

04

MCN(Multi Channel Network) 마케팅에서 공감의 효과에 관한 연구

•변예경

(주)하이젠상사 과장

•윤 각

서강대학교 커뮤니케이션학부 교수

•조재수*

중부대학교 광고홍보학과 조교수

SNS 등 뉴미디어가 확산되면서 기존의 광고효과 모형에 수정이 필요하다는 논의가 꾸준히 이어지고 있다. 매스미디어가 주류이던 환경에서는 광고에 주목하는 ‘Attention’이 광고효과 발생의 주요 기제였던 반면 SNS 환경에서는 소비자들의 주목을 끌기가 근본적으로 어려워지면서 ‘공감’ 획득이 광고의 제일 중요한 역할이라는 주장이 제기되고 있다. 이처럼 공감의 중요성에 대한 이론적 논의는 활발하지만 구체적으로 공감을 발생시키는 기제에 관한 실증적 연구는 매우 부족한 현실이다. 이에 본 연구는 최근 마케팅 커뮤니케이션 도구로 각광받는 MCN 콘텐츠에 대한 소비자들의 공감을 야기 시키는 독립변인들이 무엇이며, 이렇게 생성된 공감이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 구조방정식 모형을 통해 분석해보았다. 연구 결과 화장품 분야에서 뷰티 크리에이터가 생산하는 정보의 전문성, 오락성, 유용성 등 세 가지 콘텐츠 특성이 수용자들의 공감에 정의 영향을 미치는 요인들인 것으로 밝혀졌다. 또 SNS 환경에서 광고효과를 설명한 SPS 모형의 주장대로 공감은 구매의도에, 구매의도는 구전의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 공감의 발생기제에 관한 이론적 논의와 더불어 효과적 MCN 콘텐츠 제작에 관한 실무적 시사점을 제공하고 있다.

▶투 고 일 : 2017년 03월 06일
▶심 사 일 : 2017년 03월 15일
▶게재확정일 : 2017년 06월 30일

주제어 : 전문성, 오락성, 유용성, 공감의 효과, MCN마케팅

*교신저자(jischo@bmac.kr)

1. 문제제기 및 목적

디지털 테크놀로지의 발달에 따라 소비자들의 미디어 활용 및 구매패턴이 크게 변화하고 있다(Edelman & Singer, 2015). 최근 발간된 소비자의 구매의사결정 과정별 정보획득 및 공유행동에 관한 보고서에 따르면 광고 접촉 매체로 지상파TV와 유선인터넷광고의 영향력은 감소하고, 모바일을 통한 인터넷의 영향력은 지속적으로 증가하고 있다(DMC Report, 2016). 이러한 현상을 표현하는 용어인 모바일 퍼스트(mobile-first)가 등장하였고, 새롭게 부상하는 시장에서는 모바일만을 활용하는 모바일 온리(mobile-only) 현상이 나타나고 있다는 전망이 나오고 있다(KT 모바일 트렌드 전망 보고서, 2015).

소비자들의 미디어 활용 양상은 양과 질적 측면에서도 상당한 변화가 일어나고 있다. 모바일 중심의 미디어 활용이 늘면서 소비자들은 인스타그램, 유튜브, 페이스북 등 시각적 미디어의 성장세는 지속되고 있다. 예를 들어 ‘당신이 텔레비전이다(You, Toube)’이라는 의미의 유튜브에서 출발한 1인 창작자들의 MCN(Multi-Channel-Network) 콘텐츠 산업은 급격하게 성장하고 있다(최선영, 2015). 실제로 2015년 미국 10대에게 영향력 있는 스타 10명 중 8명은 유튜브 스타일 정도이며, 젊은 소비자들은 유튜브와 유사한 소셜미디어를 일반 방송보다 3시간 더 시청하는 것으로 보고되고 있다. 이러한 소비자들의 미디어 이용변화에 발맞춰 기업들도 MCN사업에 적극적으로 참여하고 있다. 2014년 Disney는 Maker Studio를 5억 달러에 인수하

면서 MCN 사업에 대한 사회적 관심에 불을 붙였다. 우리나라에서도 2013년 CJ E&M과 아프리카 TV는 자체적으로 해당사업을 시작하였고, 영향력 있는 창작자는 연 5억 이상의 매출을 올리고 있는 것으로 나타났다(김치호, 2016). 최근에는 ‘마이리틀텔레비전’이라는 프로그램명으로 지상파 영역까지 진출하였다.

마케팅 영역에서 MCN은 브랜드드 엔터테인먼트(Branded-Entertainment)의 일환으로 브랜드드 엔터테인먼트의 유통 채널로 중요한 기능을 하고 있기 때문에 실무 영역에서의 관심은 지속적으로 늘고 있다. 실제로 2015년 MCN을 전문적으로 다루는 최초 회사인 ‘트레저헌터’의 설립 이후 페이스북, 모바일 콘텐츠, 게임 콘텐츠 등을 기반으로 한 다양한 MCN 전문 회사들이 등장하고 있다(홍다현, 전종우, 2016). 그러나 MCN의 마케팅 커뮤니케이션 도구로써 사회적 관심은 지속되고 있지만, 이에 관한 연구는 주로 MCN 사업의 현황 사례(ref. 김치호, 2016 등), 제도(ref. 김운명, 2016 등), 미디어 시장 전망 소개 등에 관한 질적 연구이며, 실증적 연구는 극소수(ref. 홍다현, 전종우, 2016)에 머물러 있는 실정이다.

앞서 언급했듯이 모바일 중심으로 매체환경이 급격하게 변하면서 전통적인 AIDMA를 기반으로 논의되는 커뮤니케이션모델의 개선 필요성이 제기되고 있다. 대표적으로 SIPS (Sympathize, identify, Participate, Share & Spread) 모형은 새로운 미디어 플랫폼에서 소비자 공감을 통한 공유와 확산의 중요성을 강조하고 있다(電通, 2011). 그러나 MCN과 같은 새로운 미디어 플랫폼이 지속적으로 등장하고 있지만 MCN에

서 공감을 발생시키는 요인은 무엇이며, 공감을 통한 공유, 확산에 어떤 효과가 있을지에 관한 실증 연구는 거의 진행되지 않았다.

이러한 문제의식을 기반으로 다음과 같은 연구 목적을 갖는다. 선행연구(남승규, 2010; 신영웅, 조창환, 2014 등)에서 논의되었던 공감의 선행요인인 정보원의 전문성, 정보의 오락성 및 유용성이 새로운 미디어 플랫폼인 MCN 상황에서도 활용될 수 있는지를 실증해보고자 한다. 다음으로 실무차원에서 각광받고 있는 MCN의 마케팅커뮤니케이션 도구로써 효과를 검증하고자 한다. 구체적으로 MCN으로부터 발생된 공감이 전통적인 마케팅 커뮤니케이션의 효과변인인 구매의도와 새로운 미디어 환경에서 중요한 효과변인으로 고려되고 있는 공유(신병재, 윤각, 2017; 電通, 2011 등)에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) MCN 마케팅

MCN은 유튜브, 아프리카 TV와 같은 영상 플랫폼의 1인 창작자(채널)들과 제휴하여 콘텐츠의 제작이나 자금 지원, 홍보, 저작권 관리, 수익 창출과 판매, 고객확보 등의 지원을 하며 수익의 일부를 공유하는 조직을 말한다(wikipedia.org; DMC Report; 김윤화, 2016). 운영방식은 창작자들이 직접 제작해서 업로드하는 오리지널 콘텐츠에 대한 관리를 최소화 하는 것이 원칙이며, 콘텐츠에 대한 피드백, 플랫폼 활용과 관련

된 조언, 저작권 관리, 조회수 데이터 제공 등 정보와 조언을 주는 정도로만 운영된다(고문정·윤석민, 2016).

