

소비자 공감반응 척도 개발: 이야기 광고를 중심으로

Measuring Consumer Empathic Response to Advertising Drama

소현진

성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과

Hyeonjin Soh(hjinsoh@sungshin.ac.kr)

요약

본 연구는 광고에 대한 소비자 공감을 개념 정의하고 이야기 광고에 대한 소비자 공감반응을 타당하게 측정할 수 있는 척도를 개발하고자 하였다. 관련 문헌과 소비자 조사 결과 이야기 광고에 대한 소비자의 공감은 공감적 이해, 동일시, 대리적 감정반응의 세 하위 요인으로 이루어진 다차원적 개념임을 제시하였고, 소비자 실증조사를 통하여 총 11개의 항목과 세 하위 요인으로 이루어진 소비자 공감반응 척도를 개발하였다. 소비자 공감반응 척도는 기존 척도에서 소홀히 다루어진 동일시 요인을 반영하여 측정도구의 내용 타당도를 제고한 점에서 학문적 기여 가능성을 찾고자 한다.

■ 중심어 : | 소비자 공감 | 이야기 광고 | 스토리텔링 광고 | 척도 개발 | 요인분석 |

Abstract

The purpose of the present study is to develop and validate the scale measuring consumer empathic response to advertising drama. Through a series of consumer surveys and factor analyses, the Consumer Empathic Response to Advertising Scale (the CERA scale) containing 11-Likert format items was developed. The CERA scale consists of three factors which are empathic understanding, identification, and vicarious emotional response. The CERA scale improves the content validity of the existing consumer empathy scales by including identification factor which has been ignored.

■ keyword : | Consumer Empathy | Advertising Drama | Narrative Advertising | Scale Development | Factor Analysis |

I. 서론 및 연구목적

광고는 소비자를 설득하기 위하여 다양한 메시지 전략을 사용한다. 메시지 전략으로 광고를 분류해 보면 제품 관련 정보로 소비자를 설득하는 주장 광고와 이야기를 통해 소비자와의 공감대 형성을 목적으로 하는 이야기 광고, 그리고 이 둘의 요소를 모두 가진 복합형 광고로 나눌 수 있다[1]. 최근 모바일과 소셜 미디어를 이용한 브랜드 홍보활동의 확대와 소비자의 매체 노출 선택자유의 증가로 인해 소비자의 시선을 붙잡기 위한 전

략으로 이야기 광고기법의 사용이 늘어나고 있다[2][3].

이야기 광고의 증가는 이러한 유형의 광고효과 발생 과정에 대한 탐구의 필요성을 증대시킨다. 이야기 광고와 주장 광고는 광고효과를 발생하는데 있어 서로 상이한 과정을 겪는 것으로 보고되고 있다. 주장 광고의 메시지는 객관적인 평가의 과정을 거쳐 소비자의 동의 를 얻을 때 수용되는 반면 이야기 광고의 메시지는 주관적 경험의 과정을 거쳐 소비자의 공감을 얻을 때 그 효과를 발휘한다는 것이다[4].

이야기 광고의 효과 발생 과정에서 소비자 공감이 중

* 본 연구는 성신여자대학교 교내자유연구과제를 통해 수행되었음 (과제번호 2013-2-11-034)

접수일자 : 2014년 07월 08일

수정일자 : 2014년 08월 11일

심사완료일 : 2014년 08월 11일

교신저자 : 소현진, e-mail : hjinsoh@sungshin.ac.kr

요하다는 폭넓은 동의에 비하여 이를 본격적으로 탐구한 국내 연구는 많지 않다[5]. 소비자 공감의 연구가 상대적으로 미진한 이유 중의 하나는 광고 영역에 있어 소비자 공감의 개념 정의가 아직 확립되지 않아 연구별로 개념적 정의가 일치하지 않는다는 점이다[5-7]. 또한 이 개념을 계량적으로 측정할 수 있는 타당성 있는 척도가 없다는 점도 연구 활성화의 걸림돌이 되고 있다. 소비자 공감에 관한 몇몇 국내 연구를 살펴보면 대부분 Davis의 대인관계 척도(Interspersonal Reaction Index, IRI)[8] 혹은 Escalas와 Stern의 동감/감정이입 척도(ARS/ARE)[9]를 번안·수정하여 이용하고 있다[10]. 하지만 IRI 척도는 대인관계에서 개인의 공감능력을 측정하는 척도로서 광고에 대한 공감반응의 측정에는 적합하지 않다. ARS/ARE 척도는 광고에 대한 소비자 공감을 측정하기 위한 본격적인 척도라는 점에서 의의가 있으나 주요 학자들이 제기한 소비자의 광고 공감이 가진 특수성(예를 들어 동일시, 경험적 반응 등)을 충분히 내포하지 못하고 있다[11][12].

따라서 본 연구는 체계적인 소비자 공감 연구의 활성화를 위하여 소비자의 광고에 대한 공감을 개념 정의하고, 다단계 실증연구를 통하여 이야기 광고에 대한 소비자 공감반응을 타당하게 측정할 수 있는 척도를 개발하고자 한다. 소비자 공감반응 척도 개발을 통하여 광고에 대한 소비자 공감 연구의 활성화를 꾀하고 소비자와 공감대를 형성하는 이야기 광고 제작을 위한 기초자료수집의 도구를 제공하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 공감 개념 탐구

공감에 관한 기존의 연구주제는 크게 특성 공감(trait empathy)과 상태 공감(state empathy)으로 나뉜다. 특성 공감이란 개인이 다른 이와 공감하고자 하는 지속적인 성향으로 이는 상황의 변화와 관계없이 비교적 일관되게 나타는 특성이다. 한편 상태 공감은 특정한 상황에서 드러나는 가변적인 공감반응을 말한다. 이 연구 경향에서는 공감반응이 태도 형성과 행동에 미치는 영향에 관심을 둔다. 예를 들어 수용자의 공감반응이 미

디어 속 인물에 대한 반응[13], 보건 메시지에 대한 태도[12], 광고 상품에 대한 태도나 구매의도[9]에 미치는 영향을 살펴보는 연구들은 상태 공감을 연구 주제로 삼고 있다. 본 연구의 관심인 소비자의 광고에 대한 공감은 상태 공감에 초점을 맞춘 후자의 연구 경향과 그 맥을 같이 한다.

