

## 부정적 감정과 정보처리 유형이 추론에 미치는 영향: 분노와 슬픔을 중심으로

양 윤<sup>†</sup>

이화여자대학교 심리학과

조 수 완

리서치앤리서치

본 연구에서는 분노와 슬픔이라는 두 가지 부정적 감정과 소비자의 정보처리유형에 따라 결론이 생략된 광고에 대한 추론시간과 추론양에서 어떠한 차이가 있는지를 알아보았다. 실험 결과, 추론시간의 경우 인지욕구와 감정강도가 모두 높은 집단인 복합적 정보처리자와 인지욕구는 낮지만 감정강도는 높은 감정적 정보처리자는 슬픔 조건에 비해 분노 조건에서 추론을 더 빨리 하였다. 반면 인지욕구는 높지만 감정강도는 낮은 인지적 정보처리자와 인지욕구와 감정강도가 모두 낮은 수동적 정보처리자는 분노/슬픔 조건에 따라 추론시간의 차이가 유의하지 않았다. 추론양의 경우 부정적 감정과 정보처리유형의 주효과만이 유의하였는데, 이는 감정강도는 높지만 인지욕구는 낮은 감정적 정보처리자가 과제난이도의 영향을 받았기 때문이라고 생각된다. 본 연구는 그동안 연구되지 않았던 부정적 감정들과 정보처리유형이 추론에 미치는 영향을 밝혔다는데 의의를 갖으며, 분노와 슬픔이 같은 부정적 감정임에도 불구하고 서로 다르게 영향을 줄 수 있음을 보여줌으로써 소비자와 광고연구에 유용한 정보를 제공하고자 하였다.

주제어 : 분노, 슬픔, 인지욕구, 감정강도, 추론

<sup>†</sup> 교신저자 : 양윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

사회지각과 기억에 있어서 감정의 영향에 관한 연구들은 특정한 종류의 감정경험보다는 전반적인 감정에 초점을 맞추어 왔다. 이 접근법의 기본가정은 인지에 관한 감정의 효과를 결정하는 데 있어서 감정경험의 전반적인 유의가(valence)가 결정적 변수라는 것이다. 즉 부정적 감정은 슬픔(sadness), 분노(anger), 불안(anxiety), 죄책감(guilt) 등 그 차이가 있음에도 불구하고 유사한 효과를 가진다는 것이다. 그러나 감정에 관한 몇몇 연구들은 단순히 감정의 긍정적/부정적 차원을 연구하는 것보다 감정의 더 다양한 유형들에 관한 연구가 필요함을 강조하였다(Lerner & Keltner, 2000; Raghunathan & Pham, 1999).

국내의 경우 외국에 비해 감정의 전반적인 유의가를 넘어서서 개별 감정유형의 효과를 분석한 연구는 드물며, 그 중에서도 부정적 감정들 간의 차이를 분석한 연구는 거의 없다. 그런데 부정적 감정 중에서도 분노와 슬픔의 상대적 영향을 연구하는 것은 중요하다. 그 이유는 첫째 이 두 가지 감정은 소비경험과 관련된 부정적 감정들 중에서 보다 더 보편적이기 때문이며, 둘째 분노-슬픔은 기존 연구들을 살펴볼 때 그 구분이 가장 명확히 나타나기 때문이다. Smith와 Ellsworth(1985)에 따르면, 각각의 개별정서는 확실성(certainty), 유쾌함(pleasantness), 주의적 행동(attentional activity), 통제성(control), 예상노력(anticipated effort), 책임성(responsibility) 차원 등의 여섯 가지 인지적 차원에 의해 정의된다. 비록 분노와 슬픔이 같은 부정적 유의가를 가지고 있다하더라도, 확실성, 통제성, 책임성 등 세 차원에서 서로 다르게 정의된다.

한편 감정과 관련한 기존의 연구를 보면, 감정적 정보처리가 인지적 정보처리와는 독립

적으로 행동에 영향을 미칠 수 있으며, 또한 인지적 정보처리에 선행할 수도 있다는 주장이 제기되었고 아울러 인간행동의 감정적 측면에 관심을 뒤야 한다는 주장도 제기되었다(Zajonc, 1980). 이와 관련해 Sojka와 Giese(1997)는 감정과 인지적 처리가 이분법적이지 아니라고 보고, 인지 및 감정과 관련된 두 가지 성격변수를 조합해 네 가지 정보처리유형인 복합적, 인지적, 감정적, 수동적 정보처리 유형으로 구분하였다. 개인은 대개 인지적 그리고 감정적 정보처리를 복합적으로 사용하지만, 이들 구조들은 서로 상호작용하거나 독립적으로 작용할 수도 있다(Edwards, 1990). 즉 소비자는 결정과정에서 인지나 감정 어느 하나에만 의존하지 않는다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 분노와 슬픔이라는 두 가지 부정적 감정조건에서 소비자의 정보처리유형에 따라 결론이 생략된 광고에 대한 추론이 어떻게 차이가 나는지를 알아보고자 하였다.

#### 감정 관련 연구 경향

판단과 선택, 정보처리에서 감정의 효과를 연구한 대부분의 연구자들은 긍정적 감정과 부정적 감정의 효과차이에 관심을 두었다. 기존연구들이 전반적인 유의가(valence)에 근거해 접근했다면, 최근연구들은 유의가를 넘어서서 개별 감정유형별로 접근을 시도하였다(Raghunathan & Pham, 1999; Yi & Baumgartner, 2004; Zeelenberg & Pieters, 2004). 즉 같은 유의가 안에 있는 감정들이라 할지라도 개별 감정유형별로 효과차이가 있음을 가정하며, 또한 다른 유의가를 가지고 있는 감정들이라 할지라도 같은 효과를 가질 수 있음을 가정한다.

예를 들어 Smith와 Ellsworth(1985)가 제안한 여섯 가지 차원 중 확실성과 통제성 차원에서 비슷한 경향을 보이는 행복(happiness)과 분노의 경우, 각각 긍정적 유의가와 부정적 유의가 안에 있는 감정임에도 불구하고 위협지각에서 유사한 효과를 가진다(Tiedens & Linton, 2001).

Smith와 Ellsworth(1985)는 정서들의 평가유형을 가장 잘 정의해주는 여섯 개의 인지적 차원을 확인하였는데, 이 차원들은 확실성, 유쾌함, 주의적 행동, 통제성, 예상노력, 책임성 등으로 모든 개별정서를 정의해준다. 여기서 ‘확실성’은 사람이 그 상황에서 무엇이 일어나고 있는지에 대해 이해하고 확신하는 정도를 말하며, ‘유쾌함’은 사람이 현재 갖고 있는 목표와 관련해서 자극들이 본질적으로 즐거운지 그렇지 않은지를 평가하는 것과 관련이 있다. ‘주의적 행동’은 자극에 대해 집중하는 정도 또는 자극을 무시하거나 피하는 정도와 관련이 있으며, ‘통제성’은 사람이 그 상황을 통제하고 있다고 믿는 정도를 말한다. ‘예상노력’은 사람이 그 상황에서 무엇을 해야만 하며 어느 정도의 노력을 들여야 하는지 예상하는 정도와 관련이 있으며, 마지막으로 ‘책임성’은 그 상황에서 일어나고 있는 것에 대해 책임이 있다고 느끼는 정도를 뜻한다.

예를 들어, 분노는 확실성, 통제성, 책임성 등 세 가지 중심차원에 의해서 다른 부정적 정서들과 구별된다. 즉 분노는 부정적 사건에 대해 타인에게 책임이 있으며, 그 통제는 개인차원이라는 평가, 그리고 무엇이 일어나는지에 대해 확신할 수 있다는 평가에 기인한다(Betancourt & Blair, 1992; Mauro, Sato, & Tucker, 1992; Smith & Lazarus, 1993).

