

콘텐츠 특성과 자아특성이 소비자 공감반응에 미치는 영향[†]

윤대홍*

<요 약>

본 연구는 소비자 공감 반응에 대한 연구로 이론적 배경을 바탕으로 하여 실증분석을 통해 검증하였으며, 연구결과를 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 소비자 공감 반응에 대한 관계를 살펴보기 위해 인지적 반응(매력성, 친숙성, 실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성 그리고 동감)요인, 감정적 반응(공감, 몰입, 애착) 그리고 인지적 반응과 감정적 반응을 매개하는 동일시와 상호작용성의 역할 및 관계를 살펴보고자 하였다.

본 연구의 가설을 검증한 결과 2개의 가설(가설 1-1, 가설 3)을 제외하고 모든 가설이 채택되었다. 이에 대한 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 인물매력성, 실제적 자아일치성을 제외하고, 스토리 매력성, 인물친숙성, 스토리친숙성, 이상적 자아일치성은 동감에 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

둘째, 인지적 반응과 감정적 반응을 매개하는 변수로 동일시, 그리고 상호작용성의 관계 및 역할을 살펴보면 다음과 같다. 동감반응과 공감반응의 매개 역할로 동일시와 상호작용성 모두 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

셋째, 감정적 반응간의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 공감과 몰입 그리고 애착은 모두 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

핵심주제어: 친숙성, 매력성, 자아일치성, 동감, 공감, 상호작용성, 동일시, 몰입, 애착

I. 서 론

현대 소비자는 나와 같은 것을 선호하고 자신의 자아와 일치하는 쪽에 호의적으로 반응하며, 자신을 지각의 대상 속으로 투사하는 경향성인 공감(共感)이 우리 사회에 핵심 키워드로 떠오르고 있다(Graeff, 1995). 특히 이러한 공감 현상은 온라인상에서의 콘텐츠, 사람들의 행동 변화, 경제적 현상 등 다양한 영역에서 영향을 미치고 있으며, 급변하는 정보기술로 인해 사람들 간 커뮤니케이션 방식이 변하고 공감하는 방법과 내용도 달라지고 있다. 공감은 과거와 같이 내적인 영역에 머무르는 것이 아니며, 새로운 기술과 도구를 통해 다른 사람 감정적 소통을 통해서 세상을 변화시키는 실질적인 힘으로 사회문화 영역뿐만 아니라 기업의 마케팅 활동 등에 작용하고 있다는 것이다. 기업의 마케팅활동과 광고 측면에서 특히 소비자의 공감이 중요한 이유는 소비자의 니즈는 그 변화와 방향을 예측하기 어렵지만, 소비자가 제품이나 콘텐츠를 통해서 재미와 스틸, 그리고 더 나아가 윤리적 자부심이나 정서적 만족을 통한 소비자의 감성가치가 높은 충성도를 가지고 올 수 있기 때문에 중요하다는 것이다(김도정, 2008).

전통적인 소비자행동 연구들은 '이성적이고 합리적인 소비자'에 초점을 맞추어 소비자의 인지적인 행동을 규명하여 왔다(Holbrook and Hirshman, 1982). 반면에 최근 소비자행동 연구들은 감정변수가 소비자의 구매행동에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 재인식하고 있으며, 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(조미나, 양일선, 2006). 이러한 소비자의 감정적 반응은 구매의도와도 직접적인 연관관계가 있으며(Donovan et al., 1994), 특히, 소비자의 감정적 요인이 고객만족,

재구매의도, 추천의도 등의 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(김문섭, 김동태와 김재일, 2006; 조미나와 양일선, 2006; 하영원과 이영일, 2008). 소비자의 감정반응과 관련된 연구는 인지적 측면의 정의(Izard, 1977)와 감정적 측면의 정의(Buck, 1976; Plutchik, 1980) 등에서 파생되어 온 인지적 측면의 동감과 감정적 측면의 공감에 대한 선행연구들이 주를 이루고 있으며, 광고효과에서 감정에 관한 연구가 광고태도를 중심으로 연구가 진행되었다.

소비자의 공감관련 연구들을 살펴보면 소비자의 공감경험의 과정을 인지적인과정(Fishbein and Ajen, 1975; Lutz, 1975; 박명호와 김장호, 2012)과 감정적인 부분(Westbrook and Oliver, 1991; 최낙환, 2011) 중 선택적으로 하나의 과정을 중심으로 연구가 진행되고 있다(성영신 등, 2007). 즉, 선행연구가 가지고 있는 한계점은 소비자가 콘텐츠를 통한 공감경험을 모두 설명하지는 못한다는 것이며, 공감반응에서 인지적, 감정적 부분의 중요성과 소비자의 공감노력의 차이가 정보처리 과정의 선택성을 가져올 수 있다는 부분을 설명하지 못한다는 것이다(남승규, 2010). 즉, 소비자는 동일한 정보와 자극일지라도 정보처리과정의 선택성으로 인해 공감반응을 포함하여 사람들의 반응은 달라질 수 있는 개인차가 존재하며, 또한 기업의 마케팅 노력에 대한 효과에 대한 차이를 불러 올 수도 있기 때문이다. 본 연구에서는 이러한 공감의 개인차를 보이는 이유를 설명하기 위해 소비자 공감 반응을 인지적 반응(매력성, 친숙성, 실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성 그리고 동감)요인과 감정적 반응(공감, 몰입, 애착)요인으로 살펴보고자 한다. 그리고 인지적 반응과 감정적 반응을 매개하는 동일시와 상호작용성의 역할 및 관계를 살펴보고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 공감에 대한 선행연구를 바탕으로 개념을 정리하고자 한다. 둘째, 소비자 공감 반응을 살펴보기 위해 콘텐츠의 특성(인물 매력성, 스토리 매력성, 인물 친숙성, 스토리 친숙성)과 인지적인 반응으로 동감의 관계를 살펴보고자 한다. 셋째, 자아일치성(실제적, 이상적)과 동감의 관계를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설도출

1. 콘텐츠 특성

콘텐츠는 문자, 영상, 소리 등의 정보를 제작하고 가공해서 이용자에게 전달하는 정보 상품이다(콘텐츠비즈니스연구소, 2000). 미디어 간 경계가 허물어지고 이용자의 미디어 선택이 자유로워진 환경에서 미디어 콘텐츠는 다양한 미디어 용기에 공통적으로 담길 수 있는 문화적, 경제적 상품으로 볼 수 있으며, 디지털 미디어 환경에서는 영화나 음악, 게임 등의 오락에서 교육, 비즈니스, 백과사전, 서적에 이르는 모든 종류의 디지털 정보를 아우르는 개념으로 볼 수 있다(김종하, 2012). 또한 콘텐츠의 경우 경험재로 볼 수 있으며, 실제로 서비스 상품을 구입하고 사용한 후에야 비로소 그 서비스 상품의 질과 특성을 평가할 수 있는 것처럼 방송 프로그램, 음반, 영화, 게임, 책, 모바일 등 미디어 콘텐츠는 대부분 경험재의 특성을 가지고 있다. 경험재의 특징은 소비자 개개인의 취향에 따라서 평가가 다양하며, 직접 사용하기 전에는 품질을 평가하기 어렵기 때문에 객관적인 평가를 내리기 어려운 특징을 가진다. 소비자가 미디어 콘텐츠에 대해 느끼는 가치는 콘텐츠가 가지는 유용성과 감동, 그리고 콘텐츠의 내러티브의 구성요소(시간과 공간에서 발생하는 인과관계를 실제 또는 허구적 사건

들에 대한 연결을 의미한다.

콘텐츠를 소비자의 경험의 측면에서 접근하면 미디어의 내용물을 뜻하며, 어떤 자극에 대한 반응으로 일어나는 개별적 사건이라고 정의할 수 있다(Rokeach, 1973; 이진용, 2003). 본 연구에서는 콘텐츠를 영화, 스포츠, 공연, 광고 등 4개로 구성하였다.

1.1 매력성

콘텐츠에 대한 매력은 특히 소비자에 의해 선택되고 이용될 때 가치가 있으며, 이러한 매력은 사람의 마음을 끌리게 하는 힘으로 즉, 인간의 욕구와 취미를 자극하는 힘이다. 즉, 어떤 사물이나 경험에 대해 의식적 충동이나 선호를 가지고 있는 사람이 즐거움이나 만족을 추구하도록 유도하고 사람의 마음을 끄는 힘으로 정의할 수 있다(김성우, 2008; 김민철, 2010). 매력은 물리적 측면으로서의 자원이나 상품으로 이해되거나 상징적 특징으로서 이미지, 특징, 자기 능력, 서비스 속성 등을 의미하기도 한다(Leiper, 1990). Lew(1987)은 매력성을 표의적, 조직적, 그리고 인지적 관점에서 평가하는 것으로, 특히 인지적 관점에서 소비자의 심리적인 요인을 통해 자극을 받는다고 하였다. 소비자가 특정 브랜드에 대한 매력성 지각을 통해 단순히 제품을 나타내는 것 이상의 애착과 교류의 대상이 될 수 있다는 것이다(Fournier, 1998).

1.2. 친숙성

Alba와 Hutchinson(1987)은 경험적 감각으로 친숙성이라는 용어를 사용하였으며, 이러한 친숙성을 “소비자에 의해 축적된 제품관련 경험의 양”으로 정의하고 있다. 친숙성에 관한 전통적인 연구들에 따르면 대상에 얽힌 과거의 경험을 기억하는 과정에서 친숙한 느낌을 경험하기도 하지만 현재 경험만으로도 친숙한 느낌을 경험하

게 된다(Jacoby, and Girard, 1990; Whittlesea, 1993). 또한 이상빈(1994)은 소비자 연구에서 주요 설명변수로 사용되는 개념으로 이와 관련된 현상으로 단순 노출 효과가 있으며, 개인에게 의미가 없는 중성적인 대상을 의식적, 무의식적 수준에서 아주 짧은 시간 동안 반복적으로 접하게 되면 그 대상을 친숙하게 지각하고 대상에 대한 호감도가 증가하는 현상을 말한다(Seamon, Marsh, and Brody, 1984; Zajonc, 1968).