본 연구에서는 소비자 공감 개념을 정의하고 구성요소를 탐색하기 위하여 다음의 과정을 거쳤다. 먼저 공감의 사전적 정의 및 기존 문헌을 분석하여 일반적인 공감의 개념 정의와 구성요소를 살펴보았다. 그리고 광고 영역에서 이루어진 소비자 공감 연구의 분석을 통해 소비자 공감의 특수성을 탐색하였다. 이에 근거하여 본 연구에서 정의한 소비자 공감의 개념과 구성요소를 제시하였다.

1. 공감의 개념 정의와 구성요소

우리나라 표준 국어 대사전은 공감을 ‘남의 감정, 의견, 주장 따위에 자기도 그렇다고 느낌 또는 그렇게 느끼는 기분’으로 정의하고 있다[14]. 이처럼 사전적 정의에 따르면 공감은 타인의 의견 및 주장에 대한 동의와 더불어 감정의 공유를 포함한다.

학자들은 공감을 보다 구체적으로 정의하였다. 공감은 문학, 철학, 교육학, 사회학, 심리학 등 여러 분야에서 연구가 되어온 만큼 현재까지 공감 연구자들의 포괄적 합의를 획득한 개념적 정의는 아직 없다. 학자마다 공감을 정의하는 구체적인 용어와 강조점이 다르긴 하지만, 사회과학 영역에서 공감 개념 정의의 공통점은 공감은 타인의 상태와 경험을 이해하고 그의 정서적 상태를 관찰자가 느끼는 것이라는 점이다[15][16][33]. 공감은 타인의 관점을 취해볼 수 있는 능력인 인지적 공감과 타인의 감정을 대리적으로 체험하는 능력인 정서적 공감으로 이루어진 복합적인 다차원적인 개념이라는 정의가 학자들의 폭넓은 지지를 얻고 있다[17][18].

인지적 공감(cognitive empathy)은 다른 사람의 생각, 바람, 믿음, 의도, 인식, 감정과 같은 마음 상태를 인식하는 능력이다[19]. 인지적 공감을 구성하는 요소로 흔히 상대방의 시각에서 그 상황을 수용하는 것을 의미하는 ‘관점 취하기’[7], 상대방의 감정을 인지해 내는 ‘감

정의 재인[19][20], 상대방의 상황 속에 자신을 투사하여 그 사람의 상황과 감정을 의미화해보는 '상상'[8], 혹은 '투사적 동일시'[21] 등이 주요하게 제시되었다.

정서적 공감(affective empathy)은 타인의 감정과 정서 상태를 공유하고 경험하는 능력이다[22][23]. 공감의 정서적 요소를 표현하기 위해 주로 사용되는 용어는 대리적 정서(vicarious affect) 혹은 정서 감염(emotional contagion)이다[24]. 대리적 정서는 상대방의 감정 상태를 대리 경험하는 상태로서, 예를 들어 타인이 고통스러워하는 상황을 보고 내가 마치 그 사람인 것처럼 두려움과 공포, 불편함을 느끼는 것을 의미한다. 신생아실에서 한 아기가 울 경우 다른 아기들이 같이 우는 빈도가 증가하는 것은 정서 감염의 지표로 간주되기도 한다.

2. 광고에 대한 소비자 공감의 개념 및 구성요소

광고 및 설득 메시지에 대한 공감반응 연구에서도 용어의 차이는 있지만 소비자 공감이 인지적 공감과 정서적 공감으로 이루어진 다차원적 개념이라는 점은 일관되게 지지되고 있다.

소비자의 공감반응에 관한 초기 연구인 Stout와 Leckenby의 연구는 광고에 대한 소비자 감정반응을 묘사적 감정반응(descriptive emotional response), 감정이입 감정반응(empathic emotional response), 경험적 감정반응(experiential emotional response)으로 구분하였다[25]. 묘사적 반응은 광고가 전달하고자 하는 감정을 소비자가 인지하는 것이며, 감정이입 반응은 광고 등장인물에 동화하여 그 인물의 입장과 시각에서 느끼는 반응이다. 경험적 반응은 광고 내용을 소비자 자신의 경험과 처지에 근거하여 느끼는 것을 말한다. 예를 들어 남편이 아내를 위해 커피를 준비하여 둘이 함께 안락한 공간에서 쉬는 광고 장면을 보았다고 가정하자. 묘사적 반응은 광고 속 부부가 서로 사랑하며 즐거운 시간을 보내고 있다는 것을 소비자가 인지하는 것이다. 만일 광고 속 아내가 남편의 자상함에 대해 느끼는 사랑을 광고를 보고 있던 소비자가 함께 느낀다면 그것은 감정이입 반응의 수준이다. 한편 자신의 남편은 광고 속 남편만큼 자상하지 않으며 아내를 위해 결코 커피를 만들어주거나 함께 정답게 마실 기회는 없다는 것을 소비자

가 인지하고 쓸쓸함을 느끼게 되는 감정은 경험적 수준의 반응이다. Stout와 Leckenby는 위 세 반응이 각각 인지적 공감, 정서적 공감, 기질적 공감(dispositional empathy)에 상응하는 개념이라고 설명하였다.

