반응한다. 같은 메시지임에도 불구하고 메시지의 긍정적인 측면을 강조하느냐 혹은 부정적인 측면을 강조하느냐에 따라서 소비자들은 각 메시지 틀에 대해 다르게 반응한다.

그럼 소비자의 기분상태는 메시지 틀의 효과에 어떤 영향을 미칠 것인가? 소비자의 기분과 메시지 틀에 대한 연구는 두 가지 상반된 견해로 나뉜다. 하나는 Wegener와 Petty(1994)가 주장한 쾌락 연계성 이론(hedonic contingency theory)이다. 이 주장을 살펴보면 긍정적 기분에 있는 사람들은 기분을 좋게 하는 메시지는 처리하고, 우울한 메시지는 피하거나 처리하지 않는다는 것이다. 이와 비슷하게 Wegener, Petty, Klein(1994)은 긍정적 기분의 사람들이 메시지에 대한 부정적인 실 틀보다는 긍정적인 실 틀에서 설득이 더 잘 된다는 것을 발견했다.

이와는 다른 견해로 Isen(1993)의 견해가 있다. 그는 긍정적 기분의 사람들이 무조건 부정적 메시지의 처리를 피하는 것은 아니며, 부정적 메시지가 나타내는 손실이 현실적이고 큰 것일 때 혹은 부정적 메시지라도 메시지 내용이 메시지 수신자에게 중요한 것 일 때에는

부정적 메시지에도 주의를 기울일 수 있다고 주장하였다. 즉, 긍정적인 기분에 있는 사람들도 기분을 망칠 수 있는 부정적인 메시지에 대해 생각한다는 것이다(Isen & Geva 1987; Isen, Nygren, & Ashby 1988). 이에 대해 Keller, Lipkus, Rimer(2003)는 Isen(1993)의 주장을 증명해 보였다. 그러나 이 연구는 유형의 소비제품을 다루는 일반적인 소비상황에서 이루어진 것이 아니었다. Isen(1993)이 주장한 바와 같이 일반적인 소비상황에서도 부정적 메시지의 실이 소비자들에게 크고 현실적으로 느껴지는지는 아직 밝혀진 바가 없다. Keller 등(2003)의 연구에서 사용된 건강 관련 소비상황(유방암 검사)은 아무래도 소비자들에게 특수한 문제로 여겨질 것이다.

따라서 본 연구는 소비제품을 사용한 일반적인 소비상황에서도 Isen(1993)의 견해가 적절한지를 살펴볼 것이다. 또한 Wegener와 Petty(1994)의 견해와 Isen(1993), Keller 등(2003)의 연구결과가 다르게 나타나는 이유가 관여변수 때문인지를 살펴보고자 한다. Isen(1993), Keller 등(2003)의 경우 모두 실험과제가 도박, 건강관련 문제와 같은 특수한 고관여 상황에서 주어졌다. Isen(1993)은 주어진 메시지의 부정적인 실이 크거나 중요하다고 느낄 때 긍정적 기분의 소비자들은 부정적인 실 메시지에 더 주의를 기울인다고 하였다. 메시지가 말하고 있는 부정적 실이 중요하게 느껴진다는 것은 메시지가 고관여 상황에서 주어질 때 가능할 것이다. 만약 메시지가 저관여 상황에서 주어진다면 소비자들은 메시지의 부정적 실에 대해 그다지 중요하게 생각하지 않을 것이다. 따라서 본 연구는 소비자들이 제품관여의 정도에 따라서 기분과 메시지 틀의 효과가 달리 나타나는지를 살펴보고자 한다.

## 기분

인간행동과 사고에 대한 기분의 효과는 심리학과 마케팅 영역 모두에서 연구자들에게 주의를 받았는데, 주로 기분상태에 따른 효과 차이가 연구되었다. 그러나 기분의 개념은 명확하지 못하고 애매모호한데, 이러한 이유에 는 2가지가 있다. 한 가지는 기분을 연구하는 연구자들이 기분의 존재를 누구나 알고 있고 동의한다고 당연히 생각하고 있거나, 또는 기분의 개념에 대한 가장 잘 정의되는 특징이 무엇인지 간소화하는데 어려움이 있기 때문일 것이다(Luomala & Laaksonen, 2000).

Isen(1984)에 따르면 두 가지 종류의 감정적인 상태가 구별되는데, 첫 번째 종류는 정서이다. 정서는 더 강렬하고 정신적인 징후 뿐 아니라 육체적인 징후도 가진다. 본 연구에서 흥미를 가지는 것은 감정의 두 번째 종류인 기분이다. 기분은 다음과 같이 정의된다. “.....특정한 감정과 연관되어 있지 않고, 사건에 영향을 주며, 만연되어 있고(pervasive), 광범위하며(global), 일반화된 감정적 구성요소 또는 상태이다.....”(p. 184).

Isen에 따르면, 정서는 기분보다 더 세부적이며, 기분은 자극평가나 의사결정과 같이 감정과 관련되어 있지 않은 사건에 영향을 준다. 같은 흐름으로 Cohen과 Areni(1991)는 정서는 세부적이며 진행되고 있는 활동을 방해하지만, 기분은 기분의 존재나 기분이 사람들의 활동에 영향을 미치고 있다는 사실을 그들이 알지 못한 채 존재할 수 있다고 가정한다. Forgas(1995)도 기분은 정서에 비해 감정의 강도가 약하며 즉각적인 두드러진 선행요인들이 없고 따라서 인지적 내용도 별로 없는 상태인 반면(예를 들면, 기분이 좋은 혹은 기분이 나쁜),

정서는 보다 강렬하며, 대개 명확한 이유가 있고, 분명한 인지적 내용을 가지고 있다고 지적하고 있다(예를 들면, 분노, 공포, 역겨움). 결과적으로 Cohen과 Areni(1991)는 기분은 정서보다 더 부드러운 표현이라고 가정한다.

## 기분 관련 연구

기분은 상당한 효과를 가지고 있다. 그러나 기존의 연구들은 기분의 행동적인 측면에서의 효과에 초점을 맞추고 있다. 기분과 관련된 인지적 측면에서의 효과를 살펴보면 일반적으로 긍정적 기분은 더 창의적이고 융통성 있는 처리과정을 유발하는 것과 더불어 중성적이거나 긍정적인 대상의 특성이나 모습을 더 다르게 인지하게 한다(Isen, Daubman, & Nowicki, 1987). 긍정적인 기분은 소비 후의 제품평가에도 잠재적으로 영향을 미친다(Minard, Bhatla, & Sirdeshmukh, 1992). 긍정적인 기분은 인지욕구가 낮은 피험자들에게 메시지에 대한 호의적인 태도를 유의하게 증가시킨다(Batra & Stayman, 1990). 아울러 긍정적인 기분은 긍정적인 자료에 더 쉽게 접근하게 만든다(Isen, Shalke, Clark, & Karp, 1978; Teasdale & Fogarty, 1979).

그러나 부정적 기분의 관찰된 효과는 긍정적 기분보다는 일관적이지 않다. Luomala와 Laaksonen(2000)은 기분에 관한 연구들을 분석한 논문에서 부정적 기분은 대부분 무의식적이고 강도가 낮으며 일시적인 배경적 기분이지만, 동기적 기분이 발생할 경우에는 의식적이고 어느 정도의 강도를 가지며 더 지속적이기 때문에 그 효과가 불일치된다. 그러나 부드럽고 지각되지 않게 작용한 연구들을 종합해보면 기분의 영향은 일치한다고 설명한다. 이 차이는 기분을 일으키는 방법에 따라 소비자

행동의 효과가 모두 다르게 나타났으며, 특히 소비자가 낙담을 하게 될 경우 내부귀인을 하게 되지만 짜증은 외부귀인을 하는 결과를 가져와서 일치된 행동효과가 나타났다고 말하고 있다.

기분은 소비자 의사결정에 중요한 영향을 끼친다. 대부분의 상황에서 소비자들은 특정한 기분상태의 맥락에서 광고를 보고 제품에 대한 정보를 받으며 그에 대한 평가를 형성한다. 예를 들어, 소비자는 즐겁거나 행복한 TV 프로그램 사이의 광고에 나오는 제품에 대한 평가를 형성할 수도 있고, 슬픈 TV 프로그램 사이의 광고에 나오는 제품에 대한 평가를 형성할 수도 있다(Hadjimarcou et al., 1996).

