

설득커뮤니케이션과 공감커뮤니케이션

김 항 중

대전대학교
중등특수교육과

허 순 향

대전대학교 대학원
심리학과

남 승 규[†]

대전대학교
산업·광고심리학과

이 연구는 커뮤니케이션을 설득 커뮤니케이션과 공감 커뮤니케이션으로 구분하고, 설득 메시지와 공감 메시지에 따라서 소비자의 심리반응과 광고반응뿐만 아니라 신뢰 및 심리자본에 어떤 차이가 있는가를 살펴보았다. 80명의 대학생들을 대상으로 설득메시지와 공감메시지가 담긴 실험자극을 제작하여 집단간 설계로 노출시킨 후에 만족과 행복과 같은 심리반응과 메시지태도와 구매의도와 같은 광고반응 그리고 신뢰반응 및 심리자본의 차이를 검토하였다. 통계분석은 먼저 사용된 척도의 신뢰도와 타당도를 알아보기 위하여 내적일관성 계수를 확인하고 요인분석을 실시하였고, 가설검정은 t검증을 활용하여 확인하였다. 연구결과에 의하면, “공감커뮤니케이션이 설득커뮤니케이션보다 더 호의적인 심리반응을 일으킬 것이다.”라는 가설 I 과 “공감커뮤니케이션이 설득커뮤니케이션보다 더 호의적인 광고반응을 일으킬 것이다.”라는 가설 II 그리고 “공감커뮤니케이션이 설득커뮤니케이션보다 더 많은 신뢰감과 심리자본을 일으킬 것이다.”라는 가설 III이 지지되었다. 이런 연구결과는 설득커뮤니케이션보다 공감커뮤니케이션이 심리반응, 광고반응, 그리고 신뢰감 및 심리자본에 더 효과적이라는 것을 보여주는 것이고, 광고효과를 제고시키고자 한다면 설득커뮤니케이션도 중요하지만 공감커뮤니케이션에 그 관심과 노력을 집중할 필요가 있음을 시사하는 것이다. 끝으로, 연구의 제한점과 앞으로 연구방향을 논의하였다.

주제어 : 설득커뮤니케이션, 공감커뮤니케이션, 광고반응, 신뢰반응, 긍정심리자본

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

현대사회의 공해로까지 인식되고 있는 광고가 고객의 행복과 비례하는 세상을 만들려면 광고를 더 많이 만들어낼수록 우리 사회에 더 많은 가치를 제공할 수 있어야 할 것이다. 사람들에게 가치를 주는 광고, 다시 말해서 공유가치창출(creating shared value; CSV)을 실천하려는 광고가 갖추어야 할 기본 특성은 여러 가지가 있을 수 있겠지만, 이 연구에서는 설득력 있는 광고와 공감에 가는 광고일 것이라고 본다. 그리고 사람들의 태도를 보다 호의적이고 긍정적으로 만들어 주고, 상품과 기업을 믿을 수 있게 만들어 주는 광고는 소비자가 신뢰할 수 있는 광고일 것이다.

어떤 유형의 커뮤니케이션이든 원활하게 목표하거나 계획했던 결과를 얻어내기 위해서는, 그 형태가 무엇이든, 메시지를 접하는 사람들에게서 공감과 설득을 이끌어내야 한다. 예를 들어, 광고효과는 목표고객을 얼마나 잘 설득시키고 공감시킬 수 있는가에 달려 있다. 광고상품에 대하여 목표고객이 지니고 있는 중립적이거나 비호의적인 태도를 광고를 통하여 설득하거나 공감을 얻어냄으로써 목표고객이 광고상품에 대하여 호의적이고 긍정적인 태도를 갖도록 바꾸어줄 뿐만 아니라, 광고상품을 사용하게 만들고, 나아가 더 많이, 더 자주 구입하도록 만드는 것이다. 다시 말해서, 설득과 공감을 통하여 광고상품에 대한 소비자의 긍정적인 태도는 강화하고, 중립적이거나 부정적인 태도는 긍정적으로 바꾸어줌으로써 광고상품에 대한 소비로 연결될 수 있도록 만드는 것이다. 이처럼, 광고를 포함한 다양한 커뮤니케이션이 목적인 바를 효과적으로 달성하고자 한다면, 설득과 공감이 필수적인 요소이다.

흔히 광고를 설득 커뮤니케이션(persuasive communication)이라 말하는 것처럼, 대부분의

커뮤니케이션 연구는 공감보다는 설득에 중점을 두고 이루어졌다. 이런 현상은 심리학 분야에서 다루어진 태도(attitude)에 대한 연구들의 특성이 반영된 결과일 수 있다(김향중, 남승규, 2014). 태도와 행동 간의 일관성을 밝히려 했던 많은 태도모형들(Eagly & Chaiken, 1993)은 태도의 구성요소 중에서 감정적 요소인 감성(affect)보다는 인지적 요소인 신념(belief)에 초점을 맞추었기 때문에, 광고분야에서도 공감보다는 설득에 중점을 둔 연구결과들을 더 많이 양산하게 되었고 연구의 주류를 이루었다.

하지만 이 연구에서는 커뮤니케이션 효과를 높이기 위한 연구의 중심축이 ‘설득’에서 ‘공감’으로 옮겨져야 한다고 제안한다. 실제로, 제레미 리프킨(2010)은 앞으로의 세상을 ‘공감의 시대’라고 역설하고 있다. 이 연구도 공감이 설득보다 더 강하다고 가정한다. 대부분의 커뮤니케이션 상황에서 공감의 영향력은 설득의 영향력보다 더 강하다고 본다. 2002년의 월드컵응원, 2008년의 촛불집회, 2014년의 세월호 자원봉사처럼, 사람들이 보여주는 많은 감성적인 현상들은 공감의 중요성을 더욱 분명히 하고 있다. 우리가 사람들에게서 공감을 얻어낼 수 있다면, 굳이 그들을 설득하지 않아도 된다. 그리고 설득하지 않고 공감시킬 수 있다면 신뢰라는 추가적인 혜택도 얻을 수 있다. 소비장면과 광고장면에서, 비호의적이거나 중립적인 소비자의 마음을 움직여서 호의적인 태도로 변화시키고 신뢰를 구축하고 실제적인 구매행동을 이끌어 내고자 한다면 설득보다 공감이 훨씬 더 중요하고 현실적인 요소일 것이다. 왜냐하면 사람들을 실제 행동을 취하도록 움직이게 만들고 실천하게 하는 동기(motivation)는 머리를 통한 이성적인 인지적 요

소가 아니라 마음을 통한 감성적인 감정적 요소가 그 원천이기 때문이다. 동기는 무엇인가를 하려는 욕망(desire to do things)이고, 좋고 싫음과 같은 평가가 반영된 감정적 요소의 영향을 받아서 생겨난다(Beck, 2004).