소비자의 공감반응을 연구한 국내 연구들이 가장 많이 사용한 측정도구는 Escalas와 Stern[9]의 동감/감정이입 척도이다[6][15][26]. Escalas와 Stern은 이야기 광고에 대한 소비자의 정서반응을 동감(sympathy)과 감정이입(empathy)¹으로 구분하고, 이 두 개념이 밀접히 연관되었지만 독립된 개념이라는 점을 경험적 자료를 통하여 증명하였다. 그들에 따르면 동감은 함께 느끼기(with feeling)이며, 타인의 상황이나 마음의 상태를 인지하는 것으로 타인의 감정을 알아차리는 것에서 생겨나는 것이다. 한편 감정이입은 안에서 느끼기(in feeling)로 타인의 감정에 비자발적, 무의식적으로 동화되는 반응이다. Escalas와 Stern은 동감과 감정이입을 구분하기 위해 사례를 들었는데, 레몬을 먹는 사람을 보면서 관찰자가 레몬을 먹는 사람이 느끼거나 원하는 것에 대해 생각하는 것(참 시겠다. 물이 필요할 것 같다)은 동감이며, 한편 관찰자의 입에 무의식적으로 침이 고이고 그가 침을 삼키는 것은 감정이입이라고 설명하였다. 동감 척도는 광고 속 인물의 감정과 동기, 처한 상황에 대한 소비자의 이해를 측정하였고, 감정이입 척도는 광고 상황에 소비자가 얼마나 동화되어 있는지를 측정하였다. 동감/감정이입 척도는 비록 동감과 감정이입이라는 용어를 사용하였지만, 해당 용어에 대한 개념 정의와 척도 구성 항목은 이전 학자들이 제시한 인지적 공감과 정서적 공감에 상응하는 것으로 볼 수 있다[7][8][19][20][22].

한편 상당수 학자들은 타 영역과 비교하여 소비자의 광고 공감반응에서는 동일시(identification), 즉 소비자가 자신의 자아정체성과 광고 등장인물의 정체성 간에 유사성을 경험하는 과정이 필수적이라는 점을 지적하였다. Boller와 Olson은 소비자 공감의 필수적인 과정으

1 Escalas와 Stern의 empathy는 본고에서 정의한 공감의 한 요소인 정서적 공감(affective empathy)만을 다루고 있으므로 이를 공감으로 번역하는 것은 의미가 부정확하여 감정이입으로 번역하였다. 강두선과 장기훈의 연구에서도 Escalas와 Stern의 sympathy/empathy를 동감과 감정이입으로 번역한 바 있다[15].

로 광고 등장인물과의 동일시와 대리적 참여를 제시하였다[11]. 그들은 문학 작품의 감동을 위해서는 수용자가 상상적인 참여의 과정을 통하여 등장인물을 온전히 이해하는 것이 필수적인 것처럼 이야기 광고에 대한 공감대 형성을 위해서는 소비자가 광고 인물의 경험에 자신을 투사하고 참여하는 과정이 필수적이라고 주장하였다. Boller와 Olson에 따르면 이야기 광고에 대한 공감은 광고 인물에 대한 동일시에서 시작된다. 소비자들은 옷차림이나 말투 등과 같은 작은 단서에서 등장인물과 자신 간의 유사성을 찾기도 하고, 광고 인물과 자신의 삶의 가치, 목표, 흥미 등에서 유사성을 찾아 나가기도 한다. 광고 인물과 자신을 동일시하기 시작한 소비자는 마치 등장인물의 경험에 자신이 동참하는 듯한 대리적 참여의 느낌을 가질 수 있다. 대리적 참여란 등장인물의 인지적·정서적 시각에서 해당 상황을 이해하는 것을 의미한다. 낮은 수준에서의 대리적 참여는 단순한 생각이나 인식에 제한될 수 있으나, 광고 인물과의 동일시 수준이 높아질수록 대리적 참여는 감정적인 반응이나 신체적인 반응을 이끌어낼 수 있다.

Stern과 Englis 역시 소비자의 광고 공감에서 동일시를 통한 대리적 참여의 중요성을 제기하였다[27]. 그들은 광고에서 소비자 공감은 등장인물과 자신을 동일시하는 과정이며, 소비자는 광고 등장인물의 대리적 참여를 통하여 제품의 실제적인 감촉, 이용자의 생활방식, 혹은 서비스 경험의 과정을 대리 경험할 수 있다고 보았다. 한편 보건·공익 메시지에 대한 수용자의 공감반응을 연구하는 연구자들도 메시지 등장인물과 수용자 간의 동일시를 공감반응의 주요 요소로 지속적으로 제시하고 있다[12][28].

3. 소비자 공감의 정의와 가설적 구성요소

지금까지 논의한 공감의 사전적 의미와 기존 문헌에서 제시한 구성요소 그리고 광고학에서의 소비자 공감 논의에 기반을 두어 본 연구에서는 광고에 대한 소비자 공감을 다음과 같이 정의하였다.

광고에 대한 소비자 공감[이하 소비자 공감]은 소비자가 광고에 나타난 상황을 이해하고 광고 상황에 자신

을 투사하여 그 의미를 경험하고 공유하는 것이다. 소비자 공감은 광고 상황에 대한 공감적 이해, 광고 상황에 대한 동일시, 광고 상황에 대한 대리적 감정반응으로 구성되는 다차원적 개념이다.

소비자 공감을 구성하는 하위 요인에 관한 구체적 설명은 다음과 같다.

공감적 이해(empathic understanding) Dymond[29]의 인지적 역할 취하기, Escalas와 Stern[9]의 동감, Feshbach[20]의 타인의 상태를 알고, 타인의 관점과 역할을 취해보고 타인의 감정을 인지해 내는 능력인 감정 재인을 포괄하는 개념이다. 다른 사람의 관점을 수용하여 그 사람의 생각과 느낌, 행동을 인지적으로 재구성하여 그 사람을 이해하는 것을 의미한다. 광고에 대한 소비자 공감반응에서는 제시된 상황적 단서, 광고 인물의 행위, 행위 이유, 동기, 감정 등을 인지하고 이해하는 것이다.

