

# 소비자 공감반응의 연속성에 관한 연구<sup>†</sup>

— 소비자 공감반응은 자기 공감적으로 확장할 수 있는가? —

옥정원\*

## 〈요 약〉

본 연구는 소비자 공감반응의 여러 가지 측면에 대한 이론적 근거를 바탕으로 소비자 스스로가 자기 공감화하는 과정으로 확장할 수 있는지에 대한 문제제기와 함께 탐색적 차원에서 심층면접을 적용하여 확인하고자 하였다. 소비자 공감과 관련된 대부분의 연구들은 공감이론을 바탕으로 소비자 공감의 반응적 차원을 이성적, 감성적 차원으로 구분하고 있으며, 현재의 관점에서 제시되는 자극에 국한하여 소비자가 지각하는 공감적 반응을 살펴보고 있다는 특징이 있다. 하지만 본 연구에서는 여기서 한 단계 더 나아가 소비자 스스로가 해당 콘텐츠에 대하여 재생산 및 재개발 과정의 창조적 거리를 형성하는 자기공감화의 과정으로 나아감으로써 궁극적으로 자아성찰 단계로 나아갈 수 있음을 확인하고자 하였다.

심층면접을 통한 탐색적 연구결과, 특정 마케팅 자극에 대한 소비자의 공감적 반응은 선행연구들이 강조하고 있는 차원과 함께 보다 창조적이고 자기공감적 차원에서도 존재하고 있음이 간접적으로 확인되었다. 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 소비자 공감적 반응은 단순히 하나의 단일차원을 넘어 다차원적 구조를 형성함과 동시에 공감적 자기화의 확장적 구조로 나아갈 수 있음을 확인할 수 있었다. 이는 소비자의 공감적 반응이 특정 차원으로 설명되기보다는 공감적 반응의 연속성 측면에서 총체적으로 파악해야 함을 시사한다.

본 연구가 탐색적인 성격의 초기 연구로서 의의를 가지지만 여러 가지 내용적 타당성의 보완 및 연구방법의 정교화는 후속연구를 통하여 보완을 해야 할 것으로 사료된다. 본 연구를 통하여 소비자 공감의 반응이 타인공감을 넘어 창조적 차원의 자기공감으로 확장될 수 있다는 이해의 폭이 확장됨과 동시에, 향후 이와 관련된 많은 후속 연구들이 파생될 것으로 기대된다.

핵심주제어: 소비자 공감, 공감적 연속성, 공감적 자기화, 인지적, 동일시적, 감정적, 행동적, 창조적

## I. 서론

현대 마케팅의 가치는 수많은 자극에 대한 제 공자(기업)와 수용자(소비자)의 상호작용적인 관계의 이해를 넘어 상호 간의 행동으로 이어질 때 완성된다고 할 수 있으며, 갈수록 그러한 행동은 개인뿐만 아니라 사회적 이슈로 확장되고 있다. 이러한 관계에서 중요하게 작용하는 설득적 메카니즘은 여러 가지 관점에서 설명이 될 수 있지만 기업과 소비자의 상호작용적인 공감대 형성이 무엇보다 중요함을 내포하고 있다.

그동안 소비자 공감과 관련하여 많은 선행연구(Holbrook, 1978; Westbrook and Oliver, 1991; Murrat and Dacin, 1995; 김성규와 이희욱, 2009, 박명호와 김장호, 2012; 천현숙과 마정미, 2012; 리대룡과 강미선, 2000; 최낙환, 2011)들은 마케팅 효과에 있어 소비자의 인지적이고 감정적인 반응에 초점을 두고 공감(empathy) 또는 동감(sympathy)이라는 개념을 혼합적으로 사용하고 있으며, 대부분이 이러한 공감이 결과변수로서 작용하기 보다는 소비자 행동관련 변수들에 선행되는 역할을 한다고 강조하고 있다. 즉, 대부분의 연구들이 소비자 공감과정의 선택적 구분을 관련 이론들을 바탕으로 규정하고 영향요인들의 관계를 살펴봄으로써 소비자 공감이 마케팅 전략에서 중요하게 활용되어야 한다고 주장하고 있다. 하지만 이러한 중요성이 강조되고 있는 것과 비교하여 상대적으로 학문적인 연구 성과는 미비한 것이 현실이다.

한편 2010년대를 접어들면서 국내에서 마케팅 분야 중에서 특히 소비자 공감과 관련된 연구들의 주요 흐름을 살펴보면 크게 3가지 정도로 구분할 수 있는데, 첫째 소비자 공감과정의 영향요인 및 효과와 관련된 연구(강성호 외 공동연구, 2014; 윤대홍과 엄성원, 2014; 김유경, 2015; 주일영과 전종우, 2015; 소현진, 2015; 이종명 외 공

동연구, 2015; 허은정, 2016; 윤정현, 2017)로 서비스나 광고 등의 분야를 중심으로 기존의 태도 및 행동 관련 변인들의 선행 및 결과 변수들 간의 관계를 설정하고 실증분석을 통하여 검증한 연구들이다. 이들 연구들은 기존 연구들과 달리 공감의 매개적 중요성을 강조한 연구로서 의의를 가지고 있지만 공감과 유사한 다른 구성개념들과의 차별적 구별에 있어서는 다소 모호한 판단을 하고 있다는 특징이 있으며, 대부분의 연구들이 과거의 연구 성과와 비교하여 크게 차이가 나지 않는다는 점이 단점으로 지적될 수 있다.

둘째, 소비자 공감의 본질을 보다 커뮤니케이션적 관점에서 집중하고 이를 과거 연구들이 강조한 설득적 커뮤니케이션과 비교 분석함으로써 연구의 차별적 의의를 이끌어내고자 하는 시도(김은주 외 공동연구, 2012; 김항중 외 공동연구, 2015; 남승규, 2014)가 있다. 이러한 연구들은 소비자 공감의 마케팅 커뮤니케이션 전략에 있어 중요한 고려 요인이 될 수 있는 이론적 토대를 강화하고 있다는 점에서 큰 의의가 있다고 판단할 수 있다. 하지만 갈수록 커지고 있는 소비자 중심의 공감적 확장성과 관련된 부분에서는 명확한 답을 제시하고 있지 못하다는 단점이 제기된다.

셋째, 소비자 공감반응의 실질적인 측정을 바탕으로 관련 개념들과의 본질적인 차별성을 부각시키고자 하는 연구가 있는데, 국내에서는 대표적으로 2014년 소현진이 발표한 소비자 공감반응 척도의 개발이다. 이 연구는 공감과 관련하여 다른 분야에서 강조하고 있는 여러 가지 척도를 선행연구(Davis, 1984; Escalas and Stern, 2003)로 분석하고 주로 광고 등의 특수한 분야(스토리텔링 광고)에서 작용할 수 있는 소비자 공감반응을 실질적으로 측정하기 위한 측정항목을 개발하였다는 점이 단점으로 지적되지만 기존의 유사한 개념들과의 차별적 분석을 바탕

로 소비자 공감의 특수성을 내포한 본격적인 척도라는 점에서 큰 의의를 가진다고 판단할 수 있다.

이렇듯 소비자 공감과 관련한 많은 연구들이 성과적 의의를 가지고 있지만 한 가지 주요한 의문이 제기될 수 있다. 즉, 기업의 마케팅 자극에 대한 이성적, 감성적, 또는 혼합된 공감적 반응이 단순히 자극에 대한 이해-동일시-대리적 등의 반응만으로 구성이 되는가? 하는 문제이다.