수익구조는 MCN 회사들이 플랫폼으로부터 얻는 극히 적은 광고수익과 스폰서드 콘텐츠 혹은 브랜드 콘텐츠 운영으로 구성된다(송민정, 2016; 박태연, 2015). MCN이 제품/서비스 업체와 창작자들간의 연계를 통해 브랜드 프로젝트를 운영하여 광고수익을 창출하는데, 이는 MCN의 탄생배경과 관련이 있다. MCN은 디지털시대의 확장으로 플랫폼이 다변화되고, 콘텐츠를 제작하고 소비하는 패턴이 바뀌면서 등장한 사업이다. 구체적으로 기존에는 시청자들은 제작사가 제공하는 콘텐츠를 시청하는 Lean-Back 방식을 활용하였지만, 최근에는 직접 원하는 콘텐츠를 찾아보는 Lean-Forward 방식으로 변화하였다. 이러한 특정 콘텐츠를 직접 찾아서 보는 적극성으로 인해 MCN은 탁월한 타깃마케팅을 할 수 있게 되었고, 일방향 커뮤니케이션이었던 기존의 광고보다 덜 거부감을 느낄 가능성을 갖게 되었다(고문정, 윤석민, 2016; 박태연, 2016).

MCN 소속 1인 창작자들은 유튜브 등의 온라인 동영상 플랫폼을 통해 개인 방송을 진행하면서 특정 상품을 소개하거나 정보를 공유한다. 이들은 단순히 제품의 사용경험 뿐만 아니라 실제로 느낄 수 있는 효능, 가성비, 부작용 등 소비자가 꼭 알아야 할 제품의 정보까지 제공하며, 적극 소통하면서 시청자 입장에서 궁금해할만한 요인들을 중심으로 대리 쇼핑 경험을 선사한다. MCN의 1인 창작자들 중 영향력을 가진 창작자들을 인플루언서로 지칭하며, 이들이 제작하는

콘텐츠들은 시청자들의 공감과 반응 문화에 최적화되어 성장하여 왔다. 예를 들어 롯데제과 페이스북에서 인기 BJ 대도서관과 움딩 커플의 가나초콜릿 패러디 동영상인 ‘응답하라 누이!’의 조회수는 284만회로 인기 아이돌그룹 엑소의 빼빼로 동영상 재생 수인 16만회보다 무려 15배를 상회하였다(김상진, 2016). 이는 시청자들의 입장에서 제작된 MCN 마케팅의 강점을 보여주는 사례라고 할 수 있다(김지훈, 2016).

전세계적으로도 MCN 마케팅은 상당한 주목의 대상이 되고 있다. 예를 들어 중국의 화장품 업계는 새로운 마케팅 판로로 ‘왕홍 마케팅’을 사용하고 있다. ‘왕홍(网红)’은 ‘왕루어홍런(网络红人)’의 줄임말로 이미 중국에서 연예인 못지않게 많은 팬을 거느린 일반인 유명인사를 뜻한다. 우리나라에서도 ‘크리에이터’, ‘인플루언서’, ‘BJ(Broadcasting Jacky)’, ‘파워블로거’ 등으로 불리며, 대표적인 MCN 마케팅의 활동 형태라고 할 수 있다.

MCN의 효과에 대한 연구는 매우 부족하지만, 실무 차원에서의 관련 논의들이 속속 보고되고 있다. 먼저 ‘인플루언서’, ‘왕홍’ 등을 통한 소비자와의 소통을 통해 기업들은 친숙하고 긍정적인 브랜드 이미지를 강화하는데 효과적일 수 있다는 주장을 펼치고 있다. 예를 들어 ‘왕홍 마케팅’의 영향력에 대해 글로벌 화장품사인 에스티로더의 윌리엄 로터 회장은 “왕홍 마케팅이 TV광고보다도 더 영향력이 크다”고 주장하였다. 구체적으로 화장품 산업에서의 효과는 시장에 넘쳐나는 제품들 속에서 친구가 제공하는 정보로써의 친숙성 및 전문가가 제공하는 정보의 전문성 등을 모두 갖추고 있다고 한다(권태

홍, 2016.10.11). 그러나 비교적 최근에 나타나고 있는 현상이기 때문에 MCN을 통한 마케팅의 효과에 관한 논의는 소비자들과의 공감을 강조하는 콘텐츠 차원인지, 크리에이터의 자질 등 정보원에 관한 것이지에 대한 세부적인 논의는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 MCN 마케팅을 통해 공감을 불러일으키는 것이 어떤 것인지를 알아보며, 공감을 통해 구매의도와 공유의도에 미치는 영향력을 검증해보고자 한다.

2) 공감의 개념과 효과

‘공감’은 일상에서, 또 미학, 예술비평, 철학, 동물 행동학이나 심리학 등의 다양한 학술 영역에서 자주 논의되는 용어지만 연구자의 관점에 따라 공감, 동감, 감정이입 등 다양하게 쓰이고 있다(Morrison, et al., 1998; 도우·ヴァール, 프랑스, 2010; 串崎真志, 2013). 특히 ‘공감’은 ‘sympathy’와 ‘empathy’로 꽤 많은 세월동안 혼용되어 왔던 문제점을 제기하며, 명확한 개념정립을 하고자하는 노력 또한 상당하다. 대표적으로 Escalas와 Stern(2003)은 광고유형(전통적인 드라마 vs. 비넷 드라마)에 따라 소비자들의 감정적 반응(감정이입:empathy, 공감:sympathy)에 차이가 있을지를 검증하면서 감정이입과 공감을 구분하였다. 그들은 주요 구성요소, 통제성, 자기-타인 차별화, 자기-타인 지향성 등으로 두 개념간의 차이점을 아래의 <표 1>과 같이 설명하였다.

이외에도 감정이입과 공감에 대해 진행된 개념적 차별화를 정리해보면 ‘sympathy’가 타자의 상황에 대한 인지적인 이해에 국한된 것인

〈표 1〉 감정이입과 공간의 개념 차이

	감정이입	공감
주요 구성 요소	감정적 느낌	인지적 생각
통제성	비자발적	자발적
자기-타인 차별화	부재	존재
자기-타인 지향성	자기 타인에게 빠져 자기를 잃는	타인 타인과의 거리
타인과의 관계	타인과의 연합	타인에 대한 이해
반대말	비감정이입 무관심	반감 적대감
태도 효과	직접	간접

출처: Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), p. 568.

반면, ‘empathy’는 상대방에 대한 몰입을 의미하고 (비합리적인) 감정의 전염과 비슷하다고 말한다(Ehrlich & Ornstein, 2012; Rifkin, 2011; Howe, 2013).

개념적 정의와 함께 ‘공감’을 구성개념으로 보고 이에 관한 개념 정립을 위한 시도 또한 상당히 진행되었다. 대표적으로 남승규(2010)는 그동안 연구된 공감의 정의를 여덟 가지로 정리했는데, 가장 빈번하게 사용되는 것은 의사소통적 입장과 복합요소적 입장이라고 한다. 의사소통적 입장이란 공감을 “상대방의 감정, 사고, 느낌 등을 있는 그대로 정확하게 이해하고 이해된 바를 정확하게 상대방에게 의사소통하는 능력”과 같이 공감의 표현 또는 공감적 의사소통 중심으로 정의하는 것이다. 복합요소적 입장은 “공감은 인지, 정서, 의사소통요소 등 세 가지를 포함하는 복합적인 것”이나 “인지적 요소인 관점수용과 상상하기, 정서적 요소인 공감적 각성과 공감적 관심, 그리고 행동적 표현과 이타행동경험나누기를 포함하는 것”처럼 여러 요소들이 섞여 있는 복합특성으로 공감을 정의하였다.

최근 광고 등의 마케팅커뮤니케이션 도구의 효과를 검증하는데 단순한 설득보다 소비자들과의 공감을 강조하고 있다(김향중, 남승규, 2014; 竹内淑惠, 2015). 커뮤니케이션 효과 변인으로 공감이 주목받는 이유로 김도정(2006)은 소비자의 욕구가 변화와 방향을 예측하기 어렵지만, 소비자들의 가치와 같이 공감이 갖는 안정성으로 인해 소비자들의 행동을 설명하는데 효율적 변인으로 고려될 수 있음을 주장하였다. 또한 이성적 소비자로 가정하는 전통적인 커뮤니케이션 모델과 달리 최근의 마케팅 커뮤니케이션 현상에서는 인지적 요소보다는 감정적 요소가 강조되기 때문에 공감의 중요성은 더욱 더 강조되어야 함을 주장하였다. ‘공감’의 다차원성을 주장한 남승규(2010)에 따르면 ‘공감’은 “단일차원으로 이해하기 어려운 복합적인 차원의 개념”이며, 공감에는 사회적 이해를 매개하는 정서적 반응 등이 포함되어야 한다는 주장에 따라 인지적 요소와 정서적 요소를 포함되어야 하는 개념이다.