기분과 정보처리와의 관계를 연구한 일련의 연구들(예, Bless, Clore, Schwarz, Golisano, Rabe, & Wolk, 1996; Petty & Wegener, 1994; Petty, Wegener, & Smith, 1995)에서 긍정적 기분에 있는 사람들은 그들의 긍정적 기분을 유지하기 위해서 행동의 결과를 신중히 고려한다고 제시하였다. 따라서 긍정적 내용의 메시지를 받았을 경우 그것이 그들의 긍정적 기분을 깨트리지 않을 것이기 때문에 메시지를 정교화 하는 것을 주저하지 않으며, 반대로 부정적 내용의 메시지일 경우 긍정적 기분을 해치지 않기 위해 정교화하지 않는다. 반면에, 부정적 기분에 있는 사람들은 그들의 기분상태가 메시지에 의해 더 나빠지지 않기 때문에 기분상태 유지를 위해 메시지를 정교화하지 않는다고 제시하였다(Bakamitsos, 2000).

## 틀

틀(frame)이란 특정한 선택과 연합된 행위, 성과, 및 연계성 등에 관해 의사결정자가 갖는

개념을 의미한다(Anderson, Deane, Hammond, McClelland, & Shanteau, 1981). 사람들이 동일한 사건에 대해 갖고 있는 개념 또는 틀에 따라 그 사건에 대한 판단이 달라질 수 있다. 다시 말해, 형태가 다르게 제시된 동일한 정보는 매우 다른 결정을 야기할 수 있다. 다양한 제시 형태와 관련되어 나타나는 결정에서의 변화가 결정 틀의 효과로 알려졌다. 즉 문제의 기본구조는 불변할지라도 문제의 표면적 제시형태의 변화는 체계적으로 판단과 결정에 영향을 준다(kristine, 1997). 예를 들어, 선택에 대한 사람들의 선호도는 논리적으로는 동일한 문제가 표상되는 형태에 따라서 변화될 수 있다(양운, 이주현, 1998). 틀 이론을 설명하기 위해 가장 많이 쓰이는 예가 컵에 물이 반 정도 남았을 때, ‘반이나 남았다’와 ‘반밖에 안 남았다’고 하는 것은 동일한 양도 참조점에 따라 득도 될 수 있고 실도 될 수 있음을 의미한다. 어떤 결과는 참조점에 의해 상대적으로 평가되기 때문에 참조점의 위치가 긍정적 또는 부정적 틀로 선정되었는지에 따라서 결정이 달리 내려진다. 따라서 의사결정자의 위험선호 결과에 영향을 주기 때문에 틀은 중요하다(Mowen, 1995).

## 기분과 틀

기존연구들을 살펴보면 긍정적인 기분과 부정적인 기분에서 틀의 효과에 대한 세 가지 이론이 존재한다. 먼저, 기분 유지/전환(maintenance/repair) 이론에서는 긍정적인 기분의 사람들은 그들의 기분을 유지하기 위해 동기화되고 그들의 기분을 지속시켜주는 긍정적인 정보에 더 주의를 기울인다(Schaller & Cialdini, 1990). 반면에 부정적인 기분의 사람들은 그들의 기분을 전환하기 위해 긍정적인 정

보에 더 주의를 기울인다. 따라서 이 이론에 따르면 긍정적인 기분의 사람들이나 부정적인 기분의 사람들 모두가 긍정적인 정보에 더 주의를 기울이고 더 잘 설득된다.

이와 유사하게 쾌락 연계성 이론이 있다. 이는 긍정적인 기분의 사람들은 그들의 기분을 좋게 하기 위해 동기화되고 부정적인 정보는 피한다(Wegener & Petty, 1994). 그러나 부정적인 기분의 사람들은 그들의 기분이 이미 망쳐 버렸기 때문에 어떤 정보이든 별로 관심이 없다. 따라서 쾌락 연계성 이론에 따르면 긍정적 기분의 사람들은 긍정적 메시지 틀에서 더 설득이 잘 되지만, 부정적 기분상태에 있는 사람들의 경우 메시지 틀에 따른 의미 있는 효과가 존재하지 않는다.

그러나 이 두 가지 이론은 기분과 틀 효과의 모든 경우를 설명하기는 어렵다. Wegener, Petty, Smith(1995)는 쾌락 연계성 이론이 긍정적 기분의 사람들이 장기간에 걸쳐 기분을 유지시키려는 동기를 갖는다는 것을 설명할 수 없다고 하였다. 또한 부정적 기분에서 틀의 의미 있는 효과가 나타나는 것을 설명할 수 없다(Wegener, petty, & Klein 1994). 그래서 본 논문에서는 세 번째 이론에 관심을 갖게 되었다.

세 번째 이론은 의미 있는 실과 득 맥락에서의 기분역할(role of mood in the context of meaningful losses and gains)로 Isen과 그의 동료들(Arkes, Herren, & Isen, 1988; Isen & Patrick, 1983; Kahn & Isen, 1993)에 의해 제안된 이론이다. 이 이론은 긍정적인 기분에 있는 사람들이 위험을 수반한 결정을 할 때 부정적 메시지에 주의를 기울인다는 것이다. 긍정적 기분의 사람들은 인지되는 위험수준이 낮을 때에는 더욱 위험을 추구하는 행동을 하지만, 도박 상황과 같이 높은 위험수준에서는 위험을 회

피하는 행동을 한다(Isen & Geva, 1987; Isen, Nygren, & Ashby, 1988; Isen & Patrick, 1983).

특히 Isen과 Geva(1987)의 연구에서는 긍정적 기분의 사람들이 위험수준이 높을 때 손실에 관한 부정적 메시지에 더 주의를 기울임을 보여주었다. 이런 결과는 긍정적인 기분은 기억으로부터 긍정적인 자료를 인출하기 쉽도록 하여 더욱 긍정적인 기분을 만든다는 기존의 기억인출 가설과는 상충된다. 이에 대해 Isen과 Geva(1987)는 높은 위험수준과 잠재적 손실의 두 가지 요인에 의해서 이 불일치를 설명하고 있다. 기존의 기억인출 가설은 잠재적 손실을 고려하지 않았지만 실제적으로 손실 상황은 존재하며 이것이 사람들로 하여금 손실에 관련된 메시지에 더 주의를 기울이게 한다는 것이다.

이와 같은 맥락에서 Wegener 등(1995)은 그들의 연구에서 만약 긍정적 기분의 사람들이 그들의 기분을 좀 더 오래도록 유지시키고자 한다면, 실 틀의 메시지가 더 효과적일 것이라고 하였다. 즉 긍정적인 기분에 있는 사람들의 경우, 잃을 것이 더 많기 때문에 실에 대해서 더 많이 걱정을 하며 실 틀의 메시지에 더 민감하다. 이는 중년여성들에게 유방암 X선 검사를 받는 것을 통해 기분과 틀의 효과를 실험한 Keller, Lipkus, Rimer(2003)의 연구에서도 증명되었다.

이들은 건강 관련 소비 상황(유방암 X선 검사를 해야 할지를 선택)에서 긍정적 기분의 사람들은 부정적 실 틀(유방암 X선 검사를 받지 않을 때의 손실에 관한 메시지)에서 설득이 더 잘 되며 부정적 기분의 사람들은 긍정적 득 틀(유방암 X선 검사를 받을 때의 이득에 관한 메시지)에서 설득이 더 잘 됨을 증명하였다. 긍정적 기분의 사람들은 메시지를 처리하지

않음으로써 잃을 것이 더 많기 때문에 부정적 손실 메시지에 더 주의를 기울이고, 더 잘 설득되었다. 이런 결과는 유방암이라는 메시지가 실험대상인 중년여성들에게 매우 민감한 문제이기 때문에 그에 대한 손실 메시지에 더욱 주의를 기울였기 때문일 것이다. 부정적 기분에 있는 사람들의 경우, 무조건 메시지를 피하는 것이 아니라 자신들의 부정적 기분을 바꾸기 위해 긍정적인 득 메시지에 더 주의를 기울이고 더 잘 설득되었다.

