



## 약자 성공담의 정서적·인지적 반응과 소셜미디어에서의 공감과 공유

**강금량** 성균관대학교 미디어문화콘텐츠연구소 선임연구원

**정성은** 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

### Emotional and Cognitive Responses to Underdog Success Stories and User Engagement on Social Media\*

**Kumryang Kang (ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6319-8403>)\*\***

(Senior Researcher, Media, Culture and Contents Research Center, Sungkyunkwan University)

**Sungeun Chung (ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9337-134X>)\*\*\***

(Professor, Department of Media and Communication, Sungkyunkwan University)

We investigated emotional and cognitive responses to underdog success stories and user engagement such as liking and sharing on social media. A common storyline in both mass media and social media is the "underdog story," in which a person faces adversities but overcomes them to triumph. Underdog stories differ from other content shared on social media in that they are upbeat storylines that place an emphasis on moral traits like hope and resilience. However, there are few studies on liking and sharing underdog stories on social media. Based on positive media psychology and research on other-praising emotions, this study proposed hypotheses about the effect of emotional factors of joy, admiration, and elevation, and cognitive factors of unexpectedness and enlightenment on the expression of "like" and intention to share underdog success stories. To test these hypotheses, 320 participants were randomly assigned to watch one of 40 videos of underdog success stories and indicated their emotional and cognitive responses. We combined group-level and individual-level analyses and performed multilevel analysis. The findings demonstrated that underdog stories, or those that focused on the protagonist's challenging circumstances, attracted more positive reactions than

---

\* This article is based on the first author's dissertation (2023) at Sungkyunkwan University. This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (2021S1A5A2A01065446). (이 논문은 제1저자인 강금량의 성균관대학교 박사학위 논문(2023)을 바탕으로 작성되었습니다. 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(2021S1A5A2A01065446).)

\*\* kang.kumryang@gmail.com

\*\*\* chseun@skku.edu, corresponding author

those that did not. Additionally, the joy, admiration, and elevation that underdog stories elicited increased "like" responses. In contrast to other success stories, underdog stories also had more unexpectedness and enlightenment, which prompted more expression of like. There was no significant difference in sharing intention between underdog stories and other success stories. However, joy, admiration, elevation, unexpectedness, and enlightenment all were found to increase the intention to share. By identifying the characteristics of underdog success stories and pertinent emotional and cognitive factors, as well as by testing the impact of those factors on the expression of liking and sharing on SNS, this study significantly contributes to the field of media psychology. In particular, Algoe and Haidt's (2007) study argued that the emotion of joy is not involved when encountering other people's success stories, but we found that when other people's success such as underdog stories were expressed as a narrative with a plot evokes joy, which induces expression of liking and intention to share. The results of this study have practical implications for public campaigns and online marketing where emotional variables like elevation should be taken into account as a vital factor.

**Keywords:** underdog success stories, expression of liking, intention to share, inspiration, positive media psychology

# 1. 서론

소셜미디어는 이야기의 전달과 공유를 획기적으로 변화시켰다. 전 지구적으로 촘촘하게 짜인 소셜미디어의 그물망에는 하루에도 수 없는 이야기가 탑재되고, 그 이야기들은 그물망의 결절점을 경유하며 빠르게 퍼져간다. 많은 이야기가 그물망의 한 모퉁이에 짧게 머물다가 사라지지만, 몇 이야기들은 공유와 매개를 반복하며 널리 확산된다. 어떤 이야기가 SNS에서 크게 공감받는지 그리고 어떤 이야기는 왜 널리 공유되는지에 대해 많은 연구자가 관심을 기울였다(Berger, 2016; Heath, Bell, & Sternberg, 2001). SNS에서 널리 공유되는 이야기 유형으로 어려운 처지에 처한 개인이 역경을 극복하고 자신의 꿈을 성취해 나가는 이야기, 즉 약자의 성공담이 있다. 영국 웨일즈 지방 출신인 폴 포츠(Paul R. Potts)는 특유의 외모와 어눌한 말투로 인해 어린 시절부터 따돌림을 당하였으나, 휴대전화 외판원을 하면서도 노래 연습을 계속해 끝내 브리튼 갓 탤런트(Britain's Got Talent)에서 초대 우승자가 되었다(BBC, 2011). 이는 약자 성공담이라 할 수 있는데, 폴 포츠가 해당 오디션에 등장한 동영상은 유튜브에서 현재까지 4억 3천만 회 이상 시청되었다(Got Talent Global, 2018). 어려운 처지의 약자가 끝내 성공하는 이야기는 역사, 문학, 신화, 종교, 영화 및 스포츠 등 다양한 분야에서 오래 살아남고(Vandello, Goldschmied, & Richards, 2007), TV 프로그램, 드라마, 광고 등에서 자주 공유된다(Oliver, Hartmann, & Woolley, 2012). 뿐만 아니라, 약자 성공담과 같은 이야기를 SNS를 통해 제공하는 기업들도 많이 생겼다(예, 세바시, 스테디언, Goalcast 등).<sup>1)</sup> 약자 성공담이 SNS에서 자주 공유되는 이야기 종류임에도 불구하고, SNS에서 약자 성공담에 대한 수용자의 반응과 공유행위에 관한 연구는 아직 체계적으로 수행되지 않았다.

약자 성공담은 약자의 희망적 태도와 노력이 강조된 긍정 서사이다. 최근 올리버와 동료 연구자들은 미디어 내용물의 이용이 반드시 쾌락주의적 동기(hedonic motivation)에 의존하지 않고, 삶의 의미와 행복을 추구하는 의미지향적 동기(eudaimonic motivations)에 의해서도 촉발되며 이러한 동기는 긍정 서사의 시청으로 이끈다고 주장한다(Oliver & Raney, 2011; Oliver et al., 2021). 올리버 등(Oliver et al., 2021)은 긍정 서사의 사례로 약자 성공담을 사용하여 수용자가 감동 등 자기초월적 정서를 경험하는 것을 발견하였다. 알고와 하이트(Algoe

---

1) <세바시: 세상을 바꾸는 시간 15분> 유튜브 페이지: <https://www.youtube.com/@sebasi15>. <스테디언> 페이스북 페이지: <https://www.facebook.com/2022studian>. 다양한 동기부여 뉴스, 영상, 사진 등을 제공하는 <골캐스트(Goalcast)> 유튜브 페이지: <https://www.youtube.com/@goalcast>.