앞서 언급한 소비자들이 마케팅 커뮤니케이션

선에 반응하는 양상이 달라지면서 주요 모델에서 중요한 변인으로 고려되고 있다. 예를 들어 일본의 광고회사인 텐츠에서 개발한 SIPS모델에 따르면 소비자들과의 접점에서 가장 중요한 출발점으로 공감을 다루고 있다. 또한 공감의 의미를 영문표기의 의미를 고려하여 'sympathize'로 결정한 것이라 하였고, 이와 동시에 '공감'에 대해 광의적으로 다음과 같이 정의하였다: “안다(わかる)”, “맞아(あるある)” 등의 동의하는 의미의 공감, “웃기다(笑える)”, “눈물 난다(泣ける)”, “아름답다(美しい)” 등의 정서적인 공감, “유익하다(有益だ)”, “많은 사람이 알아야 한다(多くの人を知るべきだ)” 등의 정보가치적인 공감, 그리고 “존경스럽다(尊敬できる)”, “돕고 싶다(助けたい)” 등의 칭찬이나 지원

공감할 수 있는 커뮤니케이션은 긍정적인 심리반응을 불러오고 교감과 만족 그리고 행복과 같은 효과를 낳는다(김향중, 남승규, 2014). 김향중과 남승규(2014)에 따르면 '교감'을 통해 감정과 생각을 공유하고 개인적으로 관련성 혹은 관여도가 높아지면 더 많은 관심을 갖게 되어 결국 긍정적 태도가 형성된다. 다음으로 '만족'은 경험에 대한 인지·정서적 평가를 통합적으로 고려하는 평가인데, 공감경험은 만족을 높일 수 있다. 마지막으로 '행복'이라는 심리적 체험은 만족보다 상위 개념으로 기쁨(또는 즐거움)을 포함한다.

공감의 효과에 관한 대표적인 연구인 Escalas와 Stern(2003)은 보다 다차원적인 개념으로 보았다. 우선 인지적인 측면의 동감과 감정적 반응의 공감이라 의미를 구별하여 '광고 드라마'에 대한 감정반응 과정을 설명했고, 정서적 공감과정은

자동적이며 무의식적으로 발생한다고 하였다. 그리고 이를 토대로 동감이 감정이입의 과정을 통해 공감을 끌어내어 광고 태도에 영향을 준다고 하였다. 또한 강한 공감반응은 설득효과를 촉진시키며 (Deghinton, Romer and McQueen 1989; Green and Brock, 2000), 광고에서 제시된 브랜드와 나 자신을 연결 짓도록 만든다고 하였다(Escalas, 2004). 또 Green과 Brock(2000)은 마찬가지로 스토리텔링 광고를 연구하면서 공감이 경험의 사실감을 높이고, 부정적인 인지반응을 감소시키고, 강한 감정적 반응을 일으킴으로써 광고 효과를 높이는데 중요한 작용을 한다고 밝혔다.

최근 마케팅 커뮤니케이션 환경이 디지털로 변화하면서 공감의 중요성을 강조하는 공감의 효과에 관한 연구가 꾸준히 보고되고 있다. 예를 들어 전종우(2016)는 고객과의 연결, 상호작용 등을 통해 감정적 유대관계가 강조된다는 관점을 기반으로 디지털 인스톨레이션 프로모션에 대한 미디어 인게이지먼트가 광고공감을 높일 것이며, 지적 경험과 감성경험을 높이며, 구전의도에 긍정적 영향을 미치는지를 검증하였다. 연구결과, 인게이지먼트를 통해 구축된 공감은 지적 경험과 감성경험을 증가시키며, 궁극적으로 구전의도를 높일 수 있음을 입증하였다. 이와 유사한 관점에서 디지털 스토리텔링 광고를 중심으로 최윤슬 등(2015)은 세 가지 차원의 인게이지먼트를 통해 구축된 공감은 구전의도에 긍정적 영향을 미치고 있다는 연구결과를 도출하였다.

3) 공감 발생 요인

공감을 발생시키는 요인은 다양하지만, 관련

연구들을 정리하면 다음과 같다. 먼저 공감의 개념적 기반을 기반으로 관한 관념적 연구를 진행한 남승규(2010, p.626)는 공감을 “체험에 기반을 둔 인지적, 정서적, 행동적 공유”라고 정의하였으며, 공감을 경험하기 위해서는 다음과 같은 세 가지 구성요소가 필요하다고 주장하였다. 첫째로 인지적 요소는 공감적 이해이며, 공감적 이해를 높일 수 있는 요인으로 유용성이 꼽혔는데, 소비자들은 정보원으로부터 얻은 정보가 유용하다고 인식하면 공감을 경험하게 된다는 것이다. 두 번째로 정서적 요소는 공감적 각성이고, 이는 흥미와 재미를 유도하는 즐거움 요인으로 흥미롭게 재미있는 정보는 소비자들의 공감 수준을 높이는데 기여할 수 있다고 주장하였다. 마지막으로 행동적 공유는 공감적 소통으로 소비자들의 적극적인 참여와 믿을 수 있거나 애정을 나누는 관계에서 더욱 강력해질 수 있다고 가정하였다.

두 번째로 소비자들은 전통적인 광고의 다양한 표현요소들로부터 공감의 단서를 얻게 된다. 예를 들어 광고 시청자들은 광고 모델의 표정 등 광고모델의 행동으로부터 공감여부를 판단한다. 다시 말해 광고 모델의 정서가 표현된 얼굴표정이 정서적 공감을 일으키는 대표적인 광고요소라 할 수 있을 것이다. 다음으로 인지적 공감은 광고모델의 역할 취하기(role-taking), 관점 취하기(prospect-taking)로부터 발생한다. 즉, 광고모델의 경험과 활동을 추론하고 모델의 입장과 관점에서 역할을 상상해보는 인지적 과정을 통해 공감은 발생된다(성영신 외, 2007).

세 번째로 디지털 중심의 마케팅 커뮤니케이션 환경에서 공감을 발생시키는 요인의 탐색에

대한 연구들이 존재한다. 예를 들어 디지털 스토리텔링 광고 등 디지털 환경에서의 콘텐츠(메시지, 크리에이티브 등) 차원에서 진행되는 연구들이 있을 수 있다(윤대홍, 2015; 최윤슬, 한상필, 유승엽, 2015). 최윤슬 등(2015)은 디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트를 크리에이티브 인게이지먼트, 미디어 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트의 세 가지 속성으로 구분하였다. 먼저 크리에이티브 인게이지먼트는 수용자가 과거 경험을 통한 얻어지는 친근감이나 흥미성의 반응상태로 크리에이티브 요소의 설득적 특성에 대해 소비자가 지각하는 광고 속 주인공과의 관련성으로 정의되었다. 두 번째로 미디어 인게이지먼트는 수용자가 광고물을 시청하면서 느끼는 감정을 효과적으로 전달해주고 능동적 매체선택을 통한 신뢰와 긍정적 수용상태로 정의되었다. 마지막으로 브랜드 인게이지먼트는 수용자가 등장인물의 제품이나 서비스를 사용하는 과정에 대한 체험적 반응으로 정의되었다. 연구결과에 따르면 인게이지먼트의 세 가지 차원 모두 공감을 발생시키는데 유의미한 영향력을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이와 유사한 관점에서 윤대홍(2015)은 공감을 일으키는 변인을 광고물의 콘텐츠 특성과 자아 특성으로 구분하였다. 광고물의 콘텐츠 특성은 소비자에 의해 선택되고 이용될 때 소비자들이 느끼는 가치로 정의되었고, 등장인물과 스토리로 구분되었다. 다음으로 친숙성은 등장인물과 스토리에 대한 친숙성으로 나뉘었으며, 특정 콘텐츠에 대한 대해 소비자가 직접 또는 간접적으로 경험한 가깝거나 편한 느낌의 정도로 정의되었다. 콘텐츠 특성이 공감에 미치는 영향력을 검증한 결과에