Lerner와 Keltner(2000)는 모든 정서는 그 정서를 정의하는 평가차원들에 근거하여 뒤따르

는 사건을 평가하려는 인지경향을 활성화한다고 가정하고, 이 현상을 ‘평가경향’이라 하였다. 예를 들어, 분노의 경우 뒤따르는 사건에 대해 타인에게 책임이 있다고 지각하는 경향이 증가하며, 슬픔의 경우 뒤따르는 사건에 대해 상황적 요인에 책임이 있다고 지각하는 경향이 증가한다(Keltner, Ellsworth, & Edwards, 1993). 또한 이러한 정서의 전이효과를 ‘평가 일치판단’이라 하였다. 아울러 Lerner와 Keltner(2001)에 의하면, 공포(fear)는 상황이 위험하다는 평가와 관련된 정서이므로 뒤따르는 상황에서의 위협지각을 증가시키는 반면, 분노의 경우 상황이 위험하지 않다는 평가와 관련된 정서이므로 위협지각을 감소시킴을 보여준다(예, DeSteno, Petty, Wegener, & Rucker, 2000; Johnson & Tversky, 1983).

Tiedens와 Linton(2001)은 평가차원 중 확실성-불확실성 차원에 초점을 두고 연구하였다. 그 결과, 불확실성 차원의 정서인 희망(hope), 공포와 비교해 확실성 차원과 관련된 정서인 행복과 혐오(disgust)의 경우 뒤따르는 판단에서 확신을 증가시켰다. 또한 불확실 차원의 정서인 놀람(surprise), 걱정(worry), 공포는 체계적 정보처리를 이끌 것이며, 확실성 차원과 관련된 정서인 만족(contentment), 분노, 혐오는 휴리스틱 절차를 이끌 것이라 가정하였다. 그 결과, 불확실성 차원의 정서와 비교하여 확실성 차원과 관련된 정서의 경우, 설득메시지 출처의 전문성에 더 의존하는 경향을 보였으며 고정관념 단서를 더 많이 사용하였다.

Raghunathan과 Pham(1999), Raghunathan, Pham, Corfman(2006)은 정보로서의 감정이란 틀에 기초하여 정보로서의 감정 또한 감정의 유의가를 넘어선 감정연구를 수행하였다. 그들의 연구결과에 따르면, 불안은 환경이 불확

실하고 통제할 수 없다는 신호로 해석되며 슬픔은 보상의 원천을 잃어버렸다는 신호로 해석되기 때문에, 불안은 위협과 불확실성을 줄여주는 대안에 대한 선호를 증가시키며 슬픔은 더 보상적인 대안에 대한 선호를 증가시킨다. 이외에도 감정의 정보적 가치를 연구한 결과들(Pham, 1998; Schwarz & Clore, 1988)과 정서의 인지적 구조에 관한 연구들(Lazarus, 1991; Roseman, 1991; Scherer, 1984)은 슬픔, 불안, 분노 등과 같은 부정적 감정들이 결정과정에 서로 다른 영향을 미칠 수 있음을 제안하였다.

최근의 감정관련 연구들은 동일한 유의가를 가진 감정이라도 소비자행동에 서로 다른 영향을 미칠 수 있음을 인식하기 시작하였다. 전반적인 유의가 효과를 넘어서서 개별 감정 유형의 효과를 다룬 연구들은 판단, 결정, 선택, 정보처리에 있어서 개별감정의 효과 또한 중요함을 보여주었다(예, Garg, Inman, & Mittal, 2005; Raghunathan & Corfman, 2004).

### 분노와 슬픔에 관한 연구들

부정적 감정의 효과에 관한 연구는 긍정적인 감정의 효과에 대한 연구에 비해 상대적으로 덜 이루어졌고 연구결과도 일관적이지 않다. 이러한 불일치의 원인은 부분적으로 각 연구에서 유발된 부정적 감정의 유형에서 찾을 수 있을 것이다. 설득에서의 감정효과를 알아본 대부분의 연구들에서 긍정적 감정은 행복감으로 묘사되었고, 부정적 감정은 주로 슬프거나 또는 분노한 것으로, 때때로 공포와 죄책감 등으로 유발되었다(Hullett, 2005; Luomala & Laaksonen, 2000). 따라서 이러한 부정적 감정의 유형에 따른 효과를 밝히는 것이 무엇보다도 시급하다.

특히 부정적 감정 중에서도 분노와 슬픔의 차이를 연구하는 것은 중요하다. 그 이유인 두 가지 감정 모두 소비맥락에서 일어나는 부정적 감정들 중 보다 더 보편적이며, 기존 연구들을 통하여 부정적 감정 내에서 그 구분이 가장 명확하기 때문이다(Goldberg, Lerner, & Tetlock, 1999; Lerner, Goldberg, & Tetlock, 1998; Niedenthal, Tangney, & Gavanski, 1994).

분노와 슬픔이 인지과정에 있어서 서로 다른 효과를 가질 것임을 추측케 해주는 몇몇 증거들이 있다. 슬픔과 분노 이 두 가지 유형의 부정적 감정은 생리적 발현에 있어서 두드러진 차이를 보이며, 또한 서로 다른 부분의 변연계에 의해서 매개된다(Eagly & Chaiken, 1993). 분노의 경우, 기본적으로 편도체에서의 활동과 관련이 있으며 맥박, 혈압, 아드레날린 분비의 증가와 관련이 있고, 슬픔의 경우, 기본적으로 해마 상 용기에서의 활동과 관련이 있다(Henry, 1986). 또한 분노를 느낀 사람들은 각성의 증상(예, 더 빠른 심장활동, 불안감 등)을 경험한 반면 슬픈 사람들은 그렇지 않다(Shields, 1984). 인지에 관한 감정의 효과가 발생하는 데 있어서 정서적 경험의 생리적 부수물들은 직접 혹은 간접적인 역할을 하며, 그 결과 슬픔과 분노는 서로 다른 영향을 가질 것이라 생각된다(Bodenhausen, 1990; Clark, 1982; Wilder, 1993).

Smith와 Ellsworth(1985)는 앞에서 살펴본 여섯 개의 인지적 차원 중 확실성, 통제성, 책임성의 세 가지 평가차원이 분노와 슬픔을 구별함을 발견하였다. 그들은 슬픔과 비교했을 때, 분노는 사건에 대해서 더 높은 수준의 확실성과 관련이 있으며, 따라서 뒤따르는 사건에 대해 더 많이 통제할 수 있다고 믿었다. 또한 Keltner 등(1993)의 연구에 따르면, 분노를 느낀

사람은 뒤따르는 사건에 대해 타인에게 더 책임이 있다고 지각하는 경향이 있지만, 슬픈 사람은 운명이나 주변환경과 같은 상황요인에 더 책임이 있다고 지각하였다.

Schwarz(1990)의 연구에 의하면, 슬픔은 상황과 관련이 있기 때문에 가장 효과적인 문제해결을 가져오기 위한 인지전략을 일으킨다. 따라서 슬픔은 더 체계적이고 더 완전하게 생각하도록 만든다. 또한 슬픈 사람은 불행의 원인에 관한 생각으로부터 주의를 딴 데로 돌리기 위해 정보처리과업에 인지적으로 몰두하는 것을 선호한다. 반면에 분노를 느낀 사람은 충동적인 판단과 행동을 하기 쉽다(Kuhl, 1983). 분노는 대안들에 대한 숙고 없이 일어날 수 있는 재빠른 반응들을 요구하는 맥락에서 일어나기 때문에 분노를 느낀 사람의 경우 다른 문제들에 집중하는 것은 어려울 수도 있다.

Bodenhausen, Sheppard, Kramer(1994)는 기분일치효과 관점에서 분노와 슬픔 간의 차이를 기대하기는 어렵다고 보고, 정서와 사회적 정보처리전략 관점에서 연구를 진행했다. 그 결과, 분노를 느낀 사람의 경우 사회적 지각과업을 수행하는 데 있어서 고정관념을 더 많이 사용했으며, 설득상황에서는 전달자의 전문성이나 진실성과 같은 휴리스틱 단서에 더 많이 의존하였다.