동일시(identification) Boller와 Olson[11], Tansey와 Burke[21], Campbell과 Babrow[12]의 연구에서 강조되었으며, Stout와 Leckenby[25]의 경험적 반응과 관련된 개념이다. 동일시는 다른 사람에게서 자신의 한 일면을 발견하는 것이며, 소비자가 광고 인물과 자신을 비교해보고 광고 인물의 욕구, 동기, 감정, 가치 등이 자신의 것과 비슷하다고 경험하는 것이다. 소비자가 광고 인물이 나타내는 정체성과 자신의 정체성 중에서 유사한 부분을 인식할 때, 그는 광고 속 인물이 자신과 비슷하다는 느낌을 가진다. 동일시는 자신 혹은 자신이 처한 상황을 광고 상황과 비교하여 광고 내용과 자신의 경험과의 교집합을 찾을 때 발생한다.

대리적 감정반응(vicarious emotional response) Mehrabian과 Epstein[22]의 정서적 공감, Boller와 Olson[11]의 대리적 참여, Escalas와 Stern[9]의 감정입, Feshbach[20]의 정서적 감응성과 유사한 개념이다. 대리적 감정반응이란 등장인물의 입장과 시각에서 그 인물의 경험에 동참하는 것이다. 광고 등장인물이 처한 상황과 문제, 욕구, 감정을 함께 겪는 것이며, 이는 종종 감정적인 그리고 신체적인 반응을 수반한다. 또한 대부분의 광고는 등장인물이 광고에서 제시하는 방법으로

문제를 해결하고 만족하는 것으로 결말을 맺으므로, 광고에서 의도하는 이상적인 대리적 감정반응이 나타난다면 소비자는 광고에서 제시하는 문제 해결책에 만족을 느끼는 수준까지 이를 수 있다. 왜냐하면 일반적으로 광고에서는 그 광고 인물이 제시된 해결책에 만족하기 때문이다[11].

III. 소비자 공감반응 척도 개발

1. 예비 조사: 예비 문항의 추출

소비자 공감의 개념과 구성요소의 의미를 반영하는 예비 문항을 세 단계의 과정을 통하여 추출하였다. 먼저 기존 공감 연구의 척도와 광고 및 미디어에 대한 수용자의 공감반응을 다룬 문헌에서 사용된 척도를 탐색하였다[8][9][11][12][20]. 또한 소비자 공감의 일상 언어적 의미를 반영하기 위하여 수도권 지역 40명의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이들은 최근 자신이 공감한 광고가 있다면 그 이유를 묻는 질문과 ‘광고에 공감한다’고 하였을 때 그 의미를 묻는 질문에 답하였다. 모든 질문은 개방형으로 이루어졌고, 응답의 내용은 분석되어 예비 문항을 구성하는 데 이용되었다. 문헌연구와 소비자조사를 통하여 총 25개의 리커드 척도 형식의 문항이 도출되었다. 마지막으로 두 명의 광고학 박사가 예비 문항의 내용타당도를 검증하였고 두 명 모두 적합하다고 판단한 17개의 문항이 탐색 연구를 위한 소비자 설문에 포함되었다: 공감적 이해 5문항, 동일시 6문항, 대리적 감정반응 6문항. 내용타당도의 검증 과정에서 어색하거나 어려운 표현은 간결하고 쉬운 문장으로 수정되었다.

2. 탐색 연구: 척도 정교화 및 신뢰도 검증

개발된 예비 문항의 신뢰도 검증 및 요인 구조 도출을 위한 소비자 조사가 진행되었다. 개별 광고의 특수성에 따른 민감성을 줄이고 일반화 가능성이 높은 척도를 개발하기 위하여 각기 다른 광고와 피험자를 이용한 두 번의 실험을 진행하였다. 두 실험의 응답은 각각 탐색적 요인분석되었고, 두 요인분석에서 공통적으로 도

출되는 요인을 소비자 공감반응 척도의 구성요인으로 선택하였다.

세 가지 기준에 근거하여 자극물로 사용될 광고를 선정하였다. 1) 이야기 광고. 2) 남·여가 함께 등장. 3) 피험자와 비슷한 연령대의 인물등장. 이 중 이야기 광고의 선택에는 고전적 이야기 광고와 삽화적 이야기 광고를 구별한 Stern의 기준을 사용하였다[30]. Stern은 이야기 광고를 플롯, 전개 방식, 등장인물의 기준에 근거하여 분류하였으며, 단일 플롯, 연대기적 전개, 단일 주인공의 속성을 만족하는 광고를 고전적 이야기 광고라 하였고, 복수 플롯, 순환적 전개, 관련 없는 복수의 등장인물의 속성을 가진 광고를 삽화적 이야기 광고로 분류하였다. 위 세 기준에 근거하여 세 명의 보조연구자가 다수의 텔레비전 광고를 검색하였고 연구자 전원이 동의한 광고 두 편이 최종적으로 선정되었다[표 1].

표 1. 탐색적 요인분석에 사용된 광고물

실험집단 (브랜드)	광고 내용	광고 유형
A집단 (비타500)	바쁜 회사원과 공부하는 학생을 번갈아 보여주며 광고모델이 비타500을 건네는 장면의 연속.	삽화적 이야기
B집단 (레쓰비)	여대생이 따뜻한 레쓰비 캔커피를 이마에 대고 기다린다. 남자친구를 만나자 열이 난다고 하고, 남자친구는 아프니까 더 예뻐 보인다고 한다.	고전적 이야기

충청지역 대학교에 재학 중인 225명의 학생이 편의 표집을 통해 선정되었으며, 이들은 두 집단에 무작위 배치되었다(A 집단 남 32명, 여 77명, 총 109명, 평균연령 21.5세, B 집단 남 53명, 여 63명, 총 116명, 평균연령 22.3세). 이들은 연구목적과 실험 진행에 대한 간단한 안내를 받은 뒤 제시된 광고를 보고 해당 광고에 대한 공감 정도를 묻는 문항에 답하였다. 각 문항은 리커드 척도로 구성되었으며 실험 참가자들은 각 문항에 대한 자신의 동의 정도를 5점의 척도 위에 표기하였다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 모형의 도출을 위해서 주성분 분석 및 요인 간 상관관계를 전제하는 사각 회전을 이용하였다.