& Haidt, 2009)는 타인의 훌륭함 또는 성공사례를 접한 수용자의 긍정적 정서반응에 대해 연구했다. 그들은 타인의 성공사례를 접한 수용자들이 감동, 감탄, 그리고 감사의 정서를 경험한다는 것을 발견했다. 약자 성공담 또한 타인의 성공사례이기에 알고와 하이트의 연구는 약자 성공담에 대한 공감과 공유를 밝히는 데 큰 도움을 제공한다. 하지만 알고와 하이트 연구에서는 약자 성공담과 그렇지 않은 사례를 구분하지 않았고, 또 이야기식으로 제시된 성공담과 단순히 사례로 제시된 성공사건을 구분하지 않아 약자 성공담의 정서적·인지적 반응이 체계적으로 연구되었다고 보기 어렵다.

본 연구는 올리버와 동료들(Dale et al., 2020; Oliver et al., 2021)의 긍정 미디어 심리학(positive media psychology) 이론과 알고와 하이트(Algoe & Haidt, 2009)의 연구를 바탕으로 하여 수용자들이 약자 성공담을 접할 때, 어떤 정서적 그리고 인지적 반응을 경험하는지 그리고 그러한 심리적 반응들이 SNS에서의 공감표현(즉, “좋아요” 표현)과 공유의향에 어떤 영향을 끼치는지를 이론적으로 검토하고 경험적 자료로 검증하고자 한다.

## 2. 이론적 논의

### 1) 약자 성공담의 특징

그린과 브록(Green & Brock, 2005)은 다중에게 공유되는 이야기를 대중 서사라고 했다. 이야기는 “인간 또는 인간과 유사한 의도와 행동 그리고 진로를 표시하는 굴곡과 결과” (Bruner, 1986, p. 13)를 다룬 것으로, 시작과 중간, 끝이 있고, 등장인물이 위기를 만나고 해결하는 과정의 기술이다(Green & Brock, 2005). 약자 성공담 역시 어려운 상황에 처한 주인공이 이를 극복하고 성공하는 대중 서사에 해당한다. 맥기니스와 젠트리(McGinnis & Gentry, 2009)는 약자 성공담을 적은 기회, 낮은 성공 가능성 등의 결핍에도 불구하고 목표를 성취해 나가는 이야기라고 기술했다.

약자 성공담의 주요 특징은 다음과 같다. 첫째, 이야기의 주인공이 선한 약자이다. 약자 성공담에서 주인공인 약자는 어려운 상황에 처하지만, 대개 남을 해치거나 부도덕한 방법을 취하지 않는다. 이러한 주인공의 특징은 독자가 쉽게 주인공을 지지하도록 하고 일체감을 느끼도록 한다 (Kim et al., 2008). 김과 동료들(Kim et al., 2008)은 사람들에게는 절대적으로 유리한 경쟁자에게 패배할 것이 분명한 어려운 상황에서도 정당하게 노력하는 약자를 응원하려는 심리 (underdog effect)가 있다고 주장했다. 둘째, 이야기의 주인공이 포기하지 않는 집념을 가진

노력가이다. 맥기니스와 젠트리(McGinnis & Gentry, 2009)는 약자에게는 긍정적 속성인 강한 의지와 끈기, 도전 정신이라는 사회적으로 바람직한 특성이 있으며, 약자가 보여주는 이러한 노력이 강자를 이기는 힘이자 사람들로부터 약자를 지지하게 한다고 했다. 프레스틴(Prestin, 2013)은 약자 주인공이 끈기와 노력으로 자신의 부족함을 극복하고 고난과 역경을 이겨내고자 하는 특성 때문에 사람들이 약자를 응원한다고 했다. 셋째, 주인공의 초기 삶의 조건과 최종적으로 달성한 목표 사이에 현격한 차이가 있다. 약자 성공담에는 절대적으로 불리한 상황이나 강력한 상대방 등 통제할 수 없는 상황적 장벽이 존재하지만, 고난과 역경을 극복하여 마침내 성공을 이룬다(Prestin, 2013). 이러한 점에서 약자 성공담은 반전 서사이다(박상란, 2009).

주인공이 사회적 또는 상황적 약자임이 특별히 강조된 약자 성공담과는 달리 성공한 사람의 타고난 재능이나 장점 또는 특별한 환경이 강조되는 성공담이 있다. 탁월한 재능을 타고났더라도 성공의 과정에서 역경을 만나고 노력으로 극복하기도 한다. 그러한 이야기 속에서의 주인공은 일시적으로 어려운 상황 즉, 약자의 처지에 놓이기도 한다. 하지만 약자 성공담에서처럼 주인공의 장애와 어려운 처지가 이야기 전반에 걸쳐 강조되지 않는다. 이러한 점에서 일반적인 성공담은 약자 성공담과는 구별된다. 본 연구는 성공담 주인공의 처지를 기준으로, 치명적인 장애나 제약 등 힘든 상황이 강조된 약자 성공담과 특출한 재능이나 유리한 환경이 강조된 일반 성공담으로 구분하여 이야기 수용자의 심리적 반응과 관여행위를 살펴보고자 한다. 이야기 수용자의 심리적 반응은 정서적 반응과 인지적 반응으로 나누어 살펴보고, 그러한 심리적 반응들이 이야기에 대한 공감표현과 공유행위와 어떻게 관련되는지를 살펴본다.

## 2) 약자 성공담의 정서적 반응과 인지적 반응 그리고 공감표현과 공유

긍정 서사의 이용과 영향에 관심을 기울인 올리버 등(Oliver et al., 2012)은 질만의 기분관리 이론(mood management theory; Zillmann, 1988)과 같이 수용자의 미디어 소비를 즐거움이나 만족감 등 쾌락적 동기로서 설명하려고 하는 기존 이론과 달리, 사람들이 쾌락적 동기(hedonic motivation) 외에도 삶의 의미와 행복을 추구하는 의미지향적 동기(eudaimonic motivations)에 의해 삶의 가치를 강조하는 긍정 서사를 소비한다고 주장했다. 약자 성공담과 같은 긍정 서사는 고통, 비극, 슬픔을 삶의 일부로 보여주지만 어려운 상황을 극복하고 승리하는 사건을 통해 끈기, 인내, 의지와 같은 인간의 내면의 가치를 강조한다(Oliver & Raney, 2011). 올리버 등(Oliver et al., 2021)은 이러한 긍정 서사 또는 친사회적 서사에 대한 의미지향적 동기와 관련된 정서로 자기초월적 정서(self-transcendent emotion)를 제시하였다. 자기초월적 정서는 자신보다 타인의 욕구에 집중하는 이타적 정서이며, 자기초월적 미디어 경험은 인간의 도

덕적 아름다움을 인식하고, 이를 통해 주인공과 동화되고 동기부여 되는 독특하고 초월적인 경험이다(Oliver et al., 2021). 올리버 등은 의미 있는 미디어 소비를 통한 자기초월적 정서의 경험에 대한 연구를 하면서 약자 성공담을 사례로 사용하였고, 긍정 서사에 의해 감동(being moved)을 느끼고 동기부여(being inspired) 된다는 것을 확인하였다.

