

긍정적 기분과 자기 조절: 정서평가/정서조절 메커니즘과 제품정보의 역할을 중심으로

유 동 호

이 지 은[†]

중앙대학교 경영학부

사람들의 기분과 자기 조절간의 관계는 많은 연구자들이 관심을 가져온 분야이다. 하지만 자기 조절에 대한 긍정적 기분의 영향을 조사한 기존연구들은 일관된 결과를 보여주지 못하고 있다. 이에 본 연구는 정서평가(AE)/정서조절(AR) 작동기제와 소비자에게 제시되는 제품정보 유형을 중심으로 긍정적 기분과 자기 조절간의 관계를 살펴보았다. 실험 1의 결과, 긍정적 기분을 가진 소비자의 경우 제품에 비용 속성 정보가 포함되어 있을 경우 AR이 작동하여 자기 조절 능력이 향상되었으나, 비용 속성 정보가 제시되지 않았을 경우 AE가 작동하여 자기 조절 능력이 감소되는 것으로 나타났다. 또한 자기 조절에 대한 긍정적 기분의 영향력은 미래의 예상되는 기분에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적 기분을 지닌 소비자들이 미래의 기분을 예상할 경우 자기 조절 능력이 향상됨을 보였다. 기분과 평가모드에 따른 자기 조절의 차이를 살펴본 실험 2에서는 공동평가 상황의 경우 제품정보를 직접 제시하지 않아도 비용 속성 정보를 제시한 것과 동일한 결과가 나타났다. 즉, 긍정적 기분을 가진 소비자들은 단독평가 상황보다 공동평가 상황에서 자기 조절을 더 잘하는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 실험 3에서는 소비자들의 인지자원이 고갈될 경우 기분과 제품정보의 유형에 관계없이 자기 조절 능력이 감소되는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과들을 바탕으로 학문적, 실무적 시사점을 논의하고 향후 연구방향을 제시하였다.

주요어 : 긍정적 기분, 자기 조절, 정서평가(AE), 정서조절(AR), 평가모드, 인지과부하

[†] 교신저자 : 이지은, 중앙대학교 경영학부, jlee114@cau.ac.kr

서론

사람들은 하루에도 몇 번씩 참기 힘든 유혹을 경험하며 유혹에 빠지지 않기 위해 노력한다(Baumeister & Heatherton, 1996). 일상적으로 경험하게 되는 이러한 유혹들은 칼로리가 높은 디저트나 탄산음료 줄이기와 같은 단기적인 목표 뿐 아니라 건강을 위해 금연하기 등의 장기적인 목표를 방해하는 것들이다. 유혹에 저항하기 위해선 자기 조절(self-control)이 필수적이다(Metcalfe & Mischel, 1999). 선행연구들은 소비자들이 자기 조절을 잘 하게 되는, 즉 유혹에 대한 저항이 강해지는 조건들에 대해 관심을 가져왔다(Fedorikhin & Patrick, 2010; Kivetz & Keinan, 2006). 그 중 소비자들의 기분(mood)은 자기 조절과 관련하여 연구자들이 가장 관심을 가져온 분야 중 하나이다(Andrade, 2005; Andrade & Cohen, 2007; Fishbach & Labroo, 2007; Labroo & Patrick, 2009). 하지만 부정적 기분과는 달리 긍정적 기분과 자기 조절의 관계는 연구자에 따라 연구 결과가 다소 혼재되어 있다(Fedorikhin & Patrick, 2010). 그동안 긍정적 기분이 자기 조절 능력을 향상시켜 준다는 의견이 일반적이었으나(Gardner, Wansink, Kim, & Park, 2014; Pyone & Isen, 2011), 오히려 긍정적 기분을 가진 소비자가 자기 조절을 더 못한다는 연구결과들도 존재한다(Bless, Bohner, Schwarz, & Strack, 1990; Rook & Gardner, 1993). 실제로 기업들은 소비자들의 긍정적 기분을 활용한 여러 마케팅 전략을 실행하고 있는데, 수능이 끝난 직후 수험생들에게 다양한 가격 할인을 제공하는 것이 그 대표적인 예이다. 수험생들의 시험이 끝난 기쁨이나 해방감을 이용하여 더 많은 구매를 유도하고 있는 것이다.

본 연구는 소비자들의 긍정적 기분에 초점을 두고 긍정적 기분과 자기 조절간의 관계에 영향을 주는 요인들을 조사했다. 특히, 본 연구는 Andrade(2005)의 정서평가(AE)/정서 조절(AR) 메커니즘을 활용하여 긍정적 기분이 자기 조절에 미치는 영향을 살펴보았다. Andrade(2005)에 따르면 긍정적 기분의 사람은 정서평가(Affective Evaluation, 이하 AE)와 정서 조절(Affect Regulation, 이하 AR)이라는 작동기제를 거칠 수 있다. 만약 AE 메커니즘이 작동한다면 소비자들은 자신의 기분을 바탕으로 제품을 평가하게 된다. 즉 자신의 긍정적 기분을 바탕으로 하여 제품 역시 긍정적으로 평가하며 제품에 대해 높은 욕구를 가지게 되는 것이다. 또한 AE 메커니즘은 소비자들에게 단기적 측면의 동기를 부여하며, 즉각적인 즐거움에 더 집중하도록 한다. 이는 유혹에 저항하는 것을 방해하며 충동적인 행동을 하도록 한다. 하지만 AR 메커니즘이 작동할 경우 미래의 기분에 중점을 두고 현재의 긍정적인 기분을 유지하려 한다. 이로 인해 긍정적 기분을 유지하는데 방해가 될 수 있는 유혹들에 저항하게 된다. 즉, 긍정적 기분의 소비자들에게 AE 메커니즘이 작동할 경우 제품에 대한 긍정적 평가와 즉각적인 즐거움에 대한 욕구의 증가로 자기 조절 능력이 감소하게 되지만, AR 메커니즘이 작동할 경우에는 긍정적 기분의 유지를 위해 자기 조절 능력이 향상된다고 볼 수 있다.

또한 본 연구는 자기 조절에 대한 긍정적 기분의 영향력은 소비자들에게 제시되는 제품 속성 정보에 따라 달라질 것으로 예상된다. 선행연구에 따르면 제품의 속성은 즐거움(pleasure)과 비용(cost) 속성으로 구별된다. 이중 비용 속성은 음식의 칼로리(calorie)나 지방

함유량 등의 실용적 가치와 관련되어 있는 속성을 말하며(Trudel & Murray, 2013), 비용 속성 정보는 소비자로 하여금 소비의 결과에 집중하게 만든다. 이는 비용 속성 정보가 소비자들에게 소비 후 발생하는 기분의 변화에 집중하게 하며 따라서 소비자들에게 AR 메커니즘이 작동하게 한다는 것이다. 따라서 비용 속성이 포함된 제품정보가 제시되었을 경우에는 그렇지 않은 경우보다 소비자들의 자기 조절 능력이 더 높아질 것으로 예상할 수 있다.

본 연구의 목적은 긍정적 기분과 소비자들의 자기 조절간의 관계에서 AE/AR 메커니즘과 제품정보의 역할을 살펴보는 것이다. 본 연구는 3번의 실험으로 구성되어 있다. 실험 1에서는 본 연구의 핵심 목적인 자기 조절에 대한 긍정적 기분과 제품정보 유형간의 관계를 살펴보았다. 실험 2는 실험 1을 확장하여 제품정보를 직접 제공하는 대신 평가모드를 활용하여 상황에 의해 높아진 진단성이 제품정보와 동일한 역할을 하는지 살펴보았다. 마지막으로 실험 3은 인지자원 고갈 여부를 통해 본 연구의 경계 조건(boundary condition)에 대해 살펴보았다.

이론적 배경

긍정적 기분과 자기 조절

소비자들의 기분과 자기 조절간의 관계는 그동안 연구자들이 많은 관심을 가져온 분야이다(Andrade, 2005; Andrade & Cohen, 2007; Fishbach & Labroo, 2007; Labroo & Patrick, 2009). 하지만 자기 조절에 대한 부정적 기분의 영향을 조사한 연구들이 일관된 결과를 제

시하고 있는 것과는 달리 긍정적 기분의 영향력을 조사한 연구들은 다소 혼재된 결과를 보여주고 있다(Fedorikhin & Patrick, 2010). 긍정적 기분과 자기 조절과의 관계에 있어 가장 일반적인 견해는 긍정적 기분이 자기 조절의 향상을 불러온다는 것이다(Pyone & Isen, 2011). 실제로 많은 연구들이 이러한 견해를 뒷받침해 주고 있다. 예를 들어, Pyone와 Isen(2011)에 따르면 긍정적인 기분은 소비자로 하여금 고차원적 해석수준(high level construal)을 거치도록 하며, 이는 중립적인 기분일 때에 비해 자기 조절을 더 잘하게 만든다. 또한 Trope와 Neter(1994)는 긍정적 기분을 가지고 있을 때 자기 향상(self-improvement) 동기가 부여되어 장기적인 목적에 집중하게 된다고 언급했다. 이를 통해 소비자들의 자기 조절 능력이 향상된다. 음식 소비에서도 긍정적 기분일 때 자기 조절 능력이 향상된다. Garg, Wansink, 및 Inman(2007)의 연구에 따르면 소비자들의 기분은 그들의 음식 선택에 영향을 줄 수 있는데, 긍정적인 기분의 소비자들은 부정적인 기분의 소비자들에 비해 초콜릿과 같은 비건강 식품을 덜 소비하는 것으로 나타났다. 동일한 맥락에서 Gardner 등(2014)의 연구에서는 긍정적 기분을 가진 소비자들이 중립적 기분의 소비자들에 비해 건강 식품을 더 선호한다는 것이 밝혀졌다. 이러한 선행연구들의 결과는 긍정적 기분이 소비자들의 자기 조절을 향상시킨다는 것을 보여준다.

