

행복감정과 슬픔감정 간의 자기타당화와 규제초점 및 정보왜곡의 차이

The Differences of Self-Validation, Regulatory Focus and Information Distortion
Between Happiness and Sadness

최낙환** · 진 비* · 김민지*
Nak-Hwan Choi** · Fei Chen* · Min-Ji Kim*

*전북대학교 상과대학 경영학부

**Division of Business Administration, Chonbuk National University

Abstract

This paper compared self-validation and regulatory focus between consumers who felt happy vs. sad prior to decision and explored the effects of self-validation on regulatory focus and information distortion. The results of empirical analysis are as follows. First, consumers who felt happy beforehand revealed larger self-validation and stronger promotion focus than those who felt sad in advance. Second, compared to sadness, just-felt happiness was found to have partially positive impact on promotion focus by means of self-validation and exercise entirely positive impact on information distortion through mediation of self-validation. This study has made theoretic contributions by identifying the differences in the extent of self-validation and promotion focus between happiness and sadness as ambient emotion felt prior to the impending decision making as well as by investigating the effects of self-validation upon information distortion.

Key words: Happiness, Information Distortion, Regulatory Focus, Sadness, Self-Validation

요약

본 연구는 의사결정 전에 행복을 느끼는 소비자와 슬픔을 느끼는 소비자 간에 자기타당화 정도의 차이와 규제초점의 차이 그리고 자기타당화 정도의 차이가 규제초점과 정보왜곡에 미치는 영향을 탐색하였다. 연구 결과, 첫째, 사전에 행복을 느낀 소비자는 사전에 슬픔을 느낀 소비자보다 자기타당화 정도가 크고, 촉진초점을 강하게 갖는다. 둘째, 사전에 느낀 슬픔감정과 비교하여 사전에 느낀 행복감정이 자기타당화를 매개로 촉진초점에 부분적으로 정적인 영향을 미치고, 자기타당화를 매개로 정보왜곡에 완전히 정적인 영향을 미친다. 본 연구는 현재의 의사결정시점 이전에 느낀 행복감정과 슬픔감정 간에 촉진초점 정도와 자기타당화 정도의 차이, 자기타당화의 정보왜곡 효과를 탐색하여 이론적으로 기여하고 있다. 이에 따라 마케팅 관리자는 소비자의 자사의 제품에 대한 사고 확신성을 높여 소비자의 자기타당화를 촉진하고, 또 촉진초점을 유도하기 위해 사전에 소비자가 행복감정을 느끼도록 해야 함을 관리적 시사점으로 제시하였다.

주제어: 행복감정, 정보왜곡, 규제초점, 슬픔감정, 자기타당화

† 교신저자 : 최낙환 (전북대학교 상과대학 경영학부)

E-mail : cnh@jbnu.ac.kr

TEL : 063-270-2998

FAX : 063-270-2985

1. 서론

소비자는 의사결정에서 자신의 신념이나 지식과 다른 위협정보에 노출되었을 때 정신적 경계를 강화하여 자신의 신념이나 지식을 방어하는 정신적 방어(psychological defense)를 할 수 있고(Hart, 2014), 초기 신념에 대한 확신감을 증가시켜서 위협적인 정보를 왜곡하여 처리할 수 있다(Chaxel, 2016). 따라서 새로운 정보에 노출될 경우에 사전, 즉 의사결정 전의 자신의 선호도에 편향(preference-supporting bias)하여 새로운 정보를 왜곡(distortion)시킬 수 있다(Carlson & Russo, 2001; DeKay, Stone, & Sorenson, 2012; Meloy & Russo, 2004; Polman & Russo, 2012; Russo, Meloy, & Medvec, 1998).

Allison & David(2005)는 평가경향 이론(Lerner & Keltner, 2000, 2001)에 기초하여 소비자가 일상생활에서 자신이 주도하여 득을 얻기 위한 행동을 한 결과에서 환경의 도움으로 목표와 일치된 득을 얻으면 행복을 느낄 수 있고, 자신이 통제할 수 없는 환경의 역작용으로 득을 얻지 못하면 슬픔을 느낄 수 있다고 보았다. 따라서 환경이 서로 다르게 작용했다고 판단하여 느끼는 행복과 슬픔감정은 소비자로 하여금 환경을 서로 다른 관점에서 접근하게 하여 자신의 의사결정과 관련된 환경정보를 다르게 처리할 수 있다. 행복은 현재의 환경이 안전하다고 판단하여 정보처리에서 인지노력을 적게 투입하고 행복을 위협하는 메시지를 회피하게 한다(Wegener, Petty, & Smith, 1995). 그런데 슬픔은 현재의 환경에서 문제점을 지각하고 정보처리를 심도 있게 하여 손실에 더 주의하고 경계적 판단전략(vigilance judgement strategy)을 사용하게 한다(Schwarz, Bless, & Bohner, 1991). 슬픔은 전형적으로 행복보다 자신의 기존 신념 수준을 약화시키고, 불확실성을 감소시키기 위해 많은 심적 노력을 하게 한다(Tiedens & Linton, 2001).

그런데 규제초점이론(Higgins, 1997)에 의하면 촉진초점은 획득과 관련되어 성장, 발전, 진보에 초점을 두고 긍정적인 접근을 하게 하는 반면, 예방초점은 손실과 관련되어 안전, 보호, 예방에 초점을 두고 부정적 결과를 회피하게 한다.

따라서 현재의 환경이 안전하다고 판단하게 하는

행복의 특성은 의사결정과정에서 손실 보다 획득에 초점을 두게 하는 촉진초점과 상통할 수 있고, 외부의 환경정보 보다 자신의 기존사고에 더 의존하게 할 수 있다. 반면에 현재의 환경에서 문제점을 지각하여 경계적 판단을 하게 하는 슬픔은 의사결정과정에서 획득 보다 손실에 초점을 두게 하는 예방초점과 상통할 수 있고, 자신의 기존 사고 보다 환경정보에 주의하여 환경의 문제점을 더 파악하게 할 수 있다.

따라서 사전, 즉 의사결정 이전에 행복을 느낀 소비자와 슬픔을 느낀 소비자 간에 사전 선호도 사고에 대한 확신감, 즉 자기타당화 수준에 차이가 있고, 규제초점이 서로 다를 수 있다는 의문을 갖게 한다. 그런데 과거의 연구에서 이에 대한 연구가 부족하여 사전에 행복을 느낀 소비자와 슬픔을 느낀 소비자 간에 자기타당화 정도와 규제초점의 차이를 연구할 필요가 있다.

본 연구는 환경의 도움으로 목표와 일치되는 긍정적 결과를 얻게 되어 느끼는 행복이 성장, 발전, 진보 등의 초점과 정적으로 관련될 수 있다고 가정한다. 그리고 행복감을 느끼는 소비자는 환경이 자신에게 긍정적으로 작용하고 안정적이라고 생각하여 외부의 환경에서 유입되는 위협정보의 처리에 관심을 갖지 않고 무시하며, 자신의 기존 사고를 확신하는 자기타당화의 성향이 강해질 수 있다고 가정한다.

그리고 환경의 역작용으로 득을 얻지 못하여 느끼는 슬픔은 안전, 보호 등의 초점과 정적으로 관련될 수 있고, 환경이 자신에게 부정적으로 작용하고 불안정적이라고 생각하여 불확실성을 감소시키기 위하여 환경정보에 좀 더 관심을 갖고, 손실을 회피하려는 심적 노력을 유도할 수 있다. 따라서 슬픔은 자기타당화와 부적적으로 관련되고 환경정보를 정확하게 파악하려는 노력을 하게 하여 자기타당화의 정보왜곡이 발생할 가능성이 낮을 수 있다고 가정한다.

따라서 본 연구의 목적을 다음과 같이 설정한다.

첫째, 행복 및 슬픔감정과 자기타당화 그리고 규제초점을 이론적으로 검토한다.

둘째, 사전에 행복을 느끼는 소비자와 슬픔을 느끼는 소비자 간에 자기타당화 정도의 차이를 식별한다.

셋째, 사전에 행복을 느끼는 소비자와 슬픔을 느끼는 소비자 간에 규제초점의 차이를 식별한다.

넷째, 자기타당화 정도가 규제초점, 즉 촉진초점과 예방초점에 영향을 미치는 정도를 탐색한다.

다섯째, 자기타당화 정도가 정보왜곡에 영향을 미치는 정도를 탐색한다.

여섯째, 사전에 행복을 느끼는 소비자와 슬픔을 느끼는 소비자 간에 자기타당화 정도의 차이에 기초한 관리적 시사점을 도출한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1. 행복감정 및 슬픔감정과 자기타당화

2.1.1. 행복감정과 슬픔감정

이벤트의 결과와 이를 유도하는 원인에 따라 느껴지는 감정의 차이를 구분할 수 있는데(Smith & Ellsworth, 1985), Allison & David(2005)는 감정평가 이론(appraisal theory)(Lerner & Keltner, 2000)에 기초하여 느껴지는 감정의 원인에 접근하고 감정을 유형화하였다.

첫째, 결과에서 목표와 일치성의 방향(direction of goal congruence)은 긍정감정과 부정감정을 구분하는 기준이 된다(Smith & Ellsworth, 1985).