Tiedens와 Linton(2001)은 분노와 슬픔을 확실성과 연결하여 연구함으로써 Smith와 Ellsworth(1985), Bodenhausen 등(1994)의 결과들을 설명하였다. 즉 슬픔과 비교해서 분노는 더 높은 확실성과 관련이 있으며, 분노를 느낀 사람이 정보를 더 간편하게 처리하는 반면 슬픈 사람은 더 체계적으로 정보를 처리함을 보여주었다. 따라서 슬픔과 분노는 다른 방법으로 휴

리스틱 사용이나 인과귀인에 영향을 미친다. 그 외에도 슬픔과 분노는 각 사건의 가능성을 평가하는데 있어서도 서로 다르게 편향시키며(DeSteno et al., 2000), 과업과 관련된 감정의 영향 또한 서로 다르게 조절한다(Garg, Inman, & Mittal, 2005).

본 연구에서는 분노와 슬픔 이 두 가지 부정적 감정이 결론이 생략된 광고에 대한 소비자의 추론에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

## 정보처리 유형

### 정보처리 유형과 특성

Zajonc(1980), Zajonc와 Markus(1982)는 감정이 사물에 대한 인지적 표상의 결과로 형성된다는 전통적 접근에 대해 반박하면서 인지와 감정적 과정은 독립적으로 일어날 수 있을 뿐만 아니라 상호작용할 수도 있다고 주장하였다. 그러나 소비자 의사결정과정을 이해하기 위해서는 어느 정보체계가 더 중요하고 우세한지를 논의하기보다는 인지와 감정체계간의 상호작용을 강조하는 것이 더 유용하다(Peter & Olson, 1996).

선호형성과 태도변화에 관한 최근연구들은 인지와 감정이 어떻게 상호작용하는지에 초점을 맞춰왔는데, Zajonc(1980)의 주장에 기초하여 Edwards(1990), Millar와 Millar(1990)는 감정에 근거한 태도를 연구하였다. Edwards(1990)는 감정에 근거한 태도는 감정적 설득수단에 의해 직접적으로 영향 받기 쉬움을 제안한 반면, Millar와 Millar(1990)는 감정에 근거한 태도가 이성적인 주장들에 더 영향 받기 쉬움을 제안하였다. 이에 대해 Sojka와 Giese(1997)는 겉보기에는 대립된 결과를 보이지만 실제로 둘 다

감정적 또는 인지적 선호형성이 상황에 의존한다는 Zajonc와 Markus(1982)의 관점을 지지하는 것이라고 하였다. 즉 Edward(1990)의 경우는 새롭게 형성된 태도에 대해서 인지가 아직 형성되지 않았기 때문에 감정적 설득수단에 영향을 받기 쉬웠던 반면, Millar와 Millar(1990)의 경우는 제품에 대한 인지가 형성되지 않았기 때문에 이성적인 주장에 의해 쉽게 영향을 받았던 것이다.

Sojka와 Giese(1997)는 감정과 인지적 처리가 이분법적이지 아니라고 보았다. 즉 개인이 모든 결정처리에 있어서 전적으로 인지 또는 감정의 어느 한 쪽에만 의존하지 않으며, 또한 인지와 감정 두 개념은 상호작용하지만 개별적인 것임을 주장하였다. 이들은 상황에 따라 변하지 않는 인지 및 감정과 관련된 두 가지 성격변수를 조합하여 아래와 같은 네 가지 유형을 구분하였다.

복합적 정보처리자는 감정과 인지수준이 모두 높으며 어느 처리체계든 편히 사용할 수 있다. 감정적 정보처리자는 인지수준이 낮고 감정수준이 높은 유형으로 감정에 의존한다. 즉 이들이 결정을 위해 사용하는 단서들은 감정적인 것이다. 수동적 정보처리자는 감정과 인지적 처리수준에서 모두 낮은 사람으로 이러한 개인들이 사용하는 처리유형은 명확하지 않다. 인지적 정보처리자는 높은 인지적 처리자이면서 낮은 감정적 처리자이다. 일반적으로 인지적 정보처리자는 이성적으로 생각하는 것을 선호하며 인지적 정보들에 의존한다. 소비자 구매에서 이들은 가격이나 보증기간과 같은 유형적, 수량적 제품속성에 대한 정보에 민감하다.

본 연구에서는 4가지 정보처리유형을 구분하기 위해서 인지적 정보처리의 경우 인지욕

구를 사용하여 측정하였으며, 감정적 정보처리의 경우 감정강도를 사용하여 측정하였다. 그리고 이 두 가지 점수를 결합하여 복합적, 인지적, 감정적, 수동적 정보처리자를 구성하였다.

### 인지 욕구

인지욕구란 정보처리를 고무시키는 내적동기로서 생각하기를 즐기고 인지적 노력을 기울이려는 인지적 정교화 정도에 있어서의 개인차를 뜻한다. 즉 인지욕구가 높은 사람은 본질적으로 생각하기를 즐기며 자극과 사건, 그리고 그 사이의 관계를 이해하기 위해 많은 인지적 노력을 기울이는 경향을 갖는다. 반면에 인지욕구가 낮은 사람은 특정한 주장에서 핵심을 구별하지 못하며 오히려 제공된 주장에 근거해 자신의 태도를 형성하기 위해 요구되는 인지적 노력을 피하기를 전형적으로 좋아하는 것으로 특징지을 수 있다. 따라서 인지욕구가 낮은 사람은 주변요소나 휴리스틱을 사용하려는 경향을 갖는다(Cacioppo & Petty, 1981, 1982).

정교화가능성 모델에서 정보처리 동기는 상황과 인지욕구에 의해 영향을 받는다. 상황적 관여가 높거나 인지욕구가 높은 사람은 메시지를 처리할 동기와 능력을 갖고 있으므로 정교화 가능성이 높다. 따라서 중심경로를 통해 메시지나 제품에 대해 의식적이고 체계적인 정보처리를 한다. 반면 상황적 관여가 낮거나 인지욕구가 낮은 사람은 메시지를 처리할 동기와 능력이 약하므로 정교화가능성이 낮다. 따라서 메시지나 제품에 대해 인지적 노력을 기울이지 않고 주변경로를 통해 정보처리를 한다(Cacioppo, Petty, & Morris, 1983).

### 감정 강도

Larsen(1984)은 감정강도란 정서를 유발하는 자극에 대한 반응에 있어서 개인들이 경험하는 정서의 세기라고 정의하고, 이를 측정할 수 있는 도구인 감정강도 척도를 개발하였다. 이후 Larsen과 Diener(1987)는 감정강도를 개인들이 경험하는 정서와 관련하여 그 세기에 있어서의 안정된 차이로 개념화하였다. Larsen, Diener, Emmons(1986)에 따르면, 감정강도는 사교성, 활동성 수준, 각성, 정서 등의 네 가지 차원의 기질과 관계가 있다. 즉 감정강도가 높은 사람은 낮은 사람에 비하여 더 사교적이고 활동적이며 더 각성되어 있고 더 정서적으로 반응한다. 하지만 Larsen, Diener, Cropanzano(1987)에 따르면, 비정서적 자극에 노출된 경우 이러한 감정강도의 개인차는 보이지 않았다.

### 추론

소비자는 제품을 평가하거나 선택할 때 제품에 대한 완전한 정보를 갖고 있기 보다는 불완전한 정보를 갖고 있는 경우가 많다(Cohen, Miniyard, & Dickson, 1981). 따라서 소비자가 불완전한 정보를 바탕으로 제품을 평가하는 경우, 누락된 정보를 추론하여 제품에 대한 평가와 선택을 한다. 즉 소비자는 눈으로 확인 가능한 속성 혹은 제시된 속성을 근거로 대안의 평가나 선택을 결정한다는 기존의 전형적인 소비자 선호와 선택에 관한 모형들의 설명과는 달리, 누락된 정보가 존재할 경우 이를 추론하여 대안의 평가와 선택 시 이를 이용한다(Stayman & Kardes, 1992).

