광고연구
2015년 여름 105호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
DOI: http://dx.doi.org/10.16914/ar.2015.105.103

광고에 대한 공감반응이 광고태도 형성에 미치는 효과

스토리텔링 광고의 상황에서*

소현진 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수**

소비자의 광고에 대한 공감반응은 성공적인 광고의 필수요건이다. 본 연구는 2014년 소현진이 개발한 광고공감반응 척도를 이용하여 광고공감의 하위 요인인 공감적 이해 · 동일시 · 대리적 감정반응과 광고태도 간의 관계를 살펴보았다. 또한 상황변인인 제품유형(이성제품 · 감성제품)이 광고공감과 광고태도의 관계에 미치는 조절적 영향을 탐색하였다. 연구문제 해결을 위하여 편의 표집된 대학생 200명을 대상으로 실험연구가 진행되었다(이성제품 광고:100명, 감성제품 광고:100명). 연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 광고공감의 세 요인은 제품유형에 관계없이 광고태도와 긍정적인 상관관계에 있다. 그러나 다중회귀분석 결과, 이성제품의 경우에는 대리적 감정반응의 영향력이 유효하지 않으며 감성제품의 경우에는 동일시의 영향력이 통계적으로 유의미하지 않았다. 둘째, 제품유형과 광고공감 요인의 상호작용을 탐구한 회귀분석에서는 대리적 감정반응에서만 제품유형의 상호작용 효과가 발견되었으며, 대리적 감정반응은 이성제품보다 감성제품의 경우에 광고태도 형성에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 한편 공감적 이해와 동일시 요인은 제품유형과 관계없이 광고태도 형성에 주효과를 미치는 것으로 나타났다. 결론 및 논의에서는 연구결과에 근거하여 광고공감의 학문적 · 실무적 시사점을 제안하였다.

KEY WORDS 공감 • 광고공감 • 광고태도 • 제품유형 • 스토리텔링 광고

* 이 논문은 2014년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

** hjinsoh@sungshin.ac.kr

1. 문제제기 및 연구목적

소비자의 광고에 대한 공감반응(이하 광고공감)은 성공적인 광고의 필수요건이다. 공감대가 형성되어야 비로소 소비자들은 마음의 문을 열고 광고와 그 상품을 받아들인다(이문규, 2008). 소비자 공감 획득의 중요성은 광고업계와 학계에서 오래전부터 인정되고 있다. 많은 광고실무자들이 광고의 필수 성공요인으로 소비자와의 공감을 제시하였으며(예를 들어 김훈철, 1991; 박혜정, 2012; Artze, 2001; Medney, 2008; Weiss, 2008), 광고 전략에 관련된 도서들은 소비자 공감을 획득하기 위하여 필요한 전략을 제안하고 있다(Arens, 2003:313). 또한 광고와 마케팅 관련 전문잡지의 칼럼에서는 소비자와의 공감대를 형성한 광고를 성공한 광고 사례로 소개하고 있다(이문규, 2008; 이병인, 1995).

시대의 흐름에 걸맞은 공감광고의 집행으로 소비자와의 지속적인 유대감 형성에 성공한 장수브랜드를 보면 공감의 중요성이 더욱 부각된다. 예를 들어 브랜드 연령 50세가 넘은 박카스는 1961년 "젊음과 활력을!"이라는 광고문구와 함께 시장에 출시되었는데 이는 한국전쟁 후 건강악화와 영양실조에 시달리던 우리나라 국민들에게 건강메시지를 전달하려는 전략이다. 이후 1964년에는 "음주 전후 간 건강에 박카스 드링크"라는 문구와 함께 산업화 시대 샐러리맨의 애환을 담은 광고를 내보냈다. 이 광고는 소비자의 공감을 크게 얻어 동아제약이 업계 1위로 올라서게 되는 발판이 되었다. 1998년 외환위기로 침체된 사회 분위기에서는 "지킬 것은 지킨다"는 젊음을 강조한 카피를 이용하여 활력을 원하는 소비자와의 공감대를 유지하였으며, 2000년대 후반에 들어서는 다양한 서민들의 삶을 보여 주며 일상에서의 피로해소를 강조하는 전략을 시행하였다(박혜정, 2012). 이처럼 박카스가 누구나 아는 장수브랜드로 자리 잡게 된 것에는 끊임없이 시대의 트렌드와 공통 정서를 반영하여 소비자와의 공감대를 유지한 광고의 역할이 크다 할 것이다.

공감반응의 중요성에 대한 높은 인식에 비하여 이에 대한 학술적 연구는 활발하지 않다(김은주 · 김정일 · 우훈식 · 남승규, 2012). 국내외 광고 및 소비자 관련 학술지를 검색해 본 결과, 현재 광고공감에 관련된 십여 편의 연구논문이 보고되었으나 이 중 광고공감을 연구의 핵심변인으로 삼고 다차원적 척도를 통해 측정하여 깊이 있게 논의한 연구는 찾아보기 힘들다. 이는 국내외를 막론하고 광고공감에 대하여 아직 연구되지 못한 영역이 상당히 남아있으며 광고공감에 관한 연구가 학술적 · 실무적으로 공헌

할 가능성이 높다는 점을 시사한다.

소비자의 광고공감에 대한 관심은 다음과 같은 흥미로운 연구문제를 생성할 수 있다. 소비자의 광고에 대한 공감은 어떻게 개념정의 될 수 있는가? 광고공감을 이끌어내기 위해서는 어떤 자극이 효과적인가? 소비자의 광고공감은 광고효과의 발생에 어떤 영향을 미치는가? 광고공감과 광고효과와의 관계는 상황에 따라 변화하는가? 등. 이러한 연구문제에 대한 해결과정을 통해 광고효과 발생과정에 대한 보다 체계적인 이해가 가능할 것이다.

최근에 보고된 소현진(2014)의 연구는 광고공감 연구의 기초 단계로서 타 학문영역에서의 공감개념을 분석하고 이를 광고에 적용시켜 광고공감의 개념을 제시하였다. 또한 제시된 개념정의에 근거하여 광고 공감반응 척도(Consumer Empathic Response to Advertising scale, CERA척도)를 개발하였다. 그는 소비자의 광고에 대한 공감적 반응을 공감적 이해(emphatic understanding), 동일시(identification), 대리적 감정반응(vicarious emotional response)의 세 요인으로 구성된 다차원적 개념으로 정의하고, 총 11개의 항목으로 광고공감 반응을 측정하였다.

본 연구는 소현진의 광고공감 척도를 이용하여 다음과 같은 연구문제를 수행하고자 한다. 첫째, 광고공감 척도를 이용하여 측정된 공감적 반응이 광고태도의 선행변인으로 기여할 수 있는 지의 가능성을 탐색한다. 둘째, 광고공감의 구성 요인으로 제시된 세 요인(공감적 이해 · 동일시 · 대리적 감정반응)이 광고태도 형성에 미치는 상대적인 영향력의 차이를 분석한다. 특히 제품유형에 따라 광고공감이 광고태도에 미치는 영향력의 변화를 탐색한다.

본 연구는 다음과 같은 의의를 가진다. 첫째, 광고태도에 영향을 미치는 선행요인에 대한 이해를 깊게 한다. 기존 연구에서는 광고태도의 선행요인으로 광고에 대한 인지적 · 정서적 반응의 역할에 집중해 왔으며, 공감반응의 역할과 그 영향력의 크기에 대한 연구는 매우 미진하였다. 따라서 광고공감과 광고태도 간의 관계 탐색은 광고효과 연구의 가장 주요 변인 중 하나인 광고태도의 선행요인에 대한 이해를 더한다는 점에서 학문적 공헌가능성을 가진다. 둘째, 실무적 관점에서 보다 효과적인 광고제작을 위한 방향성을 제시할 수 있다. 광고공감이 광고태도에 영향을 미치는 과정에 대한 이해는 소비자와의 공감대를 형성하는 데 효과적인 광고물 제작을 위한 지침으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

2. 선행연구

1) 공감의 개념정의

공감의 개념은 실험심리학에서 탐구되기 시작하였고 이후 상담과 심리치료, 발달심리와 사회심리학 분야에서 주로 연구되어 왔다. 또한 문학, 철학, 교육학, 사회학, 심리학 등의 학문분야에서 연구되고 있다. 여러 분야에서 연구가 수행된 만큼 공감 연구자들의 전반적인 합의를 획득한 개념적 정의는 아직 없으며 학자마다 공감에 대한 개념적 정의는 실로 다양하다. 박성희(2004:22)가 그의 저서 공감학에서 소개한 많은 공감의 정의 중 몇 가지를 재인용하여 제시하면 다음과 같다. "공감은 자신을 다른 사람의 생각, 느낌 및 행동 속에 상상적으로 전위시키는 것이다."(Allport, 1961: 536), "공감은 당신이 그의 느낌과 느낌에 대한 이유 모두에 대해 이해하고 이를 상대방에게 소통하는 능력이다."(Aspy, 1975), "공감은 다른 개인의 정서와 꼭 동일한 것은 아니더라도 부합하는 정서를 대리적으로 경험하는 것이다."(Barnett, 1987, in N. Eisenberg,(ed.)), "사회적 관점 취하기는 다른 사람의 느낌과 동기에 대한 인지적 이해를 수반하며…공감은 다른 사람이 체험하는 느낌에 대한 정서적 반응을 수반하며 그렇기 때문에 하나의 개인적, 주관적 체험이다."(Bryant, 1987:246, in N. Eisenberg,(ed.)), "공감은 자신을 다른 사람의 생각이나 사고, 느낌 등에 상상적으로 전위시키고 그 사람의 방식으로 세계를 구조화한다는 뜻을 나타내기 위하여…사용될 것이다."(Dymond, 1949:127). 이처럼 학자마다 공감을 정의하는 구체적인 용어는 매우 다양하며 강조하는 내용이 다르긴 하지만, 공감의 개념적 정의에서 한 가지 공통점을 발견할 수 있다. 그것은 공감이란 타인의 정서적 상태와 경험을 이해하고 그 사람의 정서적 상태를 관찰자가 함께 느끼는 것이다(강두선 · 장기훈, 2011; 박성희, 2004).