최낙환과 임아영(2011)은 영화관련 연구를 통해서 관객이 자신과 캐릭터나 인물이 유사할수록 친숙성이 높아 호의적인 태도와 반응 형성된다고 하였으며, 이는 특정대상과 자신간의 친숙성을 통해 자기타당성을 얻을 수 있으며, 소비자는 더 쉽게 영화에 집중하고, 스토리에 빠져들며, 영화에 대한 긍정적인 감정을 가질 수 있다고 하였다(Markus and Wurf, 1987).

2. 자아특성

자아는 개인이 자기 자신을 하나의 대상으로 할 때 가질 수 있는 생각이나 느낌의 총체적인 개념을 의미한다(Rosenberg, 1979). 자아개념의 경우 소비자 행동에 있어 많은 연구를 통해 구매결정에 있어 자아가 실제로 영향을 미치고 있으며 일반적으로 소비자가 자신의 자아와 일치하는 쪽을 호의적으로 반응한다고 하였다(Graeff, 1995).

마케팅 관점에서 자아는 소비자의 행동을 예측하고 설명하기 위해 전통적으로 자아이미지를 4개의 측면으로 구분하여 사용해 왔다(Sirgy and Su, 2000). 실제적 자아이미지, 이상적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 그리고 이상적·사회적 자아이미지가 그것이다(Sirgy, 1985). 소비자는 제품을 인간적인 특성이나 이미지로 인식하고, 이를 이용하여 자신을 잘 표현할 수 있는 제

품을 선택하고 소비하기 때문에 자아와의 일치성이 중요하다.(Ekinci and Hosany, 2006). 이러한 자아 일치성이란 소비자가 가진 자아개념을 표현하는데 있어서 마케팅자극이 부여하는 이미지와의 적합성 정도를 말하며(Sirgy, 1985), 마케팅 분야에서 자아이미지와 관련된 많은 연구가 진행되고 있으며, 연구를 살펴보면 자아이미지에 대한 소비자의 태도에 관한 연구로 자아이미지에 대한 연구는 주로 자아이미지 차원의 규명과 자아이미지-브랜드이미지 일치성이 소비자 행동에 미치는 영향에 초점을 맞추고 자아개념에 대한 논의가 다양하게 해석되고 있다. Burke와 Edell(1989)은 소비자와의 관계측면에서 어떤 대상에 투영된 나의 의식과 전달되는 이야기가 나의 이야기라고 지각할 때, 즉 개인적인 자아를 반영할 수 있을 때 동감반응이 일어난다고 하였으며, 소비자는 내러티브를 가지고 있는 엔터테인먼트인 콘텐츠(영화, 대중음악, 연극, 뮤지컬, 드라마, 스포츠 등)에서도 자아이미지와 콘텐츠의 이미지의 적합성이 중요한 역할을 할 수 있으며, 동감에 있어 자아와의 일치성이 중요한 이유는 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지의 경우 자기 자신에 대한 지각으로 소비자는 인지적 반응을 통한 피드백의 과정을 통해서 자아입증행동을 하기 때문이다(권민택·최낙환, 2009). 그 결과로 해당 콘텐츠에 대한 감정적 전이가 발생하고 감정을 형성 할 수 있다.

3. 동일시

사회심리학 분야에서 파생된 사회정체성 이론에 따르면 사회적 동일시는 어떤 한 대상에 대하여 발생하는 인지된 결속력 또는 일치성이라고 할 수 있다(Ashforth and Mael, 1989). 사회적 동일시는 그룹의 분류에 대한 소속감의 인지이며 사회적 동일시를 통하여 운명을 공유하고

조직의 성공과 실패를 경험하면서 조직의 운명과 심리적으로 연결되어 있다고 인지한다(Tolman, 1943). 조직 동일시는 특정한 조직 내에서 그들 스스로를 멤버십의 관점에서 정의하는 사회적 동일시의 특수한 형태라고 할 수 있다(Mael and Ashforth, 1992).

O'Reilly와 Chatman(1986)는 조직 동일시에 감정적 요소를 추가함으로써 인지적 요소와 감정적 구성요소를 결합하였다. 조직 동일시와 정의들은 조직 구성원이 인지적으로 조직의 일부분으로 생각하며 조직 가치를 내재화하는 것, 감정적으로 조직의 구성원임을 자랑스럽게 생각하는 것, 혹은 두 가지 의미를 모두 내포하고 있음을 의미한다(Riketta, 2005). 즉 사회 조직에서 자신의 멤버십에 대한 인지를 의미하는 인지적 요소, 그룹에 대한 감정적 감각을 의미하는 감정적 요소를 제시하였다.

동일시와 관련하여 소비자행동 연구를 살펴보면 소비자의 인지적 및 감정적 반응에 대하여 크게 두 가지의 서로 다른 견해가 제시되고 있다고 하였으며, 인지가 감정의 선행요인으로 작용한다는 연구(Parkinson and Manstean, 1992)와 감정이 인지와는 독립적으로 발생할 수 있다는 것이다(노정식·조현진, 2009). Zajonc과 Markus(1982)는 인지와 감정적 반응은 별개의 독립시스템이며 감정은 인지 없이도 생겨날 수 있다고 하였다. 즉, 감정이 인지와는 무관하게 발생할 수도 있지만, 인지적 반응로부터 영향을 전혀 받지 않는다는 것은 아니라고 하였다(노정식·조현진, 2009). 이러한 동일시는 소비자들이 특정 대상에 대하여 심리적인 연계성이나 감정적인 애착을 느끼는 것을 의미한다. 브랜드 동일시의 개념을 살펴보면 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며, 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드 즉 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며, 그 브랜드

를 지속적으로 구매할 확률이 높으며 즐거움, 기쁨, 흥분과 같은 긍정적 감정을 더 많이 경험하게 된다. 따라서 브랜드 동일시가 높아질수록 브랜드 충성도가 높아져 브랜드 자산의 가치가 높아진다(이유재·라선아, 2002).

4. 상호작용성

상호작용이란 인간이 어떤 주어진 환경 아래에서 사물이나 사람 혹은 존재하는 것들과 행하는 모든 행위를 말한다(Lombard and Snyder-Duch, 2001). 상호작용의 형태와 관련하여 McMillan과 Hwang(2002)은 상호작용성을 과정 중심적, 특성 중심적, 지각 중심적, 그리고 다차원적으로 분류하였다. 상호작용의 유형에 대한 많은 연구들이 존재하지만, 연구목적에 따라서 상호작용의 유형이 다르며, 상호작용의 분류는 주제에 따라 크게 사용자와 콘텐츠, 시스템 등의 3가지로 구분할 수 있다(이양환, 2002; 김병재, 2007).

관계를 통해서 상호 원활한 커뮤니케이션을 통한 지속적 상호작용을 통해 형성되는 상호의존적이며, 상호 충족적인 결과의 모습이다. 상호작용을 통한 관계형성은 곧 사회화의 요체이며, 소속감이나 유대감을 확인하기 위해 특정 대상(콘텐츠)을 매개로 구성원들 간 상호작용을 통해 감정이 형성된다. 특정 대상과 소비자의 관계는 개인 간의 관계에서처럼 소비자와 특정 대상을 통해 사이에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체라 할 수 있다. 즉, 소비자는 특정 대상(콘텐츠)을 통한 감정반응을 다른 사람과 상호작용을 통해 깊은 감정적 반응을 끌어낼 수 있다는 것이다.

5. 소비자의 감정적 반응

최근 소비자행동 연구자들은 감정변수가 소비자의 구매행동에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 재인식하고 있다. 즉, 소비자의 감정적 반응은 구매의도와도 직접적인 연관 관계가 있으며 (Donovan et al., 1994) 특히, 소비자의 감정적 요인이 고객만족, 재 구매의도, 추천의도 등의 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다 (Chebat and Slusarczyk, 2005; 조미나와 양일선, 2006; 하영원과 이영일, 2008). Bagozzi(1999)에 의하면 명백히 태도는 단일차원이 아닌 감정적인 것과 인지적인 것으로 이루어져 있기 때문에 태도 형성이나 변화는 브랜드 속성 평가를 기반으로 할 뿐만 아니라 광고에 의한 고전적 조건화된 감정에 의해서도 영향을 받을 수 있다는 것이다. 이것은 감정과 인지는 분리되어 있어 정보처리 과정에 미치는 효과 측면에서 독립적 요인으로 작용할 뿐만 아니라, 경우에 따라 상호 영향을 주기도 한다.

감정을 사회 인지학, 인지 심리학 및 사회 심리학 등의 분야에서 Hoffman(1986), Isen(1984), Zajonc(1980)과 같은 학자들의 연구는 감정적인 프로세스가 인간 동기부여의 주요 원천일 뿐만 아니라, 정보처리와 의사결정에 있어서도 주요한 영향을 미치는 요소로 보고 있다. 소비자의 의사결정은 제품의 속성에 관한 의미론적 해석을 포함한 인지적인 과정의 결과(Bettman, 1979; Howard and Sheth, 1969)로서, 느낌과 관련된 감정적 과정은 2차적인 역할을 담당한다는 것이 많은 학자들 연구의 공통점이었다(Holbrook and Hirschman, 1982; Peterson et. al., 1980). 구매를 촉진시키는 것은 소비자의 감정적 상태를 이해함으로써 가능하다고 주장하였다. 즉, 적절한 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자의 감정 상태에 미치는 영향을 알아야 한다(박찬규 등,

2009).

