

소비자 공감에 대한 이론적 연구

남 승 규[†]

대전대학교 산업·광고심리학과

이 논문은 공감에 대한 이론적 연구로 공감에 관련된 다양한 영역의 연구들을 기초로 해서 소비자와 광고 분야에서 활용할 수 있도록 공감의 중요한 측면들을 살펴보고 공감의 심리적 기제를 구체적으로 제안하였다. 우선적으로, 공감의 어원부터 시작하여 공감의 정의, 구성요소, 및 측정척도를 살펴보았다. 둘째, 소비자와 광고 분야에서 이루어진 공감에 관련된 연구들을 살펴보았다. 셋째, 소비자와 광고 분야에서 활용할 수 있는 공감에 대한 새로운 정의와 구성요소를 제안하였다. 넷째, 체험과 조절적 적합성에 기초하여 공감의 심리적 기제를 제안하고 논의하였다. 끝으로, 연구의 의의와 앞으로 연구방향을 논의하였다.

주제어 : 공감의 정의 및 구성요소, 공감의 심리적 기제, 체험, 조절적 적합성

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

흔히 판매효과와 광고효과를 높이기 위해서는 소비자의 공감을 불러 일으켜야 한다고 한다. 그런데 공감과 관련해서 많은 궁금함이 있다. 상식적인 수준에서 얘기되는 공감과 소비자와 광고 장면에서 논의되는 공감은 같은 것인가, 아니면 어떤 차이가 있는 것인가? 상담이나 심리치료 분야에서 회자되는 공감과는 어떤 차이가 있는가? 무엇보다도 소비자의 공감이란 무엇인가? 그리고 공감을 느낀 소비자는 정말 광고효과가 나타나도록 반응하고 행동하는가? 더불어, 공감은 어떻게 측정하고 계량화할 수 있는가? 공감은 말 그대로 따지지 말고 그냥 공감해야만 하는 것인가? 광고효과의 기원을 공감에서 찾는 것은 무리한 일인가? 과연 공감의 실체는 무엇인가? 공감의 실체를 밝힐 수 있는 심리적 구성개념과 심리과정은 무엇인가? 공감이 이루어지는 심리적 기제는 무엇이고 어떻게 진행되는 것인가? 이런 의문들에 대한 답을 찾아봄으로써 소비자 공감에 대한 이해를 높이고자 한다.

공감의 어원

공감(共感)이란 용어는 ‘Empathy’와 ‘Sympathy’라는 영어단어를 혼용하여 사용되는 경향이 있다. 먼저, Empathy라는 용어는 비교적 최근에 생겨났지만, 그 개념은 이미 19세기 말에 등장하였다(박성희, 2004). 1873년 미학분야에서 미학심리학과 형태지각에 관해 논의를 전개할 때 비쉴러(Vischer)가 독일어의 Einfühlung이라는 용어를 처음으로 사용하였는데, ‘ein’은 ‘안에’에라는 뜻이고 fühlen은 ‘느끼다’라는 뜻이므로 ‘들어가서 느끼다’라는 의미를 함축하고 있다. 심리학에서 Einfühlung이라는 용어를 사용한 것은 립스(Lipps, 1903, 1905)인데, 독일

실험심리학계를 지배하던 분트(Wundt)의 영향을 벗어나 독자적으로 미학심리학을 탐구하면서 공감이라는 개념을 체계화하였고, 공감이란 ‘지각자가 자신을 지각의 대상 속으로 투사하는 경향성’을 의미한다고 제안하였다. 티치너(Titchner, 1909)는 립스에게서 Einfühlung의 개념을 빌려오면서 이를 희랍어의 empathia로 번역하였고, 결국은 Empathy라는 ‘공감’이란 용어를 탄생시켰다. empathia는 ‘안’을 뜻하는 ‘en’과 ‘고통’ 또는 ‘열정’을 뜻하는 ‘pathos’의 합성어로 ‘안에서 느끼는 고통이나 열정’을 의미한다. 여기서 공감이란 ‘어떤 주체가 상상속에서 다른 사람의 정서에 대해 인식하는 것’을 말하고 공감적 경향이란 모든 사람들 간에 일종의 우애를 제공하여 우리의 주변을 인간화하고 인격화하는 일반적인 경향이다.

네이버, 다음, 및 네이버와 같은 국내 대표 포털 사이트에서 ‘공감’을 검색하면 영어사전에 Sympathy가 나오는 반면에, Empathy는 ‘감정이입’이란 용어를 검색할 때 나타나게 된다. “Einfühlung이란 용어를 영어로 기술한 최초의 인물은 문학비평가인 Vernon Lee인데, 1895년에는 Sympathy로 번역하였다가 1913년 이후에 Empathy라 바꾸어 사용을 하였다”(박성희, 2004)는 기술에 비추어 볼 때, 공감에 대한 용어를 표현할 때 사용되는 영어단어가 Sympathy와 Empathy로 혼용된 것은 제법 오랜 시간동안 지속되어 왔다고 볼 수 있다.

소비자와 광고 분야에서 공감을 표현하는 영어단어는 Empathy보다는 Sympathy를 사용하는 것이 더 바람직하다고 생각한다. 우선적으로, 상식수준에서 일반인들이 사용되는 공감이란 용어와 소비자와 광고 분야에서 사용되는 용어가 호환성을 지녔으면 하는 취지이다. 왜냐하면 같은 단어를 다른 의미로 사용하는

것은 소통상의 문제가 발생할 수 있기 때문이다. 공감의 사전적 정의가 “남의 감정, 의견, 주장 따위에 대하여 자기도 그렇다고 느낌 또는 그렇게 느끼는 기분”인 점을 볼 때, “안으로 들어가 느낀다”는 Empathy보다는 “함께 느낀다”는 Sympathy가 더 적절해 보인다.

학문적인 관점에서도 공감을 표현하는데 Empathy보다는 Sympathy가 더 적절해 보인다. “The Psychology of Sympathy”란 책에서 Lauren Wispé(1991)는 Empathy와 Sympathy를 몇 가지 측면에서 구분하고 있다. 첫째, Empathy는 고통 받는 자의 것과 동일한 근육과 반응이 관련될 가능성이 더 많은 반면에, Sympathy 반응은 동일하기 보다는 유사해질 수 있다. 둘째, Empathy에서 자기는 이해를 위한 수단이고, 정체성을 잃지 않지만, Sympathy에서 자기는 정확성보다는 공통점을 공유하는 것과 관련이 있고 자기인식이 증가하기보다는 감소하게 된다. 셋째, Empathy는 그 개인이 다른 사람이 되는 것인 반면에, Sympathy는 타인에 의하여 움직여지는 것이다. 넷째, Empathy는 자신을 다른 사람으로 대체하는 반면에, Sympathy는 다른 사람을 자기 자신으로 대체하는 것이다. 다섯째, 타인이 좋아하는 것이 무엇인가를 아는 것이 Empathy이라면, 타인이 되기 위하여 무엇을 좋아하는가를 아는 것이 Sympathy이다. 끝으로, 개인이 타인처럼 행동하는 것이 Empathy라면, 개인과 타인을 별개로 보는 것이 Sympathy이다. 이처럼, Empathy는 “똑같아지는” ‘감정이입’적인 요소가 더 강하고 상담이나 심리치료적인 측면에 더 적합한 용어인 반면에, Sympathy는 “같이아지는” ‘공감’적인 요소가 더 강하고 소비자나 광고 분야에 더 적절한 용어라고 할 수 있다.

