

# 소비자의 기분상태가 광고효과에 미치는 영향\*

이창우

성균관대학교 산업심리학과

본 연구는 광고에서 소비자의 기분상태가 광고정보의 처리에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 즉 기분이라는 감정 구성체가 정보처리에 영향을 미칠 수 있음을 가정하고 정보처리과정에 있어서 기분이 유도된 시점에 따라 정보의 부호화시 유도된 기분과 정보인출시 유도된 기분이 광고정보의 처리에 어떠한 효과를 미치는지 알아보고자 하였으며 이러한 목적을 위해 본 연구는 5개의 실험을 수행하였다. 실험 1에서는 광고정보의 부호화시의 기분이 광고처리에 미치는 효과를 알아보았는데, 부적인 기분일 때에 비해서 정적인 기분일 때 광고상품에 대해 더 정적인 판단을 하였고 광고정보에 대한 전체 회상량은 기분에 따른 차이가 없었지만 정적인 정보에 대한 회상량은 부정기분일 때에 비해 정적이분일 때 더 많았고 부정정보에 대한 회상량은 정적이분일 때에 비해 부정기분일 때 더 많았다. 실험 2에서는 실험 1의 정적, 부정기분에 중립적인 기분을 삽입시키고 광고의 유형도 정적, 부정 두 수준으로 나누었는데, 그 결과 정적인 광고에서는 기분이 중립적이거나 부정일 때에 비해 정적일 때 광고상품에 대해 더 정적인 판단을 하였고 부적인 광고의 경우에는 기분이 중립적이거나 정적일 때에 비해 부정일 때 더 부적인 판단을 하였다. 실험 3에서는 광고정보의 인출시의 기분이 광고처리에 미치는 효과를 알아보려고 하였는데, 정보 부호화시의 기분의 효과와는 달리 상품에 대한 판단이나 회상된 정보의 질 및 양에 있어서 아무런 차이가 나타나지 않았다. 실험 4-a에서는 광고의 유형(정적, 부정)에 따른 부호화시 기분과 인출시 기분의 효과를 함께 알아보려고 하였는데, 부호화시에 유도된 기분에 의한 효과만 나타났을 뿐 인출시에 유도된 기분에 의한 효과는 나타나지 않았으며 이러한 결과는 실험 4-b에서 부호화와 인출 사이에 1주일의 시간지연을 두었을 때도 동일하였다. 이상의 결과들을 종합해 볼 때 광고에서의 소비자의 기분상태의 효과는 광고정보의 부호화시의 기분이 광고의 처리에 보다 큰 영향을 미친다는 것을 시사해 준다.

일반적으로 기분상태는 기분과 일치되는 방향으로 편파된 판단이 나타나게 하는 것으로 보이며(Clark & Isen, 1982), 다른 여러가지 평가에서도 기분과 일치되는 방향으로 편파를 일으킨다는 것이 지적되었다. 즉 새로운 자극에 대한 평가(Griffitt, 1970; Isen & Shalcker, 1982; Laird, 1974; Veitch & Griffitt, 1976)나, 친숙한 자극에 대한 평가(Carson & Adams, 1980; Isen, Shalcker, Clark, & Karp, 1978; Schwartz & Clore, 1983), 그리고 기분과 일치되는 사상(event)이 일어날 가능성에 대한 평가(Johnson & Tversky, 1983; Masters & Furman, 1976)에서도

기분의 방향과 일치되는 편파가 나타나게 한다.

이러한 효과의 심리적 과정에 대한 대표적인 설명 기제는 다음과 같다.

## 감정의 조건형성 가설

이 가설은 고전적 조건형성의 원리에 기초한 것으로 감정적인 반응을 하나의 조건 반응으로 보는 견해이다. 다시 말해서 기분상태와 판단의 관계가 직접 연합되어질 수 있다는 것이다. Griffitt & Guay (1969)의 주장에 의하면, 어떤 자극대상에 대한 평가는 그 자극과 연합된 정적인 강화물의 비율에 따른 일치함수 관계에 있다. 여기서 정적이거나 부적인

\* 이 논문은 1991년도 교육부지원 한국학술진흥재단의 학술연구조성비에 의하여 연구되었음.

강화물을 지닌 자극은 내현적인 감정적 반응을 유발시키는 무조건 자극으로 볼 수 있으며, 또 이러한 무조건 자극과 연합된 자극은 내현적 감정적 반응을 유발시킬 수 있는 조건자극으로 간주될 수 있다. 이러한 조건형성의 결과로서 감정적인 반응은 언어적인 평가나 선호, 그리고 접근-회피행동과 같은 외현적인 평가적 반응을 매개할 수 있다. 이러한 관점에서 본다면, 정적인 강화물의 속성을 지닌 자극이란 정적인 기분상태를 유도하는 요인이라 할 수 있다.

이러한 이론적 틀에 기초한 초기 연구로는 사회심리학에서의 태도의 조건형성 연구들을 들 수 있는데, 감정을 불러일으키는 자극과 태도대상을 짝지워 제시하게 되면 그 자극이 정적인 자극일 경우에는 태도대상(예, 단어, 슬로건)에 대해서도 정적인 태도를 갖게 된다는 결과를 보였다(e.g., Jains, Kaye, & Kirschner, 1965; Page, 1969, 1974; Razran, 1940; Staats, 1958; Staats & Syayys, 1957; Zanna, Kiesler, & Pilkonis, 1970). 또한 광고와 직접적으로 관련된 보다 최근의 연구로서 Gom(1982)의 연구에서는 호의도가 서로 다른 배경음악을 사용한 결과, 호의적인 음악과 짝지워진 상품을 선택하는 경향이 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 지금까지의 이러한 결과들이 인간의 행동을 설명하는데 있어서 조건형성의 원리가 작용하고 있음을 보여주고 있다하더라도 논쟁의 여지가 있다. 즉 심리학에서의 전통적인 고전적 조건형성의 원리는 무조건 자극과 조건자극을 반복해서 제시함으로써 얻어진 결과들이므로 위의 여러 가지 연구들은 기본적으로 조건형성의 원리에 의한 것이 아닐 수도 있다고 보는 것이다(Bierley, McSweeney, & Vanieuwerkerk, 1985). 따라서 보다 최근에는 이러한 전통적인 고전적 조건형성이라는 용어 대신에 “순수한 감정의 전이”라는 용어를 사용함으로써 무조건 자극으로부터 느낌이 인지적 매개없이 조건자극으로 전이될 수 있음을 설명하고 있다(Lutz, 1985).

## 접근가능성 가설

앞에서 살펴본 조건형성 가설과 또 그것으로부터 파생된 감정의 전이 가설은 기본적으로 감정이 인지적인 매개과정 없이 판단에 영향을 줄 수 있다고 보는 것이다. 반면에 접근가능성 가설은 정보처리적인 설명으로서 감정과 인지는 서로 독립된 체계가 아니라 서로 상호작용하는 체계이며 감정의 질은 인지적인 조직화를 위한 중요한 차원이 될 수 있다고 보는 것이다. 인지심리학과 사회심리학의 여러 기억모델들이 감정과 인지와의 상호작용에 대한 과정을 설명하고 있지만, 이들은 정보처리과정의 어느 시점에서 유도된 기분의 효과를 다루는가에 따라 구분해 볼 수 있다.

### 정보 부호화시의 기분에 의한 효과

정보의 부호화시에 유도되어진 기분은 감정적 정보에 대한 선택적인 학습이 일어나게 할 수 있다. 다시 말해서 부호화시에 개인이 지니고 있는 감정상태는 그 감정상태와 일치되는 정보에 대한 기억을 더 촉진시킬 수 있다. 이러한 현상을 기분일치성효과(mood congruity effect)라고 부른다. 이러한 현상은 Bower와 그의 동료들(Bower, 1981; Bower, Gilligan, & Monteiro, 1981; Bower & Cohen, 1982)에 의해 증명되었다. 한 예로, Bower(1981)의 연구에서 피험자들은 행복한 상태에서 기억자료를 학습하였을 때는 행복한 것으로 기술된 인물에 대해 보다 많은 사실을 회상하였으며 반면에 부적인 기분상태에 있었을 경우에는 부적인 기분상태와 일치되는 정보에 대해 더 나은 기억을 보였다. 또 Nasby & Yando(1982)의 연구에서는 5학년 어린이들에게 기억자료를 학습시킨 결과 부호화시에 정적인 기분상태에 있었을 때는 정적인 형용사에 대한 기억이 더 높은 것으로 나타났다.

그러면 왜 기분과 일치되는 자료가 더 독특하게 지각되며 또 학습이 더 잘 이루어질까? 이것에 대해서는 다음과 같은 몇 가지 설명이 가능하다

(Gilligan & Bower, 1984).