한편 부정적인 기분의 경우, 기존 연구결과들은 일치하지 않는다. 쾌락 연계성 이론의 경우, 부정적 기분의 사람들은 더 이상 잃을 것이 없기 때문에 긍정적 기분의 사람들만큼 메시지의 틀에 대해 민감하게 반응하지 않는다. 따라서 메시지의 틀 간에 반응의 차이는 거의 볼 수 없다. 그러나 기분 유지/전환 이론에 따르면 부정적 기분의 사람들의 경우 기분을 전환시키기 위한 행동을 한다고 설명한다. 실제로 Leith와 Baumeister(1996)의 실험에서 부정적 기분의 사람들은 그들의 기분을 전환시키기 위해 부정적 손실 정보를 회피했고 보상을 얻기 위해 소음과 같은 작은 위험부담을 감수했다. 이 밖에 많은 실험들이 기분 유지/전환 이론의 부정적 기분에 대한 결과를 지지한다. 예를 들어, Lowenstein, Christopher, Weber, Welsh (2001)의 연구(2001)에서는 부정적 기분의 사람들이 더 걱정이 많았고 위험을 더 많이 회피함을 보여주었다. Keller 등(2003)의 연구에서도 부정적 기분의 사람들은 이득 메시지에서 더 잘 설득되었다.

## 제품 관여

제품관여란 “특정제품과 관련된 개인적 관

심의 정도나 지각된 중요성”(Mittal, 1982)이라고 할 수 있다. 제품관여는 수준에 따라 고관여와 저관여로 분류된다. 고관여란 제품에 의해 일어나는 관심이나 감정적 애착의 수준이 높은 내면의 상태를 말하며, 저관여란 그 수준이 낮은 상태를 말한다. 제품관여의 수준을 결정하는 변수들에 대해서 여러 학자들이 다양하게 제시하고 있으나 이들을 종합해 볼 때, 크게 제품의 물리적 속성과 상징적 의미, 상황적 요인, 소비자 특성, 매체 특성 등을 들 수 있다.

물리적 속성에는 가격, 생활에의 중요성, 구매간격, 제품의 복잡성, 대안 간의 유사성 등이 포함되어 구매 시의 지각된 위험에 영향을 주고 나아가 제품관여의 수준을 결정한다. 상징적 의미는 자기개념과 관련되어 그 수준을 결정할 수 있게 하며, 상황적 요인으로는 제품의 용도, 구매목적 등이 포함되고, 소비자 특성에는 인구통계학적 특성과 구매와 관련된 경험 등의 결정요소가 있으며, 매체특성으로는 매체의 종류와 신뢰성 등이 있다(Mittal, 1982).

이상의 여러 변수들 중에서도 가장 보편적으로 채택되고 있는 변수는 제품특성과 관련된 것으로서 가격, 구매의 중요성, 제품의 구매간격, 제품 복잡성, 대안 간 유사성, 지각된 위험, 제품과 자기개념과의 관련성 등을 들 수 있다. 즉 제품의 가격이 비싸고 구매의 중요성이 클수록, 제품의 구매간격이 길고 제품선택시 고려해야 할 속성이 복잡할수록, 제품 제조회사별로 품질이나 성능에서의 차이가 크고 제품을 잘못 구매했을 경우 느끼는 손실이 클수록, 그리고 제품과 자기 이미지와의 관련성이 클수록 관여수준이 높아진다. 이런 관여수준의 결정변수들에 의해 제품들을 고관여 제품군과 저관여 제품군으로 분류할 수 있다. 예

를 들면, 고관여 제품으로는 자동차, 집, 침대, TV, 전축, 향수, 의복, 구두 등이 있으며, 저관여 제품으로는 화장지, 담배, 볼펜, 치약, 커피, 우유, 커피, 맥주, 손수건, 진통제 등이 있다.

### 관여와 틀

틀의 효과가 연구마다 상충되는 이유는 연구과제에 대한 피험자들의 관여가 다르기 때문이다(Greenwald & Leavitt, 1984; Kardes, 1988). 부정적인 틀의 메시지는 과제에 대한 관여가 높을 때 긍정적인 틀의 메시지보다 더 설득적이다. 그러나 과제에 대한 관여가 낮을 때 그 결과는 반대이다. 기존연구에 따르면 사람들은 고관여일 때 메시지를 보다 정교하게 처리한다(Petty & Cacioppo, 1983). 또한 고관여일 때 사람들은 메시지의 내용을 정밀하게 분석하여 판단을 하기 때문에 메시지에 포함된 여러 정보를 가지고 어떻게 하나의 일관된 태도를 형성하느냐가 중요한 관건이 된다(Petty & Cacioppo, 1983). 이런 과정 속에서 부정적인 메시지는 긍정적인 메시지보다 더 중요하게 여겨지고 판단에 더 많은 영향을 미친다(Kanouse, 1984; Weinberger, Allen, & Dillon, 1981).

Wright(1974, 1981)는 이런 과대가중치 과정을 고관여와 연결시켰다. 그는 과대가중치 과정은 잘못된 판단의 결과를 걱정할 때 생겨난다고 주장하였다. Fiske(1980)는 고관여 상황에서는 더욱 부정적인 정보에 주의를 기울이며 이런 부정적인 정보는 정보성이 커지고 그에 따라 더 많은 가중치를 두게 된다고 하였다. 이와 비슷하게 Wright와 Weitz(1977)는 피임기구를 사는 여성들을 대상으로 한 실험에서 즉시 피임기구를 사야하는 경우(고관여)에 피임기구를 즉시 사지 않아도 되는 경우(저관여)보다 부정적인 정보에 대해 더 주의를 기울임을

보여주었다. 이런 연구들은 고관여 상황에서 메시지는 상세하게 처리될 뿐만 아니라 긍정적인 틀의 메시지를 주는 것보다 부정적인 틀의 메시지를 주는 것이 더 효과적임을 암시한다.

그러나 관여도가 항상 높은 것만은 아니다. 기존연구에 의하면 저관여 상황에서 사람들은 메시지 내용을 주의 깊게 분석하지 않으며 관련된 여러 정보나 신념을 가지고 하나의 통합된 태도를 형성하려고 하지도 않는다(Petty & Cacioppo, 1983). 대신에 사람들은 주변적인 단서를 통해 간단한 추론을 바탕으로 태도를 형성한다(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). 따라서 저관여 상황에서는 주변적인 단서가 메시지의 설득에 영향을 미치며 부정적인 단서보다는 긍정적인 단서에 의해 더 잘 설득이 일어난다. 이는 저관여에서 부정적인 틀의 메시지보다는 긍정적인 틀의 메시지가 더 효과적임을 암시한다.

### 연구 가설

이상의 고찰을 정리해보면 다음과 같다. Keller 등(2003)의 연구에 따르면 긍정적인 기분에서 실 틀의 메시지가 더 설득적이었고 부정적인 기분에서 득 틀의 메시지가 더 설득적이었다. 그러나 Wegener 등(1995)의 연구에서는 긍정적인 기분에서 득 틀의 메시지가 더 설득적이었고 부정적인 기분에서는 틀에 따른 효과가 없었다. 본 논문은 이런 결과의 차이가 소비자의 관여 정도 때문이라고 본다. Wegener와 Petty(1994)의 연구에서는 단순히 보고 싶은 비디오테이프의 선호의 순서를 매기는 저관여 과제를 사용하였다. 그러나 Keller 등(2003)의 연구에서는 유방암 X선 검사라는 고관여 과제

를 사용하였다. 이를 통해 주어진 과제에 따른 관여의 차이가 다른 결과를 도출해 냈을 것이라고 추론할 수 있을 것이다.

즉, 고관여에서는 Keller 등(2003)의 연구에서처럼 기분과 메시지 틀 간의 상호작용효과가 나타날 것이라고 예상할 수 있지만, 저관여에서는 Wegener 등(1995)의 연구에서처럼 긍정적인 기분에서는 득 틀의 메시지가 더 설득적이며 부정적인 기분의 경우 메시지 간의 설득효과에 있어서의 차이가 나타나지 않을 것이라고 예상할 수 있다. 이와 비슷하게 메시지 틀과 과제관여의 상호작용효과를 언급한 Maheswaran과 Levy(1990)의 연구를 살펴보면, 고관여에서는 실 틀의 메시지가 더 설득적이었고, 저관여에서는 득 틀의 메시지가 더 설득적임이 밝혀졌다. 그러나 이런 연구들을 통해 관여라는 변수가 기분과 메시지 틀의 효과를 조절할 것이라고 추론할 뿐이지 이에 대한 직접적인 연구는 없다. 따라서 본 논문에서는 이를 검증해 보고자 한다. 또한 유방암 검사와 같은 특수한 상황이 아니라 제품을 사용한 일반적인 소비상황에서도 기존의 연구결과가 나타나는지를 살펴볼 것이다.