공감의 정의

공감의 정의는 연구자의 수만큼이나 다양하지만, 대체로 8가지 부류로 구분할 수 있다(남승규, 2010). 첫째, 공감에 대한 상식적인 정의로 공감을 ‘아 그럴 수 있겠다’, ‘이해가 된다’는 식의 마음상태를 일컫는 것으로 본다. 둘째, ‘공감적 각성(김진태, 2001)’이나 ‘정서적 공감(강지영, 2002)’처럼, 공감을 공감적 감정이나 정서의 각성상태로 정의한다. 셋째, ‘자신이 직접 경험하지 않고도 타인의 감정을 거의 같은 수준으로 이해하는 것(이진우, 2000)’이나 ‘타인의 성격특성 또는 일시적 생각이나 느낌을 정확하게 판단하는 정도(하정희, 1997)’와 같이 공감을 지각·추론·판단·이해 등의 인지기능으로 정의한다. 넷째, 상담과정을 탐구하는 상담연구에서 많이 사용하는 것으로 공감을 하는 사람과 공감을 받는 사람 두 입장을 모두 포함한 순환적 관점에서 공감을 정의한다. 다섯째, ‘상대방의 감정, 사고, 느낌 등을 있는 그대로 정확하게 이해하고 이해된 바를 정확하게 상대방에게 의사소통하는 능력(이희경, 2002)’과 같이 공감을 공감의 표현 또는 공감적 의사소통을 중심으로 정의한다. 여섯째, ‘공감은 인지, 정서, 의사소통요소 등 세 가지를 포함하는 복합적인 것(변지현, 2002)’이나 ‘인지적 요소인 관점수용과 상상하기, 정서적 요소인 공감적 각성과 공감적 관심, 그리고 행동적 표현과 이타행동경험나누기를 포함하는 것(채현탁, 1998)’과 같이 여러 가지 요소들이 섞여 있는 복합특성으로 공감을 정의한다. 일곱째, ‘수용적 의사소통, 자기안내 허용, 관여정도 등 3개의 구체적인 행동요인을 포함하는 것’처럼 공감을 구체적으로 행동으로 정의한다. 끝으로, 이심전심(以心傳心), 역지사지

(易地思之), 또는 주객일체(主客一體)와 같이 동양적 사고와 연관 지어 공감을 정의한다.

이런 여덟 개의 정의 중에서 가장 빈번하게 사용된 것은 의사소통적 입장과 복합요소적 입장인데(박성희, 2004), 상대적으로 의사소통적 입장은 상담이나 심리치료 분야에 더 적합한 정의인 반면에, 소비자와 광고 분야에 적합한 입장은 복합요소적 입장이라 생각해 볼 수 있다. 공감의 복합요소적 입장은 태도(attitude)와 같은 심리적 구성개념의 구성요소와 맥을 같이 하는 특성을 지니고 있기 때문에 소비자와 광고 분야에서 활용가능한 공감의 개념적 이해를 돕는데 보다 적절해 보인다.

공감의 구성요소

“공감적 이해”라는 말처럼, 공감은 기본적으로 인지적 요소를 강조하는데, 인지적 측면을 강조한 심리학자에는 Mead, Rogers, Piaget 등을 들 수 있다. 사회심리학자인 Mead(1934)는 공감이 사고뿐 아니라 느낌도 포함하고 있지만, 공감은 인지적 기능(cognitive skill) 또는 대인관계적 예언능력(interpersonal predictive ability)과 다를 바 없다고 보았고, 임상심리학자인 Rogers(1975)는 공감이 기본적으로 정서적인 과정이 아닌 인지적 과정임을 강조하였으며, 발달심리학자인 Piaget(1969)는 인지능력과 마찬가지로 공감능력도 일련의 연속적인 과정을 거치면서 발달하는데, 공감능력은 아동의 자기중심적인 사고가 탈중심적인 사고가 가능한 7세 이후에나 형성된다고 주장하였다.

그러나 공감의 정의에 대한 수많은 논의를 거치면서 적어도 공감은 단일차원으로 이해하기 어려운 복합적인 차원의 개념이라는 것에 동의하고 있다(Borke, 1972; Chandler & Greenspan,

1972). 우선적으로, Feshbach(1982)는 공감에 대한 연구가 주로 인지적인 방식에 의해 접근되고 있음을 우려하면서 공감 중에는 인지적인 용어와 개념으로 완전히 환원되거나 대치될 수 없는 독자적인 특성이 존재한다고 한다고 주장하면서, 공감은 사회적 이해를 매개하는 정서적 감응과 사회적인 이해의 결과 모두를 포괄하는 것으로 인지적 요소와 정서적 요소를 고려한 공감의 3요소 모형을 제안하였다. 3요소 모형의 두 요소는 인지적인 것으로서 타인의 정서적 상태를 식별하고 분류하는 능력과 타인의 관점과 역할을 취해 보는 능력이며, 세 번째 요소는 정서적 감응성을 뜻하는 정서적 요소이다. 이 모형에서 보면 공감적 반응이 촉발되기 위해서는 세 가지 요소가 모두 필요하다.

발달심리학자인 Hoffman(1987)은 정서적, 인지적, 동기적 요소 등 세 가지 요소로 구성된 공감의 이론적 모형을 제안하였다. 그는 자신타인 간의 분화 발달단계와 그에 대응하는 공감수준을 4가지로 나누고 있다. 첫째, 생후 1년간은 자신과 타인이 융해되어 있는 것으로 지각하는데, 이때의 공감을 융해적 공감(fused empathy)라 한다. 둘째, 생후 약 1년이 지나면 소위 대상항상성 개념이 형성되어 다른 사람이 자신과 구별되는 신체적 존재임을 알게 되는데 이때의 공감을 자기중심적 공감(egoistic empathy)이라 한다. 셋째, 생후 2-3년이 되면 다른 사람은 자신과는 다른 생각, 지각, 느낌 등의 내면적인 상태를 가진 존재라는 의식과 초보적인 수준의 역할취하기 능력이 형성되는데, 이때의 공감을 초보적 공감(immediate empathy)라 한다. 끝으로, 후기 아동기 이후가 되면 다른 사람이 어떤 즉각적인 상황이나 장면속에서의 모습을 초월한 고유한 생활경험을

가진 개별적인 실제임을 인식하게 되는데, 이때의 공감을 성숙적 공감(matured empathy)이라 한다.

Davis(1980)는 공감은 단일한 개념이 아니라 적어도 인지와 정서 두 차원을 포함하는 다차원적인 것으로 보았다. 그는 다른 사람의 심리적인 관점이나 태도를 자발적으로 취해보려는 경향인 관점취하기(perspective taking)와 자신을 상상적으로 책, 영화, 희극 등의 허구적인 인물의 느낌이나 행동 속으로 전위시켜 보려는 경향인 상상하기(fantasy)는 인지적 공감과 관련 있는 반면에, 타자지향적인 동정을 느끼고 불행한 타인에 대해 관심을 갖는 경향인 공감적 관심(empathic concern)과 다른 사람의 불행이나 고통을 보면 마음이 불편해지고 고통스러워지는 경향인 개인적 고통(personal distress)은 정서적 공감과 관련이 있다고 제안하였다.