누락된 정보의 추론에 대한 정의는 연구자들마다 다양하다. Fishbein과 Ajzen(1975)은 추론

이란 직접적으로 관찰가능한 사건을 넘어서는 신념이라 정의하였고, Gardial과 Biehal(1987)은 추론을 외부적 원천으로부터 획득된 것과는 달리 특정한 자극에 연관된 개인에 의해 생성된 신념으로 정의하였다. 또한 Dick, Chakravarti, Biehal(1990)은 어떤 정보도 주어지지 않고 외부적으로나 기억에서도 이용할 수 있는 정보가 없는 속성에 대한 판단이라고 정의하였다(조정주, 1999에서 재인용). 이처럼 추론에 대한 정의는 다양하나 일반적으로 추론이란 내부적으로 그리고 외부적으로도 그 속성에 대한 정보 없이 개인이 스스로 생성해낸 그 속성에 대한 신념 또는 판단이라는 공통적인 의미를 담고 있다.

누락된 정보의 추론이 선택과 평가에 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구와 누락된 정보 추론의 중요성은 많은 연구들에서 밝혀져 왔다. 먼저 Johnson과 Levin(1985)은 누락된 정보의 평가가 결정에 미치는 영향을 더 이상 간과하는 것은 불가능하다고 하여 누락된 정보 추론에 관한 연구의 중요성을 강조하였다. Ford와 Smith(1987), Simmons와 Leonard(1990) 그리고 Gardial과 Biehal(1987)은 추론이 명시적 지시 없이 일상의 제품평가 과정에서도 일어날 수 있다고 주장함으로써 소비자 평가에 있어서의 추론의 역할을 강조하였다.

또한 Huber와 McCann(1982)의 연구에서 소비자가 정보누락을 지각하였을 때에는 그 제품에 대한 구매 확률이 감소함을 밝혔으며, 차배근과 조성겸(1993)의 연구에서도 광고에서의 정보누락은 소비자의 제품평가에 부정적인 영향을 끼친다는 것을 보여주었다. 또한 그들은 제품광고에서의 정보누락이 소비자의 제품 평가에 미치는 영향은 그 누락된 정보를 소비자가 인식하지 않은 경우에도 나타난다는 가

설을 검증하였다.

이렇듯 소비자의 정보에 대한 추론은 완전한 프로파일과 불완전한 프로파일의 평가를 비교하여 형성되는 것으로, 선택과 평가에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 기존연구들을 통해 알 수 있다. 소비자 추론은 광고와 브랜딩, 포장, 가격결정, 제품디자인, 유통결정에 중요한 고려사항으로 추론에 대한 연구는 소비자 행동을 이해하는 한 부분으로서 큰 의의를 가진다.

#### 연구 가설

이론적 배경에서 살펴본 것처럼 전반적인 유의가 효과를 넘어서서 개별 감정유형들의 효과를 조사한 연구들은 분노와 슬픔이 판단과 선택, 정보처리에 서로 다른 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 하지만 개별 감정유형들이 인지과정에 미치는 영향을 조사한 연구들 중에서 추론을 다룬 연구는 없었기에 본 연구는 개별 감정들에 관한 연구를 추론에까지 확장하고자 하였다. 따라서 본 연구의 목적은 분노와 슬픔의 부정적 감정과 정보처리 유형이 결론이 생략된 광고에서의 추론시간과 추론양에 미치는 영향을 알아보는 것이다.

슬픔은 상황과 관련이 있으므로 가장 효과적인 문제해결을 위한 인지전략을 일으킨다. 따라서 슬픔은 더 체계적이고 완전하게 생각하도록 만들며 불행의 원천에 관한 생각으로부터 주의를 딴 데로 돌리기 위해 정보처리 과업에 인지적으로 몰두하는 것을 선호한다(Schwarz, 1990). 반면에 분노를 느낀 사람은 충동적 판단과 행동을 하기 쉽다(Kuhl, 1983). 분노는 대안들에 대한 숙고 없이 일어날 수 있는 재빠른 반응들을 요구하는 맥락에서 일어

나기 때문에 분노를 느낀 사람의 경우 다른 문제들에 집중하는 것은 어려울 수 있다. 즉 분노를 느낀 사람의 경우 정보를 더 간편하게 처리하는 반면 슬픈 사람은 더 체계적으로 정보를 처리할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1-1.** 분노조건보다 슬픔조건에서 추론 시간이 더 길 것이다.

**가설 1-2.** 분노조건보다 슬픔조건에서 추론 양이 더 많을 것이다.

김완석(1994)의 연구에서는 인지욕구가 높을 수록 소비자 자신이 상표에 대한 사전탐색을 더 많이 하고 제품선택에 걸리는 시간이 더 길다고 생각하는 것으로 나타났으며, Bettman, Johnson, Payne(1990)의 연구에서는 복잡성이 증가하는 결정문제는 더 많은 시간을 취하며 더 많은 인지적 노력이 필요한 것으로 나타났다. 따라서 인지욕구가 높은 개인들은 자극과 사건, 그리고 그 사이의 관계를 이해하기 위해 많은 인지적 노력을 기울이는 경향을 갖고 있으므로 판단, 결정뿐만 아니라 추론하는데도 많은 시간을 소비할 것으로 예상되며 또한 많은 양의 추론을 할 것으로 예상된다. 반면에 인지적 구두쇠라고도 불리는 인지욕구가 낮은 개인들은 인지적 요구가 많은 상황을 회피하려 하며 인지적 노력을 기울이는 것을 좋아하지 않는 경향을 갖고 있기 때문에 같은 추론 과제를 수행하는 데 있어서 인지욕구가 높은 사람들보다 시간을 덜 소비하고 더 적은 양의 추론을 할 것으로 예상된다.

한편 사람은 모든 결정에서 전적으로 인지 또는 감정 한 쪽에 의존하지 않는다. 즉 인지와 감정 두 개념은 이분법적인 관계가 아니라



상호작용하면서도 개별적인 것이므로 감정적 처리유형과 인지적 처리유형의 상호작용을 조사하는 것이 필요하다(Sojka & Giese, 1997). 양 윤과 민재연(2004)은 이러한 관점에서 개인차 변수인 인지욕구와 감정강도를 함께 결합함으로써 정보처리유형에 따라 광고효과가 달라짐을 보여주었다.

본 연구는 인지욕구와 정보처리유형에 관한 선행연구들을 근거로 분노와 슬픔이 소비자의 추론에도 서로 다른 영향을 미칠 것이라고 예상한다. 감정강도가 높은 복합적/감정적 정보처리자 집단은 감정에 더 영향을 받기 때문에 추론시간과 추론양에 있어서 분노와 슬픔 간에 유의한 차이가 있을 것으로 예측할 수 있다. 반면에 인지적/수동적 정보처리자 집단은 감정에 덜 영향을 받기 때문에 추론시간과 추론양에 있어서 분노와 슬픔 간에 유의한 차이가 없을 것으로 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2-1.** 복합적/감정적 정보처리자는 분노 조건보다 슬픔조건에서 추론시간이 더 길 것이지만, 인지적/수동적 정보처리자는 추론시간에 있어서 분노조건과 슬픔조건 간에 유의한 차이가 없을 것이다.

**가설 2-2.** 복합적/감정적 정보처리자는 분노 조건보다 슬픔조건에서 추론양이 더 많을 것이지만, 인지적/수동적 정보처리자는 추론양에 있어서 분노조건과 슬픔조건 간에 유의한 차이가 없을 것이다.

## 방 법

### 연구 대상

심리학 수업을 듣는 이화여자대학교 학부생 286명을 대상으로 인지욕구와 감정강도 척도를 측정하였다. 이 중에서 불성실하게 응답한 23명의 자료를 제외하고 총 263명의 자료에서 각 척도에 대해 나온 점수들을 중앙치로 나누었다. 인지욕구의 경우 중앙값은 111점이었으며 감정강도의 경우 중앙값은 182점이었다. 본 실험에서 중앙값에 해당하는 9명을 제외한 254명을 대상으로 두 개의 개인차 변수를 조합(중앙값보다 크면 ‘고’/중앙값보다 작으면 ‘저’로 구분)하여 복합적, 감정적, 인지적, 수동적 정보처리자의 네 집단을 구성하였으며, 각 그룹에 속하는 학생들 중 실험참여의사를 밝힌 학생 160명을 대상으로 실험을 실시하였다.