5.1 감정적 반응으로 공감과 동감

전통적으로 동감(Sympathy)와 공감(Empathy)에 관한 감정반응 연구는 미학, 예술비평, 철학, 심리학 등의 분야에서 이루어졌다.(Morrison. et/ al., 1998). 심리학에서 동감과 공감은 한 사람이 드라마를 통해 겪는 감정반응의 과정으로, 사람들은 동감을 통해 공감에 이르고 궁극적으로 드라마를 받아들이는 것으로 보고 있다(Strayer, 1987). 특히 소비자학 연구에서는 이러한 감정에 대한 연구를 바탕으로 공감이라는 반응을 전통적인 정의를 통하여 연구가 진행되고 있으며, 이러한 감정의 종류를 Comer 등(2002)은 동감(Sympathy)와 공감(Empathy)으로 구분하였다. 하지만 감정적인 것과 인지적인 구성요소가 이론적으로 구분되고 있는 것으로 논의되고 있지만, 몇몇 학자들은 현실적으로 구분하기 어렵다고 하였으며, 이러한 구성요소의 기능이 서로 강한 상관관계가 있기 때문이라고 하였다.

광고와 소비자 행동연구에서도 감정반응의 연속적인 절차로 동감과 공감을 이해하고, 특히 고관여 소비자 연구에 적용되었다(Lavidge and Steiner, 1961; Ray, 1973). Escalas과 Stern(2003)은 동감과 공감의 명확한 구별을 통해 이제까지 측정할 수 없었던 '광고 드라마'에 대한 감정반응 과정을 설명했고, 이를 전제로 감정반응과 소비자의 태도를 탐색했다. 초기 광고효과에 대한 연구들은 소비자들의 광고에 대한 태도를 이해하고 예측하려는 것이 주를 이루고 있었다. 즉, 광고효과를 수용자의 인지적인 정보처리과정으로 이해하고 적용되어 왔다는 것이다(Fishbein and Ajzen, 1975; Lutz, 1975; Holbrook, 1978; Olson, Toy and Dover, 1982). 광고 노출에서 구매 행위까지 일련의 단계를 거쳐서 이루어진다는 Lavidge와 Steiner(1961)의 계층효과 모델

(Hierarchy of Effects Model)에 이론적 배경을 두고 있다. 계층효과 모델에 의하면 소비자가 광고에 노출될 때 인지적 반응, 감정적 반응, 행동적 반응을 순서에 따라 반응한다는 것이다. 또한 광고효과에서 감정에 관한 연구가 광고태도를 중심으로 시작되고 이에 대한 세부적인 연구로 광고가 유발하는 감정반응에 초점을 두고 연구가 진행되고 발전하였다(Westbrook and Oliver, 1991; Murrat and Dacin, 1995). 계층효과 모델의 경우 인지적 차원을 중시해 온 반면에, 인지적 차원과 광고태도에 대한 개념을 구성하는 감정적 차원도 함께 다루고 있는 Petty와 Cacioppo(1986)의 정교화 가능성 모델을 통해 인지적 차원의 광고효과 외에 감정적 차원의 광고태도에 대한 연구가 이루어지게 되었다.

6. 몰입

개인은 어떤 일에 빠져서 시간 감각을 잃어버리고 주변 상황을 의식하지 못하는 상황을 경험할 때가 있다. 몰입(flow)이란 ‘사람들이 자신의 관심에 따라 특정 대상에 빠져들어 다른 것들을 잊고 그 순간을 즐기는 긍정적인 상태’를 의미한다. 즉 몰입현상은 ‘개인이 특정 대상에 완전히 몰입하여 행동할 때 느끼는 정신적·신체적 흥분으로 한 개인이 경험할 수 있는 최고의 경험’이라고 할 수 있다(Csikszentmihalyi 1975; 손준상, 2006). 즉, 몰입이란 대단히 즐거운 심리적 상태로서 어떤 일을 할 때 그 일에 완전히 빠져 있는 느낌을 말한다. Csikszentmihalyi(1990)는 몰입(flow) 상태를 사람들이 능동적으로 참여하여 행동할 때 즐거움을 느끼는 정신적 혹은 신체적 상태이라고 정의하였으며 이러한 상태에서 인식의 폭이 좁아지기 때문에 관계없는 지각이나 생각은 걸러지고 그 행위에 더욱 더 빠져든다고 하였다. 한편 몰입의 개념에 대해서

Moneta와 Csikszentmihalyi(1996)는 몰입은 개인이 동기 부여되며 행복한 느낌을 갖는 심리적인 상태 즉 현재의 경험이 최적의 경험임을 느끼는 상태라고 하였으며, Novak과 Hoffman(1997)은 몰입을 상호작용성에 의해 촉진되는 연속적인 반응의 결과이며 본질적으로 재미있고 자아의식의 망각을 동반하며 자발적인 강화의 특징을 갖는 것으로 보고 있다.

이명형과 김정현(2012)은 몰입의 개념이 여러 마케팅 학자들에 의해 연구되어 왔으나 학자마다 정의가 다르지만 공통된 의견은 첫째, 제품에 할당된 개인적 중요성의 크기를 결정하는 소비자의 가치관이나 자아개념과의 관계성이다. 둘째, 개인과 상황에 따라 변환되는 속성을 가지고 있으며, 셋째, 특정 형태의 주의환기와의 관계들을 들고 있다.

몰입(flow)이 특정현상에 대한 소비자가 경험하는 감정반응의 결과라고 하였으며, 소비상황에서 발생된 감정이 소비자의 생각과 사고에 영향을 줄 수 있다는 사실이 밝혀졌으며, 이승인과 박윤서(2013)도 감정반응의 결과로 몰입을 경험한다고 하였다. 본 연구에서는 몰입을 공감반응의 결과로 나타나는 소비자의 감정적인 반응으로 보고자하며, 감정적 경험을 통해서 소비자들은 심리적인 유대감을 형성하기 위한 관계적 측면에서 몰입의 역할이 중요하다.

7. 애착

감정적 애착(Emotional Attachment)과 관련된 기존 연구들은 감정적 애착을 주로 대인 관계 속에서 어떠한 사람이 다른 사람에 대해 느끼는 감정적 유대감의 관점에서 출발하였으며, 이와 같은 사람들 간의 관계적 관점에서 Bowlby(1979)는 감정적 애착을 “사람과 구체적인 대상 사이의 감정적인 유대감”으로 정의하였다. 사회

심리학 분야의 기존 연구들은 감정적 애착이 유아 시절에는 부모를 대상으로 형성되지만, 성장하면서 이성이나 친구와 같은 다른 대상으로 점차 확대되어 형성된다고 주장한다(Bowlby, 1979). 또한 감정적 애착이 형성된 대상에 대해서 사람들은 항상 가까이 있고 싶어 하며, 떨어져 있을 때는 불안감을 느끼는 반면, 함께 있는 것을 통해 심리적 안정감을 느끼게 된다(Bowlby, 1979).

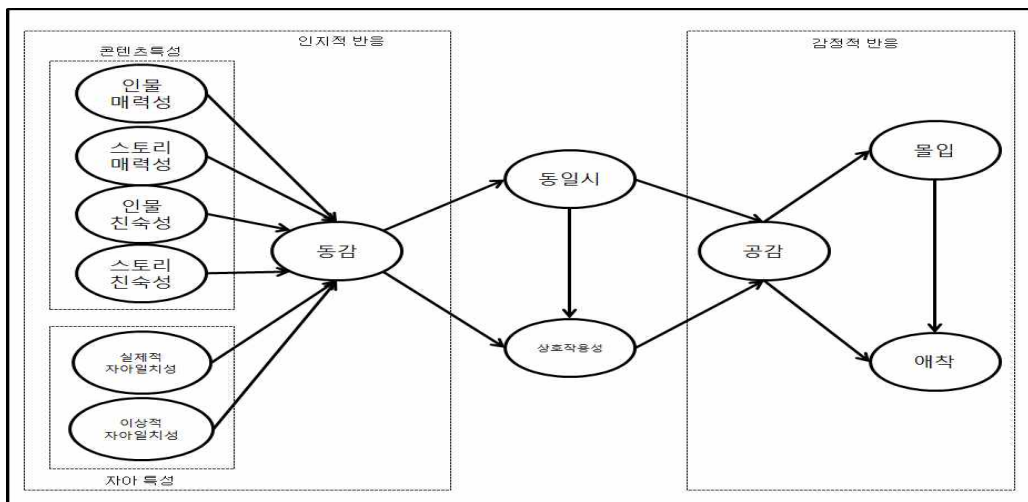
마케팅 분야에서는 감정적 애착이 대인 관계에서 뿐만 아니라 특정 제품이나 브랜드에 대해서도 형성될 수 있으며, 특정 제품이나 브랜드에 대한 감정적 애착은 그 제품이나 브랜드에 대한 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있다(Carroll and Ahuvia, 2006; Thomson, Macinnis and park, 2005). 이러한 관점에서 Park과 Macinnis(2006)는 감정적 애착을 “개인과 소비 개체사이의 감정적 유대감을 반영하는 관계 기반적 개념”으로 보고 있다. 감정적인 애착과 관련된 최근의 연구들을 살펴보면 집단 의 응집, 결속, 그리고 몰입과 관련된 이슈들

과 맞물려 개인들의 감정적인 경험으로부터 관계적인 유형을 구분하는 것에 초점이 맞춰져 왔다.