Barrett-Lennard(1981)도 공감에는 인지적·정서적·의사전달적인 흐름이 내포되어 있고 이는 복잡하게 여러 수준으로 구성되어 있으므로 단일 차원으로 이해하는 것은 무리라고 지적하면서, 5단계로 구성된 순환적 공감모형을 제시하였다. 이 모형에서 첫 단계가 공감적 주의집중단계(empathic attentional set)인데, 공감적 과정을 위한 조건이 되는 예비단계로 상담자가 자신을 표현하는 내담자에게 능동적이고 개방적으로 주의를 기울이는 과정이 진행된다. 둘째 단계인 공감적 공명단계(empathic resonation)는 제1공감 국면으로 상담자가 내담자의 경험을 듣고서 내적으로 이해하는 과정이다. 이는 내담자가 직·간접적으로 전달한 경험이 체험적으로 생생하게 살아 있게 상담자에게 잘 알려질 때 상담자가 내담자를 읽거나 공명하게 되는 것을 말한다. 3단계에 속하는 공감의 제2

국면은 표현된 공감(expressed empathy)으로서 이는 상담자가 앞 단계에서 공감적으로 이해한 내용을 표현하는 과정이다. 상담자의 공감이 표현되면 그 다음으로 내담자는 자신이 상담자에게 이해받은 정도를 인식하게 되는데, 이런 지각된 공감(perceived empathy)이 넷째 단계에 해당하는 공감의 3국면이다. 이러한 일련의 과정을 거쳐서 공감이 내담자에게 지각되면 내담자는 상담자에게 공감을 받은 정도에 대한 피드백을 주면서 새롭게 자신을 표현하게 된다. 이때 상담자가 계속적으로 공감적 주의를 기울이게 되면 새로운 내용이 더해진 보다 확장된 형태로 상담의 순환과정은 나선적으로 계속 이어져 나간다. 이 단계가 마지막 5단계이다.

이런 연구결과들에 비추어 볼 때, 소비자와 광고장면에서 활용할 수 있도록 공감을 개념화할 뿐만 아니라, 공감을 제대로 확인하고 파악하기 위해서는 공감을 적어도 인지적, 정서적, 행동적 구성요소를 포함하는 다차원적인 것으로 개념화할 필요가 있다.

공감의 측정척도

공감에 대한 계량적 연구를 할 때 빼놓을 수 없는 도구가 공감을 측정하는 척도이다. 국내에서도 공감을 측정하는 척도들이 다수 개발되었는데, 대부분 척도들은 외국에서 개발된 공감척도를 원형으로 삼고 있다. 대표적인 공감척도는 Davis(1980)의 IRI(Interpersonal Reaction Index), Mehrabian과 Epstein(1972)의 정서공감(emotional empathy) 척도, Bryant(1982)의 정서공감척도, Barrett-Lennard(1981)의 순환공감척도, 및 Carkhuff(1969)의 공감적 반응척도가 있다.

Davis(1980)는 공감을 다차원적 특성을 가진 것으로 파악하고 이를 네 가지 하위차원으로 나누어 각 차원별 하위척도를 개발하였다. 관점취하기 척도는 자신으로부터 벗어나서 상대방의 관점과 입장에서 보려는 능력이나 경향성을, 상상척도는 영화, 소설, 연극 등 가상의 인 상황 속의 인물이 되어 보는 상상력을, 공감적 관심 척도는 관찰 대상에 대해 온정, 자비, 관심 등의 느낌을 경험하는 정도를, 개인적 고통척도는 타인의 고통스런 상황을 보고 느끼는 두려움, 공포, 불편함의 정도를 측정한다.

Mehrabian과 Epstein(1972)은 공감을 대리적 정서반응이라고 정의하고 정서공감척도를 개발하였다. 이 척도 안에는 정서감염에 대한 민감성, 낯선 타인에 대한 느낌의 인식, 극단적인 정서적 반응성, 타인의 긍정적 정서경험에 감동하는 경향성, 타인의 부정적 정서에 감동하는 경향성, 동정적인 경향성, 곤경에 처한 타인과 접촉하려는 의지 등을 측정하는 내용들이 포함되어 있다. Bryant(1982)의 정서공감척도는 총 22개의 문항으로 구성되어 있는데, 이 중 17개의 문항을 Mehrabian과 Epstein의 공감척도에서 빌려와 제작되었으므로 그들의 아동용 정서공감척도라 할 수 있다.

Barrett-Lennard(1981)의 순환공감모형은 공감이 전개되는 과정 속에서 공감의 소재와 내용이 뚜렷이 구분되는 국면이 있다고 가정하였는데, 순환공감척도란 각 국면에서 나타나는 공감을 측정하는 도구이다. 이들이 개발한 순환공감척도(BLRI)는 상담장면에서 주로 사용된 것으로 공감, 존중수준, 일치성, 존중의 무조건성, 개방성 등 5가지 차원의 내용을 담고 있다. Carkhuff(1969)의 공감적 반응척도도 상담자의 촉진적 의사소통수준을 확인하기 위해

개발되었는데, 촉진적 의사소통척도는 공감, 존중, 순수성, 구체성, 직면, 자아개방, 즉시성 등으로 구분하여 상담자의 반응이 얼마나 촉진적인가를 다섯 가지 수준으로 분류하는 척도이다.

이런 연구결과들에 비추어 볼 때, 상담과 심리치료 분야에서 활용할 수 있는 다양한 공감측정척도가 존재하고 있기는 하지만, 소비자와 광고 장면에서 기반을 두고 개발된 것이 아니기 때문에, 소비자와 광고 장면에서 활용할 수 있는 공감척도를 개발할 필요가 있음을 보여준다. 적어도 소비자의 공감수준을 파악할 수 있는 척도개발과 공감을 잘 하는 소비자와 공감을 잘 하지 않는 소비자를 구분할 수 있는 틀을 마련하는 것은 소비자와 광고 분야에 공감뿐만 아니라 마케팅이나 광고 효과에 관한 연구를 수행하는데 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

소비자와 광고 분야에서 찾아 본 공감연구

소비자 분야와 광고 분야에서 공감이라는 용어는 매우 친숙하며 자주 눈에 띄고 흔히 사용하는 말이다. 그러나 공감이라는 현상 자체에 대한 연구는 좀처럼 찾아보기 어렵다. 특히, 광고 분야에 있어서 공감이라는 말은 너무도 당연한 것이어서 그런지 공감의 실체를 밝히고자 하는 연구는 찾아보기 어렵다. 물론 공감을 직접적으로 다루지는 않았지만, 근접하거나 유사한 연구가 없는 것은 아니다. 우선적으로, 광고의 감정반응이나 정서반응에 관한 연구들(김광수, 1998; 김완석, 1991; 남승규, 2009a; 리대룡, 김미애, 1994; 성영신, 박은아, 1995; 성영신, 박은아, 박현희, 1998; 유창조, 권익현, 1999; 이호배, 정주훈, 1998)이 여

기에 해당한다. 그러나 이런 연구들도 공감의 실체를 확인하기에는 여전히 부족하다. 왜냐하면, 광고의 감정반응에 대한 연구들은 광고에 의하여 나타난 소비자의 감정반응에 초점을 둔 것이지, 소비자가 주어진 광고에 공감하고 있는가 여부를 알아본 것은 아니기 때문이다. 예를 들어, 검토한 감정반응에 대한 선행연구들 중 공감을 다룬 유일한 연구인 리대룡과 김미애(1994)의 광고에 대한 평가적 태도 척도에서조차도 11문항의 측정문항 중 한 문항이 “공감도”를 5점 척도로 측정하고 있을 뿐이다.