둘째, 행동의 주도자(agency)를 자신, 타인, 환경, 불확실한 것 중, 어디에 귀인시키는가에 따라 감정 반응이 다르게 나타난다(Smith & Ellsworth, 1985; Weiner, 1985). 즉, 행동 결과의 구체적인 원인이 자신에게 있을 때는 자랑스러움(proud), 죄책감(guilt)을 느끼고, 타인에게 있을 때는 감사함(grateful), 화(anger)를 느끼는 반면, 자신이 통제할 수 없는 환경에 있다고 귀인시킬 때는 만족감(satisfied), 실망감(disappointed)을 느끼고, 구체적인 원인을 추론할 수 없을 때는 기쁨(glad), 연민(pity)을 느낀다.

셋째, 결과의 확실성(certainty)에 따라 느끼는 감정이 다르다(Smith & Ellsworth, 1985; Tesser, 1990). 즐거움(joy), 화(anger)는 결과가 확실해서 발생하는 결과 관련 감정(outcome-related emotion)이고, 희망(hopeful), 두려움(anxious)은 결과를 잘 알지 못할 때 발생하는 예측 감정(anticipatory emotion)이다.

넷째, 사회적 맥락에서 도덕적 가치와 타인의 평가에 따라 결정되는 규범적·도덕적 양립성(normative/moral

compatibility)이 감정을 구분한다(Ellsworth & Smith, 1988; Roseman, Antoniou, & Jose, 1996). 즉, 부끄러움(shame)은 사회적 규범이나 도덕적 신념을 위배했을 때 느낄 수 있고, 자랑스러움(pride)은 규범과 도덕적 이상을 성취했을 때 느낄 수 있다.

한편 목표 중요성(goal importance)과 목표 일치성 정도(degree of goal congruence)에 따라 감정의 강도(intensity)가 달라질 수 있는데, 중요하면서 목표와 일치하는 가치의 획득 또는 중요하지만 목표와 불일치하는 손실에서 감정반응은 더 강렬하다(Scherer, 1982, 1988). 그리고 달성한 성과와 기대 간의 일치성 정도를 비교하여 성과가 기대를 초과했을 때 성과와 기대가 같을 때보다 더욱 강렬한 긍정감정을 느낄 수 있으며, 성과가 기대에 부적인 방향으로 극대화되면 부정감정 역시 더욱 강렬하게 느낄 것이다(Clore & Ortony, 2000; Scherer, 1997).

행복과 슬픔은 모두 결과 관련 감정이면서 규범적·도덕적 양립성과 관련이 없는 감정이다. 그런데 행복은 목표와 방향이 일치하고 긍정적이며 행동 주도성이 자신에게 있지만 결과가 불확실할 때 환경의 도움으로 득을 얻으면 느껴진다. 슬픔은 행동 주도성이 환경에 있고 얻은 결과에서의 방향이 목표와 부적일 때 느껴진다(Allison & David, 2005). 따라서 자신이 주도하고 투여한 자원투자에 의해 예상되는 기대 성과와 실제성과 간의 차이에서 투자된 자원과 기대와 성과 간의 차이에 초점을 두고 느끼는 만족감 또는 실망감과 환경에 초점을 두고 환경의 순작용과 역작용에 의해 발생하는 결과에 의해 느껴지는 행복과 슬픔은 서로 다른 감정이다.

2.1.2. 자기타당화의 의미와 과정

자기타당화(self-validation)는 나의 생각이 타당하다고 느끼는 것으로 소비자가 의사결정을 할 때 머릿속에 떠오르는 자신의 생각을 사용해도 된다는 확신감, 즉 사고의 확신(thought confidence)이다(Petty et al., 2002). 소비자가 자신의 태도에 대해 갖는 확신(attitude confidence)은 자신의 미래 행동을 예측하는 중요한 요소가 되고(Fazio & Zanna, 1978), 사고 확신은 미래의 행동에 대한 태도 예측에 중요한 요소가 된다.

자기타당화 가설과 관련된 과거 연구들(Briñol & Petty, 2003; Briñol, Petty, & Tormala, 2004; Tormala, Briñol, & Petty, 2006)은 설득 과정에서의 사고 확신의 역할을 지지하는 증거를 제시하고 있다. Petty et al.(2002)의 실험에서는 참가자들을 일반적 사고 과제를 마치기 전에 강하거나 약한 논쟁거리를 가진 메시지에 노출시킨 후(see Cacioppo & Petty, 1981), 자신의 생각 중에서 확신 또는 의심을 경험한 상황을 떠올리도록 요구한 결과, 확신을 느낀 참가자가 의심을 느낀 참가자보다 설득적인 메시지에 대해 대항하여 자신의 사고가 더 타당하다고 주장하였다. 이러한 확신의 정도는 메시지와 관련된 논쟁을 강하게 했을 때 더 높고, 논쟁이 약할 때는 낮았다. 그 이유는 강한 논쟁에 대한 반응으로 발생한 자신의 사고에 대한 확신성과 약한 논쟁에 대한 반응으로 발생한 자신의 사고에 대한 불확신성에서 찾아볼 수 있다. 자기타당화 수준이 낮은 사람들은 비록 차후의 메시지가 자신의 사고에 확신을 갖게 하더라도 메시지와 관련된 태도를 형성하는데 있어 자신의 사고에 덜 의존적이게 된다.

낮은 인지적 노력이 요구될 때보다 높은 인지적 노력이 요구될 때(Cacioppo & Petty, 1982), 개인적 관련성이 낮을 때보다 높을 때(Petty & Cacioppo, 1979), 정보를 처리함에 있어 자신의 사고에 대한 확신의 영향이 커질 수 있어서, 자기타당화의 태도효과가 심사숙고(high thinking) 하는 조건에서 두드러진다는 선행 연구의 주장은 매우 중요한 의미를 갖고 있다. 자기타당화 효과에서 상대적으로 높은 정교함(high elaboration)이 요구되는 이유는 개인적 관련성이 있는 변수가 사고에 대한 관심을 높일 수 있지만, 어떤 생각이 떠오르는 것에 대해 신경 쓰지 않고 사고를 깊게 하지 않을 때는 사고 확신이 약화되어 자신의 사고가 타당한지에 대해 충분히 생각하지 않기 때문이다(Petty et al., 2007). 과거 연구들은 소비자가 동기부여 되고 어떤 사건에 대해 생각할 수 있을 때 그 사건에 관한 메시지에 대한 태도 반응은 자신의 사고의 특성(profile)에 의해 결정된다고 하였으며, 메시지에 대한 반응에 사고의 수와 유의성이 중요한 요인임을 증명해 왔다(Petty & Wegener, 1998).

자기타당화 가설(Petty et al., 2002)은 태도를 변화시키는 요인으로 사고의 수 및 유의성과 함께 사고의

확신성을 고려해야 함을 제안하였다. 사고 확신이 태도 결정에 영향을 미치기 때문에, 자신의 사고에 대한 긍정적 확신이 높아질수록 호의적인 태도가 유발되고, 부정적 확신이 높아질수록 덜 호의적인 태도가 유발된다. 그리고 자신의 사고에 의심을 유발하는 변수는 태도를 결정짓는 사고에 영향을 미치는 정도를 감소시킬 수 있어서, 긍정적 사고에 대한 의심이 증가하면 덜 호의적인 태도가 유발되고, 부정적 사고에 저항하는 의심이 증가하면 더 호의적인 태도가 유발된다(Briñol, Petty, & Barden, 2007).

2.1.3. 행복감과 슬픔감정 간의 자기타당화 차이

Mackie & Worth(1989)에 의하면 행복은 중립적 상태와 비교하여 이성적인 인지적 활동을 감소시켜서 정교한 정보처리를 약화시킨다. 그리고 정보로서 감정 이론(Schwarz, Bless, & Bohner, 1991)에 따르면 슬픔은 현재의 환경에 문제가 있다고 판단하게 하여 노력이 많이 투입되는 정보처리를 하게 하고, 행복은 현재의 환경이 안전하다고 판단하여 정보처리에서 인지노력이 적게 투입되어도 만족스럽다고 생각하게 한다. 슬픔은 전형적으로 행복보다 자신의 신념 수준을 약화시키고 불확실성을 감소시키기 위해 많은 생각을 하게 한다(Tiedens & Linton, 2001).

최근 연구(Briñol, Petty, & Barden, 2007)는 메시지가 태도에 영향을 미치는 과정에서 슬픔에 비해 행복이 자신의 사고에 대한 확신을 증가시키고, 행복한 사람이 슬픔에 빠져 있는 사람보다 자신의 사고에 더 의존한다고 주장한다. 따라서 행복과 슬픔의 상태가 차후의 메시지에 대한 사고에서 자기타당화의 수준에 직접적으로 연관되어 설득력을 증가시키거나 감소시킬 수 있다. 행복을 느낀 사람은 자신의 환경이 안정적이라고 판단하고, 환경 또는 환경에 대한 제약 조건에 관하여 판단 노력을 적게 해도 만족을 느낀다는 관점(Schwarz, Bless, & Bohner, 1991)은 행복을 느낀 사람은 환경이 도움을 주어 자신에게 득이 발생한다고 생각하여 환경정보의 처리를 위한 노력의 필요성을 적게 느끼게 되어 자기타당화 성향이 있다는 것을 암시한다고 볼 수 있다. 그리고 슬픔을 느낀 사람이 환경이 문제가 있다고 판단하고(Schwarz, Bless, & Bohner, 1991), 불확실성을 감소시키려는 노력을

한다(Tiedens & Linton, 2001)는 관점은 그들이 환경에 관한 자신의 사고에 불안정성을 느끼고 환경정보에 관심을 갖고 처리노력을 하여 자기타당화 수준이 낮아서 자신의 사고에 대항하는 위협정보를 탐색하려는 성향을 보일 수 있음을 암시한다. 따라서 사전의 행복과 슬픔감정 간에 메시지 정보처리에 투여되는 노력(elaboration)정도가 서로 다를 수 있다.