III. 연구설계

1. 연구모형

소비자의 공감경험의 과정을 정교화 가능성 모델을 바탕으로 인지적인과정 또는 감정적인 부분 중 선택적으로 하나의 과정을 중심으로 연구가 진행되어 왔기 때문에, 선행연구가 가지고 있는 한계점은 소비자가 콘텐츠에 대한 경험을 통한 공감경험을 모두 설명하지는 못한다는 것이다(성영신 등, 2007). 이에 따라 본 연구는 소비자 공감 반응에 대한 관계를 살펴보기 위한 연구모형을 설정하여 <그림 1>에 나타내고, 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관계를 본 연구를 통해서 실증적으로 검증하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

2.1 콘텐츠 특성과 동감의 관계

매력성은 수신자가 실제적 또는 감정적으로 동일시하여 자기만족을 얻고자 할 때 생겨나며 (Percy and Rossiter, 1980), 소비자는 매체에 대한 평가로 매력성 높거나 친밀하게 느껴지는 메시지 원천에 이끌리게 되며 호의적인 태도를 형성한다(임종원, 1987). 매력성과 친숙성이 콘텐츠 특성에서 중요한 이유는 브랜드 매력성이 소비자와 브랜드간의 일체감을 느끼게 하는 중요한 요인으로, 매력성이 높은 인물이 등장하는 제품 또는 브랜드를 매력적이라고 평가하기 때문이다(두연, 2012).

콘텐츠 안에서 인물과 스토리는 내러티브 구성에서 필수적인 요소로, 성격, 행동, 대사 등과 배경을 통해 소비자에게 전달해 주는 역할을 한다(Escalas, 2004). 또한 최낙환과 임아영(2009)은 영화에 대한 소비자의 감정반응에 대한 연구를 통해 매력성이 소비자의 동감반응의 중요한 선행요인으로 밝히고 있다. 즉 소비자는 인물과 스토리(특정 상황, 배경 등)를 통해 다양한 감정을 경험할 수 있으며, 소비자가 콘텐츠를 소비함에 있어 매력성을 지각할 때 인지적인 평가를 통해서 긍정적인 감정이 생긴다는 것이다(두연, 2012). 이에 따라 앞에서 살펴 본 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 매력성은 동감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 인물 매력성은 동감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 스토리 매력성은 동감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Bhattachrya와 Sen(2003)은 소비자의 제품 및 브랜드에 대한 평가는 소비자의 지각에 기반을 두고 있으며 매력성, 친숙성, 차별성, 고품격이 중요한 역할을 한다고 하였다. 광고에 대한 소비자 반응과 관련하여 반복된 노출을 통해 소비자의 태도가 긍정적으로 형성되며 친숙성이 소비자의 태도에 정의 영향을 미치고 있음을 밝혔다(Fazio et. al., 1981; 최만주, 양운, 2006; 문성연, 2010). 최낙환과 임아영(2011)은 영화관련 연구를 통해서 관객이 자신과 캐릭터나 인물이 유사할 수록 친숙성이 높아 호의적인 태도와 반응 형성된다고 하였으며, 이는 특정대상과 자신간의 친숙성을 통해 자기타당성을 얻을 수 있으며, 소비자는 더 쉽게 영화에 집중하고, 스토리에 빠져들며, 영화에 대한 긍정적인 감정을 가질 수 있다고 하였다(Markus and Wurf, 1987). 친숙성은 인물이나 스토리가 자신의 과거 경험과 비슷하거나 자신의 태도나 행동양식을 표출하게 되면 쉽게 교감하고 감정적 반응이 생긴다는 것이다(유세연, 2005). 이처럼 인물과 스토리에 대해 소비자들이 친숙하다고 느낄수록 소비자는 인물과 스토리(특정 상황, 배경 등)에 대한 다양한 감정인 동감반응을 경험할 수 있으며, 소비자가 콘텐츠를 소비함에 있어 친숙성을 지각할 때 소비자는 인지적인 평가를 통해서 긍정적인 감정과 태도를 형성할 수 있다(임종원, 1987; 두연, 2012). 이에 따라 앞에서 살펴 본 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 2: 친숙성은 동감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 인물 친숙성은 동감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 스토리 친숙성은 동감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 자아 특성과 동감의 관계

Aaker(1997)은 자아개념이 소비자의 인지와 태도에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혔으며, 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 긍정적 태도가 형성된다는 것이다(Graeff, 1996). 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치 할수록 브랜드가 자아이미지를 보호하고 향상시켜 줌에 따라 소비자는 해당 브랜드에 대해 더욱 좋은 평가를 한다는 것이다(한승수, 2005). 이러한 일치성은 소비자는 제품을 구매함에 있어 자아를 표현하고자하는 소비자의 욕구가 해당 제품이 얼마나 잘 충족시켜주는지에 대한 인지적 평가를 통해서 소비자의 감정을 증대시킬 수 있다(Bhattacharya and Sen, 2003).

Burke와 Edell(1989)은 소비자와의 관계측면에서 어떤 대상에 투영된 나의 의식과 전달되는 이야기가 나의 이야기라고 지각할 때, 즉 개인적인 자아를 반영할 수 있을 때 동감반응이 일어난다고 하였으며, 소비자는 내러티브를 가지고 있는 엔터테인먼트인 콘텐츠(영화, 대중음악, 연극, 뮤지컬, 드라마, 스포츠 등)에서도 자아이미지와 콘텐츠의 이미지의 적합성이 중요한 역할을 할 수 있으며, 동감에 있어 자아와의 일치성이 중요한 이유는 소비자가 자기 자신에 대한 지각을 통한 감정적 반응을 통한 자아입증행동을 하기 때문이다(권민택, 최낙환, 2009). 그 결과로 해당 콘텐츠에 대한 감정적 전이가 발생하고 감정을 형성 할 수 있다(Chitauri et al., 2008). 이에 따라 앞에서 살펴 본 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 3: 자아 특성은 동감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 실제적 자아일치성은 동감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 이상적 자아 일치성은 동감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 동감과 동일시 그리고 상호작용의 관계

광고와 관련한 정보처리 과정에 있어 대표적인 것이 계층효과 모델과 정교화가능성 모델이다. Lavidge와 Steiner(1961)의 계층효과 모델(Hierarchy of Effects Model)에 이론적 배경을 두고 있다. 계층효과 모델에 의하면 소비자가 광고에 노출될 때 인지적 반응, 감정적 반응, 행동적 반응을 순서에 따라 나타난다는 것이다. Stern(1994)은 드라마 유형 연구를 통해 동감과 공감 과정을 서로 연관된 체계적 감정반응시스템이지만 각각 다른 특징을 가진 감정반응의 단계로 구분하여 이해하기 시작했다.

특히 Escalas and Stern(2003)은 광고 태도에 영향을 주는 감정반응연구를 통해 동감과 공감의 차이를 구별하고 인지적인 측면인 동감이 감정입입의 과정을 통해 감정적 반응인 공감을 끌어낼 수 있다고 하였다. 감정과 관련하여 임아영(2012)은 관객의 태도와 평가에 있어 캐릭터의 상황과 처지를 통해서 콘텐츠의 내러티브에 대한 인지적인 평가를 하고 그 상황에 자신을 연관시키는 동일시를 통해서 캐릭터의 갈등상황과 극적 긴장감이 높아지며, 갈등 해결을 통해 감정적인 카타르시스를 얻는다고 하였다. 즉, 주인공과 내러티브 통해서 상황을 인지하는 동감반응이 일어나며 그런 상황 속에 자신을 연관시키는 감정입입의 과정인 동일시가 일어난다는 것이다.

강선영과 양윤(2007)은 소비자는 동일한 매체를 통해 같은 메시지를 수용할 때에도 매체를 통한 상호작용이 이용자의 인지욕구 정도와 감정 상태에 따라 반응이 달라질 수 있음을 밝혔다. 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 4: 동감은 동일시에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 동감은 상호작용에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Mulvey와 Stern(2004)은 동일시를 통해서 보다 더 감정적으로 공감한다고 하였으며, Escalas과 Stern(2003)은 인과성 있는 스토리를 가진 광고가 제품의 속성을 나열하는 광고와 비교 시 공감에 더 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자에게 제품에 대한 속성도 중요하지만 소비자들 간의 상호작용을 통한 감정적 유대감 또한 중요하다고 하였다(Potvin, 2001). Boller와 Olson(1991)은 공감반응을 소비자가 자신 스스로를 드라마 광고 속 인물이 겪는 경험에 대해 상상을 통해 자신을 투영하는 역동적인 과정으로, 공감반응의 전제조건으로 동일시와 상호작용성의 중요성을 강조하였다. 정재영(2010)은 공감의 과정을 수용자의 인물과의 동일시 그리고 인물이 겪는 경험을 대리적으로 참여하는 과정과 자신이 가지고 있는 생각과 느낌 등을 주변사람과 상호작용을 통해서 일어날 수 있다고 하였다. 즉, 동일시와 관심도에 의해 영향을 받으며, 상호작용을 통해 동질감을 느끼고 공감이라는 심리적 메커니즘을 거친다고 하였다(Cohen, 1981; Walton, 1990; 정재영, 2010). 이에 따라 앞에서 살펴 본 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 6: 동일시는 상호작용에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 동일시는 공감에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 상호작용성은 공감에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.4 동감과 몰입 그리고 애착의 관계

Mattila(2000)의 연구에서는 광고에서의 내러티브가 소비자에게 공감형성과 몰입을 도와 호의적인 광고태도를 형성한다고 밝혔다. 또한 Allen 등(1992), 그리고 Guimond, Kim과 Lariche(2001)은 소비자의 감정과 브랜드에 대한 평가는 강한 상관관계를 보이고 있으며, 긍정적 감정이 소비자의 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 것처럼(Batra and Stayman, 1990), 또한 Escalas과 Stern(2003)도 광고 드라마 연구를 통해 소비자의 감정반응의 중요성을 설명하고 있으며, 감정반응을 통해 드라마에 대한 애착행동을 유도할 수 있다고 하였다.