선행 연구에 따르면 공감은 크게 인지적 공감과 정서적 공감이라는 두 차원으로 나뉘어 이해된다. 첫째 인지적 공감(cognitive empathy)은 공감 대상의 입장과 관점에서 상황을 이해하게 됨으로써 그 대상과 함께 정서를 공유하는 것이다(박성희, 2004; Preston & de Waal, 2002). 인지적 공감은 공감의 대상이 그 상황에서 느낄 수 있는 정서를 이해하고 상상함으로써 발생된다(Neuman & Strack, 2000). 예를 들어 게임벌칙으로 식초를 마시는 사람을 보면서 '아이고, 정말 시겠다. 저 사람 괴롭겠다.'라는 반응은 인지적 공감의 사례다. 또한 내일 아침 중간고사를 앞두고 밤새워 벼락치

기 공부하는 친구를 보면서, 그 상황에서의 그 친구의 기분과 느낌을 상상해봄으로써 우리는 그의 피곤함과 절박함이라는 정서를 공유한다. 따라서 인지적 공감은 다른 사람의 생각, 바람, 믿음, 의도, 인식, 감정과 같은 마음 상태를 인식하고 그에 기반을 두어 정서를 공유하는 능력이다(Hoffman, 1984; Horgan, 1969). 공감의 인지적 요소를 강조한 학자인 미드(Mead, 1934)는 '타자의 역할을 취해 보고 대안적인 조망을 취해 볼 수 있는 능력'으로 공감을 정의하였다. 이러한 인지적 요소는 흔히 다른 사람의 시각에서 그 상황을 수용하는 것을 의미하는 '관점취하기'와 타인에게서 발견되는 감정을 인지해 내는 능력인 '감정의 재인'으로 표현된다(Borke, 1971; Feshbach, 1975). 또한 데이비스(Davis, 1983)는 인지적 공감의 요소로 상상(fantasy)을 제안하였다. 상상은 자신이 영화, 소설, 연극 등 가상적인 상황 속의 인물이 되어보는 상상력을 의미하는데, 이는 타인의 상황 속에 자신을 투사하여 타인의 상황과 감정을 의미화 하는 인지적 공감과 관련이 있다.

공감의 두 번째 차원은 정서적 공감(affective empathy)이다. 정서적 공감은 자동적이며 비의식적으로 자신이 마치 공감의 대상이 된 것처럼 그의 정서를 자신의 것으로 느끼는 것이다(Mehrabian & Epstein, 1972). 정서적 공감은 무의식적으로 자아와 타인의 차이를 잊어버리고, 공감 대상의 감정에 몰입하여, 그와 동일한 경험을 공유하는 정서적 반응이다. 정서적 공감은 정서 감염(emotional contagion) 혹은 대리적 정서(vicarious affect)라는 용어로 표현되며, 다른 사람의 몸짓, 얼굴 표정 등을 따라하거나 그와 유사한 행동을 모방하는 것을 통해 나타나게 된다. 예를 들어 앞서 식초를 마시는 사람을 보면서 '참 시겠다'라고 생각하는 것이 인지적 공감이라면, 그 사람을 보면서 나도 모르게 입에 침이 고이게 되는 것은 정서적 공감의 사례로 들 수 있다.

2) 광고공감의 개념

광고 메시지에 대한 소비자 공감은 타 학문에서 논의되어 온 공감의 개념에 기반을 두되 광고에 대한 반응이라는 특수성을 반영하여 연구되고 있다. 학자마다 다소 차이는 있으나, 대체로 광고공감을 다차원적인 개념으로 정의하는 데 동의하고 있다.

소비자의 광고공감에 관한 초기 연구 중 하나인 스타우트와 렉켄비(Stout & Leckenby, 1986)의 연구는 광고에 대한 소비자의 감정반응을 묘사적 감정반응(descriptive emotional response), 감정이입적 감정반응(empathic emotional re-

sponse), 경험적 감정반응(experiential emotional response)으로 구별하였다. 묘사적 감정반응은 광고가 묘사하는 감정을 소비자가 인식하는 것이며, 감정이입적 감정반응은 소비자가 광고 속의 인물에 동화되어 그 인물의 감정을 공유하는 것이며, 마지막으로 경험적 감정반응은 소비자가 자신이 겪은 상황에 근거하여 광고상황에 반응하는 것을 의미한다. 스타우트와 렉켄비는 이러한 세 가지 감정반응을 부부가 등장하는 커피광고를 이용하여 설명하였다. 광고에는 남편이 아내를 위해 커피를 끓여서 둘이 다정하게 쉬는 장면이 있다. 묘사적 감정반응은 광고에 등장한 부부가 서로 사랑하며 행복하고 느긋한 시간을 함께 즐기고 있다는 것을 소비자가 인지하는 것이다. 이때 소비자 자신은 사랑과 행복의 감정을 느끼지 못할 수도 있다. 한편 감정이입적 감정반응은 커피를 준비한 남편을 향한 아내의 사랑을 소비자가 함께 느끼는 것이다. 경험적 감정반응은 소비자가 자신의 남편은 자신을 위해 커피를 끓여주지 않으며 자신의 결혼은 광고에 묘사된 것처럼 정답지 않다는 것을 자각하게 되어 슬픔을 느끼는 것이다. 스타우트와 렉켄비는 이 세 유형의 소비자의 감정반응이 각각 인지적 공감(cognitive empathy), 정서적 공감(affective empathy), 기질적 공감(dispositional empathy)에 상응되는 개념이라 하였다.

볼러와 올슨(Boller & Olson, 1991)은 소비자의 광고공감을 '광고인물의 경험 속에 소비자가 자신을 상상적으로 투사하는 역동적 과정'으로 개념화하였다. 그들은 투사의 과정을 강조하였으며, 투사에는 동일시와 대리적 참여가 필수적 요소라고 주장하였다. 동일시(identification)는 소비자가 등장인물과 자신의 정체성간의 동일성을 공유하는 경험이며 대리적 참여(vicarious participation)는 광고인물의 인지적 · 정서적 시각에서 상황을 이해하는 것이다.

에스칼라스와 스턴(Escalas & Stern, 2003)의 연구는 국내 광고공감 연구에서 가장 많이 인용된 연구다. 연구자들은 드라마광고에 대한 공감적 반응으로 동감(sympathy)과 감정이입(empathy)을 제안하며 이 둘은 밀접히 관련되어 있으나 서로 구별되는 개념임을 밝혔다. 에스칼라스와 스턴은 동감과 감정이입의 구별기준으로 자의식의 여부, 외부 관찰자와 내부 참여자 등을 제시하였다. 좀 더 자세히 설명하자면, 동감은 관찰자가 자기와 타인의 구별하고 자신의 감정을 인식하고 있는 상태에서 관찰한 상황의 바깥에 머무르는 감정이며, 감정이입은 자기 자신을 잊어버리고 감정적으로 몰입하며 상황에 참여하는 감정이다. 에스칼라스와 스턴은 동감과 감정이입의 차이를 설명하기 위하여 레몬을 먹는 사람을 보는 관찰자의 반응을 사례로 들었다. 레몬을 먹

는 사람을 보면서 그 행위자의 생각이나 느낌, 욕구를 이해하는 것－저렇게 신 레몬을 먹어서 괴롭겠다－은 동감이며, 반면 무의식적으로 입에 침이 고이는 것은 감정이입이라고 하였다. 이러한 구분 하에 에스칼라스와 스턴은 각 다섯 개의 항목으로 구성된 동감 척도와 감정이입 척도를 개발하였다. 동감 척도는 광고 등장인물의 감정, 문제점, 상황, 동기에 대한 소비자의 이해를 측정하였으며, 감정이입 척도는 광고상황에서 소비자가 느끼는 대리적 감정반응－'그 일이 마치 나에게 일어난 일인 것 같은 느낌을 받았다', '내가 광고 속 인물의 한 명인 것처럼 느꼈다' 등－을 측정함으로써 소비자가 광고상황에 얼마나 동화되어 있는지를 측정하였다.

