

영상물 시청에 발현된 감성 유인가의 차별적 영향과 편집속도와의 상호작용 *

Differential effects of the valenced content and the interaction with pacing on information processing while watching video clips

이승조*†

Seung-Jo Lee*†

중앙대학교 미디어공연영상대학 신문방송학부*

Department. of Mass Communication, Chung-Ang University*

Abstract

This study investigates differential impacts of the positive and negative content and the interaction with pacing, as a structural feature, on information processing while watching televised video clips with moderately intensive emotional tone. College participants watched six positive messages and six negative video clips lasting approximately 60 seconds. Heart rate was used to index attention and skin conductance was used to measure arousal. After all of the stimuli were shown, the participants performed the free recall questionnaire. The result demonstrates, first, positivity superiority on attention in which participants' heart rates were slower during positive content compared to during negative content. Secondly, negativity superiority was shown on free recall memory as participants remembered positive content better than did negative content. The result also manifests the interaction of emotional valence and pacing as the effects of pacing were less for the negatively emotional content compared to those for the positively emotional content. It is suggested that future studies should examine further about the differential and independent functions of positive and negative contents on information processing and the potential interaction with formal features.

Keywords: emotional valence, pacing, arousal, attention, free recall

요약

본 연구는 방송 영상물을 시청할 때 나타나는 감성적으로 긍정적 내용과 부정적 내용의 차별적 영향에 대해 탐구하는 한편, 형식적 특성 중 하나인 편집속도와의 상호작용을 고찰하였다. 연구는 실험으로 진행하였으며, 피험자가 메시지를 보는 동안 심박률과 피부 전도성 측정을 통해 주의와 각성 수준을 관찰하였다. 전체 메시지를 다 본 후 피험자들은 자유회상기억에 관한 문항을 작성하였다. 연구의 결과는 각성 수준을 통제하였을 때, 수용자들은 긍정적 내용보다 부정적 내용에 더 주의를 기울였지만 기억하는 정도는 반대로 긍정적 내용이 우세하였다. 한편 편집속도를 높이는 것이 감성적인 내용에 대한 반응에서 각성, 주의, 그리고 기억 수준을 높이는 것으로 나타났다. 하지만 그 효과는 긍정적, 부정적 내용에 따라 차별적이었다. 편집속도를 높이는 것이 부정적인 내용에는 별로 효력이 없거나 오히려 악영향을 미칠 수 있다는 결과가 도출되었다. 본 연구는 감성 연구에서 감성 유인가의 비대칭성에 대한 이해를 심화하고, 또한 감성 유인가적 내용과 형식적인 특성과의 상

* 이 논문은 2009년도 중앙대학교 학술 연구비 지원에 의한 것임.

† 교신저자 : 이승조 (중앙대학교 미디어공연영상대학 신문방송학부)

E-mail : ijyilee@cau.ac.kr

TEL : 02-820-578

FAX : 02-812-4941

호작용이라는 새로운 연구 영역을 제시한다.

주제어: 감성 유인가, 편집속도, 주의, 기억, 각성, 생리적 반응

1. 서론

본 연구는 방송 영상물에 담겨있는 감성적으로 긍정적 내용(positive content)과 부정적 내용(negative content)이 수용자 반응에 미치는 차별적 영향에 대해 조사하는 한편, 형식적 특성 중 하나인 편집속도(pacing)와의 상호작용에 대해 탐구하였다. 감성 연구에서 긍정성과 부정성은 흔히 감성 유인가(emotional valence)라는 포괄적 개념의 하위 구성요소로 지칭하는데, 감성 유인가를 단일체계로 정의하여 긍정적 감성과 부정적 감성을 즐거움-고통이나 쾌-불쾌 등으로 이어지는 대칭적 요소로 이해하려고 하는 오랜 전통이 있다.¹⁾ 이와 같은 경향에 반대하여 긍정적 감성과 부정적 감성은 상호 독립적이고 그 기원과 기능을 달리한다는 주장들이 제기되어 왔으며 이러한 주장은 감성 연구의 신경향으로 부상하였다.²⁾ 하지만 미디어 연구에서 긍정적 감성과 부정적 감성이 수용자의 정보처리과정(information processing)에 미치는 차별적 영향에 대한 연구는 아직 많이 이루어지지 않았다.

미디어 분야에서 이와 관련된 연구는 부정적 내용이 긍정적 내용에 비해 더 영향력이 크다는 부정성 편향(negativity bias) 규명에 치중하였다. 그 결과는 긍정적인 내용 보다 부정적인 내용에 노출되었을 때 수용자들은 주의를 더 기울이고, 기억을 잘 하며, 관련된 생각을 많이 하는 것으로 나타나 대체로 부정성 편향을 지지하였다.³⁾⁴⁾⁵⁾ 하지만 몇몇 연구자들은 부

정성 편향을 지지하는 결과들의 일부는 감성의 또 다른 주요 개념인 각성(arousal)을 통제하지 않아서 유발된 것이라고 주장하였다.⁶⁾

각성이란 감성적 흥분의 강도를 의미한다. 각성을 같은 수준에서 통제하지 않고 감성적 내용을 담은 자극물을 선정하면 대체로 부정적인 내용이 긍정적인 내용보다 높은 각성 수준을 보인다.⁷⁾ 따라서 긍정성과 부정성의 차이로 비춰진 결과는 실제로는 각성이라는 제 3의 변인의 간섭 현상에서 파생된 왜곡일 수 있다. 예컨대 긍정적 내용보다 부정적 내용을 더 잘 기억한다고 보고된 결과는 각성 수준을 통제하지 않아서 발생한 오류일 가능성이 높다고 지적되었다.⁸⁾ 부정적 내용과 긍정적 내용의 차이를 규명하기 위해서는 각성 수준의 통제가 필수적인 것이다. 본 연구에서는 각성 수준을 통제하면 주의 반응에서는 부정성 우위가, 기억 반응에서는 긍정성 우위가 나타날 것이라고 예측하고 그 결과를 살펴보았다.

또한 본 연구는 영상물 제작의 형식적 특성 중 하나인 편집속도의 영향이 긍정적 및 부정적 내용에 대한 수용자의 반응에서 차별적으로 발현하는지에 관해 고찰하였다. 지난 10여 년간 매개 메시지 정보처리과정에서 편집속도의 영향에 관한 상당한 연구가 진척되었다. 편집속도는 영상물 제작에서 새로운 샷(shot)으로의 전환이 이루어지는 속도로 정의한다. 샷이란 한 번의 연속촬영으로 찍은 화면을 가리킨다. 편집속도의 증가는 주의를 증가시키고, 기억을 향상시키며, 설득적 효과를 높이는 것으로 나타났다.⁹⁾¹⁰⁾ 하지만

1) Bentler, P. M. (1969). Semantic space is (approximately) bipolar. *Journal of Psychology*, 71, 33-40.

Osgood, C. E. (1952). The nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, 49 (3), 197-237.

2) Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (1997). Beyond bipolar conceptualizations

3) 김무곤·조재수 (2002). 정치광고의 기억효과와 그 규정요인에 관한 연구. *부정·긍정 소구와 수용자의 선유경향을 중심으로*. *광고학연구*, 13(3), 한국광고학회, 103-121.