### 실험 설계

본 실험은 2(부정적 감정: 분노/슬픔)×4(정보처리유형: 복합/감정/인지/수동)의 이원 완전무선 요인설계이다. 8개의 실험조건에 20명씩 무선할당 하였다.

### 독립 변수

**부정적 감정: 분노와 슬픔.** 본 연구는 사전조사를 통하여 분노를 유발하는 영상 한 편과 슬픔을 유발하는 영상 한 편을 선정하고 영상 보여주기를 통하여 감정을 유발하였다. 감정유발효과를 확인하기 위해서 Garg, Inman, Mittal(2005)이 사용한 척도 7문항 중 슬픔과 분노의 2문항을 사용하였으며, 이 문항은 “전혀 아니다-매우 그렇다”를 양극으로 하는 7점 척도로 측정되었다. 이 척도는 감정이 실험이

진행되는 동안 계속 유지되었는지 확인하기 위해 실험이 끝나기 직전, 질문지의 마지막 페이지에 반복 제시되었다.

**정보처리 유형.** 인지욕구는 김완석(1994)이 개발한 한국형 인지욕구 척도를 사용하여 측정하였으며, 감정강도는 Laesen, Diener, Emmons (1986)의 감정강도 척도 40문항을 양운과 민재연(2004)이 국문으로 번역한 것을 사용하여 측정하였다. 각 척도에 대해 나온 점수들을 중앙치로 나눈 후에 중앙값을 제외한 인지욕구 점수와 감정강도 점수를 조합하여 복합적, 감정적, 인지적, 수동적 정보처리자의 네 집단을 구성하였다.

#### 종속 변수

**추론 시간.** 추론시간 측정은 Kardes(1988), Stayman과 Kardes(1992)가 사용한 방법을 따랐다. 추론시간은 참가자가 “MP3000으로 웅장하고 섬세한 사운드를 즐길 수 있습니다.”라는 광고메시지 결론문항을 읽고 난 직후부터 ‘예/아니오’를 클릭하는 데까지 걸린 시간을 1/100초 단위로 측정하였다. 또한 “당신은 MP3000에 대해 어떻게 생각하십니까?”라는 태도측정 문항을 포함시켰으며, 평가반응시간 역시 태도측정문항을 읽고 난 직후부터 ‘싫음/좋음’을 클릭하는 데까지 걸린 시간을 1/100초 단위로 측정하였다. 또한 순서효과를 제거하기 위해 광고메시지 결론과 태도측정 문항의 측정순서를 달리하였으며, 두 문항에 대한 평가시간의 평균을 추론시간으로 사용하였다.

**추론 양.** 추론양 측정에 앞서 인지반응을 측정하였으며, 이를 위해 양운과 민재연(2004)이 사용한 방법을 따랐다. “만약 MP3000을 구

입하고자 하는 친구가 광고제품에 대해 물어본다면 어떤 점을 말해주겠습니까? 광고제품이 갖추고 있다고 생각되는 제품특징이나 이미지 등을 모두 적어주십시오.”라는 질문을 제시하고 10개의 상자에 참가자가 광고를 보는 동안 떠올렸던 생각을 한 상자에 하나씩만 생각나는 대로 적으라고 요청하였다. 추론양은 광고를 보고나서 참가자가 해당제품에 대해 추론한 수를 의미하는 것으로 전체 인지반응수에서 회상 수, 즉 광고에 제시된 속성이나 내용과 관련된 인지반응 수를 제외하여 계산하였다. 회상에 대한 분류작업을 마친 후 추론과 관련된 내용으로는 제품에 대한 평가, 가격, 제조회사 등이었다.

#### 실험 재료

##### 영상 선정을 위한 사전조사

기존의 개별 감정유형들에 관한 연구에서 부정적 감정은 불안, 슬픔, 분노와 같이 유발할 감정과 관련된 사건회상 하기, 진술서 쓰기, 시나리오 읽기 등을 사용해 조작되었다. 본 연구에서는 영상 보여주기를 통해 분노와 슬픔을 조작하였다. 영상선정을 위해 소비자 광고심리학을 전공하는 대학원생들과의 토의를 통해서 분노를 유발하는 영상으로 SBS “긴급출동 SOS 24-위험한 어린이집”, 슬픔을 유발하는 영상으로 MBC “휴먼다큐멘터리 사랑너는 내 운명”을 선정하였다.

사전조사에서 대학생 15명씩 두 집단에게 이 두 가지 영상을 각각 보여주고 이 영상들이 분노와 슬픔을 각각 유발하는지를 살펴본 결과, 분노유발 영상의 경우 학생 전원이 분노를 그리고 슬픔유발 영상의 경우 역시 전원이 슬픔을 느꼈다고 응답하였다. 아울러 분노

또는 슬픔 이외에 다른 부정적 정서를 경험했는지를 살펴본 결과, 각 영상에서 분노 또는 슬픔 이외의 다른 부정적 정서를 경험했다는 학생은 한명도 없었다.

### 실험용 광고 제작과 광고 제시시간

실험대상인 대학생들에게 친숙한 제품인 MP3를 선정하여 1편의 인쇄광고를 제작하였다. 실험광고는 실제상표의 영향을 제거하기 위해 ‘MP3000’이라는 가상의 상표를 사용하였으며, 대부분의 MP3들이 제공하고 있는 기본 속성들을 제시하여 신제품에 대한 막연한 불안감을 제거하였다. 실험광고에 사용될 광고 메시지 주장의 첫 번째 문장은 “홈시어터 시스템에 탑재된 음장 기술 그대로 MP3 플레이어에 최적화 시켰습니다.”이며, 두 번째 문장은 “3차원 입체 음향 DNSe로 최강 출력 20mw +20mw을 자랑합니다.”이었다. 세 번째 문장은 “MP3000으로 웅장하고 섬세한 사운드를 즐길 수 있습니다.”라는 광고메시지 결론을 제시하는 대신에 “이제 새로운 선택을 해야 할 때라고 생각하지 않으십니까?”라는 문장을 제시하여 결론을 생략하였다. 실험광고의 제시시간을 결정하기 위해 소비자광고심리학을 전공하는 대학원생들에게 컴퓨터 모니터로 광고를 보여주었다. 그 결과를 토대로 실험에서의 광고 제시시간은 60초로 정하였다.

### 실험 절차

사전조사를 통해 정보처리유형에 따라 네 집단으로 분류한 후, 각 집단에 해당하는 사람들에게 개별적으로 연락하여 희망자에 한해 실험을 실시하였다. 각 집단 당 20명씩 무선 할당 하였으며 실험은 한번에 5명씩 소집단으

로 이루어졌다. 실험은 컴퓨터를 사용하여 실시되었기에, 감정유발을 제외한 모든 절차는 Microsoft Visual Basic 6.0 프로그램으로 만들었다.

참가자들이 실험실에 도착하면 이들에게 본 실험에 앞서 간략하게 실험목적, 실험진행절차, 실험진행 시 주의사항에 대해 설명하여 이를 숙지하도록 하였다. 그런 후에 컴퓨터를 이용하는 실험에 낯설어 하지 않도록 3개의 연습 질문을 통해 클릭반응을 충분히 익히게 한 다음 본 실험에 들어갔다. 먼저 감정을 유발하기 위해 컴퓨터 LCD 모니터와 스피커를 통해서 5분간 영상을 보여주었다. 영상이 끝나면 컴퓨터 모니터에 있는 감정유발효과를 확인하기 위한 척도들에 응답하게 하였으며, 다음 페이지에서 한 편의 실험용 광고를 60초간 제시하였다. 이 광고를 본 직후, 광고메시지 결론, 태도, 광고에 대한 인지반응, 그리고 감정유지 등을 측정하였다. 실험이 끝난 후 참가자들에게는 실험에 대한 보상으로 볼펜을 나눠주었다.