사람들을 우뇌형 인간과 좌뇌형 인간으로 구분하기도 한다(Pink, 2005). 널리 알려진 바와 같이, 우리의 좌뇌는 우리 몸의 오른쪽을 통제하고, 우뇌는 왼쪽을 통제한다. 좌뇌는 소리와 상징을 순차적으로 처리하는데, 우뇌는 사물을 동시에 처리한다. 다시 말해서 한 장면의 정보를 좌뇌는 수천 개의 단어로 순차적으로 처리한다면, 우뇌는 하나의 사진처럼 동시적으로 처리한다. 좌뇌는 본문(text) 해석에 강하여 말하는 내용 자체를 다루며 인지적인 요소에 초점을 두는데, 우뇌는 맥락(context) 해석에 강하여 어떻게 말하는가, 즉 비언어적인 요소인 감정적인 요소에 초점을 맞춘다. 좌뇌는 세부적으로 분석하고, 우뇌는 큰 그림을 그린다. 이런 특성들에 기초할 때, 사람들이 주로 사용하는 두뇌와 사고방식이 무엇인가에 따라서 사람들의 정보처리과정과 의사결정뿐만 아니라 실제 행동에서도 많은 차이를 보일 수 있다. 이런 차이들을 고려할 때 좌뇌형 인간은 상대적으로 설득 커뮤니케이션을 선호할 것이고, 우뇌형 인간은 상대적으로 공감 커뮤니케이션을 선호할 것이다.

이 연구는 설득과 공감 그리고 신뢰간의 관계를 알아보면서, 설득 커뮤니케이션과 공감 커뮤니케이션이 심리반응과 광고반응뿐만 아니라 신뢰형성 및 심리자본에 미치는 영향을 검토해보고자 한다. 흔히 광고 분야에서 설득과 공감이란 심리적 과정을 서로 구별하지 않고 사용하지만, 이 연구는 설득과 공감의 심리적 과정이 동전의 앞면과 뒷면처럼 다르다

고 가정한다. 설득과 공감은 둘 다 사람들과 소통을 이루고 사람들의 마음을 얻는데 그 목적을 두고 있다는 점은 동일하지만, 설득은 소통을 통해서 마음을 얻는 것이고 공감은 마음을 통해서 소통을 얻는 것이다. 설득은 우리가 마음에 담아두지 않았거나 생각하지 못하고 있는 것을 소통함으로써 새로운 마음을 얻는 것이고, 공감은 이미 마음에 담아두고 있거나 생각하고 있는 것을 다시금 소통하는 것이다. 다시 말하자면, 설득 커뮤니케이션은 영향을 미치고자 하는 사람의 입장에 서서 먼저 메시지를 만들고 그 메시지를 이용하여 새로운 마음을 얻어내려는 것인 반면에, 공감 커뮤니케이션은 영향을 받는 사람의 입장에 서서 먼저 이미 갖고 있는 마음을 읽어내고 그에 맞는 메시지를 전달하는 것이다. 이런 설득과 공감은 소통과 마음을 얻는 과정에서 신뢰라는 심리적 체험에도 중요한 영향을 미칠 수 있다.

신뢰라는 단어를 한자의 의미에 비추어 살펴보면, 믿을 신(信)과 힘입을 궤(賴)로 구성되어 있고, “굳게 믿고 의지함”이란 뜻을 지니고 있다. 사전적으로 신뢰는 “타인의 미래 행동이 자신에게 호의적이거나 또는 최소한 악의적이지는 않을 가능성에 대한 기대와 믿음”을 말한다. 서구에서도 신뢰를 의미하는 단어는 많지만, 일반적으로 “trust”라는 단어를 사용하는데, 신뢰는 확신(confidence)과 의지(reliance)를 모두 포함하는 개념이다. 일상생활에서 누군가를 신뢰한다는 것은 신뢰하는 그 개인의 의도와 동기에 대해서 경계하지 않고 그 개인의 생각과 의견에 취약해지는 경향이 있으며 그 개인과의 관계에 의존하게 되는 결과를 낳는다.

신뢰는 관계에 기반을 둔 개념이다. 신뢰

그 자체만으로 할 수 있는 일은 많지 않지만, 신뢰 없이 할 수 있는 일은 거의 없다. 자신에 대한 신뢰이든, 타인에 대한 신뢰든, 사회에 대한 신뢰든, 우리는 신뢰가 형성되지 않으면 대부분의 경우에 아무것도 할 수 없다. 커뮤니케이션도 관계에 기반을 둔다. 개인이 친구나 연인에게 보내는 커뮤니케이션도, 기업이 고객들에게 보내는 커뮤니케이션도, 국가가 국민에게 보내는 커뮤니케이션도 관계에 기반을 둔다. 설득과 공감은 매우 유사한 심리적 과정이고 현상이기도 하지만, 설득 커뮤니케이션과 공감 커뮤니케이션의 기본적인 입장의 차이는 사람들과의 신뢰를 형성하고 구축하는 과정 뿐 만 아니라 결과에서도 많은 차이를 만들어 낼 것이라고 예상된다. 따라서 이 연구에서는 설득과 공감 그리고 신뢰의 관계를 알아보면서, 실제로 설득 커뮤니케이션과 공감 커뮤니케이션이 심리반응과 광고반응 뿐 만 아니라 신뢰형성 및 심리자본에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

설득커뮤니케이션

설득 커뮤니케이션은 의사전달자가 전달내용을 수신자에게 보내어 소기의 목적을 달성하려는 커뮤니케이션 행위이다. 설득 커뮤니케이션에 접하여 태도가 변화하는가는 4가지 기제에 의하여 결정된다(Sears, Peplau, & Taylor, 1991). 첫째는 전달내용의 학습이고, 둘째는 정서의 전이현상이며, 셋째는 일관성 기제이고, 넷째는 반론의 제시가능성이다. 설득이 일어나기 위해서는 전달내용이 제대로 파악되어야 하고 주어진 설득내용의 정서가 전이되어야 할 뿐만 아니라 일관성을 유지하는 방향으로 설득이 이루어지고 반론을 제시할 가능성

이 최소이거나 없어야 한다.

사람들은 설득상황에서 주어진 모든 정보를 철저하게 분석한 후에 의사결정에 도달하기 보다는 단 하나의 중요한 단편적인 정보에 의존하여 의사결정을 내리는 방법을 더 선호한다. 치알디니(Cialdini, 2002)는 베스트셀러 『설득의 심리학』에서 사람들의 마음을 사로잡는 6가지 불변의 법칙을 소개하였다. 여섯 가지 법칙은 주고받기의 심리에 기초하고 있는 상호성의 법칙, 심리적 일치성에 대한 압력을 이용하는 일관성의 법칙, 다수의 영향력에 의존하는 사회적 증거의 법칙, 유사성과 친숙성과 같은 조건에 유발하는 호감의 법칙, 맹목적인 복종을 기초로 하는 권위의 법칙 그리고 소수의 가치를 바탕으로 한 회귀성의 법칙이 그것들이다. 이런 법칙들을 잘 활용할 수 있다면 다른 사람들을 쉽게 원하는 방향으로 행동할 수 있게 설득시킬 수 있다.