첫째, 기분과 일치되는 자료는 정교화하기가 더 쉽다. 즉 개인의 기분은 기분과 일치되는 자료에 대해 정교화를 촉진시킬 수 있는 인지나 연상을 점화함으로써 여러 가지 유형의 기분에 의한 해석이나 판단이 나타나게 한다.

둘째, 기분은 선택적인 되새김을 불러 일으킨다. 즉 기분과 불일치되는 정보보다는 유도된 기분과 일치되는 정보를 읽고 있는 동안에 관련된 기억에 접근할 가능성이 더 많아진다.

셋째, 기분은 기분과 일치되는 자료에 대해 선택적인 주의를 기울이게 한다. 예로, 모든 조건이 동일한 가운데 행복한 인물과 불행한 인물이 교대로 나오는 장면들을 바라볼 경우 사람들은 자신과 보다 유사한 기분상태에 있는 인물을 바라보는데 더 많은 시간을 보낼 것이다. 마찬가지로 기분이 유도된 상태에서 여러가지 단어들을 제시한다면 사람들은 기분과 일치되는 단어를 더 많이 바라보게 될 것이다.

끝으로, 기분과 일치되는 자료에 대한 학습이 증가되는 것은 기분의 강도가 내포되어 있기 때문이다. 즉 개인의 기분의 강도는 기분과 일치하는 정보를 읽는 동안에는 증가되는 반면 기분과 불일치되는 정보를 읽고 있는 동안에는 감소하는 경향이 있다. 따라서 어떤 정보에 대한 기억능력은 학습시의 기억 자료에 대한 개인의 정서적 반응의 강도와 함께 증가하므로 기분과 일치되는 자료는 기분의 강도에서의 차이를 가져오기 때문에 더 잘 학습되어진다. 이러한 제안은 정서적으로 자극하는 자료가 중성적인 자료보다 더 잘 기억되어진다는 Kanungo & Dutta(1966; Dutta & Kanungo, 1975)의 연구로부터 지지되고 있다.

한편 이러한 기분일치성의 효과가 어떤 과정에 의해서 나타나는가를 살펴볼 필요가 있는데, 이러한 과정에 대한 설명은 감정이 기억에 어떻게 표상되어 지는가에 대한 설명으로부터 얻어지며 이에 대한 대표적인 기억이론으로 Bower(1981)의 의미적 연상망 이론을 들 수 있다. 이 이론의 기본 가정은 다음과 같다.

첫째, 인간의 기억은 개념이나 도식 그리고 사상 등으로 이루어진 풍부한 연상망으로 나타낼 수 있다. 정서는 이러한 연상망내에서의 핵심적인 단위이며 하나의 마디로 표상될 수 있다. 정서와 연결된 요소로는 자율신경계의 반응이나 정서적인 표현행동, 언어적인 명명 그리고 정서를 유발시키는 상황에 대한 기술 등이 포함될 수 있으며 이러한 일반적인 속성들의 내용은 각 기분에 따라 다를 수 있다. 여기서 특히 주목해야할 사실은 정서마디의 성질로서 개념마디와는 다음과 같은 몇가지 차이가 있다. ① 적어도 어떤 정서마디들은 안면근육조직이나 자율신경계와 연결된 것으로 생득적일 가능성이 있다. ② 일단 활성화되어진 정서마디는 그것이 창출해낸 자율신경계의 반응으로부터 반사적인 피드백을 받으며, 그러한 피드백의 순환은 활성화되어진 정서를 어느정도 지속되어지게 한다. ③ 정서마디는 일정한 역치이상의 흥분을 넘게 되면 활성화가 이루어지며 그것은 연상망을 통해 전달되어진다. 즉 연상망에서의 마디를 하나의 작은 전압원이라고 본다면 각성되어진 정서마디는 개념마디보다 더 많은 양의 전압을 보내는 것과 같다.

둘째, 사상들은 명제의 군으로서 망내에서 부호화되어진다.

셋째, 사고과정은 망에서의 특정마디들의 활성화에 의해 이루어진다. 즉 일정한 역치이상으로 활성화되어진 개념마디는 의식으로 떠오르게 되며 그것은 하나의 반응으로 표출되어질 수 있다. 아울러 그러한 활성화는 개념이나 정서 그리고 명제와 같은 마디들 사이로 확산되어진다. 이러한 활성화의 확산은 인지심리학에서의 대표적인 인출이론(e.g., Anderson, 1976; Collins & Loftus, 1975)이다.

넷째, 하나의 개념이나 사상은 언어적인 부호나 생리적인 자극과 같은 여러가지 수단에 의해 직접 활성화되어질 수 있다. 마찬가지로, 실험상황에서 피험자의 기분을 유도하는 것도 바로 정서마디를 활성화시키는 것에 해당된다.

다섯째, 활성화는 활성화되어진 마디로부터 연방되어진 마디들로 간접적으로 확산되어갈 수 있다.

따라서 하나의 정서마디의 활성화는 이웃에 있는 마디를 활성화시킬 수 있다.

여섯째, 명제적으로 부호화되어진 하나의 사상은 학습시에 다른 인지적인 요소와 연합되어진다. 즉 어떤 기분상태에서 학습되어진 단어들의 목록은 그러한 기분을 표상하고 있는 마디와의 연결로 발전되어진다.

끝으로, 의식의 내용은 어떤 주어진 시각에 활성화가 역치를 넘어서는 망의 마디들로 구성되며, 활성화의 흐름이 곧 사고의 과정이라 볼 수 있다.

지금까지의 Bower(1981)의 연상망이론의 가정들에 의한다면 앞에서 소개된 기분일치성효과와 과정을 다음과 같이 설명할 수 있다. 즉 실험상황에서 피험자들에게 유도된 기분은 그에 상응하는 정서마디와 또 연합된 마디들을 활성화시킴으로써 기분과 관련된 정신적 맥락을 창출해 낸다고 볼 수 있다. 따라서 과제의 학습동안에 유도된 기분이 유지될 때 그러한 기분에 의해 편파된 맥락이 과제내용을 이해하거나 정교화하려는 피험자에 의해 사용되어진다. 그러므로 기분일치성 자료들은 그러한 정신적 맥락과 일치되기 때문에 보다 쉽게 정교화되어지는 반면 기분과 불일치하는 자료들은 정신적 맥락과 불일치하기 때문에 정교화하기가 어렵다. 결국 기분과 일치되는 자료에 대해 보다 정교화가 잘 이루어진다는 것은 다른 기억구조들과의 상호연결이 많아진 연상망을 표상하도록 한다는 것을 의미한다. 따라서 그러한 상호연결의 수가 많아짐은 기분과 일치되는 자료에 대한 기억을 더 높지게 되는데 그것은 곧 각각의 연결이 학습동안에 기억자료에 대한 인출통로의 가능성을 제공하기 때문이다.

### 정보인출시의 기분에 의한 효과

정보인출시의 기분은 기억으로부터 기분상태와 일치되는 정보를 인출하도록 하는 단서로 사용됨으로써 마음속에서 어떤 생각이 떠오르는가에 영향을 줄 뿐 아니라, 판단이나, 평가, 기대, 의사결정과 같은 인지과정에 영향을 주며 아울러 그 후에 나타날 행동에도 영향을 준다(Isen, 1975; Isen, Shalke, Clark,

& Karp, 1978).

Isen 등(1978)의 연구에 의하면 기분유도의 방법으로서 컴퓨터게임에서 이기게 함으로써 정적인 기분상태로 유도한 결과 부적인 정보 보다는 정적인 정보를 더 잘 회상하였다(연구 2). 또 Teasdale & Fogarty(1979)의 연구에서는 행복한 조건의 피험자들이 우울한 피험자보다 유쾌한 기억을 인출하기 위한 시간이 더 짧았으나 불유쾌한 기억에 대한 인출 시간에 있어서는 차이가 없었다.

인출시의 기분은 여러가지 판단에도 영향을 줄 수 있다. 예로, Isen 등(1978)은 상점가에서 무선으로 표집된 사람들에게 선물을 줌으로써 기분을 유도한 후 무관련한 소비자조사를 실시하였다. 그 결과 정적인 기분상태에 있는 피험자들은 통제집단에 비해 자신들이 소유하고 있는 자동차나 TV의 성능이 더 우수하며 또 더 나은 서비스를 받고 있다고 보고하였다(연구 1). 또 다른 연구들에서는 정적인 기분상태에 있는 피험자들이 통제집단보다 모호한 슬라이드장면을 더 유쾌한 것으로 판단하였으며(Forest, Clark, Mills, & Isen, 1979), 모호한 안면표정을 더 정적인 것으로 판단하는 경향을 보였으며(Schiffenbauer, 1974), 미래에의 성공에 대한 기대가 더 높았으며(Feather, 1966), 정적인 사상들을 나타내는 경향이 더 많았음이 발견되었다(Masters & Furnam, 1976). 이러한 모든 결과들은 곧 기분이 기억내의 관련 인지자료에 단서를 주었고 그것이 결정에 영향을 주었다고 보는 제안과 일치되는 결과라 할 수 있다.