실제로 공감의 단계적 반응과 관련된 연구(Barrett-Lennard, 1981; 박성희, 2004, 재인용)에 따르면 타인의 경험을 존중하는 마음뿐만 아니라 그러한 공감을 자기 자신에게 하는 자기공감의 중요성을 강조한다. 과거와 달리 소비자 주도의 마케팅 환경 하에서 기업이 수행하는 마케팅 자극에 대한 공감적 반응뿐만 아니라 그러한 자극을 통하여 소비자 스스로가 자기 자신에게 접촉하고 또 다른 창조적이고 기대하는 자기 내면적 공감 반응 역시 중요해지고 있다.

따라서 본 연구는 소비자 공감의 반응적 단계를 확장하고 실제로 이러한 확장이 존재할 수 있으며, 만약 존재하고 있다면 이와 관련된 이론적 토대가 어떻게 형성될 수 있는지를 탐색적으로 살펴보고자 하는 것이 주된 목적이라 할 수 있다. 구체적으로는 소현진(2014) 연구에서 강조하고 있는 소비자 공감적 반응(인지적, 동일시적, 대리감정적)요소에 대한 내용적 및 이론적 고찰을 관련 선행연구들 중심으로 살펴보고 아울러 본 연구의 주된 문제제기라 할 수 있는 소비자가 기업이 제공하는 콘텐츠의 공감적 반응을 바탕으로 스스로가 확대 재생산할 수 있는 상호작용 요소들이 존재하는지에 대하여 정성적인 연구방법을 적용하여 탐색적으로 살펴보고자 한다. 이러한 본 연구의 목적이 달성된다면 향후 보다 소비자의 자발적이고 창조적인 공감형성의 중요성과 함께 이를 활용한 차별적 마케팅 전략의

수립하기 위한 토대를 마련할 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 소비자 공감 이론적 체계

소비자 공감은 특정 마케팅 자극에 대하여 나타날 수 있는 소비자의 정서적 반응의 연속적 과정으로 볼 수 있으며, 이론적 기반은 공감(empathy)의 어원에서 파생된다. 본질적으로 공감은 특정 상황과 분야에 따라 다양하게 정의 및 활용되고 있는데, 공통적으로 강조하고 있는 부분은 특정 자극에 대하여 이해(Neuman and Strack, 2000)하고, 느끼고(Mehrabian and Epstein, 1972), 자신의 감정을 일치시키고 행동으로 연결될 수 있는 총체적이고 연속적인 경험(남승규, 2010)으로 이해할 수 있다.

소비자 공감을 이해하는 데 있어 중요한 부분은 이와 관련된 대부분의 연구들(Stout and Leckenby, 1986; Boller and Olson, 1991; Escalas and Stern, 2003; Campbell and Babrow, 2004; Shen, 2010; Wieseke et. al., 2012; 남승규, 2010; 소현진, 2014)이 공감을 단일차원으로 규정하기 보다는 다차원적인 개념으로 정의하고 있다는 것이다. 즉, 공감 대상에 대한 이해와 상상(인지적 차원), 자신의 것으로 일치(동일시적 차원)시키고 몰입하는 감정(감정적 차원), 참여하고 행동하는 것(행동적 차원)으로 구분된다.

### 1. 인지적(cognition) 차원

마케팅 자극에 대하여 소비자는 최초 해당 자극에 대한 인지적 차원의 이해에서 공감이 형성된다고 할 수 있다. 즉, 이는 자극이 주장하는 바에 대한 요소들을 해당 상황의 관점에서 이해

(박성희, 2004; Preston and de Waal, 2002)하고 상상(Neuman and Strack, 2000)하고 공유하고자 하는 반응으로 설명된다.

즉, 선행연구들에서 강조되어온 타인에 대한 내적 상태를 개인의 지적 수준에서 이해하는 능력(Dymond, 1949; Hogan, 1969), 상대방의 감정이나 생각을 정확하게 이해하려는 능력(Barret-Lennard 1981; Bernstein and Davis 1982)으로 대표되는 동감(sympathy), 타인의 감정을 인지해 내는 감정 재인(Feshbach, 1975), 다른 사람의 관점을 수용하여 그 사람의 감정, 생각, 동기, 욕구 등을 이해하는 능력(Devoldre et al., 2010; 소현진, 2014) 등을 포함하는 개념이다.

## 2. 동일시적(identification) 차원

소비자는 인지적 차원의 공감은 바탕으로 다소 행위적 결과가 아닌 공유된 특성과 경험의 인지적 지각과정으로 표현되며, 이후 자극과 자기 자신을 감정적으로 연결시키기 위한 선행적 차원의 개념인 동일시적 차원의 공감(Boller and Olson, 1991; Tansey and Burke, 1985; Campbell and Babrow, 2004; Stout and Leckenby, 1986; Shen, 2010)을 형성할 수 있다. 이는 공감 대상에 대하여 발생할 수 있는 인지된 일치성을 바탕으로 자신의 한 일면을 발견하고 느끼고 경험하는 것이다(Mael and Ashforth 1992; Bhattacharya et al., 1995).

즉, 소비자가 특정 마케팅 자극에 대하여 자기 자신의 정체성에 적합하거나 비슷하다고 인지하고 받아들이는 상황으로 표현될 수 있다. 이와 관련하여 소현진(2014)은 특정 광고 상황에서 소비자가 광고 인물과 자신을 비교해 보고 광고 인물의 욕구, 동기, 감정, 가치 등이 자신의 것과 비슷하다고 경험하는 것을 ‘광고 상황에 대한 동

일시’로 개념화하고 있다.

## 3. 감정적(emotion) 차원

감정적 차원의 공감은 상대방의 감정적 경험을 자기 자신의 마음상태와 일치시켜 상대방 마음상태를 표상하고 공유하는 것(Hoffman, 1984; Davis, 1983; Wieseke et al., 2012)으로, 정서적 공감(Mehrabian and Epstein, 1972), 정서적 감응성(Feshbach, 1975), 공감적 염려와 정서적 전염(Coke, et al., 1978), 대리적 경험(Boller and Olson, 1991), 감정이입(Escalas and Stern, 2003) 등의 유사 개념들을 포함하는 차원이라 할 수 있다.

즉, 소비자가 특정 마케팅 자극에서 강조하는 직, 간접적인 감정을 몰입과 동시에 소비자 자신의 감정으로 이입시킴으로써 동일한 감정을 공유하고 경우에 따라서는 모방 등의 행동으로 이어지는 일련의 과정을 포함한다.

이러한 감정적 차원의 공감은 타인지향적인 배려, 타인의 안녕, 걱정 등과 같은 다소 개인적인 차이가 존재하는 요소들과 관련(Batson, 1991)이 있으며, 공감대상에 대하여 무의식적이고 자동적으로 그 행동을 모방(automatic synchronization)하게 됨으로써 자기 자신의 이타주의적 행동으로 확대된다(Davis, 1983).

## 4. 행동적(behaviour) 차원

마케팅자극에 대한 행동적 차원의 소비자 공감은 인지적, 동일시적, 감정적 차원을 바탕으로 형성되고 있는 공감의 상태가 소비와 관련된 직·간접적인 참여(남승규, 2010)를 통하여 상호작용적으로 인식되는 공유되는 것을 말한다. 즉, 소비자는 특정 브랜드의 사용이나 서비스의 참

여를 통하여 지각할 수 있는 행위적 관련 체험 요소에 대한 공유적 인식이 바로 행위적 공감과 관련이 있다고 볼 수 있다(옥정원, 2016).