4) Hsu, M., & Price, V. (1993). Political expertise and affect: Effects on news processing. *Communication Research*, 20(5), 671-695.

5) Reeves, B., Newhagen, E., Maibach, E., Basil, M., & Kurts, K. (1992). Negative and positive television messages: Effects of message type and message context on attention and memory. *American Behavioral Scientist*, 34, 679-694.

6) Bradley, M. M., Greenwald, M. K., Petry, M. C., & Lang, P. J. (1992). Remembering pictures: Pleasure and arousal in memory. *Journal of Experimental Psychology*, 18, 379-390.

7) Clore, G. L., & Gormly, J. B. (1974). Knowing, feeling, and liking: A psychological study of attraction. *Journal of Research in Personality*, 8, 218-230.

8) Lang, A. Dhillon, P., & Dong, Q. (1995). Arousal, Emotion, and Memory for television messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 1-15.

9) Lang, A., Schwartz, N. C., Lee, S., & Angelini, J. R. (2007). Processing radio PSAs: Production pacing, arousal, and age. *Journal of Health Communication*, 12, 581-599.

10) Yoon, K., Bolls, P. D., & Lang, A. (1998). The effects of arousal on liking and believability of commercials. *Journal of Marketing Communications*, 4, 101-104.

편집속도를 증가시키는 것이 상황에 따라서는 역기능을 한다는 사실도 밝혀졌다. 이는 편집속도와 각성 수준의 상호작용에 관한 연구들이 집중적으로 조사하였다.¹¹⁾ 일례로 각성 수준이 높은 내용에 편집속도를 증가시키면 수용자의 정보처리과정에 과부하가 걸리고 주의나 기억을 떨어뜨린다고 보고되었다.¹²⁾ 편집속도의 적절한 사용과 관련하여 각성 수준과의 상호작용에 관해서는 상당히 연구되었지만 감성 유인가와의 상호작용에 관한 연구는 수행된 바 없다. 본 연구에서는 편집속도와 같은 형식적 특성은 감성 유인가와 같은 내용적 특성과 적절하게 조화를 이루어야 한다는 가정아래, 편집속도가 긍정적 내용과 부정적 내용에 따라 각성, 주의 및 기억 반응에 미치는 차별적 영향에 대해 고찰하였다.

2. 감성 유인가의 영향

감성 연구에는 다양한 접근 방법이 있다. 그 중에서 본 연구는 감성 발현에 작용하는 근원적인 기제를 중심으로 연구하는 차원적 접근 방법을 채택하였다. 차원적 접근 방법은 감성 발현에 원천이 된다고 판단되는 두세 개의 차원을 중심으로 연구한다. 대표적인 차원으로 감성 유인가와 각성을 흔히 거론하는데 연구자에 따라서는 지배성(dominance)과 같은 제3의 차원을 포함시키기도 한다.¹³⁾ 감성 연구의 차원적 접근 방법은 감성의 발현에 생존을 위한 근원적 동기(motivation)가 기능하고 있다고 주장한다.¹⁴⁾ 한 생명 유기체가 가지는 가장 근원적인 동기는 생존에 필요

한 물질을 획득하거나 생존에 위협이 될 수 있는 대상으로부터 회피하는 것으로 집약할 수 있다. 먹을 것이나 배우자와 같이 생존에 요구되는 대상을 획득하였을 때 즐겁고 기쁜 긍정적 감성을 경험하게 된다. 한편 천적과 같이 생존을 위협할 수 있는 존재로부터 회피하는 상황에서 부정적 감성을 경험하게 된다. 이런 개념화를 바탕으로 본 연구에서 감성적으로 긍정적 내용은 원하던 대상을 획득하여 기쁨을 표현하는 장면들로 구성하였으며, 부정적 내용은 위협한 일이 발생하여 신변의 위협을 느끼게 되는 장면들로 구성하였다. 이 영상물들을 이용하여 긍정적 감성과 부정적 감성의 기능적 차이에 의해 발현되는 수용자의 정보처리과정의 변화를 고찰하였다.

매개 메시지 정보처리과정에서 주의와 기억은 지속적으로 상호작용을 하지만 기본적으로는 독립적인 과정이라는 주장이 제기되어 왔다. 일례로 Lang은 방송 영상물과 같은 매개 메시지의 정보에 주의가 많이 기울어진다고 해서 기억도 잘 되리라는 보장은 없다고 주장하였다.¹⁵⁾ 어떤 정보는 주의는 많이 끌어도 기억은 잘 되지 않을 수 있고, 반면 상대적으로 주의를 많이 끌지는 못한 정보가 기억은 잘 될 수 있다는 것이다. 이는 주의와 기억에 영향을 주는 정보의 속성이나 특성은 다를 수 있다고 가설을 세울 수 있는 근거가 된다. 하지만 이러한 가설을 채택하여 연구한 결과는 거의 찾아볼 수 없다. 본 연구에서는 감성적으로 부정적 내용은 주의를 집중시키는 성격이 강하며, 긍정적 내용은 기억에 도움이 되는 성격이 있다는 가설을 수립하였다.

감성적으로 부정적 내용은 긍정적 내용에 비해 주의를 더 집중시키는 것으로 반복되어 나타났다.¹⁶⁾ 부정적 정보가 긍정적 정보에 비해 더 주목을 받는 이유는 인간은 근본적으로 부정적 정보에 민감하기 때문이다. 생존을 위해 인간은 생명의 위협을 초래할 수 있는 상황이나 대상에 대해 끊임없이 경계하며 살아야만 한다. 긍정적인 정보에 비해 부정적인 정보는 생명과 바로 직결될 수 있기 때문이다. 그래서 부정적인 정보는 다른 정보들보다 눈에 띄며 빨리 주의를 집중시키게 된다.¹⁷⁾ 매개 메시지 연구에서도 수용자

11) Lang, A., Schwartz, N., Chung, Y., & Lee, S. (2004). Processing substance abuse messages: Production pacing, arousing content, and age. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 61-88.

12) Lang, A., Bolls, P., Potter, R., & Kawahara, K. (1999). The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 451-475.

13) Lang, P. J. (1984). Cognition in emotion: Concept and action. In C. Izard, J. Kagan, & R. Zajonc (Eds.), *Emotion, Cognition and Behavior*(pp. 173-194). Cambridge University Press.

14) Lang, A. (2006). Motivated cognition (LC4MP): The influence of appetitive and aversive activation on the processing of video games. In P. Messaris & L. Humphries (Eds.), *Digital Media: Transformation in Human Communication*(pp. 237-252). New York, NY: Peter Lang Publishing.

15) Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.

16) Bolls, D., Lang, A., & Potter, R. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication Research*, 28, 627-651.

들은 긍정적인 내용보다 부정적인 내용에 노출되었을 때 더 오래 쳐다보고,¹⁸⁾ 심박률이 더 크게 저하되는¹⁹⁾ 등 다양한 방법의 주의 측정에서 부정성 우위의 결과를 보고하였다.

