

## 소비자 공감과 메시지 전략\*

김 은 주

우송정보대학  
샵마스터경영계열

김 정 일

대전대학교  
비즈니스정보통계학과

우 훈 식

대전대학교  
IT경영공학과

남 승 규†

대전대학교  
산업·광고심리학과

이 연구는 소비자 공감에 기반을 두고 효과적인 메시지 전략을 구축하기 위한 실행방안을 알아보기 위하여 조사연구와 실험연구를 실시하였다. 조사연구는 239명의 대학생들을 대상으로 공감모듈의 기초를 이루고 있는 정보처리방식과 조절초점에 대한 문항을 포함한 7점 척도 질문지에 답하게 하여 정보처리방식과 조절초점간의 관련성을 알아보았다. 실험연구는 공감모듈에 따른 메시지의 공감도와 호감도의 차이를 알아보기 위하여 64명의 대학생들을 이성적 공감모듈과 감성적 공감모듈 집단으로 무선 배정한 다음에 정적/동적 메시지와 유용성/즐거움 메시지가 조합된 실험자극을 보여주고 각 메시지의 공감도와 호감도에 답하게 하였다. 사용된 척도의 신뢰도와 타당도는 내적일관성 계수와 요인분석을 통해서 검토하였고, 가설검증은 상관분석과 분산분석을 이용하여 확인하였다. 두 연구의 결과에 의하면, 첫째, 정보처리방식과 조절초점간에는 유의한 관련성이 있었다. 둘째, 메시지에 공감을 많이 할수록 메시지에 대한 호감이 더 높았다. 셋째, 이성적 공감모듈은 정적 메시지와 유용성 메시지에 대한 공감과 호감에 유의한 영향을 미쳤다. 끝으로, 감성적 공감모듈은 동적 메시지와 즐거움 메시지에 대한 공감과 호감에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이런 연구결과들은 메시지 효과를 제고시키기 위해서는 소비자를 공감시키는 것이 중요하고 소비자 공감모듈을 고려한 메시지 전략이 필요하다는 점을 보여주는 것이다. 끝으로, 연구의 제한점과 앞으로 연구방향을 논의하였다.

주제어 : 소비자공감, 이성적/감성적 공감모듈, 조절적 적합성, 메시지전략

\* 본 연구는 대전대학교 연구조성비로 수행되었음.

† 교신저자 : 남승규, 대전대학교 산업·광고심리학과, sknam@dju.kr

광고효과를 제고시키는 것은 가장 중요한 연구주제중의 하나이다. 광고효과를 제고시키는데 있어서 영향을 미치는 요인들은 많이 존재하지만, 광고에서 전달하고자 하는 내용을 구체화한 메시지의 영향은 그중 핵심적인 요인이라 할 수 있다. 광고 메시지의 영향을 규명하는 작업은 생산자인 광고주의 입장이 아니라 소비자인 고객의 관점에서 광고메시지의 효과를 다루어야 한다. 무엇보다도, 원하는 광고효과를 얻기 위해서는 소비자들이 광고를 어떻게 평가하고 어떻게 반응하는가, 특히 소비자가 공감하는가에 대하여 우선적으로 알아야 한다. 왜냐하면 광고효과의 성패는 광고의 목표대상인 소비자에 의하여 결정되고, 소비자는 공감하는 광고에 더 많은 영향을 받을 것이라고 생각하기 때문이다(남승규, 2010a).

광고나 소비자 분야와 관련된 일을 하는 대부분의 전문가들에게 대표적인 키워드를 두 개만 꼽으라면, 아마도 그것은 설득과 공감일 것이다. 그런데 설득에 대한 연구와 논의는 많은 결과와 실적을 쌓아왔음에도 불구하고, 공감에 대한 연구는 찾아보기 어려운 것이 현실이다. 설득과 공감은 매우 밀접한 심리적 현상이기는 하지만, 기본적으로 설득은 발신자의 관점을 취하고 공감은 수신자의 관점을 취한다는 점에서 독립적인 연구가 필요하다. 공감되지 않거나 공감하지 않을 때 설득이 필요한 것이고, 공감이 이루어졌다면 설득은 필요하지 않다. 그러므로 공감이란 개념에 대한 구체적인 논의와 공감의 실체를 밝히기 위한 연구는 학문적으로나 실무적으로 매우 필요하다. 더욱이, 실제로 공감이란 개념이 광고효과를 제고시키는 중요한 요인이라는 점에서 의문의 여지가 없다면, 그 과정에 대한 심리적 메커니즘을 실증적으로 확인해 볼 필요가 있다.

이 연구에서는 메시지 전략을 수립하기 위한 이론적 근거를 제시하기 위하여 광고의 메시지효과가 소비자의 공감수준에 달려 있다고 가정하여 다음에 이를 실증적으로 살펴보고자 한다. 다시 말해서, 메시지에 대한 소비자의 공감수준이 높을수록 메시지효과가 높아질 것이다. 메시지효과를 높이고자 한다면, 소비자가 공감할 수 있도록 즉, 소비자의 공감수준을 높일 수 있도록 메시지전략을 수립해야 한다. 따라서 이 연구에서는 효과적인 메시지 전략을 수립할 수 있도록 소비자 공감에 초점을 맞추어 소비자가 메시지에 공감하는 과정을 밝힐 수 있는 심리적 기제를 알아보고자 한다. 소비자 공감의 심리적 기제를 밝히기 위하여 공감모듈(sympathy module)을 제안한 다음에, 이 공감모듈이 작동하는 과정을 정보처리방식과 조절초점에 기반을 둔 조절적합성(regulatory fit)에 비추어 살펴보면, 소비자 공감모듈에 따라서 메시지에 대한 공감도와 호감도가 어떻게 달라지는가를 검증해 볼 것이다.

## 소비자 공감

소비자 공감이란 개념과 심리적 메커니즘은 아직까지 많은 부분이 밝혀지지 않은 미지의 영역으로 남아 있다. 상담이나 임상분야에서 공감이란 개념이 다루어지기는 했지만, 소비자 심리학 영역에서 논의되는 공감은 상담이나 임상분야의 그것과는 다르고, 달라야 한다는 것이 우리의 생각이다.

### 소비자 공감의 정의

먼저 공감이란 용어는 sympathy와 empathy라는 용어를 혼용하여 사용하는데, 조영석과 황

장선(2011)은 Escals와 Stern(2003)에 근거하여 공감(sympathy)과 감정이입(empathy)을 구분하였다. 그들에 의하면, 공감은 동료적 감정(with feeling)이고 감정이입은 일치된 감정(in feeling)이며, 이러한 정서적 공감과정은 자동적이며 무의식적으로 발생한다고 본다. 이 연구에서는 남승규(2010a)에 기초하여 “함께 느낀다.”는 의미를 갖는 sympathy라는 용어를 공감을 표현할 때 사용할 것이다.

소비자 공감에 대한 이론적 연구에서 남승규(2010a)는 소비자 공감을 “체험에 기반을 둔 인지적, 정서적, 행동적 공유”라고 정의하고, 태도의 3요소 모형의 연구들을 이용하여 소비자 공감도, 태도와 마찬가지로, 인지적, 정서적 그리고 행동적 요소를 포함하여 세 가지 구성요소로 이루어져 있다고 제안하였다. 공감이 용어상 “감성”적인 측면이 강조되고 있지만, 공감이란 태도와 마찬가지로 인지적, 정서적, 행동적 요소를 모두 포함하고 있다고 보는 것이 더 적절해 보인다. 따라서 소비자가 공감을 경험하기 위해서는 세 가지 구성요소가 필요한데, 인지적 요소는 공감적 이해(sympathic understanding)로, 정서적 요소는 공감적 각성(sympathic arousal)으로, 행동적 요소는 공감적 소통(sympathic communication)이라 구체적으로 명명하였다. 소비자 공감은 이런 세 가지 요소들 중 어느 요소라도 충족될 때 발생할 수 있지만, 공감수준은 세 가지 요소들이 모두 충족될 때 가장 높을 것이라고 예측해 볼 수 있다.

소비자 공감이란 체험에 기반을 둔 인지적, 정서적, 그리고 행동적 공유이다.

Consumer Sympathy is a Cognitive, Affective, and Behavioral Sharing based on Experiences

소비자 공감에 대한 이런 정의에 입각하면, 소비자 공감의 기본 특성은 공유이다. 메시지가 공감을 얻기 위해서는 우선적으로 메시지를 공유하는 과정이 필요하다. 다시 말해서, 메시지가 공감을 얻기 위해서는 인지적으로 이해되거나, 정서적으로 각성되거나, 행동적으로 소통되어서 소비자가 그 메시지를 공유하여야 한다.