캠벨과 바브로우(Campbell & Babrow, 2004)는 공감을 비교적 지속적이며 변화하지 않는 개인의 심리적 특성인 특성공감(trait empathy)과 특정 상황의 자극에 반응하는 상태공감(state empathy)을 구별하고, 메시지에 대한 공감반응을 상태공감의 유형으로 정의하였다. 또한 이들은 공익적 설득메시지에 대한 수용자의 공감적 각성상태는 다음과 같은 다섯 가지의 요인을 가진다고 제시하였다: 동일시(identification), 상황이해(understanding the context), 정서적 일치(emotional concordance), 타인에 대한 염려(concern for the other), 사실감(verisimilitude). 한편 쉔(Shen, 2010) 역시 메시지를 처리하는 동안 발생하는 수용자의 공감반응을 측정하는 척도를 개발하였는데, 그는 공감반응을 정서적, 인지적, 연합적(associative) 차원으로 구성된 다차원적 개념으로 정의하였다. 정서적, 인지적 공감은 이전의 연구자들이 정의한 것과 일치하며, 그가 새로이 강조한 연합적 차원은 캠벨과 바브로우가 제시한 동일시(identification), 즉 수용자가 메시지 속에 표현된 사건이 자신에게 일어나고 있는 것처럼 그 메시지를 해석하고 받아들이는 것과 유사한 것으로 이해할 수 있다.

국내 연구자 중 소비자 공감을 이론적으로 탐색한 연구자로 남승규(2010)를 들 수 있다. 그는 소비자 분야에서 논의되는 공감은 심리상담 등에서 쓰이는 공감의 개념과 달라야 한다고 주장하면서 소비자 공감을 '체험에 기반을 둔 인지적, 정서적 그리고 행동적 공유'라고 정의하였다. 그는 공감의 본질로서 공유를 강조하며 소비자 공감은 쌍방이 무엇인가를 함께 공유하는 과정을 반드시 요구한다고 하였다. 그에 따르면 소비자 공감의 인지적 차원은 공감적 이해, 정서적 차원은 공감적 각성, 행동적 차원은 공감적 소통으로 구성되어 있다. 이처럼 인지, 정서, 행동으로 이루어진 소비자 공감은 감각모듈, 느낌 · 감성모듈, 사고 · 이성모듈, 행동모듈, 관계모듈 등 다양한 경로를 통해서 발생할 수 있으며, 이 모듈의 활성화는 개인에 따라 달라질 수 있을 것이라 제안하

였다. 또한 세 가지 요소들 중 어느 요소든 충족될 때 소비자 공감은 발생할 수 있고 전체적인 소비자 공감의 수준은 인지, 정서, 행동의 요소가 모두 충족할 때 가장 높을 것으로 가정하였다.

광고공감에 관한 가장 최근의 연구로 소현진(2014)의 광고공감반응 척도개발이 있다. 그는 다양한 학문영역에서 이루어진 공감의 개념을 이용하여 광고상황에서의 공감개념을 탐색하고, 그 결과로 '광고에 대한 소비자 공감은 소비자가 광고에 나타난 상황을 이해하고 광고상황에 자신을 투사하여 그 의미를 경험하고 공유하는 것'으로 정의하였다. 그는 광고공감을 광고 상황에 대한 공감적 이해(empathic understanding), 광고 상황에 대한 동일시(identification), 광고 상황에 대한 대리적 감정반응(vicarious emotional response)으로 구성되는 다차원적 개념으로 보았다. 공감적 이해는 광고에서 제시된 상황적 단서, 등장인물의 행위, 행위 이유, 동기, 감정 등을 소비자가 인지하고 이해하는 것을 의미한다. 동일시는 광고 인물과 자신을 비교해 보고 등장인물의 욕구, 동기, 감정, 가치 등이 자기 자신의 그것과 비슷하다고 경험하는 것이다. 대리적 감정반응은 등장인물이 처한 상황과 문제, 욕구, 감정을 함께 겪는 것이며, 이는 종종 감정적인 그리고 신체적인 반응을 수반할 수 있다. 소현진(2014)은 이러한 개념 정의 하에 소비자의 광고 공감반응을 측정할 수 있는 척도를 개발하고자 하였으

표 1. 소비자의 광고 공감반응 척도(소현진, 2014)

요인 및 항목(광고를 보면서 나는…….)	
공감적 이해 (Empathic Understanding)	U1. 광고에 나타난 상황을 이해하였다.
	U2. 등장인물이 가지고 있는 욕구를 이해하였다.
	U3. 등장인물이 왜 그런 행동을 했는지 그 동기를 이해하였다.
	U4. 등장인물이 어떤 감정을 느끼는 지 이해하였다.
동일시 (Identification)	I1. 광고에 나타난 상황이 내가 경험한(혹은 경험할 수 있는) 상황과 비슷한 점이 있다고 느꼈다.
	I2. 등장인물이 느끼는 감정이 내가 경험한(혹은 경험할 수 있는) 감정과 비슷하다고 느꼈다.
	I3. 등장인물이 가진 욕구가 내가 경험한 (혹은 경험할 수 있는) 욕구와 비슷하다고 느꼈다.
	I4. 나에게도 비슷한 상황이 일어날 수 있다고 느꼈다.
대리적 감정반응 (Vicarious Emotional Response)	V1. 그 일이 나에게 마치 실제로 일어나고 있는 것 같은 느낌을 받았다.
	V2. 내가 마치 등장인물 중의 한 명인 것처럼 느꼈다.
	V3. ③내가 마치 그 상황 속에 있는 듯한 느낌을 받았다.

며, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통하여 11개의 항목으로 이루어진 소비자 공감반응 척도를 제시하였다. 소비자 공감반응 척도의 요인들과 항목은 〈표 1〉에 나타난 바와 같다.

3) 광고공감과 광고태도

소비자의 광고공감이 광고태도에 미치는 영향은 다각도로 연구되었다. '광고공감이 광고태도에 영향을 미치는가?'라는 영향력의 유무에 대한 문제의식에서 출발하여, 광고공감을 일으키는 선행요인에 대한 연구와 광고공감과 광고태도 간의 관계에 영향을 줄 수 있는 다양한 조절변인에 대한 연구가 이루어지고 있다.

광고공감 반응에 대한 선구적 연구자인 스타우트와 렉켄비(Stout & Leckenby, 1986)는 광고에 대한 공감반응은 그 유형에 따라 광고효과에 다른 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 그들은 생활재 광고 50편에 대한 소비자의 반응과 광고효과 변인을 측정・분석한 후 경험적 공감반응은 광고태도 및 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 또한 감정이입적 공감반응은 브랜드 태도 및 구매의사에, 묘사적 공감반응은 브랜드 회상에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

에스칼라스와 스턴(Escalas & Stern, 2003)은 동감과 감정이입 경험이 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향을 분석하였다. 그들은 광고태도에 대한 동감과 감정이입의 위계적 효과를 가정한 모델을 제안하고 테스트하였다. 가설적 모델에 따르면 소비자는 스토리텔링 광고에 노출되면 먼저 동감반응을 일으키고 그 후 감정이입 반응을 통해 긍정적 광고태도를 형성하게 된다. 즉 동감은 감정이입을 통해 광고태도에 영향을 미치는 과정을 거친다는 예측이다. 하지만 연구결과는 제시된 모델을 부분적으로만 지지하였다. 연구결과에 따르면 동감이 반드시 감정이입을 매개하여 광고태도에 영향을 미치지는 않으며, 동감은 감정이입을 거치지 않고 광고태도에 직접 영향을 미칠 수 있었다. 또한 동감은 반드시 감정이입보다 선행하지 않는다는 점도 보고되었는데, 스토리텔링 광고는 동감 반응 없이도 감정이입을 발생시킬 수 있으며, 이를 통해 광고태도를 형성할 수 있었다. 한편 동감과 감정이입 모두 광고태도와 밀접한 정적인(positive) 상관관계를 보여 동감과 감정이입은 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