알고와 하이트(Algoe & Haidt, 2009)는 사람들이 선행이나 성공과 같이 훌륭한 행동(excellence in action)을 한 타인을 목격했을 때 발생하는 정서를 타인 칭찬의 정서(other-praising emotion)라고 하고 감동(elevation), 감탄(admiration), 감사(gratitude)의 정서들에 관해 연구했다. 그런데 알고와 하이트는 탁월한 재능으로 인한 성공과 어려운 처지에도 불구하고 노력에 의한 성공을 구분하지 않고 함께 다루었다. 그러나 성공의 주요 원인이 다르기 때문에 이 두 가지 유형의 성공사례에 대한 수용자의 반응은 다를 수 있다. 또한 알고와 하이트는 단순히 사실을 나열한 성공사례와 성공의 과정이 즐거움 식으로 제시되는 이야기 형식의 성공사례를 구분하지 않고 함께 다루었다. 성공 과정이 이야기 형식으로 제시될 경우, 이야기 주인공과의 동일시 등을 통한 정서적 교감이 일어날 수 있으므로 수용자의 반응은 다를 수 있다. 본 연구는 타인 성공사례에 관한 알고와 하이트의 연구에서 발견된 정서들(기쁨, 감탄)과 올리버의 연구에서 다룬 자기초월적 정서(감동)를 중심으로 약자 성공담의 정서적 경험에 대해 연구하고자 한다. 알고와 하이트 연구에서는 타인의 성공사례를 접한 수용자에서 기쁨의 정서가 유발되지 않는 것으로 나타났지만, 이야기 형식의 성공사례에서는 다른 결과가 나올 수 있으므로 포함하였다. 따라서 본 연구에서는 약자 성공담 주인공의 성공에 대한 대리 정서인 기쁨, 힘든 과정과 놀라운 성취에 대한 감탄과 감동을 약자 성공담을 통해 수용자가 경험하는 주요 정서로 주목하였다.

### 3) 약자 성공담 관련 정서적 반응

#### (1) 기쁨(Joy)의 정서

약자 성공담의 이야기 초반에 어려운 처지로 고통을 당하던 주인공은 결국 모든 장애물을 극복하고 목표를 성취하게 되고, 기뻐하는 것으로 묘사된다. 라자러스(Lazarus, 1991)는 기쁨을 목표를 향해 의미 있는 진전을 이루고 있다고 느낄 때의 정서로 정의하였고, 프레드릭슨(Fredrickson, 1998)은 노력이나 행운을 통한 성공이나 성취와 같은 긍정적 보상을 경험했을 때 유발되는 정서로 정의하였다. 사람들은 중요한 목표를 달성(즉, 성공)했을 때 기쁨을 느낀다(Lee & Lang, 2009). 그러나 자신이 성공했을 때뿐만 아니라, 자신이 속한 조직이나 팀이 성공했을 때도 기쁨을 느낀다. 사람들은 같은 지역, 같은 학교 출신 등을 '우리'로 지칭하며 내집단

(ingroup)을 구성하고, 그 집단을 자신과 동일시(identification)하는 경향이 있기 때문이다 (Cohen, 2001). 그렇기 때문에 수용자가 이야기 속 주인공과 정서적 공감, 인지적 이해, 목표 수용 등의 측면에서 친밀감 있게 상호작용하여 동일시되면 마치 자신에게 실제로 사건이 일어나는 것처럼 받아들이고 해석하게 된다(Cohen, 2001).

정서선택 이론(Heath et al., 2001)은 이야기에 대한 정서적 반응의 강도가 강할수록 그 이야기를 공유하고자 하는 의향이 커진다고 주장한다. 버거와 밀크맨(Berger & Milkman, 2012)은 동일한 정서를 유발하는 이야기일지라도 더 강한 정서를 불러일으키는 이야기의 공유 가능성이 더 크다는 것을 확인하였다. 따라서 약자 성공담을 접하면서 주인공의 기쁨의 정서에 더 많이 공감할수록, 즉 수용자가 기쁨의 정서를 더 많이 경험할수록 해당 성공담의 공유 가능성이 더 커질 것으로 예측할 수 있다.

SNS에서 타인들의 이야기에 대한 반응 또는 관여행위로는 공유와 더불어 공감표현(즉, “좋아요” 표시)이 있다. SNS에서의 “좋아요” 표시는 해당 이야기의 주요 주장에 대한 동의 그리고 표현된 정서에 대한 공감의 표현이다(Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015). 그러므로 SNS에서 약자 성공담을 접하면서 주인공의 기쁨의 정서를 공감하였다면 “좋아요”를 표시할 가능성이 높을 것이다. “좋아요” 표시는 또한 공감할 수 있는 이야기의 제공에 대한 감사의 표현 또는 보답의 의미를 가진다(Algoe & Haidt, 2009). 약자 성공담을 접하면서 기쁨의 정서를 더 크게 경험할수록, 보답의 의미로 공감표현을 더 많이 할 것으로 예측할 수 있다.

약자 성공담은 절대적으로 불리한 상황이나 강력한 상대방 등 통제할 수 없는 상황적 장벽, 끈기와 노력, 목표 달성을 통한 보상(Prestin, 2013) 등을 주요 특징으로 한다. 이러한 특징들은 다른 일반 성공담(예, 탁월한 재능을 가진 개인의 성공)에서도 일부 발견된다. 본 연구는 그러한 특징들이 강하게 부각된 이야기(즉, 약자 성공담)와 그렇지 않은 이야기(일반 성공담)를 구분하여 서로 비교하고자 한다. 사람들은 약자 성공담을 접했을 때, 일반적인 성공담을 접했을 때 보다 주인공에게 더욱 공감하고 동일시될 것이며, 이를 통해 더 큰 기쁨을 경험하고 SNS에서의 공감표현과 공유를 더 많이 하게 될 것이다.