## 결 과

### 조작 체크

분노와 슬픔이 효과적으로 조작되었는지 7점 척도에서 알아본 결과, 분노유발 집단의 경우, 분노( $M=6.50$ )가 슬픔( $M=2.78$ )보다 더 높게 나타났다,  $t(79)=-27.27, p<.001$ . 슬픔유발 집단의 경우, 슬픔( $M=6.35$ )이 분노( $M=2.01$ )보다 더 높게 나타났다,  $t(79)=30.98, p<.001$ . 따라서 분노와 슬픔의 유발은 성공적이었다. 다음으로 감정이 실험이 진행되는 동안 유지되

있는지 살펴본 결과, 분노(2차 분노=6.35; 슬픔=3.09) 및 슬픔(2차 슬픔=6.19; 분노=1.69) 조건 모두에서 첫 번째와 두 번째 감정측정의 평균이 척도에서 의미적으로 동일한 범주에 이었고, 이들 간에 행해진 *t* 검증에서 분노와 슬픔 모두에서 유의한 차이가 없었다.

추론 시간

부정적 감정과 정보처리유형에 따른 추론시간의 평균과 표준편차를 표 1에, 분산분석 결과를 표 2에 제시하였다. 표 2를 보면 추론시간에 대해 부정적 감정의 주효과와 정보처리 유형의 주효과가 유의하였다, 부정적 감정

$F(1,152)=14.35, p<.001$ ; 정보처리유형  $F(3,152)=2.85, p<.05$ . 슬픔조건( $M=4.23$ )이 분노조건( $M=3.56$ )보다 추론시간이 더 길어서, 가설 1-1은 지지되었다. 아울러 정보처리유형에 따라 추론시간에서 유의한 차이가 있었다. 정보처리유형 간의 차이를 살펴보기 위해 Tukey를 활용한 결과, 인지적 정보처리자( $M=4.32$ )와 감정적 정보처리자( $M=3.60$ )간에는 추론시간에서 유의한 차이가 있었다.

또한 표 2를 보면 부정적 감정과 정보처리 유형의 이원상호작용효과가 유의하였다,  $F(3,152)=6.57, p<.001$ . 부정적 감정과 정보처리 유형의 상호작용효과를 그림 1에 제시하였다. 이원상호작용이 유의했기에 정보처리유형에

표 1. 부정적 감정과 정보처리유형에 따른 추론시간의 평균과 표준편차 (단위: 초)

		부정적 감정		
		분노	슬픔	전체
정보처리유형	복합	3.02(.79)	4.65(1.14)	3.83(1.27)
	인지	4.29(1.34)	4.34(1.19)	4.32(1.25)
	감정	2.96(.67)	4.24(.85)	3.60(1.00)
	수동	3.95(1.50)	3.71(1.28)	3.83(1.38)
	전체	3.56(1.26)	4.23(1.16)	3.89(1.25)

주. 괄호 안은 표준편차

표 2. 부정적 감정과 정보처리유형에 따른 추론시간의 분산분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
부정적 감정(A)	18.31	1	18.31	14.35***
정보처리 유형(B)	10.90	3	3.63	2.85*
A*B	25.13	3	8.38	6.57***
오차	193.91	152	1.28	
전체	248.24	159		

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

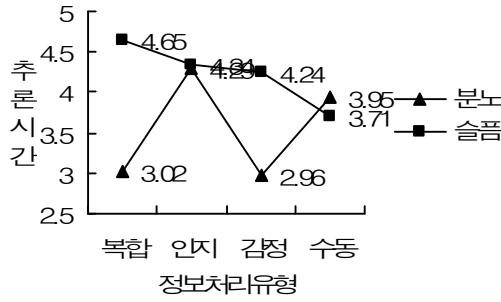


그림 1. 부정적 감정과 정보처리유형간의 추론시간에 대한 상호작용효과

대한 부정적 감정의 단순주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 복합적 정보처리자( $F(1,152) = 20.64, p < .001$ )와 감정적 정보처리자( $F(1,152) = 12.91, p < .001$ )는 추론시간에서 유의한 차이가 있었으며, 인지적 정보처리자( $F(1,152) = .02, ns$ )와 수동적 정보처리자( $F(1,152) = .48, ns$ )는 추론시간에서 차이가 유의하지 않았다. 그림 1을 보면 복합적 정보처리자의 경우, 슬픔조건 ( $M=4.65$ )이 분노조건( $M=3.02$ )보다 추론시간이 더 길었으며, 감정적 정보처리자의 경우 역시 슬픔조건( $M=4.24$ )이 분노조건( $M=2.96$ )보다 추론시간이 더 길었다. 따라서 추론시간에 있어서 부정적 감정과 정보처리유형의 상호작용을 가정한 가설 2-1은 지지되었다.

추론 양

부정적 감정과 정보처리유형에 따른 추론량의 평균과 표준편차를 표 3에, 분산분석 결과를 표 4에 제시하였다. 표 4를 보면 추론량에 대해 부정적 감정의 주효과와 정보처리유형의 주효과가 유의하였다, 부정적 감정  $F(1,152) = 8.09, p < .01$ ; 정보처리유형  $F(3,152) = 4.50, p < .01$ . 슬픔조건( $M=3.18$ )이 분노조건( $M=2.21$ )보다 추론량이 더 많았다. 따라서 가설 1-2는 지지되었다. 아울러 정보처리유형에 따라서도 추론량에서 차이가 있었다. 정보처리유형 간의 차이를 더 살펴보기 위해 Tukey를 활용한 사후분석 결과, 복합적 정보처리자( $M=3.48$ )와 감정적 정보처리자( $M=1.75$ )간에

표 3. 부정적 감정과 정보처리유형에 따른 추론 양의 평균과 표준편차 (단위: 개)

		부정적 감정		
		분노	슬픔	전체
정보처리유형	복합	2.40(1.85)	4.55(2.48)	3.48(2.42)
	인지	2.70(1.69)	3.10(2.27)	2.90(1.98)
	감정	1.45(1.15)	2.05(1.85)	1.75(1.55)
	수동	2.30(2.45)	3.00(2.88)	2.65(2.67)
	전체	2.21(1.87)	3.18(2.52)	2.69(2.26)

주. 괄호 안은 표준편차

표 4. 부정적 감정과 정보처리유형에 따른 추론 양의 분산분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
부정적 감정(A)	37.06	1	37.06	8.09**
정보처리 유형(B)	61.82	3	20.61	4.50**
A*B	19.27	3	6.42	1.40
오차	695.85	152	4.58	
전체	813.99	159		

\*\* $p < .01$

추론양에서 유의한 차이가 있었다.

표 4를 보면 부정적 감정과 정보처리유형의 이원상호작용효과가 유의하지 않았다. 따라서 추론양에 대한 부정적 감정과 정보처리유형의 상호작용효과를 가정한 가설 2-2는 기각되었다. 그러나 표 3에서 보듯이 복합적 정보처리자가 인지적/감정적/수동적 정보처리자보다 슬픔조건과 분노조건 간에 추론양의 차이가 더 큰 경향성을 보였다.

### 논 의

본 연구에서는 분노와 슬픔을 중심으로 부정적 감정과 소비자의 정보처리유형이 광고에 대한 추론시간과 추론양에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구의 결과들을 근거로 한 주요 논의는 다음과 같다.

첫째, 분노/슬픔의 부정적 감정이 추론시간에 미치는 영향을 살펴보면, 분노/슬픔의 주효과에 대한 가설 1-1 “분노조건보다 슬픔조건에서 추론시간이 더 길 것이다.”가 지지되었다. 이러한 결과는 Schwarz(1990), Tiedens와 Linton(2001)의 연구에서 나타난 결과로 설명할 수 있을 것이다. 슬픔은 사람을 더 체계적이

고 더 완전하게 생각하도록 만들며 정보처리과업에 인지적으로 몰두하게 하는 반면, 분노는 문제에 집중하는 것을 어렵게 하므로 정보를 더 간편하게 처리하게 한다. 즉 분노를 느낀 사람은 정보처리과업에 있어서 생각하는 것을 싫어하지만, 슬픈 사람은 생각을 더 많이 하게 된다는 것이다. 따라서 생각하는 것을 싫어하는 경향이 있는 분노를 느낀 집단에서 체계적으로 생각하는 경향이 있는 슬픈 집단에 비해 추론이 빨리 발생했다고 할 수 있다.