인지적, 동일시적, 감정적 차원의 공감이 소비자 자신이 특정 마케팅 자극에 대하여 구매 또는 관계 형성 이전에 작용하는 것이라고 한다면 이를 바탕으로 실질적인 참여, 구매 및 이용의 과정에 있어 상호작용 및 공유하는 상태의 공감을 의미한다고 볼 수 있다. 이러한 상황에서의 소비자 공감은 이전 과정에서 연결된 인지적, 동일시적, 감정적 차원의 공감이 유지 및 한 층 더 강화 될 수도 있으며, 나아가서는 마케팅관련 수많은 연구들에서 강조되고 있는 만족 및 충성도 등의 관계적 행동으로 이어지는 부분들을 포함한다고 볼 수 있다.

### 5. 창조적(creative) 차원

본 연구는 소비자 공감의 연속성과 관련하여 다른 선행연구들과 달리 소비자가 인식하고 느끼고 행동하는 공감은 궁극적으로는 자기 내부적으로 새롭게 창조될 수 있는 공감으로 나아갈 수 있고, 이러한 공감적 반응이 마케팅 전략적인 측면에서도 중요할 수 있다는 문제제기에 바탕을 두고 있다. 즉, 선행연구들이 강조하고 있는 공감적 반응 체계를 바탕으로 소비자가 보다 주체적으로 공감적 자기화를 통하여 또 다른 영역의 공감체계를 형성함으로써 특정 자극에 대한 창조적 소비의 차별화된 공감 반응을 설명할 수 있는 계기와 동시에 이를 활용하기 위한 마케팅 전략의 수립에도 도움을 제공해 줄 수 있을 것이다.

이와 관련된 이론적 체계 및 설득적 수단으로 자기 심리학에서 강조하고 있는 자기공감(Barrett-Lennard, 1981; 박성희, 2004, 재인용) 또는 공감적 자기화의 개념(서유경, 2002)은 본 연구의 문

제제기에 실마리를 제공해줄 수 있을 것으로 기대된다.

Barrett-Lennard(1981)은 공감단계설을 통하여 공감을 대인공감(다른 사람의 삶의 일부가 되어 의미 있는 경험을 공유하는 것)과 자기공감(개인 내부에서 내가 경험하는 것을 존중하는 마음으로 이해하는 것)으로 구분하고 있는데, 특히 자기공감의 경우 개인 내부에서 의식적으로 인지된 ‘다스리는 자아(regnant self)’와 개인의 존재 속에 내재되어 있으면서 다스리는 자아에게 메시지를 보내는 ‘유기적 자아(organic self)’ 사이에 일어나는 소통이라고 강조하였다(남궁지숙, 2017).

이는 개인의 심리적 동기에 따라 달라질 수 있지만 다차원적으로 구성되어 있는 공감적 반응의 최종 목표이자 단계는 공감의 경험적 단계(이성적-동일시적-감정적-행동적)를 지나 자아의 세계를 새롭게 재구성 하는 공감적 자기화를 통하여 자기 자신을 성찰하는 계기(김미령, 2015)를 마련 할 수 있음을 간접적으로 시사한다.

가령, 소비자가 특정 마케팅 자극(제품이나 서비스뿐만 아니라 브랜드 스토리, 광고, 판촉 등 기업의 IMC 차원 커뮤니케이션 자극들)에 대하여 해당 주장에 대한 찬성 및 반대와 관련이 있는 공감적 이해(인지적 반응), 자아 일치성에 입각한 소비자의 만족 및 태도 형성(동일시적 반응), 여러 가지 감정적 전이를 통한 대리적 감정의 일치(감정적 반응), 실질적인 참여를 통한 체험의 공유(행동적 반응) 등의 연속적 반응으로 이어질 수 있다. 그리고 소비자는 여기서 끝이 아니라 자기 공감화를 통하여 또 다른 창조적 자기 해석을 추가 및 확장함으로써 기존의 기업이 강조하는 마케팅 커뮤니케이션 효과를 넘어 소비자가 스스로 창조하는 자기 스토리 형태의 공감형성을 할 수도 있다.

이렇듯 공감의 다차원적 구조(인지적-동일시적-감정적-행동적-창조적 차원)는 공감연속성

(empathy-continuity)상에서 소비자의 심리적 연결감에 따라 형성된다고 볼 수 있으며, 모든 단계가 무조건적으로 완성이 되는 것이 아니라 여러 가지 심리적이고 상황적인 변인들(자아 일관성, 자아 존중감, 창조적 자기 효능감 등)에 의하여 조절될 수 있다.

이러한 본 연구의 공감연속성 관점은 아직까지는 탐색적 차원에서 여러 가지 형태로 연구가 파생이 되고 실증분석이 이루어져야 하지만 공감의 다차원적 구조를 강조하고 있는 연구들(Escalas and Stern, 2003; de Waal, 2008; Wieseke et. al., 2012; 남승규, 2010; 소현진, 2014)에서 강조하고 있는 공감 구성단계의 진화 와도 그 맥을 같이 하며, 본 연구의 차별적 의도를 추가시킨 개념이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 상기의 이론적 체계 및 연구들을 종합하고 본 연구의 문제제기를 바탕으로 소비자 공감을 공감연속성 차원에서 재해석하고 다음과 같이 정의를 내리고자 한다.

“소비자 공감의 개념은 공감의 주체가 소비자 인 동시에 해당 소비자가 특정 마케팅 자극에 대하여 총체적으로 경험하는 일련의 인지적, 정서적, 행동적 그리고 창조적 과정 속에서 나타나는 다차원적인 반응의 연속체”로 정의할 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 분석방법

본 연구는 소비자 공감과 관련된 선행연구들의 검토를 바탕으로 소비자 공감이 연속성 차원에서 자기 주체적으로 재해석 및 개발 나아가

창조적으로 확장할 수 있음을 전제로 하고 있다. 이를 확인하기 위한 분석적 단계로 정성적 연구 방법 중 하나인 현상학적 분석방법을 도입하여 본 연구의 차별적 시도라 할 수 있는 창조적 차원의 소비자 공감이 현상학적으로 존재하는지에 대하여 탐색적으로 살펴보고자 하였다.

현상학적 분석방법은 개인이 실제로 경험한 부분에 대한 의미를 기술하는 방식으로 해당 경험의 본질적인 구조 탐색 및 의미를 탐색적으로 살펴보는 과정(Creswell, 1998)이다. 주로 심층면접법(in-depth interview)을 통하여 응답자가 경험한 부분에 대하여 생각과 감정 또는 기타적인 요소들을 자연스럽게 이끌어낼 수 있다는 특징이 있다. 따라서 본 연구의 취지인 소비자가 특정 제품이나 서비스 자체 및 이와 관련된 마케팅 커뮤니케이션 자극에 대하여 총체적으로 형성할 수 있는 공감적 반응 및 이의 연속적인 확장성과 관련된 주관적 의미를 이해하고 나아가 객관적 주관성을 탐색적으로 확립하는데 적합한 방법이라 할 수 있다.