하지만 긍정적 기분이 소비자들의 자기 조절에 부정적 영향을 미친다는 연구들 역시 존재한다. Bless 등(1990)에 의하면 긍정적 기분의 소비자들은 휴리스틱(heuristic)한 사고를 하게 되고 이는 유혹에 저항할 수 있는 능력을 저하시킨다. 또한, Rook과 Gardner(1993)의 연구에

서는 긍정적 기분의 소비자들은 유혹을 쉽게 뿌리치지 못하고 제품을 구매하게 된다는 것이 밝혀졌다. 또한 음식 섭취에 있어서도 선행연구들은 자기 조절에 대한 긍정적 기분의 부정적 영향력을 보여준다. Cools, Schotte, 및 McNally(1992)의 연구에 따르면 코미디 영화 시청을 통해 긍정적인 기분을 가지게 된 소비자들은 중립적 기분의 소비자들에 비해 음식을 더 많이 섭취하려 한 것으로 나타났다. 그리고 Macht, Roth, 및 Ellgring(2002)의 연구에서는 중립적 기분의 소비자들에 비해 긍정적 기분의 소비자들이 초콜릿을 더 많이 섭취하려 한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 긍정적 기분이 오히려 소비자들의 자기 조절을 방해한다는 것을 보여준다.

요약하면, 긍정적 기분이 소비자들의 자기 조절에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 일반적인 견해이지만 긍정적 기분이 자기 조절에 부정적인 영향을 미친다는 연구들 역시 다수 존재한다. 즉, 긍정적 기분과 자기 조절간의 관계에 대한 선행연구들의 결과는 다소 혼재되어 있다고 볼 수 있다.

긍정적 기분과 제품정보

많은 선행연구들이 소비자들의 행동이나 행동 의도는 소비자들의 기분에 의해 영향을 받는다는 것을 보여주고 있다. 이와 관련하여 Andrade(2005)는 AE/AR 메커니즘을 제안하였는데 이는 행동에 대한 기분의 영향력은 AE(Affective Evaluation, 정서 평가)와 AR(Affect Regulation, 정서 조절) 작동기제로 구분된다는 것이다. Andrade(2005)에 따르면, 소비자들이 AE 메커니즘을 거치게 될 경우 소비자의 판단, 평가, 그리고 행동은 자신들의 기분과 일

치하는 방향으로 영향을 받게 된다. 예를 들어, 맑은 날씨로 인해 기분이 좋아진 사람은 자신의 삶의 만족에 대해서도 긍정적인 판단을 하게 된다. 즉, Schwarz와 Clore(1983)가 제시한 “정보로서의 정서(affect as information)”는 AE의 대표적인 현상으로 볼 수 있으며, 이는 긍정적 기분이 대상에 대해 긍정적 판단을 하게 한다는 것을 예측하게 해 준다. 또한 AE는 긍정적 기분의 소비자들로 하여금 자신의 기분을 바탕으로 평가하도록 만들기 때문에 대상에 대해 낙관적 관점(optimistic view)을 갖도록 하며, 위험을 과소평가하게 만든다(Andrade & Cohen, 2007). 유사한 맥락에서 선행연구들의 결과는 긍정적 기분을 경험하는 사람들이 음식을 더 먹고자 하며(Cools et al., 1992; Patel & Schlundt, 2001), 도박에 더 참여하려 한다는 것(Isen & Geva, 1987)을 보여주고 있다.

AE가 기분의 정보적 측면과 관련되어 있다면 AR은 특정 정서적 상태(affective states)를 달성하고 유지하기 위한 기분의 목적과 관련되어 있다. AR 메커니즘이 작동될 경우 사람들은 현재와 미래의 기분 차이에 집중하게 되며, 이러한 기분의 차이는 그들의 행동에 핵심적인 역할을 하게 된다(Andrade, 2005; Gross, 1998). 구체적으로 부정적 기분의 소비자들은 자신의 기분을 긍정적으로 바꿀 수 있는 행동을 적극적으로 수행하려 하는 반면, 긍정적 기분의 소비자들은 자신의 기분을 유지하는데 위협이 되는 행동들을 억제하려 한다. 즉, 소비자들은 자신의 기분이 나쁠 때에는 긍정적인 기분으로의 전환이라는 목적을 가지는 반면, 기분이 좋을 때에는 기분의 유지라는 목적을 가지게 된다. 유사한 맥락에서 Loureiro와 Haws(2015)는 긍정적 기분이 소비자의 행동의도에 미치는 영향은 미래의 예상되는 기분

(anticipated mood)에 의해 매개된다는 것을 밝혔다.

또한 AE와 AR은 소비자들의 인지에도 차별적인 영향을 주는 것으로 알려져 있다. 구체적으로 AE는 소비자들의 인지적 노력을 줄이고 휴리스틱(heuristic)에 의한 사고를 유발하는 것으로 알려져 있다(Clore, Gasper, & Garvin, 2001; Fedorikhin & Patrick, 2010; Schwarz, 1990). 그리고 AE는 소비자로 하여금 단기적인 측면에 집중하도록 동기부여하며, 소비자들이 즉각적인 이득을 우선적으로 여기게 만든다. 이는 소비자들의 유혹에 대한 저항을 방해하며 더욱 충동적인 행동에 빠지게 한다(Pyone & Isen, 2011). 이에 반해 AR은 긍정적 기분의 소비자로 하여금 자신의 미래 기분을 긍정적으로 유지하도록 동기 부여하며, 이를 위해 단기적인 측면에서의 즐거움보다 장기적인 측면에서의 이득을 선호하게 만든다(Fedorikhin & Patrick, 2010). 이를 자기 조절에 적용해보면, 긍정적 기분의 소비자에게 AR 메커니즘이 작동할 경우 중립적 기분의 소비자들보다 자기 조절 능력이 더 높아져 탐닉적 소비의 유혹에 저항할 수 있게 되지만, AE 메커니즘이 작동할 경우 오히려 자기 조절 능력이 감소하여 유혹을 쉽게 뿌리치지 못하게 될 것으로 생각할 수 있다. 유사한 맥락에서 Fedorikhin과 Patrick(2010)의 연구도 동일한 결과를 보여주고 있다. 구체적으로 긍정적 기분의 소비자들에게 AR 메커니즘이 작동할 경우 비건강 식품(30%)보다 건강 식품(70%)을 더 선택한 반면, AE 메커니즘이 작동할 경우 건강 식품(39%)보다 비건강 식품(61%)을 더 많이 선택하였다. 이러한 결과 역시 AR은 소비자의 자기 조절 능력을 향상시키지만 AE는 자기 조절 능력을 감소시킨다는 것을 의미한다.

그렇다면 긍정적 기분의 소비자들은 언제 AR 혹은 AE 메커니즘을 거치게 되는가? Andrade(2005)와 Fedorikhin과 Patrick(2010)에 따르면 소비자들이 유혹에 노출되었을 때 미래의 기분이 예상되는지가 이를 결정하게 된다. AE는 소비자의 현재 기분 상태에 의해 작동하는 것으로, 현재의 기분 상태가 그들의 판단이나 행동에 영향을 주는 것을 의미한다. 반면, AR은 현재 기분과 특정 행동을 한 후 발생할 것으로 예상되는 기분과의 차이에 집중하게 된다. 이는 만약 미래의 예상되는 기분을 떠올릴 수 있는 단서가 제시된다면 소비자들은 AR 메커니즘을 통해 판단과 행동을 하게 될 것으로 예상하게 만든다. 이에 본 연구에서는 AE/AR 메커니즘을 결정하는 요소로 제품의 비용 속성 정보(cost attribute information)를 제시하였다. Trudel과 Murray(2013)에 따르면 제품의 속성들은 즐거움 속성과 비용 속성으로 구분 지을 수 있다. 여기서 즐거움 속성은 음식의 맛과 같이 제품의 쾌락적 가치와 관련된 속성을 말하며, 비용 속성은 음식의 지방 함유량이나 칼로리와 같이 실용적 가치와 관련된 속성을 의미한다. 선행연구에 따르면, 소비자들의 자기 조절은 특히 비용 속성 정보와 관련되어 있다(Trudel & Murray, 2011; 2013). 본 연구에선 몇 가지 측면에서 비용 속성 정보가 자기 조절에 대한 긍정적 기분의 영향력을 조절할 것이라 예상하였다. 첫째, 앞서 언급한 것처럼 비용 속성 정보는 소비자들의 미래에 발생할 것으로 예상되는 기분에 영향을 줄 수 있다. 즉, 지방 함유량이나 칼로리와 같은 실용적 가치를 포함하는 비용 속성 정보는 소비자들의 기분에 위협이 되는 단서(mood-threatening cue)의 역할을 한다. 이는 제품의 유혹에 대한 인식을 높

여 소비의 결과를 부각시키며, 소비자들에게 AR을 작동시키게 한다. 하지만 만약 기분에 위협이 되는 단서가 존재하지 않는다면 소비자들은 AE 메커니즘을 거치게 된다(Garg et al., 2007). 동일한 맥락에서 Andrade(2005)에 따르면 기분에 위협이 되는 단서가 존재할 경우 긍정적 기분의 소비자들은 AR 메커니즘을 통해 유혹에 더 저항하였지만 단서가 존재하지 않을 경우 AE가 작동하여 유혹을 쉽게 뿌리치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 비용 속성 정보가 긍정적 기분의 소비자들로 하여금 유혹에 저항하지 못했을 때의 기분을 예측하게 만들어 AR 메커니즘을 작동시키게 될 것이라고 예상할 수 있다.