A 집단의 응답을 요인 분석한 결과 고유치가 1 이상인 4개의 요인이 도출되었다(설명 변량 73.7%). 신뢰성

있는 요인 구조를 위하여 두 개 이상의 요인에 0.3 이상의 적재치를 가지는 다중적재 항목을 제거한 후 다시 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 고유치 1 이상을 가진 3개의 요인이 도출되었으며 각 문항은 예비 문항의 발굴 시 가정되었던 해당 요인에 모두 적재되었다. 따라서 A 집단의 요인분석 결과 1요인 공감적 이해, 2요인 동일시, 3요인 대리적 감정반응의 세 개의 요인이 도출되었으며, 각 요인은 각기 4개의 항목으로 구성되었다. 각 요인에 적재된 항목의 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바흐 알파 계수를 이용한 내적 일관성 테스트를 실시하였다. 각 요인은 모두 0.8 이상의 크론바흐 알파 계수를 나타내어 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다(1요인 0.865, 2요인 0.931, 3요인 0.827).

B 집단의 요인분석 결과는 고유치 1 이상을 가진 6개의 요인을 제시하였다(설명변량 68.0%). 요인구조의 정교화를 위해 A 집단 분석 시에 사용된 것과 같은 기준을 적용하여 다중적재 항목을 제거한 후 다시 요인분석을 실시하였다. B 집단의 요인분석 결과 역시 A 집단과 동일하게 1요인 공감적 이해(4개 문항), 2요인 동일시(4개 문항), 3요인 대리적 감정반응(4개 문항)의 세 요인이 도출되었다. 또한 적재된 문항 역시 A 집단과 동일하였다. 크론바흐 알파 계수를 이용하여 각 요인의 신뢰도를 검증하였고 각 요인은 모두 0.8 이상의 크론바흐 알파 계수를 나타내어 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다(1요인 0.868, 2요인 0.826, 3요인 0.844).

하지만 대리적 감정반응 요인에 속한 항목인 ‘광고를 보면서 나는 무의식적인 신체반응을 느꼈다’의 항목은 A 집단 분석과 B 집단 분석 모두에서 항목과 전체 척도간의 상관관계가 매우 낮게 나타났다(A 집단 0.30, B 집단 0.35). 항목과 전체 척도 간의 상관관계가 각기 다른 두 집단에서 일관되게 낮게 나타난 해당 문항은 척도의 신뢰도를 저하할 수 있는 가능성이 높다고 판단되어 최종 척도 구성에서 제외되었다. 최종적으로 11개의 문항에 대한 탐색적 요인분석이 다시 실시되었으며, 그 결과는 [표 2]에 제시되었다.

표 2. 소비자 공감반응 척도의 탐색적 요인분석

요인 및 항목 (광고를 보면서 나는.....)	A집단	B집단
공감적 이해	(.865)	(.868)
A1. 광고에 나타난 상황을 이해하였다.	.847	.707
A2. 등장인물이 가지고 있는 욕구를 이해하였다.	.903	.870
A3. 등장인물이 왜 그런 행동을 했는지 그 동기를 이해하였다.	.894	.931
A4. 등장인물이 어떤 감정을 느끼는 지를 이해하였다.	.689	.857
동일시	(.931)	(.826)
B1. 광고에 나타난 상황이 내가 경험한(혹은 경험할 수 있는) 상황과 비슷한 점이 있다고 느꼈다.	.796	.729
B2. 등장인물이 느끼는 감정이 내가 경험한(혹은 경험할 수 있는) 감정과 비슷하다고 느꼈다.	.884	.693
B3. 등장인물이 가진 욕구가 내가 경험한 (혹은 경험할 수 있는) 욕구와 비슷하다고 느꼈다.	.902	.863
B4. 나에게도 비슷한 상황이 일어날 수 있다고 느꼈다.	1.01	.881
대리적 감정반응	(.931)	(.941)
C1. 그 일이 나에게 마치 실제로 일어나고 있는 것 같은 느낌을 받았다.	.827	.918
C2. 내가 마치 등장인물 중의 한 명인 것처럼 느꼈다.	.947	.951
C3. 내가 마치 그 상황 속에 있는 듯 한 느낌을 받았다.	1.01	.938
총 설명변량	80.9%	75.7%

- 괄호 안은 각 요인의 크론바흐 알파계수임.
- 이론적으로 요인 적재치는 1을 초과할 수 없으나, 항목간의 상관관계가 매우 높은 경우 SPSS 프로그램은 1을 넘는 요인 적재치를 제시하기도 함.
- 17개 문항 중 최종 11개 문항에 포함되지 못하고 탈락된 6개 문항은 다음과 같다. 1. 등장인물이 찾은 욕구해결 방법에 동의했다, 2. 등장인물의 외양이 나와 비슷한 점이 있다고 느꼈다, 3. 등장인물의 생활방식이 나와 비슷한 점이 있다고 느꼈다, 4. 등장인물이 표현하는 것과 같은 느낌을 느꼈다, 5. 등장인물이 얻은 결과에 만족감을 느꼈다, 6. 무의식적인 신체반응을 느꼈다.