본 논문의 목적은 기분, 메시지 틀 및 제품 관여가 소비자의 제품태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히는 것이다. 본 연구의 가설은 다음과 같다.

**가설 1-1:** 고관여에서 긍정적인 기분의 경우, 득 틀의 메시지보다는 실 틀의 메시지에서 더 높은 제품태도(구매의도)를 보일 것이다.

**가설 1-2:** 고관여에서 부정적인 기분의 경우, 실 틀의 메시지보다는 득 틀의 메시지에서 더 높은 제품태도(구매의도)를 보일 것이다.

**가설 2-1:** 저관여에서 긍정적인 기분의 경우, 실 틀의 메시지보다는 득 틀의 메시지에서 더 높은 제품태도(구매의도)를 보일 것이다.

**가설 2-2:** 저관여에서 부정적인 기분의 경우, 실 틀의 메시지와 득 틀의 메시지 간에 제품태도(구매의도)에서 차이를 보이지 않을 것이다.

## 방 법

### 연구 대상

이화여자대학교에서 개설된 심리학 관련 교양과목을 수강하는 학생을 대상으로 하였다. 학생들에게 실험참여의사를 물어보고 참여하기를 희망하는 학생들을 대상으로 실험을 실시하였다. 각 실험조건에 17명씩 무선 할당하였고 총 136명의 자료를 분석에 사용하였다.

### 실험 설계

실험은 2(기분: 긍정/부정) × 2(메시지 틀: 득/실) × 2(제품관여: 고/저)의 삼원 완전무선 요인설계이다.

### 실험 재료

#### 기분 조작

기존연구에서 기분은 다양한 방법을 통해 조작되었다. Velten 이야기를 읽게 하기(긍정적이거나, 부정적인 주장의 시리즈), 작은 선물을 주기(또는 선물을 주지 않기), 자기 생성적인 즐겁거나 슬픈 생각을 하게 만들기, 즉각

적이거나 지연된 보상을 하기, 부드럽거나 짜증나는 음악 들려주기, 거짓 테스트의 피드백 주기 등이 사용되었다(Swinyard, 1993). 본 연구에서는 양윤과 민재연(2004) 그리고 Fried와 Berkowitz(1979)가 사용한 부드럽거나 짜증나는 음악을 들려주는 방법을 채택하였다. 기분을 일으키기 위한 음악을 선정하기 위해 대학원에서 소비자광고심리학을 전공하는 대학원생들과의 토의를 통해 긍정적 기분을 일으키는 음악 1곡과 부정적 기분을 일으키는 음악 1곡을 선택하였다.

다음에 학부생 20명을 두 집단으로 나누어 긍정적 음악과 부정적 음악을 들려주고 Peterson과 Sauber(1983)의 기분척도를 Swinyard(1993)가 1문항 줄여서 4문항으로 만든 척도를 사용하여 기분상태를 측정하였다. 이 척도는 4문항 7점 양극척도(슬프다/기쁘다, 기분이 나빠진다/기분이 좋아진다, 짜증난다/즐겁다, 우울하다/신나다)로서, 본 연구에서의 Cronbach's  $\alpha$ 는 .95였다. 그 결과 긍정적 기분을 일으키는 음악으로는 조PD의 '친구여'(M=5.52, SD=1.61)를, 부정적 기분을 일으키는 음악으로 황병기의 '미궁'(M=2.75, SD=0.98)을 선정하였다.

#### 제품 관여 조작

고관여 제품과 저관여 제품을 선정하기 위해 학부생 20명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 각 학생들에게 본인이 가장 중요하게 여기는 구매제품 3가지와 중요하지 않아서 생각 없이 구매하는 제품 3가지를 적도록 하였다. 제품선정은 학생들이 가장 많이 응답한 제품을 선정하였다. 그 결과 고관여 제품으로는 정장(N=18)이 선정되었고 저관여 제품으로는 불펜(N=12)이 선정되었다.

#### 독립 변수

##### 기분

긍정적 기분조건에서는 조PD의 '친구여'를, 부정적 기분조건에서는 황병기의 '미궁'을 각 4분씩 들려주었다. 기분조작을 확인하기 위해 Swinyard(1993)의 척도를 사용하였다. 이 척도는 기분가 실험이 진행되는 동안 계속 유지되었는지 확인하기 위해 실험이 끝나기 직전, 질문지의 마지막 페이지에서 반복 제시되었다.

##### 메시지 틀

메시지 틀을 조작하기 위해 인쇄물 광고를 사용하였다. 득 틀의 메시지에서 제품은 구매하였을 때 얻게 되는 득을 강조하였고 실 틀의 메시지에서 제품은 구매하지 않았을 때의 실을 강조하였다. 제품의 메시지는 달랐지만 득 틀의 메시지와 실 틀의 메시지는 객관적으로는 동일한 내용이었다. 또한 관여에 따라서 메시지의 조작은 정장과 불펜에 대해 다르게 조작되었다. 다음은 정장과 불펜을 구매하였을 때 얻게 되는 이득을 강조하는 득 틀의 메시지이다.

저관여 불펜의 경우:

- 매끄럽게 잘 써집니다.
- 세련된 디자인으로 설계되었습니다.
- 오랫동안 사용할 수 있습니다.
- 저렴한 가격에 다양한 색상을 경험할 수 있어 매우 합리적입니다.

고관여 정장의 경우:

- 여성스러움을 강조하는 로맨틱한 정장을 갖게 됩니다.
- 어디서나 당당한 아름다움으로 다른 사람들에게 호감을 느끼게 합니다.
- 저렴한 가격에 여성스러운 정장을 장만할

수 있습니다.

- 면접이나 미팅, 어느 장소에나 잘 어울리는 옷입니다.

다음은 정장과 볼펜을 구매하지 않았을 때 입게 되는 손실을 강조하는 실 틀의 메시지이다.

저관여 볼펜의 경우:

- 글씨를 매끄럽게 쓸 수 없습니다.
- 세련된 디자인의 펜을 가질 수 없습니다.
- 오랫동안 사용 가능한 펜을 가질 수 없습니다.

• 저렴한 가격으로 다양한 색상의 펜을 사용할 수 없습니다.

고관여 정장의 경우:

• 저렴한 가격에 어느 장소에나 어울리는 여성스럽고 로맨틱한 정장을 가질 수 없습니다.

• 올 가을 유행 트렌드인 복고풍의 로맨틱 정장으로 자신을 표현할 수 없어 유행에 뒤처지게 됩니다.

• 타 브랜드와 비교하여 이런 가격에 가을 유행 트렌드의 정장을 구매하실 수 없습니다.

• 남자친구와의 로맨틱한 데이트 기회를 놓치게 됩니다.

실험 마지막에 피험자가 메시지 틀을 바르게 인지했는지를 확인하기 위해 광고에서 말하고 있는 메시지가 제품을 구매하였을 때의 이득에 관한 것인지, 혹은 제품을 구매하지 않았을 때의 손실에 관한 것이었는지를 질문하였다. 틀을 바르게 인지하지 못한 피험자의 자료는 분석에서 제외시켰다.

### 제품 관여

사전조사를 통해 고관여 제품으로는 정장을 선정하였고 저관여 제품으로는 볼펜을 선정하였다. 제품관여는 인쇄물 광고로 제시되었다.

### 종속 변수

종속변수는 인쇄물 광고를 본 후 광고제품에 대한 태도와 구매의도였다. 제품태도와 구매의도는 피험자가 광고를 본 후 제품의 메시지에 대해 얼마나 설득이 되었는지를 측정하는 변수로 사용되었다. 제품태도는 2개의 문항으로 측정되었는데 ‘나쁘다-좋다’, ‘호감을 느끼지 않는다-호감을 느낀다’를 양극으로 하는 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 분석을 위해 두 문항점수의 평균을 사용하였다. 제품에 대한 구매의도는 ‘사고 싶지 않다-사고 싶다’를 양극으로 하는 단일문항 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

### 실험 절차

실험은 한 번에 5-7명씩 소집단으로 이루어졌다. 피험자들이 실험실에 도착하면 질문지를 나누어주고 인쇄물 광고를 평가하는 실험이라고 말한 후 실험을 시작하였다. 먼저 기분을 일으키기 위해 음악을 4분간 들려주고, 인쇄물 광고를 보여주었다. 연구자는 피험자들에게 편안한 마음으로 음악을 듣도록 지시하였고 광고제품에 대한 태도와 구매의도 질문지에 반응하도록 하였다.