지금까지 인출시의 기분이 기억이나 판단에 미치는 효과들을 다룬 연구들을 종합해 본다면, 기분은 기억에서의 관련자료를 인출하기 위한 단서로서 사용되어 회상되어질 정보의 내용에 영향을 줄 뿐 아니라 그러한 내용에 의존하고 있는 판단이나 결정에도 영향을 줄 수 있다는 주장을 지지하는 것이라 볼 수 있다(Isen 등, 1978).

그러면 인출시의 기분은 왜 이러한 결과들이 나타나게 하는가? 이에 대한 대표적인 설명으로 Isen과 그녀의 동료들(Isen 등, 1978; Clark & Isen, 1982)에

의한 인지적 고리가설(cognitive loop hypothesis)을 들 수 있다. 이 가설은 인지심리학에서 사용되는 접근가능성이나 점화의 개념(Brown, 1979; Neely, 1976, 1977; Tulving & Pearlstone, 1966)을 기초로 하고 있다. 즉, Tulving & Pearlstone(1966)의 연구에서 피험자들에게 여러가지 단어들(예, 법률가)을 학습시키면서 그 단어들에 적절한 범주명이 주어질 때(예, 직업) 단어에 대한 회상이 더 높았다. 이러한 결과는 기억에 저장된 자료의 가용성과 특정 회상조건에서 동일자료에의 접근가능성간의 차이에 대한 증거라고 볼 수 있다. 즉 한 범주에 해당되는 자료들은 그 범주가 점화되는 인출조건에서 더 접근하기가 쉬워진다. 따라서 감정상태도 이와 동일한 기능을 함으로써 특정 기분상태에 있을 때는 그 기분과 일치되는 자료에 대한 접근이 더 쉬워진다고 가정할 수 있다. 다시말해서, 감정상태도 관련된 인지적 자료를 점화하기 위한 하나의 단서로서 사용되며 범주명이나 다른 기억체제화를 위한 단위의 기능을 한다고 볼 수 있다.

## 실험 1

실험 1은 광고정보의 부호화시에 소비자의 기분상태에 따라 광고효과가 어떻게 달라지는가를 알아보고자하였다.

앞에서 설명한 기분일치성 효과에 의하면 기분과 일치하는 자료에 대한 정교화가 더 쉽기 때문에 기분은 그러한 자료에 대해 여러가지 유형의 정교화를 촉진시킬 수 있는 인지나 연합물들을 점화시킴으로써 기분에 의한 해석이나 판단이 나타나게 할 수 있다. 또 기분은 학습자료에 대한 기억에도 영향을 줄 수 있다. 즉 기분은 관련자료에 대한 선택적인 되새김을 불러 일으키므로 기분과 불일치되는 정보보다는 일치되는 정보를 읽고 있는 동안 관련된 기억에 접근할 가능성이 더 많아진다.

따라서, 광고정보의 부호화시 정적인 기분이었을 때는 부적인 기분이었을 때에 비해 더 정적인 판단을 할 것이다. 그리고 광고정보의 부호화시 기분과

속성정보의 회상량간에는 상호작용이 있을 것이다. 즉 정적인 기분이었을 때는 부적인 속성정보에 비해 정적인 속성정보에 대한 회상량이 더 많을 것이다.

## 방 법

### 실험절차

먼저 본 연구는 일상생활에서 자주 접할 수 있는 여러가지 자극들에 대한 지각능력을 알아보는 검사임을 알려주고 이를 위해 실험자의 지시에 잘 따라 줄 것을 당부한 후(① 위장된 연구목적 설명), 자극에 대한 지각능력검사로서 하나의 과제를 수행하도록 하고 과제수행 결과에 대한 정적 혹은 부적 피드백을 제공함으로써 각 조건에 따라 정적이거나 부적인 기분을 유도하였다(② 기분유도). 그 다음 광고자극을 제시하고 광고를 보면서 광고에서 제시된 상품에 대한 인상이 어떤가를 생각하면서 광고내용을 잘 읽어보라고 말해주었다(③ 광고자극 제시). 그리고 나서 방해과제로 U.K검사에서 발췌한 내용을 숫자 자극에 대한 검사라고 알려주고 약 5분간 실시토록 하였다(④ 방해과제 실시). 방해과제에 대한 수행이 끝난 뒤에 관련상품에 대한 판단, 광고내용에 대한 회상 그리고 조작효과를 알아보는 질문지에 답하도록 하였다(⑤ 종속변인 측정).

### 실험재료

실험재료는 인위적으로 만들어진 인쇄광고로서 예비조사에서 전자타자기의 속성으로서 바람직함의 정도를 평정케하고 이 가운데서 가장 바람직한 속성으로 평가된 5개의 속성정보(정적속성정보)와 가장 바람직하지 않은 것으로 평가된 속성정보(부적속성정보) 5개를 선택하여 모두 10개의 속성정보가 내포된 광고를 제작하였다.

### 실험설계

기분의 상태(정적/부적)에 따른 일원 집단간설계로서 각 조건당 15명씩 무선으로 배정하였다.

## 독립변인 조작

본 실험의 독립변인인 기분의 상태(정적/부적)는 다음과 같이 조작하였다. 먼저 기분유도를 위한 수행과제로서 컴퓨터에 의한 인지 및 지각실험 프로그램(고려대 심리학과, 1985)중의 하나인 신호탐지를 변형하여 사용하였다. 이 과제는 매 시행마다 컴퓨터 화면에 영문 F와 E가 여러개씩 불규칙하게 제시되고 제시가 끝나면 E가 몇개나 나왔는가를 객관식으로 질문하는 형태로 되어 있었다. 여기서 만약 답이 틀린 경우에는 컴퓨터에서 “뽍”하는 소리가 나도록 되어 있어서 피험자 스스로가 확인할 수 있도록 했으며 모두 20회의 시행을 하도록 되어 있었다. 과제제시의 속도는 사전검사를 거쳐 피험자 자신이 정,오답을 아주 자신있게 확인할 수 없을 정도로 프로그래밍하였다.

이러한 과제를 실시하기 전에 피험자에게 다음과 같은 정보를 제시하였다. 이 검사는 매우 신뢰롭고 타당성 있는 검사로서 우리나라 대학생들은 조사결과 평균 10개의 문제를 맞춘다고 알려주고 10개 이상 많이 맞출수록 지각능력이 우수하며 아주 센스있는 사람이라고 할 수 있고, 반면 10개 미만으로 적게 맞출수록 그 반대로 둔한 사람이라고 말해주었다. 한편 과제실시 중에는 정적인 조건의 피험자들에게는 “참 잘하시는군요.”라는 언어적 보강을 준 반면, 부적인 기분의 조건에 대해서는 “왜 그렇게 못하나요?”라는 언어적 처벌을 주었다. 또, 과제수행이 끝난 후 결과를 알려줄 때에도 정적인 조건에서는 매우 훌륭하다는 칭찬과 함께 정적인 비언어적 정보를 전달하였고, 반면 부적인 조건에서는 매우 성적이 좋지 않다는 말과 함께 실험자의 고개를 좌우로 흔드는 것과 같은 부적인 비언어적 커뮤니케이션을 전달하였다.

한편, 이러한 과제수행에 있어서 정,오답에 대한 컴퓨터의 신호는 각 조건에 따라 피험자의 반응에 관계없이 이미 프로그램화되어 있었다. 즉 정적인 기분조건에서는 20회 시행 중 5회만 틀린 것으로 되어 있었고, 부적인 기분 조건에서는 15회가 틀린 것으로 조작되어 있었다.

## 종속변인 측정

상품에 대한 판단: 광고에서 제시된 상품에 대한 인상은 어떠했는가를 다음과 같은 세가지 의미미분척도상에서 -5에서 +5의 기점을 주어 평정케 하였다(① 아주나쁘다-아주 좋다 ② 아주만족스럽지 못하다-아주 만족스럽다 ③ 아주 비호의적이다-아주 호의적이다). 이러한 반응치들은 1점에서 11점까지로 환산하여 평균값으로써 상품에 대한 평가적인 판단의 종속측정치로 삼았다.

속성정보에 대한 회상량: 광고에서 제시된 내용에 대해 기억나는 것이 있으면 있는 대로 모두 적어보라고 하였다. 그 결과 피험자들이 회상한 내용이 비록 광고에서 제시된 것과 똑같은 명제들로 이루어진 문장이 아니더라도 상품의 속성에 대한 핵심적인 내용이 포함되어 있으면 회상된 것으로 규정하였다. 모든 회상된 내용은 평정자에 의해 부적인 속성정보(-)와 정적인 속성정보(+)로 분류되었으며 그러한 분류를 기초로, ① 전체회상량 ② 정적인 속성정보의 회상량 ③ 부적인 속성정보의 회상량으로 구분하여 자료를 처리하였다.