서비스품질에 대한 연구(Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1986, 1990)에서 공감을 다루고 있다. 서비스품질척도인 SERVQUAL은 “Service Quality”의 약어로 서비스품질의 차원을 다섯 가지로 구분하고 있는데, 물리적 시설, 설비, 인사 및 의사소통 자료인 유형성(tangibles), 약속한 서비스를 정확하고 확실하게 수행하는 능력인 신뢰성(reliability), 고객을 돕고 신속하게 서비스하려는 의지인 반응성(responsiveness), 직원의 예의와 지식수준 및 고객에게 확신을 심어주는 능력인 확신성(assurance), 그리고 고객에 대한 배려와 개별적인 관심인 공감성(empathy)이 그것이다.

SERVQUAL에서 공감성은 “회사가 고객에게 보이는 개별적인 관심”으로 정의되고 있고, 다음과 같이 이상적인 기업이 지니고 있을 것이라고 기대되는 특성과 해당 기업이 각 특성을 얼마나 지니고 있는가를 질문하는 다섯 문항으로 공감을 측정하는데 다음과 같다:

- 18. 우수한 000 기업은 고객에게 개별적인 관심을 기울일 것이다.
- 19. 우수한 000 기업은 고객이 편리하게

영업시간을 맞출 것이다.

- 20. 우수한 000 기업의 직원들은 고객에게 개인적인 신경을 써줄 것이다.
- 21. 우수한 000 기업은 고객의 이익을 항상 고려할 것이다.
- 22. 우수한 000 기업은 직원들은 고객의 욕구를 이해할 것이다.
- 18. XXX 기업은 고객에게 개별적인 관심을 기울인다.
- 19. XXX 기업은 고객이 편리하게 영업시간을 맞추고 있다.
- 20. XXX 기업의 직원들은 고객에게 개인적인 신경을 써준다.
- 21. XXX 기업은 고객의 이익을 항상 고려한다.
- 22. XXX 기업은 직원들은 고객의 욕구를 이해한다.

제시된 바와 같이, SERVQUAL에서 공감성을 측정하기 위해 사용하는 문항들은 소비자와 광고 분야에서 일반적으로 다루는 공감이란 개념을 적절하게 알아보고 있다고 인정하기에는 부족함이 있다. 왜냐하면 서비스품질에서 공감성이란 공감이라는 현상 자체를 다룬 것이 아니라 공감이란 현상이 나타나기 위한 전제조건에 초점을 맞춘 측면이 더 강하기 때문이다.

남승규(2009b)는 소비자의 광고반응평가를 제대로 다루기 위해서는 소비자의 광고반응과 광고평가와 관련된 다양한 측면들을 종합적으로 다룰 필요가 있다고 제안하면서 광고반응 평가척도(Advertising Responses & Evaluation Scale; ARES)를 개발하고 타당화하는 과정에서 광고에 대한 소비자들의 반응과 평가가 4개의 차

원으로 구성된다는 것을 확인하였다. 소비자들의 마음을 움직이는 “공감차원”, 소비자들에게 다양한 정보를 제공해주는 “정보차원”, 실제적인 소비행동으로 연결되도록 이끄는 “실득차원” 그리고 다른 광고들과 차별화되는 “창의차원”이 바로 소비자들의 대표적인 광고 반응과 광고평가의 차원들을 밝혔다. 이 중에서 공감차원을 구성하는 3개의 문항들은 “광고내용을 좋아하게 만드는 광고”, “잘 만들었다고 생각되는 광고”, 그리고 “마음에 드는 광고”이다. 이 연구결과에 의하면, 공감은 좋아하게 만들고, 잘 만들었다고 생각하게 만들고, 마음에 들 때 나타나는 현상으로 볼 수 있다.

공감에 대한 새로운 정의

앞에서 공감의 정의와 공감의 구성요소를 다루면서 살펴보았듯이, 소비자와 광고장면에서 활용할 수 있도록 공감을 개념화할 뿐만 아니라, 공감을 제대로 확인하고 파악하기 위해서는 선행연구들(Davis, 1980; Feshbach, 1982; Hoffman, 1987)에서 언급된 것처럼, 공감을 적어도 인지적, 정서적, 행동적 구성요소를 포함하는 다차원적인 것으로 개념화할 필요가 있다. 또한 공감이 소비자의 마음속에서 나타나는 심리적 현상이라는 점을 고려할 때, 지금까지 심리학 분야에서 다루어진 태도나 성격에 대한 연구들이 취하는 세 요소 모형과 일관된 형식을 취하는 것이 개념적 이해를 쉽게 할 뿐만 아니라 후속적인 연구를 촉발하는데 도움이 될 것으로 생각된다. 더불어, 공감은 체험에 기반을 두는 현상이다. 공감이란 현상이 나타나려면 직접적이든 간접적이든 체험이란 공통기반을 가져야 한다. 따라서 이 연구

에서는 공감을 다음과 같이 정의하고자 한다:

공감이란 체험에 기반을 둔 인지적, 정서적, 행동적 공유이다.

Sympathy is a cognitive, affective, and behavioral sharing based on experiences.

공감을 체험에 기반을 둔 인지적, 정서적, 행동적 공유라고 정의할 때, 인지적 요소가 지니는 특성은 공감적 이해(sympathic understanding)로, 정서적 요소는 공감적 각성(sympathic arousal)으로, 행동적 요소는 공감적 소통(sympathic communication)으로 구체화할 수 있다. 소비자와 광고 분야에서 공감적 이해에 영향을 미칠 수 있는 많은 요인들 중의 하나가 유용성(utility)이다. 유용한 정보와 지식은 소비자의 공감을 불러일으키는데 중요한 역할을 하게 될 것이다. 공감적 각성을 일으키는 중요한 요소들 중의 하나는 흥미와 재미를 이끄는 즐거움(enjoyment)이다. 즐거움으로 인한 정서적 각성은 소비자의 공감수준을 높이는데 기여하게 될 것이다. 공감적 소통은 적극적인 참여와 믿을 수 있거나 애정을 나누는 관계에서 더욱 강력한 효과를 낼 것이다. 이와 같이 공감을 구성하는 세 가지 요소들 중 어느 요소든 충족될 때 소비자의 공감은 발생할 수 있고, 전체적인 공감 수준은 세 가지 요소들이 모두 충족될 때 가장 높을 것이라고 가정할 수 있다.

공감의 심리적 기제

무엇보다도 공감은 체험(experiences)을 기반으로 한다. 체험에 대한 연구는 이미 1999년에 Bernard Schmitt가 “Experience Marketing”이란

책에서 기본적인 연구의 틀을 제시하였고, 많은 연구에서 활용되고 인용되었다. 상품과 서비스의 소비할 때 발생하는 소비자의 체험에 초점을 맞춘 마케팅인 체험마케팅의 핵심은 두 개의 틀인데, 하나는 체험도구(experience providers; ExPros)로 공간적 환경, 인적요소, 웹사이트, 상품, 및 커뮤니케이션과 같이 소비자를 상대할 수 있는 여러 접점의 집합이다. 다른 하나는 전략적 체험모듈(strategic experience modules; SEMs)로 감각, 느낌, 사고, 행동, 관계로 이루어진 체험마케팅에서 기업이 얻고자 하는 소비자의 여러 반응들이다. 전략적 체험모듈에 기초할 때, 공감은 다섯 가지 기반에 토대를 두고 나타날 수 있는 현상으로 체계화할 수 있다.