반면, 기억에 대한 연구 결과는 일관성이 떨어진다. 긍정적인 정보가 더 잘 기억된다는 결과²⁰⁾와 부정적인 정보가 더 잘 기억된다는 연구 결과²¹⁾가 혼재한다. 하지만, 이는 앞에서 논의했듯이 부정적인 내용이 더 잘 기억된다는 연구 결과는 각성차원을 통제하지 않아서 나타난 결과일 가능성이 높다. 각성정도를 통제하면 긍정적인 내용을 더 잘 기억하는 긍정성 우위의 결과가 나타날 가능성이 높다.²²⁾ 긍정적인 정보를 더 잘 기억하는 이유로 가장 설득적으로 받아들여지는 주장은 인간은 즐거움을 최대화하려는 경향을 보이기 때문에 긍정적인 정보를 다른 정보들과 많이 연결시켜 저장할 활성화하고 반복적으로 되새김한다는 것이다.²³⁾

본 연구에서 각성과 주의를 생리적 반응으로 측정하여, 각각 피부 전도성(skin conductance) 반응과 심박률(heart rate)의 변화를 지표로 삼았다. 생리적 반응으로 측정한 이유는 영상에 노출된 시간에 병행적으로 측정하여 시간의 흐름에 따른 변동을 살펴보기 위한 것이다. 이는 또한 피험자의 평가에 있어 재량적 판단을 감소시키는 장점이 있다. 기존 연구에 따르면 방송 영상물 시청에서 각성 수준이 높아질수록 피부전도성의 반응이 증가하며, 주의를 많이 기울일수록 심박률은 저하하는 것으로 나타났다.²⁴⁾ 이에 대한 근거

와 논의는 추후 종속변인 항목에서 자세히 설명하겠다. 앞의 논의들을 종합하여 다음과 같은 가설들을 설립하였다.

가설 1: 감성적으로 긍정적 내용에 비해 부정적인 내용을 담은 방송 영상물을 시청할 때 피험자들의 심박률은 더욱 저하되는 반면, 기억은 부정적 내용에 비해 긍정적 내용이 더 잘될 것이다.

3. 편집속도의 영향

편집속도에 관한 관심은 각종 매개 메시지 제작에서 내용적 혹은 형식적 복잡성(complexity)의 영향에 관한 연구와 연결된다.²⁵⁾ 기존의 복잡성에 관한 연구들은 어느 정도 적절한 수준까지 복잡성을 높이는 것은 정보처리과정의 효율성을 높이지만 지나친 복잡성은 효율성을 떨어뜨린다고 보고하였다.²⁶⁾ 1990년대 이래 Lang과 동료들은 편집속도를 영상물 제작에서 복잡성을 형성하는 주요한 형식적 특성으로 받아들여 이와 관련한 연구들을 다수 수행하였다.²⁷⁾ 이는 최근 영화나 뮤직 비디오와 같은 각종 영상물 제작에서 빠른 속도로 편집하는 것이 유행하였는데, 빠른 편집속도는 상황에 따라서는 역효과를 불러오지 않을까하는 의문에서 출발하였다.

이 연구들에 따르면 한 쏠에서 다른 쏠으로의 전환은 시청하는 수용자들에게 정향반응(orienting response)을 불러일으키는 것으로 나타났다.²⁸⁾ 정향반응이란 환경의 변화가 있을 때 그것이 무엇인지 살펴보고자하는 반사적인 행동이다. 쏠의 전환은 정향반응을 불러일으켜 자동적으로 수용자의 정신자원(mental resource)을 끌어오는 역할을 한다고 보고되었다.²⁹⁾ 그래서 정

9)의 글

- 17) Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In R. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 527-561). New York: Guilford Press.
- 18) Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 889-906.
- 19) Bolls, D., Lang, A., & Potter, R. (2001), 주 13)의 글.
- 20) Bolls, D., Lang, A., & Potter, R. (2001), 앞의 글.
- 21) Ochsner, K. N. (2000). Are affective events richly recollected or simply familiar? The experience and process of recognizing feelings past. *Journal of Experimental Psychology: General*, 129, 242-261.
- 22) Bradley, M. M., Greenwald, M. K., Petry, M. C., & Lang, P. J. (1992). 주 4)의 글.
- 23) Thompson, C. P. (1985). Memory for unique personal events: Effects of pleasantness. *Motivation and Emotion*, 9, 277-289.
- 24) Lang, A., Bolls, P., Potter, R., & Kawahara, K. (1999). 주

- 25) Reeves, B., Thorson, E., Rothschild, M., McDonald, D., Hirsch, J., & Goldstein, R. (1985). Attention to television: Intrastimulus effects of movement and scene changes on alpha variation over time. *International Journal of Neuroscience*, 25, 241-255.
- 26) Geissler, G. L., Zinkhan, G. M., & Watson, R. T. (2006). The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 35(2), 69 - 80.
- 27) Lang, A., Schwartz, N., Chung, Y., & Lee, S. (2004). 주 8)의 글.
- 28) Lang, A., Bolls, P., Potter, R., & Kawahara, K. (1999). 주 9)의 글.

향반응을 일으키는 숏의 전환이 자주 일어나게 편집 속도를 높이면 지속적으로 수용자의 각성 반응을 높은 수준에서 유지시키고 주의를 더 기울이게 할 수 있다. 한편 편집속도를 적절하게만 높인다면 기억 향상에도 도움을 주는 것으로 나타났다.³⁰⁾ 이에 따라 다음과 같은 가설을 설립하였다.

가설 2: 편집속도가 느린 방송 영상물에 비해 빠른 방송 영상물을 시청할 때 피험자들의 피부전도성 반응은 더 증가되고, 심박률은 더 저하되고, 그 내용을 더 잘 기억할 것이다.

4. 감성 유인가와 편집속도의 상호 작용

편집속도를 적절하게 높인다면 수용자의 정보처리 과정을 더욱 효과적으로 활성화시키지만 지나치게 높거나 메시지의 다른 내용적 혹은 형식적 특성과 결합하면 인지 과부하(cognitive overload) 상태를 초래할 수 있다.³¹⁾ 인지 과부하란 수용자가 받아들인 정보를 원활하게 처리할 수 있는 정신자원용량의 한계를 초과한 상태를 의미한다. 인지 과부하 상태가 되면 정보 처리과정은 손상되어 수용자가 주의를 기울이는 정도가 감소하거나 기억에 악영향을 미친다.

방송 영상물 제작에서 어떤 내용적 특성이나 형식적 특성 혹은 그 상호간의 부적절한 결합은 수용자의 가용 가능한 용량을 초과하는 정신자원의 소모를 요구해, 인지 과부하 상태를 초래하는 것으로 알려져 있다. 예컨대, Lang과 동료들은 빠른 편집 속도와 각성 수준이 높은 내용이 결합되면 인지 과부하 상태를 유발할 수 있다고 보고하였다.³²⁾ 흥분 정도가 높은 내용이나 빠른 편집속도 모두 많은 정신자원의 소모를 요구하기 때문에 두 요소를 결합시키면 인지 과부하 상

태를 일으켜 수용자들은 그 내용을 따라가기 벅차게 된다. 그러면 수용자들은 정보수용을 이탈하게 되는데 이는 주의력을 떨어뜨리고 기억을 방해하는 것으로 나타난다.³³⁾ 편집속도와 감성의 한 차원인 각성 수준과의 상관관계에 관해서는 상당한 연구가 진행되었지만 현재까지 편집속도와 감성의 다른 주요 차원인 유인가와와의 상호작용에 관한 연구는 없다. 본 연구에서는 편집속도가 각성 차원뿐만 아니라 감성 유인가 차원과도 일정한 상관관계를 가질 가능성을 탐색하였다.