**가설 1:** 약자 성공담을 접했을 때, 일반 성공담을 접했을 때 보다 SNS에서 (a)공감을 표현할 가능성과, (b)공유의향이 더 클 것이다.

**가설 2:** 약자 성공담을 접했을 때, 일반 성공담을 접했을 때 보다 기쁨의 정서를 더 크게 느끼고, 기쁨의 정서를 더 크게 경험할수록 SNS에서 (a)공감을 표현할 가능성과, (b)공유의향이 더 클 것이다.

## (2) 감탄(Admiration)의 정서

감탄은 기술(skill), 재능(talent), 또는 성취(achievement) 등을 통해 예상하지 못한 탁월한 결과를 이끌어 낸 타인을 보고 느끼는 정서이다(Algoe & Haidt, 2009). 다윈(Darwin, 1872)은 감탄은 쾌락(pleasure)과 인정(approval)의 감각(sense)과 관련된 놀라움(surprise)이라고 했다(Algoe & Haidt, 2009; Ekman, 1998). 사람들은 재능, 기술, 능력 뿐만 아니라 관용, 노력, 절제 등의 도덕적 미덕에 있어서도 일반인의 수준을 넘어서는 사람을 볼 때 감탄하며, 이 수준이 높을수록 더 크게 감탄한다(Algoe & Haidt, 2009). 즉, 사람들은 쉬운 목표보다 어려운 목표를 달성했을 때 더 크게 감탄한다. 경기에서 약한 경쟁자보다 강한 경쟁자를 꺾고 승리를 거두었을 때 더 감탄하게 되는 것도 같은 맥락이다.

주인공의 어려운 처지가 강조된 약자 성공담은 그렇지 않은 일반 성공담에 비해 감탄의 정서를 더 크게 불러일으킬 가능성이 있다. 일반 성공담은 성공 과정에서 주인공의 특별한 재능(타고난 능력, 지능, 기술 등)이 주로 강조된다. 예를 들어, 일론 머스크(Elon Musk)의 성공 사례(필미필미TV, 2021)는 한계적 상황(장애나 환경의 어려움)보다는 일론 머스크의 재능(능력, 기술, 지능 등)이 많이 강조된다. 약자 성공담과 일반 성공담을 비교 연구한 누르모하메드와 그의 동료들(Nurmohamed, Kundro, & Myers, 2021)은 두 서사의 흐름상 시작과 끝이 일치하는지 여부에 차이가 있다고 했다. 약자 성공담은 신체적 또는 상황적 장애라는 낮은 출발점에서 시작하여 성공이라는 높은 곳에서 끝나는 불일치 서사이다. 반면에 일반 성공담은 재능을 지닌 개인이 우여곡절 끝에 난관을 극복하고 결국은 예상대로 성공하는 서사로, 이야기 시작과 끝의 주인공에 대한 기대의 차이가 거의 없다. 약자 성공담은 패배할 것으로 예상되는 약자가 성공하는 서사로 시작과 끝이 반대되기 때문에 기대 불일치의 놀라움을 통해 감탄의 정서를 불러일으킨다.

앞서 살펴본 바와 같이, 성공 가능성이 낮은 사람이 성공했을 때 사람들은 더욱 감탄할 것이다. 그리고 더 크게 감탄할수록 그 이야기에 호감을 표시하거나 타인과 공유하고자 하는 욕구는 더 커질 것이다. 따라서 사람들은 일반적인 성공담보다 약자 성공담을 통해 더욱 놀라고 감탄하게 되고, 더 크게 감탄할수록 더 많이 공감을 표현하거나 공유할 것이라 예상할 수 있다.

**가설 3:** 약자 성공담을 접했을 때, 일반 성공담을 접했을 때 보다 감탄의 정서를 더 크게 느끼고, 감탄의 정서를 더 크게 경험할수록 SNS에서 (a)공감을 표현할 가능성과, (b)공유의향이 더 클 것이다.

### (3) 감동(Being moved; Elevation)의 정서

지크펠드와 그의 동료들(Zickfeld, Schubert, Seibt, & Fiske, 2019)은 감동이 동정(sympathy), 연민(compassion), 다정함(tenderness), 따뜻함(warmth), 부드러운 마음(softheartedness)으로 이루어진 공감(empathy), 혹은 공감적 관심(empathic concern)의 구성요소라고 정의했다. 그들은 사람들이 미디어를 통해서도 쉽게 감동을 받는다고 하면서, 감동이 타인의 행동이나 감정의 목격을 통해서 발생하는 타인지향적인 감정(other-oriented feeling)임을 강조하였다. 알고와 하이트(Algoe & Haidt, 2009)는 감동(elevation)을 도덕적 미덕을 지닌 타인을 목격할 때 발생하는 정서적 반응으로 정의했다. 이때, 도덕적 미덕에는 이타주의 등의 자기초월적 가치와 함께 끈기와 인내, 의지와 노력 같은 자기계발적 가치도 포함된다(Oliver et al., 2012). 그러므로 타인에 대한 배려, 도움, 선행과 같은 인간애를 통해서 감동을 느끼기도 하지만, 장애나 난관을 극복해낸 개인의 성공이나 성취 등을 통해서도 감동을 느낄 수 있다. 지크펠드와 동료들은 긍정적인 정서가 고양되는 것을 감동으로 개념화한 반면, 알고와 하이트는 도덕적 미덕 등의 가치에 한정하여 타인의 성공사례 등 긍정 서사에 대한 정서적 반응으로 그러한 가치의 고양에 주목하였다. 실버스와 하이트(Silvers & Haidt, 2008)는 참여자들에게 도덕적으로 희망을 주는 영상과 재미있는 영상을 각각 시청하도록 하고 두 집단 중에 어떤 집단에서 감동의 정서가 발생되는지를 측정된 결과, 도덕적으로 희망을 주는 영상을 시청한 참여자들이 감동을 경험한다는 것이 확인되었다. 이 실험에서 감동을 유도하는 조건의 참여자가 느낀 가장 주요한 정서는 “감동했다, 영감을 얻었다”와 같이 감동과 관련된 것들이었다. 그리고 이들에게서는 눈물, 소름, 오한, 얼얼함 등의 생리적 반응이 더 많이 나타났다.

최근 소셜미디어를 포함한 다양한 미디어의 내용물을 보면, 희망, 감사, 격려 등 감동을 주는 주제를 많이 다룬다(Dale et al., 2020; Oliver et al., 2021). 알고와 하이트(Algoe & Haidt, 2009)에 의하면 감동은 도덕적 훌륭함에 대한 친사회적이고 친화적인 행동에 대한 동기를 고취시킨다. 따라서 약자 성공담을 통해 감동을 느낀 수용자는 긍정적 경험을 공유하려는 친화적 의도에 의해 타인의 이야기에 공감하거나 공유하고자 할 것이며, 이는 SNS에서 이야기의 공감표현이나 공유행위를 촉진할 수 있다.