본 연구는 Briñol, Petty, & Barden(2007)의 연구들이 연구의 관점에서 반복하여 검증할 필요가 있다고 보고, 소비자가 메시지 정보를 처리할 때 왜곡 과정에 초점을 두고, 행복을 느끼는 소비자는 슬픔을 느끼는 소비자보다 자신의 환경을 안정적이고 긍정적으로 보고 특정 대상에 관한 설득적인 메시지에서 자신의 사고 확신성, 즉 자기타당화 정도가 높을 것으로 가정한다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1: 행복을 느끼는 소비자는 슬픔을 느끼는 소비자보다 자기타당화 정도가 강할 것이다.

2.2. 행복감정 및 슬픔감정과 규제의 초점

Higgins & Tykocinski(1992)는 이상적 자기규제(ideal self-regulation)가 긍정적 결과에 관심을 가지고 바람직한 상태에 도달하는 접근적 방법을 사용하는 반면, 의무적 자기규제(ought self-regulation)는 부정적 결과에 관심을 가지고 바람직하지 못한 부정적 상태에서 이탈하려는 회피적 방법을 사용한다고 하였다. Higgins (1997)는 바람직한 상태로 도달하려는 동기와 바람직하지 않은 상태에서 멀어지려는 동기 간의 차이를 접근(approach)과 회피(avoidance)의 규제초점(regulatory focus)원리로 설명하고, 규제초점의 준거가치(reference value)로써의 기능적 역할을 탐색하였다. 따라서 이상적 자기규제는 촉진초점(promotion focus)과 관련되고, 의무적 자기규제는 예방초점(prevention focus)과 관련된다.

그리고 Higgins(2000, 2005)의 규제적합성 이론에 의하면 촉진초점이 획득과 관련되어 성장, 발전, 진보에 초점을 두고 긍정적 결과로의 접근방식으로 목표를 달성하는 반면, 예방초점이 손실과 관련되어 안

전, 보호, 예방에 초점을 두고 부정적 결과로의 회피 방식으로 목표를 달성하고자 한다. 촉진초점자는 긍정적 성과의 존재 여부에 우선적으로 관심을 갖기 때문에 전략적 수단이 제거되어 득을 얻을 수 없는 오류(omission error)에 저항하는 성향이 있고, 예방초점자는 부정적 결과의 존재 여부에 우선적으로 관심을 두기 때문에 행동 수단들이 포함되어 잘못된 결과가 초래되는 오류(commission error)에 저항하고 경계적으로 정당한 대안의 기각을 추구하는 성향이 있다. 그리고 규제초점은 선호하는 수단의 차이를 보여주는데, 촉진초점자는 예방초점자보다 약한 대체안도 검토하여 제거의 오류에 저항하는 반면, 예방초점자는 강한 대체안도 포함의 오류 관점에서 접근하여 그 대체안을 기각할 가능성이 높다(Friedman & Förster, 2001; Liberman et al., 2001).

본 연구는 촉진초점자가 성공했을 때 느끼는 행복과 실패했을 때 느끼는 슬픔이 차후의 행동에서 촉진초점과 예방초점 중 어떤 초점에 더 관심을 갖는가에 관한 연구를 수행한다.

감정의 평가경향이론(Lerner & Keltner, 2000, 2001)의 관점에서 행복감정은 환경의 안정성에 의해 긍정적인 결과가 발생하여 느껴지는 감정이기 때문에, 행복을 느낀 사람이 자신의 환경이 안정적이고 환경에 대한 제약조건에 관하여 판단 노력을 적게 할 수 있다는 관점(Schwarz, Bless, & Bohner, 1991)과 쾌락조건 가설에서 행복을 느낀 소비자가 행복을 유지하려고 자신에게 노출되는 메시지에서 쾌락적 의미에 민감하다는 관점은 촉진초점자가 자신의 이득에 더욱 주의하고 탐욕적 판단전략(eager judgement strategy)을 한다는 관점과 상통한다. 또 차후에 긍정적인 성과를 더 얻으려는 히트(hit)를 추구하여 긍정적인 성과를 얻는 것을 간과할 수 있는 배제의 오류(errors of omission)를 회피하려 한다는 관점과도 상통한다. 따라서 행복을 느끼는 사람은 긍정적 결과로 접근하여 현재의 상태를 유지하고자 하므로 행복을 느끼는 사람에게 획득의 유무와 관련된 촉진초점이 활성화 될 수 있다.

또한 행복을 느끼는 사람은 행동 주도성이 자신에게 있어서 자신의 통제력을 믿기 때문에 성장, 발전, 진보에 중점을 두는 촉진초점이 더욱 활성화될 수 있

다. 즉 사전에 행복을 느낀 소비자는 차후의 판단이나 의사결정에서 촉진초점을 갖게 될 가능성이 크다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설2: 행복을 느끼는 소비자는 슬픔을 느끼는 소비자보다 촉진에 초점을 두는 정도가 강할 것이다.

그런데 슬픔감정은 환경의 불안정성에 의해 부정적인 결과가 발생하여 느껴지는 감정이기 때문에, 슬픔을 느끼는 사람은 부정적 결과를 회피하여 현재의 상태에서 벗어나고자 하므로 슬픈 소비자에게 환경의 불안정성이 주의를 받게 되어 손실의 유무와 관련된 예방초점화가 활성화 될 수 있다.

또한 슬픔을 느끼는 사람은 행동 주도성이 환경에 있어 자신의 통제력 밖에 있다고 생각하기 때문에 안전, 보호, 예방에 중점을 두는 예방초점이 더욱 활성화될 수 있다. 즉 슬픔을 느낀 사람이 환경이 문제가 있다고 판단하고(Schwarz, Bless, & Bohner, 1991), 불확실성을 감소시키려는 노력을 한다(Tiedens & Linton, 2001)는 관점은 예방초점자가 손실에 좀 더 주의하고 경계적 판단전략을 한다는 관점과 상통하고, 또 올바른 기각(correct rejection)을 하고 부정적인 결과를 유발시킬 수 있는 이벤트나 사고가 내포되어 발생할 수 있는 포함의 오류(errors of commission)를 회피하려 한다는 관점과도 상통한다. 그러므로 사전에 슬픔을 느낀 소비자는 차후의 판단이나 의사결정 과정에서 예방초점을 갖게 될 가능성이 크다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설3: 슬픔을 느끼는 소비자는 행복을 느끼는 소비자보다 예방에 초점을 두는 정도가 강할 것이다.

2.3. 자기타당화와 규제초점 및 정보왜곡의 차이

2.3.1. 자기타당화에 따른 규제초점의 차이

행복은 중립적 상태와 비교하여 이성적인 인지적 활동을 감소시켜서 정교한 정보처리를 약화시키고(Mackie & Worth, 1989), 현재의 환경이 안전하다고 판단하여 정보처리에서 인지노력이 적게 투입되어도 만족스럽다고 생각한다. 슬픔은 현재의 환경이 문제

가 있다고 판단하게 하여 노력이 많이 투입되는 정보처리를 하게 한다(Schwarz, Bless, & Bohner, 1991). 그리고 행복을 느끼는 소비자는 행복한 상태를 유지하려 하고 메시지에서 행복의 의미에 민감하게 반응하여 행복을 위협하는 정보를 회피하려 한다(Wegener, Petty, & Smith, 1995). 슬픔을 느끼는 소비자는 전형적으로 자신의 신념 수준을 약화시키고 불확실성을 감소시키기 위해 많은 생각을 하는 노력을 한다(Tiedens & Linton, 2001).

일상생활에서 통제 불가능한 환경의 도움으로 자신에게 긍정적인 성과가 발생하여 득을 얻게 되어 행복을 느끼는 소비자는 메시지 정보처리에서 자신의 기존 사고와 상충되는 정보에 접하게 될 때 환경적 요인에 관계없이 자신의 사고에 확신성이 높아진다. 따라서 자신이 타당화하는 대체안이 배제되어 득을 얻을 수 있는 기회를 놓치는 것을 회피하고 그 대체안을 사용하여 득을 얻을 수 있는 기회를 탐색하려는 동기 수준이 높을 수 있다. 행복을 느끼는 소비자는 자기타당화 정도가 강하여 행동전략 또는 메시지 정보처리에서 경계전략보다 탐욕전략을 더욱 선호할 수 있다. 그런데 일상생활에서 자신이 통제할 수 없는 환경의 역작용으로 득을 얻지 못하여 슬픔을 느끼는 소비자는 대체안이 포함되어 득을 얻을 수 없고 손실이 유발될 수 있는 포함의 오류를 회피하고 자신의 사고에 상충되는 정보를 수렴하여 행동전략 또는 메시지 정보처리를 더욱 경계적으로 하려는 동기 수준이 높을 수 있다.

