

긍정적 정서는 우리의 판단을 자유롭게 한다

: 유발된 정서가 맥락효과에 미치는 영향에 관한 연구

민지혜*

(연세대학교 커뮤니케이션 대학원 석사과정)

신우열**

(연세대학교 커뮤니케이션 대학원 석사과정)

김주환***

(연세대학교 언론홍보영상학부 교수)

본 연구는 실험을 통해 인간의 의사결정에 미치는 맥락적 정보의 효과에 긍정적 정서가 어떠한 조절효과를 미치는지를 살펴보았다. 표정 근육의 변화를 통해 긍정적 혹은 부정적 정서를 경험하게 한 피험자들에게 개념이나 텍스트적 의미가 제거된 추상화를 보여주면서 특정한 맥락적인 정보를 제공하여, 이러한 맥락 조건들이 추상화의 선호도 판단에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구 결과 긍정적 정서의 경험은 대상의 선호도를 증가시킨 반면, 부정적 정서의 경험은 대상의 선호도를 감소시켰다. 맥락 조건과 관련해서는 해외 유명화가의 작품이라고 제시한 조건이 미대 재학생의 작품이라고 제시한 조건에 비해 높은 선호도를 보였다. 두 조건의 상호 작용 효과를 살펴본 결과 긍정적 정서를 느꼈을 때는 해외 유명작가라는 권위적 맥락 정보가 피험자들의 의사결정에 영향을 미치지 못한 반면, 부정적 정서를 느꼈을 때에는 권위적 맥락 정보가 상당한 영향력을 미쳤다. 이를 통해 긍정적, 부정적 정서의 경험이 인간의 의사결정과 맥락에 대한 정보처리에 각기 다른 영향을 미침을 알 수 있다. 이러한 연구 결과는 유발된 부정적 정서가 특정한 권위적 맥락에 수용자들을 보다 더 순응하게 만드는 한편, 긍정적 정서는 수용자로 하여금 권위적인 맥락으로부터 자유롭게 판단하게 하는 경향이 있음을 암시한다.

key words : 긍정적 정서, 맥락효과, 공신력, 선호도

* hoyav07@yonsei.ac.kr

** kalshin@yonsei.ac.kr

*** jkim@yonsei.ac.kr, 교신저자

1. 연구의 배경과 목적

정교화가능성 모델에 따르면 커뮤니케이터의 호감도, 커뮤니케이터의 전문성, 그리고 다른 사람들의 의견 등과 같은 요소들이 개인의 태도를 변화시킨다(김영석, 2005). 즉, 공신력과 같은 맥락적인 요소가 대상에 대한 태도에 영향을 미치는 것이다. 특히 맥락이 어떤 사물에 대한 인지나 가치판단에 영향을 미친다는 것은 이미 널리 알려져 있다(Tourangeau & Rasinski, 1988; Higgins & Lurie, 1983). 예컨대 같은 그림이라도 화랑에 걸려 있느냐 아니면 학교 교실의 벽에 걸려 있느냐에 따라 그림에 대한 평가는 달라진다. 다시 말해 화랑에 있는 그림에 대해서 개인은 유명한 화가가 그렸을 것이라 추측할 것이고, 교실 벽에 걸려 있는 그림은 학생이 그렸을 것이라 판단하기 쉽다. 이를 맥락효과(context effect)라 하는데, 주어진 자극에 대한 인지와 해석에 있어서 맥락이 영향을 미치는 것을 말한다.

맥락효과나 정교화가능성 모델에서 볼 수 있는 것처럼, 일반적으로 특정 대상에 대한 판단은 주로 인지적 차원에 의해서 결정된다고 여겨졌다. 그러나 정서(emotion)¹⁾적 차원도 대상의 선호도 판단에 영향을 미친다. 정서는 인간의 커뮤니케이션에도 많은 영향을 미치는데, 누군가를 설득할 때, 혹은 중요한 사안에 대한 태도를 결정할 때 등의 다양한 커뮤니케이션 상황에 화자나 청자가 경험하는 정서는 영향을 미친다. 사랑하는 사람의 앞에서 자신도 모르게 말이 많아지는 경우나, 화가 난 상태에서는 타인과 논리적인 대화가 진행되지 않는 경우 등을 예로 들 수 있다. 또한 우리는 긍정적 정서를 경험할 때 타인에게 보다 좋은 인상을 주고 타인을 설득할 수 있는 가능성이 높아진다는 것을 경험적으로 알고 있다.

정서는 커뮤니케이션 영역의 가장 오래되고 중요한 주제인 의사결정, 협상과정, 문제해결, 설득 등의 상황에 긍정적 영향을 미친다(Carnevale & Isen, 1986; Kuykendall & Keating, 1990; Isen, 1984, 1987, 1993, 2001; Isen & Geva, 1987; Isen, Nygren, & Ashby, 1988; Mackie & Worth, 1989; Schwarz & Clore, 1996). 그러나 커뮤니케이션에 미치는 정서의 영향이 크에도 불구하고 지금까지 한국 커뮤니케이션 학계에서 개인이 경험하는 정서가 커뮤니케이션에 미치는 효과를 연구 주제로 삼은 경우는 많지 않다(김주환 · 신우열 · 함정현, 2009). 그러나 최근 들어 몇몇 학자들이 정서와 커뮤니케이션에 대한 연구를 시도하여 폭넓게 다루고 있다(이준웅 · 송현주 · 나은경 · 김현석, 2008; 한덕웅, 2000; 이강형, 2002, 2006; 이준웅, 2007; 송현주, 2008; 송현주 · 김현석 · 이준웅, 2008; 나은경 · 송현주 · 김현석 · 이준웅, 2008). 본 연구에서도 커뮤니케이션에서 꾸준히 연구되어온 맥락효과에 대한 정서의 효과를 살펴보고자 했다. 특히 개인이 경험하는 긍정적 정서의 측면에서 커뮤니케이션 현상을 연구하는 새로운 이론적 관점을 제시하고자 한다.

특히 본 연구에서는 부정적 정서와 긍정적 정서가 사고, 행동의 수준에 각기 다른 영향을 미친다는 기존 연구(Daubman & Nowicki, 1987; Estrada, Isen, & Young, 1997; Fredrickson,

1) 이 연구에서는 한국심리학회와 심리학 학술 용어 정비위원회의 영문 심리학 학술용어에 따라, 'emotion'을 '정서'로 번역했다(http://www.koreanpsychology.or.kr/sub07_5.php 참조).

1998, 2001; Isen & Daubman, 1984; Isen, Johnson, Mertz, & Robinson, 1985; Isen & Means, 1983; Isen, Rosenzweig, & Young, 1991)들과 선호도에까지 영향을 미친다는 연구결과(Cunningham, 1988; Kahn & Isen, 1993; Gallagher, Dennis, Diener, & Larsen, 1989; Bohm & Pfister, 1996; Murry & Dacin, 1996; Kaya & Epps, 2004)들을 바탕으로 정서와 인지가 인간의 의사결정에 미치는 영향을 보고자 했다. 이를 일련의 실험을 통해 인지적 요소인 맥락효과가 인간의 의사결정에 영향을 미칠 때 각기 다른 정서가 어떤 역할을 하는지 살펴보고자 했다.

본 연구에서는 피험자들에게 같은 수준의 미술작품에 대한 선호도를 판단하게 하면서 작품들의 작가를 각각 해외 유명화가 혹은 미대 재학생이라고 제시했다. 이때 미술작품의 작가는 피험자들에게 하나의 맥락으로 작용하게 되는데, 해외 유명화가, 미대 재학생이라는 상이한 맥락에 따른 피험자들의 태도변화를 살펴보고자 한 것이다. 또한 그러한 효과만을 순수하게 파악하고자 텍스트나 구체적인 사진이 아니라 내용이나 개념으로부터 자유로운 추상화를 사용하였다. 이는 구체적 사물이 제시된 그림을 사용할 경우, 사물에 대해 가지고 있는 개인의 선호도가 판단에 영향을 미치기 때문이다. 즉, 대상이 나타나있지 않은 추상화를 사용함으로써 개인의 선호도 편차를 최대한 줄여 정확한 맥락효과의 영향을 살펴볼 수 있을 것이라 가정하였다.

피험자들의 추상화에 대한 선호도를 측정하는 동안 정서적 요소로는 웃음과 관련된 근육을 활성화 혹은 억제시키는 처치(Laird, 1974)를 하였다. 이러한 처치는 얼굴 근육을 수축시켜 부정적 정서를 발생시키고, 반대로 얼굴 근육을 활성화시켜 긍정적 정서를 발생시킨다(Laird, 1974; Laird & Crosby, 1974; Duncan & Laird, 1977, 1980; Tourangeau & Ellsworth, 1979; Rutledge & Hupka, 1985; Strack, Martin, & Stepper, 1988; Duclos, Laird, Schneider, Sexter, Stern, & Lighten, 1989; Hess, Kappas, McHugo, Lanzetta, & Kleck, 1992). 이러한 일련의 처치들을 통해 피험자들의 미술작품에 대한 판단을 측정하면서 정서적 요소와 인지적 요소가 어떻게 상호 간 영향을 미치는지를 살펴보고자 했다. 이때 인지적 요소가 정서적 요소와 상호 작용을 할 것으로 예상했다.