한편 정보처리유형의 유의한 주효과를 살펴보면, 인지적 정보처리자의 추론시간이 가장 길었으며, 감정적 정보처리자의 추론시간이 가장 짧았다. 이는 인지적 정보처리자가 높은 인지적 처리수준을 가지면서 낮은 감정적 처리수준을 갖지만, 감정적 정보처리자는 인지수준이 낮고 감정수준이 높기 때문인 것으로 보인다.

분노/슬픔과 정보처리유형의 상호작용효과에 대한 가설 2-1 “복합적/감정적 정보처리자는 분노조건보다 슬픔조건에서 추론시간이 더 길 것이지만, 인지적/수동적 정보처리자는 추론시간에 있어서 분노조건과 슬픔조건 간에 유의한 차이가 없을 것이다.” 또한 지지되었

다. 분노/슬픔과 정보처리유형의 상호작용효과를 살펴보면, 복합적/감정적 정보처리자에서 분노/슬픔 간에 추론시간의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 분노를 느낀 집단이 슬픈 집단보다 더 빨리 추론한 것으로 나타났다. 반면 인지적/수동적 정보처리자에서는 분노/슬픔 간에 추론시간의 차이가 유의하지 않았다. 이는 감정강도가 높은 복합적/감정적 정보처리자의 경우 감정의 영향을 더 많이 받았기 때문으로 생각된다. 또한 인지욕구는 높고 감정강도는 낮은 인지적 정보처리자의 경우 분노의 영향을 받지 않고 구체적으로 생각을 했기 때문일 것이다.

한 가지 흥미로운 점은 수동적 정보처리유형이다. 비록 분노/슬픔 간에 추론시간의 차이가 유의하지 않았지만, 분노 집단이 슬픈 집단보다 더 느리게 추론을 했다는 점에서 다른 정보처리유형과는 반대인 경향을 보였다. 이에 대한 한 가지 가능성은 인지욕구와 감정강도가 모두 낮은 수동적 정보처리자의 경우, 슬픔조건보다 분노조건에서 정보처리동기가 활성화되었기 때문에 시간을 좀 더 많이 들여 추론을 했을 수 있다는 것이다. 수동적 정보처리자의 경우, 이전 연구들에서도 그 결과가 일관적이지 않았다는 점에서 흥미로우며 따라서 수동적 정보처리유형에 관해서는 추후연구가 필요하다.

둘째, 분노/슬픔이 추론양에 미치는 영향을 살펴보면, 분노/슬픔의 주효과에 대한 가설 1-2 “분노조건보다 슬픔조건에서 추론양이 더 많을 것이다.”가 지지되었다. 이러한 결과는 위에서 논의된 추론시간에 대한 분노/슬픔의 주효과와 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 한편 추론양에 대한 정보처리유형의 주효과 또한 유의하였다. 복합적 정보처리자의 추론양

이 가장 많았고 감정적 정보처리자의 추론양이 가장 적은 것으로 나타났다. 이 또한 인지욕구로 설명될 수 있는데, 높은 인지욕구를 가진 복합적 정보처리자의 경우 많은 인지적 노력을 기울인 것으로 보인다.

그러나 분노/슬픔과 정보처리유형의 상호작용에 대한 가설 2-2 “복합적/감정적 정보처리자는 분노조건보다 슬픔조건에서 추론양이 더 많을 것이지만, 인지적/수동적 정보처리자는 추론양에 있어서 분노조건과 슬픔조건 간에 유의한 차이가 없을 것이다.”는 기각되었다. 좀 더 구체적으로 알기 위해 단순주효과 분석을 한 결과, 복합적 정보처리자의 경우만 분노/슬픔 간에 추론양의 차이가 유의하였다. 감정강도는 높지만 인지욕구가 낮은 감정적 정보처리유형의 경우 과제난이도의 영향 때문에 분노/슬픔 간에 추론양의 차이가 유의하지 않은 것으로 생각할 수 있다.

다시 말해, 추론시간의 측정은 클릭반응을 통해서 이루어졌기 때문에 과제 자체가 어렵지 않았으나, 추론양의 측정은 떠오르는 생각을 10개의 빈 칸에 생각나는 만큼 적어야 했기 때문에 인지욕구가 낮은 감정적 정보처리자에게 있어서 과제는 어려웠을 것으로 생각되며 이로 인해 감정적 정보처리유형에서 분노/슬픔 간에 추론양의 차이가 유의하지 않게 나타난 것으로 해석된다. 이 점에 관해서는 추후에 더 연구가 진행될 필요가 있을 것이다. 한편 각각의 정보처리유형에 대해 살펴보면, 슬픔조건에 있는 집단이 분노조건에 있는 집단에 비해 대체적으로 더 많은 추론을 하는 경향성을 보였다.

지금까지의 내용을 바탕으로 한 본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구 대상자는 여대생으로 제한

되어 있다. 감정강도는 일반적으로 남성에게 비해 여성이 높다는 연구결과들이 있으므로 후속연구에서는 성별을 구분하여 연구해 볼 만하다. 둘째, 본 연구는 분노/슬픔 감정에 관해서만 연구를 했다. 분노/슬픔 이외에도 혐오, 걱정, 짜증, 공포 등 많은 부정적 감정들이 소비자에게 어떻게 서로 다른 영향을 미치는지 알아보는 것도 필요하다. 또한 본 연구는 부정적 감정들만 다루었는데 놀람, 행복, 만족 등과 같은 긍정적 감정에 있어서도 전반적인 유의가를 넘어서서 개별적 감정유형들의 효과 차이가 있기에 이를 연구하는 것 역시 필요하다.

셋째, 본 연구는 부정적 감정과 정보처리유형이 추론에 미치는 영향을 다루었다. 후속연구는 자기감시, 사전지식 등 추론과정에 영향을 미치는 추가의 조절변수들을 확인하는 것이 필요하다. 넷째, 수동적 정보처리자의 경우 연구가 부족하며 알려진 바가 거의 없다. 수동적 정보처리자를 대상으로 여러 가지 개인차 변수와 상황변수들에 따라 그들의 판단, 선택, 정보처리, 추론, 회상 등이 어떻게 달라지는지를 살펴보는 것 또한 흥미로울 것이다. 다섯째, 본 연구는 그동안 거의 연구되지 않았던 감정과 추론, 그 중에서도 부정적 감정과 정보처리유형이 소비자 추론에 미치는 영향을 밝혔다는데 의의를 갖는다. 추후연구에서는 소비 또는 광고맥락에서 수반되는 감정과 여러 인지과정들의 관계를 다양하게 연결하는 연구들이 필요할 것이다.

### 참고문헌

김완석 (1994). 한국형 인지욕구척도 개발연구.

한국심리학회지: 산업 및 조직, 7(1), 87-101.

양윤, 민재연 (2004). 무드, 정보처리 유형 및 광고유형이 광고에 대한 감정·인지반응과 광고태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(3), 7-37.

조정주 (1999). 누락된 정보추론에 관한 소비자의 반응: 가격효과를 중심으로. 석사학위 청구논문. 이화여자대학교 대학원 경영학과.

차배근, 조성겸(1993). 광고에서 정보 누락이 상품 평가에 미치는 영향. *광고연구*, 겨울호, 5-29.

Betancourt, H., & Blair, I. (1992). A cognition (attribution)-emotion model of violence in conflict situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 343-350.

Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1990). A componential analysis of cognitive effort in choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45, 111-139.

Bodenhausen, G. V. (1990). Stereotypes as judgmental heuristics: Evidence of circadian variations in discrimination. *Psychological Science*, 1, 319-322.