그런데 소비자는 다양한 설득 메시지를 백지상태에서 수용하거나 거부하는 것이 아니다. 소비자는 저마다 독특한 체험을 통하여 다양한 심리적 특성과 세상을 바라보는 자기만의 관점을 지니고 있다. 예를 들어, 사회적 판단이론(social judgment theory)은 사람들의 선행태도가 설득 메시지에서 주장된 입장에 대한 자신들의 지각을 어떻게 왜곡하고, 그런 지각이 어떻게 설득을 매개하는가에 초점을 맞추었다(Eagly & Chaiken, 1993).

이 이론에 의하면, 메시지 수신자 자신의 태도적 입장이 평가연속성에 걸쳐서 메시지를 지각하는데 영향을 미치는 판단 기준 혹은 기점(anchor)으로 제공된다고 가정한다. 다시 말해서, 사람들의 평가연속성은 받아들일 수 있는 신념들을 발견할 수 있는 수용영역(latitude of acceptance)과 받아들일 수 없는 신념들을 포함한 거부영역(latitude of rejection) 및 수용하지 않거나 거부하지 않는 신념들을 포함한 비개입영역(latitude of noncommitment)으로 이루어진다고 본다.

그리고 메시지가 기존의 태도와 너무 유사해도 동화효과가 일어나 새로운 태도변화를 기대하기 힘들지만, 지나치게 동떨어진 메시지를 제시해도 대조효과 때문에 아예 자기와 맞지 않는 것으로 생각하게 되어 태도변화가 일어나지 않는다.

### 소비자 공감모듈

소비자가 공감하는 과정을 설명하기 위하여 남승규(2012)는 1999년에 Schmitt가 체험마케팅(experiential marketing)에서 제시한 전략적 체험모듈에 기초하여 공감의 전략적 체험모듈을 제안하였다. 첫 번째, 감각적 공감모듈에 기반을 두고 공감을 얻어내기 위한 핵심 요소는 디자인(design)이다. 두 번째, 감성적 공감모듈에 기반을 두고 공감을 창출하기 위한 핵심 요소는 즐거움(enjoyment)이다. 세 번째, 이성적 공감모듈에 기반을 두고 공감을 만들어 내기 위한 핵심 요소는 유용성(usefulness)이다. 네 번째, 행동적 공감모듈에 기반을 두고 공감을 창출하고자 할 때 무엇보다도 중요한 핵심 요소는 참여(participation)이다. 마지막, 관계적 공감모듈에 기반을 두고 공감을 이끌어 내기 위한 핵심 요소는 신뢰(trust)와 사랑(love)이다. 그리고 이런 다섯 가지 공감모듈 중의 무엇을 거치든 공감을 경험하게 될 것이지만, 어떤 공감모듈을 경유하는가에 따라서 메시지를 수용하고 메시지에 반응하는 것이 달라질 수 있을 것이라 가정해 볼 수 있다. 예를 들어, 유용성 메시지에 노출되었을 때 공감이 나타나려면, 다른 공감모듈보다는 이성적 공감모듈이 작동될 때 그 가능성이 가장 많다는 것이다.

반면에, 즐거움 메시지에 노출되었을 때 공감이 나타나려면, 다른 공감모듈보다는 감성적 공감모듈이 작동될 때 그 가능성이 가장 높다는 것이다. 그러나 이런 제안은 실증적인 연구가 진행된 것이 아니라 개념적인 것이기 때문에 실제로 검증할 필요가 있다. 따라서 이 연구에서는 개념적으로만 검토된 공감모듈의 작동과정을 실증적 연구로 확인해보고자 한다.

### 조절적합성

소비자의 공감모듈과 더불어, 소비자들이 공감에서 개인차를 보이는 심리적 기제는 조절적합성(regulatory fit)의 도움을 받아서 설명할 수 있다. 조절적합성은 조절초점이론(regulatory focus theory)에 기반을 두고 있다. 조절초점이론(Higgins, 1997)에 의하면, 사람들은 두 가지 유형의 조절초점을 갖는데, 하나는 향상초점(promotion focus)이고 다른 하나는 예방초점(prevention focus)이다. 향상초점 소비자는 성장, 진보 등의 욕구를 설명해주는 이상이나 열망을 실현시키기 위하여 노력하기 때문에, 열정을 가지고 목표에 접근하며 ‘얻고 얻지 못하고’에 민감하다. 예방초점 소비자는 안전, 보호 등의 욕구를 설명해주는 의무나 책임 등을 완수하기 위하여 노력하기 때문에 경계심을 갖고 목표에 접근하며 ‘잃고 잃지 않고’에 민감하다. 그 후에 Higgins(2000)는 조절적합성을 제안하였는데, 그 핵심요지는 조절지향성(향상초점 대 예방초점)에 적합한 목표추구수단(열중방식 대 경계방식)을 사용할 때 조절적합성을 경험하고, 경험된 조절적합성은 자신이 하는 것에 대한 가치를 증가시키며, 판단과 의사결정, 태도와 행동변화, 및 과업수행에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

조절적합성이 성립되는 조건은 향상초점의 조절지향성과 열중방식의 목표추구수단이 조합되는 경우와 예방초점의 조절지향성과 경계방식의 목표추구수단이 조합되는 경우이다. 더불어, Cesario, Grant, 및 Higgins(2004)에 의하면, 조절적합성은 목표추구방식이 조절지향성을 떠받칠 때 존재하게 된다. 어떤 전략적 수단, 행동, 혹은 인지가 개인의 현재의 현상학적 상태를 떠받치거나 적합할 때 다른 때 하는 것보다 훨씬 우수하다. 또한, 사람들은 자

신들의 어떤 활동에 대한 참여방식이 그들의 목표지향성이나 그 활동에 관한 흥미를 떠날 때 조절적합성을 경험한다(Higgins, 2005). 조절적합성은 참여강도를 증가시킴으로써 가치에 기여한다. 이와 같이, 조절적합성이 확립되기 위해서는 행동지향성과 행동전략이 부합되어야만하거나 목적과 수단이 일관되어야만 한다는 것을 의미한다.

### 공감의 심리적 기제

이 연구에서는 공감을 설명할 수 있는 심리적 기제가 조절적합성이라고 본다. 사람들은 조절적합성을 경험할 때 공감을 할 가능성이 더 많다. 왜냐하면 조절적합성을 경험한 사람들은 그것이 공감의 본질인 “맞다”는 느낌을 갖기 때문이다. 그러나 이 연구는 조절적합성에 대한 Higgins(2000)의 틀을 그대로 따르는 것이 아니라, 정보처리방식과 조절초점의 조합에 기반을 둔 공감모듈에 따라서 공감이라는 심리적 현상이 나타날 것이라고 가정한다. 이성적 공감모듈은 이성적 정보처리방식과 예방적 조절초점이 조합될 때 작동하는 모듈이고, 감성적 공감모듈은 감성적 정보처리방식과 향상적 조절초점이 조합될 때 작동되는 모듈이다.

이 연구의 다른 기본 가정은 메시지에 공감을 많이 할수록 메시지에 대한 호감이 높아진다는 것이다. 왜냐하면 사람들이 경험하는 조절적 적합성은 자신이 하는 것에 대한 가치를 증가시키며, 판단과 의사결정, 태도와 행동 변화, 및 과업수행에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다(남승규, 2008; Cesario, Grant, & Higgins, 2004; Freitas & Higgins, 2002; Higgins, 2000).

다시 말하자면, 공감의 실체를 밝히기 위하

여 조절적 적합성 개념을 적용한 이 연구에서는 향상초점과 감성기반 정보처리의 조합과 예방초점과 이성기반 정보처리의 조합이 일관성을 지니고, 이런 일관성이 조절적 적합성을 보이기 때문에 공감도와 호감도에서 다른 조합보다 우수할 것이라고 가정한다. 그리고 이 연구에서는 조절적 적합성을 지니는 예방초점과 이성기반 정보처리의 조합을 이성적 공감모듈로 명명하고, 향상초점과 감성기반 정보처리의 조합을 감성적 공감모듈로 명명하여 사용할 것이다.

### 메시지효과

광고를 포함한 설득커뮤니케이션에서, 메시지는 목표고객인 소비자를 원하는 방향으로 움직이게 만드는데 있어서 중요한 역할을 하는 핵심적인 요소이다. 그런 연유로, 어떻게 메시지를 구성할 것인가라는 문제는 많은 연구들의 주제가 되었다(남승규, 2009). 기본적으로, 소비자에게 전달하는 메시지는 소비자에게 필요한 정보를 제공하거나 소비자를 설득하기 위한 것이다. 이런 메시지는 메시지 자체의 특성과 그것이 제시되는 방식에 따라서 커뮤니케이션의 유효성에 영향을 미치게 되는데, 이를 메시지효과라 한다(Statt, 1997). 이 연구에서는 메시지효과가 나타나는 이유를 공감의 차이 때문이라고 본다. 따라서 메시지를 구분하는 분류방법은 공감의 심리적 기제를 설명할 수 있는 단서를 제공해준다.