2. 이론적 논의

1) 맥락효과

맥락(context)은 사물의 인지와 해석에 있어서 최소한 두 가지에 영향을 미친다고 알려져 왔다. 먼저, 선행되는 자극을 통해 형성된 맥락은 이어지는 자극의 인지와 해석에 있어서 특정의 프레임워크를 제공한다. 또한 이렇게 형성된 프레임워크는 수용자에게 있어서 무엇을 보아야 하는지를 규정하게 된다. 즉, 맥락의 이러한 역할들은 공통적으로 수용자에게 맥락의 제공 이후에 제시되는 자극들의 인지와 해석에 영향을 미친다(Tourangeau, et al., 1988). 또한

맥락은 맥락의 제공 이후에 제시되는 자극을 더욱 침체화하는 역할을 하기도 한다(Higgins, et al., 1983). 이와 같이 맥락이 자극의 해석 및 인지에 영향을 미치는 것을 ‘맥락효과(context effect)’라고 한다.

본 연구에서는 피험자들에게 자극물로 제시한 미술작품들의 작가를 해외 유명화가와 미대 재학생으로 제시하였는데, 이때 각 조건은 하나의 맥락으로 작용할 것으로 예상했다. 특히 해외 유명화가 맥락의 경우, 피험자들에게 상대적으로 더 높은 공신력으로 작용하리라 가정하였다. 이때 본 연구의 실험에서 제시한 작품은 해외 유명화가 혹은 미대 재학생과는 아무런 관련이 없는 아마추어들의 작품이었다. 즉, 조작된 정보원의 제시가 대상의 선호도에 영향을 미쳐 피험자들의 미술작품 판단에 맥락효과를 야기할 것이라 가정했다. 또한 정보원이 주어졌을 때 미술작품 판단에 영향을 미쳐 조건이 없을 때에 비해 빠르게 반응할 것으로 예상했다.

(1) 맥락과 공신력

지금까지 커뮤니케이션 분야에서 이루어진 공신력 연구의 대부분은 공신력이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향에 대해 연구한 것으로 정보원이 지닌 공신력이 개인의 의사결정과 태도변화에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 것이었다. 이를 통해 상이하게 지각된 공신력이 태도변화, 메시지 평가, 판단속도, 행동의도 등에 영향을 미쳐온 것이 밝혀졌다(Haley & Baldinger, 1991; Javalgi, Traylor, Gross, & Lampan, 1994).

공신력에 대한 초기연구들은 단순히 공신력이 의사결정에 미치는 영향만을 다루었으나, 다른 요인들과 결합된 공신력의 효과를 살펴보는 연구들이 진행되고 있다(Bettman & Park, 1980). 메시지 이해도에 따라 공신력의 효과가 다르다는 연구(Ratneshwar & Chaikem, 1991)나, 수용자의 관여도와 공신력을 결합시켜 효과를 살펴본 연구(Gotlieb & Sarel, 1991) 등은 공신력이라는 개념이 다른 상황변인들과 결합하여 상호 작용 효과를 발생시킨다는 것을 의미한다. 그러나 기존의 공신력과 다른 요인과의 결합된 효과를 본 연구들은 인지적 차원의 요소와 또 다른 인지적 차원의 효과를 본 것이 대부분이다. 따라서 본 연구는 정서적 차원이라는 새로운 차원을 커뮤니케이션학에서 오랫동안 연구되어 온 공신력과 결합하여 살펴보고자 한다.

윌슨과 셰렐(Wilson & Sherrell, 1993)은 1950년에서 1990년까지의 설득에서 정보원의 효과를 연구한 250개의 연구물 중에서 114개를 대상으로 분석한 결과 전문성이 정보원 속성의 다른 형태와 비교하였을 때 태도와 행위변화에 가장 효과적이었다는 것을 밝혀냈다. 또한 국내논문(안주아·김봉섭, 2003)에서도 2000년대까지 커뮤니케이션학에서 공신력의 구성 요소로 밝혀진 것을 정리한 결과 전문성이 대표적인 요소로 밝혀졌다. 이로 미루어 보아 본 연구에서 제시한 해외 유명화가와 미대 재학생은 전문성에서 차이가 나는 맥락적 요소이기 때문에 이러한 차이가 태도변화에 영향을 미치리라 추측해 볼 수 있다.

공신력은 다 차원적 개념이지만 연구자들에 의해 전문성과 신뢰성은 일관되게 공신력의 요소로 밝혀지고 있다. 가스와 사이터는(Gass & Seiter, 1999) 공신력을 일차적 개념과 이차적

개념으로 나누어 설명하고 있다. 이는 공신력 연구 초기에 호블랜드와 와이스(Hovland & Weiss, 1951)가 공신력의 구성요소로 제시한 것과 일치한다. 우리나라 수용자들에게도 공신력의 개념은 유효하며 공신력은 수용자의 태도변화를 촉진시키는 것으로 확인된 바 있다(차배근, 1974).

기존 연구들에 따르면 사회적인 정보는 특히 대상에 대한 선호도에 영향을 미치는데(Bearden & Rose, 1990; Bikhchandani, Hirshleifer, & Welch, 1998; Hung & Plott, 2001), 이는 선호도 자체가 외부적인 것들에 대한 지각이기 때문이다(Tyler & Lind, 1992). 공신력은 일종의 사회적인 정보로 높고 낮은 공신력에 따라 각기 다른 태도변화가 일어난다. 즉, 공신력은 선호도에 영향을 미친다. 남인용·박한우(2003)의 연구에 따르면 인터넷 공신력이 높을수록 즉, 매체 공신력이 높을수록 매체에 대한 선호도도 함께 증가한다는 것을 밝혀냈다. 또한 광고 메시지에 있어서도 높은 공신력이 광고에 대한 선호도와 설득효과도 증가시켰다(기화서·이승엽, 2000). 결국 높은 공신력은 상대적으로 높은 선호도를 이끈다. 따라서 본 연구에서도 해외 유명화가와 미대 재학생이라는 각기 다른 공신력 조건이 선호도에 영향을 미치리라 추측해 볼 수 있다.

또한 사전에 주어진 맥락적 정보는 인간의 지각에 영향을 미치는 단서로 작용하여 판단 속도에도 영향을 미친다(Chen & Singer, 1992). 특히 빠른 시간 내에 판단을 내려야 할 때는 이러한 사전 정보의 영향을 더욱 크게 받게 된다(한남익, 2003). 반대로 불확실성은 순간적인 반응시간을 느리게 만든다(Dittrich & Henderson, 1999). 따라서 본 연구에서는 해외 유명화가나 미대 재학생이라는 정보가 주어졌을 때 아무런 정보를 주지 않았을 때보다 더 빠르게 반응할 것이라 예상하였다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 피험자들에게 해외 유명화가와 미대 재학생이라는 상이한 수준의 공신력을 갖는 맥락 정보를 제시했다. 이때, 동일한 수준의 자극물에 대한 피험자들의 선호도와 반응시간이 상이한 수준의 인지적 정보 즉, 공신력이라는 맥락에 의해 어떻게 영향을 받는지 살펴보고자 했다.

본 연구는 순수한 맥락효과만을 보기 위해 추상화를 사용하였다. 추상화를 사용한 이유는 개인이 시각적인 자극 즉, 작품 자체의 특성으로 인해 영향 받는 부분을 최대한 통제하고자 했기 때문이다. 추상화는 작품 자체가 상당히 애매하고 감상자의 해석에 크게 의존하므로 맥락효과를 상대적으로 쉽게 관찰할 수 있을 것으로 예상했다. 특히 자극물로 사용한 미술작품에 대한 피험자의 개인적인 선호도를 제어하기 위해 인물, 동물, 식물 등의 객관적인 대상이 배제된 추상화들을 선별하였고, 각 자극물의 수준을 유사한 수준으로 통제했다. 본 연구에서는 작품의 전문성이라는 인지적 차원의 요소가 수용자의 판단에 영향을 미치리라고 가정했다. 또한 긍정적 정서를 경험할 때는 해외 유명화가라는 권위적 맥락에 상대적으로 적은 영향을 받는 반면, 부정적 정서를 경험할 때에는 미대 재학생이라는 맥락에 상대적으로 강한 영향을 받을 것으로 예상했다.