Bodenhausen, G. V., Sheppard, L. A., & Kramer, G. P. (1994). Negative affect and social judgment: The differential impact of anger and sadness. *European Journal of Social Psychology*, 24, 45-62.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought-listing technique. In T. Merluzzi, C. Glass, & M. Genest (Eds.). *Cognitive assessment* (pp.309-342). New York:



- Guilford Press.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.
- Clark, M. S. (1982). A role for arousal in the link between feeling states, judgments, and behavior. In M. S. Clark, & S. T. Fiske(Eds.). *Affect and cognition: The seventeenth annual carnegie symposium on cognition* (pp.263-289). Hillsdale, N: Erlbaum
- Cohen, J. B., Miniard, P. W., & Dickson, P. R. (1981). Information integration: An information processing perspective. *Advances in Consumer Research*, 7, 161-169.
- DeSteno, D., Petty, R. E., Wegner, D. T., & Rucker, D. D. (2000). Beyond valence in the perception of likelihood: The role of emotion specificity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 397-416.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17, 82-93.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 202-216.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ford, G., & Smith, R. (1987). Inferential beliefs in consumer evaluation: An assessment of alternative processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 14, 363-371.
- Gardial S., & Biehal G. (1987). Measuring consumers' inferential processing in choice. *Advanced in Consumer Research*, 14, 101-105.
- Garg, N., Inman, J. J., & Mittal, V. (2005). Incidental and task-related affect: A re-inquiry and extension of the influence of affect on choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 154-159.
- Goldberg, J. H., Lerner, J. S., & Tetlock, P. E. (1999). Affect and self-focused attention revisited: The role of affect orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 104-119.
- Green, J. D., & Sedikides, C. (1999). Affect and self-focused attention revisited: The role of affect orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 104-119.
- Henry, J. P. (1986). Neuroendocrine patterns of emotional response. In R. Plutchik, & H. Kellerman (Eds). *Emotion: Theory, research, and experience*, Vol. 3 (pp.37-60). Orlando, FL: Academic Press.
- Huber, J., & McCann, J. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19, 324-333.
- Hullett, C. R. (2005). The impact of mood on persuasion. *Communication Research*, 32(4), 423-442.

- Johnson, E. J., & Tversky, A. (1983). Affect, generalization, and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*, 20-31.
- Johnson, R., & Levin, I. (1985). More than meets the eye: The effect of missing information on purchase evaluations. *Journal of Consumer Research, 12*, 169-177.
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 225-233.
- Keltner, D., Ellsworth, P. C., & Edwards, K. (1993). Beyond simple pessimism: Effects of sadness and anger on social perception. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*, 740-752.
- Kuhl, J. (1983). Emotion, kognition, und motivation II: Die funktionale bedeutung der emotionen für das problemlsende denke und für das konkrete handeln!. *Sprache & Kognition, 4*, 228-253.
- Larsen, R. J. (1984). Theory and measurement of affect intensity as an individual differences characteristic. *Unpublished doctoral dissertation*. Department of Psychology, University of Illinois, Champaign, II, 61620.
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1987). Affect intensity as an individual difference characteristic: A review. *Journal of Research in Personality, 21*, 1-39.
- Larsen, R. J., Diener, E., & Cropanzano, R. S. (1987). Cognitive operations associated with individual differences in affect intensity. *Journal of Personality and Social Psychology, 33*, 767-774.
- Larsen, R. J., Diener, E., & Emmons, R. A. (1986). Affect intensity and reaction to daily life events. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(4), 803-814.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford Univ. Press.
- Lerner, J. S., Goldberg, J. H., & Tetlock, P. E. (1998). Sober second thought: The effects of accountability on attributions of responsibility. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24*, 563-574.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cognition and Emotion, 14*, 473-493.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*, 146-159.
- Luomala, H. T., & Laaksonen, M. (2000). Contributions from mood research. *Psychology & Marketing, 17*(3), 195-233.
- Mauro, R., Sato, K., & Tucker, J. (1992). The role of appraisal in human emotions: A cross-cultural study. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*, 301-317.
- Millar, M. G., & Millar, K. U. (1990). Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(2), 217-228.
- Niedenthal, P. M., Tangney, J. P., & Gavanski, I. (1994). "If only I weren't" versus "If only I hadn't": Distinguishing shame and guilt in counterfactual thinking. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*, 585-595.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer*

- behavior and marketing strategy*. Chicago, IL: Richard D. Irwin.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(September), 144-160.
- Raghunathan, R., & Corfman, K. P. (2004). Sadness as pleasure-seeking prime, anxiety as attentiveness prime: The different affect different effect(DADE) model. *Motivation and Emotion*, 28(1), 23-41.
- 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.
- Raghunathan, R., Pham, M. T., & Corfman, K. P. (2006). Informational properties of anxiety and sadness, and displaced coping. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 596-601.
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition and Emotion*, 5, 161-200.
- Scherer, K. R. (1984). On the nature and function of emotion: A component process approach. In K. R. Scherer, & P. Ekman (Eds.). *Approaches to emotion* (pp.293-317). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schwarz, N. (1990). Feeling as information: Informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins, & R. M. Sorrentino (Eds.). *Handbook of motivation and cognition*, Vol. 2. (pp.527-561). New York: Guilford.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1988). How do I feel about it?: The informative function of affective states. In K. Fiedler, & J. Forgas (Eds.). *Affect, cognition, and social behavior* (pp.44-62). Hogrefe. Toronto.
- Shields, S. A. (1984). Reports of bodily change in anxiety, sadness, and anger. *Motivation and Emotion*, 8, 1-21.
- Simmons, C., & Leonard N. (1990). Inferences about missing attributes: Contingencies affecting the use of alternative information sources. *Advanced in Consumer Research*, 17, 266-274.
- Smith, C. A. (1989). Dimensions of appraisal and physiological response in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 339-353.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813-838.
- Smith, C. A., & Lazarus, R. S. (1993). Appraisal components, core relational themes, and the emotions. *Cognition and Emotion*, 7, 233-269.
- Sojka, J. Z., & Giese, J. I. (1997). Thinking and/or feeling: An examination of interaction between processing styles. *Advances in Consumer Research*, 24, 438-442.
- Stayman, D. M., & Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference processes in advertising: Effects of need for cognition and self-monitoring on inference generation and utilization. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 125-142.
- Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81,

- 973-988.
- Wilder, D. (1993). Arousal and intergroup bias: Facilitative effects of arousal on stereotyping. In D. Mackie, & D. Hamilton (Eds.). *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception*. San Diego, CA: Academic Press.
- Yi, S. W., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303-317.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preference need to inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preference. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 4. 14.  
수정원고접수일 : 2009. 5. 14.  
게 재 결 정 일 : 2009. 5. 15.

## The influences of negative affect and processing styles on inference: The differential impact of anger and sadness

**Yoon Yang**

Ewha Womans University

**Soo Wan Cho**

Research & Research

The purpose of this study is to examine the difference of inferences in the condition of two negative affective states of the same valence(anger/sadness) considering consumer's processing styles. Through this new connection between negative affect and inference, we have tried to expand studies on affect. In the experiment study, we examined differential impact of two discrete negative affect(anger/ sadness) considering consumer's processing styles(combination/cognitive/feeling/passive) on the inference time and the amount of inference. And 160 subjects took part in the experiment study. In the case of inference time, for the high affect intensity subjects(combination/feeling processors) responded faster in the condition of anger than sadness. On the other hand, for subjects who were low on affect intensity(cognitive/passive processors) there were no significant differences between anger and sadness. In the case of the amount of inference, there were significant main effects of negative affect and processing styles. However there was no significant two-way interaction effect between negative affect and processing styles. It seems that feeling processors were influenced by task difficulty because they were low on need for cognition but high on affect intensity. This study finds the difference of inferences in the condition of two negative affects of the same valence. It is meaningful in that it shows the importance of studies on affect beyond valence, not in valence.

*Key words : anger, sadness, need for cognition, affect intensity, inference*