메시지를 구분할 때 가장 일반적으로 사용할 수 있는 분류방법은 이성소구와 감성소구이다(Rossiter & Percy, 1997). 이성소구(rational appeal)는 소비자의 제품·서비스·아이디어에 대한 실용적이고 기능적인 욕구에 초점을 맞

추어 제품·서비스·아이디어 자체의 특성을 강조하는 것이다. 그런 까닭에, 이성소구를 사용하는 광고메시지는 사실을 기초로 상품에 대한 보다 구체적인 정보를 제공하고 그 상품을 사용함으로써 소비자가 얻을 수 있는 혜택을 직접적으로 드러낸다. 반면에, 감성소구(emotional appeal)는 제품·서비스·아이디어를 구매할 때 상품의 특성 자체보다 상품의 이미지를 더 중요하게 생각하는 심리적 욕구에 초점을 맞춘 것이다. 그런 까닭에, 감성소구를 사용하는 광고메시지는 간접적으로 브랜드 또는 기업에 긍정적인 이미지를 전달하고자 할 때 보다 적합하다. 오늘날의 연구는 이성과 감성을 구분하려고 노력하기보다는 정서적 각성수준에 따른 효과를 밝히는데 관심을 갖는다. 보험회사나 건강 혹은 안전 캠페인의 경우에, 정서적 각성, 특히 공포 각성이 중요한 요인이 되는데, 일반적으로 사람들에게 공포를 많이 각성시킬수록, 영향을 미칠 가능성이 더 많아진다. 그러나 각성된 공포를 해결할 수 있는 분명하고 실제적 방법이 제공되어야 한다는 것이 전제된다. 다시 말하면, 정서적 각성 하나의 요인만으로는 효과적이지 못하며, 영향을 미치기 위해서는 정서적 각성을 높이면서 동시에 구체적인 해결방안을 제시할 수 있어야 한다.

메시지를 구분할 때 사용하는 두 번째 방법은 메시지의 내용으로 일방적인 메시지가 양방적인 메시지가에 관한 것이다. 메시지에 담겨있는 내용이 전달자에게 유리한 것만으로 이루어진 것을 일방주장(one-sided argument)이라고 하고, 유리한 내용뿐만 아니라 불리한 내용까지도 포함하는 것을 양방주장(two-sided argument)이라 한다. 일반적으로, 메시지를 전달하는 사람과 동일한 의견을 지니

고 있는 사람에게는 일방주장 접근방법이 효과적이지만, 반대의견을 갖고 있는 사람에게는 양방주장 접근방법이 효과적이다. 교육을 받지 못한 사람들에게는 일방주장이 설득적이지만, 교육을 많이 받은 사람들에게는 양방주장이 더 설득적이다. 사람들이 제품에 대하여 아무 것도 알지 못하거나 이미 그것을 구매했다면 일방주장이 최선의 방법이지만, 그 반대라면 양방주장이 더 효과적이다.

메시지를 구분할 때 사용하는 세 번째 방법은 메시지의 방향성으로 틀효과(frame effect)라고도 하는 것으로 부정적인 손실들과 긍정적인 이득들로 구분을 한다(Kahneman & Tversky, 1979). 동일한 내용의 메시지를 긍정적이거나 부정적인 수사법을 사용하여 서로 다른 의미로 전달하는 것이 메시지틀이다. 연구결과(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990)에 의하면, 고관여 상황에서는 부정적인 메시지틀이 더 설득적이고, 저관여 상황에서는 긍정적인 메시지틀이 더 설득적이다. 또한 소비자의 제품관여도가 높은 상황에서는 부정적인 메시지틀이 더 효과적이고, 그 내용이 정보적일 때 더 효과적이다(Dardis & Shen, 2008). 약물사용경험이 있는 청소년들은 손실틀이 더 설득적인 반면에, 약물사용경험이 없는 청소년들은 이득틀이 더 설득적이었다(Cho & Boster, 2008). 그리고 정보가 개인에 의해 처리되거나 정교화될 때, 득보다 실로 틀화된 메시지가 더 설득적인 경향이 있음을 보여주고 있으나(Dardis & Shen, 2008), 관여가 낮은 경우에는 손실틀 메시지보다는 이득틀 메시지가 더 설득적이라는 연구결과도 있다(Rothman & Salovey, 1997). 최근예, 윤태웅과 이병관(2011)은 메시지 프레임 속성 프레임(attribute framing), 목표 프레임(goal framing), 위험선택 프레임(risky

choice framing)으로 나눈 Levin, Schneider, 및 Gaeth(1998)에 입각하여 메시지 프레이밍을 속성 프레이밍과 목적 프레이밍으로 분류하였다. 그들에 의하면, 속성 프레이밍은 긍정적 메시지 프레이밍이 부정적 메시지 프레이밍보다 제품태도와 구매의도에 더 효과적이다. 그러나 목적 프레이밍의 경우에는 조절초점에 따라서 달라질 수 있다. 즉, 향상초점(원문은 촉진초점)인 경우에는 부정적 메시지 프레이밍이 더 효과적이고, 예방초점(원문은 방어초점)의 경우에는 긍정적 메시지 프레이밍이 더 효과적이다.

메시지를 구분하는 네 번째 방법은 커뮤니케이션 과정에서 기존의 정보와 새롭게 제공되는 정보의 일치성 여부에 관한 것이다. 사회심리학분야에서 많이 다루어진 메시지와 기존 태도간의 의견 차이에 따른 동화효과나 대비효과에 대한 연구(Sherif & Hovland, 1961)처럼, 메시지가 제공하는 정보가 너무 유사해도 그리고 너무 동떨어져도 그것은 이미 알고 있는 것이기 때문에 그리고 아예 자기와 맞지 않는 것이기 때문에 태도변화가 일어나지 않는다. 비록 정보의 일치성에 따른 효과는 일관된 연구결과를 보이지 않지만, Adval(2001)은 제품유형과 광고유형이 불일치하는 경우보다 일치하는 경우에 더 효과적이라고 보고하고 있다. 소비자가 가치표현적 제품을 구매할 때는 가치표현적 광고를 선호하고 실용적 제품을 구입할 때는 실용적 광고를 선호하는데, 그 이유는 자신이 기대와 일치하는 상황을 더 선호하기 때문이다.

이외에도, 생생하고 구체적인 정보를 갖고 있는 메시지가 추상적인 정보를 갖고 있는 메시지보다 더 많은 영향을 미친다(Nisbett & Ross, 1980). 또한 정보수용자의 교육수준이 높

을수록 긍정적인 메시지가, 교육수준이 낮을수록 부정적인 메시지가 설득에 더 효과적이고(Smith, 1996), 남성들에게는 긍정적 메시지의 광고가, 여성들에게는 부정적 메시지의 광고가 더 효과적이다(Rothman & Salovey, 1997). 일반적으로 메시지와 청중의 태도 간에 불일치가 비교적 적을 때만 태도를 변화시키는 경향이 더 많다. 하지만 정보출처가 공신력이 높은 사람이라면, 메시지와 청중의 태도간의 불일치가 클수록, 태도를 변화시킬 가능성이 더 많아진다. 또한 사회적 성향이 강하고 집단주의 성향이 강한 소비자들일수록 사회적 메시지가 담긴 광고에 대해 긍정적인 반응을 보이는 경향이 있다(조용석, 황장선, 2011).

#### 연구가설

이 연구는 정보처리방식과 조절초점의 일관성에 기반을 둔 공감모듈에 따라서 메시지에 대한 공감정도와 선호정도가 어떻게 달라지는가를 살펴볼 것이다. 공감의 실체를 밝히기 위하여 조절적 적합성 개념을 적용한 이 연구에서는 향상초점과 감성기반 정보처리의 조합과 예방초점과 이성기반 정보처리의 조합이 일관성을 지니고, 이런 일관성이 조절적 적합성을 보이기 때문에 공감도와 호감도에서 다른 조합보다 우수할 것이라고 가정한다. 그리고 앞서서도 언급한 것처럼, 조절적 적합성을 지니는 예방초점과 이성기반 정보처리의 조합을 이성적 공감모듈로 명명하고, 향상초점과 감성기반 정보처리의 조합을 감성적 공감모듈로 명명하여 사용할 것이다. 공감모듈의 구성요소를 도해하면 그림 1과 같다.