자기타당화 가설(Petty et al., 2002)에서 자신의 사고에 대한 확신성은 사고가 태도를 예측하는 중요한 결정요인이다. 행복을 느끼는 소비자는 슬픔을 느끼는 소비자보다 자신의 사고에 대한 확신성이 높아서 자신의 사고에 의해 판단하고 의사결정을 할 가능성이 클 수 있다. 사전에 환경요인들이 자신에게 긍정적으로 작용하여 행복을 느낀 소비자는 환경요인을 문제로 보지 않고 자신의 사고에 대한 확신성 수준을 높게 지각하고, 경계전략보다 득을 위한 탐욕전략을 선호하게 하는 촉진초점화의 가능성이 크다. 그러나 환경요인들이 자신에게 불리하게 작용하여 슬픔을 느낀 소비자는 자신의 사고에 대한 확신성이 낮고 득을 위한 탐욕전략보다 환경요인에 대한 경계전략을

사용하게 하는 예방초점화의 성향이 커질 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설4: 소비자의 자기타당화 정도는 촉진초점에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5: 소비자의 자기타당화 정도는 예방초점에 부적인 영향을 미칠 것이다.

2.3.2. 자기타당화와 정보왜곡

의사결정(pre-decisional)에서 소비자의 사전 선호도에 대한 확신성은 자신의 환경에서 새로운 정보를 얻었다고 하더라도 확신을 가지고 마지막 의사결정으로 사전에 선호된 대체안이 확정될 수 있게 한다(Dekay, Stone, & Miller, 2011; Meloy & Russo, 2004; Russo, 2015). 이러한 과거의 선호도에 대한 긍정적인 편향성은 새로운 정보를 왜곡(distortion)시켜 과거의 선호대안이 선택되게 한다(Carlson & Russo, 2001; DeKay, Stone, & Sorenson, 2012; Meloy & Russo, 2004; Polman & Russo, 2012; Russo, Meloy, & Medvec, 1998).

그런데 기존의 연구에서 소비자가 개인적 신념을 위협하는 새로운 환경정보의 처리에 관한 상반된 견해가 있다. 첫째, Kay et al.(2009)은 소비자가 자신의 지식체계에서 질서와 구조의 붕괴로부터 스스로를 지키기 위해 보상적 정보처리(compensatory processes)를 하여 자신의 신념을 지키려고 한다고 주장하였다. 보상적 정보처리 과정은 기존의 선호도를 강화시키고(Cutright, 2012), 기존 지식구조를 둘러싼 정신적 경계(mental boundaries)를 유지시킨다(Cutright, Bettman, & Fitzsimons, 2013). 이는 정신적 방어(psychological defense)의 개념으로도 설명될 수 있다(Hart, 2014). 개인적 신념이나 지식에 대한 안정적 통제를 위협하는 요인으로부터 자신의 지식과 신념을 방어하는 행위는 위협으로부터 자신의 신념이나 지식을 둘러싼 정신적 경계를 더 강화시킨다. 또한 사전 신념에 대한 확신감을 증가시키고 위협적인 정보에 대한 왜곡을 하게 하는 인지적 전략의 사용을 촉발할 수 있다(Chaxel, 2016). 그런데 위협적인 새로운 정보에 대한 왜곡과 대조적으로 정보의 선택적 노출에 관한 연구에서는 개인적 통제에 대한 위협이 목표와 정보처리

의 정확성을 상기시켜서 위협을 느낀 소비자가 자신의 신념을 확증할 정보를 탐색할 확률이 낮아지고(Fischer et al., 2011; French et al., 2006; Niedernhuber, Kastenmueller, & Fischer, 2014), 정보처리의 정확성을 위한 행동을 더 할 수 있다고 하였다(Fischer et al., 2011).

따라서 기존 연구에서의 주장은 자기타당화와 정보왜곡 간의 관계 관점에서 위협정보에 대하여 자신의 지식체계 질서를 유지하는 보상적 정보처리를 하고(Kay et al., 2009), 기존의 지식구조에서 정신적 경계를 유지하여(Cutright, 2012) 기존의 선호도를 강화시킨다는 주장(Cutright, Bettman, & Fitzsimons, 2013)과, 위협정보가 정보처리의 정확성 목표를 상기시켜서 그를 위한 행동을 하게 한다는 주장(Fischer et al., 2011)으로 양분된다. 본 연구는 보상적 정보처리가 행복을 느낀 소비자의 자기타당화에 의해 유도되고, 정보처리에서 정확성을 높이기 위한 행동은 슬픔을 느낀 소비자가 자기타당화를 못하여 유도된다고 가정한다.

자기타당화 가설(Briñol & Petty, 2003; Briñol, Petty, & Tormala, 2004; Tormala, Briñol, & Petty, 2006)은 태도를 형성하는데 있어 외부정보보다 자신의 사고 확신성이 더 영향을 미칠 수 있다는 새로운 관점을 제시한다. 행복을 느끼는 소비자는 자신의 사고에 대한 확신성이 높아서 자기타당화 수준이 높아지면 새로운 위협정보에 대하여 자신의 지식체계와 정신적 경계를 유지하여 외부의 위협정보보다 기존에 선호하는 제품에 긍정적으로 편향되게 정보를 처리하고, 위협정보에 저항하는 정보왜곡 현상을 보일 수 있다. 반면에 슬픔을 느끼는 소비자는 자신의 사고에 대한 확신을 하지 못하여 자기타당화 수준이 낮아지고, 위협정보가 정확한 정보처리의 동기를 활성화하여 눈앞의 득보다 위협적인 환경요인에 더 관심을 갖고 위협적인 환경정보를 탐색하여 정보왜곡 현상을 보이지 않을 것이다. 그리고 확신감 측정과 관련된 연구들은 정보왜곡이 확신감의 선형 함수로 표현된다고 하였다(Carlson & Russo, 2001; Meloy & Russo, 2004; Polman & Russo, 2012; Russo et al., 1998; Russo, 2015). 따라서 자신의 사고에 대한 확신감, 즉 자기타당화는 위협정보의 처리에서 기존의 선호도에 편향된 처리에 정적인 영향을 미칠 수 있다.

따라서 자기타당화 수준이 높으면 정보는 기존의 신념 쪽으로 왜곡되어 처리될 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설6: 자기타당화는 정보왜곡에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4. 연구가설의 종합

이상의 도출된 가설을 종합정리하면 다음 Fig. 1과 같다.

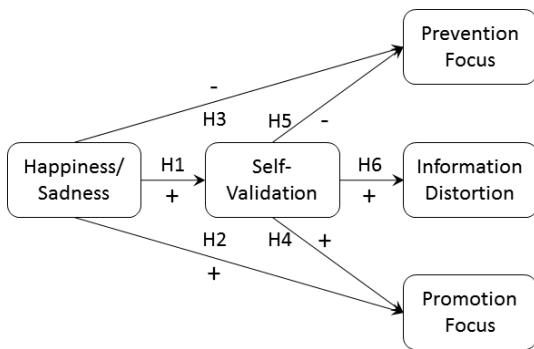


Fig. 1. Research model

3. 연구방법

3.1. 실증대상의 선정

레스토랑이 일상생활에서 많이 경험할 수 있고 남녀노소 구분 없이 이용 가능하며 공간에 대한 친숙성이 높기 때문에 실증대상을 레스토랑으로 선정하였다. 응답자의 친숙성에 의한 혼돈효과(confounding effects)를 회피하기 위해 레스토랑의 브랜드는 ‘A’와 ‘B’의 브랜드를 사용하였다. 그리고 레스토랑의 각 속성은 메뉴 다양성, 주차 편의성, 분위기, 음식 맛, 가격, 서비스로 제시하였다.

3.2. 구성개념의 측정

3.2.1. 행복과 슬픔을 느끼게 하는 회상 문항의 개발

본 연구의 설문에 대한 응답이 소비자의 행복과 슬

픔감정에 기초하고 있어서 감정의 유발은 응답의 신뢰성과 관련된다. Krishnamurthy & Sujun(1999)이 제안한 회상(recall) 기법은 과거의 실제 경험을 떠올리는 것이 상상으로 만들어낸 가상의 것보다 더 상세하고 활성화된 지식 구조에서 더 많은 정보를 포함하기 때문에 구성개념의 측정에 앞서 실험참가자들이 행복 또는 슬픔감정을 느끼도록 하는 회상 기법을 사용하였다.

이 연구에서 행복에 의해 유도된 높은 자기타당화 수준은 환경의 안정성을 높게 지각하게 하여 자신의 생각을 더욱 확신하게 할 수 있는 반면, 슬픔에 의해 유도된 낮은 자기타당화 수준은 환경의 안정성을 낮게 지각하게 하여 자신의 생각에 대한 확신 정도를 약화시킬 수 있다. 따라서 행복과 슬픔감정을 유도하는 과거의 사건들에 대한 회상에서 실험참가자가 많은 사건에 관한 생각을 하여 행복을 느끼도록 여러 차례에 걸쳐서 긍정적인 성과를 생각하게 하고, 또 슬픔을 느끼도록 유도하기 위해 여러 차례에 걸쳐 부정적인 결과를 생각하게 할 필요가 있다.

행복을 느끼는 회상법

먼저 실험참가자에게 과거에 통제하기 어려운 환경 요인이 긍정적으로 작용하여 이득을 얻었던 경험(ex. 친구와 산행, 시험, 복권, 백화점 쇼핑 등)을 세 개 이상 회상하여 간단히 서술하게 한 후, 이득을 얻었던 각 이벤트에서 나에게 긍정적인 역할을 한 환경 요인들(ex. 산행에서 좋은 날씨, 예측했던 시험문제가 출제됨, 복권추첨에서 당첨, 백화점에서 뜻밖의 세일 등)을 적고, 구체적으로 어떤 혜택(ex. 친구와 교감, 좋은 성적, 뜻밖의 상금, 돈의 절약 등)을 받았는지 적게 하였다. 그리고 과거에 이런 환경의 긍정적인 역할들이 자신에게 많았는지를 응답하게 하였다. 그리고 과거에 경험한 좋은 이벤트를 생각할 때 느끼는 행복감 정도를 9점 척도(1점=전혀 행복하지 않다, 5점=그저 그렇다, 9점=매우 행복하다)로 측정하였다.