3. 확장 연구: 모형 적합도 및 타당도 검증

3.1 확인적 요인분석을 위한 광고물 선정

탐색연구에서 도출된 요인 구조의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석이 실시되었다. 확인적 요인 분석에서는 보다 다양한 유형의 광고자극물을 사용하여 개발된 척도의 일반화 가능성을 높이고자 하였다. 따라서 제품 관여도 수준(고/저)과 광고소구 유형(이성소구/감성소구)이 다른 4편의 이야기 광고를 선택하였다. 실험 광고 선택을 위하여 편의 표집된 수도권 지역 대학생 115명을 대상으로 최근 집행된 이야기 텔레비전광고 중 편의 표집한 17편에 대한 제품관여도 및 광고의 소구유형을 묻는 사전조사를 실시하였다. 결과적으로 섬유탈취제 페브리즈(지관여 3.08·이성소구 4.58), 소화제 웨스탈(지관여 3.01·감성소구 2.35), 휴대폰사진인화기 포포(고관여 5.39·이성소구 4.04), 항공권 급호

아시아나(고관여 5.46·감성소구 1.31) 광고가 선정되었다(관여도 및 소구유형은 모두 7점 척도로 측정됨. 1.저관여-7.고관여, 1.감성소구-7.이성소구).

3.2 확인적 요인분석을 위한 자료수집

225명의 충청지역 대학생 피험자의 응답이 확인적 요인분석에 사용되었다. 확인적 요인분석을 위한 자료는 총 4개의 광고물에 대한 평가를 통해 수집되었다. 피험자들은 두 집단에 무작위 배치되었으며 각 집단은 각기 다른 두 편의 광고를 보았다(1집단: 페브리즈·금호아시아나 광고. 남 41명, 여 66명, 총 107명, 평균연령 22.3세, 2집단: 포포·웨스탈 광고, 남 44명, 여 74명, 총 118명, 평균연령 21.6세). 각 집단은 광고 한 편 노출 후 소비자 공감반응 척도에 답하였으며, 그 후 또 한 편의 광고를 보고 역시 동일 척도에 답하였다. 광고 네 편에 대한 응답은 Mplus 6.0을 이용하여 다층 확인적 요인분석(Multi-level Confirmatory Factor Analysis)²으로 분석되었다.

실험 참가자들은 소비자 공감반응 척도와 더불어 소비자 공감반응을 측정하는 단일 항목에도 답하였다(전반적으로 나는 이 광고에 공감한다, 1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다). 단일 항목에 대한 응답은 대응 타당도의 분석 시 이용되었다.

3.3 모형 적합도 지수

확인적 요인분석 결과 투입된 항목들의 표준화 요인계수는 최소 0.75에서 최대 0.91로 나타났으며 각기 설정된 요인에 타당하게 적재되었다[표 3]. 모형 적합도 지수들은 대체로 기준치를 만족하였다. 카이제곱(X^2)의 값은 310.93(df=96, $p<.001$)로 권장 기준을 만족하지 못하였으나³, 모형 적합도를 보여주는 주요 지표인

CFI=0.945, TLI=0.937, RMSEA=0.071, SRMR=0.073로서 제안된 세 요인은 자료의 구조를 적절하게 반영하는 것으로 판단되었다.

3.4 수렴 및 판별 타당도 검증

척도를 구성하는 요인의 수렴 타당도 및 판별 타당도를 검증하기 위하여 Fornell과 Larcker[32]의 기준을 사용하였다. 이들에 따르면 수렴 타당도를 만족하기 위해서는 첫째 요인 적재치의 제곱이 0.5 이상, 둘째 개념 신뢰도가 0.7 이상, 셋째 AVE가 0.5 이상이 되어야 한다. 또한 판별 타당도를 충족하기 위해서는 두 요인 간의 상관관계 계수 제곱(SMC)이 두 요인 각각의 AVE보다 작아야 한다.

표 3. 소비자 공감반응 척도의 확인적 요인분석

	제1요인 공감적 이해	제2요인 동일시	제3요인 대리적 감정반응	SMC
표준화 요인 계수	A1 .787	B1 .856	C1 .855	요인1&요인2 0.379
	A2 .868	B2 .911	C2 .953	요인1&요인3 0.170
	A3 .912	B3 .899	C3 .914	요인2&요인3 0.388
	A4 .747	B4 .806		
개념 신뢰도	.898	.929	.933	
AVE	.690	.755	.824	

SMC(Standard Multiple Correlation): 요인 간 상관관계 계수의 제곱
AVE(Average Variance Extracted): 요인별 분산평균

[표 3]에는 소비자 공감반응 척도의 수렴 타당도 및 판별 타당도 검증의 결과가 요약되어 제시되었다. 모든 문항의 요인 적재치가 0.7 이상으로 요인 적재치의 제곱은 0.5 이상을 만족하고 있다. 각 요인의 개념 신뢰도는 모두 0.7 이상이며, AVE는 최소 0.690으로 0.5 이상을 나타내었다. 앞서 제시한 3가지 기준을 모두 충족시킴으로써 소비자 공감반응 척도를 구성하는 세 요인은 충분한 수렴 타당도를 가지고 있는 것으로 판명되었다. 또한 판별 타당도 검사를 위하여 각 요인의 AVE와 요인 간의 SMC가 비교되었다. 각 요인의 분산 평균이 가능한 모든 비교 쌍의 SMC보다 높으므로 각 요인의 판별 타당도 역시 입증되었다.

2 본 연구는 한 피험자가 두 편의 광고에 대하여 응답하도록 설계되었다. 자료 분석 결과 광고 1과 광고 2에 대한 피험자의 반응이 독립적이지 않았다(각 항목별 집단 내 상관관계 계수 범위 0.05~0.30). 따라서 집단 내 상관관계가 있는 다차원적 데이터의 분석에 쓰이는 다층 확인적 요인분석(Multi-level CFA)을 실시하여, 4편의 광고에 대한 소비자의 응답 자료가 동시에 요인 분석되었다.
3 우수한 모형 적합도를 위하여 $p<0.05$ 의 카이제곱 계수가 권장된다. 그러나 규모가 큰 표본일 때에는 모형 적합도에 관계없이 유의미한 카이제곱계수가 도출되며, 카이제곱 계수보다는 다른 지수들을 통해 모형 적합도를 설명할 것이 권장되고 있다[31].