### 결 과

우선 긍정적 기분( $M=5.77, SD=.69$ )과 부정적 기분( $M=2.17, SD=.48$ )이 효과적으로 조작되었는지 알아보기 위해 일원 분산분석을 실시하였고, 그 결과 기분의 처치에 따라 집단 간에 유의한 차이가 있었다,  $F(1, 158)=1447.7$ ,

$p < .001$ . 그 다음, 처음에 조작된 기분이 실험이 끝날 때까지 유지되었는가를 알아보았다. 실험 처음에 측정된 기분과 실험 마지막에 측정된 기분(긍정적 무드,  $M=5.61$ ,  $SD=.46$ ; 부정적 무드,  $M=2.12$ ,  $SD=.51$ )의 평균을 보면 평균치가 측정척도에서 의미적으로 동일한 범위에 있다. 처음에 측정된 기분과 실험 종료 시 측정된 기분 간에는 유의한 차이가 없었다,

긍정기분,  $t(79)=1.74$ ,  $ns$ ; 부정기분,  $t(79)=-.76$ ,  $ns$ . 따라서 기분조작은 성공적이었다.

제품 태도

기분, 메시지 틀, 제품관여가 광고제품에 대한 태도에 어떻게 영향을 미쳤는지를 알아보기 위해 삼원분산분석을 실시하였다. 기분, 메

표 1. 기분, 메시지 틀, 관여에 따른 제품태도의 평균과 표준편차

기분	제품 관여		저		전체	
	고	부정	긍정	부정	긍정	부정
메시지 틀						
득	5.17(.78)	4.38(.82)	4.41(.97)	2.88(.45)	4.79(.95)	3.63(1.00)
	5.15(.94)		4.87(1.00)		5.01(.98)	
실	4.17(.78)	2.82(1.02)	2.88(.80)	2.41(.50)	3.52(1.02)	2.61(.82)
	5.15(0.78)		4.73(0.99)		4.94(.91)	
전체	4.67(.92)	3.60(1.21)	3.64(1.17)	2.64(.52)	4.16(1.17)	3.12(1.04)
	4.14(1.19)		3.14(1.03)		3.64(1.22)	

주. 괄호 안의 값은 표준편차

표 2. 기분, 메시지 틀, 제품관여에 따른 제품태도의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
기분(A)	36.55	1	36.55	58.15***
메시지틀(B)	44.16	1	44.16	70.27***
제품관여(C)	33.50	1	33.50	53.31***
A × B	.53	1	.53	.85
A × C	.05	1	.05	.07
B × C	.66	1	.66	1.06
A × B × C	5.56	1	5.56	8.85**
오차	80.44	128	.62	
전체	201.45	135		

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

시지 틀, 관여에 따른 제품태도의 평균과 표준편차를 표 1에, 분산분석 결과를 표 2에 제시하였다.

분산분석 결과 표 2에서 보듯이, 모든 주효과가 유의하였다, 기분,  $F(1, 128)=58.15, p<.001$ ; 메시지 틀,  $F(1, 128)=70.27, p<.001$ ; 제품관여,  $F(1, 128)=53.31, p<.001$ . 또한 기분, 메시지 틀과 제품관여간의 삼원상호작용이 유의하였다,  $F(1, 128)=8.85, p<.01$ . 기분, 메시지 틀, 제품관여에 대한 주효과가 나타났지만, 기분, 메시지 틀, 제품관여간의 삼원상호작용이

유의하게 나타났기에 이들 주효과를 독립적으로 해석하는 것보다는 유의한 삼원상호작용에 의해 해석하는 것이 바람직하므로 각 주효과에 대한 분석은 더 이상 하지 않았다.

유의한 삼원상호작용 효과에 대한 단순상호작용 분석결과는 표 3에, 유의한 단순상호작용 효과에 대한 단순단순주효과 분석결과는 표 4에 제시하였다. 또한 유의한 삼원상호작용효과를 그림 1에 제시하였다.

유의한 삼원상호작용효과에 대한 세부분석 결과인 표 3과 표 4를 그림 1을 통해 살펴보

표 3. 제품태도에 미치는 삼원상호작용 효과에 대한 단순상호작용효과 분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
기분 * 메시지 틀 at 고관여	1.33	1	1.33	2.11
기분 * 메시지 틀 at 저관여	4.76	1	4.76	7.58**

\*\*  $p < .01$

표 4. 제품태도에 미치는 단순상호작용효과에 대한 단순단순주효과 분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
틀 at 부정적 기분 at 고관여	20.65	1	20.65	32.87***
틀 at 긍정적 기분 at 고관여	8.50	1	8.50	13.53***
틀 at 부정적 기분 at 저관여	1.88	1	1.88	3.00
틀 at 긍정적 기분 at 저관여	19.88	1	19.88	31.64***

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

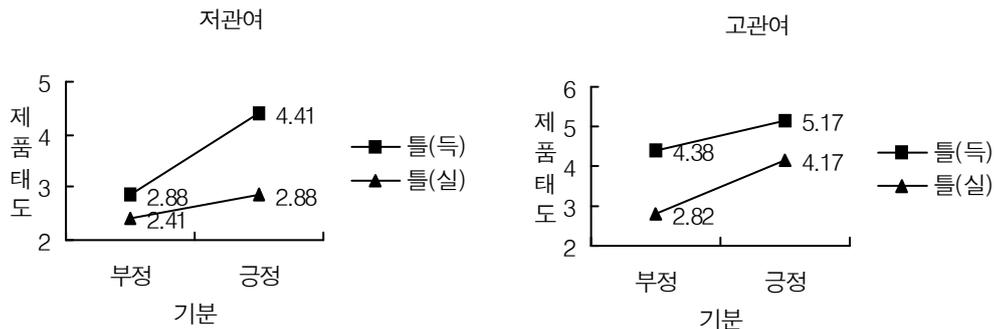


그림 1. 제품태도에 대한 기분, 메시지 틀, 제품관여의 삼원상호작용 효과

면, 제품관여가 높으면서 긍정적인 기분의 경우, 득 틀의 메시지(M=5.17)에서 실 틀의 메시지 조건(M=4.17)보다 더 높은 제품태도를 보였다,  $F(1, 128)=13.53, p<.001$ . 따라서 가설 1-1은 지지되지 않았다. 그러나 제품관여가 높으면서 부정적인 기분의 경우, 득 틀(M=4.38)의 메시지에서 실 틀(M=2.82)의 메시지보다 더 높은 제품태도를 보였다,  $F(1, 128)=32.87, p<.001$ . 이는 가설 1-2를 지지한다.

제품관여가 낮으면서 긍정적인 기분의 경우, 득 틀의 메시지(M=4.41)가 실 틀의 메시지(M=2.88)보다 더 높은 설득효과를 보였다,  $F(1, 128)=31.64, p<.001$ . 따라서 가설 2-1은 지지되었다. 제품관여가 낮으면서 부정적인 기분의 경우, 득 틀의 메시지(M=2.88)와 실 틀(M=2.41)의 메시지 간에 유의한 차이가 없었다,  $F(1, 128)=3.00, ns$ . 이런 결과는 가설 2-2를 지지한다.

그러나 본 연구에서는 긍정적인 기분의 경우에 각각의 제품관여에서 득 틀과 실 틀 간의 점수차이가 크게 다르다는 것을 발견했다. 즉, 고관여이면서 긍정적인 기분의 경우 득

틀과 실 틀의 메시지 조건에서의 제품태도점수의 차이와 저관여이면서 긍정적인 기분의 경우 득 틀과 실 틀의 메시지 조건에서의 제품태도점수의 차이를 비교해 본 결과, 두 차이점수가 유의하게 달랐다,  $F(1, 33)=4.69, p<.05$ . 즉, 고관여 제품에서 득 틀과 실 틀의 제품태도점수 차이가 저관여 제품에서의 득 틀과 실 틀의 차이보다 유의하게 작았다.

### 구매 의도

기분, 메시지 틀, 제품관여에 따라 광고제품에 대한 구매의도가 어떻게 달라지를 알아보기 위해 삼원분산분석을 실시하였다. 기분, 메시지 틀, 제품관여에 따른 구매의도 평균과 표준편차를 표 5에, 분산분석 결과를 표 6에 제시하였다.