또한 영화에 대한 긍정적 태도 형성에 있어서 감정반응을 강조하고 있으며, 동일시와 상호작용을 통해 타인의 감정을 공유하는 감정이입의 결과로 공감반응이 일어나고 이 결과로 소비자의 몰입과 애착을 끌어낼 수 있다는 것이다(윤홍규, 2012; 최낙환, 임아영, 2012). 이에 따라 앞에서 살펴 본 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 9: 공감은 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설10: 공감은 애착에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설11: 몰입은 애착에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지의 구성

본 연구에서 각 설문 항목은 Likert의 7점 척도(1: 전혀 동의하지 않음, 2: 비교적 그렇지 않음, 3: 그렇지 않은 편임, 4: 보통임, 5: 조금 그런 편임, 6: 대체로 그러함, 7: 매우 동의함)를 사용하였다. 내용은 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지의 구성내용

변수	문항	척도	출처
매력성	8item	Likert 7점 척도	차배근(1989); 유세연(2005)
친숙성	6item	Likert 7점 척도	Kelly and Berschied(1993)
실제 자아일치성	3item	Likert 7점 척도	Sirgy 등(1997); 이상미(2008); 권민택, 최낙환(2009)
이상적 자아일치성	3item	Likert 7점 척도	
동감	4item	Likert 7점 척도	Escalas and Stern (2003)
동일시	4item	Likert 7점 척도	한동철 등(1999); 이종호 등(2011)
상호작용성	6item	Likert 7점 척도	Liu(2003); 이두희·구지은(2001)
공감	4item	Likert 7점 척도	Escalas and Stern (2003); Davis(1980); 김상희(2006)
몰입	4item	Likert 7점 척도	이승인·박윤서(2013); 정현주(2010)
감정적 애착	5item	Likert 7점 척도	Paxton & Moody(2003); 이현정과 이두희(2007)
인구 통계적 특성	4item	명목	-

2.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 측정에 앞서 정의된 변수의 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 연구가설을 정립하고 변수들을 연구목적에 맞도록 하기 위해서 본 연구모형에서 제시된 주요 변수들을 조작적으로 정의하였다.

매력성은 차배근(1989)과 유세연(2005)의 연구를 바탕으로 인물에 대한 매력성과 스토리에 대한 매력성으로 나누어 해당 콘텐츠에 대해 소비자가 심리적 유대감과 일체감을 갖는 것으로 정의하며, 각 4가지 항목으로 구성하여 총 8가지 항목으로 구성하였다.

친숙성은 Kelly와 Berschied(1993)의 연구를 바탕으로 하여 친숙성을 인물에 대한 친숙성과 스토리에 대한 친숙성으로 나누어 해당 콘텐츠에 대해 소비자가 직접 또는 간접적으로 경험한 가깝거나 편한 느낌의 정도로 정의하며, 각 3가지 항목으로 구성하여 총 6가지 항목으로 구성하였다.

자아일치성은 Sirgy 등(1997), 이상미(2008), 권민택과 최낙환(2009)의 연구를 바탕으로 하여 자아일치성을 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성으로 나누어 해당 콘텐츠에 이미지가 소비자의 자아이미지와 일치하는 정도로 정의하며,

각 3가지 항목으로 구성하여 총 6가지 항목으로 구성하였다.

동감은 Escalas과 Stern(2003)의 연구를 바탕으로 하여 타인의 감정이나 대상이 처한 상황에 대한 정서적 이해를 위한 노력의 정도로 정의하며, 총 4가지 항목으로 구성하였다.

동일시는 한동철 등(1999), 이종호 등(2011)의 연구를 바탕으로 하여 동일시를 해당 콘텐츠에 대해 심리적 유대감과 일체감을 갖는 것으로 정의하며, 총 4가지 항목으로 구성하였다.

상호작용성은 Liu(2003), 이두희와 구지은(2001)의 연구를 바탕으로 하여 상호작용성을 해당 콘텐츠에 대해 상호간에 생각 및 경험 등을 서로 공유하고 유대감을 가지려는 정도로 정의하며, 총 6가지 항목으로 구성한다.

공감은 Escalas and Stern (2003), Davis (1980), 김상희(2006)의 연구를 바탕으로 하여 공감을 해당 콘텐츠에 감정적으로 몰입되어, 동일한 경험인 것처럼 느끼고 공유하려는 정도로 정의하며, 총 4가지 항목으로 구성하였다.

몰입은 정현주(2010), 이승인과 박윤서(2013); 연구를 바탕으로 하여 몰입을 해당 콘텐츠에 감정적으로 몰입되어, 자신이 몰두하고 있는 대상 외에 관심을 두지 않는 정도로 정의하며, 총 4가

지 항목으로 구성하였다.

애착은 Paxton과 Moody(2003), 이현정과 이두희(2007)의 연구를 바탕으로 하여 애착을 특정 대상(콘텐츠)을 통해 사람이 경험하게 되는 감정적 유대감으로 정의하며, 총 4개의 문항을 사용하였다. Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 자료수집

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 부산

및 울산지역을 대상으로 하여 대학생, 그리고 직장인을 대상으로 하여 전체 550부의 설문지를 2014년 4월 2일~ 3월 18일간 배포하였으며, 이 중에서 총 520부가 회수 되었으며, 불성실한 응답 및 내적 일관성이 떨어진다고 판단되는 문항을 제거하여 최종 503부의 설문이 연구모형 검증을 위해 이용되었다. 표본의 기초 통계적 특성을 구체적으로 살펴 보면 다음과 같으며, 본 연구에서 사용된 자료에 대한 표본의 기초 통계적 특성들은 <표 2>과 같다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

내용		빈도(%)	내용		빈도(%)
성별	남자	293(58.3)	학력	고졸	37(7.4)
	여자	210(41.7)		전문대졸	16(3.2)
	소계	503		대졸(재학중)	323(64.2)
연령	20대	319(63.4)		대학원졸(재학중)	123(24.5)
	30대	103(20.5)		기타	4(0.8)
	40대	63(12.5)		소계	503
	50대	18(3.6)			
	소계	503			
직업	대학생/대학원생			315(62.6)	
	사무직 및 회사원			135(26.8)	
	자영업		25(5.0)		
	가정주부		9(1.8)		
	공무원		81.6)		
	무직		11(2.2)		
	기타		-		
	소계		503		

IV. 가설 검증

1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구 모형에 포함된 변수들의 타당성과 신뢰성 검증을 위한 문항의 경우 모두 Likert 7점 척도로 이루어져 있으며, 분석을 위한 통계패키지로 Smart PLS 2.0을 이용하였다. 측정모형 평가를 통하여 신뢰도와 타당도에 문제가 있는 문

항들을 제거하는 과정을 거쳐 변수를 정제하였다.

1.1 신뢰성 및 타당성 검증

PLS 측정모형의 신뢰성 및 타당성 평가를 하였으며, 신뢰성 검증 <표 4>에 제시된 결과를 보면 Cronbach's α 값을 보면 모든 변수의 신뢰성이 이를 충족시키고 있으며, 합성 신뢰도(Composite Reliability) 07이상, AVE값이 0.5이

상수로 모두 적합하게 나타나고 있어 내적일관성이 있다고 판단할 수 있다.

측정모형의 타당성 평가는 PLS를 통한 집중타당성 검증을 수행하였으며, PLS에서는 각 측정 항목과 관련변수 간의 교차적재값과 크로스 로딩값을 가지고 집중타당성을 분석할 수 있으며(Wixcom et al., 2001), 각 변수에 대한 측정항목의 로딩값이 크로스 로딩값 보다 커야 하며, 그 값이 모두 0.7이상이어야 측정 항목이 개념적

으로 타당한 것으로 판단할 수 있다(Chin et al., 2003). <표 4>에서 보는 바와 같이 교차적재값은 잠재 변수들과 그 변수들의 측정항목들 간의 적재값을 나타낸 것으로, 음영 처리된 적재값을 살펴보면 대부분 측정 항목들이 0.7 이상의 적재값을 가지고 있으며 이는 측정 도구가 잠재변수를 잘 설명한다고 볼 수 있다.

<표 3> 신뢰성 분석 결과

	AVE	C.R.	Cronbach's Alpha	R Square
공감	0.698	0.902	0.854	0.566
동감	0.793	0.939	0.913	0.267
동일시	0.709	0.907	0.863	0.109
몰입	0.728	0.914	0.875	0.433
상호작용성	0.756	0.939	0.918	0.284
스토리매력성	0.807	0.944	0.920	
스토리친숙성	0.872	0.953	0.927	
실제자아일치성	0.751	0.900	0.842	
애착	0.805	0.943	0.919	0.490
이상적자아일치성	0.799	0.923	0.875	
인물매력성	0.749	0.923	0.889	
인물친숙성	0.829	0.936	0.897	

<표 4> 교차적재값

	공감	동감	동일시	스토리 매력성	인물 매력성	몰입	상호 작용성	실제 자아일치성	애착	이상적 자아일치성	스토리 친숙성	인물 친숙성
공감1	0.855	0.435	0.557	0.336	0.215	0.513	0.409	0.287	0.484	0.322	0.400	0.351
공감2	0.755	0.422	0.448	0.354	0.316	0.469	0.605	0.239	0.502	0.278	0.330	0.328
공감3	0.887	0.341	0.547	0.291	0.217	0.587	0.414	0.368	0.492	0.343	0.399	0.368
공감4	0.838	0.257	0.502	0.318	0.272	0.515	0.418	0.380	0.516	0.415	0.511	0.447
동감1	0.373	0.877	0.292	0.406	0.324	0.411	0.295	0.245	0.415	0.287	0.315	0.335
동감2	0.367	0.902	0.262	0.424	0.320	0.410	0.334	0.199	0.419	0.244	0.308	0.313
동감4	0.396	0.884	0.307	0.403	0.279	0.433	0.291	0.202	0.454	0.243	0.320	0.315
동감5	0.393	0.898	0.316	0.386	0.257	0.416	0.318	0.189	0.453	0.231	0.286	0.299
동일시3	0.435	0.383	0.797	0.375	0.258	0.527	0.417	0.322	0.495	0.341	0.490	0.467
동일시5	0.505	0.281	0.871	0.338	0.286	0.572	0.424	0.354	0.467	0.356	0.473	0.418
동일시7	0.308	0.232	0.876	0.319	0.293	0.551	0.440	0.325	0.480	0.344	0.412	0.405
동일시8	0.336	0.198	0.822	0.284	0.230	0.469	0.383	0.282	0.402	0.268	0.380	0.354
매력성1(스토리)	0.327	0.427	0.319	0.905	0.488	0.291	0.317	0.151	0.398	0.227	0.459	0.270
매력성2(스토리)	0.313	0.409	0.338	0.909	0.484	0.298	0.296	0.222	0.399	0.272	0.463	0.279
매력성3(스토리)	0.381	0.344	0.401	0.862	0.572	0.332	0.333	0.227	0.390	0.305	0.596	0.457
매력성4(스토리)	0.378	0.443	0.369	0.916	0.512	0.349	0.346	0.194	0.431	0.306	0.549	0.390