뇌파 연구,³⁴⁾ 정치 행동,³⁵⁾ 설득³⁶⁾ 등 다양한 연구 분야에서 감성적으로 부정적 내용은 긍정적 내용에 비해 정보처리과정에서 더 많은 정신 자원을 소모한다고 주장하였다. 예컨대, 사람들은 부정적으로 묘사된 사람을 긍정적으로 묘사된 사람보다 더욱 복잡한 성격을 가지고 있는 것으로 인지하며,³⁷⁾ 부정적인 사건의 원인을 보다 상세하게 파악하려고 노력하고,³⁸⁾ 긍정적인 평가보다 부정적인 평가에 두뇌를 더 활성화시키는 것으로³⁹⁾ 보고하였다. <가설 1>에서 부정적 내용이 주의를 더 끌 것이라고 예측한 것도 이와 연결된다. 주의를 더 집중시키는 것은 다른 측면에서 보면 정신자원을 더 많이 소모하는 것이다. 부정적 감성을 이끌어내는 내용이 상대적으로 많은 정신자원을 소모한다면, 또한 많은 정신자원을 소모하는 빠른 편집속도와 결합하였을 때 지나치게 많은 정신자원을 요구하는 상황을 불러올 수 있다. 이는 편집속도를 높이는 것이 긍정적 내용보다 부정적 내용에서 더욱 쉽게 인지과부하 상태를 초래할 수 있다는 추론을 가능하게 한다. 그래서 편집속도와 감성 유인가의 상호작

29) Lang, A., Geiger, S., Strickwerda, M., & Sumner, J. (1993). The effects of related and unrelated cuts on viewers' attention, capacity, and memory. *Communication Research*, 20, 4-29.

30) Lang, A., Zhou, S., Schwartz, N., Bolls, P., & Potter, R. (2000). The effects of edits on arousal, attention, and memory for television message: When an edit is an edit can an be too much? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 94-109.

31) Lang, A., Schwartz, N., Chung, Y., & Lee, S. (2004). 주 8)의 글.

32) Lang, A., Bolls, P., Potter, R., & Kawahara, K. (1999). 주 9)의 글.

33) Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.

34) Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887-900.

35) 김무근·조재수 (2002).. 주 3)의 글.

36) Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message from and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, 361-367.

37) Irwin, M., Tripodi, T., and Bieri, J. (1967). Affective stimulus value and cognitive complexity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 444-448.

38) Holtzworth-Munroe, A., & Jacobson, N. S. (1985). Causal attributions of married couples: When do they search for causes? What do they conclude when they do? *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1398-1412.

39) Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). 주 33)의 글

용에 관한 다음과 같은 가설을 설립하였다.

가설 3: 편집속도가 느린 방송 영상물에 비해 빠른 방송 영상물을 시청할 때 크게 나타나는 피부 전도성 반응의 증가, 심박률의 저하와 기억 수준의 증가는 긍정적 내용에 비해 부정적 내용에서 더 약하게 나타날 것이다.

5. 연구 방법

5.1. 실험 설계

본 연구의 실험은 감성 유인가 × 편집속도 반복측정으로 설계하였다. 감성 유인가와 편집속도는 전부 피험자 내(within subject) 변인이다. 감성 유인가 변인은 두 수준으로 설정하여 감성적으로 긍정적 내용과 부정적 내용으로 분류하였다. 편집속도 변인도 두 수준으로 설정하여 느린 메시지와 빠른 메시지로 구분하였다. 감성 유인가와 편집속도 변인들의 각 수준을 서로 교차하여 네 개의 다른 실험처치 조건(긍정적-느림, 긍정적-빠름, 부정적-느림, 부정적-빠름)을 생성하였다. 반복 요인(repetition factor)으로 각각의 조건에 세 개의 영상물들을 배당하여 피험자들은 총 12개의 메시지를 시청하였다. 피험자 내 실험설계에서 약점으로 지적되는 잔여효과(carryover effect)를 통제하기 위하여 자극물들은 여섯 개의 다른 순서를 통해 제시하였고 피험자들은 무작위로 각 순서에 배정되었다.

자극물들은 노출 정도를 통제하기 위해 기존의 내용분석연구에서 이용된 과거 자료에서 선정하였다.⁴⁰⁾ 먼저 연구자는 오락 장르에서 36개의 방송 영상물을 선택하였다. 선택의 기준은 감성적인 내용을 담고 있는 동시에 긍정적인지(희득), 부정적인지(회피) 구분이 확연히 가능한가하는 것이었다. 36개의 자극물들은 사전조사를 통하여 최종적으로 12개로 압축하였다. 사전조사에는 총 24명이 참가하였으며 두 차례에 걸쳐 시행하였다. 피험자들은 각각의 영상물을 보고 난 후 얼마나 흥분되는지(각성 차원), 그리고 부정적으로 느껴지는지 혹은 긍정적으로 느껴지는지(감성 유인가 차원), 다섯 개의 얼굴 표정으로 표시된

SAM(self assessment manikin)척도로 평가하였다⁴¹⁾. SAM은 다섯 개의 그림으로 이루어 졌지만 그림 사이에도 표시할 수 있어 9점 척도이다. 사전조사를 통해 최종적으로 긍정적 내용과 부정적 내용을 각각 여섯 개씩 선정하였다. 긍정적 내용과 부정적 내용은 감성 유인가 측정에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며($F(1, 23) = 243.11, p < .001$), 각성 수준은 유의미하지 않았다($F < 1$). 각성 수준은 중간 정도로 통제되었다($M = 4.97$). 영상물을 시청할 때 극단적인 수준의 각성을 불러일으키는 자극물은 음란물이나 잔인한 공포물을 제외하면 많지 않다. 따라서 중간 정도의 각성을 불러일으키는 영상물은 충분히 감성을 자극하는 수준이라고 할 수 있다.⁴²⁾ 긍정적 내용은 애정 표현, 경기에서 승리하는 순간 등으로 구성하였고, 부정적 내용은 재난이나 악당에게 공격당하는 장면 등으로 구성하였다. 최종 선정된 12개의 영상물들의 길이는 1분 내외로 조절하였으며 그 범위는 48초에서 75초 이었다.