#### 2. 자료수집 및 대상

본 연구 자료 수집의 핵심적인 부분은 소비자 공감의 연속성을 정성적으로 확인하고 나아가 소비자 내면에서 발생하여 창조적 재생산 및 개발을 하는 공감적 자기화의 요소를 추출하고 그 의미를 분석하고자 하는 데 있다. 이를 위해 총 8명의 참여자를 대상으로 현상학적 심층면접을 실시하였으며, 참여자가 지금까지 경험한 여러 가지 마케팅 자극에 대하여 공감적 자기화를 경험한 상황을 자유롭게 이야기 하는 방식으로 진행하였다.

심층면접은 2019년 11월, 2020년 1월, 2월 등 총 3번에 걸쳐 진행되었으며, 기본적으로 면접시

간의 제한은 없었지만 대략적으로 1시간 정도로 진행되었다. 면접의 진행 및 정보제공자의 이해도를 높이기 위하여 상기의 이론적 배경에서 제시된 공감적 반응의 여러 가지 측면들에 대하여 설명하였으며, 특히 본 연구의 차별적 요소라 할 수 있는 공감적 자기화의 대표적인 유형에 대한

설명과 함께 제공자의 경험 및 반응을 보다 용이하게 이끌 수 있도록 노력하였다. 면접 장소는 참여자의 상황에 따라 연구실, 카페 등이 활용되었으며, 본 조사에 참여한 정보제공자의 구체적인 특성은 <표 1>에 제시된 바와 같다.

<표 1> 연구 참여자의 일반적 특성

구분	성별	연령	직업	결혼	거주지	진행단계
1	여	30대	강사	유	부산	1차, 2차
2	여	20대	연구원	무	부산	1차
3	남	30대	직장인	무	경남	1차
4	여	30대	교수	유	부산	1차, 2차
5	남	40대	교수	유	부산	1차, 2차
6	남	30대	전문직	무	서울	1차
7	여	20대	직장인	무	경남	1차
8	남	10대	학생	무	부산	1차

### 3. 면접 진행 및 분석 절차

본 연구의 면접진행 현상학적 분석을 진행한 선행연구(서문식 외 공동연구, 2002; 장연주와 최현자, 2013; 박미혜, 2016; 박기남과 변상태, 2017)의 절차를 참고하여 본 연구의 취지에 맞게 수정하여 크게 4가지 단계로 진행되었다.

첫째, 1단계로 본 연구의 심층면접을 진행하기에 앞서 본 연구의 수행 동기 및 전체적인 면접 진행 가이드라인(조사 참여 동의여부, 비밀보장 관련 사항, 면접 시 준수사항, 면접의 진행 순서 등)을 설명하고, 본 면접의 향후 분석을 위하여 정보제공자의 정보가 녹음 및 필기 등으로 향후 분석에서 활용될 수 있음을 공지하였다.

둘째, 2단계로 기존 선행연구들에서 강조하고 있는 공감적 요소 및 차원들을 상기의 이론적 체계에 따라 크게 인지적, 동일시적, 감정적, 행동적 차원으로 구분하여 이에 대하여 충분히 숙

지할 수 있도록 설명하고, 각각의 공감적 반응의 차원에 대하여 자유롭게 자신이 경험한 사항들을 이야기 하게 한 다음 관련 정보를 수집하는 절차를 진행하였다.

셋째, 3단계로 본 연구에서 차별적으로 도출하고자 하는 시도로써 공감적 반응의 자기 공감화에 대하여 설명하고 이에 대한 경험의 유무와 함께 만약 자기공감을 경험한 적이 있다면 구체적으로 어떠한 것을 인지하고, 느끼고, 실제로 행동에 이르기까지 보다 자세하게 이야기해 줄 것으로 주문하고 관련 자료를 수집하였다.

넷째, 4단계의 순서로 본 면접의 정리 및 마무리 진행단계로써 면접 진행과정의 복기 및 본 면접의 취지를 다시 한 번 설명하고 추가적으로 언급할 부분에 대하여 질문을 한 후 상호 간의 인사를 통하여 공식적인 면접의 절차를 마무리하는 단계를 진행하였다. 또한 자료 정리 과정에서 추가 정보가 필요하다고 판단되는 응답자의

경우 부분적으로 다시 한 번 일정을 조율하고 2차 면접을 실시하여 보충하였다.

상기의 면접이 수행된 이후 본 연구의 목적의 체계적인 수행을 위하여 각 단계에서 진행된 녹음 파일 및 필기를 반복적인 검토를 통하여 사후적으로 분석이 가능한 형태로 분류 및 변화하였으며, 이를 바탕으로 소비자 공감의 다차원적 의미를 파악하였다. 다음으로 전 단계에서 파악된 소비자 공감의 여러 가지 측면의 요소들을 선행연구들에서 강조한 부분을 중심으로 의미단위를 발견 및 추출하고 구조화하였다. 마지막으로 본 연구의 차별적 시도인 공감적 자기화에 대한 요소들을 추출하고 이를 연구자의 통찰력을 바탕으로 기존의 이론과 경험적 연구 등과 연결시키고 해석을 진행하는 방식을 수행하였다.

#### IV. 분석결과

본 연구는 상기의 정보제공자들에게 심층면접을 통하여 수집된 정보(녹취 및 필기)를 여러차례 확인하는 과정을 거쳐 영역별 범주화 및 각 범주화의 내용분석 등의 과정을 거치면서 진행되었다. 연구 분석 결과 소비자 공감의 연속성 체계를 총 5개 범주(인지적, 동일시적, 감정적, 행동적, 창조적)로 구분하고 이와 관련된 세부주제를 도출하였다. 특히 5개의 범주 중에서 인지적, 동일시적, 감정적, 행동적 차원의 범주는 소비자 공감과 관련된 선행연구들에서 이미 확인이 되고 개념화 된 부분으로 본 연구에서도 동일하게 추출하고자 노력하였다.

본 연구에서 중점을 두고 분석을 하는 차원은 소비자 공감의 연속성 중에서도 창조적 공감의 차원이 자기공감화가 어떻게 형성되고 세부적인 구성내용들은 어떠한 것이 존재하는지를 확인하

는 것이었다.

심층면접 분석결과 특정 마케팅 자극에 대한 소비자의 공감적 반응은 다양한 형태에서 존재하고 표현이 되지만 이론적 분류 과정 등의 내용분석을 토대로 총 5가지 차원으로 분류 될 수 있으며, 이러한 5가지의 소비자 공감 차원은 여러 가지 상황적 요인에 따라서 특정 차원만 형성 될 수도 있으며, 모든 차원의 공감 차원이 형성될 수도 있는 것으로 나타났다.

#### 1. 공감적 이해 및 관점 수용

소비자는 특정 마케팅 자극에 대하여 타인의 관점 수용 및 이해를 바탕으로 이성적 차원의 인지적 측면의 공감을 형성하는 것으로 나타났다. 이는 앞선 선행연구(Stern, 1994; Escalas and Stern, 2003)와 그 맥을 같이 하는 것으로 제품 또는 서비스 그리고 관련 광고, 브랜드 스토리 등의 마케팅 커뮤니케이션에 대하여 찬성, 지지 등의 사고를 바탕으로 공감적 반응을 나타내는 것으로 확인할 수 있었다.