따르면 스토리 매력성과 인물, 스토리 친숙성은 공감에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

3. 연구가설

1) 공감의 선행 요인

소비자들의 공감을 발생시키는 선행 연구들에 관한 실증적 논의들을 정리해보면 마케팅 커뮤니케이션의 콘텐츠 특성이 중요한 요인으로 고려되고 있다(윤대홍, 2015; 전종우, 2016, 최윤슬 등, 2015; 竹内淑惠, 2015). 앞서 언급했듯이 공감은 인지·정서적 차원 등으로 구성된 구성개념이다. 남승규(2010)는 전략적 체험모듈에 기반을 두어 공감을 낳기 위해서는 ‘맞다는 느낌(feeling right)’과 ‘즐거움(feeling enjoyable)’을 줄 수 있어야 한다고 주장했다. 이러한 관점에서 공감을 낳기 위해서는 MCN의 콘텐츠가 소비자들에게 가치있거나 흥미로운 정보를 제공해야 할 것이다. 예를 들어 MCN에서 제공하는 정보가 전문적이기 때문에 정보욕구를 해결하거나, 다양한 소비상황에 유용하거나, 흥미와 재미를 포함하는 즐거움을 제공한다면 공감될 것이다(남승규, 2010). 이와 유사한 관점에서 윤대홍(2015)은 콘텐츠에 등장하는 인물과 스토리의 매력성을 사람의 마음을 끌리게 하는 힘이며, 즐거움과 만족을 추구하도록 유도하는 사람의 힘으로 정의해서 이것이 공감에 미치는 영향력을 실증하였다. 연구결과, 스토리 매력성만이 공감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 일본에서 진행된 竹内淑惠(2015)의 연구는 페이스

북 상황을 가정하여 공감발생 요인이 무엇이며, 발생된 공감은 신뢰, 확산, 만족에 어떤 효과를 미치는지를 검증하였다. 구체적으로 공감에 영향을 미치는 페이스북 발신정보의 평가요소로 엔터테인먼트 요소, 참여자로부터의 호감도, 정보의 중요성을 제안하여 공감의 구성요인에 미치는 영향력을 검증하였다. 연구결과에 따르면, 페이스북 정보의 엔터테인먼트 요소(즐거움, 휴식 등)와 정보의 중요성 요소(전문성, 실용성, 논점제시)는 공감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

MCN은 1인 미디어로 정보원이 제공하는 정보원의 전문성은 콘텐츠의 매력성을 증가시키는데 중요한 역할을 한다(윤대홍, 2015). 실제로 페이스북과 같은 SNS 채널에서 소비자들이 정보원의 전문성을 높게 평가하면 메시지 내용을 적합하다고 판단하거나 수용적인 태도를 취하게 된다(신영웅, 조창환, 2014). 다시 말해 소비자들이 MCN 출연자의 전문성을 긍정적으로 평가하면 정보의 매력도를 높게 평가할 가능성이 있기 때문에 MCN에 대한 공감 또한 높아질 가능성이 있다.

다음으로 공감적 이해 차원에서 유용성은 공감을 불러일으키는데 효과적인 변인일 수 있다. 김은주, 김정일, 우훈식, 남승규(2012)의 연구에 따르면 유용성과 즐거움 메시지는 소비자들의 공감에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실제 디지털 스토리텔링 광고의 세 가지 인게이지먼트 유형이 소비자 공감에 미치는 영향력을 검증한 최우슬 등(2015)에 따르면 소비자들은 미디어 인게이지먼트의 활용성과 용이성을 높게 평가할수록 공감을 하는 것으로 밝혀졌다.

또한 竹内淑惠(2015)의 연구에서도 소비자들은 정보 중요성의 한 차원인 실용성을 높게 평가하면, 높은 공감을 보이는 것으로 밝혀졌다.

마지막으로 남승규(2010)의 주장에 따르면 체험적 마케팅 커뮤니케이션이 오락성을 포함한 즐거움을 제공하면 소비자들은 정서적 각성을 하게 되고 공감수준이 높아지게 된다. 페이스북 상황에서 콘텐츠의 오락적 요소는 소비자들의 공감 수준을 높일 뿐만 아니라 공감 요소인 결속의 강도를 높이며, 호모필리(Homophily: 유유상종)를 높이는 것으로 나타났다(竹内淑惠, 2015).

지금까지의 논의를 정리해보면 MCN 영역에서 소비자 공감수준을 높이기 위해서는 소비자들이 MCN 정보원(뷰티크리에이터)의 전문성, 오락성(재미), 유용성 특성이 높게 평가해야함을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 다음의 가설 1에서 가설3까지를 설정하였다.

연구가설 1 : MCN 정보원의 전문성은 소비자들의 공감발생에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2 : MCN 정보의 오락성은 소비자들의 공감발생에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3 : MCN 정보의 유용성은 소비자들의 공감발생에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 공감의 효과

전통적인 4대 매체 광고를 대상으로 진행된 공감의 효과에 관한 이전 연구들에 따르면, 공감이 발생하면 소비자들은 교감과 만족 등의 긍정적인 심리상태가 되기 때문에 광고태도, 브랜

드태도, 구매의도 등을 긍정적으로 평가한다(김은주 외, 2012; 남승규, 2010; 소현진, 2015; Escalas and Stern 등). 그러나 최근 각광받고 있는 MCN과 같은 새로운 마케팅 커뮤니케이션 도구는 단순한 구매의도뿐만 아니라 기업의 메시지를 공유하고 손쉽게 확산시켜 다른 소비자를 연결해주기 때문에 이전과는 차별적 커뮤니케이션 모형이 적용되고 있다. 예를 들어 전통적인 AIDAM에서 공유와 확산을 강조하는 공감을 통한 참여와 공유를 강조하는 SIPS 모형과 같이 새로운 형태의 커뮤니케이션 모델이 등장하기 시작했다(電通, 2011).

새로운 형태의 마케팅 커뮤니케이션에서 공감의 효과를 검증한 연구들은 구전의도를 중심으로 논의되고 있다(전종우, 2016; 최우슬 등 2015). 예를 들어 전종우(2016)는 새로운 미디어 환경에서 가장 중요한 광고효과 중 하나로 구전효과를 꼽았다. 디지털 미디어가 사회적으로 확산되면서 일방적인 노출을 통해 얻는 효과보다는 소비자들의 자발적인 참여를 통한 효과에 주목하였다. 설치미술에서 파생되어 디지털 기법을 활용한 설치미술의 형태인 디지털 인스톨레이션 프로모션의 경험을 통해 구축된 공감이 구전의도에 미치는 영향력을 실증하였다. 연구결과에 따르면 디지털 인스톨레이션 프로모션 경험을 통해 구축된 소비자들의 공감은 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이와 유사한 관점으로 진행된 최우슬 등(2015)과 竹内淑惠(2015)의 연구에서도 공감은 소비자들의 구전의도를 높이는데 효율적 개념이었다.

이러한 논의를 MCN 상황에 적용시켜보면

MCN의 ‘뷰티 크리에이터’는 같은 소비자의 입장에서 상업적 이해관계 없이 제품에 대한 정보를 전달하는 의견 제공자이다. 이들에게 소비자는 동질성을 느낄 것이다. 동질성이 높다고 느낄수록 수신자는 전달자를 나와 유사한 존재로 인식되어 커뮤니케이션 욕구의 활성화가 나타날 수 있다(Price & Feick, 1984). 또한 동질성은 신뢰성을 제고시켜 설득에 영향을 미치는 중요한 역할을 한다(Solman, 2007). 따라서 MCN의 시청을 통해 공감에 느낀 소비자들은 긍정적 구전 의도와 구매의도를 보일 가능성이 있을 것이다.

SIPS 모형에 따르면 공감의 결과로 발생한 구매와 같은 소비자참여 행동은 자발적인 공유행동으로 이어지게 된다. 이를 기반으로 본 연구는 ‘구매의도’가 ‘구전의도’에 정의 영향을 미친다는 가설을 설정했다. 지금까지의 논의를 기반으로 다음의 가설 4에서 가설 6까지를 설정하였고, 본 연구의 모형을 <그림 1>로 표현하였다.