메시지에 공감을 많이 할수록 메시지에 대한 호감이 높아진다. 왜냐하면 사람들이 공감

공감모듈	정보처리방식	조절초점
이성적 공감모듈	이성 기반 정보처리	예방 초점
감성적 공감모듈	감성 기반 정보처리	항상 초점

그림 1. 공감모듈의 구성요소

을 경험하는 조절적합성은 자신이 하는 것에 대한 가치를 증가시키며, 판단과 의사결정, 태도와 행동변화, 및 과업수행에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다(남승규, 2008; Cesario, Grant, & Higgins, 2004; Freitas & Higgins, 2002; Higgins, 2000). 호감을 높이는 방법 중의 대표적인 것은 가치를 높이는 것인데, 조절적합성은 가치를 증가시키기 때문에, 공감을 높이고 나아가 호감까지도 높이게 될 것이다.

실제로, Freitas와 Higgins(2002)에 의하면, 사람들은 자신의 지향성에 적합한 방식으로 목표를 추구할 때, 자신의 지향성과 어긋나는 방식으로 행동하게 될 때보다 그런 목표추구에 참여하고 있다는 것을 더 강하게 경험한다. 조절적합성은 자신들이 하는 것에 대하여 “옳다고 느끼게” 만들기 때문에 판단과 의사결정, 태도와 행동변화 그리고 과업수행에 폭넓은 영향을 미친다. 더욱이, 행위의 전략적 지향성과 행위자의 조절적 상태 사이의 적합성은 그 행위를 더 많이 향유하도록 영향을 미칠 수 있다. 여기서 “옳다고 느끼는 것”이 바로 공감을 경험하는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**가설 I.** 메시지에 공감을 많이 할수록 메시지에 대한 호감이 높아질 것이다.

Phan과 Avnet(2004)은 항상초점적 사람들은 자신의 감성에 더 의존하는 반면에, 예방초점

적 사람들은 보다 더 이성에 의존하는 경향이 있다고 제안하였는데, 항상초점 조건에 있는 사람들은 의사결정과정에서 더 열심히 참여하고 위험추구적인 선택을 하는 반면에, 예방초점 조건에 있는 사람들은 의사결정과정에서 더 조심스럽게 참여하고 위험회피적인 선택을 하기 때문이라고 보았다. 사람들은 이상(ideals)에 영향 받기 쉬울 때 자신들이 의무(oughts)에 영향 받기 쉬울 때 하는 것보다 자신들의 주관적인 감성적 반응에 더 많이 의존하는 경향을 보이게 되는데, 그 이유는 이상에 영향을 받기 쉬운 사람들은 감성을 더 많이 사용하는 휴리스틱과 창의성을 사용하는 경우가 더 많아지기 때문에 자신들의 주관적인 감성적 반응에 더 많이 의존한다는 것이다. 반면에, 의사결정이 조심스럽고 위험회피적인 예방초점 사람들은 보다 분석적인 과정에 의존하는 경향이 있고 보다 안전한 정보를 사용하고 메시지의 본질에 의존하는 경향이 있기 때문에 객관적인 이성적 반응에 더 많이 의존한다는 것이다.

Higgin(2000)의 조절적합성에 기초할 때, 항상초점의 조절지향성을 지니고 열중방식의 목표추구방식을 취하는 사람들에게 동적 메시지나 변화를 지향하는 메시지가 다른 유형의 메시지보다 더 많은 공감을 불러일으키는 반면에, 예방초점의 조절지향성을 지니고 경계방식의 목표추구방식을 취하는 사람들에게 정적 메시지나 현재 상태를 유지하는 메시지가 다른 유형의 메시지보다 더 많은 공감을 불러일



으킬 것이라고 제안할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**가설 II: 1)** 이성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 정적 메시지에 더 많이 공감하는 반면에, 2) 감성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 동적 메시지에 더 많이 공감하게 될 것이다.

**가설 III: 1)** 이성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 정적 메시지에 더 호의적인 반면에, 2) 감성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 동적 메시지에 더 호의적일 것이다.

앞에서 논의한 것처럼, 이성적 공감모듈에 기반을 두고 공감을 만들어 내기 위한 핵심 요소는 유용성(utility)이고, 감성적 공감모듈에 기반을 두고 공감을 창출하기 위한 핵심 요소는 즐거움(enjoyment)이다(남승규, 2010). 따라서 유용성 메시지에 노출되었을 때 공감 체험은 이성적 공감모듈을 사용할 것이고, 즐거움 메시지에 노출되었을 때 공감체험은 감성적 공감모듈을 사용할 것이다.

공익연계 마케팅 메시지의 제시방식에 따른 효과를 알아본 최자영과 최윤식(2011)에 의하면, 소비자는 이성적 광고소구보다는 감성적 광고소구에서 공익연계마케팅 메시지가 제시될 경우에 제품에 대해 호의적인 태도를 형성하였고, 향상적 초점성향을 가진 소비자는 예방적(원문에서는 방어적이라는 용어를 사용함) 초점성향의 소비자보다 공식연계 마케팅 메시지를 포함한 광고의 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 보였다. 또한 마케팅 메시지의 영향력

은 예방적 초점성향의 소비자가 이성적 광고소구를 접했을 때보다 향상적 초점성향의 소비자가 감성적 광고소구에 노출되었을 때 더 큰 영향력을 보였다.

이런 선행연구들(남승규, 2012; 최자영, 최윤식, 2011; Pham & Avnet, 2004)에 기초하여 메시지효과와 공감을 위한 전략적 체험모듈을 접목시키면, 다음과 같이 공감의 심리적 기제를 제안해 볼 수 있다. 향상초점의 조절지향성을 지니고 감성기반 정보처리를 취하는 사람들에게는 감성적 요소가 강한 즐거움 메시지가 다른 유형의 메시지보다 더 많은 공감을 불러일으키는 반면에, 예방초점의 조절지향성을 지니고 이성적인 정보처리를 취하는 사람들에게는 인지적 요소가 강한 유용성 메시지가 다른 유형의 메시지보다 더 많은 공감을 불러일으킬 것이라고 제안할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**가설 IV: 1)** 이성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 유용성 메시지에 더 많이 공감하는 반면에, 2) 감성적 공감모듈을 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 즐거움 메시지에 더 많이 공감하게 될 것이다.

**가설 V: 1)** 이성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 유용성 메시지에 더 호의적인 반면에, 2) 감성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 즐거움 메시지에 더 호의적일 것이다.

제안된 가설들에 기초하여 공감모듈과 메시지 특성간의 관련성을 도해하면 그림 2와 같이 나타낼 수 있다.

<b>공감모듈</b>	<b>정적/동적 메시지</b>	<b>유용성/즐거움 메시지</b>
이성적 공감모듈	정적 메시지	유용성 메시지
감성적 공감모듈	동적 메시지	즐거움 메시지

그림 2. 공감모듈과 메시지 특성간의 관련성

## 방 법

### 연구대상

이 연구는 전체 303명이 참가하였는데, 조사연구의 참가자들은 대전광역시에 위치한 D대에서 교양과목인 심리학개론을 수강하는 남학생 103명(43.10%)과 여자 136명(56.90%)을 포함하여 전체 239명으로 1학년은 33명(13.81%), 2학년은 88명(36.82%) 3학년은 55명(23.01%) 4학년은 63명(26.36%)이었고, 18세부터 27세까지의 연령분포에 평균연령은 21.02세였다. 실험연구의 참가자들도 같은 대학교의 학생들로 교양과목인 행복심리학을 수강하는 남학생 25명(39.06%)과 여자 39명(60.94%)을 포함하여 전체 64명으로 18세부터 25세까지의 연령분포에 평균연령은 20.84세였다.

### 연구절차

이 연구는 광고효과 특히, 메시지 효과를 제고하기 위하여 소비자 공감에 따라서 메시지 효과가 달라지는 과정을 밝혀보고자 하는 것이다. 구체적으로 말하자면, 선행연구(남승규, 2010)에서 제안된 소비자공감모형의 5가지 공감모듈 중에서 이론적 근거가 확인된 이성적 공감모듈과 감성적 공감모듈을 중심으로 공감에 따른 메시지효과를 살펴보았다. 이를 위하여, 조사연구와 실험연구를 병행하여 메

시지가 공감을 일으키고 호감에 영향을 미치는가를 밝히고자 하였다. 먼저, 조사연구는 공감모듈의 지향성을 마련하는데 근거를 제시해주는 정보처리방식과 조절초점을 알아보는 척도들을 포함한 질문지를 구성한 다음에, 대학생들을 대상으로 정보처리방식과 조절초점 척도에 응답하게 하여 정보처리방식과 조절초점간의 관련성을 살펴보았다.