국내에서도 광고공감과 광고태도 간의 관계를 탐구한 연구가 발표되었다. 안의진

(2007)은 스토리텔링 형식의 TV광고에 대한 광고공감의 선행요인 탐구 및 광고태도와의 관계를 연구하였다. 그는 광고공감에 영향을 미치는 요인으로 광고의 사실감을 제안하였으며, 사실감이 클수록 공감반응이 증가한다는 결과를 발표하였다. 또한 광고공감도가 높을수록 광고태도가 긍정적임을 밝혔다. 그는 광고공감과 광고태도 간의 관계가 광고의 유형(제품플롯 광고와 비제품플롯 광고)에 달라질 것으로 예상하였는데, 비제품플롯에서의 광고공감과 광고태도 간의 관계가 제품플롯 광고에서의 그것보다 유의미하게 크다는 것을 보여 광고플롯의 유형에 따라 광고공감과 광고태도 간의 관계가 달라질 수 있다는 점을 시사하였다. 조용석(2011)은 비주얼 메시지만으로 이루어진 광고에서 감정적 공감의 유형에 따라 광고효과가 어떻게 달라지는가를 연구하였다. 그는 감정적 공감을 부정적 정서공감 및 긍정적 정서공감으로 나누고 이들이 광고효과에 미치는 영향을 분석하였는데, 긍정적 정서공감은 광고태도와 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 부정적 정서공감은 광고태도와 브랜드태도에 거의 영향을 미치지 않는 것으로 보고하였다. 신일기와 최윤슬(2014)은 스토리텔링 TV광고에 대한 소비자 공감이 광고효과에 미치는 영향을 탐구한 연구에서 광고공감은 광고에 대한 인지반응 및 감성반응에 모두 영향을 미치며, 또한 광고공감은 광고에 대한 감성반응을 증가시켜 긍정적인 광고태도를 형성하는 데 기여하는 것으로 나타났다. 한편 광고공감은 광고상황에 대한 소비자의 몰입의 증가라는 변인을 통하여 광고태도에 영향을 끼치는 것으로 보고되었다. 즉 스토리텔링광고의 경우 광고에 대한 소비자의 공감이 광고에 대한 전반적 감정과 광고에 대한 몰입에 영향을 미치며 이는 광고태도를 형성하는데 핵심적인 과정으로 나타났다. 김은주 등(2012)은 메시지 공감도와 메시지 호감도 간의 관계를 보다 구체적으로 알아보기 위하여 메시지의 특성을 조작하여 연구하였다. 연구진들은 동적/정적 메시지, 즐거움 강조/유용성 강조 메시지를 구분하여 각각 메시지에 대한 수용자의 메시지 공감도와 메시지 호감도 간의 관계를 탐구하였으며 모두 일관되게 긍정적인 관계를 나타내었다. 또한 소비자의 공감모듈의 유형에 따라 메시지에 대한 공감과 호감이 달라진다는 결과도 함께 보고되었다. 소비자가 이성적 모듈일 때는 동적인 메시지보다는 정적인 메시지에, 즐거움 메시지보다는 유용성 메시지에 더 많이 공감하며 또한 더 많은 호감을 보이는 것으로 보고되었다. 이 연구결과는 소비자의 공감형성 과정에 따라 메시지 효과가 달라질 수 있는 가능성을 보여 주었다.

4) 제품유형에 따른 정보처리과정과 광고효과

소비자가 제품에 기대하는 가치와 제품관련 정보처리 방식에 따라 제품을 실용적 제품과 쾌락적 제품 혹은 이성제품과 감성제품으로 분류할 수 있다. 홀브룩과 허치만(Holbrook & Hirschman, 1982)은 제품유형을 소비가치에 따라 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분하였다. 실용적 제품은 기능적 만족을 목적으로 하는 제품으로, 소비자가 제품을 구입할 때 주로 실용적인 가치를 기대하는 제품이다. 반면 쾌락적 제품은 즐거움과 재미 등의 감각적 측면이 강조되는 제품으로 소비자가 제품의 소비를 통한 감각적인 경험과 가치를 기대하는 제품이다. 본(Vaughn, 1986)은 FCB 격자 모델을 제안하는 그의 논문에서 소비자의 정보처리 동기가 이성적인지, 혹은 감성적인지에 따라 제품을 이성제품과 감성제품으로 분류하였으며, 이는 홀브룩과 허치만의 실용적・쾌락적 제품 분류와 상응한다.

제품유형에 따라 소비자는 다른 정보처리과정을 겪는 것으로 꾸준히 보고되고 있다. 실용적・이성적 제품의 경우, 소비자는 제품의 기능적 측면과 객관적 속성을 중심으로 하는 인지적 정보처리를 주로 하는 반면, 쾌락적・감성제품의 경우에는 소비자의 제품에 관한 정보처리는 제품의 객관적이고 기능적인 속성보다는 주관적인 감각적 경험을 중심으로 한다. 따라서 실제 구매상황에서 소비자는 인지적 및 감성적 정보처리를 모두 활용하지만, 상대적으로 한 요소가 더 큰 영향력을 미칠 수 있으며 이에 따라 제품 및 광고태도 형성에 기여하는 요소들이 달라질 수 있다는 것을 시사한다(Batra & Ahtola, 1991).

제품유형에 따라 소비자가 다른 정보처리과정을 이용한다는 연구결과에 근거하여, 제품유형 별 효과적인 광고 전략은 무엇인지에 대한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 예를 들어 이병관과 문영숙(2007)은 잡지광고를 이용하여 제품유형별로 비주얼과 카피의 표현방식을 분석하였다. 그 결과 이성・실용제품은 원인과 결과를 제시하는 인과형 표현방식의 비율이 높았으며, 반면 감성・쾌락제품은 비주얼 제시형 광고의 비율이 높은 것으로 나타났다. 김효규와 최문규(2011)의 연구에서는 쾌락적 제품의 경우 특이성이 높은 광고가 일반 광고에 비하여 광고태도 및 브랜드태도에서 더 긍정적인 결과가 나타난 반면, 실용적 제품의 경우에는 특이성이 낮은 광고의 효과가 오히려 더 긍정적인 것으로 나타났다. 연구자들은 쾌락적 제품의 경우 소비자들의 쾌락지향적 해석성향이 강하여 감성과 환상을 불러일으키는 기법이 더 효과적이었으며, 실용적 제품의 경우에는 목적

지향적 해석성향으로 인해 사실적인 기법이 더 효과적인 것으로 판단하였다. 또한 정원기 · 조재수 · 김충현(2013)은 2D 영상광고와 3D 입체영상광고가 실용재와 쾌락재에서 다른 광고효과를 보이는지를 실험하였으며, 쾌락적 제품군에서 3D 입체영상의 효과가 더 높은 것으로 보고하였다. 이러한 연구결과들을 종합해 볼 때 소비자의 광고에 대한 태도나 광고평가 차원은 제품유형에 따라 달라질 수 있다는 점을 알 수 있다.

3. 연구문제

지금까지 살펴본 선행연구들을 요약하면 다음과 같다. 첫째 광고공감의 개념과 구성요소에 대한 의견은 구체적인 측면에서 다른 점이 있으나 대체로 광고공감의 요소는 인지적 공감과 정서적 공감의 차원으로 이루어져 있다는 동의를 얻고 있다. 광고공감의 인지적 차원은 묘사적 감정반응(Stout & Leckenby, 1986), 동일시(소현진, 2014; Boller & Olson, 1991; Campbell & Babrow, 2004; Shen, 2010), 공감적 이해(남승규, 2010; 소현진, 2014; Escalas & Stern, 2003) 등의 요소를 포함한다. 한편 광고공감의 정서적 차원은 감정이입적 감정반응(Escalas & Stern, 2003; Stout & Leckenby, 1986), 정서적 일치(Campbell & Babrow, 2004), 대리적 참여(Boller & Olson, 1991), 공감적 각성(남승규, 2010) 등의 요소를 포함한다.

둘째 광고공감과 광고태도의 관계에 관한 연구들은 소비자의 광고공감 반응이 긍정적 광고태도를 형성하는 데 유의미한 영향을 끼치고 있음을 일관되게 보고하고 있다. 또한 선행 연구들은 공감반응의 유형에 따라 광고태도에 미치는 영향력에 차이가 있을 수 있다는 점을 시사하고 있으며(예를 들어 조용석, 2011; Escalas & Stern, 2003; Stout & Leckenby, 1986), 다양한 조절변인에 따라 광고공감과 광고태도 간의 관계가 변화할 가능성이 있다는 점을 보여 준다(예를 들어 김은주 등, 2012; 안의진, 2007).

셋째 제품유형(이성제품 · 감성제품)은 소비자의 광고정보 처리과정에 영향을 미치며, 이는 광고공감과 광고태도 간의 관계에도 영향을 미칠 가능성이 있다. 선행연구들은 제품유형에 따라 소비자의 정보처리 과정이 달라진다는 점을 제시하였다. 많은 연구들이 기능과 속성이 중요한 이성제품(think product)의 경우 소비자들이 광고를 대할 때 우선적으로 제품관련 정보를 처리하고자 하는 반면 감성적이고 감각적인 가치

를 추구하는 감성제품(feel product)의 경우는 광고에서 표현되는 감성적 단서에 집중한다는 점을 보고하였다. 이성제품의 광고 노출 시, 소비자는 제품의 유용성 및 자신과의 관련성을 판단하고자 하는 동기가 높으므로, 광고공감의 인지적 차원 요소인 공감적 이해와 동일시의 영향력이 커질 것으로 예상할 수 있다. 즉 소비자가 광고에 제시된 상황 및 욕구를 이해하고 광고상황이 내가 처한 혹은 처할 수 있는 상황과 유사하다고 생각할 때 긍정적인 광고태도를 형성할 가능성이 높다. 한편 감성제품의 광고 노출 시 소비자는 제품의 가치를 정서적으로 경험하려는 동기가 높으므로, 광고태도의 형성에는 인지적 정보처리보다는 소비자가 느낀 감성이 더 큰 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 이러한 상황에서는 광고인물이 처한 상황에 대한 이해나 욕구의 동일시보다는 상황에 대한 감정적 몰입, 즉 대리적 감정반응이 공감반응을 일으키는 데 더 많은 역할을 할 것으로 조심스럽게 예측할 수 있다.

지금까지 살펴본 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 연구변인들의 관계는 이론적 개연성은 있으나 관련 실증자료가 아직 충분히 제시되지 않은 이유로 본 연구에서는 가설이 아닌 연구문제로 제시하였다.

연구문제 1: 광고공감과 광고태도는 어떤 관계를 맺고 있는가? 광고공감의 각 요인(공감적 이해 · 동일시 · 대리적 감정반응)은 광고태도와 정(+)적인 상관관계에 있는가?