**가설 4:** 약자 성공담을 접했을 때, 일반 성공담을 접했을 때 보다 감동의 정서를 더 크게 느끼고, 감동의 정서를 더 크게 경험할수록 SNS에서 (a)공감을 표현할 가능성과, (b)공유의향이 더 클 것이다.

#### 4) 약자 성공담 관련 인지적 반응

약자 성공담의 공감표현과 공유에는 정서적 요인뿐만 아니라 인지적 요인이 영향을 미친다. 버거(Berger, 2016)는 사람들이 자신의 사회적 가치를 높여주는 이야기를 가족, 친구, 지인 등의 타인과 공유하고 싶어 한다고 보았고, 이야기의 이러한 사회적 가치를 소셜화폐(social currency)라고 했다. 버거와 밀크맨(Berger & Milkman, 2012)에 따르면 의외성이 높은 이야기는 타인에게 즐거움을 주기 때문에 소셜화폐로서의 높은 가치를 지니고 공감표현이나 공유 행위에 영향을 미칠 가능성이 크다. 수용자에게 지각된 의외성이라는 인지적 요인은 약자 성공담과 관련이 깊다. 약자 성공담은 다른 이야기나 비범인의 성공담에 비해 집념과 노력, 희망 등의 삶의 교훈을 많이 포함하고 전달한다. 교훈의 획득 또는 깨달음이라는 인지적 경험은 이야기의 공감표현과 공유의향에 영향을 미칠 가능성이 높다. 약자 성공담을 통한 의외성 지각과 깨달음이라는 인지적 요인이 이야기에 대한 공감과 공유행위에 어떻게 영향 미치는지를 살펴보고자 한다.

##### (1) 의외성(Unexpectedness)

이야기 전개에서 수용자의 기대 위반(expectation violation)을 의미하는 의외성은 약자 성공담에 대한 주요 인지적 반응 중 하나라고 할 수 있다. 의외성이 특정 임계치에 도달하면 무의식적 놀라움의 상태가 되고, 무의식적 놀라움은 느낌을 통해 의식적 지식이 되는데, 이것을 놀라움이라고 한다(Skavronskaya, Moyle, Scott, & Schaffer, 2021). 히스와 히스(Heath & Heath, 2007)는 이야기의 규칙이나 패턴을 파괴하면, 사람들은 예상치 못한 의외성 때문에 놀라고 그 이야기에 관심을 가지게 된다고 했다. 실패할 가능성이 높은 약자가 성공하는 순간, 사람들은 예상치 못한 전개를 통해 의외성을 경험하게 된다. 이야기 초기에 주인공의 성공에 대한 기대가 낮을수록, 성공이라는 결과가 제시되었을 때 기대와 결과 간 불일치 정도가 커지고 의외성 또한 커지게 되어 놀라움과 함께 흥미를 끌게 된다(Heath & Heath, 2007). 사람들은 특별한 재능을 지닌 사람의 탁월한 성과나 성취를 볼 때도 놀라움을 느끼지만, 신체적 또는 환경적 장애가 있는 약자가 끝없는 노력과 불굴의 의지로 힘든 상황을 극복해내는 극적인 성공을 볼 때 더욱 놀란다(Nurmohamed et al., 2021). 버거(Berger, 2016)에 따르면 의외성을 지닌 이야기들은 사회적으로 높은 공유가치를 지닌다. 의외성이 높을수록 사회적으로 널리 확산(viral)이 될 가능성이 크다. 버거는 이야기의 공유가치를 소셜화폐라고 명명하고, 의외성은 이야기의 소셜화폐를 결정하는 주요 요소라 주장하였다.

탁월한 재능을 지닌 사람이 성공하는 경우보다, 성공 가능성이 낮은 약자가 성공하는 이야기에 사람들은 의외성을 더 크게 지각할 것이다. 약자 성공담에서 지각한 의외성은 공감표현과

공유의향에 정(+)적인 영향을 끼치리라 예측할 수 있다.

**가설 5:** 약자 성공담을 접했을 때, 일반 성공담을 접했을 때 보다 의외성을 더 크게 인지하고, 의외성을 더 크게 경험할수록 SNS에서 (a)공감을 표현할 가능성과, (b)공유의향이 더 클 것이다.

## (2) 깨달음(Enlightenment)

히스와 동료들(Heath et al., 2001)에 따르면 어떤 이야기가 한 사회에 널리 공유되는 중요한 이유 중 하나는 지식이나 교훈 등 유용한 정보를 제공하기 때문이다. 앞서 살펴본 연구에서 그들은 정서뿐만 아니라 인지와 관련된 부분들도 측정하였고(Study 1), 더 교훈적이라고 지각된 이야기일수록 공유의향이 더 크게 나타난다는 것을 발견했다(Heath et al., 2001). 버거(Berger, 2014)는 실용적 가치를 지닌 이야기는 사회적 교환가치(즉, 소셜화페로 기능)를 가지고 있으며, 사람들은 호혜성에 의해 그 이야기를 공유한다고 했다. 성공담 등의 이야기가 전달하는 정보에는 삶의 교훈이나 지혜도 포함된다.

올리버 등(Oliver et al., 2012)은 사람들은 쾌락적인 동기뿐 아니라 삶에 대한 교훈이나 지혜를 찾고자 하는 의미지향적 동기로 미디어를 이용한다고 주장한다. 그리고 미디어 내용을 접하며 삶의 지혜나 교훈을 얻었을 때, 즉 깨달음(enlightenment)을 얻었을 때 매우 만족한다고 했다. 사람들은 이야기 속 주인공의 삶에 대한 열정과 한계를 극복하는 노력을 보며 삶에 대한 교훈을 얻고, 주인공의 아름다움, 선함, 진실 등의 특징을 따라하거나 전달하도록 동기화된다(Thrash & Elliot, 2003). 교훈이 담겨 있는 이야기는 또한 타인에게 가치 있는 조언을 할 때 유용하게 쓰인다. 유용한 이야기의 공유는 문제 해결을 도울 뿐 아니라 공유자를 현명한 조력자처럼 긍정적으로 보이게 한다(Berger, 2014). 또한 긍정적이고 삶에 도움이 되는 이야기의 공유를 통해 잠재적인 호혜성을 높일 수 있기 때문에 공유를 촉진할 수 있다. 약자 성공담은 인간의 용기, 노력, 지혜와 같은 도덕적 가치를 묘사하기에 수용자가 삶에 대한 깨달음을 경험할 가능성이 크다. 또한 일반적인 성공담보다 더 큰 장애를 극복하거나 더 큰 성취를 이뤄낸 약자 성공담을 통해 깨달음을 더 많이 얻을 것이고, 깨달음을 더 많이 얻을수록 SNS에서의 공감표현과 공유의향이 더 높아질 것이라고 예상할 수 있다.