또한 제시되는 제품의 정보 속에 포함되어 있는 비용 속성 정보는 정보의 진단성과도 관련이 있다. 정보의 진단성은 주어진 정보가 소비자들의 선택 과업에 있어 얼마나 정확한 정보인지(Nagpal, Khare, Chowdhury, Labrecque, & Pandit, 2011), 혹은 소비자들의 목적 수행에 얼마나 도움이 되는 유용한 정보인지(Lynch Jr, Marmorstein, & Weigold, 1988)를 의미한다. 즉, 자기 조절과 관련하여 비용 속성 정보가 포함되어 있는 제품정보는 그렇지 않은 정보에 비해 더 진단적인 정보로 볼 수 있다. 정보의 진단성은 다양한 방식으로 소비자들의 태도나 평가에 영향을 주는 것으로 알려져 있는데, 자기 조절과 관련하여 정보의 진단성은 소비자들의 기분에 대한 의존도에 영향을 준다. 즉, 정보의 진단성이 낮을수록 기분에 대한 의존도는 높아진다(Andrade, 2005). 이는 정보의 진단성이 낮을수록 긍정적 기분의 소비자들은 AE 메커니즘을 통해 판단을 할 것으로 예상하게 해준다. 선행연구들은 모호한 제품이 제시되었거나(Gorn, Pham, & Sin, 2001) 인

지 자원이 고갈되었을 때(Siemer & Reizenzein, 1998), AE 메커니즘이 작동한다는 것을 보여주고 있는데 즉, 소비자들은 그들의 현재 기분 상태를 바탕으로 제품을 평가하게 된다. 이러한 선행연구의 결과는 비용 속성 정보가 제시될 경우 긍정적 기분의 소비자들은 AR 메커니즘을 통해 판단할 것을 예상하게 해준다.

요약하면, 비용 속성 정보가 제시되지 않은 경우 긍정적 기분의 소비자들은 AE 메커니즘을 통해 자신의 기분을 바탕으로 제품을 평가한다. 이는 긍정적 기분의 소비자들이 중립적 기분의 소비자들에 비해 제품을 더 긍정적으로 평가하며 제품의 유혹에 대한 저항력이 약해진다는 것을 의미한다. 즉, 긍정적 기분의 소비자들이 중립적 기분의 소비자들보다 자기 조절을 더 못하게 될 것으로 예상된다. 하지만 비용 속성 정보가 제시될 경우 긍정적 기분의 소비자들에게 AR 메커니즘이 작동할 것으로 예상된다. 칼로리와 같은 비용 속성 정보들은 소비자들이 소비 후 발생하는 그들의 미래의 기분을 예상하게 만들고 현재의 긍정적인 기분을 유지하게 만들기 때문이다. 즉, 긍정적 기분의 소비자들은 중립적 기분의 소비자들보다 유혹에 저항하여 자기 조절을 더 잘하게 될 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 도출하였다.

<가설 1> 소비자들의 자기 조절은 기분과 제품정보의 유형에 따라 달라질 것이다.

<가설 1a> 비용 속성이 포함된 정보가 제시될 경우 긍정적 기분의 소비자들이 중립적 기분의 소비자들보다 자기 조절을 더 잘 할 것이다.

<가설 1b> 비용 속성이 포함되지 않은 정보가 제시될 경우 중립적 기분의 소비자들이

긍정적 기분의 소비자들보다 자기 조절을 더 잘 할 것이다.

실험 1

실험절차

본 연구는 2(기분: 긍정 vs. 중립) x 2(제품정보: 비용 속성 유 vs. 무) 집단 간 실험 설계(between-subjects factorial design)를 적용하였다. 피험자들은 서울소재 대학교의 학부생 115명이었으며, 이들은 기분과 정보 유형에 따라 4가지 상황에 무작위로 할당되었다.

우선 피험자들의 기분에 대한 점화(priming) 절차를 진행한 후 제품정보에 대한 자극을 피험자들에게 제시하였다. 긍정적 기분의 점화는 Gervey, Igou, 및 Trope(2005)와 Trope와 Neter(1994)의 방식을 사용하였다. 구체적으로 피험자들로 하여금 최근 3개월 내에 일어난 긍정적 사건 3가지를 회상하게 한 후, 무슨 일이 벌어졌고 누구와 관련되어 있으며 어떤 느낌을 받았는지 상세히 적도록 하였다. 중립적 기분의 경우 Trope와 Neter(1994)과 Goldstone, Medin, 및 Gentner(1991)의 연구에 따라 중립적인 유사성 판단 작업을 수행했다. 즉, 피험자들은 관련 없는 두 그림이 얼마나 유사한지 판단하는 작업을 수행했다. 이후 피험자들은 제품의 사진과 제품정보를 제시받았다. 실험 제품으로는 Andrade(2005)의 방식에 따라 피험자들에게 친숙하지 않은 제품인 마이코코(MyCoCo, 코코넛워터에 설탕을 가미한 음료)를 선정하였다. 그리고 비용 속성 정보가 포함되지 않은 제품명이나 제조사, 용량 등의 간단한 제품정보를 피험자에게 제시하

였고, 비용 속성 정보가 포함된 경우에는 칼로리와 설탕 함유량을 제품정보에 추가로 포함하였다.

본 실험의 종속변수인 구매의도는 실험 자극을 본 후 해당 제품을 구매할 의향이 있는지의 정도로 보았으며, Coker, Ashill, 및 Hope(2011)가 사용한 4개 문항(구매할 가능성이 있다, 구매를 고려하고 있다, 구매에 대한 생각을 할 가능성이 있다, 구매할 의도가 있다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구매의도를 측정하는데 사용된 4개 문항에 대한 신뢰도는 $\alpha=.867$ 로 신뢰할만한 것으로 나타났다. 구매의도를 측정된 이후, AE/AR 메커니즘을 확인하기 위해 피험자들로 하여금 예상된 기분에 대해 고려했는지 응답하도록 했다. 즉, 구매의도를 응답할 때 구매 후 예상되는 기분에 대해 고려하였는지 정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 피험자들의 기분이 성공적으로 조작되었는지 점검하기 위해 3문항(슬프다/행복하다, 우울하다/낙관적이다, 부정적이다/긍정적이다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 기분의 조작점검을 위해 사용된 3문항의 신뢰도는 $\alpha=.923$ 으로 신뢰할만한 것으로 나타났다. 마지막으로 본 실험의 변수가 아닌 외적 변수의 영향을 최소화하고자 피험자의 현재 갈증 정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

연구결과

결과 분석에 앞서 피험자의 갈증 정도는 조작점검이나 구매의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 제외하였다(all, $p>.1$).

조작점검

기분의 조작점검을 위한 2(기분) x 2(제품정보) 분산분석 결과 기분의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F=44.330, df=1, p<.001$). 중립적 기분 집단($M=4.19$)보다 긍정적 기분 집단($M=5.48$)에서 더 긍정적인 기분을 가지게 된 것으로 나타났다. 기분의 주효과 이외의 다른 변수들의 효과는 유의한 차이를 보이지 않았다(all, $p>.1$). 또한 중립적 기분 집단의 평균(4.19)은 척도의 중간값인 4와 유의미한 차이가 없었다(one-sample $t=1.442, p>.1$). 이러한 결과는 피험자의 기분에 대한 조작이 성공적임을 보여준다.

구매의도

구매의도에 대한 분산분석 결과(표 1 참조), 제품정보의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F=46.604, df=1, p<.001$). 정보에 비용 속성이 포함되어 있을 때($M=3.55$)보다 포함되어 있지 않을 때($M=4.72$) 피험자들의 구매의도는 더 높아졌다. 또한 제품정보와 기분의 이원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다($F=61.728, df=1, p<.001$)(그림 1 참조). 이원상호작용에 대한 대조 분석(contrast analysis) 결과 비용 속성이 포함된 정보의 경우 중립적 기분($M=4.13$)에 비해 긍정적 기분일 때($M=2.98$) 피험자들의 구매의도는 더 낮아지는 것으로 나타났다($F=25.476, df=1, p<.001$). 이는 <가설 1a>가 지지되었음을 의미한다. 반면, 비용

표 1. 구매의도에 대한 분산분석 결과

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
기분(A)	.512	1	.512	.674	.413
제품정보(B)	35.425	1	35.425	46.604	.000
A * B	46.921	1	46.921	61.728	.000
오차	84.375	111	.760		

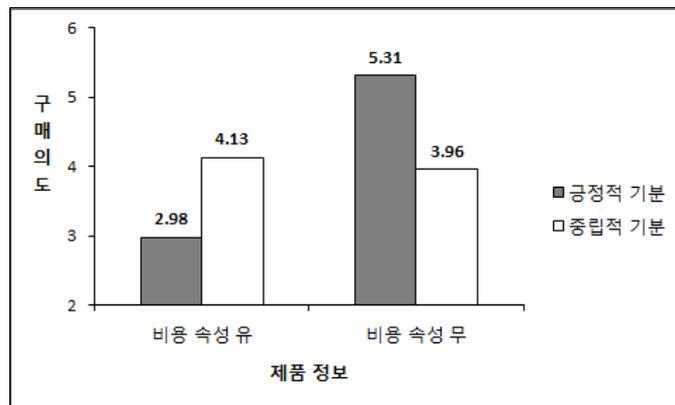


그림 1. 구매의도에 대한 이원상호작용 효과

속성이 포함되지 않은 정보가 제시되었을 경우에는 중립적 기분(M=3.96)에 비해 긍정적 기분일 때(M=5.38) 오히려 구매의도가 더 높아지는 것으로 나타났다(F=36.609, df=1, $p < .01$). 이는 <가설 1b> 역시 지지되었음을 의미한다.

또한 중립적 기분일 경우 비용 속성이 포함된 정보(M=4.13)와 포함되지 않은 정보(M=3.96)에 따른 구매의도에 차이가 나타나지 않았지만(F=.508, df=1, $p > .1$), 긍정적 기분일 경우 비용 속성이 포함된 정보(M=2.98)보다 포함되지 않은 정보(M=5.38)가 제시되었을 때 피험자의 구매의도가 더 높아지는 것으로 나타났다(F=112.877, df=1, $p < .001$).

매개분석

구매의도에 대한 기분과 제품정보의 영향력이 AE/AR 메커니즘에 의한 것인지를 밝히기 위한 추가적인 분석을 실행하였다. 이를 위해 부스트래핑(bootstrapping)을 활용한 매개분석(Preacher & Hayes, 2008)을 실행하였다. 즉, PROCESS macro의 model 4를 적용하여 10,000개의 리샘플(resamples)로 부스트래핑(bootstrapping) 분석을 실행하였다(Zhao, Lynch, & Chen, 2010).