체험 마케팅에서는 시각, 청각, 후각, 미각, 피부감각을 포함한 오감을 만족시키는 기능적이고 미학적인 소비체험인 감각(sense), 특정한 기분(mood)과 정서(emotion)의 소비체험인 느낌(feel), 이성적이고 정보중심적인 소비체험인 사고(think), 느낌과 사고를 종합하여 나타나는 소비체험이 행동(act), 그리고 다른 사람들과의

상호작용을 통한 소비체험인 관계(related)를 기본적인 전략적 체험모듈로 제시하고 있는데, 정리하면 그림 1의 좌측 부분과 같다.

Schmitt가 제안한 전략적 체험모듈에 공감이란 현상을 일으킬 수 있는 구체적이고 핵심적인 구성개념을 추가적으로 대입해 보면 공감의 전략적 체험모듈을 구성할 수 있는데, 그림 1의 우측 부분과 같다. 기본적으로 여러 다른 요소들이 관계될 수 있으리라고 예상되지만, 상대적으로 다음 요소들이 무엇보다도 중요할 것이라 가정한다.

첫째, 감각 모듈에 기반을 두고 공감을 얻어내기 위한 핵심 요소는 디자인(design)이다. 사람들은 저마다 좋아하고 추구하는 나름의 감각적 취향인 스타일(style)을 지니고 있기 때문에, 자신의 스타일을 맞는 디자인에 공감할 것이라고 가정할 수 있다. 사람들에게 있어서 디자인이란 시대에 대한 반영이고, 시대를 해석하는 상징물이 될 수 있으며, 디자인에 부여된 시대성, 유행이라는 의미는 그것을 공유하는 사람들에게는 동시대를 살아가고 있다는 공감대를 형성시켜 준다(이주원, 성영신, 2009).

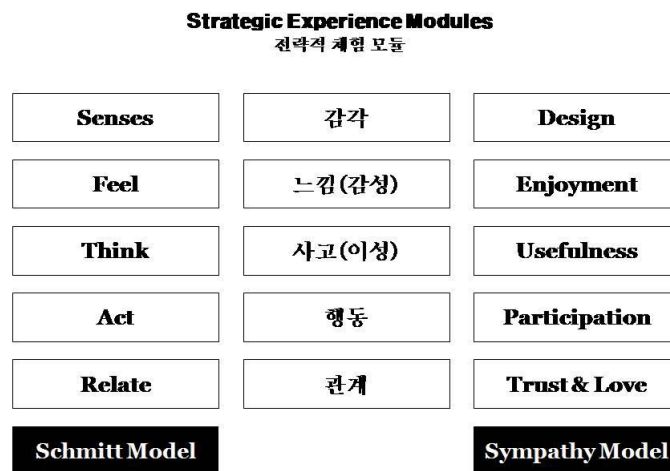


그림 1. 전략적 체험 모듈

둘째, 느낌 혹은 감성 모듈에 기반을 두고 공감을 창출하기 위한 핵심 요소는 즐거움(enjoyment)이다. 쾌락과 재미를 포함하는 즐거움을 제공할 때, 소비자는 공감하게 될 것이다. 즐거움은 추구하는 목표의 달성, 기대의 충족, 뜻밖의 심리적 체험이나 창의적 성과에 의해서 경험되는 긍정정서 상태로 즐거움 그 자체가 성취감과 신선감을 주며 그 영향이 지속적일 뿐만 아니라 우리의 가능성과 잠재력을 확장시켜 새로운 것을 창조하게 한다(Csikszentmihalyi, 1990).

셋째, 사고 혹은 이성 모듈에 기반을 두고 공감을 만들어 내기 위한 핵심 요소는 유용성(utility)이다. 사실과 정보 중심적인 이성 모듈에서 쓸모 있고 필요하다는 유용성을 제공할 때, 소비자는 공감하게 될 것이다. Kahneman과 Tversky(1979)의 조망이론(prospect theory)에 의하면, 심리적 가치는 실질적 가치와 반드시 일치하지 않는 경향이 있고, 인식된 맥락이 판단 과정의 결과에 영향을 미칠 수 있으며, 손실이 이익보다 더 큰 가중치를 갖는다. 특히, 이익의 영역에 있을 때, 보수적으로 행동하는 경향성을 보이는 반면에, 손실의 영역에 있을 때, 위험추구적인 경향성을 보인다.

넷째, 행동 모듈에 기반을 두고 공감을 창출하기 위해 무엇보다도 중요한 핵심요소는 참여(participation)이다. 소비체험에 직접 참여하는 것은 행동 모듈에서 공감을 얻어내는데 가장 중요한 요소이다. 소비체험에 직접 참여하는 것은 행동 모듈에서 공감을 얻어내는데 가장 중요한 요소이다. 제러미 리프킨(2010)에 의하면, “나는 생각한다. 그러므로 나는 존재한다.”라는 말이 근대를 압축하는 가장 중요한 철학적 발언이라면, “나는 참여한다. 그러므로 나는 존재한다.”라는 말이 현대사회를 가장 잘

나타내는 것이다. 이처럼, 적극적인 참여는 현대사회의 대표적 공감기반 행동이며, 공감을 일으키는데 무엇보다도 중요한 요소가 될 수 있다.

끝으로, 관계 모듈에 기반을 두고 공감을 이끌어 내기 위한 핵심 요소는 신뢰(trust)와 사랑(love)이다. 믿을 수 있는 관계에서 그리고 사랑하는 관계에서 공감을 얻어내는 것이 훨씬 더 용이할 것이기 때문에, 소비자의 신뢰와 애정을 불러일으키는 것은 소비자의 공감을 얻어내기 위한 중요한 선행요소가 될 것이다.

공감의 구성요소를 논의하면서, 인지적, 정서적, 행동적 요소 각각이 공감을 일으키는 요소이고, 모든 요소들이 다 충족될 때 공감 수준이 가장 높을 것이라고 가정하는 것처럼, 이런 다섯 가지 공감 모듈도 각각이 개별적으로 공감을 창출해낼 수 있으며, 모든 모듈이 다 충족될 때 가장 높은 수준의 공감을 창출해 낼 것이라고 가정할 수 있다.

공감의 개인차

공감에서 개인차가 존재한다. 동일한 정보 자극일지라도, 공감을 포함하여 사람들의 반응은 달라질 수 있다. 왜냐하면 정보처리과정의 선택성 때문이다. 소비자는 수많은 제품, 서비스, 광고, 판매원 등과 같은 마케팅 자극에 우연히 혹은 의도적으로 노출된다. 노출된 자극은 그것이 물리적인, 시각적인, 혹은 언어적인 상관없이 소비자행동에 영향을 미칠 수 있다. 소비자 자신이 노출된 자극에 대해 관심을 가지면 주의를 기울이게 되고 그렇지 않으면 주의를 기울이지 않는다. 또한 소비자는 주의 정도와 자신의 능력에 따라 자극의 내용을 나름대로의 방식으로 지각하고, 지각

된 자극에 대하여 구매와 관련하여 긍정적이거나 부정적인 평가를 내린다. 이런 지각과 평가는 흔히 기억 속에 저장된 기존의 관련 지식들에 의하여 영향을 받기도 한다. 이렇게 얻어진 자극에 대한 지각과 평가는 태도를 형성하게 되고, 이런 태도는 현재의 의사결정에 바로 영향을 미치거나 기억 속에 저장되게 된다. 이와 같이 자극이 지각되고, 정보로 변화되고, 저장되는 일련의 활동들을 거치는 과정을 정보처리과정이라 한다(남승규, 2009a).