2) 긍정적 정서와 부정적 정서의 영향

정서의 경험은 사람들의 사고 및 행동에 널리 영향을 미친다(김주환 외, 2009). 대인 커뮤니케이션 학자들은 지금까지 정서가 구체적인 행동 성향(action tendency)과 관련되어 있다고 보았다(송현주, 2008; Frijda, 1986; Frijda, Kuipers, & Schure, 1989; Lazarus, 1991; Levenson, 1988, 1994). 하지만 긍정적 정서의 이론화에 크게 기여한 확장과 수립 이론(the broaden-and-build theory)에 따르면(Fredrickson, 1998, 2001), 긍정적 정서의 경험은 구체적인 행동을 이끌기보다는 사람들의 사고를 독특하고 유연하게 만들어(Isen, et al., 1984; Isen, et al., 1985) 보다 창의적이고 포괄적인 의사결정을 할 수 있게 한다(Isen, et al., 1984; Isen, et al., 1987; Isen, et al., 1991). 뿐만 아니라 긍정적 정서의 순간적인 ‘확장 효과’는 축적되어 새로운 정보에 대한 개방적인 자세(Estrada, et al., 1997), 효율적인 의사결정(Isen, et al., 1983) 등의 긍정적 개인 성향으로 발전된다(Fredrickson, 2001). 즉, 긍정적 정서가 개인의 커뮤니케이션 행위에 상당한 영향을 미침을 알 수 있다.

30여 년 동안 긍정적 정서에 대한 연구를 수행하고 있는 아이젠과 동료들(Isen, 1990, 2000; Isen & Daubman, 1984; Isen, et al., 1985)은 피험자에게 사탕 등의 조그마한 선물을 주는 방법을 사용하여 긍정적 정서의 효과를 측정했다. 그 결과 긍정적 정서가 다양함에 대한 선호를 증가시키고 더 넓은 행동적 대안을 받아들이게 할 뿐만 아니라 유연한 인지적 조합을 생산해냄으로써 다양한 자원을 통합하여 문제에 대처하는 능력을 발생시킨다는 것을 밝혀냈다(Aspinwall, 1998; Isen, 1990). 또한 긍정적인 정서의 경험은 자극이나 상황에 대한 판단을 내릴 때 세부적인 사항을 고려하게 만들기 때문에 반응시간을 순간적으로 지연시킨다는 연구도 있다(Isen & Reeve, 2005).

이러한 연구들이 밝힌 긍정적 정서와 긍정적인 의미 사이의 관계가 상호적이라는 사실은 여러 가지 면에서 큰 의미를 가진다. 즉, 긍정적인 정서가 사고의 폭을 넓히고 차후 발생할 사건에 대한 긍정적인 의미를 발견할 가능성을 증가시킴을 의미하기 때문이다. 결국 긍정적 정서는 현재의 순간적인 기분을 좋게 하는 것 이상의 기능을 한다. 긍정적인 정서에 의해 개인의 인지적 능력은 확장되고 이는 다시 긍정적 정서를 불러일으키는 순환과정이 발생한다. 이를 통해 긍정적 정서는 앞으로 다가올 정보처리, 의사결정 등과 같은 커뮤니케이션 과정에 영향을 미치게 된다.

예컨대, 레빈과 블럭(Levine & Bluck, 2004)은 심슨 재판(O. J. Simpson) 사건에 관한 연구를 했는데, 긍정적 정서를 경험한 사람들은 상대적으로 사건의 세세한 정보에 대해 더 잘 기억하고 재판의 불합리성에 대해서도 자유롭게 보고하는 경향이 있음을 밝혀냈다. 반면 부정적 정서를 경험한 사람들은 재판에 대한 정보를 잘 기억하지 못했으며, 자신의 의견 진술에 대해 상대적으로 적은 실수를 했지만, 사건과 직접 관련 되지 않는 일에 대해서는 이야기하지 않는 경향을 보였다.

또한 긍정적 정서는 선호도에 영향을 미친다(Cunningham, 1988; Kahn, et al., 1993). 카야와 동료들(Kaya, et al., 2004)은 특정 색상에 대한 긍정적 정서가 그 색상이 사용된 물건에 대한 선호도를 높인다는 것을 밝혀냈다. 무리와 동료들(Murry, et al., 1996)은 텔레비전 프로그

램에 의해 야기된 감정이 어떻게 시청자의 프로그램 호감도에 영향을 미치는지 연구하였다. 그 결과, 긍정적인 감정은 직접적으로 프로그램의 호감도를 강화시키는 반면, 부정적인 감정은 강화시키지 못하였다. 이 외에도 긍정적 정서가 광고에 대한 선호도를 높인다는 연구 결과(Gallagher, et al, 1989, Bohm, et al, 1996) 등으로 보아 긍정적 정서가 특정 대상에 대한 선호도를 높인다는 것을 알 수 있다.

이러한 일련의 연구들을 종합해 보면, 개인이 경험하는 정서에 따라 대상에 대한 선호도 판단이 달라지므로 본 연구에서도 긍정적 정서와 부정적 정서가 미술작품의 선호도에 영향을 미칠 수 있으리라 예상할 수 있다.

본 연구는 이러한 긍정적 정서와 부정적 정서의 각기 다른 영향력에 주목하여 정서 경험에 따라 개인의 의사결정과 반응시간이 어떻게 달라지는지 살펴보고자 했다. 피험자들에게 정서 경험을 유발시키기 위해 라이어드(Laird, 1974)의 얼굴 근육 조작을 사용했다. 라이어드(Laird, 1974)는 피험자들의 얼굴 표정의 변화가 정서 변화로 이어진다는 것을 밝혔다. 즉, 얼굴 근육의 조작은 순간적으로 긍정적 정서 혹은 부정적 정서를 경험하게 만드는 효과를 갖는다(Laird, 1974; Laird, et al., 1974; Duncan, et al., 1977,1980; Tourangeau, et al., 1979; Rutledge, et al., 1985; Strack, et al., 1988; Duclos, et al., 1989; Hess, et al., 1992). 입술로만 막대를 물면 웃음과 관련 있는 근육이 수축되어 순간적으로 부정적 정서를 경험하게 되고, 치아로만 막대를 물면 오히려 웃음과 관련 있는 근육이 활성화되어 순간적으로 긍정적 정서를 경험하게 된다. 본 연구에서는 이러한 처치를 통해 유발된 긍정적, 부정적 정서에 의해 피험자들의 의사결정 과정이 어떻게 달라지는지 살펴보고자 했다.

3) 정서와 맥락효과

지금까지 살펴본 맥락효과에 대한 기존 논의들을 통해, 선행되는 자극으로 인해 형성된 맥락이 추후 제시되는 자극의 인지와 해석에 특정한 프레임워크를 제공함을 알 수 있다. 또한 이렇게 형성된 프레임워크는 수용자가 무엇을 보아야 하는지를 규정하게 되고, 수용자에게 맥락의 제공 이후에 제시되는 자극들의 인지와 해석에 영향을 미치게 된다.

확장과 수립 이론에 의하면 긍정적 정서의 경험은 순간적인 사고, 행동, 주의 집중력 등을 확장시켜 준다(Fredrickson, 1998). 또한 정서를 유발하는 메시지들은 더 빨리 부호화되고 더 오래 저장되며, 더 쉽게 회상된다는 연구 결과들도 있다(Aspinwall, 1998; Carver & Scheier, 1990). 즉 정서의 주효과는 이미 많은 연구에서 밝혀졌다. 또한 공신력과 관련된 연구에서도 특정 조건에 따른 범주화나(Goldstone, 1995) 사회적 계층에 따른 영향력(Stapel, Koomen, & van der Pligt, 1997)에 따라 특정 대상에 대한 선호도가 다르다는 공신력과 관련된 다양한 효과들이 검증되었다. 물론 기존 연구에서도 정서적 차원이 결합된 메시지가 특정 인물의 평가에 미치는 영향을 살펴본 연구들이 있다. 예를 들어 카이드와 보이슨(Kaid & Boydsen, 1987)은 정치광고의 부정적 메시지가 목표 후보의 이미지에 대한 수용자의 평가를 부정적으로 변화시킨다는 것을 입증하였다. 우리나라 연구들도 이러한 연구결과를 뒷받침하고 있다.

이희욱 · 박종무 · 이경탁(2000)은 부정광고를 시청한 집단이 긍정광고를 시청한 집단보다 광고노출 후 목표 후보에 대한 유권자의 평가, 태도 및 투표의도보다 더 저하되었음을 보고하고 있다. 그러나 이러한 연구들은 메시지 자체에 정서를 결합한 것으로 순수한 정서적 차원이 인지적 차원에 미치는 효과만을 살펴본 연구는 거의 드물다.

이처럼 정서가 순간적인 인지 능력이나 판단, 정보처리, 의사결정에 영향을 미친다면, 정서의 경험이 맥락을 인지하는 양상에도 변화를 주리라 예상할 수 있다. 더 나아가, 정서의 종류에 따라 그 변화의 양상이 다르리라는 가정도 가능하다. 예컨대, 브레스, 슈와르츠, 그리고 위랜드(Bless, Schwarz, & Wieland, 1996)는 인간이 부정적 정서를 느낄 때 다른 요소들에 더 많은 신경을 쓰고 관심을 기울이게 되는 반면, 긍정적 정서를 경험할 때는 기분 좋은 느낌을 보존하고자 다른 요소에 신경을 쓰지 않게 된다고 봤다.