3.5 대응 타당도 검증

낮은 공감반응을 보이는 소비자와 높은 공감반응을 보인 소비자를 소비자 공감반응 척도의 점수로 판별해 낼 수 있다면 해당 척도는 대응 타당도를 충족시키는 것으로 볼 수 있다. 대응 타당도를 검증하기 위하여 본 연구에서는 각 광고에 대한 소비자의 공감반응 수준을 단일 항목으로 측정하고, 낮은 공감반응 집단과 높은 공감반응 집단 간의 소비자 공감반응 척도의 점수를 비교하였다.

표 4. 공감수준(단일 항목측정)에 따른 소비자 공감반응 척도 점수의 평균차이 검정(T-test)

광고물	공감수준(N)	평균	표준편차	평균차이
페브리즈	저(73)	3.815	.495	.620***
	고(34)	4.435	.498	
금호 아시아나	저(32)	2.954	.588	.795***
	고(86)	3.749	.526	
웹스탈	저(35)	2.538	.724	1.440***
	고(72)	3.978	.507	
포포	저(65)	2.690	.604	.872***
	고(53)	3.562	.493	

*** p<.001

광고에 대한 공감반응을 측정하는 단일 항목은 ‘전반적으로 나는 이 광고에 공감한다’로 측정되었으며, 각 피험자들은 평균점수를 기준으로 하여 낮은 공감 집단과 높은 공감 집단으로 나누어졌다. 분석 결과, 낮은 공감 집단은 높은 공감 집단에 비하여 소비자 공감반응 척도의 점수가 모든 광고물에 걸쳐 일관되게 낮았으며, 낮은 공감 집단과 높은 공감 집단 간의 평균 차이는 모두 유의미하게 나타났다[표 4]. 공감반응 척도의 점수로서 서로 다른 수준의 공감반응을 가진 소비자를 판별해 낼 수 있다는 결과에 근거하여 소비자 공감반응 척도는 대응 타당도를 만족시키는 것으로 판정하였다.

III. 결론 및 논의

본 연구는 소비자 공감을 개념 정의하고 다단계 연구 디자인을 통하여 소비자 공감반응을 타당하게 측정할

수 있는 척도를 개발하고자 하였다. 공감의 개념 탐구 결과 광고에 대한 소비자의 공감은 공감적 이해, 동일시, 대리적 감정반응의 세 하위 요인으로 구성된 다차원적 개념임을 제시하였고, 소비자 실증조사를 통하여 총 11개의 항목과 세 하위 요인으로 이루어진 소비자 공감반응 척도를 개발하였다.

공감적 이해는 광고에서 제시된 상황 및 광고 등장인물의 행위, 동기, 감정 등을 인지하고 이해하는 것이며, 동일시는 소비자가 광고 인물과 자신이 공유하는 유사한 부분이 있다고 느끼는 것이다. 대리적 감정반응은 마치 광고 상황에 소비자 자신이 참여한 것처럼 광고 인물이 처한 상황과 욕구, 감정을 함께 경험하는 것을 의미한다.

소비자 공감반응 척도는 몇 가지 점에서 학문적 기여 가능성이 있다. 첫째 개발된 척도는 광고에 대한 소비자 공감반응의 특수성인 동일시 요인을 반영하여 측정도구의 내용타당도를 제고하였다. 지금까지 쓰인 공감 척도들은 인지적 공감의 요소로 상황에 대한 이해만을 고려하였다. 하지만 문헌연구에서 제시하였듯이 다수의 광고학자들이 소비자가 광고에 공감을 형성하기 위해서는 동일시의 과정이 필수적이라고 지적한 바 있다. 본 연구에서는 광고학자들의 이러한 주장에 근거하여 동일시의 요인을 포함하여 척도 구성을 시도하였으며, 다단계 요인분석과 타당성 검증을 통하여 동일시 요인이 광고에 대한 소비자 공감반응의 타당성 있는 하위 요인임을 밝혔다. 광고 영역의 특수성을 고려한 척도는 소비자 공감을 더욱 정교하게 측정할 것으로 기대된다.

둘째 신뢰성과 타당성을 갖춘 측정도구의 개발은 소비자 공감의 연구를 촉진시킬 수 있다. 연구자들은 동일한 측정도구의 사용을 통해 서로 간의 연구결과를 비교할 수 있으며, 이는 연구자 간의 협력과 이해를 강화시켜 학문적 탐구를 용이하게 한다. 소비자 공감반응 척도는 주제의 중요성에도 불구하고 상대적으로 연구가 많지 않았던 소비자 공감 연구의 활성화에 기여할 것으로 생각된다.

본 연구의 한계점과 이를 극복하기 위한 향후 연구방향의 제언은 다음과 같다. 첫째 한계점은 척도 개발의 과정에서 이용된 자료가 모두 대학생 피험자의 응답이