*참여자 5: 언젠가 특정 브랜드의 브랜드 스토리를 본적이 있는데, 해당 기업의 브랜드가 주장하는 심벌, 로고, 스토리 등의 내용에 대하여 상황적으로 이해가 되고 각 요소들이 소비자들에게 무엇을 전달하고자 하는지에 대하여 공감(인지적 차원의 공감적 이해)을 할 수 있었어요*

#### 2. 자아일치를 통한 동일시

전통적으로 자아일치성 관련 선행연구들(Boller and Olson, 1991; Tansey and Burke, 1985;



Campbell and Babrow, 2004; Stout and Leckenby, 1986; 소현진, 2014)은 소비자가 특정 브랜드에 대한 자이이미지가 일치할 경우 해당 브랜드의 만족 및 태도, 그리고 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 연구결과 밝히고 있다. 본 연구의 조사에서도 이러한 부분은 확인할 수 있었는데, 소비자들은 자신이 추구하는 현재 또는 미래의 이미지 일치성에 근거하여 해당 마케팅 자극에 대한 공감적 반응을 형성하고 있으며, 이러한 과정은 다소 인지적 과정에 속하는 부분이지만 부분적으로는 감정적 과정도 포함이 된다고 볼 수 있다.

참여자 3: 특히 해당 브랜드의 특징에 대한 설명은 현재 내가 추구하는 바와 거의 유사하다고 느꼈고 한 번 구매 및 이용을 해보고 싶다는 생각이 들었죠

참여자 5: 저는 특히 스포츠 경기에서 제가 좋아하는 선수의 용품을 구입할 경우 마치 내가 그 선수가 된 듯 느끼고 나도 모르게 그 선수의 행동을 따라하게 되요.. 이를 통해 마치 제가 그 선수인 것으로 착각을 하죠 때문 친구들이 너무 폼 잡는다고 부정적으로 이야기를 하지만요

### 3. 대리적 감정 및 관심을 통한 감정이입

소비자의 공감적 반응과 관련하여 상기의 인지적이고 동일시적인 측면은 특정 대상에 감정이 이입되는 상태라기보다는 평행하게 배치가 되는 것이라 할 수 있다. 하지만 소비자들은 대상에 본인의 감정이 그대로 이입이 되어 형성되는 감정을 경험함으로써 인지적, 동일시와는 다른 공감적 형태를 유지하기도 하는 것으로 나타

났다. 특히, 재미와 즐거움 또는 연민, 정, 안타까움 등의 여러 가지 긍정 및 부정적 감정의 경험을 통하여 특정 자극에 대하여 타인이 겪는 감정적 경험을 공유하고 내용에 몰입함으로써 궁극적으로 자신의 감정적 일치 및 이입을 통하여 대리적 감정 반응을 형성하는 것으로 나타났다.

참여자 4: 얼마 전 불의의 사고로 생명을 잃은 딸을 정보통신 회사에서 가상체험(VR)을 통하여 딸과 엄마가 실제로 대화를 하는 장면을 보고 나도 모르게 해당 엄마의 감정과 동일한 형태의 감정을 느꼈어요... 그냥 자연스럽게 각성이 되고 관심이 증폭되어 몰입이 된 것 같아요

참여자 6: 특정 기업이 장애인을 대상으로 기업의 공유가치 창출 활동을 광고 등을 통하여 보여주는 영상이 있었는데.... 영상에서 시각 장애인을 위한 택시를 해당 기업의 기술력으로 진동을 통하여 맞춤형 택시를 만들었는데, 정말 신기하기도 대단하다고 생각했어요 그리고 전체적인 기업 PR광고에 대한 몰입감이 높았으며, 뭔가 짠하다는 느낌이 강하게 들었습니다. 또한 우리 또는 나 자신이 장애인에 대한 편견이 강할 수 있겠구나 하는 생각이 들었죠

참여자 1: 얼마 전 연극을 보러 갔었는데요.. 연극에서 특정 장면이 너무나 재밌고 즐거워서 나도 모르는 사이에 빠져들었던 기억이 있어요 그리고 연극이 끝나고 난 후 그 여운이 한 동안 지속이 되었죠 그때 그 기억 때문인지 그 후로 친구들과 연극을 자주 보러 가는 편입니다

#### 4. 표현과 경험을 통한 관계적 형성

소비자 공감을 체험 마케팅적 시각에서 재해석한 남승규(2010)의 연구에 의하면 실질적으로 공감을 일으키는 데 있어 무엇보다도 중요요인으로 소비자의 표현 및 참여를 강조하였다. 실제로 특정 소비자들은 마케팅 자극에 대하여 자신이 인지하고 동일시하며, 감정적인 몰입뿐만 아니라 이를 바탕으로 실제로 구매 등의 참여의 행동을 수행함으로써 또 다른 형태의 공감적 반응을 형성하는 것으로 나타났다. 아울러 구매 만족의 지속을 통한 장기적인 신뢰 관계를 구축함으로써 지지자를 넘어 동반자로서의 사회적 조직을 형성함으로써 그러한 공감적 반응을 한 층 더 강화하고 있다.

참여자 7: 특정 제품이나 서비스에 대한 욕구가 발생하여 구매를 하고 만족하게 되어 반복구매를 하고 있으며, 현재는 해당 브랜드를 공유하는 모임에도 가입을 하고 활동을 하고 있어요 가족을 포함 저의 주변 지인들에게 많은 추천을 하고 있답니다. 이를 통해 제가 해당 브랜드의 일원이 된 것 같은 느낌을 가질 수 있으며, 브랜드에 대한 더 자세한 이해를 하기 위해 노력을 한 적도 있어요.

참여자 2: 해당 제품의 동호회에 가입은 아니지만 한시적으로 활동을 한 적이 있어요. 이제까지 경험하지 못한 사회적 관계 속에서 새로운 경험을 하게 되었죠.

#### 5. 재구성을 통한 자아성찰의 공감적 자기화

본질적으로 공감적 반응은 자극을 제공하는 입장이 아닌 자극을 수용하고 받아들이는 수용자의 입장에서 바라보고 이에 대한 여러 가지 측면의 요소들이 활성화 될 때 비로소 이루어진다고 볼 수 있다. 본 연구에서 차별적으로 강조하고자 하는 창조적 측면의 소비자 공감은 현재 제공되는 콘텐츠에 대한 타인공감의 관점이 아닌 그러한 콘텐츠에 대한 강요되지 않은 생각의 폭을 자유롭게 확장시키는 자기공감의 영역으로 공감적 반응의 최종 연속성에 부합된다고 볼 수 있다. 즉, 경우에 따라 소비자들은 특정 자극에 대한 타인공감적 측면을 확장하여 더 창조적이면서 수용자의 입장에서 자아성찰을 확인하고, 이를 해결하기 위한 재구성을 하는 경우도 있는 것으로 나타났다.

참여자 1: 저는 얼마 전 영화를 보고 영화에 대한 만족을 하고 좋은 감정을 느꼈는데... 방금 질문하신 내용을 대입하면 될 것 같아요 저는 영화 속 등장인물의 묘사나 행동에 대한 이해를 바탕으로 만약에 내가 영화 속의 인물이라면 조금은 다르게 행동을 할 것인데... 라는 부분을 생각해 본 적이 있어요 그리고 집에 오는 길에 해당 영화의 여운이 계속적으로 남아서 아직도 제가 마치 감독이 된 듯 정식 시나리오는 아니지만 저의 머릿속에 남아 있어요.

참여자 3: 최근의 1인미디어 및 유튜브 등의 동영상들의 특징 중 하나가 자기만의 이야기를 담아서 패러디 형식이

될 수 있고 자기가 의견을 덧붙여서 재미를 확대재생산하고 자기만의 이야기를 일시적으로 만들어 단순히 재추천하는 형식이 아니라 다양한 형태로 확대 재생산하는 것이라고 생각돼요.