소비자의 정보처리과정의 가장 분명한 특성은 정보처리과정이 선택적으로 이루어지는 선택적 정보처리과정(selective information processing)이라는 점이다. 소비자는 정보처리과정의 모든 단계에서 선택적인 행동을 취한다. 소비자는 자신이 어느 정도 관련되거나 관심 있는 제품군과 마케팅 자극에는 자신을 노출시키지만 그렇지 않은 것은 회피하는 경향이 있는데 이를 선택적 노출이라 한다. 또한 소비자는 자신의 환경에서 제시되는 자극들 중에서 관심 있는 일부의 자극에만 주의의 초점을 두는데 이를 선택적 주의라 하며, 자극에 주의를 하여 자극의 내용을 이해하고 나름대로 의미를 부여하는 주관적 과정인 지각도 그 자체가 선별과정을 거치게 되는데, 이를 선택적 지각이라 한다. 기억 속에 저장된 지식도 자신의 의도와 신념에 따라 취사선택되어 사용되는데 이를 선택적 해석이라 한다. 이처럼 소비자의 정보처리과정은 선택의 결과이다. 따라서 소비자에게 선택될 수 있는 제품·서비스·아이디어를 제공하기 위한 노력과 실천이 매우 중요하다.

이 연구에서는 소비자에게 선택되기 위해서는 공감을 이끌어 낼 수 있어야 한다고 가정한다. 소비자의 공감수준의 차이가 정보처리

과정의 선택성을 가져올 수 있고, 이것은 소비를 활성화시키려는 다양한 노력들의 효과에서 차이를 가져올 수 있다고 본다. 왜냐하면 소비자가 공감한 마케팅 실무나 광고는 그렇지 않은 마케팅 실무나 광고와는 그 효과에서 차이가 있을 것이라고 예상되기 때문이다. 예를 들어, 공감능력과 논리적이고 합리적인 귀인과정의 관계를 연구한 조은지(1997)에 의하면, 공감이란 자신이 직접 경험하지 않고도 다른 사람의 감정을 거의 같은 내용과 수준으로 이해하는 것으로 정의할 수 있는데, 공감수준이 높은 사람들의 귀인은 공변모형에 제시된 합치성, 일관성 및 특성 정보들을 잘 활용하는 반면에, 공감수준이 낮은 사람들의 귀인은 합치성 정보의 영향만 받을 뿐 논리적이고 합리적인 귀인과정을 거치지 못하였다. 이런 결과는 공감을 잘하는 사람과 공감을 못하는 사람은 귀인과정뿐만 아니라 귀인과정에서 중시하는 정보에서도 차이를 보인다는 것을 보여주는 것이다.

소비자들이 공감에서 개인차를 보이는 이유를 설명할 수 있는 심리적 기제 중의 하나가 조절적 적합성(regulatory fit)이다. 조절적 적합성을 논의하기 전에, 조절초점이론(regulatory focus theory)을 먼저 설명해야 한다. 조절초점이론(Higgins, 1997)에 의하면, 소비자들은 두 가지 유형의 조절초점을 갖는데, 하나는 향상초점(promotion focus)이고 다른 하나는 예방초점(prevention focus)이다. 향상초점 소비자는 성장, 진보 등의 욕구를 설명해주는 이상이나 열망을 실현시키기 위하여 노력하기 때문에, 열정을 가지고 목표에 접근하며 ‘언거나 언지 못하고’에 민감하다. 예방초점 소비자는 안전, 보호 등의 욕구를 설명해주는 의무나 책임을 완수하기 위하여 노력하기 때문에 경계심

을 갖고 목표에 접근하며 ‘잃거나 잃지 않고’에 민감하다. 그 후에 Higgins(2000)는 조절적 초점이론을 제안하였는데, 그 핵심요지는 조절적 지향성(향상초점 대 예방초점)에 적합한 목표추구수단(열중방식 대 경계방식)을 사용할 때 조절적 적합성을 경험하고, 조절적 적합성은 자신이 하는 것에 대한 가치를 증가시키며, 판단과 의사결정, 태도와 행동변화, 및 과업수행에 영향을 미친다는 것이다. 조절적 적합성이 성립되는 조건은 향상초점 조절적 지향성과 열중방식의 목표추구수단이 조합되는 경우와 예방초점 조절적 지향성과 경계방식의 목표추구수단이 조합되는 경우이다.

조금 더 구체적으로 살펴보면, 조절적 적합성 개념의 주요 요점은 다음과 같다(남승규, 2008; Higgins, 2000):

첫째, 사람들은 조절적 적합성을 높이는 목표수단을 지향하는 경향이 더 많아질 것이다. 둘째, 목표추구를 하는 동안 사람들의 동기는 조절적 적합성이 높을 때 더 강해질 것이다. 셋째, 사람들은 자신이 내리게 될 선택에 대한 예기적인 감정은 조절적 적합성이 높을 때 바람직한 선택에 대해서는 더욱 더 긍정적이게 되고 바람직하지 못한 선택에 대해서는 더욱 더 부정적이게 될 것이다. 넷째, 사람들의 과거 결정이나 목표추구에 대한 회고적인 평가는 조절적 적합성이 높을 때 더욱 더 긍정적이게 될 것이다. 끝으로, 사람들은 조절적 적합성이 높은 상태에서 선택되어진 대상에 더 높은 가치를 부여하게 될 것이다.

그렇다면 조절적 적합성은 어떻게 확립되게 되는가? Higgins(2000)에 의하면, 사람들은 자

신의 조절적 지향성에 적합한 목표추구수단을 사용할 때 조절적 적합성을 경험하고, 이런 조절적 적합성은 그들이 하는 것에 대한 가치를 증가시킨다. 더불어, Cesario, Grant, 및 Higgins(2004)에 의하면, 조절적 적합성은 목표추구방식이 조절적 지향성을 떠받칠 때 존재하게 된다. 어떤 전략적 수단, 행동, 혹은 인지가 개인의 현재의 현상학적 상태를 떠받치거나 적합할 때 다른 때 하는 것보다 훨씬 우수하다. 또한, 사람들은 자신들의 어떤 활동에 대한 참여방식이 그들의 목표지향성이나 그 활동에 관한 흥미를 떠받들 때 조절적 적합성을 경험한다(Higgins, 2005). 조절적 적합성은 참여강도를 증가시킴으로써 가치에 기여한다. 이와 같이, 조절적 적합성이 확립되기 위해서는 행동지향성과 행동전략이 부합되어야만 하거나 목적과 수단이 일관되어야만 한다는 것을 의미한다.

이 연구에서는 조절적 적합성을 경험할 때 사람들이 공감을 경험한다고 가정한다. 실제로, Freitas와 Higgins(2002)에 의하면, 사람들은 자신의 지향성에 적합한 방식으로 목표를 추구할 때, 자신의 지향성과 어긋나는 방식으로 행동하게 될 때보다 그런 목표추구에 참여하고 있다는 것을 더 강하게 경험한다. 조절적 적합성은 자신들이 하는 것에 대하여 “맞다고 느끼게(feeling right)” 만들기 때문에 판단과 의사결정, 태도와 행동변화 그리고 과업수행에 폭넓은 영향을 미친다. 더욱이, 행위의 전략적 지향성과 행위자의 조절적 상태 사이의 적합성은 그 행위를 더 많이 향유하도록 영향을 미칠 수 있다. 여기서 “맞다고 느끼는 것”이 바로 공감을 경험하는 것이라고 순간이 될 것이다. 따라서 그림 2와 같은 공감의 심리적 기제를 제안할 수 있다.