예를 들어, 우리가 흔히 볼 수 있는 홈쇼핑 채널은 세 가지 공통점을 지니고 있다. 첫째는 한정판매를 한다는 점이다. 판매할 수 있는 물량이 부족하기 때문에 오래가지 않아서 다 떨어질 것이라는 것을 알려준다. 둘째는 마감전략을 사용한다는 점이다. 일정 시간동안만 판매를 하기 때문에 시간에 제약이 있고 지금 당장 구매하지 않으면 더 이상의 기회는 없다고 강조한다. 셋째는 신속함을 잃지 않는다는 점이다. 호스트들의 목소리가 상대적으로 높고 말의 속도도 빠르게 진행한다. 이런 세 가지 요소는 소비자가 오래 생각할 수 있는 시간을 갖지 못하게 만들고, 지금이 흔하게 올 수 있는 기회가 아니라는 점을 강조하는 회귀성의 법칙이 적용되는 대표적인 예이다.

연구자들마다 설득커뮤니케이션 모형을 다



그림 1. 설득커뮤니케이션모형

르게 설명할 수 있겠지만, 이 연구에서 설정한 설득커뮤니케이션 모형은 그림 1처럼 세 가지 구성요소로 이루어져 있다.

설득커뮤니케이션 모형을 구성하는 세 가지 요소는 설득매체, 설득출처, 및 설득메시지인데, 이 세 가지 구성요소 각각이 제 역할을 할 때 커뮤니케이션 효과가 발생하고, 이런 세 가지 구성요소들이 조화를 이루어 사용될 때 커뮤니케이션 효과가 최대가 될 것이라고 가정한다. 광고효과는 3M에 의하여 완성된다(남승규, 2009). 여기서 3M이란 Media, Model, 그리고 Message를 의미한다.

첫 번째 구성요소인 설득매체에 따라서 설득력이 달라진다. 널리 알려진 것처럼, 1967년에 저술된 Marshall McLuhan의 저서 『매체가 메시지이다(The medium is the message)』에서 주장한 것처럼, 사람들이 주로 사용하는 매체가 다르기 때문에 목표대상에 적합한 매체를 선택하는 것은 커뮤니케이션 효과를 제고하는데 매우 중요하다. 특히, 새로운 기술을 적용된 다양한 매체를 적극적으로 활용하고 있는 젊은 세대들과의 커뮤니케이션이라면 더욱 더 중요해진다.

두 번째 구성요소인 설득출처에 따라서 설득력이 달라진다. 소비자에게 전달되는 메시

지가 동일한 것이라고 하더라도 그 정보를 누가 전달하는가에 따라 소비자들의 메시지에 대한 수용도나 해석에 있어 많은 차이를 보일 수 있다. 이것을 정보출처효과(source effects)라 한다. 소비자행동에 영향을 미치는 정보출처와 관련된 변수들 중에서 대표적인 것은 정보출처의 공신력과 매력도 그리고 유명도이다. 설득정보를 제공하는 사람의 공신력이 높을수록, 매력적일수록, 그리고 유명할수록 설득력이 높아진다. 여기서 공신력은 정보출처의 전문성과 진실성에 의하여 결정된다.

세 번째 구성요소인 설득메시지에 따라서 설득력이 달라진다. 메시지 자체의 특성과 그것이 제시되는 방식도 커뮤니케이션의 유효성에 영향을 미치게 되는데, 이를 메시지효과(message effect)라 한다(Statt, 1997). 소비자에게 전달하는 메시지는 소비자에게 정보를 제공하거나 소비자를 설득하기 위한 것이다. 소비자를 설득하기 위한 메시지는 소비자들에게 상품의 편익을 확신시키거나 시험구매를 유도하거나 상품구매와 관련된 불확실성을 감소시키는 것 등을 목표로 삼는다. 광고메시지를 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 맞추어 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.

공감커뮤니케이션

일반적으로 사람들은 자신이 공감하는 것에 대하여 호의적이고 긍정적인 반응을 보인다. 그림 2에 제시된 공감커뮤니케이션모형처럼, 사람들이 공감 커뮤니케이션에 접하여 태도와 마음이 변화하고 행동상의 변화가 나타나는 것은 공감모듈, 공감능력, 및 공감화법 세 가지 구성요소에 의하여 결정된다(김향중, 남승규, 2014). 여기서 공감모듈은 설득커뮤니케이션모형의 설득매체와, 공감능력은 설득출처와, 공감화법은 설득메시지와 본질적으로 유사한 커뮤니케이션 특성을 지닌다고 가정한다.

첫 번째 구성요소인 공감모듈에 따라서 공감반응에 차이가 있다. 사람들이 일반적으로 많이 사용하는 세 가지 공감모듈은 생각에 기초를 두는 이성적 공감모듈과 느낌에 기초를 두는 감성적 공감모듈 그리고 체험에 기초를 두는 행동적 공감모듈로 나눌 수 있다(김은주,

김정일, 우훈식, 남승규, 2012). 한 사람이 모든 공감모듈을 사용할 수 있지만, 특히 더 많이 사용하는 공감모듈이 있다. 사람들이 주로 사용하는 공감모듈에 따라서 사용하는 정보처리과정도 다르다. 이성적 공감모듈을 주로 사용하는 사람은 정보와 유용성에 초점을 둔 이성에 기반을 둔 정보처리과정을 선호하지만, 감성적 공감모듈을 주로 사용하는 사람은 재미와 즐거움에 초점을 둔 감성에 기반을 둔 정보처리과정을 선호한다. 행동적 공감모듈을 주로 사용하는 사람은 몸소 실천하는 방식으로 체험에 기반을 둔 정보처리과정을 선호한다. 주로 사용하는 공감모듈이 무엇이든, 공감모듈을 적절하게 잘 사용하는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 더 강한 공감심리반응을 보인다.

두 번째 구성요소인 공감능력에 따라서 공감반응에 차이가 있다(남승규, 2010, 2014). 사람마다 공감능력에 차이가 있다. 어떤 사람들은 매우 공감을 잘하는가 하면 어떤 사람들은 전혀 공감을 하지 못한다. 그리고 공감을 잘하는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 교감이나 신뢰, 만족이나 행복과 같은 공감반응을 더 강하게 보인다. 공감능력은 선천적으로 차이가 있지만, 경험을 통하여 높일 수 있다. 아파 본 사람이 아픈 사람의 몸과 심정을 더 잘 이해할 수 있는 것처럼, 사람들이 직접적으로나 간접적으로 다양한 경험을 축적하고 공유하게 되면 점점 더 공감능력을 높일 수 있다.