분석결과 표 6에서 보듯이, 모든 주효과가 유의하였다, 기분,  $F(1, 128)=56.15, p<.001$ ; 메시지 틀,  $F(1, 128)=85.12, p<.001$ ; 제품관여,  $F(1, 128)=87.01, p<.001$ . 또한 기분과 메시지 틀의 이원상호작용효과와 기분, 메시지 틀, 관

표 5. 기분, 메시지 틀, 제품관여에 따른 구매의도의 평균과 표준편차

기분	제품 관여					
	고		저		전체	
	긍정	부정	긍정	부정	긍정	부정
메시지 틀						
득	4.76(.56)	4.58(.79)	4.00(1.06)	2.88(.45)	4.38(.92)	3.58(1.39)
	4.67(.68)		3.29(1.29)		3.98(1.23)	
실	4.32(.78)	2.29(.77)	2.35(.86)	1.64(.60)	3.33(1.28)	1.97(.75)
	3.30(1.28)		2.00(.81)		2.65(1.25)	
전체	4.54(.71)	3.44(1.39)	3.17(1.26)	2.11(1.00)	3.86(1.23)	2.77(1.38)
	3.99(1.23)		2.64(1.25)		3.31(1.41)	

주. 괄호 안의 값은 표준편차

표 6. 기분, 메시지 틀, 제품관여에 따른 구매의도의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
기분(A)	39.72	1	39.72	56.15***
메시지틀(B)	60.22	1	60.22	85.12***
제품관여(C)	61.56	1	61.56	87.01***
A × B	2.80	1	2.80	3.95*
A × C	.02	1	.02	.02
B × C	.05	1	.05	.07
A × B × C	13.91	1	13.91	19.67***
오차	90.56	128	.71	
전체	268.84	135		

\*  $p < .05$  \*\*\*  $p < .001$

여 간의 삼원상호작용효과가 유의하였다, 이원상호작용,  $F(1, 128)=3.95, p<.05$ ; 삼원상호작용,  $F(1, 128)=19.67, p<.001$ . 기분과 메시지 틀, 제품관여에 대한 주효과와 기분과 틀 간의 이원상호작용이 나타났지만, 기분, 메시지 틀, 제품관여 간의 삼원상호작용이 유의하게

나타났으므로 이들 주효과와 이원상호작용 효과를 독립적으로 해석하는 것보다는 유의한 삼원상호작용에 의해 해석하는 것이 바람직하므로 이들에 대한 해석은 더 이상 하지 않았다.

유의한 삼원상호작용효과에 대한 단순상호

표 7. 구매의도에 미치는 삼원상호작용효과에 대한 단순상호작용효과 분석결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
기분 * 메시지 틀 at 고관여	14.59	1	14.59	20.62***
기분 * 메시지 틀 at 저관여	2.12	1	2.12	2.99

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

표 8. 구매의도에 미치는 단순상호작용효과에 대한 단순단순주효과 분석결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
틀 at 부정적 기분 at 고관여	44.74	1	44.74	63.23***
틀 at 긍정적 기분 at 고관여	1.65	1	1.65	2.34
틀 at 부정적 기분 at 저관여	7.53	1	7.53	10.64***
틀 at 긍정적 기분 at 저관여	23.06	1	23.06	32.59***

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

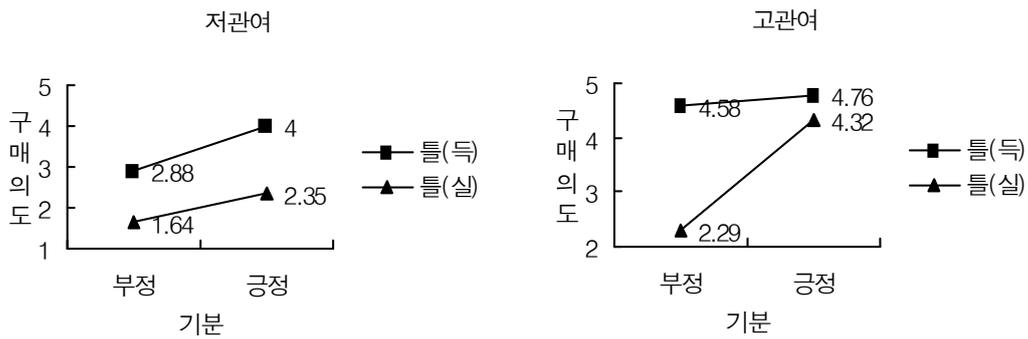


그림 2. 구매의도에 대한 기분, 메시지 틀, 제품관여의 삼원상호작용 효과

작용 분석결과는 표 7에, 유의한 단순상호작용 효과에 대한 단순단순주효과 분석결과는 표 8에 제시하였다. 또한 유의한 삼원상호작용효과를 그림 2에 제시하였다.

유의한 삼원상호작용효과에 대한 분석결과인 표 7과 표 8을 그림 2를 통해 살펴보면, 제품태도와 달리 구매의도에 있어서 긍정적인 기분의 경우, 고관여에서 득 틀의 메시지 조건( $M=4.76$ )과 실 틀의 메시지 조건( $M=4.32$ )간에 구매의도에서 유의한 차이가 없었다,  $F(1, 128)=2.34, ns$ . 이런 결과는 가설 1-1을 기각하는 것이다. 부정적인 기분의 경우, 고관여 조건에서 득 틀( $M=4.58$ )과 실 틀( $M=2.29$ )간의 구매의도에서 차이가 유의하여 피험자들은 메시지의 득 틀에서 더 설득되었다,  $F(1, 128)=63.23, p<.001$ . 따라서 가설 1-2는 지지되었다.

저관여 제품이고 긍정적인 기분의 경우, 득 틀의 메시지( $M=4.00$ )가 실 틀의 메시지( $M=2.35$ )보다 더 높은 설득을 보였다,  $F(1, 128)=32.59, p<.001$ . 따라서 가설 2-1은 지지되었다. 긍정적인 기분이고 저관여 제품의 경우에는 실 틀의 메시지에서 구매의도가 급격히 떨어짐을 볼 수 있다. 그러나 구매의도의 결과에서 제품태도의 결과와 다른 점이 보인다. 저

관여 제품이고 부정적인 기분의 경우에도 득 틀의 메시지( $M=2.88$ )와 실 틀의 메시지( $M=1.64$ ) 사이의 구매의도에서 유의한 차이가 나타났다,  $F(1, 128)=10.64, p<.001$ . 따라서 가설 2-2는 기각되었다. 그러나 피험자들은 부정적인 기분이고 실 틀의 메시지를 주었을 때 구매의도는 거의 나타나지 않았다(고관여  $M=2.29$ ; 저관여  $M=1.64$ ). 또한 저관여 제품의 경우 부정적인 기분일 때, 득 틀의 메시지가 주어졌더라도 구매의도는 매우 낮았다( $M=2.88$ ).

## 논 의

본 연구에서는 기분, 메시지 틀 및 제품관여가 광고제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 연구결과들을 근거로 한 주요 논의는 다음과 같다. 가설 1-1과 1-2에서는 고관여 제품에서 기분과 광고메시지 틀이 제품태도와 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보았다. “고관여 제품에서 긍정적인 기분의 경우 득 틀보다는 실 틀의 메시지에서 더 높은 제품태도(구매의도)를 보일 것이다”라는 가설 1-1은 기각되었다. 연구결과를 살펴보

면, 고관여에서 긍정적인 기분의 경우 실 틀보다 득 틀의 메시지에서 제품태도가 더 호의적이었고, 구매의도의 경우에는 득 틀의 메시지와 실 틀의 메시지 간에 유의한 차이가 없었다.

이런 결과는 구매의도라는 변수의 특성에서 기인한 것으로 보인다. 피험자들은 고관여 제품에 대한 구매의도를 평가할 때 제품을 사지 않았을 때의 실을 강조한 메시지 조건에서 제품에 대한 손실을 상대적으로 제품태도에 대한 평가에서보다 크게 인식하기 때문에 구매의도가 좀 더 높아진 것 같다. 따라서 고관여 제품에 대한 구매의도의 경우, 득 틀보다는 실 틀의 메시지에서 더 높은 설득을 나타낼 것이라는 Isen과 그의 동료들(Arkes et al., 1988; Isen & Patrick, 1983; Kahn & Isen, 1993)의 주장을 일부 뒷받침하는 것으로 보인다.