정보처리방식척도와 조절초점척도는 둘 다 Likert식 7점 척도의 형태를 갖추고 있으며, 선행연구들(Freitas & Higgins, 2002; Higgins, 2000; Rossiter & Percy, 1997)에 기초하여 이 연구를 위하여 새롭게 개발한 것이다. 구체적으로, 6문항의 정보처리방식척도는 두 가지 정보처리방식(이성기반 정보처리와 감성기반 정보처리)을 설명하는 각각 3문항이 자신을 잘 나타내고 있다고 생각하는 정도를 답하게 하였는데, 이성기반 정보처리 문항은 “나는 이성적인 사람이다.”, “나는 논리정연한 사람이다.”, 그리고 “나는 따져보는 것을 좋아한다.”로 구성하였고, 감성기반 정보처리 문항은 “나는 감성적인 사람이다.”, “나는 마음이 따뜻한 사람이다.”, 그리고 “나는 느껴보는 것을 좋아한다.”로 구성하였다. 6문항의 조절초점척도도 각각 3문항씩 구성하여 항상조절초점과 예방조절초점을 측정하였는데, 항상조절초점 문항은 “나는 새로운 변화를 모색하는 것을 좋아한다.”, “나는 무엇이든 최고의 결과를 얻기 위해 최선을 다해서 노력한다.”, 그리고 “나는 더 나

은 세상을 꿈꾸고 계획하는 것을 좋아한다.”로 구성하였고, 예방조절초점 문항은 “나는 현재의 상태를 유지하는 것을 좋아한다.”, “나는 무엇이든 큰 욕심내지 않고 적당하게 하는 것을 좋아한다.”, 그리고 “나는 지금 살아가는 세상을 그대로 지켜가는 것을 좋아한다.”로 구성하였다.

실험연구는 정보처리방식과 조절초점에 기초한 공감모듈에 따라서 메시지의 공감도와 호감도가 어떻게 달라지는가를 알아보기 위하여 자료를 수집하였다. 우선적으로 이성적 공감모듈집단과 감성적 공감모듈집단에 32명씩 무선 배정하여 공감모듈집단을 구분하였다. 집단배정을 마친 다음에 조사연구에서 사용되었던 항목들 중에서 이성공감모듈과 감성공감모듈이 작동하도록 영향을 미칠 수 있는 열개의 문항으로 구성된 글을 각각 열 번씩 읽

으면서 기억하도록 하였다. 이성공감모듈집단이 읽은 글은 “나는 이성적인 사람이다.”, “나는 존경받고 싶다.”, “나는 유용한 것이 좋다.”, “나는 논리정연한 사람이다.”, “나는 따져 보는 걸 좋아한다.”, “나는 생각이 중요하다.”, “나는 계획을 세워서 일을 처리한다.”, “나는 여행을 미리 미리 준비해서 한다.”, “나는 사실이 중요하다.”, “나는 감정표현을 적게 한다.”를 포함하여 10문항이다. 감성모듈집단이 읽은 글은 “나는 감성적인 사람이다.”, “나는 사랑받고 싶다.”, “나는 즐거운 것이 좋다.”, “나는 마음이 따뜻한 사람이다.”, “나는 느껴보는 걸 좋아한다.”, “나는 마음이 중요하다.”, “나는 마음이 끌리는 대로 일을 처리한다.”, “나는 여행을 발길 닿은 대로 한다.”, “나는 느낌이 중요하다.”, “나는 감정표현을 많이 한다.”를 포함하여 10문항이다.



그림 3. 실험연구의 실험자극의 예

그리고 읽은 글이 자신을 얼마나 잘 나타내는가를 100점 만점으로 답하게 한 후에, 동적/정적 메시지 그리고 즐거움/유용성 메시지가 조합된 실험자극을 강의실에서 대형스크린에 프로젝트 빔을 사용하여 노출시키고 각각의 메시지에 대하여 공감하는 정도와 호감을 갖는 정도를 답하게 하였다. 연구에 사용된 실험자극은 다음과 같다.

그림 3에 제시한 것처럼, A 실험자극은 정적/즐거움 자극이고, B 실험자극은 정적/유용성 자극이다. C 실험자극은 동적/즐거움 자극이고, D 실험자극은 동적/유용성 자극이다. 정적 자극은 평화로운 자연을 담았고, 동적 자극은 역동적인 도시를 담았다. 즐거움은 자극은 “즐겁게” 살자는 내용을 담았고, 유용성 자극은 “쓸모 있게” 살자는 내용을 담았다.

각 공감모듈의 고저 집단분류는 이성적 공감모듈집단과 감성적 공감모듈 집단에게 공감모듈을 활성화시키기 위한 글을 읽고서 그 글이 “자신을 얼마나 잘 나타내는가?”를 100점 만점으로 답하게 하여 동의하는 정도의 중앙값을 기초하였다. 이성적 공감모듈집단은 중앙값 67.50(평균=67.28, 표준편차=12.87)보다 크면 고집단으로 구분하고 낮거나 같으면 저집단으로 구분하였다. 감성적 공감모듈 집단은 중앙값 70.00(평균=66.24, 표준편차=10.01)보다 크면 고집단으로 분류하였고 낮거나 같으면 저집단으로 분류하였다.

메시지의 공감도는 “나는 이 메시지가 잘 이해된다.”, “나는 이 메시지에 동의한다.”, “나는 이 메시지가 맞다고 느낀다.”, “나는 이 메시지에 공감한다.”를 포함하여 4개의 문항으로 측정하였다. 메시지의 호감도는 “나는 이 메시지가 마음에 든다.”, “나는 이 메시지가 좋다.”, “나는 이 메시지에 호감이 간다.” 및

“나는 이 메시지를 호의적으로 생각한다.”를 포함하여 4개의 문항으로 측정하였다. 메시지의 공감도와 호감도는 Likert식 7점 척도의 형태를 갖추고 있으며, 이 연구를 위하여 새롭게 구성한 것이다. 수집된 자료는 통계프로그램 중의 하나인 SAS9.2을 이용하여 분석하였다. 먼저, 사용된 척도의 신뢰도와 타당도를 검토하였는데, 내적일관성(internal consistency) 계수인 Cronbach의 알파계수를 산출하여 신뢰도를 확인하였다. 그 다음에 조절초점척도와 행동방식척도의 구성타당도를 알아보기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석을 할 때 요인추출방법은 주축분해법을, 초기치는 다중상관계수(SMC)을, 요인축의 회전방법은 Varimax 방법을 적용하였다. 그리고 소비자 정보처리방식과 조절초점에 기반을 둔 공감모듈을 적용할 때 공감도와 호감도간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석(correlation analysis)을 실시하여 Pearson의 적률상관계수를 살펴보았다. 끝으로, 이성적 공감모듈과 감성적 공감모듈에 따라서 메시지에 대한 공감도와 선호도가 어떻게 달라지는가를 알아보기 위한 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

## 결 과

### 척도의 신뢰도와 타당도

연구에 참여한 303명을 대상으로 알아본 정보처리방식과 조절초점 그리고 공감도 및 호감도에 대한 신뢰도는 Cronbach의 알파계수로 살펴보았다. 표 1에 제시된 바와 같이, 사용된 척도 모두 다 인정할 수 있는 수준의 내적일관성(internal consistency) 계수 값을 보여주었다.

표 1. 사용된 척도의 내적일관성계수

	원자료의 경우	표준자료 경우
정보처리방식 척도	.8146	.8471
조절초점 척도	.7079	.7055
공감호감척도	.9076	.9092
공감척도	.9088	.9095
호감척도	.9107	.9123

정보처리방식을 구성하는 척도의 알파계수는 원자료의 경우  $\alpha = .8146$ , 표준자료의 경우  $\alpha = .8471$ 이었고, 조절초점을 구성하는 척도의 알파계수는 원자료의 경우  $\alpha = .7079$ , 표준자료의 경우  $\alpha = .7055$ 이었다. 공감도와 호감도를 함께 알아보기 위한 공감호감척도의 알파계수는 원자료의 경우  $\alpha = .9076$ , 표준자료의 경우  $\alpha = .9092$ 이었다. 공감도와 호감도를 분리하여 알아본 공감척도의 알파계수는 원자료의 경우  $\alpha = .9088$ , 표준자료의 경우  $\alpha = .9095$ 이었고, 호감척도의 알파계수는 원자료의 경우  $\alpha = .9107$ , 표준자료의 경우  $\alpha = .9123$ 이었다.