세 번째 구성요소인 공감화법에 따라서 공감반응에 차이가 있다. 공감에 대한 최근 연구들(김미림, 2010; 김은주 외, 2012; 김향중, 남승규, 2014, 박성희, 2004)에 의하면, 일반적으로 공감화법은 다섯 가지 요소를 갖추어야 한다. 첫째, 공감화법은 인간존중의 언어를 사



그림 2. 공감커뮤니케이션모형

용하는 태도를 보여야 한다. 개개인의 인격을 존중하는 올바른 마음에 토대를 두고 타인을 신뢰하고 수용하는 태도를 지녀야 한다. 둘째, 공감화법은 감정을 공유하여야 한다. 공감은 감정을 공유하거나 대리적 체험을 하는 활동이다. 왜냐하면 공감은 다른 사람의 감정을 잘 수용하고 타인의 감정을 민감하게 이해하여 함께 느끼는 현상이고, 상대방을 내부에서 진행되는 각종 심리적 과정에 함께 동참하여 잠시나마 상대방의 삶을 직접 겪어보는 감정적 체험의 과정이기 때문이다(박성희, 2004). 셋째, 공감화법의 중요한 목표 중 하나는 긍정적인 관계를 유지하고 원활하게 하는 것이다. 공감은 다른 사람들과 함께 하는 존재의 방식으로서 사람들을 깊이 만나게 하는 방법이다. 사람들은 깊은 만남을 통해서 서로 공감을 하며 새로운 관계를 만들어간다. 넷째, 상대방의 말을 수용적으로 받아들이는 것은 커뮤니케이션의 문을 여는 자세이다. 수용적 경청은 마음의 문을 열고 다른 사람을 있는 그대로 받아들이는 언어행위이다. 수용적으로 듣기를 하는 사람은 상대방을 ‘있는 그대로’ 받아들이고 상대방을 진정으로 받아들인다는 느낌을 전달한다. 이렇게 자신의 마음을 개방하고 수용적으로 대화하는 것은 한 인간의 마음을 열어주고 커뮤니케이션 상대자가 자신의 감정이나 문제를 다른 사람과 공유하도록 만든다. 또한 다른 사람을 있는 그대로 받아들여 그를 진정으로 인정하고 존중하도록 한다. 끝으로, 공감화법은 수동적으로 대화에 참여하는 것이 아니라 적극적으로 이야기를 경청하고 반응하는 말을 하는 것이다. 적극적인 경청은 듣는 사람이 수동적으로 대화에 임하지 않고 적극적으로 말하는 사람에게 피드백을 하고 말하는 사람의 생각을 이해하려고 노

력하는 행위이다.

커뮤니케이션에 대한 심리반응

커뮤니케이션의 궁극적인 목적은 사람들이 어떤 형태이든 반응을 보이게 만드는 것이다. 광고를 포함한 여러 유형의 커뮤니케이션에 노출된 사람들은 기쁨, 새로움, 만족과 같은 긍정반응이나 슬픔, 진부함, 불만과 같은 부정반응을 포함하여 다양한 심리반응을 보일 수 있다. 이 연구는 커뮤니케이션과 관련된 긍정적인 심리반응에 초점을 맞추어 연구를 진행할 것인데, 선행연구(김향중, 남승규, 2014; 남승규, 2014)에서 다루었던 교감, 만족, 행복을 포함할 뿐만 아니라 새롭게 ‘신뢰’라는 심리반응에 중점을 두고 살펴볼 것이다.

커뮤니케이션 과정에서 사람들은 자신이 흥미가 있는 것에 관심을 보이고, 공통점이나 합의점을 찾아가는 과정에서 서로가 교감하고 있다는 느낌을 나누고, 그 결과물에 따라서 만족해하기도 하고, 행복을 경험하기도 한다. 이런 과정에서 신뢰라는 심리적 속성이 저변에 깔려 있다면, 커뮤니케이션 과정에서 나타나는 다양한 반응에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

교감(engagement)은 감정과 생각을 서로 공유하며 나누는 것을 말한다. 사전적으로는 “서로 접촉하여 따라 움직이는 느낌”이란 뜻을 지닌다. 학문적으로 교감의 핵심은 관련성(relevance) 혹은 관여(involve)이다(Saks, 2006). 개인적인 관련성이 많아지게 되면, 개인적인 중요성이 커지게 되면, 더 많은 관심을 갖게 되고, 정교화가능성도 높아지고 기억에 잘 남게 되고, 나아가 긍정적인 태도를 형성하게 된다. 나아가 커뮤니케이션에서 공통

점을 찾아내고 공감대를 형성하는 공감경험을 하게 되면 교감이란 심리반응은 더욱 더 확장 되게 된다.

만족(satisfaction)이란 단어는 사전적으로 “마음에 흡족함” 혹은 “모자람이 없이 충분하고 넉넉함”이란 뜻을 지닌 개념이다. 학문적으로 만족에 대한 여러 정의들을 살펴보면, 4가지 공통적인 기본 구성요소들을 포함하고 있다 (Westbrook, 1987). 첫째, 만족은 직접적인 경험에 기초를 둔 주관적 감정상태이다. 둘째, 만족은 경험의 성과와 이전 기대를 비교한 평가적 반응이다. 셋째, 만족은 경험이 사람들이 그것을 위하여 교환했던 가치만큼 값어치가 있는지에 대한 평가이다. 끝으로, 만족은 제공 받은 효용이 그것을 요구했던 욕구에 들어맞는가에 대한 평가이다. 정리하면, 만족은 개인적으로, 인간적으로 그리고 사회적으로 겪는 경험에 대한 인지적 평가와 정서적 평가를 포함하는 통합적 평가인데, 이런 통합적 평가가 긍정적인 결과를 낳게 되면 소비자가 느끼는 만족 정도는 더 커지게 된다.

행복(happiness)은 모든 인류가 소망하는 대표적인 가치들 중의 하나다(남승규, 2009, 2012; Lyubomirsky, 2013; Rokeach, 1973). 행복이라는 심리적 체험은 다양한 영역에서 그리고 다양한 수준에서 경험될 수 있는데, 사전적으로 “복된 좋은 운수” 혹은 “생활에서 충분한 만족과 기쁨을 느끼어 흐뭇함. 또는 그러한 상태”라는 뜻을 지닌다. 긍정심리학(positive psychology) 분야의 발전과 함께 학문적인 정립된 행복이란 개념은 만족보다는 큰 개념으로 “쾌락과 열정 및 의미”가 종합된 것으로 정의하고 있다(Seligman, 2002). 행복은 만족을 넘어서 기쁨을 포함하는 것이다. 커뮤니케이션 상에서 이루어진 설득경험이나 공감경험을 통하

여 얻게 된 것이 자신이 추구하는 재미와 의미에 부합되게 되면 소비자가 체감하는 행복감은 더 커지게 된다(남승규, 2012).

신뢰(trust)는 지금까지 다양하게 정의되어 왔다. 예를 들어, Schurr과 Ozanne(1985)는 상대방이 한 말과 약속을 믿을만하고, 거래관계에서 상대방이 자신의 의무를 다할 것이라는 믿음으로 정의하였고, Anderson과 Weitz(1989)는 상대방이 거래에서 협력적으로 행동을 할 것이라는 신념으로 정의하였다. 또한 Moorman, Deshpande, 및 Zaltman(1993)은 거래관계 관점에서 한 사람이 다른 교환 파트너에 대하여 갖는 믿음으로써 자발적으로 의지하려는 의향으로 정의하였고, Mayer, Davis, 및 Schoorman (1995)은 신뢰주체가 특정 활동을 수행하기를 기대하는 것으로 정의하고 있다. 이처럼, 신뢰는 확신(confidence)과 의지(reliance)를 모두 포함하는 개념이다. 커뮤니케이션 상에서 신뢰를 한다는 것은 메시지 전달자의 의도와 동기에 대해서 경계하지 않고, 전달되는 메시지나 전달하는 화법을 긍정적으로 수용하며, 그것에 의하여 더 강력하게 영향을 받을 수 있음을 의미하는 것이다.