슬픔을 느끼는 회상법

실험참가자에게 과거에 통제하기 어려운 환경 요인이 부정적으로 작용하여 손해를 본 경험(ex. 친구와 산행, 시험, 복권, 백화점 쇼핑 등)을 세 개 이상 회상하여 간단히 서술하게 한 후, 손해를 본 각 이벤

트에서 나에게 부정적인 역할을 환경 요인들(ex. 산행에서 나쁜 날씨, 예측했던 시험문제가 나오지 않음, 복권추첨에서 탈락, 백화점에서 뜻밖의 고가격 등)을 적고, 구체적으로 어떤 손해(ex. 친구와 불협화음, 나쁜 성적, 뜻밖의 실망, 돈의 과다지출 등)를 입었는지 적게 하였다. 그리고 과거에 이런 환경의 부정적인 역할들이 자신에게 많았는지를 응답하게 하였다. 그리고 과거에 경험한 나쁜 이벤트를 생각할 때 느끼는 슬픔의 정도를 9점 척도로 측정하였다.

슬픔집단과 행복집단의 측정

행복한 소비자 집단(1)과 슬픈 소비자 집단(-1)으로 더미처리 하여 두 집단을 실증분석에서 구분하였다.

3.2.2. 자기타당화의 측정

행복한 소비자는 슬픈 소비자와 비교하여 환경적 요인들이 자신에게 안정적으로 긍정적이라고 판단하여 차후에 자신의 기억에서 접근되거나 자신이 입수한 사전 정보에 더욱 확신감을 가질 수 있다. 이러한 접근 또는 입수되는 정보에는 행동절차(behavioral scripts) (Bless et al., 1996), 기대(Bodenhausen et al., 1994), 일반적인 범주(general categories)(Isen & Daubman, 1984), 상투적인 정보(stereotypes)(Wyer, Clore, & Isbell, 1999) 등이 포함될 수 있다.

자기타당화는 소비자가 의사결정을 할 때 자신의 생각을 사용해도 된다는 확신감, 즉 자신의 사고에 대한 확신이다(Petty et al., 2002). 따라서 자기타당화는 ‘나는 나의 정보를 확신한다,’ ‘나는 나의 판단을 확신한다,’ ‘나의 정보는 정확하다,’ ‘나의 판단은 정확하다’를 9점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=보통이다, 9점=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.2.3. 촉진초점과 예방초점 성향의 측정

촉진초점자는 자신의 이득에 더욱 주의하고 탐욕적 판단전략을 사용하는 성향이 있어서 긍정적인 성과를 낼 수 있는 대체안들을 간과하는 배제의 오류를 회피하고(Crowe & Higgins, 1997), 차후에 긍정적인 성과를 얻어 기쁨을 느낄 수 있는 히트를 추구한다.

따라서 촉진초점자의 성향은 ‘행복한 나는 손실의 회피보다 긍정적인 성과의 달성에 관심이 많다,’ ‘행

복한 나는 손해를 보지 않는 것보다 이득을 얻는 것이 더 중요하다,’ ‘행복한 나는 리스크(위험)의 회피보다 득을 얻기 위해 대체안들을 많이 찾으려 한다,’ ‘행복한 나는 위험의 회피보다 득을 실현하여 감정적으로 나에게 안도감보다 기쁨을 줄 수 있는 이벤트에 관심이 많다’를 9점 척도로 측정하였다.

한편 예방초점자는 손실에 좀 더 주의하고 경계적 판단전략을 사용하며 부정적인 결과를 유발할 수 있는 이벤트나 사고에 대하여 올바른 기각을 하여 포함의 오류를 회피하려 한다(Crowe & Higgins, 1997). 그리고 차후에 손실이 되지 않는 결과를 내어 안도감을 느끼려 한다.

따라서 예방초점자의 성향은 ‘슬픈 나는 긍정적인 성과의 달성보다 잘못됨이 없는 무손실에 관심이 많다,’ ‘슬픈 나는 이득을 얻는 것보다 손해를 보지 않는 것이 더 중요하다,’ ‘슬픈 나는 득을 얻는 것보다 리스크(위험)의 회피를 위해 이득의 가능성이 있지만 손실이 발생할 수 있는 대체안들을 모두 기각하려 한다,’ ‘슬픈 나는 득의 실현보다 위험을 회피하여 감정적으로 나에게 기쁨보다 안도감을 줄 수 있는 이벤트에 관심이 많다’를 9점 척도로 측정하였다.

3.2.4. 정보왜곡의 측정

정보왜곡은 기존 선호도를 지지하는 편향성으로 제품에 대한 새로운 정보의 평가가 기존의 선호도 방향으로 편향되는 것이다(Dekay, Stone, & Miller, 2011; Meloy & Russo, 2004; Russo, 2015). 이러한 편향은 확증적 정보처리의 관점에서 접근되어 정보왜곡은 새로운 제품 정보가 소비자의 사전 신념에 비추어 단계적으로 변화되는 과정을 추적하여 측정(SEP: stepwise evolution of preference)된다(Meloy & Russo, 2004; Russo, Medvec, & Meloy, 1996).

SEP 방법에는 세 가지 요소가 있다. 첫째, 두 개 이상의 제품 중에서 선택할 때 제품 속성이 순차적으로 제시된다. 둘째, 각 속성을 연속적인 척도에 의해서 평가하는데 각 속성이 어떤 제품에서 좋은 점수를 받는가를 측정한다. 셋째, 선호하는 제품의 선택 과정에서 순차적으로 제시된 제품 속성 정보에 기초하여 선호하는 제품을 식별한다.

순차적으로 제시되는 제품 속성의 평가에 소비자

의 사전 신념이 미치는 효과를 관찰하기 위하여 처음 속성에 대한 소비자의 평가치와 편향성이 없는 중립적인 속성의 값 간에 차이의 절대값이 계산된다. 이 차이 값이, 만약 차기에 제시된 속성의 평가치가 처음에 제시된 속성의 평가치에서 제일 좋은 점수를 받은 제품(중심 제품)에서 대체안(경쟁 제품)보다 높은 점수를 받게 되면 양(+의 부호로 처리되고, 첫 번째 속성의 평가치에서 나쁜 점수를 받은 경쟁 제품이 두 번째 속성의 평가치에서 중심 제품보다 좋은 점수를 받게 되면 음(-)의 부호로 처리된다.

각 설문 응답자 별로 양과 음의 부호로 처리된 정보 왜곡의 정도가 합산되어 정보왜곡 정도가 계산된다. 이 합산 값에서 양의 값은 중심 제품과 경쟁 제품을 새로운 속성정보로 평가할 때 중심 제품을 선호하는 방향으로 정보처리가 편향되는 정보왜곡을 의미한다.

실증연구에서 정보왜곡의 측정은 실험참가자에게 A와 B 레스토랑 중 하나를 선택하게 하는데, 메뉴 다양성, 주차 편의성, 분위기, 음식 맛, 가격, 서비스라는 여섯 가지의 속성을 비교한 광고를 제시하여 9점 척도로 평가하게 하였다. 이때 실험참가자에게 사전 선호도 신념을 형성시키기 위해 첫 번째 속성인 메뉴 다양성에 약간의 차이를 두었는데, A레스토랑은 ‘여러분이 먹고 싶은 음식을 모두 맛 볼 수 있습니다!’로, B레스토랑은 ‘다양한 음식을 맛보세요!’로 하여 A레스토랑을 선호하도록 유도하였다. 나머지 다섯 가지의 속성은 A와 B 레스토랑 간에 동일한 사진과 광고 문구를 사용하였다. 그 후 전반적으로 어떤 레스토랑이 더 좋은지 평가하게 하였다. 이때 순서효과에 의해 먼저 제시된 레스토랑이 선호될 오류를 제거하기 위해 설문의 작성에서 A와 B 레스토랑의 제시 순서를 번갈아 사용하였다.

3.2.5. 인구통계 변수의 측정

설문지의 마지막에 인구통계학적 변수로 성별, 나이, 가족의 소득수준, 국적을 측정하였다.

3.3. 실험의 설계와 자료의 수집

3.3.1. 실험의 설계

실증분석을 위한 집단의 구분은 2(감정: 슬픔, 행복) × 2(레스토랑의 제시순서: A 선제시, B 선제시) 집단 간 설계를 하였다.

복) × 2(레스토랑의 제시순서: A 선제시, B 선제시) 집단 간 설계를 하였다.

3.3.2. 사전조사와 본 조사

사전조사에서 40명의 학부생을 실험참여자로 하여 집단 별로 10명씩 할당하여 설문지를 배부하고 설문지의 오탈자와 설문의 이해도를 확인한 후 설문의 문장을 부분적으로 수정하였다.

본 조사에서 전북대학교 마케팅 관련 과목을 수강하는 4개 분반의 학부생을 선정하여 각 실험집단으로 설정하고 각 집단별로 한국인 대학생 30명씩 실험에 참여하게 하였다. 회수된 설문지 120부에서 행복이나 슬픔을 느끼는 정도가 4점 이하로 응답한 피험자 12명의 설문지를 제외하고 행복집단의 55부와 슬픔집단의 53부, 즉 108부(남자 66명, 여자 42명)를 실증분석에 이용하였다.