참여자 8: 저는 최근 기업의 마케팅 정보를 그대로 생활 속에서 실천하는 중에 저의 생각을 추가하여 적용한 결과 적어도 나에게는 가장 적합한 문제 해결이 되었어요. 이를 통해 자기 만족을 느낀 적이 있죠. 그리고 이 부분을 주변 사람들에게 추천하고 같이 공유를 하기도 했죠. 아마도 최근의 SNS나 1인미디어에 자신의 사진이나 동영상 등을 올리는 행위는 단순히 모방을 넘어 자기 자신만의 개성을 창출하기 위한 또 다른 수단이지 않을까 생각이 들어요... 뭔가 원래의 자극 및 콘텐츠를 넘어 지속적으로 새로운 뭔가가 창조된다는 느낌이라고나 할까?

상기의 정성적 인터뷰 결과를 정리하고 요약하자면 다음과 같이 설명할 수 있다. 첫째, 소비자들은 특정 마케팅 자극에 대하여 무조건적이지는 않지만 적어도 수용자의 입장에서 기업의 입장을 생각하고, 일치시키며, 느끼고, 행동하는 공감적 반응의 연속선에서 상황에 따라 각각 차별적인 공감적 반응이 활성화가 되고 있다는 점이다. 둘째, 공감적 반응의 연속성에 있어서 상기의 현재 자극에 대한 타인적 공감이 아닌 이를 떠나 자기 자신의 내면에서 창조적이고 성찰의 계기를 찾음으로써 이를 통하여 또 다른 형

태의 새로운 콘텐츠를 재생산 및 개발하는 문제 해결의 자기공감의 영역 또한 존재한다는 사실이다. 셋째, 본 연구에서 차별적으로 부각시키고자 하는 이러한 자기공감은 궁극적으로 소비자가 공감적 반응의 최종 목표로 공감적 자기화를 달성함으로써 완성이 될 수 있다는 것이다.

## V. 결론 및 논의

### 1. 연구결과 요약 및 의의

본 연구는 마케팅 영역에서 최근 많은 관심이 고조되고 있는 소비자 공감과 관련된 선행연구를 종합하고, 이를 근거로 소비자 공감의 연속성이 존재할 수 있다는 문제제기와 함께 탐색적 연구의 일환으로 심층면접을 통하여 소비자 공감의 연속성이 존재할 가능성이 있음을 알아보고자 한 연구이다.

심층면접 수행 결과 기존에 소비자 공감에서 언급되고 강조되고 있는 인지적이고 감정적인 차원은 본 연구에서도 존재하는 것으로 나타났으며, 아울러 남승규(2010)의 연구에서 언급된 체험마케팅 기반의 소비자 공감의 모듈에서 행동적 측면 역시 일정부분 존재하는 것으로 나타났다. 또한 본 연구의 차별적 부분이자 중요한 문제제기 중의 하나인 소비자가 특정 자극에 대하여 자기 스스로 확대 재생산할 수 있는 자기공감화의 영역 역시 부분적으로 나타남을 알 수 있었다.

이러한 정성적인 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 소비자 공감연속성의 구조를 개념화 할 수 있을 것으로 기대된다(표 2).

<표 2> 소비자 공감연속성 구조의 개념화

상호작용 공감유형	무		현재 콘텐츠				확장 콘텐츠
	무공감	·	타인공감				자기공감
공감차원	무차원	·	인지적 (cognition)	동일시적 (identification)	감정적 (emotion)	행동적 (behaviour)	창조적 (creation)
구성개념	무의도	·	공감적 이해	동일시	감정이입	관계	공감적 자기화
요소	무요소	·	관점수용	자아일치성	각성 및 관심	표현 및 경험	재구성 및 개발
요인	무요인	·	정보유용성	자아관련성	즐거움	참여 및 신뢰	자아 성찰

본 연구의 탐색적 그리고 심층면접 결과를 바탕으로 설정된 소비자 공감연속성의 구조는 차후의 여러 가지 후속연구를 통하여 수정 및 보완이 되어야 할 것으로 생각이 되지만, 한 가지 분명하게 주장할 수 있는 것은 소비자의 공감적 차원은 단순히 하나 또는 몇 가지 차원의 구분이 중요한 것이 아니라 이러한 구분들이 각각의 차원 속에서 부분 또는 연속적으로 발생할 수 있다는 점이다.

기존의 소비자 공감연구들은 공감의 이론적 결과를 근거로 인지적, 감성적 차원을 중심으로 구분하고 이를 마케팅적 효과와의 관계 검증을 통하여 공감의 중요성을 강조한 것이 대부분이라 할 수 있다. 하지만 본 연구는 소비자 공감의 최종적인 목표는 소비자 자신의 자아성찰을 통한 내면의 창조적인 영역을 발견하고 이를 실천할 경우에 비로소 완성이 될 수 있다는 점을 제시하고 있다는 점에서 그 의의가 있다고 볼 수 있으며, 아울러 소비자 공감의 다차원적 구조를 넘어 연속성 개념을 도입하고 소비자 공감의 주체가 바로 소비자 자신에 있음을 강조한 부분은 향후 이와 관련된 많은 후속연구의 시발점으로 작용할 수 있다는 점에서도 본 연구의 탐색적 연구의 목적 및 의의가 달성되었다고 볼 수 있다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 상기의 문제제기 및 연구목적을 바탕으로 정성적인 조사를 근거로 한 연구결과 및 의의를 도출하고 있지만 본 연구의 특성 상 다음과 같은 문제점이 지적될 수 있으며, 향후 이러한 문제점들을 순차적으로 보완하는 후속 연구가 필요할 것으로 사료된다.

첫째, 그 동안 공감의 중요성을 바탕으로 공감 이론에 근거한 마케팅 및 소비자 영역에서 강조되고 있는 소비자 공감에 대한 이론적 체계의 정교화가 필요하다. 본질적으로 소비자 공감은 교육학이나 심리학에서 접근 방식과는 상황적으로 다른 환경에서 파생이 되었다고 할 수 있다. 즉, 기업이나 특정 조직이 수행하는 여러 가지 마케팅적 자극에 대하여 해당 소비자의 반응에 있어 어느 정도 소비자 공감이 발생하며, 이러한 발생이 어느 정도 지속되는지는 분명 기존 공감 이론들이 설명하는 부분과 분명 차이가 존재할 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서 차별적으로 제시하고 있는 소비자 공감의 연속성에 있어 창조적 공감의 개념인 공감적 자기화에 대한 명확화가 다소 부족한 것이 사실이다. 본 연구에서는 실제 교육학에서 ‘읽기-쓰기’ 학습 방안의 효과성을 높이기 위하여 강조되는 ‘공감적 자기화’ 원리를 소비 상

황에도 접목이 될 것이라 가정하고 있다. 즉, 소비자가 마케팅 자극에 대한 공감적 능력을 확장시키고 재개발 및 창조를 통하여 문제인식 능력이 향상되고 나아가 궁극적으로 자신의 세계에 대한 성찰, 자신의 세계를 재구성하는 능력으로 발전하게 된다. 하지만 아직까지 본 연구는 탐색적 성격에서 이러한 공감적 자기화를 소수의 심층면접을 통하여 다소 주관적으로 규정하고 있기에 향후 연구에서 공감적 자기화에 대한 명확한 개념의 설정 및 관련 실증 연구가 필요할 것으로 생각된다. 아울러 본 연구의 이론적 배경에서도 제시하였듯이 Barrett-Lennard(1981)의 연구에서 강조되어온 타인공감과 자기공감의 영역 구분과 함께 상기의 자기공감과 공감적 자기화의 명확한 구분, 그리고 원천 등에 대한 논의는 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