매력성1(인물)	0.249	0.325	0.253	0.514	0.893	0.277	0.318	0.139	0.357	0.256	0.324	0.355
매력성2(인물)	0.224	0.264	0.228	0.465	0.880	0.185	0.227	0.213	0.296	0.281	0.318	0.293
매력성3(인물)	0.325	0.296	0.352	0.540	0.824	0.327	0.303	0.228	0.394	0.325	0.471	0.488
매력성4(인물)	0.251	0.252	0.264	0.435	0.864	0.255	0.252	0.189	0.309	0.301	0.379	0.399
몰입3	0.543	0.467	0.524	0.355	0.297	0.851	0.391	0.263	0.573	0.326	0.408	0.418
몰입4	0.623	0.402	0.619	0.315	0.261	0.906	0.403	0.316	0.608	0.327	0.408	0.413
몰입5	0.441	0.395	0.498	0.211	0.222	0.797	0.313	0.206	0.552	0.293	0.288	0.332
몰입6	0.621	0.343	0.617	0.314	0.259	0.856	0.373	0.296	0.548	0.333	0.441	0.434
상호작용성1	0.458	0.341	0.369	0.303	0.269	0.371	0.775	0.112	0.499	0.212	0.277	0.253
상호작용성4	0.497	0.293	0.441	0.350	0.287	0.378	0.901	0.118	0.471	0.234	0.392	0.321
상호작용성5	0.512	0.306	0.466	0.328	0.265	0.404	0.890	0.172	0.474	0.249	0.372	0.337
상호작용성6	0.521	0.215	0.492	0.323	0.247	0.388	0.841	0.214	0.484	0.230	0.351	0.309
상호작용성7	0.402	0.309	0.334	0.243	0.271	0.312	0.778	0.076	0.417	0.121	0.296	0.292
상호작용성8	0.416	0.287	0.350	0.229	0.276	0.310	0.804	0.108	0.433	0.166	0.277	0.278
실제자아일치성1	0.342	0.189	0.342	0.186	0.166	0.280	0.173	0.861	0.162	0.484	0.313	0.246
실제자아일치성2	0.307	0.126	0.301	0.165	0.112	0.233	0.078	0.849	0.111	0.528	0.239	0.177
실제자아일치성3	0.346	0.254	0.343	0.206	0.250	0.300	0.153	0.889	0.243	0.675	0.275	0.218
애착1	0.550	0.496	0.510	0.480	0.369	0.510	0.542	0.226	0.860	0.315	0.438	0.375
애착2	0.561	0.386	0.515	0.387	0.357	0.603	0.497	0.176	0.920	0.242	0.373	0.366
애착3	0.509	0.385	0.468	0.357	0.334	0.583	0.459	0.151	0.904	0.256	0.324	0.320
애착4	0.519	0.485	0.483	0.390	0.355	0.600	0.498	0.214	0.904	0.273	0.356	0.322
이상적자아일치성1	0.331	0.216	0.300	0.194	0.225	0.334	0.185	0.519	0.224	0.882	0.195	0.138
이상적자아일치성2	0.353	0.257	0.341	0.269	0.271	0.326	0.192	0.531	0.280	0.904	0.323	0.233
이상적자아일치성3	0.407	0.278	0.399	0.342	0.383	0.346	0.275	0.541	0.299	0.895	0.354	0.261
친숙성1(스토리)	0.458	0.342	0.474	0.571	0.381	0.417	0.382	0.298	0.397	0.296	0.938	0.595
친숙성2(스토리)	0.498	0.306	0.527	0.498	0.412	0.470	0.378	0.313	0.411	0.317	0.931	0.542
친숙성3(스토리)	0.434	0.317	0.472	0.526	0.417	0.393	0.350	0.291	0.359	0.320	0.932	0.517
친숙성1(인물)	0.409	0.323	0.422	0.355	0.437	0.396	0.347	0.231	0.347	0.212	0.541	0.894
친숙성2(인물)	0.452	0.311	0.483	0.317	0.371	0.466	0.328	0.260	0.391	0.256	0.528	0.922
친숙성3(인물)	0.371	0.334	0.441	0.372	0.406	0.423	0.307	0.196	0.319	0.193	0.528	0.915

Fornell과 Larcker(1981)에 따르면, 각 요인의 추출된 평균분산(AVE: Average Variance Extracted)의 제곱근이 해당 요인과 다른 요인들 간의 상관 계수들보다 크면, PLS측정모형의 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다.

보면, 모든 AVE 제곱근 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있으며, 이에 따라 해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다. <표 5>은 변수들 간의 상관관계와 AVE값을 통한 판별 타당성을 분석한 것을 정리한 표이다.

AVE값의 제곱근 값을 대조 작성해 비교해

<표 5> 판별타당성 검증

	공감	동감	동일시	몰입	상호작용성	스토리 매력성	스토리 친숙성	실제 자아 일치성	애착	이상적 자아 일치성	인물 매력성	인물 친숙성
공감	0.835*											
동감	0.429	0.891*										
동일시	0.711	0.329	0.842*									
몰입	0.668	0.469	0.664	0.853*								
상호작용성	0.578	0.335	0.517	0.452	0.869*							
스토리매력성	0.387	0.455	0.394	0.353	0.363	0.898*						
스토리친숙성	0.495	0.345	0.524	0.456	0.393	0.571	0.934*					

실제자아일치성	0.386	0.235	0.383	0.320	0.182	0.218	0.321	0.867*				
애착	0.597	0.489	0.551	0.668	0.543	0.451	0.416	0.214	0.897*			
이상적자아일치성	0.410	0.283	0.391	0.375	0.263	0.307	0.333	0.665	0.303	0.89*		
인물매력성	0.304	0.332	0.318	0.305	0.299	0.568	0.431	0.220	0.395	0.334	0.865*	
인물친숙성	0.450	0.355	0.492	0.470	0.348	0.383	0.768	0.251	0.386	0.241	0.445	0.910*

*는 AVE 제곱근

2. 가설 검증

본 연구모형은 잠재 구성개념들 간 경로계수 뿐만 아니라 내생 구성개념을 설명하는 분산을 제공하는 PLS 모형을 사용하여 분석되었으며, 구조모형에 대한 평균적인 적합도 평가는 우선 각 내생변수별 경로모형에 대한 평가로서 해당 내생(종속)변수의 R²값으로 평가한다. Cohen (1988)에 따르면, R² 값의 효과 정도는 상(0.26 이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)로 구분하고 있다. 또한 Tenenhaus 등(2005)은 PLS 모형에서 글로벌 적합 지수로 GoF(Goodness-of-Fit)의 사용을 제안하고 있으며, Chin(1998)이 PLS모형의 적합도로 제안한 R²의 측정기준 0.67(강함),

0.33(중간), 0.19(약함)와 동일선 상에서 GoF 값의 평가 기준을 고려할 수 있다. 이에 따라 최소 평균 AVE 값 0.5와 강 중 약 기준을 적용함으로써 GoF 값의 기준을 0.31(소), 0.41(중), 0.58(대)에 의해 판단할 수 있다.

본 연구 모형에 대해 GoF의 값은 0.525로 R²의 평가기준에 대한 중간 임계치 0.41을 상회하고 있어 본 연구의 연구모형이 위에서 제시한 기준값과 비교하여 적절한 수준임을 보여주고 있다.

$$GoF = \sqrt{0.770(AVE) \times 0.358(R^2)} = 0.525$$

<표 6> 가설 검증 결과

제안된 경로				표준화된 경로계수(β)	t 값	채택 여부
H1-1	인물매력성	→	동감	0.01	0.10	기각
H1-2	스토리매력성	→		0.38	6.24***	채택
H2-1	인물친숙성	→	동감	0.27	3.68***	채택
H2-2	스토리친숙성	→		0.14	1.91*	채택
H3	실제 자아일치성	→	동감	0.05	1.11	기각
H4	이상적 자아일치성	→		0.11	1.93*	채택
H5	동감	→	동일시	0.33	8.54***	채택
H6	동감	→	상호작용성	0.21	4.59***	채택
H7	동일시	→		0.43	11.54***	채택
H8	동일시	→	공감	0.57	18.54***	채택
H9	상호작용성	→		0.28	7.71***	채택
H10	공감	→	몰입	0.66	25.27***	채택
H11	공감	→	애착	0.28	5.97***	채택
H12	몰입	→		0.49	10.24***	채택

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

V. 결론 및 시사점

1. 결과 요약 및 시사점

소비자 공감 반응에 대한 관계를 살펴보기 위해 인지적 반응(매력성, 친숙성, 실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성 그리고 동감)요인, 감정적 반응(공감, 몰입, 애착) 그리고 인지적 반응과 감정적 반응을 매개하는 동일시와 상호작용성의 역할 및 관계를 살펴보고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

본 연구의 가설을 검증한 결과 2개의 가설(가설 1-1, 가설 3)을 제외하고 모든 가설이 채택되었다. 이에 대한 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 인지적 반응 측면에서 콘텐츠의 특성과 자아특성이 소비자의 동감반응에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 콘텐츠 특성 요인 중 소비자의 동감반응에 스토리의 매력성과 인물의 친숙성 그리고 스토리 친숙성이 정의 영향을 미치고 있으며, 인물매력성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 자아특성과 동감반응과의 관계에서 이상적 자아일치성만이 정의 영향을 미치고 있으며 실제적 자아일치성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 관련하여 선행연구를 살펴보면 특히 광고와 관련된 많은 연구들에서 매력성이 광고 태도 또는 소비자의 감정적인 부분에 정의 영향을 미치는 것으로 연구결과가 많이 있다(이현선, 2000; 김용만, 이준원, 2005). 이러한 결과는 주인공의 매력성이 직접적으로 동감에 영향을 미치지 않지만 콘텐츠를 통해 소비자는 친숙하고 자신과 비슷하다고 느끼는 인물과 그리고 배경, 스토리 등이 매력적일 때, 이상적으로 생각하는 자아이미지를 만들어 줄 수 있는 대상에 대해 자기 자신을 투영하여 호의적인 태도를 형성할 수 있는 인지적인 반응인 동감 반응이 일어난다고 할 수 있다.