분석 결과, 정보에 비용 속성이 포함되어 있을 경우에는 구매의도에 대한 기분의 영향력이 미래의 예상되는 기분에 의해 매개되는 것으로 나타났다($a = .84$, $b = -.29$, $a \times b = -.24$, 95% CI: $-.5424 \sim -.0263$). 경로계수에 나타난 것처럼 소비자들의 기분이 긍정적일수록 미래에 예상되는 기분에 대한 생각을 많이 하게 되어 제품에 대한 구매의도가 낮아졌다. 한편, 정보에 비용 속성이 포함되지 않았을 경우에는 구매의도에 대한 기분의 영향력이 미래의

예상되는 기분에 의해 매개되는 것으로 나타났다($a = -1.58$, $b = -.17$, $a \times b = .26$, 95% CI: $.0307 \sim .6656$) 비용 속성이 포함되었을 때와는 달리 소비자들의 기분이 긍정적일수록 미래의 예상되는 기분에 대해 생각하지 않게 되고, 이는 제품에 대한 구매의도를 높여주었음을 알 수 있다.

논의

실험 1의 결과는 긍정적 기분이 소비자들의 비건강 식품 구매의도에 대한 영향력에 있어 제품정보 유형에 따른 조절효과가 발생한다는 것을 보여준다. 즉, 칼로리와 같은 비용 속성이 포함된 정보가 제시될 경우에는 AR 메커니즘이 작동하여 긍정적 기분을 가진 소비자들의 구매의도가 그렇지 않은 소비자에 비해 더 낮은 것으로 나타났다. 하지만 비용 속성이 포함되지 않은 정보가 제시될 경우에는 AE 메커니즘이 작동하게 되어 긍정적 기분의 소비자들의 구매의도가 그렇지 않은 소비자보다 오히려 더 높은 것으로 나타났다. 또한 구매의도에 대한 소비자들의 기분과 제품정보의 영향력은 예상되는 기분에 대한 사고 정도에 의해 매개되는 것으로 나타났다.

실험 1의 결과는 본 연구의 가설이 모두 지지되었음을 의미하며, 나아가 실험 1 연구 결과의 일반화를 위해 실험 2를 진행하였다. 실험 2는 두 가지 측면에서 실험 1을 확장하였다. 첫째, 실험 1에서는 비건강 식품에 대한 구매의도를 측정하였지만 실험 2에서는 소비자들의 지불 의향 가격을 측정하였다. 지불 의향 가격을 통한 소비자들의 가격 평가는 그들의 실제 지불 행동과 매우 유사한 것으로 알려져 있기 때문에 더 직접적인 결과를 제공

해 줄 것으로 기대된다(Carson, Flores, Martin, & Wright, 1996; Vohs & Faber, 2007). 둘째, 실험 1에서는 제품의 칼로리나 설탕 함유량과 같은 비용 속성 정보를 통해 제품의 실용적 가치를 생각하게 하였지만 실험 2에서는 비용 속성 정보를 제공하지 않고 평가 모드(evaluation mode)를 통해 제품의 실용적 가치에 대해 생각하도록 조작하였다. 즉, 실험 2는 평가 모드에 따른 건강 식품과 비건강 식품에 대한 소비자들의 평가 차이를 조사하였다.

소비자들의 선택 대안들에 대한 평가는 공동평가모드(joint evaluation mode) 혹은 단독평가모드(single evaluation mode) 중 하나의 방식에 의해 이루어진다. 공동평가모드에서는 둘 혹은 그 이상의 대안들을 나란히 놓고 비교하여 평가하게 되며, 단독평가모드에서는 오직 하나의 대안만을 독립적으로 평가하게 된다(Hsee, 1996; Hsee & Zhang, 2010; Hsee, Zhang, Wang, & Zhang, 2013). 즉, 실험 2의 단독평가모드에서는 피험자들이 건강 식품 혹은 비건강 식품을 독립적으로 평가하는 상황인 반면, 공동평가모드는 피험자들이 건강 식품과 비건강 식품을 비교하며 평가하는 자기 조절 딜레마(self-control dilemma) 상황으로 볼 수 있다. 자기 조절 딜레마는 상위의 목적이지만 지연되는 혜택과 하위의 목적이면서 즉각적인 혜택 사이에서의 갈등 상황을 의미한다(Baumeister, Heatherton, & Tice, 1994; Metcalfe & Mischel, 1999). 여기서 중요한 것은 단독평가모드보다 자기 조절 딜레마 상황인 공동평가모드에서 자기 조절 정보의 진단성이 높아진다는 것이다. Fedorikhin과 Patrick(2010)에 따르면 소비자들이 자기 조절 딜레마의 상황에 처하게 되면 자기 조절 목적이 자동적으로 활성화된다. 즉, 소비자들이 당장의 즐거움을 얻고자

하는 특별한 목적을 가지고 있지 않을 경우 자기 조절 딜레마 상황에서는 장기적 측면에서의 건강과 웰빙(well-being)이 주된 목적으로 활성화되는 것이다. 이는 단독평가모드에 비해 자기 조절 딜레마 상황인 공동평가모드에서 소비 결과의 실용적 가치에 대해 더 많이 생각하게 됨을 의미한다. 따라서 공동평가 상황에서 긍정적 기분을 가진 소비자들의 경우 AR 메커니즘을 통해 판단할 것이라고 예상된다. 즉 중립적 기분의 소비자들에 비해 긍정적 기분의 소비자들은 비건강 식품보다 건강 식품에 대해 더 높은 지불 의향 가격을 제시할 것이다. 하지만 단독평가모드의 경우 긍정적 기분의 소비자들의 경우 AE 메커니즘이 작동하고 이에 의해 제품을 평가할 것으로 예상된다. 앞서 언급한 것과 같이 정보의 낮은 진단성은 기분에 대한 의존도를 높이며 이는 소비자로서 하여금 AE 메커니즘을 통해 대상을 판단하도록 만들기 때문이다. 즉, 긍정적 기분의 소비자들은 단기적 측면의 즐거움에 집중하게 되기 때문에 건강 식품보다 단기적 이득이 큰 비건강 식품에 대해 더 높은 지불 의향 가격을 제시할 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 도출하였다.

<가설 2> 공동평가모드에서는 긍정적 기분의 소비자들은 비건강 식품보다 건강 식품에 대해 더 높은 지불 의향 가격을 제시할 것이다. 하지만 중립적 기분의 소비자들은 제품에 따른 차이를 보이지 않을 것이다.

<가설 3> 단독평가모드에서는 긍정적 기분의 소비자들은 건강 식품보다 비건강 식품에 대해 더 높은 지불 의향 가격을 제시할 것이다. 하지만 중립적 기분의 소비자들은 제품에 따른 차이를 보이지 않을 것이다.

실험 2

사전 조사

본 조사에 앞서 실험에서 사용될 제품 선정을 위해 사전조사(n=18)를 실시하였다. Chernev와 Gal(2010)의 연구에 따라 건강 식품으로 샐러드, 비건강 식품으로 햄버거를 선정하였으며, 2문항(유익하다, 건강에 도움이 된다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 사전 조사 결과, 피험자들은 샐러드(M=5.25)를 햄버거(M=2.47)보다 더 건강한 음식으로 생각하는 것으로 나타났다(t=7.401, p<.001).

실험절차

본 연구는 2(기분: 긍정 vs. 중립) x 2(평가모드: 공동 vs. 단독) x 2(제품 유형: 건강 제품 vs. 비건강 제품) 실험 설계를 적용하였으며, 서울소재 대학교의 학부생 123명이 실험에 참가하였다. 그들은 기분과 평가 모드에 따라 6가지 상황에 무작위로 할당되었다.

우선 피험자들의 기분에 대한 점화 절차를 진행한 후 실험 자극을 피험자들에게 제시하였다. 기분의 점화는 실험 1과 동일하게 진행되었다. 즉, 긍정적 기분의 조건에서는 피험자로 하여금 과거 사건을 회상하도록 하였고 중립적 기분의 조건에서는 피험자들에게 유사성 판단 작업을 수행하도록 하였다. 기분에 대한 점화 작업 후 피험자들에게 샐러드와 햄버거의 사진을 제시하였다. 공동평가모드의 경우 피험자들에게 샐러드와 햄버거 사진을 함께 제시한 반면, 단독평가모드의 경우 샐러드와 햄버거 중 하나의 음식 사진만 제시하였다.

본 실험의 종속변수인 지불 의향 가격은 실

험 자극을 본 후 해당 제품을 구매하기 위해 지불할 의향이 있는 가격의 정도로 보았으며 피험자로 하여금 지불 의향 가격을 직접 적도록 하였다. 또한 기분의 조작점검을 위해 3문항(슬프다/행복하다, 우울하다/낙관적이다, 부정적이다/긍정적이다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 기분의 조작점검을 위해 사용된 3문항의 신뢰도는 $\alpha=.923$ 으로 신뢰할만한 것으로 나타났다. 마지막으로 외적 변수의 영향을 최소화하고자 피험자의 현재 배고픔 정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

연구결과

결과 분석에 앞서 피험자의 배고픔 정도는 조작점검이나 지불 의향 가격에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 제외하였다(all, p>.1).

조작점검

피험자의 기분에 대한 조작점검을 실시한 결과, 중립적 기분 집단(M=4.18)보다 긍정적 기분 집단(M=5.45)에서 피험자들은 더 긍정적인 기분을 가지게 된 것으로 나타났다(t=6.695, p<.001). 또한 중립적 기분 집단의 평균(4.18)은 척도의 중간값인 4와 유의미한 차이가 없었다(one-sample t=1.342, p>.1). 이는 피험자의 기분에 대한 조작이 성공적임을 보여준다.