셋째, 공감적 자기화가 본 연구의 주장처럼 소비자의 공감적 반응의 연속성에서 중요하다면 이를 구체적으로 실현시킬 수 있는 방법에 대한 논의가 이루어져야 할 것으로 생각된다. 교육학에서 강조하는 공감적 자기화 과정 및 방법에서는 크게 3단계를 강조하고 있는데, 공감적 자기화가 이루어지는 과정으로 [관계짓기-자기화하기-표현하기] 등으로 설명하고 있다. 이를 본 연구의 관점에서 적용하면 특정 마케팅 자극에 대하여 해당 소비자가 어떻게 관계를 형성 하게 되는지?, 나아가 자기화의 유형이 어떻게 구분될 수 있는지?, 실제로 자기화 된 내용을 새롭게 표현하고 개발하는 것은 무엇인지? 등으로 요약될 수 있을 것이다. 향후 소비자가 인식하는 공감적 자기화의 과정 및 구체적인 방법에 대한 논의는 특히 실무적인 차원의 응용에서 매우 중요하다고 여겨지며, 지속적인 연구가 필요하다고 생각된다.

넷째, 소비자 공감의 연속성과 관련한 구성요소 및 관련 개념들은 소비의 특수한 상황과 소

비자 개인의 심리적인 상황에 따라 다양하게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 예를 들면 제품이나 서비스의 유형에 따른 문제?, 제시되는 마케팅 자극의 스토리 유형의 문제?, 해당 소비자의 심리적인 동기 유형? 등은 분명 향후 유형 구분과 함께 차이분석을 통하여 검증할 필요성이 존재한다. 즉, 향후 소비자 공감의 연속성을 조절하는 변수들에 대한 논의를 통하여 <표 2>에 제시된 소비자 공감의 연속성 구조를 확장하거나 추가되어 보다 정교한 형태의 연속성 구조로 표현되어야 할 것으로 사료된다.

다섯째, 상기의 연구들이 진행된다는 가정 하에 향후 소비자 공감 연속성 관련한 구성개념들에 대한 실증적 정제 작업 및 정교화가 필요할 것으로 생각되며, 이들 구성개념들 간의 구조적인 관계를 조명하고, 이를 특정 상황에 따라 어떻게 달라질 수 있는지를 밝혀낸다면 또 다른 연구의 차별성을 찾을 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로 본 연구에서 도입한 아직은 초창기 연구로서 한계를 가지는 정성적 조사의 객관성 확보 문제를 보완하는 작업이 진행되어야 할 것으로 보인다. 특히, 연구의 독립성을 높이기 위하여 일부 참여자에게 녹취한 내용의 필사본을 보여주어 참여자의 경험내용과 일치하는지를 확인하는 작업이 필요하며, 관련 전문가들을 포함한 파일럿 테스트(pilot test)나 델파이 기법을 적용한 순차적 정제 작업, 추가적인 정성적 조사기법의 적용 등은 추후 연구에서 필수적으로 고려되어야 할 것으로 생각된다.

결론적으로 본 연구는 소비자 공감적 반응의 다차원구조를 확장하여 보다 창조적이고 내면적인 소비자의 자기공감화의 존재를 확인하고 이를 심층면접을 통한 간접적 확인을 하고 있다는 점에서 의의를 가질 수 있다.

향후 이러한 자기공감화 개념에 대한 보다 명확하고 정교화하는 후속연구가 이루어진다면 단

순히 소비자의 공감적 반응이 전통적인 고객만족, 소비자 태도, 충성도와 같은 마케팅 효과와의 관계 이상의 의미를 찾을 수 있는 단서로 제공될 수 있을 것으로 기대된다. 또한 이를 바탕으로 소비자 공감적 반응의 연속성 개념 정립도 가능할 수 있으며, 실무적 차원에서 1인미디어, 유튜브 등의 창조적인 소비자 중심의 시대에 적합한 마케팅 효과 변수의 중요성 부각 및 이와 관련된 구성개념의 파생 등이 이어질 수 있을 것으로 확신한다.

## 참고문헌

1. 강성호 · 이한근 · 지성구(2014), “서비스 유통 산업에서 관계적 혜택과 신뢰와의 관계에 있어 고객 공감의 역할”, *유통연구*, 19(4), 219-250.
2. 김미령(2015), “공감적 자기화를 활용한 글쓰기 수업 모형: 문제 발견 및 해결형 글쓰기와 관련하여”, *리터러시연구*, (12), 33-57.
3. 김성규 · 이희옥(2009), “TV프로그램의 무드극성과 각성수준이 광고 인지적 반응에 미치는 영향: 감성강도의 조절효과를 중심으로”, *한국전략마케팅학회*, 17(1), 1-30.
4. 김유경(2015), “서비스 제공자 공감능력의 영향요인과 결과요인에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 34(1), 121-142.
5. 김은주 · 김정일 · 우훈식 · 남승규(2012), “소비자 공감과 메시지 전략”, *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 13(4), 729-750.
6. 김향중 · 허순향 · 남승규(2015), “설득커뮤니케이션과 공감커뮤니케이션”, *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 16(4), 673-690.
7. 남궁지숙(2017), “자기공감기반 음악치료가 음악치료 훈련생의 자기연민과 대인관계에 미치는 영향: Pilot Study”, *예술심리치료연구*, 13(2), 111-127.
8. 남승규(2010), “소비자 공감에 대한 이론적 연구”, *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 11(4), 619-636.
9. 남승규(2014), “소비자 공감모듈에 기반을 둔 소비자 접점관리”, *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 15(1), 57-76.
10. 리대룡 · 강미선(2000), “정서적 광고소구에 대한 한국과 프랑스 소비자의 반응 비교”, *한국광고학회*, 11(1), 179-200.
11. 박기남 · 변상태(2017), “윤리적 디자인 소비경험에 관한 질적 연구: 근거이론을 중심으로”, *한국과학예술융합학회*, 28, 75-89.
12. 박명호 · 김장호(2012), “인터넷 쇼핑몰의 서비스스케이프가 고객의 내적반응과 재방문의도에 미치는 영향”, *한국산업경영학회*, 351-373.
13. 박미혜(2016), “공유경제 서비스에 기반한 소비자의 협력소비 경험”, *소비자학연구*, 27(4), 175-204.
14. 박성희(2004), *공감학: 어제와 오늘*, 서울: 학지사.
15. 서문식 · 김상희 · 서용한(2002), “인터넷 쇼핑 상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적 연구”, *소비자학연구*, 13(2), 47-79.
16. 서유경(2002), “공감적 자기화를 통한 문학교육 연구: <심청전>의 이본 생성을 중심으로”, 서울대학교원 국어교육과 박사학위논문.
17. 소현진(2014), “소비자 공감반응 척도 개발: 이야기 광고를 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 14(11), 133-142.
18. 소현진(2015), “광고에 대한 공감반응이 광고태도 형성에 미치는 효과-스토리텔링 광고의 상황에서”, *광고연구*, 105, 103-131.
19. 소현진(2015), “스토리텔링 광고의 광고반응평가요소 재탐색: 공감적 반응을 중심으로”, *광고학연구*, 26(7), 59-79.