연구가설 4 : 공감은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

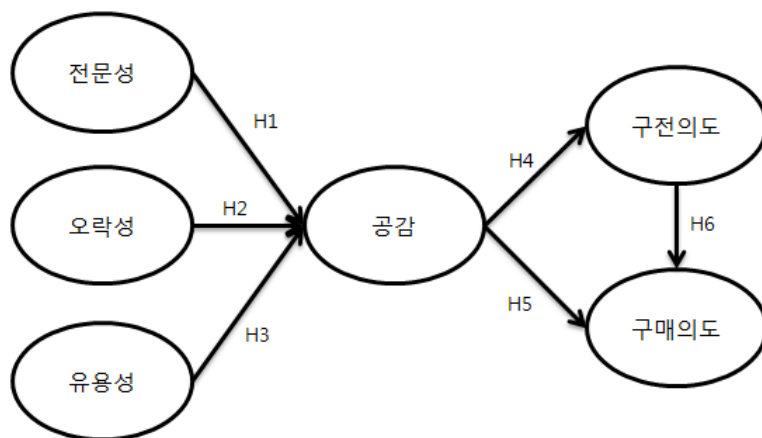
연구가설 5 : 공감은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6 : 구전의도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

1) 연구방법개관

공감의 발생요인과 효과를 검증하기 위해서는 조사설계에서 소비자들의 체험적 특성이 반영되어야 한다. 따라서 가장 활발한 MCN이 운영되고 있는 제품군인 화장품을 선정하였다. 또한 기업 중 DIA TV의 동영상 활용 MCN 설명회 자료(2016.06.16)에 따르면 소속 ‘뷰티 크리에이터’들이 만든 유튜브 콘텐츠의 시청자들은 92%의 비율로 여성이 압도적으로 높은 수준이다. 이에 따라 실험 대상을 선정할 때, 성별을 여성으로 국한하였다. 또한 DIA TV의 자료에 따르면 1834세대가 ‘뷰티 크리에이터’의 주요 시청자라 분석하고 있으나, 4049세대의 모바일이나 인터넷의 접촉률이 점차 높아지고 있으며



<그림 1> 연구모형

로 높은 연령대를 제외시키지 않고 포함하였다.

실험물은 ‘뷰티 크리에이터’중 유튜브에서 120만 명에 가까운 구독자를 보유한 “씬님”의 영상으로 선정되었다. 화장품 기업에서 협찬을 받은 화장품들을 위주로 리뷰하는 영상들 중 광고 어필의 현저성, 영상의 길이, 콘텐츠의 흥미성 등을 고려하여 “내 여자친구를 소개합니다”라는 제목의 영상(<https://youtu.be/zJK8NsHpg6k>)을 최종 선정하였다. 이 영상은 토니모리社의 신제품을 중심으로 한 메이크업 강좌이고, 광고임을 명확하게 고지하였다. 조사에는 본 연구에서 활용된 MCN 영상물을 시청한 경험이 없는 217명이 참가하였으며, 피험자들은 영상을 시청한 후, 주요 변인들로 구성된 설문지에 응답하였다.

2) 주요 변인의 측정

(1) 정보원의 전문성

정보원의 전문성은 竹内淑惠(2015)가 활용한 정보원의 전문지식 보유 정도를 중심으로 측정되었다. 구체적인 설문문항은 ‘전문지식이 풍부하다(pro1)’, ‘다른 곳에서 얻을 수 없는 정보를 제공한다(pro2)’, ‘뷰티 크리에이터가 전하는 정보들은 경험과 훈련이 필요한 것이다(pro3)’와 같은 세 개의 문항이 활용되었으며, 5점 리커트 척도로 측정되었다.

(2) 정보의 오락성

‘즐거움’과 ‘재미’의 차이점을 연구한 박상천(2012)은 ‘즐겁다’라는 말이 어떠한 경험을 한 주체의 감정 상태를 표현하는 것이고, ‘재미있

다’는 경험의 대상이 지닌 속성을 포함해 표현해주는 말이라 하였다. 이들의 주장을 종합했을 때, 재미의 요소는 즐거움을 측정하기 위한 것으로 쓰일 수 있다고 보여진다. 따라서 재미 요소 중 가장 큰 요소인 오락성을 선택하였다. 설문 문항은 박상천(2012)과 竹内淑惠(2015)가 사용한 문항을 본 연구에 목적에 맞도록 수정하였다. 구체적인 설문내용은 ‘흥미롭게 느껴진다(enj1)’, ‘재밌게 볼 만 하다(enj2)’, ‘심심할 때 보면서 시간을 보낼 수 있다(enj3)’의 세 문항으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도로 측정되었다.

(3) 정보의 유용성

유용성은 공감적 이해에 영향을 미칠 수 있다는 남승규(2010)의 연구를 기반으로 구성되었다. 설문은 Pagani와 Mirabello(2011)가 웹사이트의 개인적 인게이지먼트와 사회적 상호작용의 인게이지먼트에 영향을 미치는 변인을 탐색하면서 사용한 실용성 문항이 활용되었다. 구체적인 설문내용은 ‘제품을 살 때 참고가 된다(use1)’, ‘화장하는 기술 수준을 높일 수 있다(use2)’, ‘제품 구매를 결정하는데 도움이 되는 정보를 제공한다(use3)’, ‘이 영상에 근거해 지인에게 조언을 줄 수 있다(use4)’와 같은 4문항이었으며, 5점 리커트 척도로 측정되었다.

(4) 공감

김향중과 남승규(2014)는 대표적인 공감심리 반응을 교감과 만족, 행복 등으로 보았다. 공감을 측정하기 위해 Escalas and Stern (2003), Davis(1980), 김상희(2006), 윤대홍(2015)의 연구와 竹内淑惠(2015)의 연구에 쓰인 측정 항목

을 본 연구에 맞게 수정하였다. 구체적인 설문 내용은 ‘나는 이 영상에 대해 내 문제인 것처럼 느꼈다(sym1)’, ‘이 영상을 볼 때 별 탈 없이 마음을 열 수 있었다(sym2)’, ‘나에게 이 영상은 먼 느낌보다 가까운 존재로 느껴진다(sym3)’, ‘이 영상에 대해 만족한다(sym4)’의 4문항으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도로 측정되었다.

(5) 구전의도와 구매의도

구전의도는 소비자들 사이에서 정보를 교환하는 행동이라고 정의할 수 있다(Chu & Kim, 2011). 기존의 선행연구(김하림, 조창환, 2014)에서 사용한 척도를 토대로 본 연구에 맞게 수정하

여 4개 항목으로 구성하였다. 설문 내용은 ‘나는 이 게시글에 댓글을 달 것이다(wom1)’, ‘나는 이 게시글에 좋아요를 누를 것이다(wom2)’, ‘나는 이 게시글을 공유할 것이다(wom3)’, ‘나는 이 게시글을 다른 사람에게 추천하고 싶다(wom4)’로 5점 리커트 척도로 측정되었다.

다음으로 선행연구(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; Spear & Singh, 2004)에서 사용한 척도를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 다음과 같은 3개 항목으로 구성하였다. ‘나는 소개된 제품을 구매할 의사가 있다(bi1)’, ‘나는 소개된 제품을 구매할 가능성이 높다(bi2)’, ‘나는 비슷한 가격대의 제품

〈표 2〉 확인적 요인분석

	표준화계수	S.E.	C.R.	AVE	CR	신뢰도(α)
유용성→use4	.703					
유용성→use3	.816	.116	10.737	.559	.795	.847
유용성→use2	.743	.096	10.950			
유용성→use1	.720	.119	9.497			
전문성→pro3	.455					
전문성→pro2	.879	.341	6.494	.548	.773	.795
전문성→pro1	.643	.279	5.928			
오락성→enj3	.752					
오락성→enj2	.876	.086	13.185	.744	.897	.874
오락성→enj1	.889	.084	13.380			
공감→sym1	.652					
공감→sym2	.769	.110	9.911			
공감→sym3	.795	.126	10.182	.683	.914	.842
공감→sym4	.826	.127	10.513			
공감→sym5	.866	.123	10.954			
구전의도→wom1	.773					
구전의도→wom2	.868	.094	13.558	.668	.889	.907
구전의도→wom3	.846	.069	16.452			
구전의도→wom4	.823	.087	12.891			
구매의도→bi1	.919					
구매의도→bi2	.895	.047	20.573	.808	.927	.918
구매의도→bi3	.858	.053	18.701			

** $p < .01$
 $\chi^2=370.041$, $df=185$, $p>.05$, $TLI=.935$, $RMR=.054$, $RMSEA=.068$

중 소개된 제품을 구매하고 싶다(bi3)'로 5점 리커트 척도로 측정되었다.