연구가설

설득과 공감은 매우 유사한 심리적 반응이지만, 그림 3에 제시된 바와 같이, 설득 커뮤니케이션과 공감 커뮤니케이션은 여러 가지 측면에서 차이가 있다. 설득 커뮤니케이션은 메시지가 전달하려는 목적으로 달성하는 것에 중점을 두면서 상대적으로 이성적 의식적인 과정을 거치고 우리가 마음에 담아두지 않았거나 생각하지 못하고 있는 것을 소통함으로써 새로운 마음을 얻는 것이다. 또한 상업광



그림 3. 설득모형과 공감모형

고나 신제품 광고에 효과가 있을 것으로 예상된다. 반면에 공감 커뮤니케이션은 경험을 공유하는 것에 중점을 두면서 상대적으로 감성과 무의식적인 과정을 거치고 이미 마음에 담아두고 있거나 생각하고 있는 것을 다시금 소통하는 것이다. 기본적으로 설득 커뮤니케이션은 영향을 미치고자 하는 사람의 입장에서 서서 먼저 메시지를 만들고 그 메시지를 이용하여 새로운 마음을 얻어내려는 것인 반면에, 공감 커뮤니케이션은 영향을 받는 사람의 입장에서 서서 먼저 이미 갖고 있는 마음을 읽어내고 그에 맞는 메시지를 찾아내는 것이다. 이런 설득과 공감의 특성들을 반영하여 이 연구에서는 설득형 광고는 “상대적으로 이성적인 정보처리를 요구하는 광고”로, 공감형 광고는 “상대적으로 감성적인 정보처리를 요구하는 광고”로 정의하여 사용할 것이다.

설득 커뮤니케이션의 영향은 커뮤니케이션을 통해 메시지를 받는 청중의 특성에 따라 달라질 수 있다(남승규, 2009; Statt, 1997). 예를 들어, 자존감이 낮은 사람들은 자존감이 높은 사람들에 비하여 주어진 커뮤니케이션에 의하여 훨씬 쉽게 설득되는 경향이 있고, 사회적 승인에 대한 욕구를 심하게 느끼는 사람들은 다른 사람들에 비하여 설득과 같은 사회

적 영향력에 의하여 더 많이 영향 받는 경향이 있다. 그리고 앞서서도 논의한 것처럼, 사람들은 설득상황에서 주어진 모든 정보를 철저히 분석한 후에 의사결정에 도달하기 보다는 단 하나의 중요한 단편적인 정보에 의존하여 의사결정을 내리는 방법을 더 선호한다. 그렇게 때문에, 교감이나 만족 혹은 행복과 같은 긍정적인 정서체험과는 거리가 있고, 후회나 불만과 같은 부정적인 정서체험을 할 가능성이 높다.

공감 커뮤니케이션에 대한 선행연구(김항중, 남승규, 2014; 남승규, 2014)에서 확인된 것처럼, 공감경험은 우리를 즐겁게 만든다. 커뮤니케이션을 통하여 사람들을 공감하게 만드는 것은 사람들이 교감하고 있다는 느낌을 갖게 하고, 더 만족하게 만들고, 더 많은 행복을 경험하게 만들 수 있는 반면에, 덜 불행하다는 느낌까지 갖게 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 I. 공감 커뮤니케이션은 설득 커뮤니케이션보다 더 호의적인 심리반응을 일으킬 것이다.

만약에 공감 커뮤니케이션이 설득 커뮤니케이션보다 더 호의적인 심리반응을 일으킨다면, 널리 알려진 태도모형에 기초할 때 커뮤니케이션에서 내용으로 다루어진 광고된 상품에 대한 반응도 심리반응과 일관된 형태의 결과를 보일 것이다. 널리 알려진 바와 같이, 태도는 어떤 대상에 대하여 일관되게 좋다거나 싫다는 식으로 반응하는 학습된 성향(Fishbein & Ajzen, 1975)으로 우리의 판단과 행동을 안내하며 영향을 미친다. 그리고 광고에 대한 태도를 포함하여 태도는 의도에 영향을 미치고,

의도는 행동에 영향을 미친다는 사실을 1930년대와 1940년대에 진행된 태도에 대한 연구에서 이미 확인된 바 있다. 따라서 설득 커뮤니케이션을 사용한 경우보다 공감 커뮤니케이션을 사용한 경우에 광고에 대한 태도나 구매의도가 더 높을 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 II. 공감 커뮤니케이션은 설득 커뮤니케이션보다 더 긍정적인 광고반응을 일으킬 것이다.

새로운 사실과 신념을 받아들이는 설득장면에 노출되는 것보다는 기존의 지식과 신념을 다시 확인하는 공감장면에 노출되는 것은 심리적으로 훨씬 더 편안한 상태에 놓이게 되고, 자신의 지식과 신념에 확신을 줄 것이다. 그리고 자신의 생각과 신념을 확인하는 과정은 메시지나 메시지를 전달하는 사람에 대한 믿음도 높아질 것이다. 실제로, 존 더글라스(John Douglas, 2014)는 『신뢰가 실력이다(skill of trust)』에서 사람의 마음을 바꾸는 일은 대단히 어렵기 때문에, 누군가에게 어떤 주장을 관철하려고 한다면 그가 가장 자연스럽게 그 사실을 깨달을 수 있도록 해 줄 필요가 있는데, 상대방을 존중해주는 배려의 화법, 나를 내세우지 않고 상대방의 기를 세워주는 대화에서 상대방은 마음속으로 신뢰하는 마음을 갖는다고 제안하였다. 이런 주장은 설득보다는 공감을 활용하는 커뮤니케이션이 상대방으로부터 더 많은 신뢰를 얻을 수 있음을 보여주는 것이다. 더불어, 공감 커뮤니케이션에 노출될 때 신뢰와 함께, 희망, 복원력, 자기효능감, 낙관성과 같은 긍정적인 심리자본도 더 높아질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 III. 공감 커뮤니케이션은 설득 커뮤니케이션보다 더 많은 신뢰감과 심리자본을 일으킬 것이다.

방 법

연구절차

이 연구는 전체 80명의 대학생을 대상으로 예비연구와 실험연구로 진행되었다. 예비연구와 실험연구 각각의 실험은 집단간 설계로 설득조건과 공감조건에서 남녀 40명씩 그리고 학년별로는 10명씩 각 40명의 대학생들이 참여하였다. 각각의 실험조건에 무선할당된 대학생 참가자들에게 사전에 제작된 실험자극을 이용하여 설득 메시지와 공감 메시지를 각각 보여주고, 광고상품에 대한 호의도와 구매의도, 만족도와 행복감과 같은 심리적 반응뿐만 아니라 해당 메시지의 신뢰감과 심리자본을 평가하도록 하였다. 수집된 자료는 SAS9.2 프로그램으로 t검증을 실시하여 노출된 메시지 유형에 따라서 광고반응(메시지태도와 구매의도), 심리반응(만족도와 행복도) 그리고 신뢰반응 및 심리자본에서 어떤 차이가 있는가를 살펴보면서 제안된 연구가설을 검증하였다.