즉, 이러한 결과는 콘텐츠 속 인물이 친숙하고 스토리가 매력적이고 친숙하다고 느낄 때 소비자의 동감반응이 일어난다고 할 수 있다.

둘째, 인지적 반응과 감정적 반응을 매개하는 변수로 동일시, 그리고 상호작용성의 관계 및 역할을 살펴보면 다음과 같다. 동감반응과 공감반응의 매개 역할로 동일시와 상호작용성 모두 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이와 관련하여 선행연구를 살펴보면 김용준과 김주원(2005)의 기부관련 연구결과에서 기부를 끝내기 위해서는 감성적인 요소 보다는 이성적인 부분의 중요성을 강조하고 있으며, 즉, 감정적 동기로 태도가 형성된 사람들의 지속적인 행위를 끝내기 위해서는 이성적인 설득이 필요하다고 할 수 있다. 이러한 결과와 반대로 인지적 반응만으로는 행위를 끌어낼 수 없으며, 지속적인 행위로 이어지기 위해서는 소비자를 감정적 차원으로 끌어들이는 것이 중요하다고 제시한 연구결과도 있다(노정식 등, 2008). 이러한 선행 연구결과에 비추어 볼 때 연구 결과는 소비자의 공감반응은 인지적 또는 감정적인 부분을 동시에 강조할 필요가 있으며 이들을 매개하는 역할로 동일시와 상호작용의 효과가 크다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 마지막으로 감정적 반응간의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 공감과 몰입 그리고 애착은 모두 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 소비자의 공감을 통해서 소비자는 감정적 유대감인 몰입과 애착이 형성된다고 볼 수 있다.

본 연구는 아래와 같은 이론적인 시사점을 가진다.

소비자 공감이란 개념과 이에 대한 심리적인 과정은 현재 많은 연구가 진행되고 있음에도 동감과 공감에 대한 문헌고찰을 통해 개념을 정리하고 소비자의 공감 반응을 통합적인 관점에서 구조화했다는 것이다. 공감반응의 첫 번째 과정

이라고 할 수 있는 인지적 반응과 관련하여 소비자가 어떤 자극을 통해 인지적 반응을 보이는지를 인지적 측면의 정의를 통해 구조화하였다. 기존의 감정관련 선행 연구(Green, Brock, 2000; Escalas, Stern, 1994, 2002)에서 드라마형 광고의 수용자들의 태도변화와 마찬가지로 소비자의 공감반응 또한 소비자들의 인지적, 감정적, 공감, 몰입을 발생시킬 수 있도록 하였으며, 공감 반응의 요인으로 콘텐츠 특성에 따른 소비자들의 반응의 관계를 본 연구에서 제시된 친숙성과 매력성, 그리고 소비자와의 자아의 연관구조를 통해 소비자의 심리적 변화를 살펴 볼 수 있었다. 또한 연구는 앞서 언급한 이론적인 시사점 외에 실무적으로 여러 가지 시사점을 가진다.

첫째, 소비자의 동감반응에 호의적인 반응을 끌어낼 수 있는 방법으로 마케터의 입장에서 콘텐츠의 특성요인과 소비자의 자아일치성을 통한 관리방향을 제시하였다는 점이다. 소비자의 공감반응에 있어 실제 인물인 배우의 매력성보다는 콘텐츠 속에서의 인물(캐릭터)의 현실감이 높을 때 캐릭터의 처지나 상황에 그리고 스토리가 현실감 있느냐에 대해 소비자는 호의적으로 반응한다는 것이다. 그리고 캐릭터의 현실감이 있으면서도 내가 이상적으로 되고자 하는 모습과 상황 속에서 더욱 몰입과 애착이 형성될 수 있다.

실무적인 관점에서 콘텐츠 제작과 평가에 있어 내용의 전개와 구성요소 그리고 모든 콘텐츠에서 이상적인 자아일치성이 중요한 것으로 나타났다. 콘텐츠 속에서의 캐릭터의 역할을 이상적인 부분을 강조할 필요성이 크다는 것을 의미한다. 이러한 부분을 통해서 마케터는 효과적인 소비자의 설득과정을 위한 마케팅 전략 수립과 긍정적인 성과를 기대할 수 있을 것이다.

마지막으로 인지적 반응을 통한 감정적 반응(공감, 몰입, 애착)을 끌어내기 위한 핵심 요인으로 본 연구에서는 상호작용과 동일시를 들고 있

으며, 정교화가능성 모델(ELM)에 따르면 높은 관여 상황에서는 정보를 중심경로를 통해 정보처리를 하며, 낮은 관여 상황에서는 정보를 중심경로보다는 주변경로로 정보처리 하는 경향이 있다고 하였지만 공감반응에서는 모두 중요함을 알 수 있었다.

마케터의 입장에서는 상호작용과 동일시 모두를 높이기 위해서는 양방향 커뮤니케이션 활동을 할 수 있는 매체인 인터넷광고, IPTV광고, 모바일광고, 구전활동 등을 비롯한 상호간의 정보교환 및 생각 그리고 경험 등을 서로 공유하는 상호작용을 높일 수 있는 전략을 통해 두 가지 경로 모두를 통해 소비자의 감정적 반응을 끌어내는 방식에 대한 고려가 필요하다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 앞서 살펴 본 이론적, 실무적인 시사점을 제시해 주기는 하나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫 번째, 본 연구의 경우 연구의 내용적 측면에서 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 소비자의 공감반응의 과정을 인지적 반응(매력성, 친숙성, 실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성 그리고 동감)요인, 감정적 반응(공감, 몰입, 애착) 그리고 인지적 반응과 감정적 반응을 매개하는 동일시와 상호작용성의 요소를 도출하였다. 선행연구를 통해서 동감 및 공감에 대한 측정문항을 가지고 왔지만, Davis(1980)은 소비자의 공감반응이 단일 개념이 아니라 다차원적인 것으로 보고 있다. 이에 따라 학자들마다 공감의 구성요인이 관점에 따라 세부 요인이 다양한 것 또한 사실이다. 향후 연구를 통해 상황에 맞는 측정문항의 개발 및 정교화의 필요성이 크다고 할 수 있으며, 이와 관련하여 문헌고찰 및 측정문항의 정교화를 통해 수정 및 보완의 필요성이 있다.

두 번째, 인구 통계적 특성에 따른 효과를 살펴보기 위해서 성별, 연령, 그리고 공감반응이 높은 집단과 낮은 집단 그리고 콘텐츠의 각각의 유형과 구성내용을 정교화하여 소비자의 공감반응에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 판단된다.

참고문헌

- 권민택·최낙환(2009), 브랜드-자아이미지 일치성 결정요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향, *소비자학연구*, 20(2), 221-254.
- 김도정(2008), “고객 가치창조, 상상력과공감에달렸다,” *LG 경제연구원*.
- 김문섭·김동태·김재일(2006), “소비자 감정의 유형이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 감정의 환기수준과 지식수준의 조절효과를 중심으로,” *소비자학연구* 17(2), 35-63.
- 김민철(2010), “프로구단의 사회공헌활동 영향력과 기업이미지, 제품구매의도와와의 관계 분석,” *한국체육학회지*, 49(6), 351-361.
- 김병재(2007), “브랜드 커뮤니티 내 상호작용을 통한 동일시 및 성과에 관한 연구: 커뮤니티 경로와 브랜드 경로를 중심으로,” *서울대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 김성우(2008), “중요도-성취도 분석 (IPA) 을 이용한 관광지 매력성 평가: 금강산 관광을 대상으로,” *관광연구논총*, 20(1), 101-115.
- 김종하(2012), 콘텐츠 비즈니스 입문, 커뮤니케이션북스.
- 노정식·조현진(2009), “인지적 동일시와 감정적 동일시의 상호작용 효과를 이용한 기부금 조성 전략,” *대한경영연구* 22(3), 1651-1677.
- 두연(2012), “브랜드 매력성이 소비자 선택에 미치는 영향,” *전남대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 문성연(2010), “아트광고에서 제품-작품적합성, 작품친숙성 및 제품 유형이 소비자반응에 미치는 효과,” *중앙대학교 석사학위논문*.
- 박명호·김장호(2012), “인터넷 쇼핑몰의 서비스스케이프가 고객의 내적반응과 재방문 의도에 미치는 영향,” *한국산업경영학회*, 351-373.
- 박찬규·김승권·장창현(2009), “상업스포츠 시설의 서비스품질이 고객의 감정, 만족, 태도, 관계지속의도에 미치는 영향,” *한국체육학회지*, 48(3), 227-237.
- 성영신·임선희·김보경·김희진(2007), “감성광고에 대한 소비자 공감 (empathy) 의 효과,” *광고학연구*, 18(5), 75-90.
- 손준상(2006), “인터넷 쇼핑에서 감정과 플로우가 웹사이트에 대한 태도 및 구전에 미치는 영향,” *대한경영학회지*, 19(2), 489-509.
- 양운·최민주(2007), “텔레비전 광고음악의 친숙성과 적합성이 제품유형에 따라 광고 태도에 미치는 영향,” *사회과학연구논총*, 17, 43-74.
- 이명형·김정현(2012), “스크린광고 유형과 소비자 광고몰입이 광고효과에 미치는 영향,” *광고학연구*, 23(1), 27-45.
- 이승인·박윤서(2013), “인터넷쇼핑몰 서비스품질이 소비감정과 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국소비자학회*, 24(1), 1-29.
- 이유재·라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅연구*, 17(3), 1-33.