지불 의향 가격

실험 2의 결과 분석에서는 종속변수인 지불 의향 가격에 대한 기분과 평가모드의 영향력을 검증하기 위한 방법으로 분산분석을 활용하지 않았다. 실험 2의 변수 중 평가모드의 경우 공동평가모드는 집단 내 실험설계(within

subject)이며 단독평가모드는 집단 간 실험 설계(between subject)이므로 분산분석이 적절치 않기 때문이다. 따라서 Krüger, Mara, 및 Ihmels(2014)의 방식에 따라 공동평가모드와 단독평가모드에서 각각 기분과 제품 유형에 따른 지불 의향 가격의 차이를 살펴본 후 두 평가모드에서의 차이를 비교하였다.

공동평가모드에서의 지불 의향 가격

공동평가모드에서의 지불 의향 가격에 대한 분산분석 결과, 기분과 제품 유형의 주효과는 나타나지 않았지만(all, $p > .05$), 두 변수의 이원 상호작용이 한계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=3.453$, $df=1$, $p=.071$). 구체적으로 중립적 기분의 경우 건강 식품인 샐러드($M=3820$)와 비건강 식품인 햄버거($M=3975$)에 대한 지불 의향 가격간에 유의미한 차이가 나타나지 않았지만($t=-.308$, $p > .1$), 긍정적 기분을 가진 집단의 경우 햄버거($M=4,000$)보다 샐러드($M=5,215$)에서 지불 의향 가격이 더 높은 것으로 나타났다($t=2.257$, $p < .05$)(그림 2. 참조). 이는 <가설 2>가 지지되었음을 의미한다.

단독평가모드에서의 지불 의향 가격

단독평가모드에서 지불 의향 가격에 대한

분산분석 결과, 기분의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F=4.141$, $df=1$, $p < .05$). 피험자들의 기분이 중립적($M=3807.3$)일 때보다 긍정적($M=4509.5$)일 때 그들의 지불 의향 가격은 더 높아지는 것으로 나타났다. 또한 두 변수의 이원상호작용이 유의한 것으로 나타났다($F=4.415$, $df=1$, $p < .05$). 이원상호작용의 패턴을 보면(그림 2. 참조) 공동평가모드에서와는 차이가 있는 것을 알 수 있는데, 중립적 기분의 경우 공동평가모드에서와 동일하게 샐러드($M=3,904.8$)와 햄버거($M=3,705$)간의 지불 의향 가격에서 차이가 나타나지 않았지만($t=.407$, $p > .1$) 긍정적 기분의 경우 공동평가모드에서와는 반대로 샐러드($M=3881$)보다 햄버거($M=5138.1$)에 대한 지불 의향 가격이 더 높은 것으로 나타났다($t=-2.565$, $p < .05$). 이는 <가설 3> 역시 지지되었음을 의미한다.

공동평가모드와 단독평가모드간의 지불 의향 가격 차이

집단 내 실험 설계인 공동평가모드와 집단 간 실험 설계인 단독평가모드에서의 지불 의향 가격 차이를 비교하기 위해 Krüger 등(2014)의 방식을 적용하였다. 우선 단독평가모드에서 샐러드와 햄버거의 지불 의향 가격의

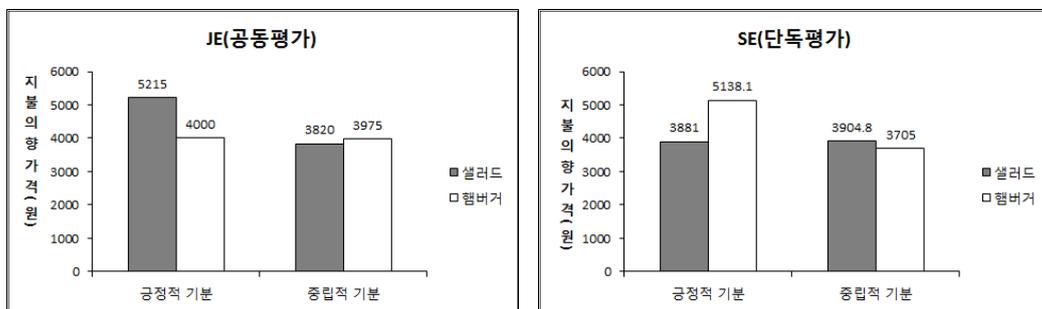


그림 2. 공동평가/단독평가에 따른 지불 의향 가격 차이

평균 차이를 구한 후 이를 공동평가모드에서 (샐러드 지불 의향 가격)-(햄버거 지불 의향 가격)으로 계산된 변수와 일표본 t-검증(one sample t-test)으로 비교하였다. 분석 결과 중립적 기분의 경우에는 공동평가모드(M=-155)와 단독평가모드(M=199.8)간의 차이가 유의하지 않았지만(one-sample $t=-704$, $p>.1$), 긍정적 기분일 경우에는 공동평가모드(M=1215)와 단독평가모드(M=-1257.1)간의 지불 의향 가격 차이가 유의한 것으로 나타났다(one sample $t=4.592$, $p<.001$). 이는 긍정적 기분의 경우 공동평가모드에서는 햄버거보다 샐러드에 대한 선호가 더 높지만, 단독평가모드에서는 반대로 샐러드보다 햄버거에 대한 선호가 더 높다는 것을 보여준다.

논의

실험 2는 긍정적 기분을 느끼는 소비자들의 자기 조절이 평가모드에 따라 달라진다는 것을 보여준다. 즉, 공동평가모드에서 긍정적 기분의 소비자들은 햄버거보다 샐러드에 더 높은 지불 의향 가격을 제시한 반면, 단독평가모드에서 긍정적 기분의 소비자들은 반대로 샐러드보다 햄버거에 더 높은 지불 의향 가격을 제시했다. 이는 단독평가모드보다 정보의 진단성이 높은 공동평가모드에서 긍정적 기분의 소비자들이 자기 조절을 더 잘한다는 것을 의미한다. 중립적 기분의 소비자들의 경우 평가모드와 제품 유형에 따른 지불 의향 가격 차이가 나타나지 않았다.

실험 1과 2는 소비자들이 비용 속성 정보를 제시받거나 건강 식품과 비건강 식품을 함께 제시받아 제품의 소비 결과에 대해 생각하게 될 때 AR을 거쳐 자기 조절을 더 잘하게 된

다는 것을 보여준다. 즉, 실험 1과 2는 소비 결과에 대한 정보의 처리를 통해 자기 조절 동기가 활성화되었다는 것을 의미한다. 이는 만약 소비자들이 정보를 처리할 능력이 부족하게 될 경우 AR이 아닌 AE가 작동함을 의미한다(Fedorikhin & Patrick, 2010). 이에 실험 3에서는 소비자들의 인지자원 고갈을 추가하여 실험 1과 2에서 보여준 AR/AE 메커니즘의 경계 조건을 살펴보았다. 만약 소비자들의 인지 자원이 고갈된다면 비용 속성 정보의 제공 여부와 관계없이 긍정적 기분의 소비자들은 AE를 거치게 되어 중립적 기분의 소비자들보다 자기 조절을 더 못하게 될 것으로 예상된다.

<가설 4> 소비자들의 인지자원이 고갈될 경우 긍정적 기분의 소비자들은 중립적 기분의 소비자들보다 자기 조절을 더 못할 것이다.

실험 3

실험절차

실험 3은 2(기분: 긍정 vs. 중립) x 2(제품정보: 비용 속성 유 vs. 무) x 2(인지 자원: 고갈 vs. 비고갈) 실험 설계를 적용하였으며, 서울 소재 대학교의 학부생 178명이 실험에 참가하였다. 그들은 기분과 평가 모드에 따라 8가지 상황에 무작위로 할당되었다.

피험자들의 기분에 대한 점화(priming)는 이전 실험들과 동일하게 진행되었으며, 인지 자원의 고갈 관련 조작을 위해 피험자들에게 제품정보를 제시하였다. Shiv와 Fedorikhin(1999)의 연구를 바탕으로 고갈 집단에게는 7자리 숫자, 비고갈 집단에게는 2자리 숫자를 실험이 끝날

때까지 암기하게 하였다. 실험 3에서 사용된 제품은 Krishnamurthy와 Prokopec(2010)의 실험에서 사용된 초코 케이크이다. 그리고 비용 속성 정보가 없는 경우에는 제품정보를 제품명이나 제조사, 용량 등으로 구성하였고, 비용 속성 정보가 포함된 경우에는 총 열량과 설탕 및 나트륨 함유량을 추가하여 피험자에게 제시하였다.

본 실험의 종속변수인 지불 의향 가격과 기분의 조작점검을 위해 사용된 문항들은 이전 실험들과 동일하며 기분의 조작점검을 위해 사용된 3문항의 신뢰도는 $\alpha=.934$ 로 신뢰할만한 것을 나타냈다. 마지막으로 본 실험의 변수가 아닌 외적 변수의 영향을 최소화하고자 피험자의 현재 배고픔 정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

연구결과

결과 분석에 앞서 피험자의 배고픔 정도는 조작점검이나 지불 의향 가격에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 제외하였다(all, $p>.1$).

조작점검

기분의 조작점검을 위한 2(기분) x 2(제품 정보) x 2(인지 자원) 분산분석 결과 기분의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F=85.870$, $df=1$, $p<.001$). 구체적으로, 중립적 기분 집단($M=4.14$)보다 긍정적 기분 집단($M=5.69$)의 피험자들이 더 긍정적인 기분을 가지고 있는 것으로 나타났다. 기분의 주효과 이외의 다른 변수들의 효과는 유의하지 않았다(all, $p>.1$). 또한 중립적 기분 집단의 평균(4.14)은 척도의 중간값인 4와 유의미한 차이가 없었다(one-sample $t=1.001$, $p>.1$). 따라서 피험자의

기분에 대한 조작은 성공적으로 이루어졌음을 알 수 있다.