긍정적 및 부정적 감성, 각각의 조건에 할당된 여섯 개의 영상물들은 편집속도를 계산하여 빠르고 느린 조건에 절반씩 할당하였다. 편집속도는 먼저 숫의 전환의 수를 계산한 다음 각각 길이가 다른 메시지들을 같은 기준에서 비교하기 위하여 1분당 숫의 전환의 수로 바꾸었다. 편집속도가 느린 조건($M = 12.69$)과 빠른 조건($M = 21.98$)은 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($F(1, 8) = 25.11, p < .01$). 하지만 감성 유인가의 주효과($F = 1.95, p = .2$)나 편집속도 × 감성 유인가 상호작용($F < 1$)은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 감성 유인가 조건에 편집속도가 동일하게 통제되었음을 의미한다. 최종 자극물로 선정된 각각의 영상물 맨 앞부분에는 5초간 검정 화면으로 처리하여 기저선(baseline) 측정에 이용하였다.

5.2. 참가자

미국 한 중부대학의 커뮤니케이션 관련 과목을 수강하는 총 49명의 학생들이 실험에 참가하였다. 실험 참가는 자발적으로 이루어 졌으며 참여의 대가로 최종 성적의 2%를 반영하였다. 남녀의 성비는 비슷하게 통

40) Gantz, W. & Schwartz, N. (2002). Public Service Advertising in a New Media Age: A report on television content. Menlo Par, CA: Kaiser Family Foundation.

41) Bradley, M. M., Greenwald, M. K., Petry, M. C., & Lang, P. J. (1992). 주 4)의 글.

42) Reeves, B., Newhagen, E., Maibach, E., Basil, M., & Kurts, K. (1992). 주 3)의 글.

제되었으(남 24명, 여 25명), 평균 연령은 21.71(SD = 3.97)세 이었다.

5.3. 종속 변인

심박률: 심박률의 변화로 피험자들이 방송 영상물을 시청하는 동안 주의를 기울이는 정도를 측정하였다. 다수의 매개 메시지 연구에서 심박률의 변화로 주의 정도를 측정하는 것의 타당성과 신뢰성이 입증되었다.⁴³⁾ 이 연구들에 따르면 영상물과 같은 외부 자극물에 수용자들이 인지적 노력을 기울일 때 부교감 신경계가 활성화되어 심박률은 저하된다.⁴⁴⁾ 이에 대한 이해를 쉽게 하기 위해 예를 든다면, 어둠속의 병사는 숨을 죽이고 차분히 적진을 살피려고 할 것이다. 이는 육체의 움직임을 최소화하여 외부 정보를 효율적으로 받아들이기 위한 것이며 이때 심박률은 감소한다. 심박률과 피부 전도성은 각각 1 초당 평균값으로 계산한 다음 기저선(시작 1초전 값)과의 차감값으로 표시하였다. 이는 다시 길이가 다른 각각의 영상물을 같은 시간 기준위에서 비교하기 위하여 12 등분하여 평균하였다.

피부 전도성: 피부 전도성 반응을 이용하여 각성 수준을 측정하였다. 피부 전도성은 교감신경계에 의해 활성화되는 땀의 배출정도를 측정하는 것이다. 땀이 많이 배출되면 피부전도성은 상승한다. 피부 전도성은 생리적으로 각성 수준을 측정할 수 있는 척도로 널리 이용되고 있다.⁴⁵⁾

자유회상기억: 자유회상기억의 측정은 2 페이지로 작성된 설문지로 작성되었다. 전체 영상물을 다보고 난 후 피험자에게 기억 측정을 위한 설문지를 배부하였다. 피험자에게 영상과 음향 부분에서 기억나는 모든 정보를 적도록 지시하였다. 기억측정 설문지에는 한 페이지에 여섯 개씩, 총 12개의 직사각형 상자가 그려

져 있었으며 직사각형 상자 하나 당, 하나의 메시지에 관한 기억을 적도록 하였다. 하나의 메시지에 대한 기억을 적고 더 이상 기억나지 않으면 다음 메시지에 대해 적도록 하였다. 자유회상기억에 시간제한은 없었다. 자유회상기억 정도는 문장의 수로 계산하였다. 하지만 한 문장에 다른 독립적인 활동이 표현되어 있으면 그 수만큼 다른 문장으로 인정하였다. 일례로 “한 여성이 낙하산을 타고 내려오다가 나쁜 착지를 하였다”라는 문장은 내려오는 활동과 착지를 하는 활동을 구분하여 두 문장으로 계산하였다.

5.4. 실험 절차

피험자들은 개별적으로 실험실을 방문하였다. 실험실에는 편안한 팔걸이의자와 그로부터 약 1.5m 떨어진 곳에 컴퓨터 모니터를 설치하였다. 피험자가 영상을 시청하는 방 옆에 생리적 반응을 측정하기 위한 Coulbourn LabLinc V장비가 설치되었다. 피험자가 실험실에 도착하면 실험자는 동의서에 서명을 받고 의자에 앉힌 다음 생리적 반응을 재기 위하여 5개의 전극을 팔과 손바닥에 붙였다. 심박률을 재기 위한 전극은 팔에, 피부 전도성을 재기 위한 전극은 손바닥에 부착하였다. 자극물은 MediaLab 소프트웨어를 이용하여 제시하였다. 각각의 자극물을 보는 동안 생리적 반응을 측정하였고, 하나의 자극물을 시청하고 나면 조작점검을 위하여 감성 유인가와 각성 정도에 대한 주관적 평가를 하도록 하였다. 12개의 영상물을 다 보고 난 후 피험자들로 하여금 10여 분간 실험과 관계가 없는 영상을 보도록 하여 기억방해(memory distraction) 과제를 실시하였다. 영상물들을 다 시청하고 난후 자유회상기억 검사를 하고 인구 특성에 관한 정보를 제공한 다음 참가자는 퇴실하였다.

6. 연구 결과

6.1. 조작 점검

조작 점검에서는 감성 유인가와 각성 수준의 통제가 의도한 바대로 이루어 졌는지를 분석하였다. 먼저 실험 참가자들의 주관적 평가 자료로 감성 유인가의 차별화를 분석하였다. 감성 유인가의 주효과는 유의미한 결과를 도출하였다($F(1, 48) = 112.04, p < .001$).

43) Lang, A., Geiger, S., Strickwerda, M., & Sumner, J. (1993). 주 23)의 글.

Lang, A., Schwartz, N., Chung, Y., & Lee, S. (2004). 주 8)의 글.

44) Lang, A. (1990). 주 12)의 글.

45) Hopkins, R. and Fletcher, J. E. (1994). Electrodermal measurement. In A. Lang (Eds.), *Measuring Psychological Responses to Media* (pp. 113-132). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

참가자들은 감성적으로 긍정적 내용(M = 6.29, SD = 1.02)을 부정적 내용(M = 3.68, SD = 0.95)보다 긍정적으로 평가하였다. 다음은 각성 수준이 긍정적 내용과 부정적 내용이 동일한 수준으로 통제되었는가를 분석하였다. 이는 피부 전도성 자료를 통해 검증하였다. 피부 전도성 자료에서 감성 유인가의 주효과와 감성 유인가 × 시간의 상호작용 모두 유의미하지 않았다(각각, $F < 1$). 이는 의도한 바대로 긍정적 메시지와 부정적 메시지 간에 각성수준은 동일하게 통제된 것을 의미한다.