19. 이진용(2003), “브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점,” *소비자학연구*, 14(2), 215-242.
20. 조미나·양일선(2006), “레스토랑 고객의 서비스 인카운터에 대한 인지적, 감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향,” *연세대학교 대학원 박사학위논문*.
21. 최낙환(2011) “소구속성유형별로 유발되는 감정과 마음가짐의 제품평가효과,” *소비자학연구*, 22(2), 23-59.
22. 최낙환·임아영(2009), “영화의 태도에 영향을 미치는 동감과 감정이입의 드라마적 요인에 관한 연구,” *소비자학연구*, 20(3) 243-271.
23. 콘텐츠비즈니스연구소(2000), 콘텐츠비즈니스 아는 만큼 돈이 보인다. 조선일보사.
24. 하영원·이영일(2008), “소비자 불평 보상에 따른 인지와 감정 반응이 재구매 및 구전 의도 회복에 미치는 영향,” *경영학연구*, 37(1) 225-246.
25. Alba, J. W, and Hutchinson, J. W.(1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
26. Ashforth, B. E. and Mael, F.(1989), “Social Identity Theory and the Organization,” *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
27. Baudrillard, J.(1997), *Le Paroxyste indifférent*, Editions Grasset, Paris.
28. Bhattacharya, C. B., and Sen, S.(2003), “Consumer-company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies,” *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
29. Bowlby, J.(1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, Tavistock Publications Limited.
30. Buck, R.(1976), “A Test of Nonverbal Receiving Ability: Preliminary Studies,” *Human Communication Research*, 2(2), 162-171.
31. Burke, Ni. C. and Edell, J. A.(1989), “The Impact of Feelings On Ad-Based Affect and Cognition,” *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.
32. Carroll, B. and Ahuvia, A.(2006), “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love,” *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
33. Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R.(2003), “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach For Measuring interaction Effects: Results From A Monte Carlo Simulation Study and An Electronic-Mail Emotion/Adoption Study,” *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
34. Cohen, J.(1998), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Science*(2nd ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
35. Comer(2002), “Empathy and Helping Behavior : Retail Setting” *Conference of the American Markeing Association*, 13, 87.
36. Csikszentmihalyi, M.(1975), “Beyond Boredom and Anxiety,” Jossey-Bass, San Francisco.
37. Csikszentmihalyi, M.(1990), “Flow: The Psychology of Optimal Experience,” New York: Harper Perennial.
38. Daugherty, T. and Biocca, F.(2001),

- “Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce: A Protocol Analysis,” *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13 - 30.
39. Donovan, R. J., J. R. Rossiter, G. Marcolyn, and Nesdale, A.(1994), “Store Atmosphere and Purchasing Behavior,” *Journal of Retailing*, 70(3), 283 - 294.
40. Ekinci, Y. and Hosany S.(2006), “Destination Personality: An Application of Brand Personality To Tourism Destinations,” *Journal of Travel Research*, 45(2), 127 - 139.
41. Escalas and Stern(2003), “Sympathy and Empathy: Emotional Response to Advertising drama,” *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
42. Escalas, J. E.(2004), “Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion,” *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
43. Fishbein, M. and Ajzen, I.(1975), “An introduction To Theory and Research. Reading,” Ma: Addison-Wesley.
44. Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981), “Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 382-388.
45. Fournier, S.(1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343 - 373.
46. Graeff, C. L.(1995), The Evolution of Situational Leadership Theory: A Critical Review, The 55Th Annual Academy of Management Meetings, Vancouver, B.C. Distinguished Poster Session Paper.
47. Hoffman, D. L. and Novak, T. P.(1996), “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations,” *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
48. Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C.(1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
49. Howard, J. A. and Sheth, J. N.(1969), Theory of Buyer Behavior, *The Wiley marketing series*.
50. Isen, A. M. (1984), “Toward Understanding The Role of Affect in Cognition,” *Handbook of Social Cognition*, 3, 179-236.
51. Izard, C. E.(1977), *Human Emotions*, New York: Plenum Press.
52. Jacoby, L. L., Kelley, C., Brown, J. and Jasechko, J.(1989), “Becoming Famous Overnight: Limits on the Ability to Avoid Unconscious Influences of the Past,” *Journal of personality and social psychology*, 56(3), 326.
53. Johnson, M. D., and Morgeson, F. P.(2005), “Cognitive and Affective Identification in Organizational Settings,” *Academy of Management Proceedings*, 8(1), 1-6.
54. Lavidge, R. and Steiner, G.(1961), “A Model For The Predictive Measurements of Advertising Effectiveness,” *Journal of Marketing*, 25(6), 59 - 62.
55. Leiper, N.(1990), “Tourist Attraction

- Systems,” *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367 - 384.
56. Lew, A. A.(1987) “A Framework of Tourist Attraction Research,” *Annals of tourism research*, 14(4), 553-575.
 57. Lombard, M. and Snyder-Duch, J.(2001), “interactive Advertising and Presence: A Framework,” *Journal of interactive Advertising*, 1(2), 56-65.
 58. Mael, F. A. and Ashforth, B. E.(1992), “Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification,” *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103 - 123.
 59. Markus, H. and Wurf, E.(1987), “The dynamic self-concept: A social psychological perspective,” *Annual review of psychology*, 38(1), 299-337.
 60. Mcmillan, S. J. and Hwang, J. S.(2002), “Measures of Perceived interactivity: An Exploration of The Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of interactivity,” *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
 61. Moneta, G. B. and Csikszentmihalyi, M.(1996), “The Effect of Perceived Challenges and Skills On The Quality of Subjective Experience,” *Journal of Personality*, 64(2), 275-310.
 62. Morrison, A. P., Wells, A. and Nothard, S.(2002), “Cognitive and emotional predictors of predisposition to hallucinations in non patients,” *British Journal of Clinical Psychology*, 41(3), 259-270.
 63. O'Reilly, C. A. and Chatman, J.(1986), “Organizational Commitment and Psychological attachment: The Effects of Compliance, Identification, and internalization On Prosocial Behavior,” *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492.
 64. Peterson, R. Hoyer, W. and Wilson, W.(1980), *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*. C. Heath, Lexington.
 65. Plutchik, R.(1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, Harper and Row, Ny.
 66. Rafaeli, S.(1988), “Interactivity: From new media to communication,” *Sage annual review of communication research: Advancing communication science*, 16(CA), 110-134
 67. Ray, M.(1973), “Marketing Communication and The Hierarchy of Effects,” *New Models For Communication Research*, 2, 146-175.
 68. Riketta, M.(2005), “Organizational Identification: A Meta-Analysis,” *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.
 69. Rogenberg, M.(1979), *Conceiving The Self*. New York: Basic Books.
 70. Rokeach, M.(1973), *The Nature of Human Values* (438). New York: Free Press.
 71. Sirgy, M. J.(1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
 72. Stern, D. B.(1994), “Empathy is Interpretation(and who ever said it wasn't?),” *Commentary on papers by Hayes, Kiersky and Beebe, and Feiner*

- and Kiersky, 441-471.
73. Strayer, J.(1987), Affective and Cognitive Perspectives On Empathy. in N. Eisenberg and J. Strayer(Eds.), *Empathy and Its Development*(pp.218 - 244), New York: Cambridge University Press.
74. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. and Lauro, C.(2005), "PLS Path Modeling," *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), pp. 159-205.
75. Tolman, E. C.(1943), "Identification and The Postwar World," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(2), 141-148.
76. Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver(1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
77. Zajonc, R. B. and Markus, H.(1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.
78. Zanna, M. P., Olson, J. M., and Fazio, R. H.(1981), "Self-perception and attitude-behavior consistency," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(2), 252-256.

Abstract

Effect of Self Characteristics and Contents Characteristics in Consumers' Empathic Response[†]

Yun, Dae-Hong*

This study examined the role and relationship among cognitive response(attractiveness, familiarity, actual self-congruence, ideal self-congruence and sympathy) factors, emotional response(empathy, flow, affection) factors, identification mediating between cognitive and emotional response, and interactivity.

Hypotheses based on literature reviews were analyzed and according to the results, all of hypotheses except two hypotheses were supported.

Firstly, the results revealed that except characteristic attractiveness and actual self-congruence, story attractiveness, characteristic familiarity, story familiarity, and ideal self-congruence influenced on sympathy positively.

Secondly, this study examined the role and relationship between identification mediating between cognitive and emotional response and interactivity. As a result, identification and interactivity mediated with sympathy and empathy had positive effects.

Finally, in respect of emotional responses empathy, flow, and affection had positive effects.

Key Words: Familiarity, Attractiveness, Self-Congruence, Sympathy, Empathy, Interactivity, Identification, Flow, Affection

[†] This work was supported by the Dong-A University research fund

* Assistant Professor, The Research Institute of Knowledge Service and Consulting, Dong-A University, young25n@dau.ac.kr