지불 의향 가격

지불 의향 가격에 대한 분산분석 결과(표 2 참조), 제품정보의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F=33.877$, $df=1$, $p<.001$). 비용 속성 정보가 포함되었을 때($M=4,481.6$)보다 포함되지 않았을 때($M=5,157.2$) 피험자들은 더 많은 금액을 지불하고자 하였다. 또한 인지 자원의 주효과 역시 유의한 것으로 나타났다($F=134.014$, $df=1$, $p<.001$). 인지 자원이 고갈되지 않았을 때($M=4,178.5$)보다 고갈되었을 때($M=5,483.6$) 피험자들은 더 많은 금액을 지불하고자 하였다.

그리고 기분과 제품정보, 그리고 인지 자원의 삼원상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F=23.752$, $p<.001$)(그림 3. 참조). 삼원상호작용에 대한 대조 분석(contrast analysis) 결과, 인지 자원이 고갈되지 않았을 경우 피험자들의 지불 의향 가격은 기분과 제품정보에 의해 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로, 비용 속성이 포함된 정보의 경우 긍정적 기분($M=3034.6$)의 피험자들은 중립적 기분($M=4,092.8$)의 피험자들에 비해 초코 케이크에 대한 지불 의향 가격이 더 낮은 것으로 나타났다($F=20.187$, $df=1$, $p<.001$). 하지만 비용 속성이 포함되지 않은 정보가 제시되었을 때는 긍정적 기분($M=5263$)의 피험자들이 중립적 기분($M=4,216.6$)의 피험자들에 비해 더 높은 지불 의향 가격을 제시하는 것으로 나타났다($F=21.623$, $df=1$, $p<.001$). 이는 실험 1과 동일한 패턴의 결과가 나타났음을 보여준다.

마지막으로 인지 자원이 고갈되었을 경우에는 본 연구의 예측과 달리 기분과 제품정보에

표 2. 지불 의향 가격에 대한 분산분석 결과

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
기분(A)	15262.056	1	15262.056	.026	.872
제품정보(B)	19728971.99	1	19728971.99	33.877	.000
인지 자원(C)	78046791.61	1	78046791.61	134.014	.000
A * B	10814802.65	1	10814802.65	18.570	.000
A * C	26414.426	1	26414.426	.045	.832
B * C	11497824.88	1	11497824.88	19.743	.000
A * B * C	13832597.89	1	13832597.89	23.752	.000
오차	99004431.42	170	582379.008		

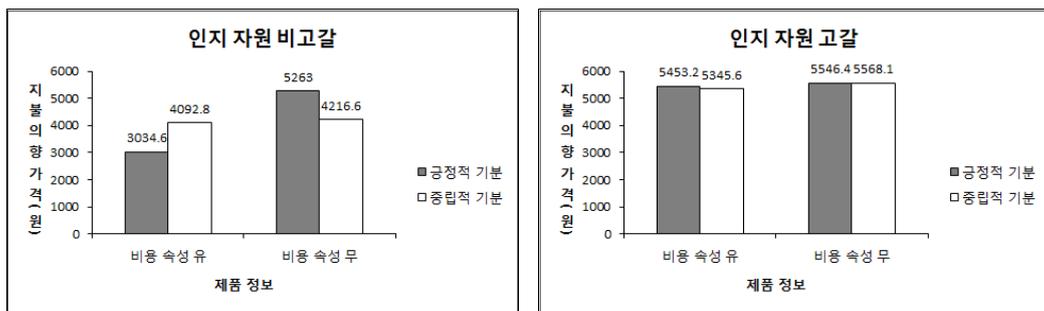


그림 3. 지불 의향 가격에 대한 삼원상호작용 효과

따른 지불 의향 가격에 차이가 나타나지 않았다. 피험자들에게 비용 속성이 포함된 정보가 제시되었을 때(긍정적 기분: 5453.2 vs. 중립적 기분: 5345.6, $F=.209$, $df=1$, $p>.1$)와 포함되지 않은 정보가 제시되었을 때(긍정적 기분: 5546.4 vs. 중립적 기분: 5568.1, $F=.010$, $df=1$, $p>.1$), 지불 의향 가격간의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 <가설 4>가 기각되었음을 의미한다.

결론

요약 및 시사점

본 연구는 세 번의 실험을 통해 긍정적 기분이 자기 조절에 미치는 영향을 AE/AR 메커니즘을 중심으로 살펴보았으며, 이와 함께 제품정보 유형의 조절 역할을 조사하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

비건강 식품에 대한 구매의도를 종속변수로 한 실험 1의 분석 결과 제품정보의 주효과가 유의하였다. 정보에 비용 속성이 포함되었을 때보다 포함되지 않았을 때 소비자들의 구매의도가 더 높아지는 것으로 나타났다. 또한 기분과 제품정보의 상호작용 효과가 유의한

것으로 나타났다. 구체적으로 정보에 비용 속성이 포함되었을 경우 중립적 기분보다 긍정적 기분의 소비자들이 더 낮은 구매의도를 보였지만, 비용 속성이 포함되지 않았을 경우에는 오히려 긍정적 기분의 소비자들이 더 높은 구매의도를 보였다. 마지막으로 실험 1은 미래의 예상되는 기분의 매개 역할을 확인하였다. 비용 속성이 포함된 정보와 포함되지 않은 정보에서 매개효과는 모두 유의미하였으나 방향성이 다르게 나타났다. 이는 긍정적 기분의 소비자들이 비용 속성이 포함된 정보에서는 AR을 작동시키고 비용 속성이 포함되지 않은 정보에서는 AE 메커니즘을 작동시켜 비건강 제품을 평가하였음을 의미한다.

평가모드에 따른 건강 식품(샐러드)과 비건강 식품(햄버거)의 지불 의향 가격을 살펴본 실험 2의 분석 결과 공동평가모드에서 기분과 제품 유형의 상호작용 효과가 한계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 중립적 기분에선 제품 유형에 따른 지불 의향 가격간에 유의미한 차이가 없었지만 긍정적 기분에선 햄버거보다 샐러드에 대한 지불 의향 가격이 더 높았다. 또한 단독평가모드에서 역시 두 변수의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 중립적 기분의 경우 공동평가모드에서와 달리 제품 유형에 따른 지불 의향 가격 간에 차이가 없었지만, 긍정적 기분에선 공동평가모드에서와는 달리 샐러드보다 햄버거에 대한 지불 의향 가격이 더 높았다. 즉, 긍정적 기분의 경우 공동평가모드에서는 햄버거보다 샐러드에 대한 선호가 더 높았지만 단독평가모드에서는 샐러드보다 햄버거에 대한 선호가 더 높은 것으로 나타났다.

기분과 제품정보, 인지 자원에 따른 비건강 식품의 지불 의향 가격을 살펴본 실험 3의 분

석 결과 제품정보와 인지 자원의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 비용 속성이 포함되지 않았을 때, 그리고 인지 자원이 고갈되었을 때 더 높은 지불 의향 가격을 제시하였다. 또한 기분, 제품정보, 인지 자원의 삼원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 인지 자원이 고갈되지 않았을 경우에는 실험 1과 유사한 패턴이 나타났다. 즉, 비용 속성이 포함된 정보의 경우 긍정적 기분의 소비자들은 중립적 기분에 비해 더 낮은 지불 의향 가격을 제시하였지만, 비용 속성이 포함되지 않은 정보의 경우 긍정적 기분의 소비자들이 더 높은 지불 의향 가격을 제시하였다. 하지만 인지 자원이 고갈되었을 경우에는 본 연구의 예측과는 달리 기분과 정보 유형에 따른 지불 의향 가격의 차이가 나타나지 않았다. 본 연구에선 인지 자원이 고갈될 경우 AE 메커니즘이 작동하여 기분에 대한 의존 정도가 강해질 것으로 예상하였다. 즉, 제품정보의 유형과 관계없이 긍정적 기분의 소비자들이 중립적 기분의 소비자들보다 더 높은 지불 의향 가격을 제시할 것으로 예상하였다. 하지만 실험 3의 결과는 인지 자원이 고갈될 경우 기분과 제품정보의 유형에 관계없이 지불 의향 가격이 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중립적 기분의 소비자들 역시 인지 자원이 고갈될 경우 자기 조절 능력이 저하됨을 의미한다. 이와 관련하여 Shiv와 Fedorikhin(1999)은 소비자들이 즉각적인 유혹에 저항하기 위해선 어느 정도의 인지 자원이 요구된다고 주장하고 있는데, 본 연구의 결과는 이들의 주장과 동일한 결과를 보여주고 있다. 즉, 중립적 기분의 소비자라 할지라도 요구되는 인지 자원의 부족으로 유혹에 저항하지 못해 지불 의향 가격이 높아진다고 볼 수 있다. 또한 이러한

결과는 긍정적 기분의 소비자와 관련하여 추가적인 검증의 필요성을 제기하고 있다. 구체적으로 인지 자원 고갈 집단에서 긍정적 기분의 소비자들이 제시한 높은 지불 의향 가격이 AE 메커니즘이 작동하여 기분에 대한 의존 정도가 높아져서인지 혹은 유혹에 저항하는데 요구되는 인지 자원의 부족 때문인지에 대해 추가적인 검증이 필요하다.

본 연구는 다음의 학문적 시사점을 제공한다. 첫째, 긍정적 기분이 자기 조절에 미치는 영향을 확인하였다. 특히, 미래의 예상된 기분의 매개 역할을 밝힘으로써 긍정적 기분이 AE/AR 메커니즘을 통해 자기 조절에 차별적 영향을 준다는 것을 밝혔다. 둘째, 본 연구는 소비자들의 긍정적 기분에 따른 AE/AR 메커니즘이 제품정보 내 비용 속성의 제시 여부에 따라 달라진다는 것을 밝혔다. 또한 더 나아가 비용 속성을 직접 제시하지 않고도 평가모드를 통해 동일한 효과를 얻을 수 있음을 밝혔다. 마지막으로 긍정적 기분과 제품정보가 자기 조절에 미치는 영향의 경계 조건을 확인하였다. 즉, 인지 자원 고갈은 소비자들의 비용 속성 정보의 처리를 방해하여 그들의 자기 조절 능력을 감소시킨다는 것을 발견하였다.