실험에 사용된 실험자극인 설득 메시지와 공감 메시지는 예비연구용과 실제연구용으로 구분하여 사용하였다. 그림 4에 제시된 것처럼, 예비연구는 실제 광고를 사용하였다. 대학생들을 대상으로 실제 방송 중인 광고 중에서 대표적인 설득광고와 공감광고를 자유응답방식으로 추천하게 한 다음에 그 중에서 가장 설득력이 있는 광고와 공감이 가는 광고로 선정된 광고를 보여주고 심리반응, 광고반응, 및



그림 4. 광고물을 이용한 예비실험자극

신뢰반응을 검토하였다. 사전연구를 통하여 설득적 표현을 한 설득형 광고로는 “배달의 민족” 광고를, 공감적 표현을 한 공감형 광고로는 “초코파이” 광고를 선정하였다. 그 결과 설득광고(배달의 민족)에 대한 심리반응, 광고반응 및 신뢰반응보다 공감광고(초코파이)에 대한 심리반응, 광고반응, 및 신뢰반응이 더 높은 경향이 있음을 확인할 수 있었다.

그러나 실제 방송 중인 광고는 이미 광고태도가 형성될 수 있는 문제가 내재되어 있고 두 광고의 상품이 동일하지 않기 때문에, 실제 실험연구에서는 새롭게 메시지만으로 구성된 가상의 새로운 브랜드(GoodFood) 광고를 제작하여 사용하였다.

그림 5에 제시된 것처럼, 기본적인 형식은 동일한 내용을 설득력 있게 표현한 메시지와 공감이 가게 표현한 메시지를 보여주는 방식을 취하였다. 사전연구를 통하여 설득적 표현을 한 설득형 메시지는 ‘영양’, ‘건강’, ‘비타민’을 포함하였고, 공감적 표현을 한 공감형 메시지는 ‘사랑’, ‘가족’, ‘손맛’을 포함하였다. 실험에 사용된 가상의 광고는 대학생들을 대상으로 각각이 “설득력이 있는가?”와 “공감이 가는가?”를 5점 척도상에서 평가하도록 요청하여 그 차이를 알아본 결과, 설득형 광고(평균=4.02, 표준편차=0.43)를 더 설득력 있게 반응하고, 공감형 광고(평균=4.23, 표준편차=0.63)를 더 공감이 가는 것으로 평가하였고 그 차이도 .01수준에서 유의미하였다.



그림 5. 메시지를 이용한 실험자극

측정도구

커뮤니케이션, 다시 말해서 설득 메시지와 공감 메시지에 노출된 참가자들의 반응은 크게 네 가지 척도를 사용하여 측정하였는데, 각각은 리커트식 5점 척도의 형태를 취하였다.

심리반응척도

커뮤니케이션을 통하여 경험하게 되는 다양한 심리적 반응을 측정하기 위하여 선행연구(김향중, 남승규, 2014)에서 사용된 심리반응척도(psychological response scale)를 수정하여 사용하였는데, 이것은 만족과 행복 2개의 하위요인을 포함하고 전체 20문항으로 구성되어 있다.

광고반응척도

광고반응척도는 광고메시지에 대한 태도와 구매의도를 포함하였는데, 메시지태도는 선행연구(양윤, 김신혜, 2011)에서 사용된 문항인 ‘전혀 마음에 들지 않는다 - 매우 마음에 든다’와 ‘전혀 호의적이지 않다 - 매우 호의적이다’를 포함하는 두 문항에 ‘매우 싫다 - 매우 좋다’라는 문항을 추가하여 측정하였고, 구매의도는 ‘전혀 구입할 마음이 없다 - 매우 구입할 마음이 있다’, ‘사용할 마음이 전혀 없다 - 사용할 마음이 매우 있다’, 그리고 ‘전혀 추천하지 않겠다 - 매우 추천할 것이다’를 포함하여 3문항을 구성하였다.

신뢰반응척도

신뢰반응척도는 Kramer(1999)의 일반신뢰척도에 기초하여, ‘대부분의 광고들은 기본적으로 정직하다.’, ‘대부분의 광고들은 신뢰할만하다.’, ‘대부분의 사람들은 광고가 기본적으로 정직하다고 생각한다.’, ‘대부분의 사람들은 광고를 신뢰한다.’, ‘나는 광고를 신뢰한다.’, ‘신뢰를 얻는 것은 중요하다.’를 포함하여 전체 6문항으로 새롭게 구성하였다.

심리자본척도

심리자본을 측정하기 위한 척도는 Luthans,

Youssef 및 Avolio(2007)이 개발한 심리자본 척도(psychological capital questionnaire: PCQ)를 이동섭과 최용득(2010)이 번안한 문항을 사용하였다. 이 척도의 문항은 자기효능감, 희망, 복원력, 및 낙관성이라는 4개의 요인과 “나는 해결책을 찾기 위해 장기적인 문제를 분석하는 일에 자신이 있다.” 포함하여 전체 24문항으로 구성되어 있다.

결 과

척도의 신뢰도와 타당도

연구를 위하여 사용된 척도의 신뢰도는 내적일관성계수인 크론바흐(Cronbach)의 알파계수를 사용하여 살펴보았다. 전체적으로, 사용된 척도의 신뢰도와 타당도는 모두 우수한 것으로 확인되었다.

표 1에 나타난 바와 같이, 독립변수를 측정하는데 사용된 광고반응척도는 $\alpha = 0.8253$ 이고, 심리반응척도는 $\alpha = 0.7719$ 이고, 신뢰반응척도는 $\alpha = 0.9392$ 이며, 심리자본척도는 $\alpha = 0.9440$ 으로 나타났다. 이런 연구결과는 연구를 위하여 사용된 척도의 신뢰도가 우수함을 보여주는 것이다.

또한 표 2에 나타난 바와 같이, 추출된 요

표 1. 사용된 척도의 신뢰도: 내적일관성계수 (Cronbach의 Alpha)

| | 원자료의 경우 | 표준자료의 경우 |
|--------|---------|----------|
| 심리반응척도 | 0.7719 | 0.7779 |
| 광고반응척도 | 0.8253 | 0.8331 |
| 신뢰반응척도 | 0.9392 | 0.9397 |
| 심리자본척도 | 0.9440 | 0.9442 |

표 2. 사용된 척도의 타당도: 요인분석에 의한 구성타당도

| | 선행연구 | 현재의 연구 |
|--------|--------|-----------------------------|
| 심리반응척도 | 2개의 요인 | 2개의 요인(만족, 행복) |
| 광고반응척도 | 2개의 요인 | 2개의 요인(메시지태도, 구매의도) |
| 신뢰반응척도 | 척도개발 | 1개의 요인(신뢰) |
| 심리자본척도 | 4개의 요인 | 4개의 요인(자기효능감, 복원력, 희망, 낙관성) |

인구조는 선행연구들과 유사하게 나타났다. 광고반응척도에서 추출된 2개의 요인은 ‘메시지태도’와 ‘구매의도’라고 명명하였고, 심리반응척도에서 추출된 2개의 요인은 ‘만족’과 ‘행복’이라고 명명하였다. 신뢰반응척도는 하나의 요인으로 추출되었고, 심리자본척도에서 추출된 4개의 요인은 ‘자기효능감’, ‘복원력’, ‘희망’, 및 ‘낙관성’이라고 명명하였다. 이런 연구결과는 연구에 사용된 척도의 신뢰도뿐만 아니라 타당도도 우수함으로 보여주는 것이다.