**가설 6:** 약자 성공담을 접했을 때, 일반 성공담을 접했을 때 보다 깨달음을 더 많이 경험하고, 깨달음을 더 많이 경험할수록 SNS에서 (a)공감을 표현할 가능성과, (b)공유의향이 더 클 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 1) 연구 개요

본 연구의 가설 검증을 위해 SNS를 통한 콘텐츠 공유 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 진행했다. 이야기에 대한 정서의 경험과 공유의향 간 관계를 검증한 히스와 동료들(Heath et al., 2001)을 참조하여 연구 방법을 설계하였다. 히스와 동료들은 참여자들을 9명씩 묶어 7개의 소집단을 구성한 후 집단별로 16개의 이야기(메시지)를 읽게하고, 소집단의 평균으로 이야기별 점수를 측정하여 메시지를 단위로 분석을 실시하였다. 본 연구는 총 320명의 참여자가 온라인 설문에 응답하였다. 참여자는 개별적으로 자신의 PC를 통해 설문에 답하도록 했다. 320명의 참여자는 설문을 위해 준비된 40개의 동영상에 무선 할당되었다. 단, 각 동영상을 동일한 인원이 시청하도록 하기 위해 8명의 응답자가 같은 영상을 시청하도록 배치하였다. 가설 검증과 관련된 변수들을 측정한 후, 참여자 개인 수준의 분석과 메시지 수준의 분석을 통합한 다층분석(multilevel analysis)을 실시하였다. 각 동영상에 대해 개인수준 변수들인 수용자의 정서적 반응(기쁨, 감탄, 감동)과 인지적 반응(의외성, 깨달음), SNS에서의 공감표현과 공유의향 등을 측정하였다. 참여자 개인들은 시청 동영상에 따라 집단으로 구분되고, 집단수준 변수로 약자성공담여부(약자 성공담 vs. 일반 성공담)를 측정 분류하였다.

#### 2) 설문 참여자와 절차

이 연구를 위해 성균관대학교 기관생명윤리위원회로부터 연구의 승인을 취득하였다. 자료의 수집은 설문조사 전문회사를 통해 진행하였으며, 참여자는 총 320명으로 해당 회사가 보유한 온라인 리서치 패널을 이용해 모집하였다. 설문 참여자는 최근 한 달 동안 SNS에서 콘텐츠를 한 번 이상 공유한 경험이 있는 만 18세부터 만 65세 사이의 성인으로 한정하였다. 설문 참여자의 성별과 연령은 균등 비례 할당하였다: 남성 160명(50%), 여성 160명(50%); 나이 평균: 39.94 (표준편차 10.36세). 참여자들은 먼저 인구통계학적 질문들과 SNS 사용 관련 질문에 답한 후 할당된 동영상을 시청하고, 이후 정서적 반응과 인지적 반응, 그리고 관여행위(공감표현, 공유의향)에 관한 질문에 답했다.

#### 3) 성공담 동영상의 수집과 구분

설문조사를 위해 어려움을 극복하고 성공한 사람들의 이야기를 담은 '성공담' 동영상을 수집하였다. 유튜브에서 '성공스토리', '성공담', '인생역전', '끈기와 노력', '도전', '포기하지 않는' 등을 키

워드 검색되는 영상 중 성공의 서사를 가지고 있는 65개의 영상을 수집하였다. 한국어로 제작되었거나 한국어 자막이나 더빙이 있는 동영상들로 한정하고, 그렇지 않은 경우는 제외하였다. 이러한 과정을 통해 총 52개의 동영상을 수집한 후, 동영상 제작자 또는 저작권자에게 문의하여 사용 여부를 확인하여 최종적으로 총 40개의 동영상을 준비하였다. 저작권 이슈를 협의하는 과정에서 일체의 편집이 허락되지 않아, 동영상은 모두 그 길이와 형태가 다르더라도 원본 그대로 사용되었다. 동영상 길이는 최대 6분 19초(대니얼킴 이야기), 최소 1분 25초(정타오 이야기)였고, 평균 길이는 4분 16초( $SD = 1 \text{ m } 16 \text{ s}$ )였다.<sup>2)</sup>

40개의 동영상은 이후 약자 성공담으로 지각하는지와 관련된 질문들에 대한 응답에 따라 약자 성공담 또는 일반 성공담으로 분류되었다. 이 분류를 위해 참여자들에게 약자 성공담을 “자신의 의지와 상관없이 매우 어려운 처지나 불리한 상황에 놓였으나 끈기와 노력으로 이를 극복하여 원하는 바를 성취하는 이야기를 약자 성공담이라고 한다”라고 설명하고, “귀하께서는 방금 시청한 동영상을 약자 성공담으로 생각하십니까?”라고 물은 후, “(1) 확실한 약자 성공담이다,” “(2) 약자 성공담으로 볼 수 있다,” “(3) 약자 성공담인지 잘 모르겠다,” “(4) 약자 성공담으로 보기 힘들다,” “(5) 전혀 약자 성공담이 아니다” 중 하나를 선택하게 하였다. 이 질문에 대한 응답을 기준으로 (1) 또는 (2)에 응답한 참여자 비율이 50%를 초과하면 약자 성공담으로 분류(27개)하고, 나머지(즉, 50% 이하인 경우, 13개)는 일반 성공담으로 분류하였다. 이에 더하여, 약자 성공담으로 분류된 동영상이 약자 성공담의 특징을 가지고 있는지를 주인공의 신체적 조건, 경제적 조건, 가정환경, 사회적 환경의 수준, 그리고 끈기와 노력의 정도를 묻는 질문에 대한 반응을 이용하여 확인하였다. (-3 = 매우 열악하다, 0 = 유사하다, 3 = 매우 월등하다). 분석 결과, 약자 성공담으로 분류된 27개의 동영상은 모두 주인공의 신체적 조건, 경제적 조건, 가정환경, 사회적 환경 수준에서 적어도 하나의 항목에서 평균보다 더 낮았으며(즉, 통계적으로 유의한 정도로 중간값인 영[0]보다 낮음), 주인공의 “끈기와 노력” 정도에서 평균보다 높게 지각되었다(즉, 통계적으로 유의한 정도로 중간값인 영[0]보다 높음). 이에 비해, 일반 성공담들은 타고난 재능이 모두 양(+의 값)이었고, 중간값인 영(0)보다 통계적으로 큰 경우가 13개 중 8개였다. 일반 성공담은 주인공이 타고난 재능이 있다고 지각된 것 이외에 크게 성공한 유명인의 성공담인 경우가 많았다(예, 일론 머스크). 최종적으로 27개의 동영상을 약자 성공담(〈Table 1〉 참조)으로, 13개의 동영상을 일반 성공담(〈Table 2〉 참조)으로 구분하였다.