척도의 타당도는 요인분석을 통하여 구성타당도를 확인하였는데, 기대한 바와 같이, 정보처리방식척도와 조절초점척도 그리고 공감호감척도 모두 두개의 요인이 추출되었다. 요인을 구성할 때 요인에 포함된 문항들의 요인부하량(factor loading)은 .40 이상인 것을 선택하였다. 먼저, 정보처리방식척도의 첫 번째 요인은 “이성기반 정보처리(설명분산 = 1.6404)”로 명명하였는데, “나는 논리정연한 사람이다.”, “나는 이성적인 사람이다.”, 그리고 “나는 따져보는 것을 좋아한다.”의 순으로 요인부하량이 높게 나타났다. 두 번째 요인은 “감성기반

정보처리(설명분산 = 1.1671)”로 명명하였는데, “나는 감성적인 사람이다.”, “나는 마음이 따뜻한 사람이다.”, 그리고 “나는 느껴보는 것을 좋아한다.”의 순으로 요인부하량이 높게 나타났다.

조절초점척도의 첫 번째 요인은 “예방조절초점(설명분산=1.7558)”으로 명명하였는데, “나는 지금 살아가는 세상을 그대로 지켜가는 것을 좋아한다.”, “나는 현재의 상태를 유지하는 것을 좋아한다.”, 그리고 “나는 무엇이든 큰 욕심내지 않고 적당하게 하는 것을 좋아한다.”의 순으로 요인부하량이 높게 나타났다. 두 번째 요인은 “향상조절초점(설명분산=1.2339)”으로 명명하였는데, “나는 더 나은 세상을 꿈꾸고 계획하는 것을 좋아한다.”, “나는 무엇이든 최고의 결과를 얻기 위해 최선을 다해서 노력한다.”, 그리고 “나는 새로운 변화를 모색하는 것을 좋아한다.”의 순으로 요인부하량이 높게 나타났다.

공감호감척도의 첫 번째 요인은 “공감도(설명분산=2.8812)”로 명명하였는데, “나는 이 메시지에 공감한다.”, “나는 이 메시지가 맞다고 느낀다.”, “나는 이 메시지에 동의한다.”, 그리고 “나는 이 메시지가 잘 이해된다.”의 순으로 요인부하량이 높게 나타났다. 두 번째 요인은 “호감도(설명분산=2.7634)”로 명명하였는데, “나는 이 메시지가 좋다.”, “나는 이 메시지에 호감이 간다.”, “나는 이 메시지가 마음에 든다.”, 그리고 “나는 이 메시지를 호의적으로 생각한다.”의 순으로 요인부하량이 높게 나타났다.

정보처리방식과 조절초점간의 관계

표 2에 제시된 바와 같이, 239명의 대학생

표 2. 정보처리방식과 조절초점의 사례수, 평균(표준편차) 및 상관계수

	n	Mean(SD)	1	2	3	4
1. 이성기반처리	239	4.49(0.99)	1.000	0.217***	-0.065	0.310***
2. 감성기반처리	239	5.44(0.81)	0.217***	1.000	-0.088	0.183**
3. 예방조절초점	239	4.07(1.13)	-0.065	-0.088	1.000	-0.272***
4. 향상조절초점	239	5.07(0.91)	0.310***	0.183**	-0.272***	1.000

주: \*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05

들을 대상으로 공감모듈의 근간이 되는 정보처리방식과 조절초점간의 관계를 알아보기 위한 상관분석결과에 의하면, 몇 가지 의미 있는 결과가 나타났다.

첫째, 이성기반 정보처리와 감성기반 정보처리간의 관계가 정적 상관을 보이고, 그 관련성도 유의미하게 나타났다.

둘째, 향상조절초점과 예방조절초점간의 관계는 부적 상관을 보이고, 그 관련성도 유의미하게 나타났다.

셋째, 향상조절초점은 다른 것들과 모두 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났지만, 다른 것들은 부분적으로만 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 선행연구들(최자영, 최윤식, 2011; Phan & Avnet, 2004)에 비추어 볼 때, 향상조절초점은 감성기반 정보처리와 관련이 있고, 예방조절초점은 이성기반 정보처리와 관련이 있을 것이라고 예상되었지만, 향상조절초점은 두 가지 정보처리방식과 모두 유의미한 관계가 있고, 예방조절초점은 두 가지 정보처리방식과 모두 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다.

끝으로, 예방조절초점은 유의미한 관계가 있는 것은 아니지만, 이성기반과 정서기반 정보처리방식 모두와 부적 상관을 보이는 것으로 나타났다.

### 메시지 공감도와 메시지 호감도간의 관계

정보처리방식과 조절초점의 일관성, 즉 조절적 적합성에 기반을 둔 공감모듈에 따라서 메시지에 대한 공감정도와 호감정도가 어떻게 달라지는가를 살펴보기에 앞서서 “메시지에 공감을 많이 할수록 메시지에 대한 호감이 높아질 것이다.”라는 가설 I 을 검토하였는데, 예상한대로 가설을 지지하는 결과를 확인할 수 있었다.

표 3에 제시된 바와 같이, 메시지의 공감도와 호감도간의 관련성은 정적 관계를 보이면서 매우 높을 뿐만 아니라 그 관계도 유의하였다. 전체적으로 공감도가 높을수록 호감도가 높았다. 그리고 공감도와 호감도는 일관되게 정적메시지가 동적메시지보다 더 높았고, 즐거움메시지가 유용성메시지보다 더 높았다. 구체적으로 살펴보면, 첫째, 정적메시지의 공감도(평균=5.86, 표준편차=0.92)와 호감도(평균=5.33, 표준편차=1.04)간의 적률상관계수는 0.76이었고 .001수준에서 유의하였다. 둘째, 동적메시지의 공감도(평균=5.24, 표준편차=1.05)와 호감도(평균=4.35, 표준편차=1.24)간의 적률상관계수는 0.78이었고 .001수준에서 유의하였다. 셋째, 즐거움메시지의 공감도(평균=5.80, 표준편차=0.90)와 호감도(평균=5.24, 표준편차

표 3. 메시지 공감도와 메시지 호감도간의 Pearson의 적률상관계수

	정적 메시지 공감도	동적 메시지 공감도	즐거움 메시지 공감도	유용성 메시지 공감도
1. 정적 메시지 호감도	0.76***	0.42***	0.46***	0.61***
2. 동적 메시지 호감도	0.45***	0.78***	0.63***	0.56***
3. 즐거움 메시지 호감도	0.46***	0.57***	0.76***	0.29**
4. 유용성 메시지 호감도	0.68***	0.63***	0.38***	0.80***

주: \*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05

=1.01)간의 적률상관계수는 0.76이었고 .001수준에서 유의하였다. 끝으로, 유용성메시지의 공감도(평균=5.31, 표준편차=1.19)와 호감도(평균=4.44, 표준편차=1.30)간의 적률상관계수는 0.80이었고 .001수준에서 유의하였다. 이런 연구결과는 “메시지에 공감을 많이 할수록 메시지에 대한 호감이 높아질 것이다.”라는 가설 I 을 지지하는 것이다.

공감모듈에 따른 메시지에 대한 공감도와 호감도

**공감모듈에 따른 메시지에 대한 공감도**

정보처리방식과 조절초점의 일관성, 즉 조절적 적합성에 기반을 둔 공감모듈에 따라서 메시지에 대한 공감도와 호감도를 살펴보았다.

공감의 실체를 밝히기 위하여 조절적 적합성 개념을 적용한 이 연구에서는 항상초점과 감성기반 정보처리의 조합(감성적 공감모듈)과 예방초점과 이성기반 정보처리의 조합(이성적 공감모듈)이 일관성을 지니고, 이런 일관성이 조절적 적합성을 보이기 때문에 공감도와 호감도간의 관련성은 다른 조합보다 우수할 것이라고 가정하였다.

전체적으로, 공감모듈에 따른 메시지에 대한 공감은 이성적 공감모듈에서는 예상과 일치하는 결과를 보였지만, 감성적 공감모듈에서는 경향성만을 확인할 수 있었다. 표 4에 제시된 바와 같이, 구체적으로 살펴보면, 이성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 정적 메시지(평균=6.38, 표준편차=0.50)에 공감하는 경향성이 더 높았

표 4. 공감모듈 집단에 따른 메시지 공감도

	고이성적 공감집단	저이성적 공감집단	고감성적 공감집단	저감성적 공감집단	전체 공감집단
정적 메시지	6.38(0.50)	5.61(0.71)	5.38(1.07)	5.59(0.99)	5.74(0.91)
동적 메시지	5.34(0.86)	4.81(0.96)	5.38(1.07)	4.88(0.90)	5.10(0.96)
즐거움 메시지	5.81(0.74)	5.45(1.04)	5.67(1.02)	5.73(0.93)	5.66(0.93)
유용성 메시지	5.91(0.89)	4.98(0.81)	5.09(1.32)	4.74(1.34)	5.18(1.17)

주: \*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05

고, 그 차이도 유의미한 것으로 확인되었다 ( $F_{(3,60)} = 4.24, p < .01$ ). 이런 연구결과는 “이성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 정적 메시지에 더 많이 공감하게 될 것이다.”는 가설 II-1)을 지지하는 것이다.