## 피험자

성균관대학교와 전북대학교 남,녀 대학생 30명이 피험자로 참가하였다.

## 결 과

### 상품에 대한 판단

광고에 제시된 상품에 대한 인상을 판단케 한 결과의 평균과 표준편차가 표 1이며, 이를 기분상태별로 일원 변량분석한 결과 비록 동일한 광고로부터 제시된 상품이라 하더라도 기분이 정적일 때는 부적일 때에 비해 상품에 대한 판단이 더 정적인 것으로 나타났다( $F_{1,28}=18.92$ ,  $MSe=2.20$ ,  $p<.001$ ).

### 속성정보에 대한 회상량

전체회상량: 광고에서 제시된 정보의 회상량을 기분 상태에 따라 측정한 결과 회상된 정보의 평균과 표

준편차가 표 2이며 이를 기분 상태에 따라 변량분석한 결과 기분상태에 따른 정보의 전체회상량에 있어서는 아무런 차이가 없었다( $F < 1$ ).

정적인 속성정보 및 부적인 속성정보의 회상량 : 광고내용에 대한 회상 가운데서 정적인 속성정보만을 분석한 결과가 표 3이며, 부적인 속성정보만을 분석한 결과가 표 4이다.

이들을 변량분석한 결과, 정적인 기분일 때는 부적인 기분일 때에 비해 정적인 속성정보에 대한 회상량이 더 많았고( $F_{1,28}=7.18$ ,  $MSe=0.91$ ,  $p <$

05.), 부적인 기분일 때는 정적인 기분일 때에 비해 부적인 속성정보에 대한 회상량이 더 많았다( $F_{1,28}=9.18$ ,  $MSe=1.31$ ,  $p < .01$ ).

이러한 실험 1의 결과를 통해 광고정보 부호화시의 소비자의 기분상태가 정보처리에 인지적 편파를 가져옴을 알 수 있다. 즉 광고메시지 접촉 동안에 정적인 기분상태인 경우에는 정적인 정보를 선택적으로 부호화하고 광고상품에 대해서도 정적인 평가를 하게 되는 반면, 부적인 기분상태인 경우에는 부적인 정보를 선택적으로 부호화하고 상품에 대해서도

표 1. 정보부호화시 기분에 따른 상품에 대한 판단값의 평균과 표준편차

정적인 기분 평균(표준편차)	부적인 기분 평균(표준편차)	전체 평균(표준편차)
7.42(1.08)	5.07(1.72)	6.24(1.86)

\* 11점 척도상의 점수로서 점수가 높을수록 정적인 판단임.

표 2. 정보부호화시 기분상태에 따른 속성정보회상량의 평균과 표준편차

정 적 평균(표준편차)	부 적 평균(표준편차)	전 체 평균(표준편차)
3.47(1.45)	3.93(1.29)	3.70(1.39)

\* 점수가 높을수록 회상량이 많음.

표 3. 정보부호화시 기분상태에 따른 정적인 속성정보회상량의 평균과 표준편차

정 적 평균(표준편차)	부 적 평균(표준편차)	전 체 평균(표준편차)
2.20(0.98)	1.27(0.85)	1.73(1.03)

\* 점수가 높을수록 회상량이 많음.

표 4. 정보부호화시 기분상태에 따른 부적인 속성정보회상량의 평균과 표준편차

정 적 평균(표준편차)	부 적 평균(표준편차)	전 체 평균(표준편차)
1.27(0.77)	2.53(1.36)	1.90(1.27)

\* 점수가 높을수록 회상량이 많음.

부적으로 평가하였다. 이런 결과는 기분일치성 가설을 지지하는 것으로 이론적으로는 Bower의미적 연상망이론에 의해 해석될 수 있는데, 즉 하나의 사상에 의해 유발된 기분은 그에 상응하는 정서마디를 활성화시킴으로써 기분과 관련된 주제에 의한 정신적 맥락을 창출해내고, 그러한 상황에서 또다른 학습과제가 제시될 때 기분과 일치되는 자극내용은 더 정교화하기가 쉬워지므로. 기억을 높여주고 아울러 그런 기억내용에 의해 판단이 이루어지게 하는 것으로 볼 수 있다.

## 실 험 2

실험 2는 하나의 통제 집단으로서 중성적 기분 조건을 삽입시킴으로써 판단에 있어서 기분의 상태에 의한 효과를 비교해보고, 또 그러한 효과는 광고의 유형(정적/부적)에 따라 판단에 있어서 어떠한 체계적인 변화를 가져오며 또 그러한 효과의 기제는 무엇인가를 보다 체계적으로 알아보고자 하였다. 판단과 관련된 기분일치성 가설에 의하면, 기분과 일치하는 자료에 대해서는 보다 쉽게 정교화가 이루어지므로 기분은 그러한 자료에 대한 인지나 연상을 보다 쉽게 점화시킴으로써 기분에 의한 판단이 나타나게 할 수 있다.

따라서, 정적인 광고인 조건에서는 기분이 중성적(통제집단)일 때에 비해 정적일 때 더 정적인 판단을 할 것이고, 부적인 광고인 조건에서는 기분이 중성적(통제집단)일 때에 비해 부적인 판단을 할 것이다. 그리고 정적인 광고 조건에서는 기분이 중성적(통제집단)일 때에 비해 정적일 때 정적인 속성 정보에 대한 회상량이 더 많을 것이고, 부적인 광고 조건에서는 기분이 중성적(통제집단)일 때에 비해 부적일 때 부적인 속성정보에 대한 회상량이 더 많을 것이다.

## 방 법

전체적인 실험절차, 실험재료의 제작, 그리고 중

속변인의 측정은 실험 1과 같다.

### 실험설계

기분(정적/중성/부적)×광고의 유형(정적/부적)의 3×2 완전무선요인설계를 하였으며 각 조건당 12명씩 무선으로 배정하였다.

### 독립변인 조작

기분유도: 정적인 조건과 부적인 조건의 조작은 실험 1과 같이 조작되었고, 중성적인 기분 조건에서는 컴퓨터에 의한 과제수행에서 두 문제를 수행케한 후 단순히 문제가 어느 정도 어려운가를 물었다.

광고의 유형: 먼저 전자타자기의 속성으로서 바람직함의 정도를 남,녀 대학생 30명이 평정한 척도값을 기준으로 가장 정적으로 평가된 10개의 속성진술문으로 이루어진 정적광고와, 또 가장 부적인 것으로 평가된 10개의 진술문으로 이루어진 부적광고를 제작하였다.

### 피험자

성균관 대학교 남, 녀 대학생 72명이 피험자로 참가하였다.

## 결 과

### 상품에 대한 판단

광고에서 제시된 상품에 대한 인상을 판단케한 결과의 평균과 표준편차가 표 5이며, 이를 변량분석한 결과 기분에 따라 광고에서 제시된 상품에 대한 판단에 있어서 차이가 있었으며( $F_{2, 66}=8.07$ ,  $MSE=1.93$ ,  $p<.01$ ), 1차식 성분이 유의하였다( $F_{lin1, 66}=16.14$ ,  $p<.001$ ). 각 집단별 개별비교를 하기 위해 광고 유형별 기분수준들의 평균을 Newman-Keuls 검증을 한 결과는 다음과 같았다. 즉 정적인 광고조건에서 기분별 판단점수의 평균치를 비교한 결과, 중성적인 기분일 때에 비해 정적인 기분일 때 더 정적인 판단을 하였다( $Q_{2, 66}=3.61$ ,  $p<.05$ ). 그러나 중성적인 기분과 부적인 기분의 조건사이에는 아무런 차이가



표 5. 기분과 광고의 유형에 따른 판단효과의 평균과 표준편차

기분	정적	중성적	부적	전체
광고유형	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
정적	8.14(0.65)	6.80(1.72)	6.78(0.57)	7.24(1.18)
부적	6.36(1.82)	6.08(1.71)	4.50(1.19)	5.56(1.80)
전체	7.25(1.63)	6.44(21.65)	5.64(1.47)	6.44(1.72)

\*11점 척도상의 점수로서 점수가 높을수록 정적인 판단임.