연구문제 2: 광고공감의 각 요인과 광고태도의 관계는 이성제품과 감성제품이라는 제품유형에 따라 변화하는가?

4. 연구방법

1) 실험자극물의 선정: 이성제품 광고와 감성제품 광고

실험에 사용될 광고물의 선정을 위한 첫 단계로 이성제품과 감성제품의 분류에 적합한 제품군을 결정하는 사전조사가 실시되었다. 실험제품의 선정을 위하여 다음과 같은 사항이 고려되었다. 첫째 본 연구의 피험자인 대학생과 관련 있는 제품이어야 하며, 둘째 제품구매 결정시 이성적 정보처리와 감성적 정보처리 중 어느 한 쪽의 비중이 다른 쪽보다 유의미하게 높은 제품이어야 한다.

이성 및 감성제품 유형을 다룬 선행연구를 참고하여 항공서비스와 캐주얼의류를 대학생 피험자와 관련 있는 이성제품과 감성제품으로 예비 선정하였다. 다음으로 두 제품군의 구매결정시 이성적 평가와 감성적 평가의 비중을 측정하였다. 이성적 평가는 "OOO을 사려고 할 때 구매결정은 제품의 기능과 속성에 근거한다-근거하지 않는다(근거한다-7점, 근거하지 않는다-1점, 총 7점 척도)."의 항목으로 측정하였으며, 감성적 평가는 "OOO을 사려고 할 때 구매결정은 감정과 느낌에 근거한다-근거하지 않는다(근거한다-7점, 근거하지 않는다-1점, 총 7점 척도)."로 측정하였다. 총 58명의 대학생이 사전조사에 참여하였으며, 두 항목에 대한 응답이 대응표본 평균검정으로 분석되었다. 결과적으로 항공서비스는 이성적 평가(M=5.19, SD=1.36)가 감성적 평가(M=4.22, SD=1.85)보다 높게 나타났으며 대응표본 평균검정의 결과 유의미한 차이를 보였다(평균차이 0.97, SD=1.93, $p<.000$). 캐주얼의류는 이성적 평가(M=4.66, SD=1.35)가 감성적 평가(M=6.36, SD=0.96)보다 더 낮게 나타났으며 대응표본 평균검정의 결과 이들의 차이 역시 유의미하였다(평균차이 1.69, SD=1.34, $p<.000$). 이러한 사전조사의 결과에 근거하여 본 연구에서는 이성제품으로 항공서비스를, 감성제품으로 캐주얼의류를 최종 선정하였다.

실험광고물 선정을 위한 두 번째 단계로 항공서비스와 캐주얼의류의 광고 중 동일한 광고소구 방식을 이용한 텔레비전광고를 탐색하였다. 이 단계는 본 연구의 관심변인인 광고공감 요인과 제품유형 외의 다른 외생변인이 광고태도에 미치는 영향을 최대한 통제하기 위하여 실시되었다. 주장 광고와 스토리텔링 광고의 광고효과 발생과정이 다르다는 선행연구(Deighton, Romer, & McQueen, 1989)에 따라 광고물을 주장형과 스토리텔링형으로 분류하고 그 중 스토리텔링 광고만을 선택하였다. 또한 스토리텔링 광고 중에서도 삽화형 광고와 고전적 드라마형 광고는 구별되는 유형이라는 기존 연구(Stern, 1994)에 따라 전형적인 스토리텔링 광고에 더 적합한 고전적 드라마형을 선택하였다[1]. 또한 이성소구 및 감성소구의 방식에 따른 외생효과를 우려하여 모두 감성소구를 위주로 한 광고물을 탐색하였다. 결과적으로 광고물을 고를 때 고려한 요소는

1) 스턴(Stern, 1994)은 이야기 광고를 플롯의 수, 이야기의 전개방식, 등장인물이라는 기준에 근거하여 분류하였다. 그는 단일 플롯, 연대기적 이야기의 전개, 단일 주인공의 속성을 가진 광고를 고전적 드라마형 광고로 분류하였으며, 복수 플롯, 이야기의 순환적 전개, 관련 없는 복수 인물의 등장의 속성을 가진 광고를 삽화형 스토리텔링 광고로 분류하였다.

① 텔레비전 광고이며, ② 고전적 드라마를 사용하는 스토리텔링 광고, 그 중 ③ 감성 소구 방식을 이용한 광고이다. 위 기준에 근거하여 두 명의 보조연구자가 항공서비스와 캐주얼의류에 관련된 다수의 텔레비전 광고를 검색하였고, 브랜드A의 항공서비스 광고와 브랜드B의 청바지 광고가 예비 선정되었다. 두 광고는 등장인물이 여행지에서 서로의 애정을 확인하는 이야기를 담고 있는 것으로 플롯의 유사성으로 인해 더욱 적합한 광고로 판단되었다.

해당 광고의 소구방식의 동일함을 측정하기 위하여 사전조사가 실시되었다. 광고의 이성적 소구 수준은 "내가 방금 본 광고는 사실적 정보전달 중심이다(매우 그렇다-7점, 전혀 그렇지 않다-1점, 총 7점 척도)"로 측정하였으며, 감성적 소구 수준은 "내가 방금 본 광고는 특정 감정유발을 목표한다(매우 그렇다-7점, 전혀 그렇지 않다-1점, 총 7점 척도)."로 측정하였다. 총 60명의 대학생이 사전조사에 참여하였으며, 두 항목에 대한 응답이 대응표본 평균검정으로 분석되었다. 결과적으로 브랜드A의 항공서비스 광고는 이성적 소구(M=1.90, SD=1.14)와 감성적 소구(M=6.76, SD=.57) 중 감성적 소구가 더 높게 나타났으며 대응표본 평균검정의 결과 이들의 차이는 유의미하게 나타났다(평균차이 4.86, SD=1.40, $p<.000$). 브랜드B의 청바지 광고 역시 이성적 소구(M=1.57, SD=.85)와 감성적 소구(M=5.73, SD=1.56) 중 감성적 소구가 더 높게 나타났으며 대응표본 평균검정의 결과 이들의 차이 역시 유의미하게 나타났다(평균차이 4.17, SD=1.89, $p<.000$). 이러한 사전조사의 결과에 근거하여 본 연구에서는 이성제품의 광고로 브랜드A의 항공서비스 광고를, 감성제품의 광고로 브랜드B의 청바지 광고를 최종 선정하였다(〈표 2〉 참조).

표 2. 최종 선택된 실험 자극물

실험집단(브랜드)	제품유형	광고내용	광고유형
이성제품 집단 (A항공서비스 광고)	이성제품	20대의 딸과 엄마가 해외여행을 가서 함께 시장을 거닐고 손을 잡으며 사랑을 확인함.	스토리텔링 광고 고전적 드라마형 감성소구
감성제품 집단 (B청바지 광고)	감성제품	20대 커플이 여행을 가서 철길을 거닐며 손을 잡고 사랑을 확인함.	

2) 본 조사

(1) 조사과정

수도권 및 충청권 지역의 대학에서 커뮤니케이션학 전공강좌의 수강생들이 실험에 참가하였다. 총 네 강좌에서 편의표집된 총 216명의 대학생들은 이성제품과 감성제품의 집단으로 108명씩 무작위 배치되었다. 실험 참가자들은 각자 설문지가 담긴 서류철을 한 권씩 받은 후 실험에 관련된 간단한 안내사항을 들었다. 안내 후 각 피험집단은 두 가지 광고물 중 한 가지 광고물을 시청하였으며 이후 주어진 설문에 답하였다. 광고물은 동영상의 형태로 프로젝터를 통해 스크린 위에서 노출되었으며 한 집단은 모두 동시에 한 광고물을 집단적으로 보았다. 본 설문에 답하기 이전에 응답자들은 방금 본 광고에 대한 친숙도와 브랜드에 대한 친숙도를 묻는 질문에 응답하였다. 이어서 본 연구의 연구변인인 광고공감의 세 요인, 공감적 이해 · 동일시 · 대리적 감정반응을 측정하는 문항과 광고태도 측정 문항에 답하였다. 실험의 전 과정은 10분 미만으로 진행되었으며, 실험 참가자에게는 간단한 간식 이외의 사례는 제공되지 않았다.

(2) 주요 변인의 측정 및 조작

① 광고공감: 공감적 이해 · 동일시 · 대리적 감정반응

본 연구에서는 소현진(2014)이 제시한 광고공감의 세 요소인 공감적 이해 · 동일시 · 대리적 감정반응을 광고태도에 영향을 미치는 독립변인으로 설정하였다. 공감적 이해는 광고에서 제시된 상황적 단서, 광고인물의 행위, 행위 이유, 동기, 감정 등을 인지하고 이해하는 것을 의미한다. 동일시는 광고 인물과 자신을 비교해 보고 광고인물의 욕구, 동기, 감정, 가치 등이 자신의 것과 비슷하다고 경험하는 것이다. 대리적 감정반응은 광고 등장인물이 처한 상황과 문제, 욕구, 감정을 함께 겪는 것을 의미한다. 공감의 각 요소를 측정하는 구체적인 항목은 〈표 1〉에 제시된 바와 같다. 각 요인의 점수는 해당 요인에 속하는 항목에 대한 응답을 합산 · 평균하여 산출하였다.