본 연구는 다음의 실무적 시사점을 제공하고 있다. 우선, 기업들은 비용 속성을 포함한 정보가 긍정적 기분의 소비자들의 자기 조절을 향상시키고 비건강 식품에 대한 구매의도나 지불 의향 가격을 낮춘다는 것을 인식해야 한다. 이는 음료나 초코 케이크, 햄버거와 같이 비건강 식품을 판매하는 기업들의 경우 비용 속성 정보의 노출을 최소화해야 하지만 건강 식품을 판매하는 기업들은 반대로 비용 속성 정보를 소비자들에게 적극적으로 제시해야 함을 의미한다. 둘째, 매장 내 제품 배치 역시

긍정적 기분의 소비자들의 제품 평가에 영향을 줄 수 있다. 특히 건강 식품을 판매하는 기업의 경우 자사의 제품을 경쟁사의 비건강 제품과 함께 전시하는 것이 효과적일 수 있다. 이는 비용 속성 정보를 제시하지 않아도 소비자로 하여금 이를 자연스럽게 떠오르게 만들기 때문이다. 셋째, 기업은 소비자들의 기분에 대해 이해해야 할 필요가 있다. 비록 기업이 소비자들의 쇼핑 상황에서의 기분을 직접 측정하는 것은 어렵지만 다양한 요소들이 소비자들의 당시 기분을 추론하는데 도움을 준다. 예를 들어, 시기적으로 크리스마스나 밸런타인데이, 어린이날, 수능일, 졸업식과 같은 날은 소비자들의 기분을 긍정적이라 예상할 수 있게 해준다. 소비자들로부터 직접 얻을 수 있는 생일에 대한 정보 역시 마찬가지이다. 또한 쇼핑 상황에서의 음악, 향기, 조명 등은 소비자들의 기분을 긍정적으로 만들어준다 (Bruner, 1990; Sherman, Mathur, & Smith, 1997). 기업이 다양한 방식으로 소비자들의 긍정적 기분을 파악할 수 있다면 이는 향후 기업의 판매 전략을 더 효과적으로 만들어 줄 것이다. 마지막으로, 본 연구의 결과는 소비 관련 정책에도 영향을 줄 수 있다. 정부나 관련 부처들은 소비자 보호나 소비의 활성화를 위해 다양한 정책을 제시하고 있는데, 소비자들의 긍정적 기분에 대한 이해는 정책의 효율성에 도움이 될 수 있다. 예를 들어, 과도한 소비로부터 소비자를 보호하고자 할 경우 기업으로 하여금 비용 속성 정보의 제시를 권고할 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 결과는 인지 자원이 고갈되었을 경우 기분이나 제품정보의 유형과 관계없이 소비자들의 지불 의향 가격이 높아지는 것을 보여준다. 즉, 소비자들을 과도한 소비로부터 보호하고자 할 경우 소비자들

의 인지 자원 고갈에 영향을 주는 요인들을 찾아 이를 바탕으로 정책을 만들어가는 것이 효과적일 것이다.

향후 연구 방안

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 실험에서 피험자의 긍정적 기분에 대한 점화는 모두 동일한 방식으로 진행되었다. 하지만 긍정적 기분에 대한 점화 방식은 다양하게 존재한다(ex. Fedorikhin & Patrick, 2010; Pyone & Isen, 2011). 따라서 향후 연구에선 피험자들의 긍정적 기분에 대한 점화를 다양하게 실시하였을 경우에도 본 연구와 동일한 결과가 나타나지 않을까 필요가 있다.

둘째, 본 연구에선 긍정적 기분과 중립적 기분의 비교를 통해 AE/AR 메커니즘의 차별적 역할을 확인하였다. 하지만 AE/AR 메커니즘은 긍정적 기분에 한정된 것이 아니며 부정적 기분의 경우에도 동일한 메커니즘을 거칠 수 있다(Andrade 2005). 따라서 향후 연구에선 긍정적 기분과 부정적 기분의 비교를 목적으로 실험을 진행할 필요가 있다. 긍정적 기분과 부정적 기분이 AE나 AR 중 동일한 메커니즘을 거칠 경우 기분에 따른 자기 조절의 차이가 발생하는지 살펴봐야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 실험 1은 비용 속성 정보의 유무에 따라 소비자의 AE/AR 메커니즘이 달라지는지를 확인했다. 하지만 비용 속성 정보는 AE/AR 메커니즘이 아닌 소비자들의 사고 방식에도 영향을 줄 수 있다. 특히, 제시된 비용 속성 정보가 제품의 기능적 측면과 관계되어 있다는 점에서 소비자들은 AE/AR 메커니즘이 아닌 분석적 사고(analytic thinking)를

거쳤을 수도 있다(Gaston-Breton & Duque, 2015). 비록 실험 2에서 기능적 정보의 추가적 제공 없이 평가모드에 따라 자기 조절의 차이가 발생하였으므로 본 연구의 결과가 분석적 사고가 아닌 AE/AR 메커니즘에 따른 결과로 해석할 수 있지만, 향후 연구에선 이를 직접적으로 확인할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에선 AE/AR 메커니즘을 확인하기 위해 피험자들로 하여금 미래의 예상되는 기분을 고려했는지에 대해 응답하도록 하였다. 하지만 이와 달리 Fedorikhin과 Patrick(2010)은 소비의 장기적 측면에서의 결과와 선택 후 예상되는 부정적 감정에 대해 고려했는지를 측정하였다. 본 연구에서 AR 메커니즘이 긍정적 기분의 소비자들로 하여금 소비 후 부정적 감정을 예상하게 만들며 이로 인해 그들의 자기 조절 능력이 향상된다고 예측하였기 때문에 단순히 미래의 기분을 고려했는가보다는 Fedorikhin과 Patrick(2010)과 같이 어떤 기분을 예상했는지를 측정하는 것이 더 바람직할 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에선 이를 고려하여 실험을 진행해야 할 것이다.

다섯째, 실험 2의 경우 자기 조절 딜레마의 상황에서 긍정적 기분의 영향력을 살펴보았다. 구체적으로 샐러드와 햄버거를 실험 자극으로 설정한 후 피험자들의 지불 의향 가격을 측정하였다. 이는 제품 유형에 따라 추가적으로 고려해야 할 변수가 존재할 수 있음을 의미한다. 예를 들어, 피험자들의 기억이나 경험과 같은 개인적 차이에 따라 각 제품에 대한 준거가격이 다를 수 있다. 비록 실험 2의 결과는 본 연구의 가설을 지지하지만 향후 연구에선 준거가격과 같은 개인차를 고려하여 할 필요가 있다. 또한 비록 사전조사에서 피험자들

이 샐러드를 햄버거보다 더 건강한 식품으로 인식하고 있었지만, 본 조사에선 이에 대한 조작점검을 수행하지 않았다. 따라서 향후 연구에선 이에 대한 조작점검을 통해 발생 가능한 대안적 설명과 한계점을 제거해야 할 것이다.

여섯째, 향후 연구에선 본 연구에서 고려하지 않은 소비자들의 개인적 특성도 반영하여 실험을 진행할 수 있을 것이다. 예를 들어, 소비자들은 자기 자신에 대한 관용의 정도에서 차이를 가질 수 있는데, 이는 본 연구의 긍정적 기분과 자기 조절의 관계에서 조절변수로서의 역할을 할 수도 있을 것이다. 또한 소비자들은 구매 동기에 따라 다른 방식의 의사결정을 할 수도 있다. 향후 연구에선 본 연구와 달리 비교적 긍정적 동기(positive motive)로 볼 수 있는 지적 만족이나 감각적 만족(sensory gratification)을 위한 소비에서 긍정적 기분의 영향을 살펴보는 것도 흥미로울 것이다. 즉, 다양한 상황에서 긍정적 기분과 자기 조절의 관계를 확장할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에선 소비자들의 구매 의도나 지불 의향 가격을 종속변수로 설정하여 실험을 진행하였지만, 향후 연구에선 소비자들의 실제 선택을 종속변수로 하여 실험을 진행할 필요가 있다. 특히, 소비자들은 선택과 관련하여 한 번이 아닌 연속적인 선택을 할 수 있으며, 선행연구들은 연속적인 선택에선 이전 선택과 이후 선택이 다를 수 있음을 보여준다. 예를 들어, Khan과 Dhar(2006)은 만약 소비자들이 이전에 쾌락재가 아닌 실용재를 선택하였을 경우 이후의 선택에선 실용재가 아닌 쾌락재를 선택하게 된다고 주장한다. 이전 선택에서 실용재를 선택한 것이 소비자들의 긍정적인 자아 개념(self-concept)을 증가시키

고 쾌락재에 대한 죄책감을 감소시키기 때문에 이후의 선택에서 쾌락재를 선택하게 한다는 것이다. 그들은 이를 라이선싱 효과(licensing effect)라 정의하였다. 향후 연구에선 이를 본 연구에 적용해 볼 필요가 있다. 비윤속성이 포함된 정보가 제시되었을 경우 건강 식품을 선택할 긍정적 기분의 소비자들이 이후 선택에선 비건강 식품을 선택할 것인지 혹은 여전히 건강 식품을 선택할 것인지 살펴보는 것도 흥미로울 것이다.

참고문헌

- Andrade, E. B. (2005). Behavioral consequences of affect: Combining evaluative and regulatory mechanisms. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 355-362.
- Andrade, E. B., & Cohen, J. B. (2007). Affect-based evaluation and regulation as mediators of behavior: The role of affect in risk taking, helping and eating patterns. *Do emotions help or hurt decision making*.
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7(1), 1-15.
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*: Academic press.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion a cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 331-345.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.