(0.63)보다 공감 메시지에 노출된 집단[만족도 = 4.23(0.69), 행복도 = 3.27(0.64)]이 삶에 대한 만족도와 삶에 대한 행복도가 더 높은 것으로 나타났다. 만족도는 유의수준 .05에서, 행복도는 유의수준 .01에서 유의미한 차이를 보였다. 이런 연구결과는 “공감 커뮤니케이션은 설득 커뮤니케이션보다 더 호의적인 심리반응을 일으킬 것이다.”라는 연구가설 I 을 지지하는 것이다.

커뮤니케이션의 메시지 유형에 따른 심리반응

커뮤니케이션의 메시지 유형에 따른 광고반응

설득 메시지에 노출된 집단과 공감 메시지에 노출된 집단에 따라서 심리반응에서 차이가 있는가를 알아보기 위해 살펴본 각 집단별 평균과 표준편차 그리고 t값을 표 3에 제시하였다.

설득 메시지에 노출된 집단과 공감 메시지에 노출된 집단에 따라서 광고반응에서 차이가 있는가를 알아보기 위해 살펴본 각 집단별 평균과 표준편차 그리고 t값을 표 4에 제시하였다.

표 3에 나타난 바와 같이, 설득 메시지에 노출된 집단[만족도 = 3.99(0.79), 행복도 = 3.07

표 4에 나타난 바와 같이, 설득 메시지에 노출된 집단[메시지태도 = 3.86(0.82), 구매의도 = 2.98(0.76)]보다 공감 메시지에 노출된 집단

표 3. 메시지 유형에 따른 심리반응에 대한 평균, 표준편차 및 t값

| | 설득 메시지 집단 | 공감 메시지 집단 | 전체 | t |
|-----|------------|------------|------------|--------|
| | 평균(표준편차) | 평균(표준편차) | 평균(표준편차) | |
| 만족도 | 3.99(0.79) | 4.23(0.69) | 4.11(0.73) | 2.12* |
| 행복도 | 3.07(0.63) | 3.27(0.64) | 3.17(0.73) | 3.14** |

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

표 4. 메시지 유형에 따른 메시지 태도와 구매의도에 대한 평균, 표준편차 및 t값

| | 설득 메시지 집단 | 공감 메시지 집단 | 전체 | t |
|-------|------------|------------|------------|--------|
| | 평균(표준편차) | 평균(표준편차) | 평균(표준편차) | |
| 메시지태도 | 3.86(0.82) | 4.17(0.79) | 4.02(0.68) | 3.09** |
| 구매의도 | 2.98(0.76) | 3.67(0.98) | 3.33(0.73) | 6.78** |

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

[메시지태도=4.17(0.79), 구매의도=3.67(0.98)]이 메시지 태도와 구매의도가 둘 다 더 높은 것으로 나타났고, 유의수준 .01에서 유의미한 차이를 보였다. 이런 연구결과는 “공감 커뮤니케이션은 설득 커뮤니케이션보다 더 긍정적인 광고반응을 이끌어낼 것이다.”라는 연구가설 II를 지지하는 것이다.

광고에 대한 신뢰도가 더 높고 긍정심리자본도 더 높은 것으로 나타났으며, 광고신뢰는 유의수준 .001에서, 심리자본은 유의수준 .01에서 유의미한 차이를 보였다. 이런 연구결과는 “공감 커뮤니케이션은 설득 커뮤니케이션보다 더 높은 신뢰감과 긍정심리자본을 일으킬 것이다.”라는 연구가설 III을 지지하는 것이다.

커뮤니케이션의 메시지 유형에 따른 신뢰반응과 심리자본

논 의

설득 메시지에 노출된 집단과 공감 메시지에 노출된 집단에 따라서 신뢰반응과 심리자본에서 차이가 있는가를 알아보기 위해 살펴본 각 집단별 평균과 표준편차 그리고 t값을 표 5에 제시하였다.

표 5에 나타난 바와 같이, 설득 메시지에 노출된 집단[광고신뢰=3.03(0.61), 심리자본=2.97(0.73)]보다 공감 메시지에 노출된 집단[광고신뢰=3.28(0.61), 심리자본=3.20(0.74)]이

이 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 공감커뮤니케이션이 설득커뮤니케이션보다 만족과 행복에서 더 호의적인 심리반응을 이끌어냈다. 둘째, 공감커뮤니케이션이 설득커뮤니케이션보다 광고태도와 구매의도에서 더 호의적인 광고반응을 이끌어냈다. 셋째, 공감커뮤니케이션이 설득커뮤니케이션보다 더 많은 신뢰감과 심리자본을 이끌어냈다. 이런 연구결과는 공감커뮤니케이션이 설득커뮤니케

표 5. 메시지 유형에 따른 신뢰반응과 심리자본에 대한 평균, 표준편차 및 t값

| | 설득 메시지 집단 | 공감 메시지 집단 | 전체 | t |
|------|------------|------------|------------|---------|
| | 평균(표준편차) | 평균(표준편차) | 평균(표준편차) | |
| 광고신뢰 | 3.03(0.61) | 3.28(0.61) | 3.16(0.73) | 4.41*** |
| 심리자본 | 2.97(0.73) | 3.20(0.74) | 3.09(0.73) | 3.02** |

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

이선보다 심리반응, 광고반응, 신뢰감 및 심리 자본에 더 효과적이라는 점을 보여주는 것이다.

연구의 시사점

이 연구는 크게 보면 커뮤니케이션에 대한 연구이고, 작게 보면 메시지에 대한 연구이다. 조금 더 시각을 확장하면, 그동안 광고업계에서 큰 화두가 되었던 사람들에게 가치를 주는 광고, 공유가치창출(creating shared value; CSV)에 대한 연구이기도 하다. 광고를 통한 공유가치창출을 실천하기 위해서 광고인이 우선적으로 해야 할 일은 설득력 있는 광고와 공감이 가는 광고를 만드는 데 전력을 다하는 것이다. 소비자에게 설득력 있고 공감이 가는 광고는 소비자들의 태도를 보다 호의적이고 긍정적으로 만들어 줄 뿐만 아니라, 광고와 광고주에 대한 신뢰감을 높인데 많은 긍정적인 영향을 미칠 것이기 때문이다.

광고효과가 3M에 의하여 결정된다는 것은 누구나 알고 있는 사실이다. 그중에서 메시지(message)는 가장 중요한 요소이고, 많은 연구자들에 의하여 가장 폭넓게 연구되었다. 이 연구도 메시지에 대한 연구로 설득력 있는 메시지와 공감이 가는 메시지의 차이를 알아보 고자 하였다.