없었다( $Q_{2.66}=0.85$ , n.s). 한편, 부적인 광고조건에 있어서도 Newman-Keuls 검증에 의해 기분별 판단점수를 비교해 본 결과, 중성적인 기분일 때에 비해 부적인 기분일 때 더 부적인 판단을 하였다( $Q_{2.66}=3.93$ ,  $p<.01$ ). 그러나 중성적인 기분과 정적인 기분사이에는 아무런 차이가 나타나지 않았다( $Q_{2.66}=0.28$ , n.s). 그러나 이러한 결과가 정/부적 기분에 의한 판단이 단지 중성적 기분과의 상대적 차이인지 아니면 기분에 따라 체계적인 편파를 가져온 결과인지를 밝힐 필요가 있다. 이러한 목적을 두고서 각 기분수준별 광고유형집단을 개별비교한 결과, 모든 기분집단이 부적인 광고유형일 때보다도 정적인 광고유형일 때 더 정적인 판단을 내렸다. 즉, 정적인 기분조건( $F_{1.66}=19.16$ ,  $p<.001$ )과, 중성적 기분조건( $F_{1.66}=4.12$ ,  $p<.05$ ), 그리고 부적 기분조건( $F_{1.66}=17.80$ ,  $p<.001$ ) 모두에서 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과는 정/부적 기분에 의한 판단결과가 중성적 기분에 따른 판단결과와의 단순한 상대적 차이가 아니라 기분에 따라 체계적인 판단편파로부터 비롯된 결과라고 할 수 있다.

이러한 실험 2의 결과를 통해서 볼 때 기분에 의한 효과는 체계적인 정보처리 과정을 통해 판단에 영향을 주었음을 알 수 있으며 이는 곧 기분일치성 효과에 의한 결과를 볼 수 있다. 다시 말하자면 소비자 개인의 기분상태가 광고에서 제시된 속성정보의 평가적 의미와 일치될 때는 판단이 기저선으로부터 더욱 정적이거나 부적인 방향으로 이동하였음을 보여주고 있고, 또 그러한 효과의 과정은 바로 기분과 일치되는 정보의 선택적 부호화의 증가를 통해 이루어졌음을 알 수 있다.

### 실험 3

Isen등(1978, 1982)에 의한 “인지적 고리가설”에 의하면, 정보의 인출시 유도된 기분도 인지과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 정보인출시의 기분은 기억에서 저장된 관련자료를 인출하기 위한 하나의 단서로 작용함으로써 회상되어질 정보의 내용에 영향을 줄 뿐만아니라 그러한 내용에 의존하고 있는 판단이나 결정에도 영향을 줄 수 있음이 증명되었다.

따라서, 정보인출시 기분이 정적일 때는 부적일 때에 비해 광고로부터 제시된 상품에 대해 더 정적인 판단을 할 것이다. 그리고, 정보인출시 기분과 속성정보의 회상량 사이에는 상호작용이 있을 것이다. 즉 인출시 기분이 정적일 때는 부적일 때에 정적인 정보에 대한 회상량이 더 많을 것이고 정보인출시 기분이 부적일 때는 정적일 때에 비해 부적인 정보에 대한 회상량이 더 많을 것이다.

### 방법

전체적인 실험절차는 기분유도의 시점이 광고제시 후에 유도된 점만이 달랐을뿐, 다른 모든 절차상의 내용은 실험 1과 같았고 실험재료, 독립변인조작, 그리고 종속변인의 측정도 실험 1과 같았다.

#### 실험설계

기분(정적/부적)×속성정보의 질(정적/부적)의 이원 혼합설계였으며, 정보의 질이 피험자내 변인으

표 6. 정보인출시 기분에 따른 판단효과의 평균과 표준편차

정적인 기분	부적인 기분	전 체
평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
6.00(2.29)	5.65(1.35)	5.81(1.88)

\*11점 척도상의 점수로서 점수가 높을수록 정적인 판단임.

표 7. 정보인출시 기분에 따른 정보회상량의 평균과 표준편차

기 분	정 적	부 적	전 체
속성정보	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
정 적	1.73(1.12)	1.80(0.83)	1.77(0.99)
부 적	2.27(1.18)	1.93(0.85)	2.10(1.04)
전 체	2.00(1.18)	1.87(0.85)	1.93(1.03)

\*점수가 높을수록 회상량이 많음.

로 사용되었고, 각 조건당 15명씩 무선으로 배정하였다.

### 피험자

성균관대학교 남, 녀 대학생 30명이 참가하였다.

## 결 과

### 상품에 대한 판단

광고로부터 제시된, 상품에 대한 인상을 판단케한 결과의 평균과 표준편차가 표 6이며, 이를 변량분석한 결과 광고로부터 제시된 상품에 대한 판단에 있어서 기분에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다( $F < 1$ ).

### 속성정보에 대한 회상량(전체회상량)

광고에서 제시된 속성정보에 대한 전체 회상량을 기분에 따라 측정된 결과가 표 7이며, 이를 변량분석한 결과 정보인출시 기분과 속성정보의 질에 따른 회상량에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않았다( $F_s < 1$ ).

이러한 실험 3의 결과를 통해서 볼 때 광고정보의 인출시의 기분은 아무런 인지적 편파를 일으키지 않는데, 이러한 결과는 기존의 사회심리학에서 다루었

던 기분에 의한 효과와는 불일치되는 것이다. 즉 Isen 등(1978)의 인지적 고리가설에 의하면, 정보인출시의 개인의 기분상태는 기억내에서의 기분일치정보를 점화시켜 그러한 정보에의 접근가능성을 용이하게 함으로써 회상을 높여줄 뿐 아니라 기분과 일치되는 평가를 하게 한다고 보는 것이다.

그러나 본 연구에서의 결과는 그러한 Isen 등의 가설과는 불일치되는 결과를 낳았다. 즉 정보인출시에 유도된 기분상태는 광고정보의 회상이나 판단에 있어서 아무런 효과를 나타내지 못했다. 이러한 결과에 대한 원인을 분석해 본다면, 그것은 아마도 본 연구의 실험절차상에 있어서의 지시문으로부터 기인된 것같이 보인다. 즉 본 연구의 전체 실험에서의 지시문은 피험자로 하여금 광고자극을 통해 상품에 대한 인상을 형성할 것을 제안하면서 광고내용을 잘 읽어 보도록 한 것이었다. 따라서 피험자들은 이러한 지시에 의해서 일단은 나름대로의 어떤 판단을 하였을 것이며 그러한 판단이 형성된 뒤에 비록 특정 기분이 유도되었다 하더라도 기분은 아무런 효과를 나타내지 못한 것으로 볼 수 있다. 이러한 추론이 타당하다면, 이는 곧 기분에 의한 효과가 나타날 수 있는 조건이 보다 세분화되어져야함을 시사하는 것이다. 즉 앞에서 소개된 실험 1과 2의 정보의 부호화시의

유도된 기분의 효과를 다룬 연구에서 실험상의 지시 문은 실험 3의 지시문과 동일하였음에도 불구하고 기분에 의한 효과가 나타났음을 주목할 필요가 있다.

## 실험 4(4-a와 4-b)

실험 4의 목적은 정보부호화시 기분과 인출시의 기분이 서로 일치하거나 혹은 서로 불일치할 때 어떤 결과를 나타내며, 그러한 결과의 주요 영향원은 어디에 있는가를 알아보는데 있다. 학습시 기분과 인출시 기분의 일치 및 불일치로 인한 효과에 대한 설명은 상태의존 학습효과의 한 현상으로서 설명될 수 있는 것 같이 보이기도 한다. 즉 정보의 부호화시의 기분과 인출시의 기분이 서로 일치할 때는 불일치할 때에 비해 기분상태의 일치로 인해 정보에 대한 회상이 촉진되며 또 그러한 정보를 기초로 한 판단효과를 예측할 수 있다. 그 예로써 Bower 등(1978)의 연구에서 최면에 의한 기분유도 결과, 학습시의 기분과 회상시의 기분이 일치할 때에 단어에 대한 회상이 더 높았음이 발견되었다. 이러한 결과는 곧 감정 그 자체가 학습을 위한 하나의 독특한 단서로 사용됨으로써 나타난 결과라고 볼 수 있다.

그러나 광고맥락에서 이러한 상태의존 학습효과가 관찰되기에는 다음과 같은 이유로 제한이 있다. 첫째는, 앞에서 검토된 바대로 광고정보의 학습은 정보의 의미론적 의미에 따라 부호화되어질 가능성이 있다. 즉 개인의 감정상태와 같은 실험상의 맥락단서보다는 광고정보의 의미와 일치되게 경험하거나 부호화할 가능성이 더 많다는 것이다. 둘째는, 실험 3의 결과에 의한다면 광고정보에 의한 의미론적 판단이 일단 형성된 뒤에는 기분에 따른 효과가 나타나지 않음을 알 수 있다.