3) 신뢰성 및 타당성 검증

개별 연구단위들의 측정항목에 대한 내적 일관성의 검증은 Cronbach's α 값으로 검정하였다. 분석결과, 모든 요인의 α 값이 .795를 넘는 것으로 나타나 내적 일관성을 갖췄다고 판단할 수 있었다.

본 연구는 측정항목에 대한 집중타당성과 판별타당성을 확보하였는지를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 모형의 적합도는 <표 3>에서 볼 수 있듯이 $\chi^2=370.041$ ($df=185, p>.05$), TLI=.935, RMR=.054, RMSEA=.068로 나타나 통상적인 측정 모형의 적합도 기준을 상회하는 것으로 밝혀졌다. 또한 변인들의 적재량 또는 유의적인 것으로 나타나 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있다. 마지막으로 척도의 해당 개념들에 대한 대표성을 갖는지 평가하기 위해 구성 신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(AVE)을 계산하였다. 각 연구단위의 구성신뢰도와 평균분산추출값 또한 추천기준치(CR: .70, AVE: .50)를 상회하기 때문에 본 연구에서 설문항목들이 해당 개념들에

대한 대표성을 갖는다고 판단하였다.

다음으로 판별타당도를 검증하기 위해 개별 구성개념의 평균분산추출과 구성개념간 상관관계수(수치간의 비교분석을 실시하였다 (Fornell & Larcker, 1981). 비교분석의 기준은 AVE값이 구성개념간 상관관계수의 제곱(ϕ^2)을 상회하는지를 검토하는 것이다. 본 연구에서는 AVE를 상관관계수의 제곱으로 나눠 1이 넘는지를 기준으로 분석한 결과, 본 연구에서 사용한 모든 구성개념의 판별타당도는 확보되었다고 판단하였다.

2) 가설검증

본 연구는 MCN 환경에서 공감을 발생시키는 변인은 무엇이며, 발생된 공감이 구전의도와 구매의도에 미치는 영향력을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 분석에 앞서 모형의 적합도 검증을 실시하였다. 분석결과, 모형의 적합도는 <표 5>에서 볼 수 있듯이 통상적인 적합도 기준을 상회하는 것으로 밝혀져 경로계수를 활용한 가설 검증이 가능한 것으로 판단되었다. 본 연구의 모형에 대한 적합도 분석을 기반으로 가설을 검증한 결과는 <표 5>와 <그림 2>에 제시되어 있다.

<표 3> 구성개념간 판별타당도 분석

구성개념	AVE	ϕ	ϕ^2	AVE/ ϕ^2
유용성	.559	.638~.740	.407~.548	1.020~1.373
전문성	.548	.665~.736	.442~.542	1.011~1.240
오락성	.744	.492~.770	.242~.593	1.255~1.512
공감	.683	.719~.780	.517~.608	1.123~1.321
구전의도	.668	.492~.810	.242~.656	1.100~2.760
구매의도	.808	.578~.810	.334~.656	1.231~2.419

가설1에서 가설3은 MCN 정보원의 전문성, MCN 정보의 오락성, 유용성이 공감 발생에 긍정적 영향을 미치는지를 검증하기 위해 설정되었다. 첫 번째로 가설1의 검증결과, MCN 정보원의 전문성은 소비자들의 공감을 높인데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 가설 1은 지지되었다(표준화 $\beta = .263$, $p < .05$). 두 번째로 가설2의 검증 결과, MCN 정보의 오락성은 긍정적 공감을 낳는 요인으로 밝혀졌고, 가설 2 또한 지지되었다(표준화 $\beta = .269$, $p < .01$). 세 번째로 가설3의 검증결과, MCN 정보의 유용성은 공감형성에 긍정적 영향

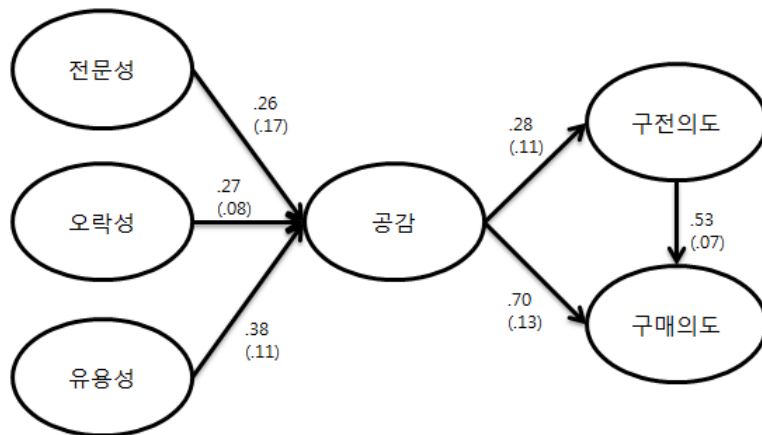
을 미치는 것으로 나타났고, 가설 3도 지지되었다(표준화 $\beta = .384$, $p < .01$). 공감발생 요인차원에서 피험자들은 MCN 정보원의 전문성을 높게 평가할수록, 정보가 흥미롭고 유용하다고 판단할수록 MCN 콘텐츠에 대해 공감하는 것으로 밝혀졌다.

다음으로 가설4에서 가설6은 공감의 효과에 관한 가설로 MCN 시청을 통해 발생된 공감이 전통적인 효과척도인 구매의도와 새로운 미디어 환경에서 중요시되고 있는 공유 관점에서 논의되는 구전의도에 미치는 긍정적 영향력을 검증하기 위해 설정되었다. 분석결과, MCN을 통

〈표 4〉 가설검증 결과

가설	경로	표준화계수	비표준화계수	S.E.	C.R.	가설검증
H1	전문성→공감	.263	.370	.166	2.227*	채택
H2	오락성→공감	.269	.217	.083	2.595**	채택
H3	유용성→공감	.384	.345	.108	3.199**	채택
H4	공감→구전	.278	.399	.106	3.755**	채택
H5	공감→구매	.695	1.079	.126	8.563**	채택
H6	구전→구매	.531	.491	.070	7.017**	채택

* $p < .05$, ** $p < .01$
 $\chi^2 = 290.979$, $df = 185$, $p < .01$, $TLI = .963$, $RMR = .045$, $RMSEA = .051$



〈그림2〉 연구모형 분석결과

해 발생된 공감은 소비자들의 구전(표준화 $\beta = .278$, $p < .01$) 및 구매의도(표준화 $\beta = .695$, $p < .01$)에 긍정적인 영향력 미쳤으며, 공감을 통해 형성된 구전의도는 긍정적 구매의도로까지 이어지는 것으로 밝혀졌다(표준화 $\beta = .531$, $p < .01$). 따라서 가설4에서 가설6은 모두 지지되었다. MCN 시청을 통해 공감을 하게 되면 피험자들은 지인에게 자신의 경험을 공유할 뿐만 아니라 해당 제품을 실질적으로 구매하고자 하는 의도 또한 높아지는 것으로 나타났다.

5. 요약 및 결론

SNS 등 뉴미디어가 확산되면서 기존의 광고 효과 모형에 수정이 필요하다는 논의가 꾸준히 이어지고 있다. 매스미디어가 주류이던 환경에서는 광고에 주목하는 ‘주목(attention)’이 광고 효과 발생의 주요 기제였던 반면 SNS 환경에서는 소비자들의 주목을 끌기가 근본적으로 어려워지면서 ‘공감’ 획득이 광고의 제일 중요한 역할이라는 주장이 제기되고 있다(신병재, 윤각, 2017). 이처럼 공감의 중요성에 대한 이론적 논의는 활발하지만 구체적으로 공감을 발생시키는 기제에 관한 실증적 연구는 매우 부족한 현실이다. 이에 본 연구는 최근 마케팅 커뮤니케이션 도구로 각광받는 MCN 콘텐츠에 대한 소비자들의 공감을 야기 시키는 독립변인들이 무엇이며, 이렇게 생성된 공감이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 구조방정식 모형을 통해 분석해보았다. 구체적으로 본 연구는 다양한 MCN 영역 중 가장 활발한 활동을 보이고 있는

화장품 산업에서 정보원(뷰티 크리에이터)의 전문성, 정보의 콘텐츠 특성(오락성, 유용성)이 수용자들이 느끼는 공감에 어떤 영향을 미치며, 이렇게 발생된 공감이 구전의도와 구매의도에 미치는 영향력을 실증적으로 검증해 보았다.