연구결과는 예상한 바와 같이, 설득력 있는 광고보다는 공감이 가는 광고가 더 효과가 있는 것으로 나타났다. 만족과 행복과 같은 심리적 반응에서 더 호의적이고, 자신의 긍정심리자본에 대한 평가에 있어서도 더 긍정적이었다. 또한 설득력 있는 광고보다는 공감이 가는 광고가 더 신뢰롭게 지각되는 것으로 나타났다. 이런 연구결과는 지금까지 주류를 이

루었던 설득 커뮤니케이션을 위한 연구와 노력 그리고 비용을 이제는 공감 커뮤니케이션을 위한 새로운 시도와 투자로 변화를 모색할 필요가 있음을 보여주는 것이다. 기업이 광고를 통한 공유가치창출을 원한다면, 그리고 소비자들이 광고를 통해 행복해지기를 원한다면, 설득과 설득 커뮤니케이션에 대한 관심과 연구뿐만 아니라, 공감과 공감커뮤니케이션에 보다 더 많은 관심을 가져야 할 것이고 이에 대한 지속적인 연구가 진행될 필요가 있음을 시사하는 것이다.

연구의 제한점 및 앞으로의 연구방향

설득 메시지와 공감 메시지의 효과를 비교 하면서 공감커뮤니케이션모형에 입각한 메시지 전략과 공감커뮤니케이션을 제안하는 새로운 접근방법을 취한 점은 이 연구의 가치라 할 수 있지만, 많은 한계를 가지고 있기 때문에 이러한 제한점을 보완하는 연구가 수행되어야 할 것이다.

첫째, 설득과 공감의 개념적 연구와 측정에 대한 연구가 진행되어야 한다. 이 연구에서는 설득과 공감을 독립적인 것으로 보고 있지만, 아직까지 설득과 공감을 혼용하여 사용하는 것이 현실이기 때문에, 설득과 공감의 개념과 측정에 대한 실증적인 연구가 뒤따라야 할 것이다.

둘째, 최대한 가외변수들의 영향을 통제된 실험연구를 진행하였지만, 광고되는 상품유형이나 소비자의 성향처럼 설득과 공감에 영향을 미칠 수 있는 요인들이 많이 존재하고 있다. 따라서 설득 메시지와 공감 메시지의 효과를 제대로 규명하기 위해서는 보다 엄밀한 추가적인 후속연구를 통해서 의미 있는 확인

작업이 필요하다.

셋째, 사용된 광고가 연구목적에 맞게 새롭게 제작된 것이기는 하지만, 실제적인 광고의 모든 구성요소들을 갖춘 것이 아니기 때문에, 설득과 공감에 따른 광고효과라고 확인하기 어렵다. 이 연구결과가 실제로 현장에서 활용되기 위해서는 다양한 형식의 광고와 다양한 매체의 광고를 사용한 후속적인 연구를 진행하여 검토될 필요가 있다.

끝으로, 80명이라는 그리고 대학생이라는 작은 표본을 통하여 얻어진 결과이기 때문에 일반화에 한계가 있다. 따라서 다양한 표본을 통하여 추가적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- 김미림 (2010). 공감확법과 개인성격의 상관성 연구. 신문대학교 박사학위청구논문.
- 김은주, 김정일, 우훈식, 남승규 (2012). 소비자 공감과 메시지 전략. 한국심리학회지: 소비자·광고, 13(4), 729-750
- 김항중, 남승규 (2014). 공감 커뮤니케이션 모형. 광고학연구, 25(7), 139-160.
- 남승규 (2009). 소비자분석. 서울: 학지사.
- 남승규 (2010). 소비자 공감에 대한 이론적 연구, 한국심리학회지: 소비자·광고, 11(4), 619-636.
- 남승규 (2011). 광고반응평가차원에 기초한 광고효과 제고 전략. 광고학연구, 22(8), 45-58.
- 남승규 (2012). 소비자 공감과 소비자 행복. 한국소비자학회 춘계학술대회논문집, 25-30.
- 남승규 (2014). 소비자 공감모듈에 기반을 둔 소비자 접점관리. 한국심리학회지: 소비자·광고, 15(1), 57-76.
- 로버트 치알디니 (2002). 설득의 심리학. 서울: 21세기북스. 이현우 역. Robert, B. Cialdini (2001). Influence: Science and practice. 4th.
- 박성희 (2004). 공감학: 어제와 오늘. 서울: 학지사.
- 양 윤, 김신혜 (2011). 메시지 틀, 조절초점, 지각된 위험이 광고메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. 광고학연구, 22(1), 257-276
- 이동섭, 최용득 (2010). 긍정심리자본의 선행요인과 결과에 관한 연구. 경영학연구, 39(1), 1-28.
- 제러미 리프킨 (2010). 공감의 시대. 서울: 민음사. 이경남 역. Jeremy Rifkin(2009). The empathic civilization: The race to global consciousness in a world in crisis.
- 존 더글라스 (2014). 신뢰가 실력이다. 서울: 함께 북스. 최유리 역. John Douglas(2013). Skill of trust.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Beck, R. C. (2004). *Motivation: Theories and Principles*. Pearson/Prentice Hall.
- 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.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Higgins, E. T. (2005). Value from regulatory fit. *Psychological Science, 14*, 4, 209-213.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology, 50*(1), 569-598.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. New York: Oxford University Press.
- Lyubomirsky, S. (2013). *The myths of happiness: What should make you happy, but doesn't what shouldn't make you happy, but does*. New York: The Penguin Press.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-734.
- Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing, 57*(1), 81-101.
- Pink, D. (2005). *A whole new mind*. New York: Riverhead Books.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997). *Advertising, communications and promotion management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology, 21*(7), 600-619.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyer's preconceptions of seller's trust worthness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 939-954.
- Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (1991). *Social psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. New York: Free Press.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*. Macmillian Press Ltd.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research, 24*, 258-270.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.

원 고 접 수 일 : 2015. 11. 10.

수정원고접수일 : 2015. 11. 22.

게 재 결 정 일 : 2015. 11. 24.

Persuasive Communication and Sympathetic Communication

Kim, Hang-Joong¹⁾

Hur, Soon-Hyang²⁾

Nam, Seung-Kyu³⁾

¹⁾Dept. of Secondary Special Education, Daejeon University

²⁾Dept. of Psychology, Daejeon University Graduated

³⁾Dept. of Industrial and Advertising Psychology, Daejeon University

The purpose of this study was to distinguish persuasive and sympathetic communication, to examine the differences of psychological and advertising responses, as well as trust construction and the psychological capital according to persuasive and sympathetic messages. In two experiments, data was taken from 80 undergraduates who were exposed at persuasive and sympathetic stimuli. The differences testings were performed on psychological responses such as satisfaction and happiness, advertising responses such as message attitude and purchasing intention, trust construction and the psychological capital. To ensure reliability and validity of scales used, data was analyzed with internal consistency and factor analysis, and t tests were conducted for hypotheses testing. According to the results, Hypothesis I (Sympathetic communications will produce more favorable psychological responses than persuasive communications), Hypothesis II (Sympathetic communications will produce more favorable advertising responses than persuasive communications) and Hypothesis III (Sympathetic communications will produce more trust and the psychological capital than persuasive communications) were all supported. These findings showed that sympathetic communications are more effective on psychological and advertising responses and on trust and the psychological capital than persuasive communications. In order, therefore, to raise advertising effect, it is suggested to focus more on sympathetic communications than persuasive communications. Finally, limitations of this study and directions for further studies are discussed.

Key words : *Persuasive Communication, Sympathetic Communication, Trust, Psychological and Advertising Responses, Psychological Capital*