2) 동영상 길이는 공감표현( $\beta = .04, t = 0.76, p = .451$ )과 공유의향( $\beta = .05, t = 0.89, p = .377$ )에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않아, 가설 검증을 위한 분석에서 제외하였다.

Table 1. List of Underdog Stories Used in the Survey

Title of Video (Names of the Main Character)	Summary of the Story	Producer	Length (time)
Kyung-ri.Kim	A middle-aged woman with a terminal illness becomes a Taekwondo athlete through hard work.	Sebasi	3:55
Dong-hyun Kim	A young man blinded in an accident becomes a famous judge.	CJ ENM	4:59
Nick Vujicic	The story of Nick Vujicic, an Australian born without limbs.	MBC	5:47
Dannon	The story of a criminal becoming a teacher who gives dreams.	feelmefillme TV	5:46
Daniel Kim	Success story of a Korean-American actor.	feelmefillme TV	6:19
David Goggins	A story about an iron man who never gives up until he achieves his goal.	feelmefillme TV	5:30
Michael Oher	A homeless orphan becomes a famous basketball player.	allthatmovie	5:04
Floyd Mayweather	Overcome a disadvantaged upbringing and become a world-class boxer.	studian	3:21
Mayweather	Overcome paraplegia and become a famous motivational speaker.	pokepoke	6:10
Mayweather	The story of an American soldier who keeps going to war despite miraculous survival.	pokepoke	4:39
Boys football team	A small-town boys soccer team wins the championship.	TMB	4:58
Susan Boyle	Country old maid Susan Boyle becomes a star after winning an audition.	Got Talent Global	4:20
Aaron Barrett	A successful return to the major leagues after a fatal injury.	MBC	3:18
Anthony Robles	A boy with one leg becomes a wrestling champion.	valuablee30	2:01
Ivan Dahn	A 72-year-old with dementia, but an amazing skater.	feelmefillme TV	4:34
Hongkyu Lim	Overcome repeated business failures to become the owner of a famous restaurant.	Sebasi	5:36
Hongkyu Lim	The professional gamer who finally won a championship after a string of bad luck and frustration..	MBC	3:28
Tao Zheng	A boy with no limbs becomes a Paralympic gold medalist.	valuablee30	1:25
Jane	Jane, a terminal cancer sufferer, ring the Goden Buzzer.	America's Got Talent	5:28
Jen Bricker	A girl without legs becomes a Paralympic gold medalist.	feelmefillme TV	1:31
Jim Abbott	Overcome talipomanus and achieve an amazing record in a baseball game.	MBC	4:51
Jongho Chun	Overcome extreme poverty and become a good judge.	CJ ENM	4:47

Kyle Maynard	Climb to the top of the mountain without two legs.	valuablee30	4:32
Felix Klieser	A limbless European country boy became a world-class horn player.	classicdictionary	4:04
Peter Dinklage	Overcame dwarfism and succeeded as a world-class actor.	feelmeFillmeTV	4:27
Howard Schultz	An ordinary salaryman becomes the CEO of Starbucks.	mipingcampus	4:33
Jaehoon Heo	A bullied boy becomes a sign language interpreter for the deaf.	Sebasi	3:32

*Table 2. List of Success Stories that were not Classified as Underdog Stories*

Title of Video (Names of the Main Character)	Summary of the Story	Producer	Length (time)
Denzel Washington	An ordinary boy becomes a world-class actor.	pokepoke	3:35
Dwayne Johnson	Became a champion and a famous actor despite people's criticism.	feelmeFillmeTV	2:48
Michael Phelps	Became the most medalist in the Olympics through endless efforts.	studian	1:59
Jungjin Seo	A financially challenged boy becomes the owner of a global company.	mipingcampus	4:19
Serena Williams	A black girl becomes the most winning women's tennis champion.	feelmeFillmeTV	3:27
Oprah Winfrey	Oprah Winfrey overcame business failures and succeeded again.	feelmeFillmeTV	6:14
Hyunho Oh	A life of continuous challenge and achievement one by one.	Sebasi	4:48
Jeseok Lee	An ordinary Korean youth becomes a world-recognized advertising genius.	Borabi	4:41
Elon Musk	Success that surprised the world after a challenge that never gave up.	feelmeFillmeTV	4:54
Juyoung Chung	Entrepreneur Jung Ju-young's story of endless challenges and success.	keepmanydays	4:53
John Legend	From an unknown to a world-class singer.	feelmeFillmeTV	2:50
Kobe Bryant	Become the best NBA player by constantly challenging his limits.	studian	2:24
HyuJin Choi	Become a famous dancer recognized by everyone after endless challenges.	Sebasi	5:30

## 4) 변수 측정

### (1) 정서적 반응

정서적 반응의 측정을 위해 “동영상에서 주인공이 자신의 목표를 성취했을 때, 귀하는 어떤 감정을 느끼셨습니까?”를 질문하고 다음의 각 감정에 대해 참여자가 느낀 정도를 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하여 신뢰도를 검증한 후, 각 감정에 대한 질문들의 평균값을 계산하여 통합변수로 사용하였다.

**기쁨(Joy).** 기쁨과 관련된 용어들의 정의와 차이를 밝힌 수마(Summa, 2020)의 기쁨 연구를 통해 본 연구와 가장 관련이 깊은 두 단어, “기뻐다”와 “기분이 좋았다”를 사용하여 기쁨을 측정했다(Cronbach’s  $\alpha = .94$ ; 통합변수:  $M = 5.22$ ,  $SD = 1.31$ ).

**감탄(Admiration).** 알고와 하이트(Algoe & Haidt, 2009)의 칭찬의 정서(감동, 감사, 감탄) 연구에 사용된 내용을 바탕으로 “감탄했다”와 “대단하다고 느꼈다” 두 문항을 사용하여 감탄을 측정하였다(Cronbach’s  $\alpha = .88$ ;  $M = 5.64$ ,  $SD = 1.17$ ).