6.2. 가설 1: 감성 유인가의 영향

<가설 1>은 첫째, 감성적으로 긍정적 내용에 비해 부정적인 내용을 시청할 때 심박률이 더 저하할 것이라고 예측하였다. 심박률 자료에서 감성 유인가 × 시간 상호작용은 유의미한 결과를 도출하였으며($F(11, 506) = 3.44, p < .001$), 그 결과는 <그림 1>에 나타나 있다. 예측한대로 시간의 경과에 따라 긍정적 내용에 비해 부정적 내용에 대한 반응에서 심박률이 더 감소하는 형태를 유지하고 있다.

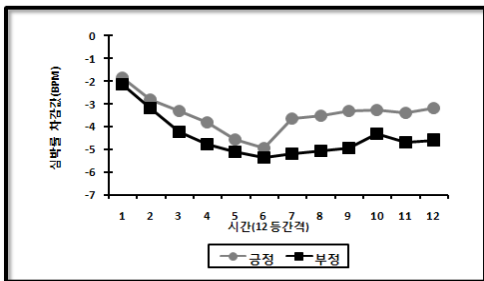


그림 1. 감성 유인가와 심박률 변화

<가설 1>은 둘째, 감성적으로 부정적 내용보다 긍정적인 내용을 더 잘 기억할 것이라고 예측하였다. 자유회상기억에 대한 감성 유인가의 주효과는 유의미하였다($F(1, 47) = 18.04, p < .001$). 예측한대로 참가자들은 감성적으로 부정적인 내용(M = 1.27, SD = .98)보다 긍정적인 내용(M = 1.73, SD = 1.29)을 더 잘 기억하였다.

6.3. 가설 2: 편집 속도의 영향

<가설 2>는 첫째, 편집속도가 느린 영상물에 비해 빠른 영상물에 대한 반응에서 피부 전도성이 더 증가

할 것이라고 예측하였다. 피부 전도성 자료 분석에서 편집속도 × 시간 상호작용은 유의미한 결과를 도출하였으며($F(11, 517) = 2.97, p < .01$), 그 결과는 <그림 2>에 나타나 있다. 예측한대로 편집속도가 느린 메시지에 비해 빠른 메시지에 대한 반응에서 시간이 흐름에 따라 피부 전도성은 더 높은 수준을 유지한 것으로 나타났다.

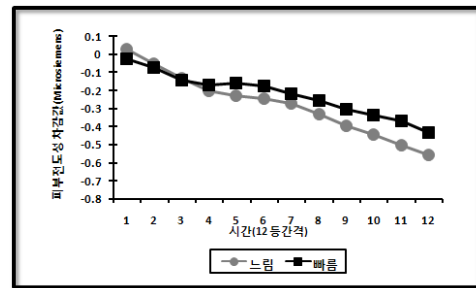


그림 2. 편집 속도와 피부 전도성 변화

<가설 2>는 둘째, 편집속도가 느린 영상물에 비해 빠른 영상물에 대한 반응에서 심박률이 더 저하할 것이라고 예측하였다. 심박률 자료 분석에서 편집속도 × 시간 상호작용은 유의미한 결과를 도출하였으며($F(11, 506) = 4.89, p < .001$), 그 결과는 <그림 3>으로 나타나 있다. 예측한 대로 편집속도가 느린 메시지에 비해 빠른 메시지에 대한 반응에서 시간이 흐름에 따라 심박률이 감소하는 추세가 더 강하다. <그림 3>을 보면 특히 중반부분에서 그 차이가 드러난다.

<가설 2>는 셋째, 편집속도가 느린 내용보다 빠른 내용을 더 잘 기억할 것이라고 예측하였다. 자유회상기억에 대한 편집속도의 주효과는 유의미하였다($F(1, 47) = 20.86, p < .001$). 예측한 대로 참가자들은 느린 영상물 내용보다(M = 1.22, SD = 1.02)보다 빠른 영상물 내용(M = 1.78, SD = 1.29)을 더 잘 기억하였다.

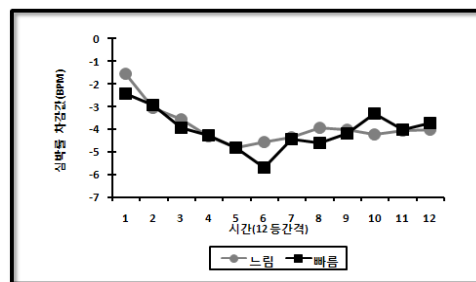


그림 3. 편집속도와 심박률 변화

6.4. 가설 3: 유인가와 편집 속도의 상호작용

<가설 3>은 첫째, 편집속도가 느린 영상물에 비해 빠른 영상물에서 나타나는 각성 수준의 증가는 긍정적 내용 보다 부정적 내용에서 더 약하게 나타날 것이라고 예측하였다. 피부 전도성 분석에서 유인가 × 편집속도 × 시간은 유의미한 결과를 도출하였으며 ($F(11, 517) = 2.68, p < .01$), 그 결과는 <그림 4>에 나타나 있다.

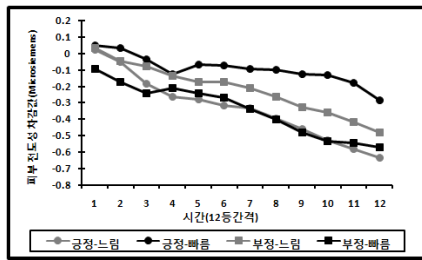


그림 4. 감성 유인가 × 편집속도 × 시간(피부 전도성)

<그림 4>를 살펴보면 긍정적 내용에서는 편집속도가 느린 영상물에 비해 빠른 영상물에 대해 반응에서 피부 전도성이 더 높은 수준을 유지 하고 있다. 반면, 부정적 내용에서는 편집속도가 느린 영상물에 비해 빠른 영상물에 대한 반응에서 피부 전도성이 더 낮은 수준을 형성하는 것으로 나타났다.

<가설 3>은 둘째, 편집속도가 느린 영상물에 비해 빠른 영상물에 대한 반응에서 나타나는 심박률의 더 큰 저하는 긍정적 조건 보다 부정적 조건에서 더 약하게 나타날 것이라고 예측하였다. 심박률 분석에서 유인가 × 편집속도 × 시간은 유의미한 결과를 도출하였으며($F(11, 517) = 5.21, p < .001$), 그 결과는 <그림 5>에 나타나 있다. <그림5>를 살펴보면 긍정적 내용에서는 편집속도가 느린 영상물에 비해 빠른 영상물에 대한 반응에서 심박률이 중간 부분에서 감소하는 것으로 나타났다. 반면, 부정적 내용에서는 편집속도가 느린 영상물에 비해 빠른 영상물에 대한 반응에서 심박률이 초기에는 더 감소하는 형태를 보였으나 중간 이후에는 차이를 보이지 않고 있다.