그러나 감성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 동적 메시지(평균=5.38, 표준편차=1.07)에 공감하는 경향성이 높기는 했지만, 그 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이런 연구결과는 “감성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 동적 메시지에 더 많이 공감하게 될 것이다.”라는 가설 II-2)를 지지하지 않는 것이다.

이성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 유용성 메시지(평균=5.91, 표준편차=0.89)에 공감하는 경향성이 더 많았고, 그 차이도 유의한 것으로 나타났다( $F_{(3,60)} = 3.26, p < .05$ ). 이런 연구결과는 “이성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 유용성 메시지에 더 많이 공감할 것이다.”라는 가설 IV-1)을 지지하는 것이다.

그러나 감성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 즐거움 메시지(평균=5.67, 표준편차=1.02)에 공감하는

경향이 더 많지도 않았고, 그 차이도 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이런 연구결과는 “감성적 공감모듈을 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 즐거움 메시지에 더 많이 공감하게 될 것이다.”라는 가설 IV-2)를 지지하지 않는 것이다.

#### 공감모듈에 따른 메시지에 대한 호감도

메시지에 대한 호감도도 메시지에 대한 공감도의 연구결과와 일관된 경향을 보여주었다. 표 5에 제시된 바와 같이, 이성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 정적 메시지(평균=5.77, 표준편차=1.17)에 호감을 보이는 경향성이 더 높았고, 그 차이도 유의미한 것으로 확인되었다( $F_{(3,60)} = 2.68, p < .05$ ). 이런 연구결과는 “이성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 정적 메시지에 더 호의적일 것이다.”라는 가설 III-1)을 지지하는 것이다.

그러나 감성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 동적 메시지(평균=4.45, 표준편차=1.31)에 호감을 보이는 경향성이 높기는 했지만, 그 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이런 연구결과는 “감성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 동적 메시지에 더 호

표 5. 공감모듈집단에 따른 메시지 호감도

	고이성적 공감집단	저이성적 공감집단	고감성적 공감집단	저감성적 공감집단	전체 공감집단
정적 메시지	5.77(1.17)	4.95(0.76)	4.80(1.09)	5.13(1.08)	5.16(1.08)
동적 메시지	4.45(1.14)	3.97(1.04)	4.45(1.31)	4.02(0.95)	4.22(1.12)
즐거움 메시지	5.30(1.04)	4.91(1.06)	4.98(1.10)	5.43(0.87)	5.16(1.02)
유용성 메시지	4.92(1.23)	4.01(0.93)	4.27(1.33)	3.71(1.47)	4.23(1.31)

주: \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$



의적일 것이다.”라는 가설 III-2)를 지지하지 않는 것이다.

이성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 유용성 메시지(평균=4.92, 표준편차=1.23)에 호감을 보이는 경향이 더 많았고, 그 차이도 유의한 것으로 나타났다( $F_{[3,60]} = 2.68, p < .05$ ). 이런 연구결과는 “이성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 유용성 메시지에 더 호의적일 것이다.”라는 가설 V-1)을 지지하는 것이다.

그러나 감성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 즐거움 메시지(평균=4.98, 표준편차=1.10)에 호감을 보이는 경향이 더 많지도 않았고, 그 차이도 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이런 연구결과는 “감성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 즐거움 메시지에 더 호의적일 것이다.”라는 가설 V-2)를 지지하지 않는 것이다.

## 논 의

이 연구는 광고효과 특히, 메시지 효과를 제고하기 위하여 소비자 공감에 따라서 메시지 효과가 달라지는 과정을 밝혀보고자 조사연구와 실험연구를 병행하여 그 과정을 살펴 보았다. 전체적으로 연구결과를 요약해 보면, 첫째, 사용된 척도의 신뢰도와 타당도가 우수한 것으로 확인되었다. 각각의 구성개념을 3개 이상의 문항을 사용하여 새롭게 구성된 정보처리방식, 조절초점, 및 공감호감척도의 신뢰도와 타당도가 인정할만한 수준임을 알 수 있었다. 둘째, 정보처리방식과 조절초점간의 관련성을 확인할 수 있었다. 항상조절초점은

이성기반정보처리와 감성기반 정보처리와 모두 정적 상관을 보이며 그 값도 유의미하였지만, 예방조절초점은 부적 상관을 보이며 그 값도 유의미하지 않았다. 셋째, 메시지에 공감할수록 메시지에 대한 호감도 높아지었다. 공감과 호감은 매우 높은 정적 상관과 함께 유의한 결과를 보였다. 이런 결과는 가설 I을 지지하는 것이다. 넷째, 이성적 공감모듈은 정적 메시지와 유용성 메시지에 대한 공감도와 호감도에서 유의미한 차이를 보여주었다. 이런 결과는 가설 II, 가설 III, 가설 IV, 가설 V의 이성적 공감모듈 부분을 지지하는 것이다. 끝으로, 감성적 공감모듈은 동적 메시지와 즐거움 메시지에 대한 공감도와 호감도에서 유의미한 차이를 만들어내지 않았다. 이런 결과는 가설 II, 가설 III, 가설 IV, 가설 V의 감성적 공감모듈 부분을 지지하지 않는 것이다.

정보처리방식과 조절초점간의 관계를 살펴본 조사연구의 결과들 중에서 첫 번째 이성기반 정보처리와 감성기반 정보처리간의 관계가 정적 상관을 보이고, 그 관련성도 유의미하게 나타난 것은 소비자들이 이성기반 정보처리와 감성기반 정보처리를 병행한다는 사실을 보여주는 것이다. 두 번째 항상조절초점과 예방조절초점간의 관계가 부적 상관을 보이고, 그 관련성도 유의미하게 나타난 것은 조절초점이론(Higgins, 1997; 2002)과 일관된 결과이다. 세 번째 항상조절초점은 두 가지 정보처리방식과 모두 유의미한 관계가 있고, 예방조절초점은 두 가지 정보처리방식과 모두 유의미한 관계가 없는 것으로 나타난 것은 선행연구들(최자영, 최윤식, 2011; Phan & Avnet, 2004)과 차이를 보이는 것이다. 선행연구에서는 항상조절초점은 감성기반 정보처리와 관련이 있고, 예

방조절초점은 이성기반 정보처리와 관련이 있는 것으로 나타났다. 끝으로, 예방조절초점은 유의미한 관계가 있는 것은 아니지만, 이성기반과 정서기반 정보처리방식 모두와 부적 상관을 보이는 것으로 나타난 것은 예방조절초점 소비자들은 정보처리에 매우 수동적인 자세를 취하고 있음을 보여주는 것이다.

이성적 공감모듈과 감성적 공감모듈을 사용하는 정도에 따라서 메시지에 대한 공감도와 호감도가 어떻게 달라지는가를 알아본 실험연구에서 이성적 공감모듈의 효과는 예상한 것과 일관되게 나타났다. 이성적 공감모듈을 많이 사용하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 정적 메시지와 유용성 메시지에 더 많이 공감하고 더 많이 호감을 보이는 경향을 보였고, 그 차이도 유의미하였다. 이런 연구결과는 공감의 심리적 기제를 조절적 적합성으로 상정하고 이성기반 정보처리와 예방적 조절초점의 조합을 이성적 공감모듈을 가정하고 실증적으로 확인한 것은 매우 의미있는 일이라 할 수 있다. 작게는 조절적 적합성이 성립되는 조건을 하나 더 제한할 수 있게 된 것이고, 크게는 공감의 심리적 기제에 대한 단초를 마련했다는 점이다. 공감의 중요성에 비하여 공감의 실체를 밝히고자 하는 노력과 결실은 아직까지 추상적인 미지의 세계로 남겨져 있기 때문에 보다 많은 관심과 연구가 뒤따라야 할 것이다.