② 광고태도

광고태도는 3개 항목의 7점 의미분별 척도를 이용하여 측정하였다: 나는 방금 본 광고가(광고에 대해) 좋다－싫다, 호감이 간다－호감이 가지 않는다, 긍정적이다－부정적이다(MacKenzie & Lutz, 1989). 광고태도 점수는 세 항목에 대한 응답을 합산 · 평

균하여 산출하였다. 측정항목의 신뢰도는 내적 일관성을 이용하여 검증되었다(이성제품 집단 α =.967, 감성제품 집단 α =.975).

(3) 자료분석방법

본 연구는 SPSS22.0과 AMOS 22.0을 이용하여 자료를 분석하였다. 먼저 측정항목의 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바흐 알파 계수를 이용한 내적 일관성 분석을 실행하였다. 〈연구문제 1〉의 해결을 위해서는 공감적 이해 · 동일시 · 대리적 감정반응과 광고태도 간의 상관관계분석 및 다중회귀분석을 이용하였다. 공감적 이해 · 동일시 · 대리적 감정반응과 광고태도 간의 관계에 제품유형이 미치는 영향을 탐색하는 〈연구문제 2〉를 위해서는 외생변인의 통계적 통제가 용이하고 상호작용 효과를 보다 간결하게 분석할 수 있는 다중회귀분석을 이용하였다. 분석을 위하여 각 세 요인과 제품유형의 상호작용 변인(공감적 이해×제품유형, 동일시×제품유형, 대리적 감정반응×제품유형)을 생성하고 다중회귀분석에 투입하여 제품유형의 조절효과를 분석하였다.

본 연구는 연구 결과의 외적 타당도를 높이기 위하여 실제 집행된 광고를 이용하였으므로 피험자들의 브랜드와 광고에 대한 사전태도의 통제가 필수적이다. 따라서 실험자극물로 사용된 광고의 친숙도와 브랜드 친숙도를 1단계 분석에 투입하고, 주요 독립변인을 2단계 분석에 투입한 위계적 다중회귀분석을 이용하여 외생변수의 영향가능성을 최대한 통제하였다.

5. 연구결과

1) 응답자 특성

전체 216명의 응답자 중 불성실한 응답을 제외한 각 집단별 100명의 응답이 분석되었다. 이성제품 집단의 경우 남성 40명(40%)과 여성 60명(60%)으로 구성되었으며, 감성제품 집단은 남성 30명(30%)과 여성 70명(70%)으로 구성되었다.

2) 연구문제 검증

① 연구문제 1의 분석결과

〈연구문제 1〉은 광고공감의 각 차원이 광고태도와 어떤 관계에 있는지를 탐구하였다. 연구문제를 해결하기 위하여 광고공감의 세 요인과 광고태도 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 이성제품 집단에서의 광고태도와 공감적 이해 · 동일시 · 대리적 감정반응 간의 상관관계는 모두 유의미하게 나타났으며, 상관관계 계수는 최소 .555에서 최대 .713으로 나타나 강한 상관을 보였다. 감성제품 집단에서의 광고태도와 공감적 이해 · 동일시 · 대리적 감정반응간의 상관관계 역시 모두 유의미하게 나타났으며, 상관관계 계수는 최소 .552에서 최대 .612로 나타나 강한 상관 정도를 보였다(〈표 3〉 참조). 따라서 광고공감의 세 요인은 각각 모두 광고태도와 정(+)적인 상관관계에 있다는 결론을 내릴 수 있었다.

표 3. 광고공감의 세 요인과 광고태도 간의 상관관계

	광고태도	
	이성제품 집단	감성제품집단
공감적 이해	.667**	.552**
동일시	.713**	.555**
대리적 감정반응	.555**	.612**

**p<.01 수준에서 유의미함.

② 연구문제 2의 분석결과

〈연구문제 2〉는 광고공감의 각 요인과 광고태도의 관계가 이성제품과 감성제품이라는 제품유형에 따라 변화할 가능성을 탐색하였다. 광고공감의 세 요인이 광고태도에 미치는 영향력이 제품유형에 따라 차이가 있는지를 탐구하기 위하여 1차 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석에서는 광고친숙도와 브랜드친숙도를 회귀식의 1단계에 투입하여 해당 변인의 영향력을 통제한 후 2단계에서 공감적 이해 · 동일시 · 대리적 감정반응을 입력(enter) 방식으로 투입한 후 광고태도를 종속변인으로 설정한 위계

표 4. 광고공감이 광고태도에 미치는 영향력 차이 분석(다중회귀분석)

	이성제품			감성제품		
	표준계수(β)	t	유의수준(p)	표준계수(β)	t	유의수준(p)
광고친숙도	.052	.792	.430	.141	2.021	.046
브랜드친숙도	.035	.524	.601	.106	1.484	.141
공감적 이해	.327	3.667	.000	.289	3.551	.001
동일시	.419	4.073	.000	.121	1.240	.218
대리적 감정반응	.088	.995	.322	.374	4.055	.000
	회귀식 유의도 p<.000, R^2=.580			회귀식 유의도 p<.000, R^2=.519		

적 다중회귀분석을 실시하였다.

〈표 4〉에 제시된 분석결과를 보면, 이성제품의 경우에는 동일시가 가장 영향력이 높은 공감요인이며(β =.419, p=.000) 뒤를 이어 공감적 이해가 광고태도에 영향을 미치는 공감요인으로 나타났다(β =.327, p=.000). 대리적 감정반응 요인은 다른 공감요인과 함께 투입될 경우 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 한편 감성제품의 경우, 가장 영향력이 높은 광고공감 요인은 대리적 감정반응으로 나타났다(β =.374, p=.000). 뒤를 이어 공감적 이해가 유의미한 영향을 미치는 광고공감 요인으로 도출되었다(β =.289, p=.001). 마지막으로 동일시는 감성제품의 경우에는 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 본 결과에 근거하였을 때, 광고공감의 하위 요인이 광고태도에 미치는 영향력은 제품의 유형에 따라 달라질 가능성이 있는 것으로 예상할 수 있다. 즉 제품유형이 광고공감과 광고태도 간의 관계에 영향을 미치는 조절변인으로 기능할 것으로 예상되었다.

예상되는 상호작용 효과를 통계적으로 분석하기 위하여 세 공감요인과 제품유형의 상호작용항(공감적 이해×제품유형, 동일시×제품유형, 대리적 감정반응×제품유형)을 포함한 2차 다중회귀분석을 실시하였다.[2] 두 번째 다중회귀분석의 목적은 변인간

2) 상호작용 효과를 분석하기 위해서는 상호작용 효과가 포함되지 않은 회귀식(모형1)의 R^2와 상호작용 효과를 포함한 회귀식(모형2)의 R^2를 비교하여 두 모형간의 R^2 차이를 계산하여 그 차이의 통계적 유의성을 검증하면 된다. 조절회귀분석을 위해서는 다음의 세 회귀 방정식을 검토해야 한다. 아래 방정식에서 Z가 순수조절변수가 되기 위해서는 방정식 (1)과 (2)가 달라서는 안 되며, 방정식 (3)과 달라야 한다. 또한 Z가 유

의 영향력의 차이검증이 아니라 각 변인의 영향력에 제품유형이 미치는 조절효과를 분석하는 것이다. 이러한 목적을 수행하기 위하여 2차 다중회귀분석에서는 세 요인을 동시에 회귀식에 투입하지 않고 각각 투입한 독립된 3개의 회귀식이 분석되었다.

회귀식 예시: 광고태도(y)에 대한 대리적 감정반응(x)과 제품유형(z)의 효과

$y=a+b1x+b2z+b3xz$

〈표 5〉는 대리적 감정반응이 광고태도에 미치는 영향력에 대한 제품유형의 조절효과를 분석한 결과다. 상호작용항이 투입된 3단계의 R2변화량이 .011이며, 이 때 R^2변화량의 유의수준은 .038로 나타나 통계적으로 유의미한 수준으로 나타났다. 또한 상호작용항(X*Z)의 영향이 통계적으로 유의미하게 나타났다(b=.322, se=.154, t=2.091, p=.038). 따라서 대리적 감정반응과 광고태도 간의 관계는 제품유형에 따라 변화하는 것으로 판단할 수 있다.