이에 본 연구에서는 미술 작품의 작가라는 공신력과 관련된 인지적 차원의 요소가 수용자의 판단에 영향을 미친다는 것에서 한걸음 더 나아가 이 과정에서 정서적 요소 즉, 긍정적 정서와 부정적 정서가 각각 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 했다.

지금까지 살펴본 이론적 논의들을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 도출해 내었다.

- 연구문제 1 : 긍정적 정서를 느꼈을 때와 부정적 정서를 느꼈을 때 미술작품에 대한 선호도와 반응시간이 달라질 것이다.
 - 연구문제 1-1 : 긍정적 정서를 느꼈을 때, 미술작품에 대한 선호도가 증가할 것이다.
 - 연구문제 1-2 : 긍정적 정서를 느꼈을 때, 반응시간은 느려질 것이다.
 - 연구문제 1-3 : 부정적 정서를 느꼈을 때, 미술작품에 대한 선호도는 감소할 것이다.
 - 연구문제 1-4 : 부정적 정서를 느꼈을 때, 반응시간은 빨라질 것이다.

- 연구문제 2 : 공신력과 관련된 맥락은 미술작품 선호도와 반응시간에 영향을 미칠 것이다.
 - 연구문제 2-1 : 해외 유명화가라고 제시되었을 때, 미술작품에 대한 선호도는 증가할 것이다.
 - 연구문제 2-2 : 미대 재학생이라고 제시되었을 때, 미술작품에 대한 선호도는 감소할 것이다.
 - 연구문제 2-3 : 맥락이 제시되었을 때, 반응시간은 빨라질 것이다.

- 연구문제 3 : 긍정적인 정서를 느낄 때와 부정적인 정서를 느낄 때 맥락효과가 다르게 나타날 것이다.
 - 연구문제 3-1 : 긍정적인 정서를 느꼈을 때, 맥락효과는 상대적으로 덜 영향을 미칠 것이다.
 - 연구문제 3-2 : 부정적인 정서를 느꼈을 때, 맥락효과는 상대적으로 큰 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

1) 연구 대상

총 50명을 대상으로 실험을 진행하였다(남 21명, 여 29명; 평균 연령: 23.1 ± 5.28 세). 피험자들은 모두 오른손잡이들로, 이는 버튼을 눌러 응답을 해야 하는 실험의 특성상 주로 사용하는 손이 다르다면 응답에 효과가 미칠 수도 있게 되는 상황을 배제하기 위한 조치였다.

2) 자극물

자극물은 모두 아마추어 작가들의 추상화로 총 126장을 사용했다. 검색 엔진 구글(www.google.co.kr)의 이미지 검색을 사용하여 선별했다. 특정 색상의 사용이 많은 작품, 그림의 대상이 분명한 작품, 형태를 알아보기 쉬운 작품들은 사전 검사를 통해 모두 제외시켰으며, 화가의 서명도 프로그램(Photoshop CS3, Adobe)을 사용해 제거하였다. 피험자들이 작품의 크기에 의해 받는 영향을 최소화하기 위해 작품의 크기를 모두 500x500pixel로 수정하였다(Vartanian & Goel, 2004; Kirk, 2008). 자극물의 밝기 또한 동일하게 조정하였다.

그림 파일 형태로 되어 있는 추상화들을 E-prime(Psychology Software Tools, Inc.) 프로그램을 이용하여 컴퓨터 모니터에 실험 자극물로 제시하였고, 각 피험자들은 모니터를 보면서 컴퓨터의 버튼을 눌러 응답하였다.

3) 정서 유발

본 연구에서는 피험자에게 긍정적, 부정적 정서를 유발시키기 위해 얼굴 근육을 인위적으로 조작하는 방법을 사용하였다(Strack, et al, 1988). 알코올로 소독한 7 센티미터 길이의 얇은 나무막대를 치아 혹은 입술로 물도록 하였다. 치아조건인 경우 웃는 근육을 활성화 시키도록 하기 위해 입술이 막대에 닿지 않도록 하였고 입술조건인 경우에는 웃는 근육을 억제시키기 위해 입술을 앞으로 내민 상태에서 막대를 입술로 물어 막대가 치아에 닿지 않도록 하였다. 또한 막대를 치아 혹은 입술로 무는 행동이 부담스러워서 응답에 방해가 되는 상황을 방지하기 위해 피험자들은 실험 전에 막대를 입으로 무는 행위가 정확하고 스스로 자연스럽게 느껴질 때까지 충분한 연습을 실시하였다. 실험자 의도를 눈치 채지 않도록 하기 위해 막대를 무는 것은 실험에 집중을 유도하기 위한 처치라고 설명을 하였다.

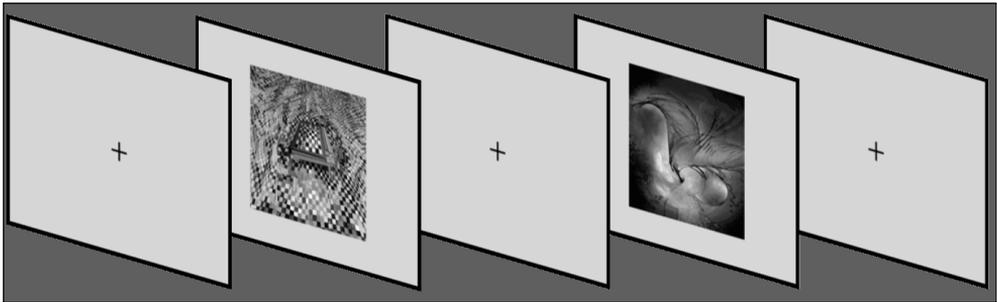
4) 실험 디자인

피험자들은 추상화를 보고 추상화에 대한 개인적 선호도를 판단하여 선택하는 과제를 수행하였다. 추상화가 마음에 들면 왼쪽 버튼을 누르고 마음에 들지 않으면 오른쪽 버튼을 누르도록 지시했다. 이 지시문은 실험 전에 피험자들에게 미리 주시켰다.

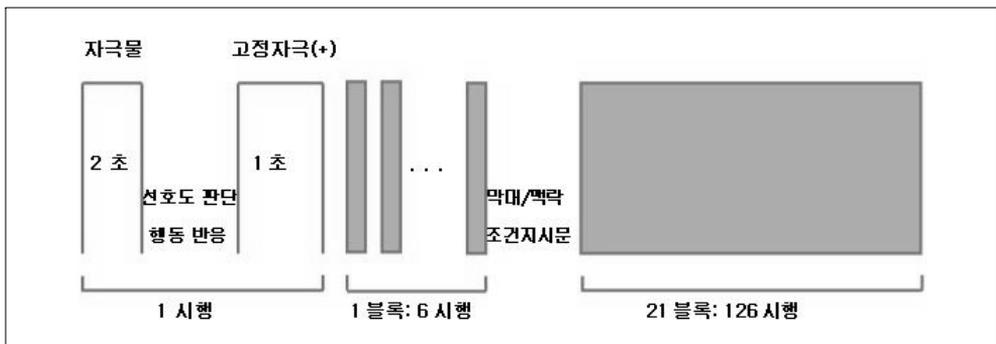
총 126장 그림의 자극물이 사용되었고 한 블록 당 6개의 추상화 자극물이 포함되었다. 총 21블록으로 피험자별 제시 순서는 동일하였다. 각 자극물은 2000ms 동안 제시했으며, 자극과 자극 사이에 고정 자극 ‘+’를 1000ms 동안 제시했다.

실험은 정서유발에 대한 세 가지 조건(치아조건, 입술조건, 막대를 물지 않은 조건)과 맥락에 대한 두 가지 조건(해의 유명화가조건, 미대 재학생조건)의 조합으로 구성됐다. 이때 각 블록과 블록 사이에 조건에 대한 지시문을 제시하였는데, 정서유발 조건의 경우 ‘치아’, ‘입술’로, 맥락 조건의 경우 ‘해외 유명화가의 작품’, ‘미대 재학생의 작품’으로 제시했다. 특히 정서유발 조건의 경우 막대를 빠르고 정확하게 물 수 있도록 본 실험 전에 충분한 연습을 실시하였다.