연구결과, MCN의 정보원의 전문성, 정보의 오락성 및 유용성은 수용자들의 공감에 정의 영향을 미치는 요인들인 것으로 밝혀졌다(가설1에서 가설3). 다음으로 MCN 시청 후 발생된 소비자 공감이 구전의도와 구매의도에 긍정적으로 영향을 미치는지 살펴보았다(가설4에서 가설5). 구조방정모형 분석 결과 공감은 구매의도에 매우 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 공감은 구전의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 마지막으로 SIPS 모형이 제시하는 대로 구매의도는 구전의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

최근 SNS 환경에서 마케팅 커뮤니케이션 효과는 공감을 중심으로 발생된다는 논의가 활발해지고 있다. 그럼에도 불구하고 공감을 발생시키는 구체적인 기제, 즉 선행변인들에 관한 실증연구는 매우 부족한 편이다(신병재, 윤각, 2017). 신병재와 윤각(2017)은 커뮤니케이션 진정성, 성과적 진정성, 사회적 진정성 등 정보원의 진정성이 공감발생의 기제라고 보고한 바 있다. 이들은 진정성을 다차원적 개념으로 보고 연구를 진행하였으나 결국은 공감 발생의 기제를 진정성으로 한정시켜 살펴보았다는 아쉬움을 보고한 바 있다. 본 연구는 최근 주목받고 있는 MCN의 콘텐츠에 대한 공감발생의 기제를 조금 더 확장하여 살펴보았으며, 발생된 공감의 효과를 실증적으로 검증해본 초창기 연구라는

점에서 의의가 있다. 구체적으로 본 연구는 MCN 정보원의 전문성, 정보의 오락성 및 유용성 등의 특성이 소비자 공감에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혔다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 정보원 효과에 관한 수많은 선행연구들이 정보원의 전문성, 신뢰성과 매력성이 광고효과에 영향을 미친다고 보고한 바 있다. 이들은 특히 정보원의 전문성이 커뮤니케이션 효과에 영향을 미친다고 일관되게 밝히고 있다(cf. 전영우, 윤각, 2001). 그러나 새로운 미디어 환경에서 전문성의 효과에 관한 논의에는 이견이 존재할 수 있다. 예를 들어 윤대홍(2015)은 소비자들의 공감을 얻기 위해서는 정보원의 특성인 매력성보다는 나와 비슷한 사람이라는 정보원의 친숙성이 더 중요하다고 밝혔지만, 본 연구 결과 MCN 환경에서는 정보원의 전문성이 공감에 영향을 미치는 중요한 요인인 것으로 드러났다.

다음으로 MCN 정보의 오락성이 소비자들의 공감을 발생시키는데 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 남승규(2010)에 따르면 즐거움 또는 재미는 공감 창출의 요소로 역할을 할 수 있다. 본 연구는 이론적 논의에 그치지 않고 오락성이 공감에 미치는 효과를 실증적으로 검증했다는 점에 의의가 있다. 또한 본 연구는 콘텐츠 정보의 유용성이 공감을 발생시키는 중요한 요인이라는 기존의 연구결과(竹内淑惠, 2015)를 다시 한 번 입증했다. 유용성은 전통적인 설득커뮤니케이션 상황뿐만 아니라 MCN과 같은 새로운 미디어환경에서도 공감을 발생시키는 중요한 요인이었다.

마지막으로 MCN 정보특성으로부터 발생된 공감은 구전의도와 구매의도에 모두 긍정적인

영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 특히 구전의도보다 구매의도에 미치는 영향력은 상대적으로 큰 것으로 나타난 점은 눈여겨 볼만하다. 전통적인 광고 시청환경과 MCN 시청 환경에서 광고 효과 발생 기제에는 많은 차이점이 존재한다. 매스 미디어 환경에서 광고효과는 주로 브랜드 태도, 광고태도, 구매의도 등 소비자 인식을 중심으로 측정되었다. 그러나 SNS 환경에서 광고효과는 구매행동, 구전활동 등 행동 데이터 위주로 측정된다. MCN 시청 환경으로 발생하는 공감은 체험을 기반으로 하기 때문에 소비자들에게 직접적인 소비 행동을 촉발시킬 가능성이 높다. 최근에 이러한 현상을 반영하여 MCN은 기존의 전통적인 미디어를 보완하는 소극적 연계를 넘어 제품/서비스 브랜드, 유통 등 다른 플랫폼과의 연계를 통한 산업화단계를 밟기 위해 노력하고 있다(김지훈, 2016; 조영신, 2015).

MCN의 발전은 실로 놀라울 정도이지만, 이것의 효과에 관한 학술적 논의는 아직 미진한 현실이다. 본 연구는 MCN이 공감을 통해 소비자들의 구매의도와 구전의도에 지대한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혀낸 최초의 연구라는 의의를 지닌다. 특히 선행연구들에서 단발적으로 제시되었던 공감발생의 기제들을 정보원의 전문성, 오락성, 유용성으로 통합적으로 살펴본 실증적 연구라는 의의를 지닌다. 본 연구의 결과는 실무적으로도 중요한 시사점을 제공한다. 실무적 차원에서 MCN이 중요한 마케팅 커뮤니케이션 수단이라는 점은 인지하고 있지만 지금까지 콘텐츠를 어떻게 제작해야하는지에 관한 논의는 매우 부족한 실정이다. 본 연구는 MCN 콘텐츠가 소비자들의 공감을 불러일

으키기 위해서는 정보원의 전문성, 정보의 유용성 및 오락성의 요소를 갖춰야 한다는 것을 시사하고 있다. 남승규(2010)는 유용성, 오락성 등의 요소 중 하나만 갖춰도 소비자들은 공감할 것이라고 가정하였지만, 이런 접근은 실행 관점에서 위험할 수 있다. 특히 ‘맞다’고 느끼는 공감을 발생시키기 위해서는 MCN 정보가 얼마나 시청자들에게 재미있고 유용한, 전문적인 정보가 될 수 있을 것인지에 대한 고민이 필요할 것이다. 특히 화장품과 같은 정서적 요소가 중요한 제품군에서도 이성적 기반의 전문성과 유용성이 중요하게 작용했다는 점은 마케터들에게 시사하는 바가 크다고 할 것이다.

본 연구는 최근 높은 관심을 받고 있는 MCN과 공감이라는 주제로 실증적 연구를 진행했지만 몇 가지 한계 또한 명확하다. 첫 번째로 실험의 형태를 띠었지만 연구변인의 엄격한 통제를 통한 실험처치와 조작점점과 같은 방법론을 엄밀하게 사용하지 못했다는 점에서 한계를 갖는다. 실험처치물 제작의 한계 등 방법론상에서 다양한 문제가 존재하였으며 후속 연구에서는 이를 극복하여 연구결과와 타당도와 신뢰도를 높일 필요가 있을 것이다.

두 번째 제품군에 따라 공감을 발생시키는 요인과 요인별 차이가 존재할 가능성이 있다. 최근에 진행된 홍다현과 전종우(2016)의 연구에서도 제품군에 따라 공감을 발생시키는 기제에 차이가 존재하며, 이에 따라 공감의 효과 또한 제품군에 따라 차별적임을 알 수 있었다. 아울러 본 연구는 여성들만은 대상으로 수행되었다. 비록 화장품을 자극물로 사용하였지만 성별에 따른 공감 발생 기제에는 차이가 있을 개연성을

배제할 수 없다. 후속 연구들에서는 다양한 제품군을 대상으로 남녀를 균등하게 참여시켜 연구를 수행함으로써 본 연구의 외적 타당도를 제고시켜볼 필요가 있다.