표 5. 제품유형의 조절효과 분석: 대리적 감정반응

투입단계	투입변인	비표준화계수		표준화계수	t	유의수준
		B	표준오차	베타(β)		
1단계	광고친숙도	.221	.101	.114	2.198	.029
	상표친숙도	.304	.114	.138	2.674	.008
	R^2=.075					
2단계	대리적 감정반응(X)	.301	.236	.216	1.274	.204
	제품유형(Z)	-.425	.178	-.132	-2.389	.018
	R^2=.445, R^2변화량= .370, R^2변화량의 유의수준=.015					
3단계	상호작용항 (X*Z)	.322	.154	.353	2.091	.038
	R^2=.456 R^2변화량= .011, R^2변화량의 유의수준=.038					

제품유형은 이분변수로 측정되었으며, 이성제품=1, 감성제품=2로 입력되었음

사조절변수가 되기 위해서는 방정식 (1), (2), (3)이 서로 달라야 한다(배병렬, 2013:418).
(1) y=a+b1X
(2) y=a+b1X+b2Z
(3) y=a+b1X+b2Z+b3XZ

제품유형의 조절효과를 보다 구체적으로 분석하기 위하여 이성제품과 감성제품 집단 각각에서 대리적 감정반응의 광고태도에 대한 영향력을 단순회귀분석하였다. 〈표 6〉에 제시된 바와 같이 이성제품의 경우는 대리적 감정반응이 1단위만큼 증가할 경우에 광고태도의 변화가 .637만큼 증가하였다(b=.637, se=.099, t=6.418, p=.000). 감성제품의 경우는 대리적 감정반응이 1단위만큼 증가할 경우 광고태도의 변화가 .927만큼 긍정적으로 증가하였다(b=.927, se=.122, t=7.613, p=.000). 따라서 대리적 감정반응 요인의 경우 이성제품보다 감성제품의 경우 광고태도의 형성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

표 6. 상호작용 효과의 분석: 제품유형 별 대리적 감정반응의 광고태도에 대한 영향력 차이

	이성제품					감성제품				
	비표준계수		표준계수	t	유의수준	비표준계수		표준계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타			B	표준오차	베타		
대리적 감정반응	.637	.099	.529	6.418	.000	.927	.122	.569	7.613	.000

광고친숙도 및 상표친숙도를 통제한 후의 결과임

한편 공감적 이해와 동일시의 경우에는 각 변인의 영향력은 모두 유효한 것으로 나타났으나(공감적 이해: b=1.177, se=.292, t=4.038, p=.000, 동일시: b=.859, se=.239, t=3.594, p=.000), 제품유형을 고려한 상호작용항을 투입한 후의 R^2 값의 변화가 통계적으로 유의미하지 않아, 제품유형에 따른 상호작용 효과가 나타나지 않았다(상호작용항 투입후의 R^2변화량: 공감적 이해 R^2변화량=.002, p=n.s., 동일시 R^2변화량=.000, p=n.s.). 따라서 공감적 이해와 동일시는 광고태도에 직접 효과를 미치며 제품유형에 따라 변화하는 것으로 볼 수 없었다(〈표 7〉과 〈표 8〉 참조).

표 7. 제품유형의 조절효과 분석: 공감적 이해

투입단계	투입변인	비표준화계수		표준화계수	t	유의수준
		B	표준오차	베타(β)		
1단계	광고친숙도	.246	.099	.126	2.472	.014
	상표친숙도	.235	.113	.106	2.070	.040
	R2=.075					
2단계	공감적 이해 (X)	1.177	.292	.693	4.038	.000
	제품유형 (Z)	-.976	.164	-.302	-5.955	.000
	R^2=.463, R^2변화량= .388, R^2변화량의 유의수준=.000					
3단계	상호작용항 (X*Z)	-.171	.175	-.168	-.978	.329
	R^2=.466 R^2변화량= .002, R^2변화량의 유의수준=.329					

제품유형은 이분변수로 측정되었으며, 이성제품=1, 감성제품=2로 입력되었음

표 8. 제품유형의 조절효과 분석: 동일시

투입단계	투입변인	비표준화계수		표준화계수	t	유의수준
		B	표준오차	베타(β)		
1단계	광고친숙도	.233	.098	.120	2.373	.019
	상표친숙도	.159	.113	.072	1.412	.159
	R^2=.075					
2단계	동일시(X)	.859	.239	.575	3.594	.000
	제품유형(Z)	-.729	.165	-.226	-4.430	.000
	R^2=.481, R^2변화량= .406, R^2변화량의 유의수준=.000					
3단계	상호작용항 (X*Z)	-.008	.152	-.008	-.050	.960
	R^2=.481 R^2변화량= .000, R^2변화량의 유의수준=.960					

제품유형은 이분변수로 측정되었으며, 이성제품=1, 감성제품=2로 입력되었음

6. 결론 및 논의

본 연구는 광고공감의 각 요인과 광고태도 간의 관계를 탐구하고 제품유형(이성제품 · 감성제품)이 광고공감과 광고태도 간의 관계에 미치는 조절적 영향을 살펴보았다.

연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째 광고공감의 각 요인은 제품유형에 관계없이 광고태도와 긍정적인 상관관계에 있었다. 그러나 다중회귀분석의 결과, 이성제품의 경우에는 대리적 감정반응의 영향력이 유효하지 않았으며 감성제품의 경우에는 동일시의 영향력이 통계적으로 유의미하지 않았다. 둘째 제품유형과 광고공감 요인의 상호작용을 탐구해 본 결과, 대리적 감정반응에서만 제품유형과의 상호작용효과가 발견되었다. 대리적 감정반응은 이성제품보다 감성제품의 경우에 광고태도 형성에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 광고 공감반응이 광고태도에 미치는 영향력을 실증적으로 제시하였다는 점에서 학문적 기여가능성을 찾는다. 서론에서 언급하였듯이 광고에 대한 공감반응의 중요성에 대한 인식이 널리 확산되어 있는 것에 비하여 광고공감이 광고효과에 미치는 영향력에 대한 실증적 연구는 상대적으로 부족한 편이다. 본 연구는 광고공감이 광고태도와 밀접한 상관관계를 가진다는 점을 경험적 자료를 통하여 증명하였으며, 또한 제품유형에 따라 광고공감의 구성 요인과 광고태도 간의 관계가 변화될 가능성을 제시하였다. 이러한 경험적 자료의 축적은 광고공감과 광고태도 간의 관계를 설명하는 새로운 광고이론의 수립에 기여할 수 있을 것이다.

광고공감이 광고태도와 밀접한 관계에 있다는 본 연구 결과는 지금까지 광고태도의 선행변인으로 주로 연구되어 왔던 변인 이외의 새로운 연구주제의 가능성을 제안한다. 선행연구에 따르면 광고노출 후 수용자가 보여 주는 광고반응이 광고태도를 형성하는 주요 변인으로 제시되어 왔다. 광고반응은 대체로 광고의 정보적 유용성의 평가를 반영하는 인지적 · 공리적 반응과 광고의 즐거움에 대한 평가를 의미하는 정서적 · 쾌락적 반응으로 분류되었다(Muehling & McCann,1993). 본 연구의 핵심변인인 광고에 대한 공감적 반응은 '소비자가 광고에 나타난 상황을 이해하고 광고상황에 자신을 투사하여 그 의미를 경험하고 공유하는 것'으로 광고의 정보적 유용성이나 즐거움과는 구별되는 광고반응의 또 다른 측면을 다루고 있다. 따라서 광고에 대한 공감적 반응에 대한 연구는 인지적 반응과 정서적 반응 이외에 광고태도에 영향을 미칠 수 있는 선행요소 탐구의 가능성을 보여 준다. 그러나 공감적 반응이 인지적 · 정서적 반응과 구별

되는 개념인지 혹은 정서적 반응의 하위요소인지와 같은 공감적 반응의 정체성에 대한 정교한 이해를 위해서는 더 많은 논의가 필요하다. 공감적 반응은 광고에 대한 정서적 반응으로 평가될 가능성도 있으나, 광고공감이 그 구성요소로서 인지적 공감과 정서적 공감을 모두 포함하는 것을 볼 때 광고공감이 정서적 반응만을 반영한다고 보기는 힘들다. 따라서 광고 공감반응의 가치에 대한 정확한 평가를 위해서는 광고공감이 인지적 반응과 정서적 반응과 구별되는 독립적 개념인지, 혹은 정서적 반응의 하위요소인지를 경험적으로 연구하는 후속연구가 필요하다.

실무적 맥락에서 본 연구는 감성적 제품의 경우 소비자의 몰입을 이끌어 대리적 감정반응을 느낄 수 있는 크리에이티브 방안이 필요하다는 점을 제안한다. 본 연구에서는 광고공감의 구성 요인 중 대리적 감정반응은 이성제품보다 감성제품의 경우 광고태도에 큰 영향을 미친다는 점을 보고하였다. 이는 감성제품의 광고를 제작할 경우에는 소비자가 광고상황에 몰입하여 등장인물의 상황과 문제, 욕구, 감정을 함께 느낄 수 있도록 하는 방안을 우선적으로 고려해야 한다는 것과 상황의 현장감과 사실감을 충분히 전달할 수 있는 메시지 표현전략이 특히 중요하다는 점을 시사한다. 제품유형에 따른 효과적인 광고표현을 연구한 다른 논문에서도 본 연구의 결론과 일관된 점을 발견할 수 있었다. 예를 들어 인쇄광고의 레이아웃이 광고태도에 미치는 영향의 제품유형별 차이를 살펴본 김병희와 허정무(2009)는 이성제품과 감성제품에 따라 레이아웃의 효과가 다르게 나타나는 것을 밝혔다. 이들의 연구결과에 따르면 이성제품은 비주얼 대신 서체를 강조하는 스타일인 타잎 스페시먼(type specimen)에서 광고태도가 더 호의적인 반면, 감성제품에서는 소비자의 감각을 자극하는 비주얼 및 컬러이미지가 메시지의 중심이 되는 스타일의 광고태도가 더욱 호의적이었다. 또한 이병관과 문영숙(2007)의 연구에서도 실용적・이성적 제품의 경우에는 제품의 기능을 기술하거나 문제의 해결을 제시하는 것이 더 효과적이며, 의류, 술과 같은 쾌락적・감성적 제품의 광고에서는 제품의 이미지를 실감나도록 시각적으로 표현한 것이 더욱 효과적이라고 보고한 바 있다. 이러한 기존 연구결과와 본 연구의 결과에 근거한다면, 감성적 제품의 경우 소비자의 몰입을 이끌어 대리적 감정반응을 느낄 수 있는 크리에이티브 방안의 개발이 다른 크리에이티브전략보다 우선해야 할 것이다. 본 연구에서는 여러 가지 한계점으로 인하여 이성제품 및 감성제품이라는 제품유형의 조절적 효과만을 분석하였으나 광고소구 유형(이성소구 및 감성소구)과 스토리텔링 광고유형(고전적 드라마 및 삽화형 광고)이 광고공감과 광고태도 간의 관계에 영향을 미칠 가능성 또한 매우 높다. 따

라서 광고표현물의 개발과정에서 광고공감의 하위 요인 중 어떤 요인을 우선해야 할지에 대한 결론의 타당성을 높이기 위해서는 보다 다양한 변인들의 탐색이 필요하다.