가설 1-2에서는 “고관여 제품에서 부정적 기분의 경우 실 틀보다는 득 틀의 메시지에서 더 높은 제품태도(구매의도)가 나타날 것임”을 검증하였고, 이는 지지되었다. 연구결과, 고관여 제품에서 부정적 기분의 경우 실 틀의 메시지보다 득 틀의 메시지에서 더 높은 제품태도와 구매의도를 보였다. 이런 결과는 부정적 기분에서라도 실의 메시지 틀보다 득의 메시지 틀에서 설득이 더 잘됨을 보여줌으로써 Isen(1993)의 주장은 고관여 제품에서 지지되는 것으로 보인다.

가설 2-1과 2-2에서는 저관여 제품에서 기분과 광고메시지 틀이 제품태도와 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보았다. “저관여 제품에서 긍정적인 기분의 경우 실 틀보다는 득 틀의 메시지에서 더 높은 제품태도(구매의도)를 보일 것이다”라는 가설 2-1은 지지되었다. 연구결과를 살펴보면, 저관여 제품에서

긍정적인 기분의 경우 실 틀보다 득 틀의 메시지에서 더 높은 제품태도와 구매의도가 나타났다. 이런 결과는 저관여 제품의 경우 긍정적 기분에 있을 때 득 틀의 메시지가 실 틀의 메시지보다 일관되게 더 높은 설득을 나타낸다는 것을 보여주는 것으로 기분 유지/전환 이론을 뒷받침하는 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 긍정적인 기분의 경우에 각각의 관여에서 득 틀과 실 틀 간의 점수차이가 크게 다르다는 것을 발견했다. 즉, 고관여 제품이고 긍정적인 기분의 경우 득 틀과 실 틀의 메시지 조건의 제품태도에서의 차이와 저관여 상황이고 긍정적인 기분의 경우 득 틀과 실 틀의 메시지 조건의 제품태도에서의 차이를 비교해 본 결과, 두 차이점수가 유의하게 달랐다. 즉, 고관여 제품에서 득 틀과 실 틀의 제품태도 간의 차이가 저관여 제품에서의 득 틀과 실 틀 간의 차이보다 유의하게 적었다. 이것은 비록 득 틀의 메시지에서 더 높은 설득효과를 보이긴 하지만, 고관여의 경우 실 틀의 메시지에 대해 저관여 조건일 때 보다 상대적으로 더 많은 주의를 기울이게 되어 제품태도를 끌어올렸다고 볼 수 있다.

이는 Isen과 그의 동료들(Arkes et al., 1988; Isen & Patrick, 1983; Kahn & Isen, 1993)에 의해 제안된 긍정적인 기분에 있는 사람들이 위험을 수반한 결정을 할 때 부정적 메시지에 주의를 기울일 것이라는 주장을 부분적으로 증명하는 결과이다. 비록 긍정적 메시지보다 더 높은 설득효과를 보이지는 못했지만, 고관여 제품일 때에는 실 틀의 부정적 메시지에 소비자들이 주의를 기울일 수 있음을 보여준다.

마지막으로 “저관여 제품에서 부정적인 기분의 경우 실 틀과 득 틀의 메시지에 있어 제품태도(구매의도)에서 차이를 보이지 않을 것

이다”라는 가설 2-2는 부분적으로 지지되었다. 연구결과를 살펴보면, 제품태도에서는 실 틀의 메시지와 득 틀의 메시지 간의 차이가 유의하지 않았다. 그러나 구매의도의 경우, 이득 메시지 틀에서의 구매의도와 손실 메시지 틀에서의 구매의도 간에 유의한 차이가 나타났다.

이런 결과는 득 틀의 메시지가 구매의도를 끌어올렸다고보다는 실 틀의 메시지가 구매의도를 끌어내린 것으로 볼 수 있는데, 이것은 두 구매의도 평균의 차이가 유의하지만 그 평균이 매우 낮음으로써 득 틀의 메시지가 더 효과적이라고 볼 수 없음을 나타낸다. 특히 저관여 제품의 경우에는 부정적인 기분에서 메시지의 틀이 득이 되었든 실이 되었든 구매의도를 낮게 만들며, 실 틀의 메시지를 주는 경우에는 더욱 더 구매의도가 낮아짐을 알 수 있다. 그러나 저관여 제품의 실 틀의 메시지가 다른 조건에 비해 조금 어색하여 이러한 결과가 나타났을 수 있을 것이다. 이 점은 추후 연구에서 보완될 필요가 있다.

실험결과를 보면, 저관여 제품에서 긍정적인 기분의 경우 득 틀의 메시지가 설득에서 더 효과적이었지만, 부정적인 기분의 경우 제품태도에서는 틀 간에 차이가 나타나지 않았고 구매의도에서도 틀 간의 차이는 유의했지만 구매의도가 매우 낮아 구매의도가 생긴 것으로 볼 수 없다. 따라서 저관여 제품의 경우 쾌락 연계성 이론이 지지되는 것으로 보이며, 기분 유지/전환 이론은 긍정적인 기분에서만 지지되는 것으로 보인다.

한편 본 연구결과에 대해 기분에 관한 또 다른 차원에서 접근할 수 있다. 기존연구들을 보면, 부정적 기분의 경우 부정적 기분의 유형에 따라서 그 결과가 달라진다. Raghunathan과 Pham(1999)의 연구에 의하면 불안한 사람들은

낮은 위험수준과 낮은 보상을 가진 대안을 선호하는 반면 슬픈 사람들은 높은 위험도와 높은 보상을 가진 대안을 선호한다. 즉 불안한 사람들은 선택이나 결정상황에서 상대적으로 불확실성이 더 중요해지는 반면, 슬픈 사람들은 높은 잠재된 보상수준을 중요시 여긴다는 것이다.

또한 다른 유형의 부정적 감정을 다룬 연구에 의하면, 화가 난 사람들은 높은 확신성과 자신에 대한 통제감을 가지기 때문에 더 낙관적이고 더 많은 휴리스틱을 사용한다. 그러나 두려운 사람들은 더 큰 불확실성을 느끼고 상황을 통제하려고 한다(Smith & Ellsworth, 1985). 이런 연구결과들에서 보듯이 부정적 기분을 연구하는데 있어 어떤 유형을 사용하느냐에 따라 결과가 달라질 것임을 예측할 수 있다.

이에 따라 본 연구에서 부정적 기분을 유발하기 위해 사용된 음악이 어떤 유형의 부정적 기분을 유발하였는지를 분석하였다. ‘미궁’이 유발한 부정적 기분의 유형을 피험자내 일원 분산분석으로 확인한 결과, 슬픈 감정과 짜증나고 기분이 나빠짐, 우울한 부정적 기분이 유의하게 달랐다,  $F(1, 79)=1486.62, p<.001$ . 단순비교(simple comparison) 분석결과, ‘미궁’은 짜증나고 기분이 나빠지는 부정적 기분을 유발하는 음악으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구의 결과는 기분이 나쁘고 짜증나는 부정적 기분 조건에서 발생한 것으로 보인다. 이 점에 대해서는 추후연구에서 집중적으로 연구될 필요가 있다.

본 연구의 시사점 및 의의는 다음과 같다. 첫째, 소비자의 기분상태와 메시지 틀 간의 영향력은 제품관여에 따라서 다르게 나타날 수 있음을 알 수 있다. 기존의 기분 유지/전환 이론과 쾌락 연계성 이론, 그리고 Isen과 그의 동

료들(Arkes et al., 1988; Isen & Patrick, 1983; Kahn & Isen, 1993)에 의해 제안된 의미 있는 실과 득 맥락에서의 기분역할 이론의 결과들이 각각 다르게 나타났었는데 그 이유가 관여라는 변수에 달려있음을 밝혀냈다. 본 연구에서는 제품관여를 고관여와 저관여로 나누어 실험을 실시하였는데 고관여와 저관여의 실험 결과가 각각 다르게 나타났다. 고관여 제품에서는 Isen과 그의 동료들에 의해 제안된 이론의 결과가 나타났다. 그러나 저관여 상황에서는 쾌락 연계성 이론과 기분 유지/전환 이론의 결과가 나타났다. 따라서 광고하는 제품의 관여 정도에 따라서 광고메시지의 틀을 다르게 해야 함을 알 수 있다.