Higgins(2000)의 조절적 적합성에 기초할 때, 그림 2의 하단에 제시된 것처럼, 항상초점 조절적 지향성을 지니고 열중방식의 목표추구방식을 취하는 사람들에게 동적 메시지나 변화를 지향하는 메시지가 다른 유형의 메시지보다 더 많은 공감을 불러일으키는 반면에, 예방초점 조절적 지향성을 지니고 경계방식의 목표추구방식을 취하는 사람들에게 정적 메시지나 현재 상태를 유지하는 메시지가 다른 유형의 메시지보다 더 많은 공감을 불러일으킬 것이라고 제안할 수 있다.

Phan과 Avnet(2004)은 항상초점적 사람들은 자신의 감성에 더 의존하는 반면에, 예방초점적 사람들은 보다 더 이성애에 의존하는 경향이 있다고 제안하였다. 이런 주장은 항상초점 조건에 있는 사람들은 의사결정과정에서 더 열심히 참여하고 위험추구적인 선택을 하는 반면에, 예방초점 조건에 있는 사람들은 의사결정 과정에 더 조심스럽게 참여하고 위험회피적인 선택을 하기 때문이라고 보았다. 사람들은 이상(ideals)에 영향 받기 쉬울 때 자신들이 의무(oughts)에 영향 받기 쉬울 때 하는 것보다 자

신들의 주관적인 감성적 반응에 더 많이 의존하는 경향을 보이게 되는데, 그 이유는 이상에 영향을 받기 쉬운 사람들은 감성을 더 많이 사용하는 휴리스틱과 창의성을 사용하는 경우가 더 많아지기 때문에 자신들의 주관적인 감성적 반응에 더 많이 의존한다는 것이다. 반면에, 의사결정이 조심스럽고 위험회피적인 예방초점 사람들은 보다 분석적인 과정에 의존하는 경향이 있고 보다 안전한 정보를 사용하고 메시지의 본질에 의존하는 경향이 있기 때문에 객관적인 이성적 반응에 더 많이 의존한다는 것이다.

Pham과 Avnet의 연구결과에 앞에서 제안한 공감을 위한 전략적 체험모듈을 접목시키면, 그림 2의 하단에 제시된 것처럼, 공감의 심리적 기제를 제안해 볼 수 있다. 항상초점 조절적 지향성을 지니고 감성기반 정보처리를 취하는 사람들에게 즐거움 메시지가 다른 유형의 메시지보다 더 많은 공감을 불러일으키는 반면에, 예방초점 조절적 지향성을 지니고 이성적인 정보처리를 취하는 사람들에게 유용성 메시지는 다른 유형의 메시지보다 더 많은 공

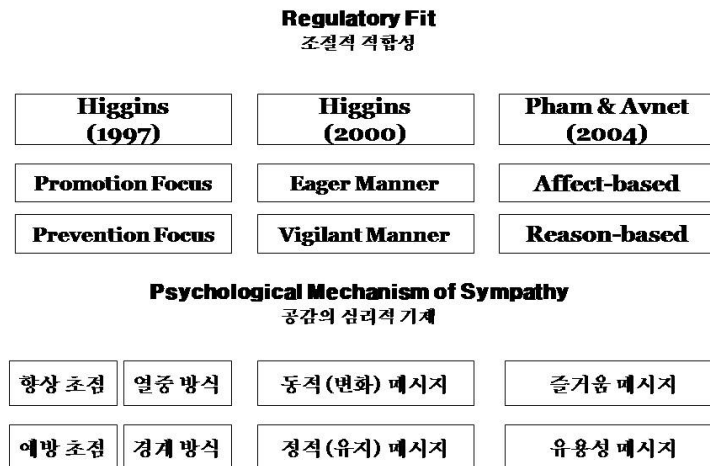


그림 2. 조절적 적합성에 따른 공감의 심리적 기제

감을 불러일으킬 것이라고 제안할 수 있다.

앞으로의 연구방향

이 연구는 공감이란 구성개념을 소비자와 광고 분야에서 사용가능하도록 “체험에 기반을 둔 인지적, 정서적, 행동적 공유”로 새롭게 정의하였고, 각각을 어떻게 확인할 수 있는가를 제안하였으며, 무엇보다도 공감의 심리적 기제를 많은 고민과 논의가 가능하도록 이론적 배경이 튼튼한 체험과 조절적 적합성에 기초하여 제안하였다는 점에서 그 의의가 있다. 앞으로 공감의 실체를 밝히려는 노력은 소비자와 광고 분야에서 다양한 긍정적인 효과를 발휘할 수 있을 것이라고 기대되는데, 무엇보다도 지금까지 밝혀진 많은 사실들과 연구결과들에 공감이란 변수를 포함한 추가적인 후속연구가 진행된다면 보다 분명하고 명쾌한 진실들을 밝혀내는데 도움이 될 것이다.

앞으로 공감의 실체를 보다 제대로 밝히기 위해서는 해결해야 할 과제들이 많이 남겨져 있다. 무엇보다도, 이 이론적 연구에서 제안된 가정들과 주장들이 적합하고 타당한 것인가를 추가적으로 규명해 보아야 할 것이다. 이를 위하여 실증 연구가 이루어져서 과학적인 검토와 함께 실제적으로 활용할 가치가 있는가 여부를 확인받아야 할 것이다. 특히, 입장에 따라서 공감의 전략적 체험모듈 중의 하나로 제안한 디자인이라는 개념은 오히려 공감 개념보다 더 크고 더 복잡한 개념일 수 있기 때문에, 각 구성요소들에 대한 구체적인 개념 정의가 우선되어야 할 것이다. 둘째, 공감수준을 측정할 수 있는 척도의 개발이 필요하다. 다양한 공감척도가 존재하기는 하지만, 그 기반을 상담과 심리치료에 두고 있기에 소비자

와 광고 분야에 사용하기에는 적합하지 않기 때문이다. 셋째, 제안된 소비자 공감 모형에 대한 지속적인 보완과 개선이 필요하다. 이를 위해서는 소비자의 감성적 마음(heart)과 이성적 마음(mind)을 제대로 규명하기 위한 소비자 공감에 대한 지속적인 관심과 연구가 필요하다. 끝으로, 인지 심리학자인 도날드 노먼(2006)이 “이모셔널 디자인”이란 책에서 언급한 것처럼, 일반적으로 사람들은 인지와 감정을 정반대의 위치에 두려는 경향이 있지만, 감정은 인지에서 분리될 수 없는 인지의 필수적인 부분이다. 감정은 우리가 행하고 생각하는 모든 것에 영향을 주며 많은 부분 무의식적이며, 감정은 우리의 사고방식을 바꾸어 놓을 수 있다. 따라서 이 연구에서 제안한 공감의 전략적 체험모듈인 디자인, 즐거움, 유용성, 참여 그리고 신뢰 및 애정 각각에 대한 지속적인 관심과 검토뿐만 아니라 각 구성요소들 간의 상호작용효과에 대한 후속적인 연구도 필요하다.