이러한 증거들을 종합해 볼 때, 학습자료가 광고 정보와 같이 의미론적 의미가 담겨져 있는 것일 때는 정보부호화시 기분이 보다 큰 영향을 미치는 것으로 추론할 수 있다. 또한 아울러 부호화시에 감정상태가 광고정보의 의미와 함께 부호화된다면, 그것은 시간지연 뒤에도 광고에 대한 판단에 영향을 미

치게 될 것이다. 따라서 정보부호화시 기분과 정보인출시 기분에 의한 판단효과는 정보부호화시 기분에 의한 영향을 받을 것이다. 그리고, 정보부호화시 기분에 의한 효과는 시간지연(1주일)후에도 판단에 영향을 미칠 것이다.

## 방 법

전체적인 실험절차는 실험 2와 동일하며, 단 광고 자극의 제시 후 24시간(또는 1주일) 지연이 있었던 점과 또 정보인출시 기분이 또 한 번 유도되었다는 점에서 차이가 있다. 그리고, 실험재료의 제작은 실험 1과 동일하였다.

### 실험설계

광고의 유형(정적/부적)×정보부호화시 기분(정적/부적)×정보인출시 기분(정적/부적)의 2×2×2 삼원 완전무선설계였으며, 실험 4-a에서는 각 조건당 10명씩 배정하였고 실험 4-b에서는 12~15명씩 배정되었다.

### 독립변인 조작

광고의 유형 및 정보부호화시 기분의 조작은 실험 2와 동일하였으며, 정보인출시 기분은 광고자극 접촉 후 24시간(1주일)만에 다시 피험자와 만났을 때, 어제(1주일전)와 조금 다른 형태의 자극에 대한 지각검사를 하겠노라고 말한 뒤, 다른 유형의 과제(E와 F대신 C와 O)가 제시되는 가운데 C의 갯수를 헤아리게 함)를 실시토록함으로써 정보부호화시 기분을 유도하였던 것과 비슷한 방법으로 기분을 유도하였다. 즉 과제실시 동안이나 실시 후 결과통보시에는 정보부호화시 기분유도방법과 마찬가지로 언어적, 비언어적 커뮤니케이션에 의해 기분을 유도하였다.

### 종속변인 측정

상품에 대한 판단은 실험 2에서와 동일하게 측정하였으며, 구매의도는 앞으로 전자타자기를 구매해야 할 경우가 생긴다면 광고에서 본 상품을 구매할

가능성은 어느 정도인가를 5점척도상에서 답하도록 했으며 그 결과를 구매의도에 대한 측정치로 사용하였다.

### 피험자

실험 4-a에서는 전북대학교와 충북대학교 남, 녀 대학생 80명이 피험자로 참가하였으며, 실험 4-b에서는 성균관대학교 남, 녀 대학생 90명이 피험자로 참가하였다.

## 결 과

### 상품에 대한 판단

실험 4-a(24시간 지연조건)에서 광고에서 제시된 상품에 대한 인상을 알아 본 결과가 표 8이며, 이를 변량분석한 결과 광고의 유형에 따른 주효과가 유의미하였다( $F_{1,72}=28.70$ ,  $MSe=2.60$ ,  $p<.0001$ ). 또 기분유도에 따른 효과에 있어서는 기분에 따른 주효과가 유의미하게 나타났을 뿐( $F_{1,72}=15.79$ ,  $MSe=2.60$ ,  $p<.01$ ), 정보인출시 기분에 따른 효과는 나타나지 않았다( $F<1$ ). 즉 정보부호화시 기분이 정적일 때는 부정적 때에 비해 상품에 대한 판단에 있어서 더 정적이었다.

한편 광고의 유형과 정보부호화시 기분에 의한 효과를 보다 세부적으로 밝히기 위해 단순주효과를 분

석해 본 결과, 다음과 같이 나타났다. 즉 광고의 유형에 따라 기분조건들을 비교해 본 결과, 정적인 광고조건에서 기분에 따른 효과( $M=7.5$  vs.  $6.4$ )의 차이가 있었을 뿐 아니라( $F_{1,72}=4.10$ ,  $p<.05$ ), 부정적인 광고조건에서도 기분에 따른 차이( $M=5.9$  vs.  $4.1$ )가 유의미하게 나타났다( $F_{1,72}=12.92$ ,  $p<.01$ ).

한편 실험 4-b(1주일 지연조건)에서 광고에 제시된 상품에 대한 인상을 알아 본 결과가 표 9이며, 이를 변량분석한 결과 광고의 유형에 따른 주효과가 유의미하였다( $F_{1,79}=61.39$ ,  $MSe=3.13$ ,  $p<.001$ ). 또 기분유도에 따른 효과에 있어서는 정보부호화시 기분에 따른 주효과가 유의미하게 나타났을 뿐( $F_{1,79}=3.73$ ,  $MSe=3.13$ ,  $p<.05$ ), 정보인출시 기분에 따른 효과는 나타나지 않았다( $F<1$ ). 즉 정보가 부호화되고 시간경과가 있는 후에도 정보부호화시 기분이 정적일 때는 부정적 때에 비해 상품에 대한 판단에 있어서 더 정적이었다.

한편 광고의 유형과 정보부호화시 기분에 의한 효과를 보다 세부적으로 밝히기 위해 단순주효과를 분석해 본 결과, 다음과 같이 나타났다. 즉 광고의 유형에 따라 기분조건들을 비교해 본 결과, 정적인 광고조건에서 기분에 따른 효과( $M=8.7$  vs.  $7.6$ )의 차이가 있었지만( $F_{1,79}=6.21$ ,  $p<.05$ ), 부정적인 광고조건에서는 기분에 따른 차이( $M=5.1$  vs.  $4.8$ )가 유의하지 않았다.

표 8. 광고의 유형, 정보부호화시 기분, 그리고 정보인출시 기분에 따른 판단효과의 평균과 표준편차 (실험 4-a: 24시간 지연조건)

정보인출시 기분	정보부호화시 기분	광고의 유형		
		정 적	부 적	전 체
		평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
정 적	정적	7.63(1.04)	6.07(1.99)	6.85(1.77)
	부적	6.70(1.08)	4.30(1.14)	5.50(1.63)
	전체	7.17(1.16)	5.18(1.85)	6.18(1.83)
부 적	정적	7.33(1.29)	5.83(1.16)	6.58(1.44)
	부적	6.20(1.83)	3.93(2.21)	5.07(2.32)
	전체	6.77(1.68)	4.88(2.00)	5.83(2.08)
전 체		6.97(1.46)	5.03(1.93)	6.00(1.97)

\* 11점 척도상 점수로서 점수가 높을수록 정적인 판단임.

표 9. 광고의 유형, 정보부호화시 기분, 그리고 정보인출시 기분에 따른 판단효과의 평균과 표준편차  
(실험 4-b: 1주일 지연조건)

정보인출시 기분	정보부호화시 기분	광고의 유형		
		정 적	부 적	전 체
		평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
정 적	정적	8.70(0.63)	6.44(1.16)	7.57(1.47)
	부적	7.55(2.17)	4.86(2.05)	6.20(2.48)
	전체	8.00(1.80)	5.48(1.89)	6.74(2.23)
부 적	정적	8.60(1.23)	4.24(2.18)	6.09(2.85)
	부적	7.79(0.75)	4.76(2.33)	6.38(2.25)
	전체	8.26(1.11)	4.41(2.19)	6.12(2.62)
전 체		8.12(1.52)	4.96(2.09)	6.48(2.42)

\*11점 척도상 점수로서 점수가 높을수록 정적인 판단임.

표 10. 광고의 유형, 정보부호화시 기분, 그리고 정보인출시 기분에 따른 구매의도효과의 평균과 표준편차  
(실험 4-a: 24시간 지연조건)

정보인출시 기분	정보부호화시 기분	광고의 유형		
		정 적	부 적	전 체
		평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
정 적	정적	3.30(0.90)	2.50(1.20)	2.90(2.14)
	부적	2.70(0.78)	1.80(0.60)	2.25(0.83)
	전체	3.00(0.89)	2.15(1.01)	2.58(1.05)
부 적	정적	3.30(0.90)	2.50(0.67)	2.90(0.89)
	부적	2.70(1.00)	2.00(0.89)	2.35(1.01)
	전체	3.00(1.00)	2.25(0.83)	2.63(0.99)
전 체		3.00(0.95)	2.20(0.93)	2.63(1.02)

\*5점 척도상 점수로서 점수가 높을수록 구매의도가 높음.

표 11. 광고의 유형, 정보부호화시 기분, 그리고 정보인출시 기분에 따른 구매의도효과의 평균과 표준편차  
(실험 4-b: 1주일 지연조건)

정보인출시 기분	정보부호화시 기분	광고의 유형		
		정 적	부 적	전 체
		평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
정 적	정적	4.01(0.45)	3.11(0.92)	3.56(0.78)
	부적	3.00(1.18)	2.57(1.09)	2.79(1.13)
	전체	3.39(1.03)	2.78(1.04)	3.09(1.07)
부 적	정적	3.99(0.76)	2.00(1.00)	2.85(1.26)
	부적	3.13(1.25)	2.00(0.58)	2.60(1.12)
	전체	3.63(0.90)	2.00(0.87)	2.76(1.20)
전 체		3.50(0.97)	2.40(1.03)	2.93(1.00)

\*5점 척도상 점수로서 점수가 높을수록 구매의도가 높음.