세 번째로 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 환경에서 정보원 관련 요인은 다차원 개념으로 구성되어 있다(ref. 전영우, 윤각, 2001). 본 연구에서는 정보원의 전문성에 한정하였다는 점에서 한계가 있을 수 있다. 예를 들어 관념적 논의지만 나희선(2016)에 따르면 MCN이 인기를 끄는 가장 큰 이유는 수용자들의 ‘취향저격’을 주제로 제작되며, MCN은 불특정 다수가 아닌 나와 같은 취미나 기호를 가진 사용자들을 위한 맞춤형 콘텐츠로 제작되기 때문으로 정보원의 친숙성 또한 고려해볼만한 요인이다.

마지막으로 소비자들의 공감의 다차원적 요인을 고려해야 할 필요가 있을 것이다. 공감의 구성 개념적 특성을 논의한 연구자들에 따르면 공감은 인지적, 정서적 차원으로 구분될 수 있다(남승규, 2010; Escalas and Stern, 2003 등). 특히 인지적 차원과 정서적 차원의 공감을 발생시키는 요인은 차별적일 가능성이 있다. 본 연구는 최근에 각광 받고 있는 두 가지 주제로 연구를 진행하였기 때문에 신선함은 있지만 이론적 체계성은 다소 부족하다. 특히 MCN 상황에서 나타나는 출연진과의 상호작용이 전통적인 광고와 달리 어떤 역할을 하는지, 효과변인 차원에서도 몰입, 경험 등 다양한 요인들이 고려될 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 본 논문에서 해결하지 못한 문제점들을 보완하여 새로운 미디어 플랫폼 중의 하나인 MCN의 효과, 특히 공감 발생 기제에 관한 연구가 활성화되기를 기대해본다.

참고문헌

- 권태홍. (2016). 왕홍 마케팅 활용...글로벌 브랜드들 째 팔한 효과 거둬. <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=181841>, 뷰티경제, 2016.10.11.
- 김도정. (2008). 고객 가치창조, 상상력과 공감에 달렸다. LG 경제연구원.
- 김상희. (2006). 판매원의 인지적, 정서적 공감이 감정 부조화와 친소비자 행동에 미치는 영향. *마케팅 연구*, 21(2), 115-147.
- 김은주, 김정일, 우훈식, 남승규. (2012). 소비자 공감과 메시지 전략. *국심리학회지: 소비자광고*, 13(4), 729-750.
- 김지훈(2016.04) 커머스와 MCN의 가장 이상적인 조합 G마켓 x DIA TV '쇼핑 어벤G스' 월간 DI 96호.
- 김치호. (2016). MCN 사업의 현황과 과제. *인문콘텐츠*, 40, 167-187.
- 김하림, 조창환. (2014). 정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과 : 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로. *광고학 연구*, 25(5), 7-42.
- 김향중, 남승규. (2014). 공감 커뮤니케이션 모형. *광고학 연구*, 25(7), 139-160
- 나희선. (2016). 크리에이터와 크리에이터 콘텐츠의 도약 그리고 우리의 과제. http://nter.naver.com/index.php?mid=textyle&vid=naverletter&page=7&document_srl=135332?category=121934, 2016.3.1.
- 남승규. (2010). 소비자 공감에 대한 이론적 연구. *한국심리학회지 : 소비자광고*, 11(4), 619-636.
- 박상천. (2016). 문화콘텐츠의 '즐거움'과 '재미'에 관한 연구. *한국언어문화*, 6, 139-163.
- 성영신, 임선희, 김보경, 김희진. (2007). 감성광고에 대한 소비자 공감 (empathy) 의 효과. *광고학 연구*, 18(5), 75-90.
- 소현진. (2015). 광고에 대한 공감반응이 광고태도 형성에 미치는 효과: 스토리텔링 광고의 상황에서. *광고연구*, 105, 103-131.
- 신영용, 조창환. (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득지식모델을 적용하여. *광고학 연구*, 25(1), 343-366.
- 신병재, 윤각. (2017). SNS시대, 무엇이 브랜드 에반젤리스트를 만드는가? : SIPS모델에서 진정성 유형과 정보원의 차이가 소비자 참여수준에 미치는 영향. *광고학 연구*, 28(1), 73-92.
- 윤대홍 (2015). 콘텐츠 특성과 자아특성이 소비자 공감 반응에 미치는 영향. *경영과 정보연구*, 34(4), 97-120.
- 전영우, 윤각. (2001). 광고모델의 전문성과 신뢰성이 광고, 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 세대간 비교연구. *광고홍보학보*, 3(1), 108-136.
- 전종우. (2016). 디지털 인스톨레이션 프로모션에 대한 인게이지먼트와 공감의 이원 경험 모델. *광고PR 실학연구*, 9(1), 26-44.
- 최윤슬, 한상필, 유승엽. (2015). 디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트 속성이 온라인 구전에 미치는 영향 : 공감의 매개역할을 중심으로. *광고학 연구*, 26(5), 189-212.
- 최선영. (2015). 방송영상 생태계의 모바일화: 공유, 연결, 참여. *방송 트렌드 & 인사이트*, 3, 4-12
- 홍다현, 전종우. (2016). MCN(Multi Channel Network)의 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠 효과. *언론학 연구*, 20(4), 171-194
- DMC (2016). 소비자의 구매의사결정과정별 정보획득 및 공유행동의 이해. DMC Report.
- KT (2015). 2015 모바일 트렌드. KT 경영경제연구소.
- 申崎真志 (2013). 共感する心の科学. 風間書房.
- 竹内淑恵 (2015). Facebook ページへの共感発生と企業イメージへの影響. *イノベーション・マネジメント*, 12, 17-40.
- 電通 (2011). SIPS ~来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念. <http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html>
- ドゥ・ヴァール, フランス (2010). 共感の時代へ 動物行動学が教えてくれること (柴田裕之訳 西田利貞解説). 紀伊国屋書店.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-

- mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- David Howe (2013). *공감의 힘*. 이진경 역. 지식의숲.
- Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85.
- Deighton, J., Dnie Romer, & Josh McQueen (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16, 335-343.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-100.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Ehrlich, Paul R. & Ornstein, Robert E. (2012). *공감의 진화*. 고기탁 역. 에이도스.
- Escalas, J. E. & Stern, B. (2003). Sympathy and Empathy : Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701.
- Jeremy Rifkin (2011). *공감의 시대*. 이경남 역. 민음사.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- Pagani, M., & Mirabello, A. (2011). The influence of personal and social-interactive engagement in social TV Web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41-67.
- Price, L. L., & Feick, L. (1984). The Role of Interpersonal Sources in External Search: an Informational Perspective. *Advances in Consumer Research*, 11, 250-255.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.



The Effects of Sympathy in the MCN Marketing

•Byun, Yae Kyung

Section Chief of Business Support Department, Hi-Gen Corp.

•Yoon, Kak

Professor, College of Communication, Sogang University

•Cho, Jae-Soo*

Ph. D. Assistant Professor, Department of Advertising & PR, Joongbu University

Recently, there is a continued discussion about the need to change the conventional advertising effect models as new media technologies such as SNS are widely spread. While 'attention' was the key mechanism through which advertising effect occurred during the age of mass media, many scholars claim that the role of advertising is to acquire 'sympathy' because it has become very difficult to get attention in today's social media environment. Although theoretical discussions about the importance of sympathy are plentiful, there is a scarcity of empirical research on the effect of sympathy and the antecedent variable of sympathy. This paper proposed and examined the effect of three independent variables of sympathy, and the effect of sympathy on subjects' purchase intention and WOM intention in the context of Multi Channel Network that has received a heightened attention from academics and practitioners alike. Our analysis through structural equation modeling technique found that the perceived 'expertise', 'entertainment', and 'usefulness' of the MCN contents all had a positive effect on the subjects' sympathy with the content. In addition, as proposed in the SIPS model, sympathy affected purchase intention, and in turn PI positively affected WOM intention. Theoretical and practical implications are offered.

Keywords: Expertise, Enjoyment, Usefulness, Effects of sympathy, MCN marketing

*Corresponding author(jischo@jbm.ac.kr)