참고문헌

- 강지영 (2002). 인권에 대한 인지능력과 정서적 공감이 인권옹호행동에 미치는 영향. 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 김광수 (1998). 정치광고 후보자의 이미지에 끼치는 영향: 광고태도를 중심으로. 광고학연구, 9(2), 69-87.
- 김완석 (1991). 광고호소유형과 소비자 특성이 광고효과에 미치는 영향. 고려대학교대학원 박사학위논문.
- 김진태 (2001). 어머니의 촉진적 의사소통과 아동의 공감 및 불안의 관계. 충북대학교 교

- 육대학원 석사학위논문.
- 남승규 (2008). 자기조절적 관점에서 본 소비자 활성화전략. 한국소비자학회 추계학술대회 논문집, 117-126.
- 남승규 (2009a). 소비자분석. 서울: 학지사.
- 남승규 (2009b). 광고반응평가를 위한 척도개발 및 타당화. 광고학연구, 20(4), 251-262.
- 남승규 (2010). 광고효과의 기원, 공감의 실체. 한국광고학회 추계연차학술대회논문집, 53-57.
- 도널드 노먼 (2006). 이모셔널 디자인. 서울: 학지사. 박경욱, 이영수, 최동성 공역
- 리대룡, 김미애 (1994). 마약류퇴치 광고캠페인의 커뮤니케이션효과. 광고학연구, 5, 65-90.
- 박성희 (2004). 공감학: 어제와 오늘. 서울: 학지사
- 변지현 (2002). 사회적 지지의 효과. 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 성영신, 박은아 (1995). 광고에 대한 감정의 유형화: 유발된 감정과 느낀 감정. 광고학연구, 6(2), 8-47.
- 성영신, 박은아, 박현희 (1998). 브랜드 흥미에 영향을 미치는 감정반응: 유발된 감정과 느낀 감정을 중심으로. 광고학연구, 9(3), 19-48.
- 유창조, 권익현 (1999). 광고에 대한 감정과 광고를 통하여 느낀 감정에 관한 연구. 광고연구, 42, 7-29.
- 이주원, 성영신 (2009). 소비자에게 제품 디자인이란 어떤 의미인가. 한국광고학회 추계연차학술대회논문집, 305-311.
- 이진우 (2000). 다중참여 컴퓨터 게임의 상호작용성에 관한 연구. 연세대학교대학원 석사학위논문
- 이호배, 정이규 (1997). 유명인 광고모델 속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. 광고학연구, 6(1), 137-167.
- 이희경 (2002). 공감과 동조가 집단따돌림 피해자와 가해자의 지각에 미치는 영향. 교육심리연구, 16(4), 23-40.
- 체러미 리프킨 (2010). 공감의 시대. 서울: 민음사. 이경남 역.
- 조은지 (1997). 공감과 귀인. 한양대학교교육대학원 석사학위논문.
- 채현탁 (1998). 중학생의 이타행동 증진을 위한 집단상담 프로그램의 효과. 계명대학교교육대학원 석사학위논문. 박성희(2004)에서 재인용.
- 하경희 (1997). 상담자와 내담자의 역할범주화가 공감적 이해에 미치는 영향. 한양대학교대학원 석사학위논문.
- Barrett-Lennard, G. F. (1981). The empathy scale: Refinement of a nuclear concept. *Journal of Counseling Psychology*, 28, 91-100. 박성희 (2004)에서 재인용.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (2006). Constructive consumer choice processes. In S. Lichtenstein & P. Slovic(Eds.), *The construction of preference*(pp. 300-322). New York: Cambridge University Press.
- Borke, A. (1972). Chandler and Greenspan's ersatz egocentrism. *Developmental Psychology*, 7, 107-109. 박성희(2004)에서 재인용.
- Bryant, B. (1982). An index of empathy for children and adolescents. *Child Development*, 53, 413-425. 박성희(2004)에서 재인용.
- Byrnes, J. P. (1998). *The nature and development of decision-making: A self-regulation model*. Hildale, NJ: Erlbaum.

- Carkhuff, R. R. (1969). *Helping and human relations*. Amhest, MA: Human Resource Development.
- 박성희(2004)에서 재인용.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1998). *On the self-regulation of behavior*. New York: Cambridge University Press.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right". *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 3, 388-404.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85. 박성희(2004)에서 재인용.
- Feshbah, N. D. (1982). Sex differences in empathy and social behavior in children. 박성희(2004)에서 재인용.
- Freitas, A. L., & Higgins, E. T. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological Science*, 13, 1, 1-6.
- Gamble, P. R., Tapp, A., Marsella, A., Stone, M. (2005). *Marketing revolution: The radical new approach to transforming the business, the brand & the bottom line*. London, VA: Kogan Page.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1290.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55, 1217-1230.
- Higgins, E. T. (2005). Value from regulatory fit. *Psychological Science*, 14, 4, 209-213.
- Higgins, E., & Tykocinski, O. (1992). Self-Discrepancies and Biographical Memory: Personality and Cognition at the Level of Psychological Situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 527-535.
- Higgins, E., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional Responses to Goal Attainment: Intensity of Regulatory Focus as Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 515-535.
- Hoffman, M. L. (1987). The contribution of empathy to justice and moral judgement. In N. Eisenberg & J. Strayer(Eds.), *Empathy and its development*. Cambridge: Cambridge Univ. Press. 박성희(2004)에서 재인용.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory. *American Economic Review*, 47, 263-291.
- McCarthy, D. G. (2008). *The loyalty link: How loyal employees create loyal customers*. John Wiley & Sons, Inc.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press. 박성희(2004)에서 재인용.
- Mehrabian, A. & Epstein, N. (1972). A measurement of emotional empathy. *Journal of Personality*, 40, 525-543. 박성희(2004)에서 재인용.
- Miller, D. C. & Byrnes, J. P. (2001). Adolescents' decision making in social situations: A self-regulation Perspective. *Applied Developmental Psychology*, 22, 237-256.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Achieving service quality: Balancing perceptions and expectations*. The Free Press.

- Payne, A. (2005). *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management*. Burlington: Elsevier.
- Pham, M. T. & Avnet, T. (2004). Ideals and Oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30, 503-518.i
- Piaget, J. & Inhelder, B. (1969). *The psychology of the child*. New York: Basic Books. 박성희 (2004)에서 재인용.
- Rogers, C. R. (1975). Empathic: An unappreciated way of being. *The Counseling Psychologist*, 5, 2-10. 박성희(2004)에서 재인용.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press, Inc.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: HarperCollins Publishers, Inc.
- Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfaction & loyalty*. Kogan Page.
- Vohs, K. D. & Baumeister, R. F. (2004). Understanding self-regulation: An introduction. In R. F. Baumeister(Eds), *Handbook of self-regulation: Research, theory and applications* (pp.1-12). Guilford Publications, Inc.
- Wegner, D. M. (2002). *The illusion of conscious will*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wispé, L. (1991). *The psychology of sympathy*. New York: Plenum Press
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.

원 고 접 수 일 : 2010. 10. 30.

수정원고접수일 : 2010. 11. 12.

게 재 결 정 일 : 2010. 11. 17.

The Theoretical Study of Consumer Sympathy

Nam, Seung-Kyu

Dept. of Industrial and Advertising Psychology, Daejeon University

This paper is a theoretical study that reviewed a lot of antecedent studies about sympathy in various domains in order to use and apply to consumer and advertising field and suggested specific psychological mechanism of sympathy. First of all, I examined the origin of word, definition and components of sympathy, and measurement scale of sympathy. Second, I reviewed studies of sympathy in the consumer and advertising. Third, I suggested new definition and components of sympathy that applicable to consumer and advertising. Fourth, I suggested and discussed psychological mechanism of sympathy based on the experience and the regulatory fit. Finally, in addition to future studies, I discussed implication of this study.

Key words : *Definition and Components of Sympathy, Psychological Mechanism of Sympathy, Experience, Regulatory Fit*