- Carson, R. T., Flores, N. E., Martin, K. M., & Wright, J. L. (1996). Contingent valuation and revealed preference methodologies: comparing the estimates for quasi-public goods. *Land Economics*, 72(1), 80-99.
- Chernev, A., & Gal, D. (2010). Categorization effects in value judgments: Averaging bias in evaluating combinations of vices and virtues. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 738-747.
- Clore, G. L., Gasper, K., Garvin, E., & Forgas, J. P. (2001). Affect as information. *Handbook of affect and social cognition*, 121-144.
- Coker, B. L. S., Ashill, N. J., & Hope, B. (2011). Measuring internet product purchase risk. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1130-1151.
- Cools, J., Schotte, D. E., & McNally, R. J. (1992). Emotional arousal and overeating in restrained eaters. *Journal of Abnormal Psychology*, 101(2), 348.
- Fedorikhin, A., & Patrick, V. M. (2010). Positive mood and resistance to temptation: The interfering influence of elevated arousal. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 698-711.
- Fishbach, A., & Labroo, A. A. (2007). Be better or be merry: how mood affects self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(2), 158.
- Gardner, M. P., Wansink, B., Kim, J., & Park, S. B. (2014). Better moods for better eating? How mood influences food choice. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 320-335.
- Gaston-Breton, C., & Duque, L. C. (2015). Utilitarian and hedonic promotional appeals of 99-ending prices: The influence of decision-making style. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 212-237.
- Garg, N., Wansink, B., & Inman, J. J. (2007). The influence of incidental affect on consumers' food intake. *Journal of Marketing*, 71(1), 194-206.
- Gervey, B., Igou, E. R., & Trope, Y. (2005). Positive mood and future-oriented self-evaluation. *Motivation and Emotion*, 29(4), 267-294.
- Goldstone, R. L., Medin, D. L., & Gentner, D. (1991). Relational similarity and the nonindependence of features in similarity judgments. *Cognitive psychology*, 23(2), 222-262.
- Gorn, G., Pham, M. T., & Sin, L. Y. (2001). When arousal influences ad evaluation and valence does not (and vice versa). *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 43-55.
- Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: an integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271.
- Hsee, C. K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 247-257.
- Hsee, C. K., & Zhang, J. (2010). General evaluability theory. *Perspectives on Psychological Science*, 5(4), 343-355.
- Hsee, C. K., Zhang, J., Wang, L., & Zhang, S. (2013). Magnitude, time, and risk differ similarly between joint and single evaluations. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 172-184.
- Isen, A. M., & Geva, N. (1987). The influence of positive affect on acceptable level of risk: The

- person with a large canoe has a large worry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39(2), 145-154.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
- Kivetz, R., & Keinan, A. (2006). Repenting hyperopia: An analysis of self-control regrets. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 273-282.
- Krügler, T., Mata, A., & Ihmels, M. (2014). The Presenter's Paradox Revisited: An Evaluation Mode Account. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1127-1136.
- Krishnamurthy, P., & Prokopec, S. (2010). Resisting that triple-chocolate cake: Mental budgets and self-control. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 68-79.
- Labroo, A. A., & Patrick, V. M. (2009). Psychological distancing: Why happiness helps you see the big picture. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800-809.
- Loureiro, Y. K., & Haws, K. L. (2015). Positive Affect and Malleable Mental Accounting: An Investigation of the Role of Positive Affect in Flexible Expense Categorization and Spending. *Psychology & Marketing*, 32(6), 670-677.
- Lynch Jr, J. G., Marmorstein, H., & Weigold, M. F. (1988). Choices from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 169-184.
- Macht, M., Roth, S., & Ellgring, H. (2002). Chocolate eating in healthy men during experimentally induced sadness and joy. *Appetite*, 39(2), 147-158.
- Metcalf, J., & Mischel, W. (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: dynamics of willpower. *Psychological review*, 106(1), 3-19.
- Nagpal, A., Khare, A., Chowdhury, T., Labrecque, L. I., & Pandit, A. (2011). The impact of the amount of available information on decision delay: The role of common features. *Marketing Letters*, 22(4), 405-421.
- Patel, K. A., & Schlundt, D. (2001). Impact of moods and social context on eating behavior. *Appetite*, 36(2), 111-118.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Pyone, J. S., & Isen, A. M. (2011). Positive affect, intertemporal choice, and levels of thinking: Increasing consumers' willingness to wait. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 532-543.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Schwarz, N. (1990). Happy but mindless? Mood effects on problem solving and persuasion. *Handbook of Motivation and Cognition*, 2, 527-561.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase

- behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Siemer, M., & Reisenzein, R. (1998). Effects of mood on evaluative judgements: Influence of reduced processing capacity and mood salience. *Cognition & Emotion*, 12(6), 783-805.
- Trope, Y., & Neter, E. (1994). Reconciling competing motives in self-evaluation: the role of self-control in feedback seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(4), 646-657.
- Trudel, R., & Murray, K. B. (2011). Why didn't I think of that? Self-regulation through selective information processing. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 701-712.
- Trudel, R., & Murray, K. B. (2013). Self-regulatory strength amplification through selective information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 61-73.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- 원 고 접 수 일 : 2017. 04. 21.
수정원고접수일 : 2017. 06. 07.
게 재 결 정 일 : 2017. 07. 05.

Positive Mood and Self-Control: Focusing on the Roles of AE/AR Mechanism and Product Information

Dongho Yoo

Jieun Lee

School of Business Administration, Chung-Ang University

Research investigating the effect of mood on self-control has generated considerable interest. However, unlike negative moods, the role of positive mood on self-control is ambiguous. In the present research, we investigated the differential impact of the AE/AR mechanism in positive moods and of product information on self-control. In Study 1, we investigated the impact of two critical factors on consumers' purchase intention toward an unhealthy food item (beverage): mood and product information. Using a 2 x 2 between-subject factorial design on purchase intention, we found that consumers' intention to purchase was more positive when cost attributes were not included in the product information ($M = 4.72$) than when cost attributes were included in the product information ($M = 3.55$). More importantly, interaction between mood and product information was significant ($F = 61.728$, $df = 1$, $p < .001$). Contrast analysis supported our hypotheses. When cost attributes were included in the product information, consumers in the positive mood condition ($M = 2.98$) had lower purchase intentions toward unhealthy food than did consumers in the neutral mood condition ($M = 4.13$). However, when cost attributes weren't included in the product information, consumers in the positive mood condition ($M = 5.31$) had higher purchase intentions toward unhealthy food than did consumers in the neutral mood condition ($M = 3.96$). In addition, our results showed that anticipated mood mediated the effect of mood on purchase intentions when cost attributes were included in the product information ($a = .84$, $b = -.29$, $a \times b = -.24$, 95% CI: $-.5424 \sim -.0263$). Path coefficients showed that an AR mechanism of positive mood was activated when cost attributes were included in the product information. Our results also showed that anticipated mood mediated the effect of mood on purchase intentions when cost attributes were not included in the product information ($a = -1.58$, $b = -.17$, $a \times b = .26$, 95% CI: $.0307 \sim .6656$). Path coefficients showed that an AE mechanism was activated when cost attributes were not included in the product information. In Study 2, we investigated the effect of three critical factors on consumers' WTPs for unhealthy (hamburger)

and healthy(salad) foods: mood, food type, and evaluation mode. Using a 2 x 2 x 2 design on WTP, we found differential effects of mood between Joint Evaluation(JE) and Single Evaluation(SE). In the JE condition, interaction between mood and food type was marginally significant($F = 3.453$, $df = 1$, $p = .71$). For consumers in the neutral mood condition, food type had no impact on their WTPs(unhealthy food: 3975 vs. healthy food: 3820; $t = -.308$, $p > .1$). However, consumers in the positive mood condition had higher WTPs for healthy food($M = 5215$) than for unhealthy food($M = 4000$). In the SE condition, we found main effects for mood. Consumers' WTPs were higher in the positive mood condition($M = 4509.5$) than in the neutral mood condition($M = 3807.3$; $F = 4.141$, $df = 1$, $p < .05$). More importantly, interaction between mood and food type was significant($F = 4.415$, $df = 1$, $p < .05$). For consumers in the neutral mood condition, food type had no impact on their WTPs (unhealthy food: 3705 vs. healthy food: 3904.8; $t = .407$, $p > .1$). However, consumers in the positive mood condition had higher WTPs for unhealthy food($M = 5138.1$) than for healthy food($M = 3881$). In Study 3, we investigated the boundary conditions of the effects of mood and product information on self-control. Specifically, Study 3 showed that the effects of mood and product information on self-control were attenuated in the high cognitive load condition. We investigated the impact of three critical factors on WTP of an unhealthy food(chocolate cake): mood, product information, and cognitive load. Using a 2 x 2 x 2 between-subject factorial design on WTP, we found that consumers' WTPs were more positive when cost attributes were not included in the product information($M = 5157.2$) than when cost attributes were included in the product information($M = 4481.6$; $F = 33.877$, $df = 1$, $p < .001$). In addition, consumers' WTPs were more positive in high cognitive load condition($M = 5482.6$) than in low cognitive load condition($M = 4178.5$; $F = 134.014$, $df = 1$, $p < .001$). More importantly, interaction between mood, product information, and cognitive load interaction was significant($F = 23.752$, $df = 1$, $p < .001$). Contrast analysis supported our predictions. When cognitive load was high, mood and product information had no impact on the WTPs(all, $p > .1$). However, when cognitive load was low, the findings from Study 1 were replicated. When cost attributes were included in the product information, consumers in the positive mood condition($M = 3034.6$) had lower WTPs of unhealthy food than consumers in the neutral mood condition($M = 4092.8$; $F = 20.187$, $df = 1$, $p < .001$). However, when cost attributes weren't included in the product information, consumers in the positive mood condition($M = 5263$) had higher WTPs of unhealthy food than consumers in the neutral mood condition($M = 4216.6$; $F = 21.623$, $df = 1$, $p < .001$). The results of this research show that the impact of positive mood on self-control varied with the AE/AR mechanism. Furthermore, this research provides academic and practical implications.

Key words : positive mood, self-control, Affective evaluation, Affect regulation, evaluation mode, cognitive load