각 피험자들은 총 21개 블록, 126개의 자극에 대해 응답을 했는데, 최초 3개 블록(18개 자



〈그림 1〉 자극물 제시의 예



〈그림 2〉 실험의 구성

극물)은 조건 없이 선호도 판단만 하도록 하였다. 다음 6개 블록(36개 자극물)을 정서유발 조건에 따라 치아-입술-치아-입술-치아-입술의 순으로 조건을 제시하여 선호도를 판단하도록 하였다. 다음의 12블록은 정서유발 조건과 맥락 조건을 동시에 제시했는데, 순서 효과를 제거하기 위해 6블록은 입술/미대 재학생-치아/해외 유명화가-입술/미대 재학생-치아/해외 유명화가-입술/미대 재학생-치아/해외 유명화가 순으로 조건을 제시하였고, 마지막 6블록은 입술/해외 유명화가-치아/미대 재학생-입술/해외 유명화가-치아/미대 재학생-입술/해외 유명화가-치아/미대 재학생 순으로 조건을 제시하였다. 총 실험은 피험자 당 약 8분 소요되었다.

4. 연구결과

1) 긍정적, 부정적 정서와 선호도, 반응시간

긍정적 정서를 느꼈을 때와 부정적 정서를 느꼈을 때 미술작품에 대한 선호도 차이를 보기 위해 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 이때 실험 초반의 9개 블록 즉, 맥락 조건이 제시되기 이전의 블록들을 대상으로 선호도와 반응시간을 분석하였다. 그 결과 부정적 정서를 느꼈을 때(입술조건)보다 긍정적 정서를 느꼈을 때(치아조건) 미술작품에 대한 선호도가 더 높았다($F = 19.167, p < .001$). 아무런 조건도 주지 않았던 통제 조건은 부정적인 정서를 느꼈을 때보다는 선호도가 높았고, 반대로 긍정적인 정서를 느꼈을 때보다는 선호도가 낮았다(<표 1> 참조).

반응시간의 경우 부정적 정서를 느꼈을 때(입술조건)가 가장 빠르게 반응했고, 긍정적 정서를 느꼈을 때(치아조건)가 그 다음으로 빠르게 반응했다. 그리고 아무런 조건을 주지 않

<표 1> 정서에 따른 미술작품 선호도 (피험자 수=50명)

정서 조건	응답		F	p	반응시간(ms)		F	p
	M	SD			M	SD		
긍정	.55 ^a	.49	19.16***	.000	971.39	410.94	.413	.662
통제	.47 ^b	.50			985.43	416.62		
부정	.40 ^c	.49			969.56	388.36		
전체	.47	.49			975.46	405.40		

* 미술작품이 마음에 들면 1을, 마음에 들지 않으면 0을 선택.

* 서로 다른 알파벳 위첨자는 Tukey HSD 사후검증에 의해 평균값이 $P < .05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 나타낸다.

*** $P < .001$

았을 때가 가장 느리게 반응했다. 그러나 세 조건의 반응시간은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다.

2) 맥락효과와 선호도, 반응시간

미술작품의 공신력에 따른 맥락효과를 살펴본 결과 아무런 정보를 제시하지 않은 미술작품의 선호도가 가장 낮았고 그 다음으로 미대 재학생의 작품이 낮았으며, 해외 유명화가라고 제시한 작품의 선호도는 가장 높았다. 그 차이는 아무런 정보를 제시하지 않은 작품과 해외 유명화가라고 제시한 작품의 선호도에서만 통계적으로 유의미했다($F=4.018, p<.05$)(<표 2> 참조).

반응시간의 경우 미대 재학생이라고 제시했을 때 가장 빠르게 응답했고 다음으로 해외 유명화가의 응답이 빨랐다. 그리고 아무런 정보를 제시하지 않은 조건에서의 응답은 가장 느렸고 미대 재학생이라고 제시했을 때와 반응시간에서 유의미한 차이를 보였다($F=3.046, p<.05$).

<표 2> 정보원에 따른 미술작품 선호도 (피험자 수=50명)

맥락 조건	응답		F	p	반응시간(ms)		F	p
	M	SD			M	SD		
해외유명	.52 ^a	.50	4.018*	.018	956.79 ^{ab}	392.40	3.046*	.048
통제	.47 ^b	.49			975.46 ^a	405.40		
미대재학	.49 ^{ab}	.50			946.69 ^b	388.52		
전체	.49	.50			961.90	397.06		

* 미술작품이 마음에 들면 1을, 마음에 들지 않으면 0을 선택.

* 서로 다른 알파벳 위첨자는 Tukey HSD 사후검증에 의해 평균값이 $P<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 나타낸다.

* $P<.05$

3) 정서적 차원과 인지적 차원의 상호 작용

다음으로 두 조건이 동시에 제시된 블록들을 대상으로 긍정적인 정서를 느낄 때와 부정적인 정서를 느낄 때 맥락효과가 어떻게 나타나는지를 반복측정 변량분석(repeated measures ANOVA)을 통해 살펴보았다. 선호도에 있어서는 긍정적 정서를 느꼈을 때 해외 유명화가라고 제시한 미술작품에 대한 선호도가 가장 높았고, 긍정적 정서를 느꼈을 때 미대 재학생이라고 제시한 미술작품에 대한 선호도가 뒤를 이었다. 그 다음으로는 부정적 정서일 때 해외 유명화가라고 제시한 작품에 대한 선호도가 뒤를 이었고 부정적 정서일 때 미대 재학생의

작품이라고 제시한 작품의 선호도는 가장 낮았다(<표 3> 참조).

정서 조건과 맥락 조건의 반복 측정 변량분석을 한 결과, 선호도에서 두 조건 간의 상호 작용이 관찰됐다($F=5.34, p<.05$). 또한 정서 조건에 대한 주효과($F=8.66, p<.01$)와 맥락 조건에 대한 주효과가 관찰됐다($F=8.27, p<.01$).

여기서 주목할 점은 긍정적 정서를 느꼈을 때에는 공신력에 크게 영향을 받지 않았던 반면에, 부정적 정서를 느꼈을 때에는 공신력과 관련된 맥락이 대상의 선호도 판단에 상당한 영향을 미쳤다는 것을 알 수 있다.

반응시간의 경우, 정서 조건과 맥락 조건 간의 상호 작용이 관찰됐다($F(1, 49)=4.62, p<.05$)(<표 4> 참고). 하지만 정서 조건에 대한 주효과($F(1, 49)=1.06, p>.05$)와 맥락 조건에 대한 주효과는 관찰되지 않았다($F(1, 49)=0.79, p>.05$).

<표 3> 정서적 차원과 인지적 차원의 상호 작용에 따른 선호도와 반응시간 (피험자 수=50명)

조건	응답		반응시간(ms)	
	M	SD	M	SD
긍정x해외유명	.57	.20	981.10	178.56
긍정x미대재학	.56	.23	937.26	177.88
부정x해외유명	.51	.17	932.45	170.85
부정x미대재학	.41	.22	956.11	179.61
전체	.51	.21	951.73	176.72

* 미술작품이 마음에 들면 1을, 마음에 들지 않으면 0을 선택.

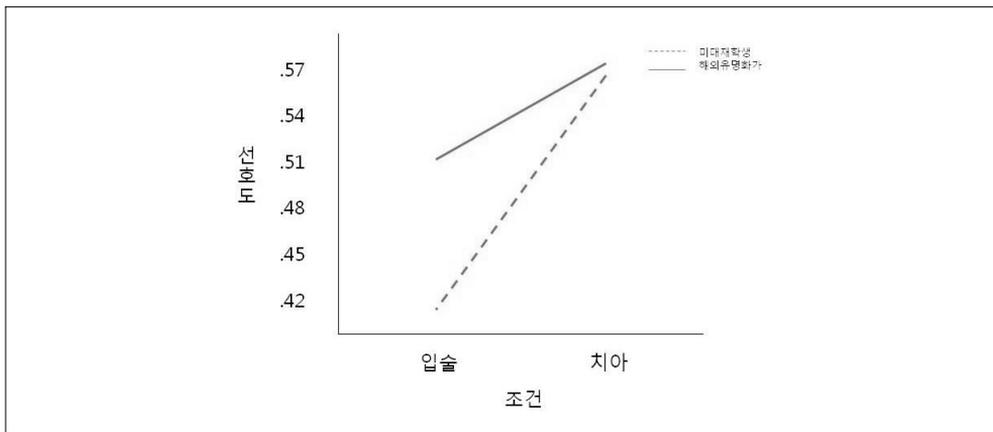
<표 4> 정서적 차원과 인지적 차원에 따른 반복측정 변량분석 결과 (피험자 수=50명)

	선호도			
	자승합	자유도	평균자승	F
정서	.516	1	.516	8.66**
맥락	.142	1	.142	8.27**
정서x맥락	.117	1	.117	5.34*
오차	1.075	49	.022	