실증분석에 이용된 자료에서 응답자는 모두 20대이며 남성이 66명, 여성이 42명이다. 그리고 레스토랑의 제시 순서(A 선제시, B 선제시)와 행복 및 슬픔 집단과의 상호작용 변인에서 정보왜곡 정도의 차이를 이원 분산분석으로 확인하여, 제시 순서(MA=2.9661, MB=2.3061, F(1, 104)=.890, p>.05)와 상호작용(F(1, 104)=.351, p>.05)에서 효과가 없음을 식별하였다.

4. 실증 분석

4.1. 신뢰성 및 타당성의 평가와 기초분석

본 연구에서 사용된 구성개념의 신뢰성과 타당성을 살펴보았다. 먼저 신뢰성(reliability)을 검증하기 위해 Cronbach's α 로 내적 일관성(internal consistency)을 살펴보았다. 그 결과 축진초점=.884, 예방초점=.860, 자기타당화=.902, 정보왜곡=.934로 나타났다. 또한 측정 변수들의 구성타당성을 검증하기 위해 SPSS 18.0을 사용하여 베리맥스(varimax) 회전법으로 탐색적 주성분 요인 분석(principal component factor analysis)을 실시하였는데 구성타당성이 입증되었다(Table 1).

Table 1. Result of factor analysis

Construct	Item	Factors			
		1	2	3	4
Information Distortion	distortion2	.929	.121	.129	-.027
	distortion5	.892	.196	.195	-.009
	distortion3	.871	.229	.193	-.061
	distortion4	.844	.223	.142	-.008
	distortion1	.772	.157	-.044	-.080
Self Validation	selfvalidation1	.224	.859	.170	.021
	selfvalidation4	.263	.833	.130	.036
	selfvalidation2	.129	.818	.235	.001
	selfvalidation3	.240	.816	.178	.037
Promotion Focus	promotion3	.123	.207	.859	-.082
	promotion4	.152	.174	.850	.064
	promotion2	.167	.146	.814	-.175
	promotion1	.050	.147	.798	-.203
Prevention Focus	prevention4	-.051	-.043	-.085	.861
	prevention2	.007	-.115	-.090	.858
	prevention1	-.101	.027	-.138	.858
	prevention4	-.005	.236	-.033	.754
Eigen value		4.002	3.135	3.040	2.879
Variance Explained		23.543	18.443	17.882	16.936
Variance Cumulative		23.543	41.986	59.868	76.804

그리고 기초분석으로 슬픔집단과 행복집단 간의 정보왜곡, 촉진초점, 예방초점과 자기타당화 정도 차이를 SPSS 18.0의 분산분석(ANOVA) 프로그램에 의해 분석한 결과는 Table 2와 같이 나타났다. 예방초점을 제외하고 모두 1% 유의수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 2. Average differences between groups

Group (N)	Average (standard deviation)			
	Information Distortion	Promotion Focus	Prevention Focus	Self Validation
Sadness (53)	1.0755 (1.75246)	5.2877 (1.33229)	5.2925 (1.05011)	5.2038 (1.05429)
Happiness (55)	4.2000 (5.63849)	6.5773 (1.28188)	5.2136 (1.49878)	6.3636 (.86418)
Results of ANOVA	F(1,106) =14.885, P <.01	F(1,106) =26.280, P <.01	F(1,106) =.099, P >.05	F(1,106) =39.224, P <.01

또한 Table 3에 제시한 것처럼 Hair et al.(2006)의 공식에 의해 추출한 AVE 값도 모두 0.5 이상으로 본 연구의 구성개념의 측정이 집중타당도가 있는 것으로 확인되었고, 구성개념들 간의 상관관계 제곱 값과 AVE 값을 비교한 결과, AVE 값이 모두 큰 것으로 식별되어 구성개념 간에 판별타당성이 입증되었다.

Table 3. Results of analyzing correlations

AVE	Self Validation	Promotion Focus	Prevention Focus	Information Distortion
Self Validation	.699			
Promotion Focus	.459 (.210)	.663		
Prevention Focus	-.008 (.000)	-.238 (.056)	.614	
Information Distortion	.494 (.244)	.365 (.133)	-.117 (.0136)	.750

Note: The figures on diagonal line mean AVE, and the figures in () are the squared correlation coefficient.

4.2. 가설검증 결과

Amos 18.0의 구조방정식 분석 프로그램을 사용하여 모형의 적합도와 모수를 추정하였다. $\chi^2=219.103$ (DF=130, P=.000), GFI=.819, CFI=.935, TLI=.923, IFI=.936, RFI=.830, NFI=.855, RMSEA=.080으로 나타났다.

연구에서 제안한 가설들의 검증 결과를 살펴보면 다음과 같다(Table 4).

첫째, 행복을 느끼는 소비자는 슬픔을 느끼는 소비자보다 자기타당화 정도가 강할 것이라는 가설1은 계수추정치가 .665(C.R=6.065, p=.000)으로 채택되었다. 둘째, 행복을 느끼는 소비자는 슬픔을 느끼는 소비자보다 촉진에 초점을 두는 정도가 강할 것이라는 가설2는 계수추정치가 .438(C.R=2.884, p=.004)로 채택되었다. 셋째, 슬픔을 느끼는 소비자는 행복을 느끼는 소비자보다 예방에 초점을 두는 정도가 강할 것이라는 가설3은 계수추정치가 -.087(C.R=-.490, p=.624)으로 기각되었다. 넷째, 소비자의 자기타당화 정도는 촉진초점에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설4는 계수추정치

Table 4. Results of testing hypotheses

H	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Results
H1	Sadness/Happiness → Self Validation	.665	.110	6.065	.000	Accepted
H2	Sadness/Happiness → Promotion Focus	.438	.152	2.884	.004	Accepted
H3	Sadness/Happiness → Prevention Focus	-.087	.178	-.490	.624	Rejected
H4	Self Validation → Promotion Focus	.304	.131	2.322	.020	Accepted
H5	Self Validation → Prevention Focus	.015	.155	.095	.925	Rejected
H6	Self Validation → Information Distortion	.304	.066	4.592	.000	Accepted
R _{Promotion Focus} ² =.297 R _{Prevention Focus} ² =.003 R _{Self Validation} ² =.319 R _{Information Distortion} ² =.257		$\chi^2=219.103(DF=130, P=.000)$ GFI=.819, AGFI=.763, CFI=.935, TLI=.923, IFI=.936, RFI=.830, NFI=.855, RMSEA=.080				

는 .304(C.R=2.322, p=.020)로 채택되었다. 다섯째, 소비자의 자기타당화 정도는 예방초점에 부적인 영향을 미칠 것이라는 가설5는 계수추정치가 .015(C.R=.095, p=.925)로 기각되었다. 마지막으로 자기타당화는 정보 왜곡에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설6는 계수추정치는 .304(C.R=4.592, p=.000)으로 채택되었다.

4.3. 자기타당화의 매개효과 분석

행복감정과 슬픔감정의 직접효과와 자기타당화를 매개로 한 간접효과를 분석하기 위해 행복/슬픔감정에서 정보왜곡으로 직접경로를 추가하고, Amos 18.0의 구조방정식 프로그램에서 반복추정 횟수를 500, 그리고 신뢰구간을 95%로 설정하여 Bootstrap을 실행하였다.

그 결과 Table 5에서 보는 바와 같이 행복/슬픔, 촉진초점에 대한 직접경로가 1% 유의수준에서 통계적으로 의미가 있고 간접경로에서 표준화 회귀계수의 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않으며, 5% 유의수준에서 통계적으로 의미 있게 나타났다. 따라서 자기타당화의 부분매개 효과를 식별하였다.

행복/슬픔의 예방초점에 대한 직접경로와 간접경로는 표준화 회귀계수의 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되고 5% 유의수준에서 통계적으로 의미가 없기 때문에 자기타당화의 매개 효과는 없는 것으로 식별되었다.

행복/슬픔의 직접경로는 표준화 회귀계수의 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되고 유의수준에서 통계적으로 의미가 없지만 간접경로에서는 1% 유의수

Table 5. Results of mediation effect

Exogenous Variable	Path		Standardized Coefficient (lower value, upper value)	p	Results
Happiness/Sadness	Direct	Happiness/Sadness → Promotion Focus	.344 (.153, .560)	.003	Partial Mediation
	Indirect	Happiness/Sadness → Self Validation → Promotion Focus	.152 (.018, .301)	.020	
Happiness/Sadness	Direct	Happiness/Sadness → Prevention Focus	-.068 (-.324, .229)	.598	No Mediation
	Indirect	Happiness/Sadness → Self Validation → Prevention Focus	.009 (-.149, .194)	.899	
Happiness/Sadness	Direct	Happiness/Sadness → Information Distortion	.176 (-.031, .368)	.084	Full Mediation
	Indirect	Happiness/Sadness → Self Validation → Information Distortion	.222 (.113, .424)	.002	

준에서 통계적으로 의미가 있게 나타났다. 따라서 본 연구에 이용된 자료에서 자기타당화의 완전매개 효과를 식별하였다.