본 연구는 일정한 연구의 의의에도 불구하고 몇 가지 한계점이 있다. 먼저 광고효과에 영향을 미치는 소비자의 개인적 특성변수를 고려하지 못했다는 점이다. 어떤 이는 기질적으로 공감을 잘 하는 반면, 공감능력이 낮은 사람도 있다. 개인의 특성 차원에서의 특성공감이 소비자의 광고공감반응에 미치는 영향과 이어서 광고태도 형성에 영향을 미치는 과정을 살펴보는 것은 매우 흥미로운 시도가 될 것이다. 또한 본 연구는 스토리텔링 광고를 대상으로 하였기 때문에 연구 결과가 타 광고형태에 적용가능한가의 문제도 제기될 수 있다. 공감반응에 관한 기존 논의가 주로 스토리텔링 광고의 상황에서 이루어져온 이유로 본 연구에서도 스토리텔링 광고를 연구소재로 선택하였으나, 향후에는 다양한 광고소구 형태와 광고매체 상황을 고려하여 광고공감과 광고태도 간의 관계를 탐구해 보는 것이 필요할 것이다. 마지막으로 연구문제를 해결하기 위해 분석된 자료가 모두 대학생 피험자의 응답이라는 점은 연구결과의 적용가능성을 제한한다. 연구의 일반화 가능성을 높이기 위해 다양한 속성을 가진 일반 소비자를 대상으로 하는 후속 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

강두선 · 장기훈 (2011). TV드라마 여성음주장면에 대한 공감과 감정이입이 음주의도에 미치는 영향에 관한 성별 비교연구: 관여도의 매개역할을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 12권 2호, 349~378.

김병희 · 허정무 (2009). 제품유형별 레이아웃 형태가 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 20호 2권, 183~202.

김수완 · 신동희 (2014). Eye Tracker를 활용한 페이스북상에서 공감 정도가 사용자 시선에 미치는 영향. *Journal of Digital Contents Society*, 15권 3호, 387~393.

김은주 · 김정일 · 우훈식 · 남승규 (2012). 소비자 공감과 메시지 전략. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 13권 4호, 729~750.

김효규 · 최문규 (2011). 제품유형에 따른 광고 특이성의 효과 차이 연구: 인쇄광고에 나타난 사진과 일러스트레이션의 효과 차이를 중심으로. *광고연구*, 91권 겨울호, 188~211.

김훈철 (1991). 소비자를 닮은 광고, 그래서 편안한 광고. *월간 경영과 마케팅*, 11월호, 92~95.

남승규 (2010). 소비자 공감에 대한 이론적 연구. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 11권 4호, 619~636.

박성희 (2004). *공감학: 어제와 오늘*. 학지사.

박혜정 (2012. 3. 5). 시대의 모습을 담아낸 50살 박카스의 공감광고. *아시아경제*.

배병렬 (2013). *AMOS 19 구조방정식 모델링: 원리와 실제*. 청람.

소현진 (2014). 소비자 공감반응 척도 개발: 이야기 광고를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 14권 11호, 133~142.

신일기 · 최윤슬 (2014). 스토리텔링 TV광고의 특성과 효과에 관한 연구. *Journal of Digital Convergence*, 12권 10호, 541~556.

안의진 (2007). TV드라마 광고의 광고효과: 사실감, 공감, 광고태도. *인문연구*, 53권, 449~480.

이문규 (2008). 소비자와의 공감대 형성. *마케팅*, 9월호, 9~10.

이병관 · 문영숙 (2007). 광고 비주얼과 카피의 구조적 관계유형 분석연구. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 8권 2호, 235~257.

이병인 (1995). 공감과 일체를 유도하는 설득력 있는 광고: 유한킴벌리 · 모토로라 휴대폰. *월간 마케팅*, 5월호, 108~111.

정원기 · 조재수 · 김충현 (2013). 3D 입체영상 광고의 제품유형별 광고효과: 2D 영상 광고와의 비교를 중심으로. *광고연구*, 99권 겨울호, 5~35.

조용석 (2011). 비주얼 함의 광고에서 감정이입의 효과: 상황적 성향과 성향적 성향을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13권 4호, 363~389.

Allport, G. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.

Arens, W. F. (2003). *Contemporary advertising*. 리대용 · 김봉현 · 김태용 공역. McGraw-Hill Korea.

Artze, I. (2001). Marketing to Show Empathy. *Hispanic*, 14(1/2), 70.

Aspy, D. N. (1975). Empathy: Let's get the hell on with it. *The Counseling Psychologist*, 5(2), 10~14.

Barnett, M. A. (1987). Empathy and related responses in children. In N. Eisenberg, & J. Strayer (Eds.), *Empathy: A developmental perspective*. New York: Cambridge University Press.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159~170.

Boller, G., & Olson, J. (1991). Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative/drama processing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 172~175.

Borke, H. (1971). Interpersonal perception of young children: Egocentrism or empathy. *Developmental Psychology*, 5, 262~269.

Bryant, B. K. (1987). Mental health, temperament, family, and friends: Perspectives on children's empathy and social perspective taking. In N. Eisenberg, & J. Strayer (Eds.), *Empathy: A developmental perspective*. New York: Cambridge University Press.

Campbell, R., & 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.

Davis, M. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 113~126.

Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16, 335~343.

Dymond, R. (1949). A scale for the measurement of empathy ability. *Journal of Consulting Psychology*, 13, 127~133.

Escalas, J., & Stern, B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566~578.

Feshbach, N. (1975). Empathy in children: Some theoretical and empirical consideration. *Journal of Counseling Psychologist*, 5, 25~30.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39~50.

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.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132~140.

Horgan, R. (1969). Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33, 307~316.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48~65.

Mead, G. H.(1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.

Medney, C. (2008). Why empathy is as critical a skill as any other. *Advertising Age*, 79(31), 20.

Mehrabian, A., & Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of Personality*, 40, 525~543.

Muehling, D. D., & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 25~58.

Neumann, R., & Strack, F. (2000). Mood contagion: The automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 211~223.

Preston, S. D., & de Waal, F. B. M. (2002). Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), 1~72.

Shen, L. (2010). On a scale of state empathy during message processing. *Western Journal of Communication*, 74(5), 504~524.

Stern, B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 601~615.

Stout, P., & Leckenby, J.(1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35~42.

Vaughn, R.(1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26, 59~66.

Weiss, M.(2008). Communicate empathically and they'll listen. *Advertising Age*, 79(16), 20.

Effects of Consumer Empathic Response to Advertising on Attitude toward the Ad

In the Context of Storytelling Advertising

Soh, Hyeonjin
Ph.D. Assistant Professor, Sungshin University, Dept. of Media Communication

Consumer empathic response to advertising is an essential requirement of successful advertising. The purposes of this study are to explore the relationship between the sub-factors of empathic response-empathic understanding, identification, and vicarious emotional response- and attitude toward the ad and to examine the moderating effect of the product type(think vs. feel) on the relationship between the empathic response and the ad attitude. An experimental study of a convenience sample with 200 college students was conducted(think product 100 participants, feel product 100 participants). The empathic response toward advertising was measured by the Consumer Empathic Response to Advertising scale(the CERA scale developed by Soh(2014)). The results derived from the research are as follows: First, the three factors of empathic response to advertising were positively correlated to the attitude toward the ad regardless of product type. However, the results of multiple regression analysis showed that vicarious emotional response do not have valid effect in the case of think product but identification do not meaningful effect in the case of feel product. Second, additional multiple regression to examine the moderating effect of product type showed that only vicarious emotional response was interacted with product type in terms of attitude toward the ad. Vicarious emotional response showed a greater influence on ad attitude in the case of a feel product than a think product. Empathic understanding and identification factors showed only a main effect on ad attitude regardless of product type. In conclusion and discussion, academical and practical implications were proposed.

KEY WORDS empathy • Sempathic response toward advertising • Sattitude toward the ad • Sproduct type • Snarrative advertising • Sstorytelling advertising • Sadvertising drama