라는 점이다. 따라서 척도의 타당성과 일반화 가능성을 높이기 위하여 다양한 속성의 일반 소비자를 대상으로 한 추가 연구가 필수적이다. 소비자 공감을 탐구하는 다양한 후속 연구들을 통해 본 척도의 타당성과 신뢰성이 재검증되고 더욱 정교해질 것으로 기대된다. 또 다른 한계점은 소비자 공감반응 척도는 이야기 광고에 제한되어 개발되었다는 점이다. 이야기 광고에 있어 소비자 공감이 매우 중요하다는 인식하에 이야기 광고에 초점을 맞추어 본 척도를 개발하였지만 주장 광고에서도 소비자 공감은 중요한 역할을 할 것으로 예측된다. 따라서 후속 연구에서는 소비자 공감반응 척도가 주장 광고에도 적용될 수 있지를 알아보고, 만약 적합하지 않다면 주장 광고에 대한 소비자 공감을 측정할 수 있는 척도의 개발에 관한 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] W. D. Wells, *Lectures and Dramas, in Cognitive and Affective Responses to Advertising*, eds. P. Cafferata and A. Tybout, Lexington Books, 1989.
- [2] H. Yu and Y. Chang, "How to Influence the Brand Attitude of the Audience by Micro-Films," *J. of Promotion Management*, Vol.19, pp.674-686, 2013.
- [3] T. Mooradian, K. Matzler, and L. Szykman, "Empathetic Responses to Advertising: Testing a Network of Antecedents and Consequences," *Marketing Letters*, Vol.19, pp.79-92, 2008.
- [4] J. Deighton, D. Romer, and J. McQueen, "Using Drama to Persuade," *J. of Consumer Research*, Vol.16, pp.335-343, 1989.
- [5] 김은주, 김정일, 우훈식, 남승규, "소비자 공감과 메시지 전략", *한국심리학회지:소비자·광고*, Vol.13, No.4, pp.729-750, 2012.
- [6] 안의진, "TV드라마광고의 광고효과: 사실감, 공감, 광고태도", *인문연구*, Vol.53, pp.449-480, 2007.
- [7] 조재현, "유명인 모델에 대한 호감도 및 공감정도가 금연캠페인 효과에 미치는 영향", *한국광고홍보학보*, Vol.10, No.3, pp.295-317, 2008.
- [8] M. Davis, "Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach," *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.44, pp.113-126, 1983.
- [9] J. Escalas and B. Stern, "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *J. of Consumer Research*, Vol.29, pp.566-578, 2003.
- [10] 이재신, 김지은, 최문훈, "보도사진 속 감정과 댓글이 공감을 통해 태도와 의도에 미치는 영향", *미디어 경제와 문화*, Vol.9, No.1, pp.135-170, 2011.
- [11] G. Boller and J. Olson, "Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, No.1, pp.172-175, 1991.
- [12] R. Campbell and A. Babrow, "The Role of Empathy in Responses to Persuasive Risk Communications: Overcoming Resistance to HIV Prevention Messages," *Health Communication*, Vol.16, No.2, pp.159-182, 2004.
- [13] J. Bryant and D. Zillmann, *Responding to the screen: Reception and Reaction Process*, Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- [14] <http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp>
- [15] 강두선, 장기훈, "TV드라마 여성음주장면에 대한 공감과 감정이입이 음주의도에 미치는 영향에 관한 성별 비교연구: 관여도의 매개역할을 중심으로", *한국심리학회지:소비자·광고*, Vol.12, No.2, pp.349-378, 2011.
- [16] 박성희, *공감학:어제와 오늘*, 학지사, 2004.
- [17] R. Ang and D. Goh, "Cyberbullying Among Adolescents: The Role of Affective and Cognitive Empathy, and Gender," *Child*

- Psychiatry & Human Development, Vol.41, pp.387-397, 2010.
- [18] 남승규, “소비자 공감에 대한 이론적 연구”, 한국심리학회지:소비자-광고, Vol.11, No.4, pp.619-636, 2010.
- [19] R. Horgan, “Development of an empathy scale,” J. of Consulting and Clinical Psychology, Vol.33, pp.307-316, 1969.
- [20] N. Feshbach, “Empathy in children: Some theoretical and empirical consideration,” J. of Counseling Psychologist, Vol.5, pp.25-30, 1975.
- [21] M. Tansey and W. Burke, “Projective Identification and the Empathic Process,” Contemporary Psychoanalysis, Vol.21, No.1, pp.42-69, 1985.
- [22] A. Mehrabian and N. Epstein, “A measure of emotional empathy,” J. of Personality, Vol.40, pp.525-543, 1972.
- [23] A. Smith, “Cognitive empathy and emotional empathy in human behavior and evolution,” Psychological Record, Vol.56, No.1, pp.3-21, 2006.
- [24] H. Spiro, “What is empathy and can it be taught?,” Annals of Internal Medicine, Vol.116, No.10, pp.843-846, 1992.
- [25] P. Stout and J. Leckenby, “Measuring Emotional Response to Advertising,” J. of Advertising, Vol.15, No.4, pp.35-42, 1986.
- [26] 유성덕, 신광수, 나운봉, “광고메시지 유형에 따른 정서적 반응에 관한 연구: 동감과 공감반응을 중심으로”, 하계학술대회 발표논문집, 한국마케팅학회, 2009.
- [27] B. Englis, “The play’s the thing: Elements of Drama in Advertising and Their effects on Audience Response,” Advances in Consumer Research, Vol.21, 1994.
- [28] L. Shen, “Mitigating Psychological Reactance: The Role of Message-Induced Empathy in Persuasion,” Human Communication Research, Vol.36, pp.397-422, 2010.
- [29] R. Dymond, “A Scale for the Measurement of Empathic Ability,” J. of Consulting Psychology, Vol.13, No.2, pp.127-133, 1949.
- [30] B. Stern, “Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects,” J. of Consumer Research, Vol.20, March, pp.601-615, 1994.
- [31] 김대업, *AMOS A to Z: 논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석*, 학현사, 2008.
- [32] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error,” J. of Marketing Research, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [33] 황인호, 장성화, “교사의 심리적 안녕감, 공감능력, 직무효율성이 직무만족도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.12, No.2, pp.232-242, 2012.

저 자 소 개

소 현 진(Hyeonjin Soh)

정희원



- 2006년 8월 : University of Georgia 매스커뮤니케이션학 박사
- 2009년 3월 ~ 현재 : 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

<관심분야> : 소비자행동, 광고수용자연구, 광고효과