20. 옥정원(2016), “사회적기업의 공감적 반응에 대한 연구”, *사회적기업연구*, 9(1), 127-155.
21. 윤대홍·엄성원(2014), “소비자의 공감반응을 끌어낼 수 있는 사회적기업의 사회공헌활동에 관한 연구 -친숙성과 진정성을 중심으로-”, *경영과 정보연구*, 33(5), 131-153.
22. 윤정현(2017), “여행업 종사원의 커뮤니케이션 능력이 상호작용성 및 긍정적 감정반응에 미치는 영향관계”, *관광레저연구*, 29(7), 73-90.
23. 이종명, 이경은, 나운봉(2015), “소비자의 심리적 열과 반응과정으로서의 공감과 동감의 역할에 대한 연구: 한국 대중음악을 중심으로”, *광고학연구*, 26(2), 361-391.
24. 장연주·최현자(2013), “보험소비자의 의사결정과정에 관한 탐색적 연구: 근거이론적 접근”, *소비자학연구*, 24(4), 171-204.
25. 주일영·전종우(2015), “노스텔지어(nostalgia) 광고에 있어 자아연속성, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 위계적 관계”, *광고학연구*, 26(5), 151-168.
26. 천현숙·마정미(2012), “TV광고 크리에이티브 요소에 대한 소비자 반응 연구”, *한국광고홍보학회*, 14(4), 99-140.
27. 최낙환(2011), “소구속성유형별로 유발되는 감정과 마음가짐의 제품평가효과”, *소비자학연구*, 22(2), 23-59.
28. 허은정(2016), “소비자의 공감성향이 자선적 기부행동에 미치는 영향”, *소비문화연구*, 19(3), 77-92.
29. Creswell, J. W.(1998), *조홍식 외 공역(2005), 질적연구방법론-다섯 가지 전통*, 학지사.
30. Barrett-Lennard, G. T.(1981), “The empathy cycle: Refinement of a nuclear concept”, *Journal of counseling psychology*, 28(2), 91.
31. Batson, C. Daniel(1991), *The Altruism Question: Toward a Social-Psychological Answer*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
32. Bernstein, William M. and Mark H. Davis (1982), “Perspective-Taking, Self-Consciousness, and Accuracy in Person Perception”, *Basic and Applied Social Psychology*, 3(1), 1-19.
33. Bhattacharya, C. B., Rao, H., and Glynn, M. A.(1995), “Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members”, *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
34. Boller, G. and Olson, J.(1991), “Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative/drama processing”, *Advances in Consumer Research*, 18(1), 172-175.
35. Campbell, R., and Babrow, A.(2004), “The role of empathy in responses to persuasive risk communications: Overcoming resistance to HIV prevention messages”, *Health Communication*, 16(2), 159-182.
36. Coke, Jay S., C. Daniel Batson and Katherine McDavis(1978), “Empathic Mediation of Helping: A Two-Stage Model”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(7), 752-766.
37. Davis, M.(1983), “Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 113-126.
38. De Waal, Frans BM(2008), “Putting the Altruism Back into Altruism: The Evolution of Empathy”, *Annual Review of Psychology*, 59(May), 279-300.
39. Devoldre, Inge, Mark H. Davis, Lesley L. Verhofstadt and Ann Buysse(2010), “Empathy and Social Support Provision in Couple;

- Social Support and The Need to Study The Underlying Processes”, *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 144(3), 259-284.
40. Dymond, R. F.(1949), “A scale for the measurement of empathic ability”, *Journal of consulting psychology*, 13(2), 127.
  41. Escalas, J., and Stern, B.(2003), “Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas”, *Journal of Consumer Research*, 29, 566-578.
  42. Feshbach, N.(1975), “Empathy in children: Some theoretical and empirical consideration”, *Journal of Counseling Psychologist*, 5, 25-30.
  43. Hoffman, M. L.(1984), “Interaction of affect and cognition in empathy”, In C. E. Izard, J. Kagan, & R. B. Zajonc(Eds.), *Emotions, cognition, and behavior*, Cambridge: Cambridge University Press.
  44. Hogan, Robert(1969), “Development of an Empathy Scale”, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(3), 307-316.
  45. Holbrook, M. B.(1978), “Beyond Attitude Structure: Toward The Informational Determinants of Attitude”, *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545-556.
  46. Mael, F. 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, 103-23.
  47. Mehrabian, A. and Epstein, N.(1972), “A measure of emotional empathy”, *Journal of Personality*, 40, 525-543.
  48. Murray, J. P. and Dacin, P. A.(1995), “Cognitive Moderators of Negative Emotion Effects: Implications For Understanding Media Context”, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 439-447.
  49. Neumann, R., and Strack, F.(2000), “Mood contagion: The automatic transfer of mood between persons”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 211-223.
  50. Preston, Stephanie D. and Frans De Waal (2002), “Empathy: Its Ultimate and Proximate Bases”, *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), 1-20.
  51. Shen, L.(2010), “On a scale of state empathy during message processing”, *Western Journal of Communication*, 74(5), 504-524.
  52. Stout, P. and Leckenby, J.(1986), “Measuring emotional response to advertising”, *Journal of Advertising*, 15(4), 35-42.
  53. Tansey, M. and W. Burke(1985), “Projective Identification and the Empathic Process”, *Contemporary Psychoanalysis*, 21(1), 42-69.
  54. Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver(1991), “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
  55. Wieseke, Jan, Anja Geigenmüller and Florian Kraus(2012), “On The Role of Empathy in Customer-Employee Interactions”, *Journal of Service Research*, 15(3), 316-331.



## Abstract

### An Exploratory Study on the Continuity of Consumer Empathy Response

–Can Consumer Empathy Response expand on a Self-empathetic basis?–

Ock, Jung-Won\*

The purpose of this study is to examine the application of in-depth interviews in terms of exploration on the basis of the theoretical basis of various aspects of consumer empathy, and the question of whether the consumer can expand to the process of self empathy. Most studies related to consumer empathy divide the responsive dimension of consumer empathy into rational and emotional dimension based on empathy theory, and look at the empathic response perceived by consumers to the stimulus presented from the current point of view. In this study, however, we want to go one step further and confirm that the consumers themselves can ultimately go to the self-empathy stage by forming a creative street of reproduction and redevelopment.

As a result of exploratory research through in-depth interviews, it was indirectly confirmed that consumer's empathetic response to specific marketing stimulus exists at the level of creative and self-empathetic as well as the emphasis of previous studies. Based on these findings, this study confirmed that consumer empathetic responses could go beyond a single dimension to form a multidimensional structure and move toward an expanded structure of empathic self-creation. This suggests that consumers' empathic responses should be grasped in terms of continuity of empathic responses rather than explained in a specific dimension.

Although this study is meaningful as an early research of exploratory nature, it is necessary to supplement various content validity and refine the research method through subsequent studies. This study is expected to expand the understanding that consumer's empathy can be extended to other people's empathy and to be self-empathy.

Key Words: Consumer Empathy, Empathy-Continuity, Empathic Self-Creation, Cognition, Identification, Emotion, Behaviour, Creative

---

\* Assistant Professor. Dept. of Distribution Management, Catholic University of Pusan, jwock@cup.ac.kr