<가설 3>은 셋째, 편집속도가 느린 영상물에 비해 빠른 영상물에서 나타나는 기억 수준의 증가는 긍정적 내용 보다 부정적 내용에서 더 약하게 나타날 것이라고 예측하였다. 피부 전도성 분석에서 유인가 × 편집속도 × 시간은 유의미한 결과를 도출하였으며 ($F(1, 47) = 12.16, p < .01$), 그 결과는 <그림 6>에 나

타나 있다. <그림 6>을 살펴보면 긍정적 내용에서는 편집속도가 느린 메시지($M = 1.26, SD = 1.13$)에 비해 빠른 메시지($M = 2.20, SD = 1.15$)에서 기억이 현저히 증가하는 것으로 나타났다. 반면, 부정적 내용에서는 편집속도가 느린 메시지($M = 1.19, SD = 1.16$)와 빠른 메시지($M = 1.36, SD = 1.62$) 사이에 기억정도의 차이가 거의 드러나지 않는다.

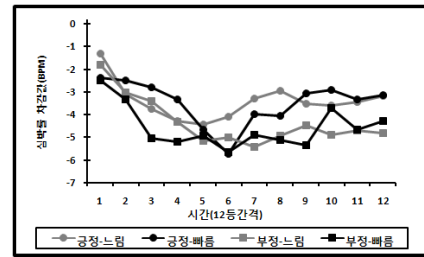


그림 5. 감성 유인가 × 편집속도 × 시간(심박률)

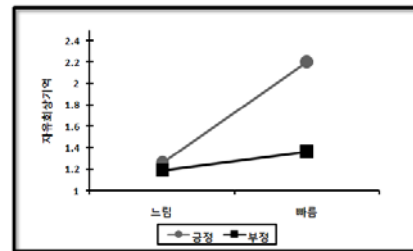


그림 6. 감성 유인가 × 편집속도 (자유회상기억)

7. 결론 및 토론

본 연구는 방송 영상물을 시청할 때 수용자의 정보 처리과정에서 발현되는 감성적 내용에 대한 차별적 반응과 형식적 특성과의 상호작용을 살펴보았다. 주요 결과는 첫째, 매개 메시지에 담겨있는 감성적으로 긍정적 내용과 부정적 내용은 주의와 기억에 차별적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 부정적, 긍정적이라는 내용면에서의 특성은 형식적 특성 중 하나인 편집속도와 상호작용하는 것으로 나타났다. 이를 더욱 구체적으로 살펴보면, 결과는 먼저 매개 메시지 수용 과정에서 감성적으로 부정적 내용이 수용자들의 심박률을 더 저하시켜 주의를 더 끄는 것으로 나타났고, 긍정적 내용은 더 많이 기억되는 것으로 나타났다. 이는 최근에 논의되고 있는 긍정적 감성과 부정적 감성이 서로 독립적인 기원을 갖고 있으며, 다른 기능적 기제를 갖고 있다는 주장을 뒷받침한다. 본 연구는 특히 서로 다른 분야에서 연구되던 감성 유인가 특성

이 이끌어 내는 주의와 기억에 대한 상대적 우위를 통합적으로 보여주는 데서 기존 연구들과 차별화된다.

한편, 본 연구의 결과는 주의와 기억이 서로 독립적인 정신작용이라는 것을 실증적으로 보여준다. 기존 미디어 연구에서 주의와 기억은 대체로 상호 연계된 작용으로 이해하고 설정하였다.⁴⁶⁾ 하지만 주의와 기억은 기본적으로는 상호 독립적이어서 주의를 많이 기울인다고 기억을 잘한다는 보장이 없으며 상황에 따라서는 주의를 많이 끌지 못한 정보가 더 잘 기억될 수 있다고 주장이 있었는데,⁴⁷⁾ 이러한 주장에 대한 중요한 증거를 제시하고 있는 것이다. 이를 요약하면 본 연구는 주의와 기억의 독립성과 이에 대한 감성 유인가의 차별적 영향이라는 가설을 뒷받침한다. 이것은 미디어 영역에서 감성과 인지의 다양한 상호작용과 관련된 흥미로운 연구 주제를 제시한다.

또한 본 연구의 결과는 편집속도를 높이는 것이 감성적인 내용을 수용하는 과정에서 각성 수준을 높이고 주의와 기억 정도를 높이는 것으로 나타났다. 하지만 그 효과는 긍정적, 부정적 내용에 따라 차별적인 것으로 나타났다. 특히 편집속도를 높이는 것이 부정적인 내용에는 별로 효력이 없거나 오히려 악영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다. 변인별로 결과를 요약해 보면 각성 수준에서는 긍정적 내용에서는 편집속도가 빠른 메시지가 느린 메시지에 비해 시간의 흐름에 따라 높은 수준을 유지하는데 반해 부정적 내용에서는 오히려 낮은 수준을 유지하는 것으로 나타났다. 각성 수준에 대한 감성 유인가와 편집속도의 상호작용에 관한 결과가 기존 연구에서 명시적으로 보고된 적은 없다. 하지만 기존 연구에서 감성적 내용을 담고 있는 메시지에서 편집속도를 높이는 것이 각성 수준을 저하시키는 결과가 도출된 예가 있다.⁴⁸⁾ 이 연구들은 금연이나 마약 반대 공익광고를 자극물로 이용하였는데, 이런 상황에서 편집속도를 높이면 각성 수준이 증가될 것이라고 예측하였다. 하지만 예측과는 달리 각성 수준이 저하되는 결과가 도출되었다. 금연이

나 마약 캠페인들은 공포감 조성과 같이 부정적 감성 소구를 주로 이용하는데 이 연구들은 예측과 상반된 결과가 이와 연관된 것 같다고 추측하였다.⁴⁹⁾ 이런 추측을 본 연구에서는 긍정적 내용에서는 편집속도를 높이는 것이 각성 수준을 높이지만 부정적 내용에서는 반대의 결과를 가져올 수 있다는 것을 구체적으로 보여준다. 편집속도를 높이는 것이 각성 수준, 즉 감성적으로 흥분하는 정도를 떨어뜨린 것은 흥미와 관심도가 떨어진 것이라고 해석할 수 있어, 이것은 정보 처리과정에서의 악영향을 미친 것으로 추론할 수 있다.

주의와 기억에 관한 결과도 유사하다. 심박률로 측정하여 주의의 시간에 따른 변화를 살펴보면 긍정적 내용에서는 편집속도가 느린 메시지에 비해 빠른 영상물에서 심박률이 중간 부분에서 감소하는 것으로 나타났고, 부정적 내용에서는 초기에는 더 감소하는 형태를 보였으나 중간 이후에는 차이를 보이지 않고 있다. 이는 편집속도를 빠르게 하는 것이 긍정적 내용에서는 시간이 흐름에 따라 주의를 끈 반면 부정적 내용에서는 초기에만 약간 영향을 주고 그 이후에는 별다른 영향을 주지 않은 것으로 해석할 수 있다. 기억에 관한 결과도 이와 부합하는데 긍정적 내용에서는 편집속도의 증가가 기억을 크게 향상시켰으나 부정적 내용에서는 별다른 변화가 없는 것으로 드러났다. 이러한 결과는 부정적인 내용이 긍정적인 내용에 비해 정신자원의 소모가 많아, 또한 정신자원의 소모를 촉진하는 빠른 편집속도와 결합하면 효율적인 정보 처리가 이루어지지 않을 것이라는 가설을 지지한다.