5. 결론 및 제언

5.1. 연구의 요약

본 연구는 환경의 도움으로 인해 목표와 일치하는 긍정적 결과로 행복을 느낀 소비자와 환경의 역작용으로 득을 얻지 못하여 슬픔을 느낀 소비자 간에 자기타당화와 규제초점의 차이가 있는지와 자기타당화가 정보왜곡에 정적인 영향을 미치는지를 연구 주제로 설정하였다. 따라서 행복 및 슬픔감정과 자기타당화 그리고 규제초점을 이론적으로 탐구하고, 사전에 행복을 느끼는 소비자와 슬픔을 느끼는 소비자 간에 자기타당화 정도와 규제초점 정도의 차이를 식별하였다. 또한 자기타당화 정도가 규제초점과 정보왜곡에 영향을 미치는 정도를 탐색하여 슬픔감정과 대비된 행복감정이 자기타당화 정도를 매개로 촉진초점과 예방초점, 그리고 정보왜곡에 영향을 미치는가를 이론적으로 탐색하고 실증분석을 하였다.

실증분석은 전북대학교에서 마케팅 과목을 수강하는 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 회수된 설문지 120부에서 행복이나 슬픔을 느끼는 정도가 9점 척도에서 4점 이하로 응답하여 행복이나 슬픔을 느끼지 못한 피험자 12명의 설문지를 제외하고 108부(행복집단의 55부와 슬픔집단의 53부)의 설문지 자료를 실증분석에 이용하였다. SPSS 18.0의 분산분석(ANOVA) 프로그램에 의해 행복집단과 슬픔집단 간에 정보왜곡, 촉진초점, 예방초점 그리고 자기타당화에 차이가 있는가를 예비분석하고 Amos 18.0의 구조방정식 프로그램을 사용하여 가설을 검증하였는데 실증분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 행복을 느끼는 소비자는 슬픔을 느끼는 소비자보다 자기타당화 정도가 강한 것으로 분석되었다.

둘째, 행복을 느끼는 소비자는 슬픔을 느끼는 소비자보다 촉진초점이 강하게 나타난 반면, 슬픔을 느끼는 소비자와 행복을 느끼는 소비자 간에 예방초점이

차이가 없는 것으로 분석되었다.

셋째, 소비자의 자기타당화 정도는 촉진초점에 정적인 영향을 미치는 반면, 예방초점에는 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

넷째, 자기타당화는 정보왜곡에 정적인 영향을 미치는 것으로 탐색되었다.

다섯째, 슬픔과 대비된 행복감정이 자기타당화를 매개로 촉진초점에 부분적으로 정적인 영향을 미치고, 정보왜곡에 완전히 정적인 영향을 미치는 것으로 탐색되었다.

5.2. 연구의 시사점

본 연구 결과에 따른 연구의 이론적·관리적 시사점을 다음과 같이 제시한다.

먼저 본 연구는 의사결정에서 의사결정과 관련 없이 사전에 느끼는 환경감정(ambient emotion)으로서 행복감정 및 슬픔감정 간에 소비자의 기존의 대체안에 대한 선호도 확신(confidence in emerging preference), 즉 자기타당화에 대한 차이와 규제초점에 대한 차이, 그리고 자기타당화의 정보왜곡 효과를 연구하였다는 점에서 이론적으로 기여하고 있다. 이론적 기여점과 관련하여 관리적 시사점을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 행복을 느끼는 소비자가 슬픔을 느끼는 소비자보다 자기타당화 정도가 높은 것으로 분석되어 감정과 자기타당화 간의 관계를 규명하였다. 따라서 소비자의 자사 제품에 대한 사고 확신성을 높이기 위해 마케팅 관리자는 소비자의 행복감정을 유도하고 자사의 제품에 대한 사전 선호도 반응을 유지시켜 타사의 설득적인 메시지에 대한 저항을 촉발해야 한다. 그리고 슬픔을 느끼는 소비자는 행복을 느끼는 소비자보다 자기타당화 정도가 낮은 것으로 분석되어, 경쟁제품에서 선호도를 갖고 있지만 슬픔을 느끼는 소비자에게 자신의 제품을 설득할 수 있는 기회가 될 수 있다. 자사 제품의 경쟁우위요소를 소구하여 자사 제품에 대한 선호도를 개선할 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

둘째, 행복을 느끼는 소비자는 슬픔을 느끼는 소비자보다 촉진에 초점을 두는 것으로 분석되어 감정과

촉진초점 간의 정적인 관계를 규명했다는 점에서 이론적 발전에 기여하였다. 마케팅 관리자가 소비자의 촉진초점을 유도하기 위해 소비자가 행복감정을 느끼도록 관리해야 할 필요성이 있다.

셋째, 촉진초점에 영향을 미치는 요인으로 자기타당화를 제시하여 이론적 발전에 기여하고 있다. 사고 확신성이 높은 소비자는 자신의 생각에 더욱 의존하여 촉진초점의 성향이 커지므로 마케팅 관리자는 소비자에게 강력한 메시지를 반복적으로 제시하여 확신성을 제고시켜서 촉진초점을 유도하고, 자사가 소비자에게 줄 수 있는 득과 관련된 많은 정보를 광고 메시지로 구성하여 촉진광고를 실행할 필요가 있다.

넷째, 사고 확신성이 높은 소비자는 자신이 사전에 선호하는 방향으로 차후의 설득적 메시지를 왜곡하는 것으로 분석되어 정보왜곡에 영향을 미치는 요인으로 자기타당화를 식별하였다는 점에서 이론적으로 기여하고 있다. 마케팅 관리자는 신뢰성 높은 메시지를 개발하여 소비자에게 노출시켜서 확신성을 증가시키고, 타사의 공격적인 마케팅 메시지에 대해서 자사에 대한 사전 선호도에 의해 자사 제품에 소비자가 더욱 긍정적으로 편향되도록 해야 한다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 위와 같은 이론 및 관리적 시사점이 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있어 이를 보완할 필요가 있다.

첫째, 본 연구는 행복과 슬픔 간의 규제초점 차이에 역점을 두고 있어서 규제초점의 정보왜곡 효과를 다루지 못했다. 규제초점에 따라 탐욕과 경계의 메시지가 서로 다른 규제적합성 효과를 보일 수 있어서 규제적합성 접근은 수용자의 규제초점에 따라 메시지를 구성해야 규제적합성 효과를 파악할 수 있다. 따라서 차후의 연구에서 규제적합성 형식에 부합한 메시지로 정보의 왜곡을 측정하여 메시지의 규제초점별 정보왜곡 효과를 파악할 필요가 있다.

둘째, 실증연구에서 예방초점과 관련된 가설이 모두 기각되었다. 노출되는 메시지에서 행복을 느끼는 소비자는 행복을 위협하는 정보를 회피하려 하고 행

복의 의미에 민감하며, 슬픔을 느끼는 소비자는 자신의 환경에 문제를 느끼고 정보를 심도 있게 처리하려는 성향이 있다. 따라서 행복을 느끼는 소비자가 위협하는 정보를 회피하기 위해서, 그리고 슬픔을 느끼는 소비자가 환경 정보를 정확하게 처리하기 위해서, 모두 예방초점을 가질 수 있다. 따라서 행복을 느끼는 소비자와 슬픔을 느끼는 소비자 간의 예방초점의 차이를 식별하기 위해 정보를 위협적인 정보와 판단의 정확성에 도움을 주는 정보로 구분하여 연구를 수행할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 다양한 감정의 유형에서 행복감과 슬픔감정에 국한하여 연구하여 감정의 강도에 따른 감정 구분에 주의하지 못하였다. Allison & David(2005)가 제시한 감정평가 조합에 따르면 감정의 강도에 따라 중간 강도와 높은 강도로 나누어 각각의 감정을 더 세밀하게 분류하였는데, 행복은 중간 강도의 긍정감정이고 슬픔은 중간 강도의 부정감정이다. 높은 강도의 긍정감정에는 크게 기뻐함(delighted, joyous), 그리고 높은 강도의 부정감정에는 참담함(miserable) 등이 있다. 따라서 본 연구는 강렬한 긍정감과 부정감을 다루지 못하였다. 그러므로 향후 연구에서는 감정을 더 세밀하게 분류하여 자기타당화 정도와 규제초점에 미치는 영향을 연구할 필요가 있다.

넷째, 사전 선호도와 함께 실제적 사용빈도가 고려된 참충성도(true loyalty)에 의해 정보왜곡 수준은 높아질 수 있다. 즉, 현재 감정 상태 및 사고 확신감 정도와는 별개로 참충성도가 높은 소비자는 자신의 기존 신념에 불일치하는 정보를 더 많이 왜곡하여 더욱 확증편향(confirmation bias)을 보일 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 대상에 대한 참충성도 여부를 먼저 조사하여 그에 따른 정보왜곡 정도를 연구할 필요가 있다.

다섯째, 실증연구에서 행복과 슬픔을 느끼는 회상법을 사용하면서 통제하기 어려운 환경요인으로 자신에게 발생한 이득과 손해를 본 경험을 상기하게 하였다. 따라서 설문 응답자가 자신이 구체적으로 제시한 이득과 손해만을 상기하여 응답을 했을 가능성이 크다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서 이득과 손해의 유형을 구분하여 많은 반복연구를 수행할 필요가 있다.