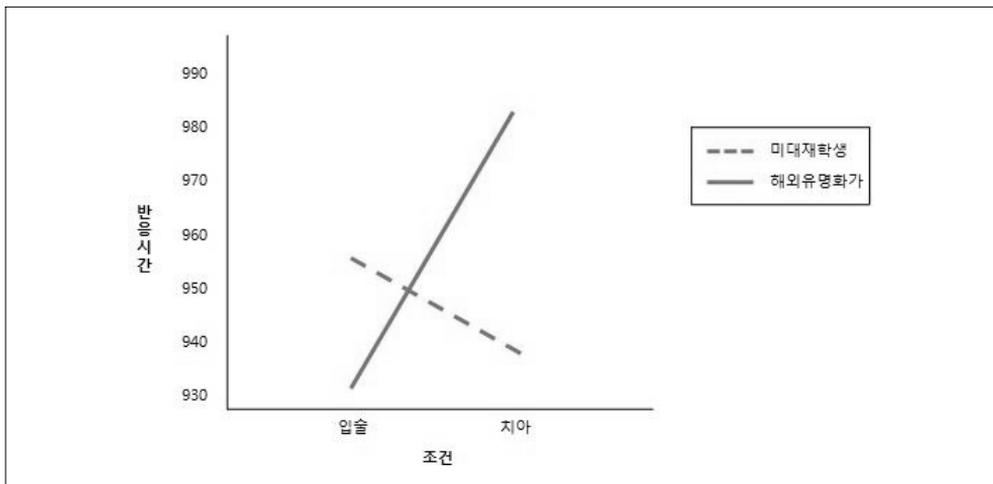
	반응시간			
	자승합	자유도	평균자승	F
정서	11099.15	1	11099.15	1.06
맥락	5087.68	1	5087.68	.79
정서x맥락	56958.86	1	56958.86	4.62*
오차	604057.55	49	12327.70	

* $p<.05$ ** $p<.01$

이때 미대 재학생의 작품이라고 제시했을 때는 긍정적 정서나 부정적 정서에 따라 반응 시간에 있어 크게 차이를 보이지 않았지만, 해외 유명화가의 작품이라고 제시했을 때는 긍정적 정서와 부정적 정서를 느꼈을 때 반응시간이 크게 차이가 났다. 구체적으로 살펴보면 부정적 정서를 느꼈을 때, 해외 유명화가의 작품이라고 제시했을 때에 가장 빠르게 반응한 반면 긍정적 정서를 느꼈을 때 해외 유명화가의 작품이라고 제시했을 때에는 가장 느리게 반응하였다(<그림 4> 참조). 이는 앞서 부정적 정서를 느꼈을 때가 긍정적 정서를 느꼈을 때보다 빠르게 반응한 것과 같은 결과이다. 이러한 결과가 나온 것은 부정적 정서를 느꼈을 때에는 공신력이라는 권위적 요소에 즉각적으로 반응한 것이고, 긍정적 정서를 느꼈을 때에



<그림 3> 미술작품 정보원과 정서에 따른 선호도



<그림 4> 미술작품 정보원과 정서에 따른 반응시간

는 공신력이라는 권위적 요소가 대상의 선호도를 판단하는 데 즉각적인 영향을 미치지 않은 것으로 볼 수 있다.

5. 결론

본 연구는 첫째, 광고, 설득 커뮤니케이션 분야에서 논의되고 있는 주제인 맥락효과, 공신력이 의사결정에 미치는 영향을 실험 연구를 통해 살펴봤다. 둘째, 커뮤니케이션 영역에서 거의 연구가 이루어지지 않은 주제인 인간이 순간적으로 경험하고 있는 정서의 의사결정에 미치는 효과에 대해 살펴봤으며, 끝으로 공신력이라는 맥락이 긍정적 정서를 느꼈을 때와 부정적 정서를 느꼈을 때 미술작품이라는 특정 대상에 대한 선호도 판단과 반응시간에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봤다.

연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 피험자들은 긍정적, 부정적 정서와 같이 상이한 정서를 경험할 때 비슷한 수준의 대상에 대해 각기 다른 판단을 하는 것으로 나타났다. 긍정적 정서는 순간적으로 대상에 대한 선호도를 증가시킨 반면, 부정적 정서는 순간적으로 대상에 대한 선호도를 감소시킨 것이다. 이는 특정 정서가 대상의 선호도에 미치는 영향력을 살펴봄으로써 개인의 의사결정과정에서 인지적 차원뿐만 아니라, 정서적 차원이 상당한 영향력을 행사함을 확인할 수 있었다. 이는 기존의 긍정적 정서를 느꼈을 때 대상에 대한 선호도가 증가하고(Cunningham, 1988; Kahn, et al, 1993; Gallagher, et al., 1989; Bohm, et al., 1996; Murry, et al., 1996; Kaya, et al., 2004), 타인의 표정도 긍정적으로 인식하는 결과(Schiffenbauer, 1974)와 유사하다. 즉, 긍정적 정서는 미술작품이라는 특정 대상을 긍정적으로 평가하도록 만들어 높은 선호도를 나타냈고 반대로 부정적 정서는 미술작품에 대한 선호도를 상대적으로 낮게 만들었다고 볼 수 있다. 이때 반응시간의 경우 긍정적 정서를 경험할 때가 가장 느릴 것(Isen & Reeve, 2005)으로 예상했으나, 각 조건 간 유의미한 차이는 없었다.

둘째, 미술작품의 공신력에 따른 선호도와 긍정적, 부정적 정서를 느꼈을 때의 선호도와 반응시간을 살펴보았다. 그 결과, 해외 유명화가의 작품이라고 제시한 미술작품에 대해서는 공신력에 영향을 받아 미대 재학생의 작품이라고 제시했을 때보다 높은 선호도 결과가 나왔다. 이는 개인이 메시지를 처리하는 의사결정 과정에서 맥락적인 요소에 의해 영향을 받은 것을 의미한다. 이는 미술작품에 대한 정보가 더 많을수록 선호도가 증가하고 특히, 작품의 전문성이 선호도 판단에 영향을 준다는 기존의 연구 결과들(Hekkert, et al., 1996; Vartanian, et al., 2004)과 일치한다. 즉, 권위와 관련된 프레임 역할을 한 공신력은 피험자들의 선호도 판단에 영향을 미친 것이다. 해외 유명화가라는 맥락은 피험자에게 맥락의 제공 이후에 제시되는 자극들의 인지와 해석에 영향을 미쳐서(Tourangeau, et al., 1988) 작품에 대한 선호도 증가의 효과를 가져왔다.

특히 미대 재학생 맥락 조건은 선호도에서 다른 조건들과 유의미한 차이를 보이지 않았

는데, 이는 오아니언(Ohanian, 1990, 1991)의 연구결과와 유사하다. 즉, 전문가로 지각된 유명 인사만이 수용자의 구매의도에 영향을 미치는 유의미한 요인으로 밝혀졌는데, 본 연구에서는 해외 유명화가라는 전문성만이 대상의 선호도 판단에 유의한 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

반응시간의 경우 통제 조건에 비해 해외 유명화가, 미대 재학생 조건 모두 빠르게 나타났다. 하지만 통계적으로는 두 맥락 조건 중 미대 재학생 조건과 통제 조건 간의 차이만 유의미하게 나타났다. 이는 개인이 선호도와 같은 판단을 할 때 대상에 대한 정보가 주어졌을 때 더 빠르게 반응한다는 것을 의미한다. 즉, 미술작품에 대한 정보가 주어졌을 때 대상에 대한 선호도 판단을 더 빠르게 한 것은 추상화라는 자극을 처리하는 데 작품의 작가라는 선행 정보가 영향을 미친 것으로 이해할 수 있다. 양윤(2003)은 반응시간의 미세한 차이가 정보처리 방식을 구분하는 주요한 단서가 된다고 봤는데, 본 연구의 결과도 빠른 판단을 요구하는 과제에서 맥락 정보가 피험자들의 정보처리에 영향을 미친 것으로 볼 수 있다(한남익, 2003; Chen & Singer, 1992; Dittrich & Henderson, 1999).

셋째, 마지막으로 본 연구에서 가장 주목했던 인지적 차원과 정서적 차원의 상호 작용 효과는 긍정적 감정을 느꼈을 때는 해외 유명화가, 미대 재학생이라는 공신력이 개인의 태도 형성에 거의 영향력을 행사하지 못했지만 부정적 감정을 느꼈을 때에는 공신력에 상당한 영향을 받아 해외 유명화가의 미술작품에서 높은 선호도를 나타냈다. 이를 통해 긍정적 정서를 느꼈을 때에는 순간적으로 창의적이고 포괄적인 의사결정이 가능하게 되어 공신력 등의 권위적 요소에 상대적으로 적은 영향을 받았음을 알 수 있다(Isen, et al., 1984; Isen, et al., 1987; Isen, et al., 1991). 반면에 부정적 정서를 느꼈을 때에는 사고의 범위가 좁아져(Fredrickson, 2001; Fredrickson & Branigan, 2005; 구재선 · 이아롱 · 서은국, 2009), 순간적으로 권위적 요소에 상대적으로 크게 영향을 받아 해외 유명화가라고 제시했을 때 미대 재학생이라고 제시한 것보다 미술작품에 대한 선호도가 더 증가했다고 볼 수 있다.