편집속도를 높이는 것이 부정적 내용에는 적절하지 않을 수 있다는 본 연구의 결과는 영상 편집과 같은 실제 제작에도 중요한 정보를 제공한다. 영상제작에 있어 편집은 매우 중요한 요소이지만 학문적으로 연구된 체계적인 지침이나 교육 정보는 거의 없다. 본 연구에서 나타난 감성 유인가와 편집속도의 상호작용은 영상 제작이나 그 교육에 있어 유용한 정보를 제공한다.

하지만 본 연구의 전반적인 결과는 제한적으로 해석해야 한다. 그 이유는 첫째, 본 연구는 실험이라는 연구 방법의 일반적인 한계점에서 자유롭지 못하다. 둘째, 사용된 자극물들은 중간정도로 각성정도가 통제되었다는 것이다. 각성정도를 더 높이거나 더 낮추면 그 결과는 달라질 수 있다. 셋째, 긍정적 감성에 비

46) Everett, M. W., & Palmgreen, P. (1995). Influences of sensation seeking, message sensation value, and program context on effectiveness of anti-cocaine public service announcements. *Health Communication*, 7(3), 225-248.

47) Lang, A. (2000). 주 32)의 글.

48) Lang, A., Schwartz, N., Chung, Y., & Lee, S. (2004). 주 8)의 글.

Lang, A., Schwartz, N. C., Lee, S., & Angelini, J. R. (2007). 주 7)의 글.

49) Lang, A., Schwartz, N., Chung, Y., & Lee, S. (2004). 주 8)의 글.

해 부정적 감성은 슬픔, 공포, 분노 등 뚜렷이 다른 감성들로 분류할 수 있다. 그런 개별 감성에 따라 편집 속도의 효과는 차이가 날 수 있다. 이와 같은 제한점에도 불구하고 전체적으로 본 연구는 매개 메시지 정보처리과정에서 감성의 영향에 대한 논의와 관심의 확장이라는 데서 그 의의를 찾을 수 있다.

참고문헌

- 김무곤 · 조재수 (2002). 정치광고의 기억효과와 그 규정요인에 관한 연구. 부정·긍정 소구와 수용자의 선유경향을 중심으로. 광고학연구, 13(3), 한국광고학회, 103-121.
- Bentler, P. M. (1969). Semantic space is (approximately) bipolar. *Journal of Psychology*, 71, 33-40.
- Bolls, D., Lang, A., & Potter, R. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication Research*, 28, 627-651.
- Bradley, M. M., Greenwald, M. K., Petry, M. C., & Lang, P. J. (1992). Remembering pictures: Pleasure and arousal in memory. *Journal of Experimental Psychology*, 18, 379-390.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (1997). Beyond bipolar conceptualizations and measures: The case of attitudes and evaluative space. *Personality and Social Psychology*, 76(5), 839-855.
- Clore, G. L., & Gornly, J. B. (1974). Knowing, feeling, and liking: A psychological study of attraction. *Journal of Research in Personality*, 8, 218-230.
- Everett, M. W., & Palmgreen, P. (1995). Influences of sensation seeking, message sensation value, and program context on effectiveness of anti-cocaine public service announcements. *Health Communication*, 7(3), 225-248.
- 8) Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 889-906.
- Gantz, W. & Schwartz, N. (2002). *Public Service Advertising in a New Media Age: A report on television content*. Menlo Par, CA: Kaiser Family Foundation.
- Geissler, G. L., Zinkhan, G. M., & Watson, R. T. (2006). The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 35(2), 69 - 80.
- Holtzworth-Munroe, A., & Jacobson, N. S. (1985). Causal attributions of married couples: When do they search for causes? What do they conclude when they do? *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1398-1412.
- Hopkins, R. and Fletcher, J. E. (1994). Electrodermal measurement. In A. Lang (Eds.), *Measuring Psychological Responses to Media* (pp. 113-132). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hsu, M., & Price, V. (1993). Political expertise and affect: Effects on news processing. *Communication Research*, 20(5), 671-695.
- Irwin, M., Tripodi, T., and Bieri, J. (1967). Affective stimulus value and cognitive complexity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 444-448.
- Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887-900.
- Lang, A. (1990). Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and mild emotion in TV commercials. *communication Research*, 17, 275-299.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Lang, A. (2006). Motivated cognition (LC4MP): The influence of appetitive and aversive activation on the processing of video games. In P. Messaris & L. Humphries (Eds.), *Digital Media: Transformation in Human Communication*(pp. 237-252). New York, NY: Peter Lang Publishing.

- Lang, A., Bolls, P., Potter, R., & Kawahara, K. (1999). The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 451-475.
- Lang, A. Dhillon, P., & Dong, Q. (1995). Arousal, Emotion, and Memory for television messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 1-15.
- Lang, A., Geiger, S., Strickwerda, M., & Sumner, J. (1993). The effects of related and unrelated cuts on viewers' attention, capacity, and memory. *Communication Research*, 20, 4-29.
- Lang, A., Schwartz, N., Chung, Y., & Lee, S. (2004). Processing substance abuse messages: Production pacing, arousing content, and age. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 61-88.
- Lang, A., Schwartz, N. C., Lee, S., & Angelini, J. R. (2007). Processing radio PSAs: Production pacing, arousal, and age. *Journal of Health Communication*. 12, 581-599.
- Lang, A., Zhou, S., Schwartz, N., Bolls, P., & Potter, R. (2000). The effects of edits on arousal, attention, and memory for television message: When an edit is an edit can an be too much? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 94-109.
- Lang, P. J. (1984). Cognition in emotion: Concept and action. In C. Izard, J. Kagan, & R. Zajonc (Eds.), *Emotion, Cognition and Behavior*(pp. 173-194). Cambridge University Press.
- 26) Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message form and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, 361-367.
- Ochsner, K. N. (2000). Are affective events richly recollected or simply familiar? The experience and process of recognizing feelings past. *Journal of Experimental Psychology: General*, 129, 242-261.
- Osgood, C. E. (1952). The nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, 49(3), 197-237.
- Reeves, B., Newhagen, E., Maibach, E., Basil, M., & Kurts, K. (1992). Negative and positive television messages: Effects of message type and message context on attention and memory. *American Behavioral Scientist*, 34, 679-694.
- Reeves, B., Thorson, E., Rothschild, M., McDonald, D., Hirsch, J., & Goldstein, R. (1985). Attention to television: Intrastimulus effects of movement and scene changes on alpha variation over time. *International Journal of Neuroscience*, 25, 241-255.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In R. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 527-561). New York: Guilford Press.
- Thompson, C. P. (1985). Memory for unique personal events: Effects of pleasantness. *Motivation and Emotion*, 9, 277-289.
- Yoon, K., Bolls, P. D., & Lang, A. (1998). The effects of arousal on liking and believability of commercials. *Journal of Marketing Communications*, 4, 101-104.

원고접수: 09.01.09

수정접수: 09.03.04

게재확정: 09.03.09