둘째, 일반적인 소비상황에서는 긍정적인 기분과 득 틀의 메시지를 소비자에게 전달하는 것이 더 효과적임을 알 수 있다. 건강 관련 소비나 도박 상황과 같은 소비자에게 매우 중요한 상황이 아닌 일반적으로 자주 접할 수 있는 소비상황에서 소비자들은 높은 관여도를 보이지 않는 것이 사실이다. 본 연구에서는 제품관여를 사용하여 고관여, 저관여 제품을 선정하였지만, 실험에서 사용된 정장과 같은 고관여 제품이라도 건강 관련 소비만큼의 높은 관여를 보이지는 않을 것이고, 이것은 실 틀의 메시지보다는 득 틀의 메시지에서 더 높은 제품태도를 보인 것을 통해 알 수 있다. 따라서 일반적인 소비상황에서는 긍정적인 기분과 긍정적인 득 틀의 메시지를 전달하는 것이 더 효과적이다. 그러나 암 예방이나 다이어트 같은 건강관련 소비상황에서는 부정적인 실 틀의 메시지가 더 효과적일 수 있다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 기분조작에 관한 것이다. 특히 부정적 기분은 그 유형에 따라 효과

가 달라질 수 있다. 슬프거나 우울한 것과 같은 부정적 기분은 좌절이나 분노, 기분 나쁘고 짜증나는 부정적 기분과는 차이가 있다. 본 연구에서는 기분 나쁘고 짜증나는 부정적 기분을 조작하였는데, 후속 연구에서는 부정적 기분의 다양한 유형에 따른 반응을 살펴보는 것이 필요하다.

둘째, 관여제품 선정에 관한 것이다. 여대생들을 피험자로 선정하였기 때문에 이들에게 익숙한 제품을 선정할 수밖에 없었다. 따라서 좀 더 일반적인 고관여, 저관여 제품을 선정하는데 어려움이 있었다. 후속 연구에서는 좀 더 일반적인 관여제품을 선정하여 연구를 진행하면 좀 더 확실히 관여에 따른 결과를 알아볼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 양윤, 민재연 (2004). 무드, 정보처리유형 및 광고유형이 광고에 대한 감정·인지반응과 광고태도에 미치는 영향. *광고학 연구*, 15(3), 7-37.
- 양윤, 이주현 (1998). 제품유형, 가격 제시 틀 및 가격 변화 유형이 소비자의 가격에 대한 심적 계산에 미치는 영향. *소비자학 연구*, 9(2), 109-130.
- 채정숙 (1992). 제품 관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구: 대학생 소비자를 중심으로. *대한기정학회지*, 30(1), 133-148.
- Anand P., & Sternthal, B. (1992). The effects of program involvement and ease of message counterarguing on advertising persuasiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 225-238.

- Anderson, B. F., Deane, D. H., Hammond, K. R., McClelland, G. H., & Shanteau, J. C. (1981). Definitions, sources, interrelations, comments, *Concepts in judgement and decision research*. Praeger Publishers.
- Arkes, H. R., Herren L. T., & Isen, A. M. (1988). The role of potential loss in the influence of affect on risk-taking behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 42, 181-94.
- Bakamitsos, G. A. (2000). Mood effects of product evaluations: When and how does mood make a difference? *Dissertation for the degree doctor of philosophy*. Field of Marketing, the Graduate School, Northwestern University.
- Bless, H., Clore, G. L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C., & Wolk, M. (1996). Mood and the use of scripts: Does a happy mood really lead to mindlessness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 665-679.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian eds, *Handbook of consumer behavior* (pp. 188-240). Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 889-906.
- Forgas, J. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model(AMI). *Psychological Bulletin*, 117, 39-66.
- Fried, R., & Berkowitz, L. (1979). Music that charms and can influence helpfulness. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 199-208.
- Garg, N. (2003). Beyond valence: Negative affect and its effects on consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 30, Special Session Summary, 232-235.
- Greenwald, A., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-92.
- Hadjimarcou, J., Barnes, J. W., & Jacob, R. S. (1996). The effects of contest-induced mood states on initial and repeat product evaluations: A preliminary investigation. *Advances in Consumer Research*, 23, 337-341.
- Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In R. S. Wyer, Jr., & T. K. Srull (Eds). *Handbook of social cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Isen, A. M. (1993). Positive affect and decision making, In Michael Lewis & Jeanette M. Haviland (Eds.). *Handbook of Emotions* (pp. 261-77). New York: Guilford.
- Isen, A. M., & Geva, N. (1987). The influence of positive affect on acceptable levels of risk: The person with a large canoe has a large worry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39, 145-54.
- Isen, A. M., Nygren, T. E., & Ashby, F. G. (1988). Influence of positive affect on the subjective utility of gains and losses: It is just not worth the risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 710-717.
- Isen, A. M., & Patrick, R. (1983). The effects of positive feelings on risk taking: When the chips are down. *Organizational Behavior and Human Performance*, 31, 194-202.
- Kahn, B. E., & Isen, A. M. (1993). The influence

- of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research*, 20, 257-69.
- Kanouse, D. E. (1984). Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: Theory and research. *Advances in Consumer Research*, 11, 703-708.
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15, 225-33.
- Keller P. A., Lipkus, I. M., & Rimer, B. K. (2003). Affect, framing, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, XL, 54-64.
- Kristine, H. (1997). The effects of anchor points and reference points on negotiation process and outcome. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71, 85-94.
- Leith, K., & Baumeister, O. F. (1996). Why do bad mood increase self-defeating behavior? emotion, risk taking, and self-regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 1250-67.
- Lowenstein, G. F., Christopher, K. H., Weber, E. U., & Welsh, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127, 267-86.
- Luomala, H. T., & Laaksonen, M. (2000). Contributions from mood research. *Psychology & Marketing*, 17, 195-233.
- Maheswaran, D., & Meryers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, XXVII, 361-367.
- Maoz, E., & Tybout, A. M. (2002). The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 119-131.
- Mittal, B. (1982). Understanding the basis and effects of involvement in the consumer choice process. *Unpublished Ph.D. Dissertation*, University of Pittsburgh.
- Mittal, V., & Ross, W. T. Jr. (1998). The impact of positive and negative affect and issue framing on issue interpretation and risk taking. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 298-324.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior*. Prentice Hall Inc.
- Peterson, R., & Sauber, M. (1983). A mood scale for survey research. In P. Murphy et al (Eds.), *AMA Educators' Proceedings*, Chicago: American marketing association, 409-414.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Raghunathan, R., & Pham, M. T. (1999). All negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79, 56-77.
- Schaller, M., & Galdini, R. B. (1990). Happiness, sadness, and helping: A motivational integration. In Richard Sorrentino and Edward T. Higgins, (Eds.). *Handbook of motivation and cognition: foundations of social behavior*, 2(pp. 527-561). New York: Guilford.

- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution and judgment of well being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Smith, C. A., & Ellsworth P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813-838.
- Swinyard, W. R. (1993). The effect of mood, involvement, and quality of store experience of shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- Wegener, D. T. & Petty, R. E. (1994). Mood management across affective states: The hedonic contingency hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 1034-48.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Klein, D. J. (1994). Effects of mood on high elaboration attitude change: The mediating role of likelihood judgments. *European Journal of Social Psychology*, 24, 25-43.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Smith, S. M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 5-12.
- Weinberger, M. G., Allen, C. T., & Dillon, W. R. (1981). Negative information: Perspectives and research directions, *Advances. Consumer Research*, 8, 398-404.
- Wright, P. (1974). The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59, 555-61.
- Wright, P. (1981). Cognitive responses to mass media advocacy. In Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom, & Timothy C. Brock, (Eds.). *Cognitive responses in persuasion* (pp. 263-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wright, P., & Weitz, B. (1977). Time horizon effects on product evaluation strategies. *Journal of Marketing Research*, 14, 429-43.

## The Effects of Mood, Message Frame and Product Involvement on Product Attitude and Purchase Intention

Yoon Yang

Hye Ree Koo

Department of Psychology, Ewha Womans University

This study examined that mood, message frame, and product involvement have an effect on product attitude and purchase intention. The results showed that in the case of high involvement and positive mood, the gained-frame message generated a higher product attitude. But there was no significant difference to the purchases intentions between message frames. In the case of high involvement and negative mood, the gained-frame message generated a higher product attitude and purchase intention. When subjects were in the low involvement and positive mood, the gained-frame message generated a higher product attitude and purchase intention. When subjects were in the low involvement and negative mood, there was no significant difference to the product attitude between message frames. Even though there was difference to the purchase intention between message frames, the purchase intention was very low and had no importance.

*keywords : mood, message frame, product involvement, product attitude, purchase intention*