본 연구에서 제시한 공신력과 관련 있는 맥락 정보 즉, ‘해외 유명작가’와 ‘미대 재학생’ 이외에도, 후속 연구에서 맥락적 요소 이외에 다른 요소와 정서를 결합하여 개인의 태도 형성, 의사결정, 행위 등을 살펴볼 수 있을 것이다. 예컨대, 치알디니(Cialdini, 2001)는 메시지 수용자가 메시지 자체가 아닌 다른 단서들로 태도가 변할 수 있음을 주장하며 상호성(Reciprocation), 일관성(Consistency), 사회적 증거(Social Proof), 호감(Liking), 권위(Authority), 희귀성(Sacrity) 등의 여섯 가지를 제시하였다. 이 중에서 본 연구가 주목한 것은 ‘권위’라고 볼 수 있는데, ‘권위’가 긍정적, 부정적 정서와 결합했을 때 각기 다른 영향력을 미친 것처럼 이후의 연구에서 다른 요소들이 긍정적, 부정적 정서에 의해 매개되어 상당히 다른 영향력을 행사할 것이라 가정해 볼 수 있다.

반응시간의 경우 정서 조건과 맥락 조건 간의 상호 작용 효과가 나타났다. 이때 부정적 정서 조건과 해외 유명화가 조건이 결합되었을 때가 가장 빠르게 나타났으며, 긍정적 정서 조건과 해외 유명화가 조건이 결합되었을 때가 가장 느리게 나타났다(<표 3> 참고). 아이젠과 리브(Isen & Reeve, 2005)는 긍정적인 정서가 순간적으로 자극이나 상황에 대한 판단을 내릴 때 객관적인 정보를 고려하게 하는 효과가 있다고 주장했다. 이를 본 연구의 결과에 적용해 보면, 긍정적인 정서의 경험이 순간적으로 보다 포괄적인 정보처리를 가능케 하여 맥락

정보 이외에도 그림 자체에 대해 피험자의 판단을 종합적으로 고려하게 만들었을 것이라 볼 수 있다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 통제 조건의 삽입이나 실험자에 의한 사전 처치 등을 통해 실험 결과의 정교화를 시도했음에도 불구하고 순서효과나 이월효과가 발생했을 가능성을 배제할 수 없다. 추후연구에서는 통제 집단의 배치 등을 통해 보다 정교한 실험설계를 해야 할 것이다. 둘째, 웃음 근육의 조작을 사용했기 때문에 긍정적 정서와 부정적 정서의 순간적인 효과만을 볼 수 있었다. 후속 연구를 통해 주관적 안녕감(subjective well-being) 등의 보다 영속적인 수준에서 의사결정의 자율성과 개인차에 대해 연구하면 흥미로운 발견을 할 수 있을 것이다. 셋째, 물론 본 연구에서 처치한 얼굴 근육 조작은 실증적으로 입증된 정서 주입 방법이지만(Laird, 1974; Laird, et al., 1974; Duncan, et al., 1977, 1980; Tourangeau, et al., 1979; Rutledge, et al., 1985; Strack, et al., 1988; Duclos, et al., 1989; Hess, et al., 1992), 긍정적 정서와 부정적 정서의 주입이 다소 인위적이라는 점이다. 피험자들이 자발적으로 정서를 경험할 때의 영향력을 측정해낼 수 있다면 본 연구의 결과를 보다 확실히 지지해 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 그동안 커뮤니케이션 영역에서 다뤄온 맥락효과와 정서를 결합시켜 이들 간의 관계를 실증적 연구를 통해 구체적으로 살펴보았다는 점에서 의의를 가진다. 지금까지 설득커뮤니케이션이나 정치커뮤니케이션에서 주로 다뤄온 공신력에 관련된 연구들은 단순히 인지적 차원의 요소만을 살펴본 효과연구가 대부분이었다. 따라서 본 연구가 공신력이라는 인지적 차원에 정서가 매개하여 상이한 효과를 가져온다는 것을 밝혀낸 것은 커뮤니케이션 연구에서 정서의 중요성을 확인시켜 준 연구라고 볼 수 있다.

특히 주목할 점은 긍정적 정서의 영향력이다. 긍정적 정서를 경험할 때는 상대적으로 권위라는 맥락에 덜 영향을 받았다. 자유롭고 독립적인 의사결정, 넓은 사고 능력, 창의력의 증진, 타인의 의견에 대한 열린 자세 등이 바람직한 대인 커뮤니케이션을 향한 궁극적인 지향점이라 할 수 있다면, 본 연구의 결과는 우리가 어떻게 커뮤니케이션해야 할지에 대해 엿볼 수 있게 해 준다. 긍정적 정서는 우리의 판단을 자유롭게 한다.

■ 참고문헌 ■

- 구재선 · 이아롱 · 서은국 (2009). 행복의 사회적 기능: 행복한 사람이 인기가 있나? 『한국심리학회지』, 15권 1호, 29~47.
- 기화서 · 이승엽 (2000). 비교의 강도와 정보원의 신뢰도가 비교광고의 효과에 미치는 영향. 『광고연구』, 46(봄호), 176~191.
- 김영석 (2005). 『설득커뮤니케이션』. 서울: 나남출판사.
- 김주환 · 신우열 · 함정현 (2009). 행복은 우리를 통하게 한다: 긍정심리학 관점에서 커뮤니케이션

- 이론 다시 보기. 『커뮤니케이션 이론』, 5권 1호, 86~122.
- 나은경 · 송현주 · 김현석 · 이준웅 (2008). 정서의 프레이밍: 경제 뉴스 보도 기사의 정서 반응 유발 효과. 『한국언론학보』, 52권 2호, 378~406.
- 남인용 · 박한우 (2003). 인터넷 이용자의 인터넷 공신력 인식이 전자상거래 행위에 미치는 영향: 한국과 미국의 비교연구. 『한국방송학보』, 17권 2호, 143~176.
- 송현주 (2008). 정서와 정치 커뮤니케이션 연구. 『커뮤니케이션 이론』, 4권 1호, 32~76.
- 송현주 · 김현석 · 이준웅 (2008). 대통령 후보 경선 여론조사보도에 대한 인지평가와 정서 반응이 정치적 행동성향에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 52권 4호, 353~376.
- 안주아 · 김봉섭 (2003). 인터넷신문의 미디어 공신력(Credibility)에 관한 연구. 『한국방송학보』, 17권, 239~273.
- 양 윤 (2003). 사전지식, 광고맥락, 처리목적에 광고정보처리에 미치는 영향. 『한국심리학회지: 소비자 · 광고』, 5권 3호, 1~14.
- 이강형 (2002). 유권자의 정치후보에 대한 감정이 정치참여에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언론학보』, 46권 5호, 73~104.
- 이강형 (2006). 정치후보에 대한 유권자 감정 유발 요인 및 미디어 캠페인 활동의 효과에 관한 연구. 『한국언론학보』, 50권 3호, 337~366.
- 이준웅 (2007). 대통령 후보에 대한 정서적 반응의 형성과 정치적 효과. 『한국언론학보』, 51권 5호, 111~137.
- 이준웅 · 송현주 · 나은경 · 김현석 (2008). 정서 단어 분류를 통한 정서의 구성차원 및 위계적 범주에 관한 연구. 『한국언론학보』, 52권 1호, 85~116.
- 이희옥 · 박종무 · 이경탁 (2000). 부정적 정치광고가 후보자에 대한 유권자의 평가, 태도 및 투표의도에 미치는 영향. 『경영연구』, 15권 3호, 137~165.
- 차배근 (1974). 한국 매스컴 수용자의 피설득성향에 관한 비교문화적 실험연구. 『신문연구소학보』, 11권, 53~117.
- 한남익 (2003). 사전단서가 반응시간에 미치는 영향. 『한국스포츠리서치』, 14권 5호, 347~354.
- 한덕웅 (2000). 대인관계에서 4단7정 정서의 경험. 『한국심리학회지: 사회 및 성격』, 14권 2호, 145~166.
- Ashworth, J., & Johnson, P. (1996). Sources of "value for money" for museum visitors: Some survey evidence. *Journal of Cultural Economics*, 20(1), 67~83.
- Aspinwall, L. G. (1998). Rethinking the role of positive affect in self-regulation. *Motivation and Emotion*, 22, 1~32.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *The Journal of Consumer Research*, 7(3), 234~248.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades. *The Journal of Economic Perspectives*, 12(3), 151~170.
- Bless, H, Schwarz, N., & Wieland, R. (1996). Mood and the impact of category membership and individuating information. *European Journal of Social Psychology*, 26, 935~959.