## 구매의도

실험 4-a(24시간 지연조건)에서 보조측정치로서 광고에 제시된 상품을 구매할 가능성이 어느 정도인가를 알아본 결과가 표 10이며, 이를 변량분석한 결과 광고의 유형에 따른 주효과가 유의미하였다( $F_{1,72}=14.63$ ,  $MSe=0.88$ ,  $p<.001$ ). 또 기분에 따른 효과가 있었으나 단지 정보부호화시 기분에 따른 주효과만이 유의미하게 나타났다( $F_{1,72}=8.23$ ,  $MSe=0.88$ ,  $p<.01$ ). 이러한 결과는 상품에 대한 판단과 같은 유형의 결과이다.

또, 광고의 유형과 정보부호화시 기분에 의한 효과를 세부적으로 알아보기 위해 단순주효과를 분석해 본 결과 다음과 같았다. 먼저 정적인 광고조건에 있어서 기분에 따른 효과의 차이( $M=3.3$  vs.  $2.7$ )가 있었을 뿐 아니라( $F_{1,72}=4.11$ ,  $p<.05$ ), 부적인 광고조건에서도 기분에 따라 차이( $M=2.5$  vs.  $1.9$ )가 유의미하게 나타났다( $F_{1,72}=4.11$ ,  $p<.05$ ).

한편 실험 4-b(1주일 지연조건)에서 광고에 제시된 상품을 구매할 가능성이 어느 정도인가를 알아본 결과가 표 11이며, 이를 변량분석한 결과 광고의 유형에 따른 주효과가 유의미하였다( $F_{1,79}=29.35$ ,  $MSe=0.85$ ,  $p<.0001$ ). 또 기분에 따른 효과가 있었으나 단지 정보부호화시 기분에 따른 주효과만이 유의미하게 나타났다( $F_{1,79}=8.67$ ,  $MSe=0.85$ ,  $p<.01$ ). 이러한 결과는 상품에 대한 판단과 같은 유형의 결과이다.

또, 광고의 유형과 정보부호화시 기분에 의한 효과를 세부적으로 알아보기 위해 단순주효과를 분석해 본 결과 다음과 같았다. 먼저 정적인 광고조건에 있어서 기분에 따른 효과의 차이( $M=4.00$  vs.  $3.05$ )가 있었지만( $F_{1,79}=5.02$ ,  $p<.05$ ), 부적인 광고조건에서는 기분에 따른 차이( $M=2.41$  vs.  $2.38$ )가 유의하지 않았다.

이러한 실험4(실험4-a와 4-b)의 결과를 통해 볼 때, 광고를 통해 제시된 상품에 대한 판단이나 행동의도에 있어서는 정보의 부호화시에 유도된 기분이 결정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 이러한 결과는 단지 부호화시의 기분과 인출시의 기분의 일치여부

에 의해 학습효과를 설명하려는 상태의존학습효과의 적용을 제한하는 또 하나의 결과로 볼 수 있다. 다시 말해서 본 연구에서 사용된 실험재료와 같이 어떤 의미를 지닌 광고정보와 같은 정보를 학습하는 상황일 때 그러한 자료에 대한 학습은 개인의 감성상태와 같은 실험상의 맥락 보다는 자료의 의미와 일치되게 학습함으로써 결국 판단이나 행동의도에 있어서 상태의존학습효과가 나타나지 않았다고 볼 수 있으며, 한편 그러한 자료의 의미와 일치되는 학습효과가 나타나게 함에 있어서도 실험 3에서 나타난 결과와 같이 정보인출시의 기분보다는 부호화시의 기분이 영향을 주었음을 또한 알 수 있다. 요약하면 광고정보와 같이 어떤 의미가 내포된 정보를 처리함으로써 광고대상을 판단하는 경우 정보의 부호화시에 어떤 기분상태에 있을 때는 그 기분에 의한 해석이 일어나고 또 그러한 해석을 기초로한 판단이 형성되어짐을 알 수 있고, 그러한 부호화시 기분에 의한 어떤 처리가 일어난 뒤에는 비록 부호화시의 기분과 일치 혹은 불일치되는 기분이 또다시 유도되더라도 그러한 기분은 아무런 영향을 주지 못함을 알 수 있다.

## 전체 논의

본 연구의 결과를 종합하여 본다면, 광고 정보를 최초로 접할 때의 소비자의 기분상태는 인지과정에 영향을 줌으로써 기분과 일치되는 처리를 하게 함을 알 수 있다. 즉 정적인 기분상태에 있을 때는 정적인 정보를 선택적으로 부호화하고 인출함으로써 판단대상을 더욱 정적인 것으로 판단하게 하며 반면에 부적인 기분상태에 있을 때는 부정정보를 선택적으로 부호화하고 인출함으로써 더욱 부적인 판단에 이르게 함을 알 수 있다. 그러나 일단 소비자가 나름대로의 판단이 형성되고 난 뒤에는 어떤 기분이 유도되더라도 기분에 의한 영향이 나타나지 않을 수 있다. 이처럼 광고정보를 최초로 접할 때 개인의 기분상태에 의해 나타나는 효과는 이론상으로 본다면 Bower의 의미적 연상망 이론에 의한 해석과 일치되

는 것이다. 즉, 관련 정서 마다가 활성화되어 기분과 관련된 정신적 맥락이 창출되고 그러한 맥락에서 과제를 연습할 때에는 기분에 의해 편파된 맥락에서 과제 내용을 이해하거나 정교화하는데 사용되어 짐으로써 기분 일치성 효과를 낳는다고 볼 수 있다.

광고정보의 부호화시 유도된 기분에 의한 이러한 효과는 곧 정보처리에 있어서 감정과 인지체계의 상호작용에 의한 결과로 볼 수 있으며 이는 기존의 광고처리효과를 설명하려는 정보처리이론에서 설명되지 않은 부분이다. 즉 Petty & Cacioppo(1981)의 정교화가능성 모델이나 Gardner등(1978)의 상표/비상표 처리모델, 그리고 Chaiken(1981)의 체계적/자기방식처리 모델들이 비록 광고로 인한 설득과정을 정보처리자의 동기나 능력에 따라 달라질 수 있는 것으로 설명해주고 있다하더라도 정보처리 맥락에 내재된 기분상태와 같은 감정상의 구성체가 인지체계와 어떻게 상호작용하는가는 다루지 않았다. 따라서 광고의 효과에 대한 보다 완전한 이해는 그러한 감정적인 구성체의 역할까지 포함시켰을 때 비로소 이루어질 수 있을 것이다.

이러한 문제를 다루기 위해서는 본 연구에서의 기분에 의한 효과들이 어떠한 조건에서 나타났는가를 정리해 볼 필요가 있다. 즉 어떠한 상황일 때 기분상태가 중요한 변인으로 작용하는가를 살펴봄으로써 기존의 정보처리적 설득모델과의 통합을 위한 기초가 될 수 있을 것이다. 본 연구에서의 실험맥락상의 특징을 보면, 그 첫째는 소비자가 상품(예, 전자타자기)에 대해 잘 알지 못하는 상태였다는 점이다. 즉 상품에 대한 친숙성이 낮은 상태에서 그 상표에 관한 광고정보를 접한 상황이었음을 알 수 있다. 둘째는 광고제시의 맥락이 피험자로 하여금 상품에 대한 인상을 형성하는 것을 전제로 하였다는 점이다. 따라서 위와 같은 두 가지 상황적인 조건일 때 정보의 부호화시 유도된 기분은 기분일치성 효과를 낳았다. 그러나 중립적인 기분에서 어떤 인상이 형성되어지고 난 뒤에는 기존의 설득모델내에서 설명하자면 정보처리자의 동기가 높으나 상품에 대한 사전지식 즉 정보처리 능력이 낮을 때에는 본 연구에서의

결과와 같은 기분의 효과를 낳을 수 있음을 시사해주고 있다.

이러한 상황적인 조건들을 세분화시켜 보았을 때 본 연구에서 적용된 이론적 모델로서 설명되지 않은 상황들이 있을 수 있다. 즉 소비자의 정보처리 동기가 낮은 저관여 상황에서 나타날 수 있는 기분에 의한 효과는 본 연구에서 사용된 이론적인 기초라고 볼 수 있는, 정보적인 반응을 기초로한 기억모델로서는 설명하기가 어렵다. 아울러 정보처리를 위한 동기가 높더라도 광고정보의 성질이 비언어적인 정보로 이루어졌을 때도 본 연구에서 사용된 기억모델로는 설명하기 어렵다. 따라서 이와 같은 현상을 설명하기 위해서는 또 다른 이론적 모델의 탐색을 필요 한다고 볼 수 있다.