REFERENCES

- Allison, R. J., & David, W. S. (2005). A re-appraisal of the role of emotion in consumer behavior, *Review of Marketing Research*, 1, 3-34. DOI: 10.1108/S1548-6435(2004)0000001005.
- Bless, H., Clore, G. L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C., & Woelke, M. (1996). Mood and the use of scripts: does being in a happy mood really lead to mindlessness?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 665-679. DOI: 10.1037/0022-3514.71.4.665.
- Bodenhausen, G., V., Lori, A. S., & Kramer, G. P. (1994). Negative affect and social judgment: the differential impact of anger and sadness, *European Journal of Social Psychology*, 24(1), 45-62. DOI: 10.1002/ejsp.2420240104.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2003). Overt head movements and persuasion: a self-validation analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1123-1139. DOI: 10.1037/0022-3514.84.6.1123.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Barden, J. (2007). Happiness versus sadness as determinants of thought confidence in persuasion: a self-validation analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 711-727. DOI: 10.1037/0022-3514.93.5.711.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2004). The self-validation of cognitive responses to advertisements, *Journal of Consumer Research*, 30(4), 559-573. DOI: 10.1086/380289.
- Cacioppo, J., T., & Richard, E. P. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: the thought listing technique, in T. Merluzzi, C. Glass, & M. Genest (Eds.), *Cognitive assessment* (pp.309-342). New York: Guilford.
- Cacioppo, J., T., & Richard, E. P. (1982). The need for cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131. DOI: 10.1037/0022-3514.42.1.116.
- Carlson, K., A., & Russo, J. E. (2001). Biased interpretation of evidence by mock jurors, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(2), 91-103. DOI: 10.1037/1076-898X.7.2.91.
- Chaxel, A-S. (2016). Why, when, and how personal control impacts information processing: a framework, *Journal of Consumer Research*, 43(1), 179-197. DOI: 10.1093/jcr/ucw013.
- Clore, G. L., & Andrew, O. (2000). Cognition in emotion: always, sometimes, or never? in Richard D. Lane, & Lynn Nadel (Eds.), *Cognitive Neuroscience of Emotion*, New York: Oxford University Press.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132. DOI: 10.1006/obhd.1996.2675.
- Cutright, K. M. (2012). The beauty of boundaries: when and why we seek structure in consumption, *Journal of Consumer Research*, 38(5), 775-790. DOI: 10.1086/661563.
- Cutright, K., M., James, R. B., & Gavan, J. F. (2013). Putting brands in their place: how a low control keeps brands contained, *Journal of Marketing Research*, 50(3), 365-373. DOI: 10.1509/jmr.10.0202.
- DeKay, M. L., Eric, R. S., & Clare, M. S. (2012). Sizing up information distortion: quantifying its effect on the subjective values of choice options, *Psychonomic Bulletin and Review*, 19(2), 349-356. DOI: 10.3758/s13423-011-0184-8.
- DeKay, M., L., Eric, R. S., & Seth, A. M. (2011). Leader-driven distortion of probability and payoff information affects choices between risky prospects, *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(4), 394-411. DOI: 10.1002/bdm.699.
- Ellsworth, P., C., & Craig, A. S. (1988). From appraisal to emotion: differences among unpleasant feelings, *Motivation & Emotion*, 12(3), 271-302. DOI: 10.1007/BF00993115.
- Fazio, R., H., & Mark, P. Z. (1978). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior

- relationship, *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(4), 398-408. DOI: 10.1016/0022-1031(78)90035-5.
- Fischer, P., Kastenmüller, A., Greitemeyer, T., Julia F., Dieter, F., & Crelley, D. (2011). Threat and selective exposure: the moderating role of threat and decision context on confirmatory information search after decisions, *Journal of Experimental Psychology, General*, 140(1), 51-62. DOI: 10.1037/a0021595.
- Friedman, R. S., & Förster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1001-1013. DOI: 10.1037/0022-3514.81.6.1001.
- French, D., Hevey, P., David, S., Stephen, Kinmonth, A. L., & Marteau, T. M. (2006). Personal and social comparison information about health risk: reaction to information and information search, *Journal of Health Psychology*, 11(3), 497-510. DOI: 10.1177/1359105306063324.
- Hair, J. F. Jr., William C. B., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*, 6th ed., Prentice Hall, Upper saddle river, NJ.
- Hart, J. (2014). Toward an integrative theory of psychological defense, *Perspectives on Psychological Science*, 9(1), 19-39. DOI: 10.1177/1745691613506018.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain, *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300. DOI: 10.1037/0003-066X.52.12.1280.
- Higgins, E. T. (2000). Promotion and prevention experiences: relating emotions to non-emotional motivational states, in J. P. Forgas (Ed.), *Handbook of affect and social cognition* (pp.186-211), Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit, *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230. DOI: 10.1037/0003-066X.55.11.1217.
- Higgins, E. T. (2005). Value from regulatory fit, *Current Directions in Psychological Science*, 14(4), 209-213. DOI: 10.1111/j.0963-7214.2005.00366.x.
- Isen, A. M., & Kimberly, A. D. (1984). The influence of affect on categorization, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1206-1217. DOI: 10.1037/0022-3514.47.6.1206.
- Kay, A., C., Whitson, J. A., Gaucher, D., & Galinsky, A. D. (2009). Compensatory control: achieving order through the mind, our institutions and the heavens, *Current Directions in Psychological Science*, 18(5), 264-268. DOI: 10.1111/j.1467-8721.2009.01649.x.
- Krishnamurthy, P., & Mita, S. (1999). Retrospection vs anticipation: the role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing, *Journal of Consumer Research*, 26(1), 55-69. DOI: 10.1086/209550.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice, *Cognition and Emotion*, 14(4), 473-493. DOI: 10.1080/026999300402763.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger and risk, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146-159. DOI: 10.1037/0022-3514.81.1.146.
- Liberman, N., Molden, D. C., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2001). Promotion and prevention focus on alternative hypotheses: implications for attributional functions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 5-18. DOI: 10.1037/0022-3514.80.1.5.
- Mackie, D. M., & Leila, T. W. (1989). Cognitive deficits and the mediation of positive affect in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(1), 27-40. DOI: 10.1037/0022-3514.57.1.27.
- Meloy, M. G., & Russo J. E. (2004). Binary choice under instructions to select versus reject, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93(2), 114-128. DOI: 10.1016/j.obhdp.2003.12.002.
- Niedernhuber, J., Andreas, K., & Peter, F. (2014). Chaos and decision making: contextual disorder reduces confirmatory information processing, *Basic and Applied Social Psychology*, 36(3), 199-208. DOI:

- 10.1080/01973533.2014.890621.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926. DOI: 10.1037/0022-3514.37.10.1915.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Zakary, L. T. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: the self-validation hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 722-741. DOI: 10.1037/0022-3514.82.5.722.
- Petty, R. E., Briñol, P., Zakary, L. T., & Wegener, D. T. (2007). The role of meta-cognition in social judgment, in E. T. Higgins, & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: a handbook of basic principles* (2nd ed., pp.254-284), New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). *Attitude change: multiple roles for persuasion variables*, In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol.1, pp.323-390). New York: McGraw-Hill.
- Polman, E., & Russo, J. E. (2012). Commitment to a developing preference and predecisional distortion of information, *Organization Behavioral and Human Decision Processes*, 119(1), 78-88. DOI: 10.1016/j.obhdp.2012.05.004.
- Roseman, I. J., Antoniou, A. A., & Jose, P. E. (1996). Appraisal determinants of emotions: constructing a more accurate and comprehensive theory, *Cognition and Emotion*, 10(3), 241-278. DOI: 10.1080/02699 9396380240.
- Russo, J. E. (2015). The predecisional distortion of information, in Evan A. Wilhelms, & Valerie F. Reyna (Eds.), *Neuroeconomics, judgment and decision making*, New York: Psychology Press, 91-110.
- Russo, J. E., Margaret, G. M., & Victoria, H. M. (1998). Predecisional distortion of product information, *Journal of Marketing Research*, 35(4), 438-452. DOI: 10.2307/3152163.
- Russo, J. E., Victoria, H. M., & Margaret, G. M. (1996). The distortion of information during decisions, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(1), 102-110. DOI: 10.1006/obhd.1996.0041.
- Scherer, K. R. (1982). Emotion as a process: function, origin and regulation, *Social Science Information*, 21(4-5), 555-570. DOI: 10.1177/05390188202100 4004.
- Scherer, K. R. (1988). *Facets of Emotion: Recent Research*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Scherer, K. R. (1997). Profiles of emotion-antecedent appraisal: testing theoretical predictions across cultures, *Cognition & Emotion*, 11(2), 113-150. DOI: 10.1080/026999397379962.
- Schwarz, N., Herbert, B., & Gerd, B. (1991). Mood and persuasion: affective states influence the processing of persuasive communications, in M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, pp.161-197), San Diego, CA: Academic Press.
- Smith, C., A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813-838. DOI: 10.1037/0022-3514.48.4.813.
- Tesser, A. (1990). Smith and ellsworth's appraisal model of emotion: a replication, extension and test, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 210-223. DOI: 10.1177/0146167290162003.
- Tiedens, L. Z., & Susan, L. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: the effects of specific emotions on information processing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 973-988. DOI: 10.1037/0022-3514.81.6.973.
- Tormala, Z. L., Briñol P., & Richard, E. P. (2006). When credibility attacks: the reverse impact of source credibility on persuasion, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 684-691. DOI: 10.1016/j.jesp.2005.10.005.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achieve-

ment motivation and emotion, *Psychological Review*, 92(4), 548-573. DOI: 10.1037/0033-295X.92.4.548.

Wegener, D. T., Richard, E. P., & Stephen, M. S. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: the hedonic contingency view of mood and message processing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 5-15. DOI: 10.1037/0022-3514.69.1.5.

Wyer, R. S., Gerald, L. C., & Linda, M. I. (1999). Affect and information processing, in M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, (Vol. 31, pp.1-77). San Diego: Academic Press.

원고접수: 2017.01.12

수정접수: 2017.06.24

게재확정: 2017.06.26