- Bohm, G., & Pfister, H. R. (1996). Instrumental or emotional evaluations: What determines preferences? *Acta Psychologica*, 93, 135 ~ 148.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1990). Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view. *Psychological Review*, 97, 19 ~ 35.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2005). Optimism. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Ed.), *Handbook of positive psychology* (pp. 231 ~ 243). NY: Oxford University Press.
- Chen, D., & Singer, R. N. (1992). Self-regulation and cognitive strategies in sport participation. *International Journal of Sport Psychology*, 64, 277 ~ 300.
- Cialdini, Robert. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Cunningham, M. R. (1988). What do you do when you're happy or blue? Mood, expectancies, and behavioral interest. *Motivation and Emotion*, 12, 309 ~ 331.
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2004). Beyond money. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), 1 ~ 31.
- Dittrich, W. H., & Henderson, L. (1999). Preparing to react in the absence of uncertainty: II. Stimulus uncertainty and response compatibility in tactile reaction time. *The British Journal of Psychology*, 90(3), 349 ~ 372.
- Duclos, S. E., Laird, J. D., Schneider, E., Sexter, M., Stern, L., & Van Lighten, O. (1989). Emotion-specific effects of facial expressions and postures on emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 100 ~ 108.
- Duncan, J. W., & Laird, J. D. (1977). Cross-modality consistencies in individual differences in self-attribution. *Journal of Personality*, 45, 191 ~ 206.
- Ekman, P., & Davidson, R. J. (1994). *The nature of emotion*. New York: Oxford University Press.
- Estrada, C. A., Isen, A. M., & Young, M. J. (1997). Positive affect facilitates integration of information and decreases anchoring in reasoning among physicians. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 72, 117 ~ 135.
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2, 300 ~ 319.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology. *American Scientist*, 56, 218 ~ 226.
- Fredrickson, B. L. (2003). The value of positive emotions. *American Scientist*, 91, 330 ~ 335.
- Fredrickson, B. L. (2008). Positive emotions, In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 777 ~ 796). New York: Guilford Press.
- Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition and Emotion*, 19, 313 ~ 332.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., & Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 212 ~ 228.
- Furnham, A., & Walker, J. (2001a). The influence of personality traits, previous experience of art, and demographic variables on artistic preference. *Personality and Individual Differences*, 31(6), 997 ~ 1017.

- Furnham, A., & Walker, J. (2001b). Personality and judgements of abstract, pop art, and representational paintings. *European Journal of Personality*, 15(1), 57 ~ 72.
- Goldstone, R. L. (1995). Effects of categorization on color perception. *Psychological Science*, 6, 298 ~ 304.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38 ~ 45.
- Haley, R. I., & Baldinger, A. L. (1991). The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, 31(2), 11 ~ 32.
- Hekkert, P., & van Wieringen, P. C. W. (1996). Beauty in the eye of expert and nonexpert beholders: A study in the appraisal of art. *The American Journal of Psychology*, 109(3), 389 ~ 407.
- Hess, U., Kappas, A., McHugo, G. J., Lanzetta, J. T., & Kleck, R. E. (1992). The facilitative effect of facial expression on the self-generation of emotion. *International Journal of Psychophysiology*, 12, 251 ~ 265.
- Higgins, E. T., & Lurie, L. (1983). Context, categorization, and recall: The 'Change-of-Standard' effect. *Cognitive Psychology*, 15(4), 525 ~ 547.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15, 635 ~ 650.
- Hung, A. A., & Plott, C. R. (2001). Information cascades: Replication and an extension to majority rule and conformity-rewarding institutions. *The American Economic Review*, 91(5), 1508 ~ 1520.
- Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In R. Wyer, & T. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (Vol. 3, pp. 179 ~ 253). New York: Academic Press.
- Isen, A. M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 20, 203 ~ 253. New York: Academic Press.
- Isen, A. M. (1990). The influence of positive and negative affect on cognition organization: Implications for development. In N. Stein, B. Leventhal, & T. Trabasso (Eds.), *Psychological and biological processes in the development of emotion* (pp. 75 ~ 94). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Isen, A. M. (1993). Positive affect and decision making. In M. Lewis, & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 261 ~ 277). New York: Guilford.
- Isen, A. M. (2000). Some perspectives on positive affect and self-regulation. *Psychological Inquiry*, 11(3), 184 ~ 187.
- Isen, A. M. (2001). An influence of positive affect on decision making in complex situations: Theoretical issues with practical implications. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 75 ~ 85.
- Isen, A. M., & Daubman, K. A. (1984). The influence of affect on categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1206 ~ 1217.
- 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, 145 ~ 154.
- Isen, A. M., & Means, B. (1983). The influence of positive affect on decision-making strategy. *Social Cognition*, 2, 18 ~ 31.
- Isen, A. M., & Reeve, J. (2005). The influence of positive affect on intrinsic and extrinsic motivation: Facilitating enjoyment of play, responsible work behavior, and self-control. *Motivation and Emotion*,

29(4), 297 ~ 325.

- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1122 ~ 1131.
- Isen, A. M., Johnson, M. M. S., Mertz, E., & Robinson, G. F. (1985). The influence of positive affect on the unusualness of word associations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1413 ~ 1426.
- Isen, A. M., Nygren, T. E., & Ashby, F. G. (1988). Influence of positive affect on the subjective utility of gains and losses: It is just not worth the risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 710 ~ 717.
- Isen, A. M., Rosenzweig, A. S., & Young, M. J. (1991). The influence of positive affect on clinical problem solving. *Medical Decision Making*, 11, 221 ~ 227.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47 ~ 58.
- Kahn, B. E., & Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect on variety-seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research*, 20, 257 ~ 270.
- Kaid, L.L., & Boyston, J. (1987). An experimental study of the effectiveness of negative political advertisement. *Communication Quarterly*, 35(2), 193 ~ 201.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396 ~ 405.
- Kirk, U. (2008). The neural basis of object-context relationships on aesthetic judgment. *Neuroaesthetics*, 3(11), e3754.
- Kuykendall, D., & Keating, J. P. (1990). Mood and persuasion: Evidence for the differential influence of positive and negative states. *Psychology & Marketing*, 7, 1 ~ 9.
- Laird, J. D. (1974). Self-attribution of emotion: The effects of expressive behavior on the quality of emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 475 ~ 486.
- Laird, J. D., & Crosby, M. (1974). Individual differences in self-attribution of emotion. In H. London & R. Nisbett (Eds.), *Thought and feeling*. Chicago: Aldine.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Levenson, R. W. (1988). Emotion and the autonomic nervous system: A prospectus for research on autonomic specificity. In H.L. Wagner (Ed.), *Social psychophysiology and emotion: Theory and clinical applications* (pp. 17 ~ 42). London: Wiley.
- Levenson, R. W. (1994). Human emotion: A functional view. In P. Ekman & R. Davidson (Eds.), *The nature of emotion: Fundamental questions*. New York: Oxford University Press.
- Levine, L. J., & Bluck, S. (2004). Painting with broad strokes: Happiness and the malleability of event memory. *Cognition and Emotion*, 18(4), 559 ~ 574.
- Mackie, D. M., & Worth, L. T. (1989). Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 27 ~ 40.
- Martindale, C., Moore, K., & Anderson, K. (2005). The effect of extraneous stimulation on aesthetic preference. *Empirical Studies of the Arts*, 23(2), 83 ~ 91.
- Murry, J. P., & Dacin, P. A. (1996). Cognitive Moderators of Negative-emotion Effects: Implications

- for Understanding Media Context. *Journal of Consumer Research*, 22, 439~447.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39~52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46~54.
- Ratneshwar, S., & Chaikem, S. (1991). Comprehensions' role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 52~62.
- Rutledge, L. L., & Hupka, R. B. (1985). The facial feedback hypothesis: Methodological concerns and new supporting evidence. *Motivation and Emotion*, 9, 219~240.
- Ryff, C. D., & Singer, B. (1998). The contours of positive human health. *Psychological Inquiry*, 9, 1~28.
- Schiffenbauer, A. (1974). Effect of observer's emotional state on judgments of the emotional state of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(1), 31~35.
- Scjwarz, N., & Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. In E. T. Higgins, & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 433~465). New York: Guilford.
- Stapel, D. A., Koomen, W., & van der Pligt, J. (1997). Categories of category accessibility: The impact of trait concept versus exemplar priming on person judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(1), 47~76.
- Strack, F., Martin, L. L., & Stepper, S. (1988). Inhibiting and facilitating conditions of the human smile: A nonobtrusive test of the facial feedback hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 768~777.
- Tourangeau, R., & Ellsworth, P. C. (1979). The role of facial response in the experience of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1519~1531.
- Tourangeau, R., & Rasinski, K. A. (1988). Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement. *Psychological Bulletin*, 103(3), 299~314.
- Tyler, T. R., & Lind, E. A. (1992). A relational model of authority in groups. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 115~191). New York: Academic Press.
- Vartanian, O., & Goel, V. (2004). Neuroanatomical correlates of aesthetic preference for paintings. *Neuroreport*, 15(5), 893~897.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source Effects In Communication & Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101~111.

최초 투고일 2009년 8월 14일
 게재 확정일 2009년 11월 14일
 논문 수정일 2009년 11월 24일