지금까지 본 연구를 통해 나타난 결과들은, 인간의 많은 행동들은 이성적, 사실적인 요인들 뿐만이 아니라 감정적인 요인들을 기초로해서 이루어지고 있음을 말해준다. 즉, Zajonc(1980)는, 인간의 삶의 과정에 있어서 인지적 과정에 의해서 통제되는 변량과 감정에 의해서 통제되는 설명변량을 비교한다면 감정에 의한 현상은 현재 주목되고 있는 것보다 훨씬 더 많은 주의를 받을만한 가치가 있음을 주장하였다. 이러한 주장을 광고맥락에서 생각한다면, 기분과 같은 소비자의 감정상태는 인지적인 행동의 많은 변량을 설명하는 데 기여하므로 체계적으로 조작되고 연구되어야함을 시사한다(곽원섭, 1988).

이러한 감정체계의 조작과 관련하여 본 연구에서는 정적/부적 기분상태에 의해 조작함으로써 각 기분상태에 따른 인지적인 효과를 알아보았다. 그러나 감정체계는 단지 정/부적 상태와 같은 일반적인 차원으로 존재하기 보다는 두려움, 분노, 불안 등의 보다 세부적인 차원으로 구분될 수 있다. 따라서 앞으로의 연구에서는 이러한 세부적인 감정차원에 따라 각기 어떠한 영향을 서로 다르게 줄 수 있는지에 대한 문제로 접근해 나아갈 필요가 있으며, 아울러 그러한 세부적인 감정상태에 따라 어떠한 유형의 광고소구가 보다 효과적일 수 있는지에 대한 연구도 이루어져야 될 것이다.

## 참고문헌

- 곽원섭(1988). 광고에서의 정서의 역할. *성균관대학교 대학원 수선논집*, 13, 479-521.
- Bower, G.H.(1981). Mood and memory. *American psychologist*, 36, 129-148.
- Bower, G.H., & Cohen, P.R.(1982). Emotional influences in memory and thinking: Data and theory. In Clark, M.S., & Fiske, S.T.(Eds.), *Affect and Cognition*.
- Bower, G.H., Gilligan, S.G., & Monteiro, K.P.(1981). Selectivity of learning caused by affective states. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110, 451-473.
- Brown, A.(1979). Priming effects in semantic memory retrieval processes. *Journal of Experimental psychology: Human Learning and Memory*, 5, 65-77.
- Carson, T., & Adams, H.(1980). Activity valence as a function of mood change. *Journal of Abnormal psychology*, 89(3), 368-377.
- Chaiken, S.(1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and Social psychology*, 39, 752-766.
- Clark, m., & Isen, A.(1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. In *Cognitive Social psychology*, eds Hastorf and Isen, New York: Elsevier / North-Holland, 73-108.
- Collins, A.M.& Loftus, E.F.(1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Dutta, S., & Kanungo, R.N.(1975). *Affect and memory: A reformulation*. Oxford: Pergamon Press.
- Feather, N.T.(1966). Effects of prior success and failure on expectations of success and subsequent performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 287-298.
- Forest, D., Clark, M.S., Mills, J., & Isen, A.M.(1979). Helping as a function of feeling state and nature of the helping behavior. *Motivation and Emotion*, 3, 161-169.
- Gardner, M., Mitchell, A.A., & Russo, J.E.(1978). Chronometric analysis: An introduction and an application to low involvement perception of advertisements. In H.K.Hunt(Ed.), *Advances in consumer research*, vol. V. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 581-589.
- Gilligan, S. G., & Bower, G. H. (1984). Cognitive consequences of emotional arousal. In Izard, C., Kagan, J., & Zajonc, R.B.(Eds.), *Emotions, Cognition, and Behavior*. Cambridge university Press.
- Griffitt, W.(1970). Environmental effects on interpersonal affective behavior: Ambient temperature and attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(3), 240-244.
- Isen, A.M., Shalker, T., Clark, M., & Karp, L.(1978). Affect, accessibility of material in memory and behavior: A Cognitive loop?. *Journal of personality and Social psychology*, 36, 112.
- Isen, A.M.(1975). Positive affect, accessibility of cognitions, and helping. Paper presented at symposium, "Directions in Theory on helping Behavior"(J.Piliavin, Chair), *Eastern Psychological Association, Convention, April*.
- Isen, A.M.(1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In Wyer and Srull(eds.), *Handbook of Social Cognition*, vol. 3(Hillsdale, N.J.: Erlbaum).
- Isen, A.M., & Shalker, T.E.(1982). The influence of mood state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you "accentuate the positive," do you "eliminate the negative?"



- Social Psychology Quarterly*, 45, 58-63.
- Janis. I.L.. & Kaye. D.. & Kirschner. P.(1965). Facilitating effects of "eating while reading" on responsiveness to persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 181-186.
- Johnson. E.. & Tversky, A.(1983). Affect generalization, and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 20-31.
- Kanungo. R.N.. & Dutta. S.(1966). Retention of affective material : Frame of reference or intensity?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 27-35.
- Laird. J.(1974). Self-attribution of emotion : The effects of expressive behavior on the quality of emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 646-657.
- Mandler. G.(1975). *Mind and emotion*. New York : Wiley.
- Masters. J.K.C. & Furman, W.(1976). Effects of affect states on noncontingent outcome expectancies and beliefs in internal or external control. *Developmental Psychology*, 12, 481-482.
- Nasby. W.. & Yando. R.(1982). Selective encoding and retrieval of affectively valent information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1244-1255.
- Neely. J.H.(1976). Semantic priming and retrieval from lexical memory : Evidence for facilitory and inhibitory processes. *Memory and Cognition*, 4, 648-654.
- Neely. J.H.(1977). Semantic priming and retrieval from lexical memory ; Roles of inhibitionless spreading activation and limited-capacity attention. *Journal of Experimental Psychology : General*, 106-226-254
- Page, M.M.(1969). Social Psychology of a classical conditioning of attitudes experiment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 177-186.
- Petty, R.E.. & Cacioppo. J.T.(1981). *Attitudes and persuasion : Classic and contemporary approaches*. Dubuque. IA : Wm.C.Brown.
- Razranm. G.H.S.(1940). Conditioned response changes in rating and appraising socio-political slogans. *Psychological Bulletin*, 37, 481.
- Schiffenbauer, A.(1974).Effect of observer's emotional state on judgments of the emotional state of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 31-35.
- Schwartz, N., & Clore, G.(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.
- Simon. H.A..(1967).Motivational and emotional controls of cognition. *Psychological Review*, 74, 29-39.
- Staats, A.W.. & Staats, C.K.(1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 37-40.
- Staats, C.K., & Staats. A.W.(1957). Meaning established by classical conditioning. *Journal of Experimental Psychology*, 54, 74-80.
- Teasdale, J.D., & Fogarty, S.J.(1979). Differential effects of induced mood on retrieval of pleasant and unpleasant events from episodic memory. *Journal of Abnormal Psychology*, 88, 248-257.
- Tulving, E.. & Pearlstone, Z.(1966). Availability versus accessibility of information in memory for words. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5, 381-391.
- Veitch, R., & Griffitt, W.(1976). Good news-bad news : Affective and interpersonal Effects. *Journal of Applied Social Psychology*, 6(1), 69-75.

## **The Effects of Consumer's Mood States On Advertising Effects**

**Chang-Woo Rhee**

Sung Kyun Kwan University

The present study investigated the effects of consumer's mood states on the information processing of advertisement with data from college student. Especially, it was examined if consumer's mood both at the information encoding period and at the information retrieval period differently affect the information processing of advertisement.

First, experiment 1 examined the effect of induced mood at the information encoding period on the information processing. There was more positive judgement on a given product under the positive mood condition than under the negative mood condition. At experiment 2, the neutral mood condition was added and two types of advertisement(positive vs. negative) were also presented. When advertisement type was positive, subjects made more positive judgement on the product under the positive mood condition than under the other mood conditions. Experiment 3 examined the effect of subjects' mood at the information retrieval period on the information processing. The results showed that the subject mood at the information retrieval period affected none of the several dependent variables(judgement, recall). Experiment 4(1a, 1b) investigated the effects of induced mood at both periods(encoding and retrieval) of information processing, advertisement types, and time lag(①1 day(1a) and ①1 week(1b)) on information processing. There was a significant effect of induced mood at the information encoding period. However, no significant effect was found at the information retrieval period in both delay conditions. These results suggest that consumer's mood at the information encoding period has a greater effect on the information processing of advertisement than consumer's mood at the information retrieval period.