이성적 공감모듈의 효과와는 달리, 동적 메시지와 즐거움 메시지에 대한 감성적 공감모듈의 효과는 경향성만 확인할 수 있을 뿐 유의미한 차이를 알 수 없었다. 이런 연구결과가 나온 이유는 메시지의 동적 측면과 즐거움 측면은 상대적으로 정적 측면과 유용성 측면보다 훨씬 더 많은 요인들로 구성되어 있을

수 있기 때문일 수 있다. 더욱이, 소비자의 정서적 측면에 대한 연구는 매우 중요하다. 미국의 경우 TV 광고의 57%가 행복, 즐거움 혹은 기쁨 등을 광고주제로 삼고 있으며, 특히 음료, 장난감, 식당 광고의 경우에는 80% 이상을 차지한다(안광호, 2011). 따라서 메시지의 동적 측면과 즐거움 측면에 대한 체계적이고 깊이 있는 후속연구를 통하여 다시 한 번 검토해볼 필요가 있다.

이 연구는 몇 가지 측면에서 제한점을 갖는다. 첫째, 대학생을 대상으로 이루어진 연구이기 때문에, 결과의 일반화를 위해서는 보다 많은 후속연구들과 시간이 필요할 것이다. 앞으로 다양한 연령층과 학계와 업계를 망라한 사람들을 대상으로 한 후속적인 연구와 타당화 작업이 뒤따라야만 공감모듈에 기반을 둔 메시지 전략을 수립하는데 있어서 활용할 수 있는 구체적인 방안을 찾을 수 있을 것이다. 둘째, 이 연구에서는 이성적 공감모듈과 감성적 공감모듈을 독립적으로 상정하고 있지만, 소비자의 정보처리과정이나 의사결정과정에서 이성과 감성을 분리한다는 것은 현실적이지 않다. 따라서 두 가지 공감모듈의 상대적인 영향력이나 상호관련성에 대한 검토가 필요하다. 끝으로, 이 연구에서는 메시지의 특성을 정적/동적 메시지와 유용성/즐거움 메시지로 구분하였는데, 실제적인 메시지의 조합은 이보다 훨씬 더 다양할 수 있다. 따라서 현실적인 활용을 위해서는 보다 세밀하고 다양한 메시지 조합에 대한 추가연구가 필요하다.

## 참고문헌

고한준 (2010). 광고메시지에 대한 이해가 광

- 고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(1), 7-21.
- 권익현 (2005). 지각된 위험이 메시지 프레이밍 효과에 미치는 영향에 대한 연구. *마케팅연구*, 20(3), 29-45.
- 김성훈 (2005). 감정적 반응이 공익광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(1), 163-181.
- 김은주, 김정일, 남승규 (2012). 소비자 공감도들에 기반을 둔 메시지전략. *한국광고학회 추계연차학술대회 및 국제심포지움 발표논문집*, 92-95.
- 김은주, 김정일, 남승규, 노길광 (2011). 일반의 사결정척도의 타당화. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(4), 751-770.
- 나준희, 최지호 (2005). 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(2), 263-283.
- 남승규 (2008). 자기조절적 관점에서 본 소비 활성화전략. *한국소비자학회 추계학술대 논문집*, 117-126.
- 남승규 (2009). 소비자분석. 서울: 학지사.
- 남승규 (2010a). 소비자 공감에 대한 이론적 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(4), 619-636.
- 남승규 (2010b). 광고효과의 기원, 공감의 실체. *한국광고학회 추계연차학술대 논문집*, 53-57.
- 남승규 (2011). 광고반응평가차원에 기초한 광고효과 제고 전략. *광고학연구*, 22(8), 45-58.
- 남승규 (2012). 소비자행복 척도의 개발 및 타당화. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(3), 403-420.
- 안광호 (2011). 정서지배 소비자행동: EQ가 IQ를 지배하는 소비자 판단과 선택. 서울: 학지사.
- 양 윤, 김신혜 (2011). 메시지 틀, 조절초점, 지각된 위험이 광고메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 22(1), 257-276.
- 윤태웅, 이병관 (2011). 메시지 방향성이 광고 반응에 미치는 효과 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(1), 169-189.
- 이주원, 성영신 (2009). 소비자에게 제품 디자인이란 어떤 의미인가. *한국광고학회 추계연차학술대 논문집*, 305-311.
- 제러미 리프킨 (2010). *공감의 시대*. 서울: 민음사. 이경남 역.
- 조영석, 황장선 (2011). 제품광고의 사회적 메시지가 광고효과에 미치는 영향: 감정이입과 조절적 동기의 역할. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(1), 149-168.
- 조형오 (2000). 금연광고 메시지 유형의 효과 분석: 메시지 프레이밍과 메시지 소구방향의 매개역할. *광고학연구*, 11(1), 133-157.
- 최자영, 최윤식 (2011). 자기조절초점에 따른 공익연계마케팅(CRM) 광고가 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(1), 1-25.
- Adval, R. (2001). Sometimes it just feel right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 1-17.
- Cho, H. & Boster, F. (2008). Effects of gain versus loss frame antidrug ads on adolescents. *Journal of Communication*, 58(3), 428-446.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right". *Journal of Personality and Social*

- Psychology*, 86, 3, 388-404.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Dardis, F. E. & Shen, F. (2008). The influence of evidence type and product involvement on message-framing effects in advertising. *Journal of Consumer Behavior*, 7, 222-238.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Escalas, J., & Stern, B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising drama. *Journal of Consumer Research*, 29, 566-578.
- Freitas, A. L., & Higgins, E. T. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological Science*, 13, 1, 1-6.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1290.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55, 1217-1230.
- Higgins, E. T. (2005). Value from regulatory fit. *Psychological Science*, 14, 4, 209-213.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory. *American Economic Review*, 47, 263-291.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149-188.
- Lutz, R. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell(Eds.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research, and application*(pp.45-63). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, 361-367.
- Nisbett, R. E. & Ross, L. (1980). *Human inferences: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc.
- Pham, M. T. & Avnet, T. (2004). Ideals and Oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30, 503-518.i
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997). *Advertising communication and promotion management*. New York: McGraw- Hill Company.
- Rotham, A. J. & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, 3-19.
- Saaty, T. L. (1980), *The Analytic Hierarchy Process*, New York: McGraw-Hill
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press, Inc.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: HarperCollins Publishers, Inc.
- Sherif, M. & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: CT: Yale University Press.
- Smith, M. B. (1996). Framing in advertising and the moderation impact of consumer education.

- Journal of Advertising Research*, 36(5), 49-64.
- Spicer, J. (2005). *Making sense of multivariate data analysis*. CA: Sage Pub.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*. Macmillan Press Ltd.
- Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfaction & loyalty*. Kogan Page.
- Vohs, K. D. & Baumeister, R. F. (2004). Understanding self-regulation: An introduction. In R. F. Baumeister(Eds), *Handbook of self-regulation: Research, theory and applications* (pp.1-12). Guilford Publications, Inc.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.
- 원 고 접 수 일 : 2012. 11. 01.  
수정원고접수일 : 2012. 11. 26.  
게 재 결 정 일 : 2012. 11. 27.

## Consumer Sympathy and Message Strategy

**Kim, Eun-Joo<sup>1)</sup>   Kim, Jeong-II<sup>2)</sup>   Woo, Hoon-Shik<sup>3)</sup>   Nam, Seung-Kyu<sup>4)</sup>**

<sup>1)</sup>Division of Shopmaster & Business Administration, Woosong Information College

<sup>2)</sup>Dept. of Business Information Statistics, Daejeon University

<sup>3)</sup>Dept. of IT Business Engineering, Daejeon University

<sup>4)</sup>Dept. of Industrial and Advertising Psychology, Daejeon University

Survey study and experimental study were performed to examine action plan for establishment of effective message strategy based on consumer sympathy modules. In the survey study, 239 undergraduates were asked to answer questionnaire including information processing style scale and regulatory focus scale that are basis of sympathy module. Each response was measured on 7 point Likert type rating scales and are examined relationships between information processing style and regulation focus. In the experimental study, 64 undergraduates were randomly assigned to sympathy module groups and were asked to evaluate messages that include static/dynamic and useful/joyful appeals, in order to investigate differences of degree of sympathy and favorableness about messages according to rational/emotional sympathy modules. To ensure reliability and validity of these scales, data was analyzed with internal consistency and factor analysis. For hypotheses testing, correlation analysis and analysis of variance(ANOVA) were conducted. According to results from both studies, first, there are strong correlations between information processing style and regulatory focus. Second, the more message sympathize to, the more chance have to favor. Third, rational sympathy module significantly influences on sympathize and favor to static message and useful message. Finally, emotional sympathy module does not influence on dynamic message and joyful message. These findings suggest that to sympathize consumer is important and message strategy need to concern to consumer sympathy modules, in order to raise message effect. Finally, limitations of this study and directions for further studies are discussed.

*Key words* : Consumer Sympathy, Rational/Emotional Sympathy Module, Regulatory Fit, Message Strategy