**감동(Elevation).** 알고와 하이트(Algoe & Haidt, 2009)의 칭찬의 정서(감동, 감사, 감탄) 연구 중에서 감동에 사용된 내용을 바탕으로 “감동했다”와 “눈물이 나거나 목이 메거나 가슴이 뭉클한 것을 경험했다” 두 문항을 사용하여 감동을 측정하였다(Cronbach’s  $\alpha = .78$ ;  $M = 5.07$ ,  $SD = 1.31$ ).

### (2) 인지적 반응

**의외성.** 의외성을 측정하기 위해 스카브론스카야 등(Skavronskaya et al., 2021)의 연구에 사용된 내용을 바탕으로, 동영상 속 주인공이 이룬 성취에 대해 어떻게 생각하는지를 질문하고, 그에 대해 “주인공의 성취는 매우 놀라운 일이다,” “주인공의 성취는 믿기 어려울 정도로 대단하다,” “주인공의 성취는 일반적으로 일어나기 힘든 일이다”를 사용해 측정하였다(Cronbach’s  $\alpha = .88$ ;  $M = 5.70$ ,  $SD = 1.07$ ).

**깨달음.** 약자 성공담 동영상을 보면서 깨달음을 얼마나 얻었는지, 즉 깨달음의 정도를 측정하기 위해서 올리버와 라니(Oliver & Raney, 2011)의 의미지향적 동기에 의한 미디어 소비와 자기초월적 정서경험에 대한 연구 내용 중 삶에 대한 태도와 동기부여에 관한 내용을 참고했다. 참여자들에게 동영상을 통해 “희망적 사고의 중요성,” “노력의 중요성,” “집념의 중요성” 등의 깨달음을 얻었는지를 각각 질문하고, 각각의 깨달음에 대한 경험 정도를 표시하게 하였다. “희망적 사고의 중요성을 느꼈다,” “노력의 중요성을 느꼈다,” “포기하지 않는 집념의 중요성을 느꼈다”를

사용해 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = .92$ ;  $M = 5.80$ ,  $SD = 1.11$ ).

### (3) 공감표현과 공유의향

SNS에서의 공감표현과 공유의향. SNS에서의 공감표현과 공유의향을 측정하기 위해서 버거(Berger, 2012)의 정서의 각성 수준과 공유에 대한 연구에 사용된 문항을 변용하였다. 공감표현 측정을 위해, “만일 귀하께서 페이스북 등의 SNS(소셜미디어)를 이용하시다가 실제로 이 동영상을 보신다면 “좋아요”를 눌러 공감을 표시하시겠습니까?” (1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다( $M = 5.50$ ,  $SD = 1.47$ ). 공유의향 측정을 위해, “만일 귀하께서 SNS(소셜미디어)를 이용하다가 실제로 이 동영상을 보신다면 귀하의 가족, 친구, 또는 지인들에게 카카오톡이나 다른 SNS를 통해 공유하시겠습니까?”(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다( $M = 4.70$ ,  $SD = 1.69$ ).

## 4. 연구 결과

가설들의 검증을 위해 사용한 변수들은 크게 집단수준 변수(즉, 동영상이 분석의 단위,  $N = 40$ : 약자성공담여부)와 개인수준 변수(즉, 개인이 분석 단위,  $N = 320$ : 예: 기쁨, 감동, 공감표현 등)가 있다. 가설 검증에 사용된 개인수준 변수의 통계치(평균, 표준편차)와 변수들 간의 상관관계는 <Table 3>과 같다.

Table 3. Correlations Among Individual Level Variables

		<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7
1	Liking Expression	5.50	1.47	1						
2	Sharing Intention	4.70	1.69	.74***	1					
3	Joy	5.22	1.31	.58***	.55***	1				
4	Admiration	5.64	1.17	.56***	.52***	.64***	1			
5	Elevation	5.07	1.37	.66***	.67***	.70***	.75***	1		
6	Unexpectedness	5.70	1.07	.50***	.41***	.49***	.73***	.58***	1	
7	Enlightenment	5.80	1.11	.59***	.50***	.58***	.67***	.64***	.70***	1

$N = 320$ . \*\*\* $\rho < .001$ .

하나의 자료가 개인수준의 변수와 집단수준의 변수가 공존하는 다층구조로 이루어져 있는 경우에는 층위 간에 상호작용(cross-level interaction)의 가능성 그리고 사례(cases) 간의 비독립성 등의 문제들이 있기 때문에 이를 고려하여 다층분석(multilevel analysis)을 사용하는

것이 적합하다(Raudenbush & Bryk, 2002; Snijders & Bosker, 2011). 다층분석은 개인 수준 변수와 집단수준 변수 간의 상호작용과 이들의 차이에서 비롯되는 영향력에 의한 효과를 반영할 수 있기 때문이다. 다층구조의 자료에서 다층분석을 사용하지 않는 경우, 사례 간의 독립성이 무시되고, 변수간 상관관계를 정확하게 파악하기 어렵다. 집단수준의 변수를 개인수준으로 분해(disaggregation)하게 되면 부적절한 사례 수의 증가로 인한 표준오차 과소추정의 우려가 발생하는 반면, 개인수준의 변수를 집단수준으로 통합(agggregation)하여 분석하는 경우에는 사례 수의 축소로 인해 개인수준 변수의 고유한 특성이나 상관관계를 파악하기 어렵게 된다. 그리고 변수간 공상관 요인(confounding factor)의 통제도 가능해야 하는데 이는 다층분석을 통해 해결 가능하다(Raudenbush & Bryk, 2002). 그러한 이유로, 본 연구는 가설들의 검증을 위해 집단수준 변수(약자성공담여부)와 개인수준 변수(기쁨, 감탄, 감동, 의외성, 깨달음)를 모두 모형에 투입하여 다층분석을 하고, 이를 위한 통계프로그램인 HLM(hierarchical linear and nonlinear modeling) 8을 활용하였다<sup>3)</sup>.

## 1) 공감표현에 대한 영향에 관한 가설 검증

### (1) 약자 성공담의 공감표현에 대한 영향

가설을 위한 모형의 검증에 앞서 집단(즉, 40개의 동영상)으로 인해 종속변수의 값이 달라지는지를 확인하기 위한 기초모형(null model) 분석을 실시했다. 급내상관계수(intra class correlation,  $ICC = \tau / (\tau + \sigma^2)$ ) 값을 산출하여 집단별 차이(즉, 동영상별 차이)가 종속변수에 미치는 영향력에 대해 확인했다. ICC 값은 집단 간 분산( $\tau$ )을 집단 간 분산과 집단 내 분산( $\sigma^2$ )의 합으로 나눈 값으로 집단 간 차이가 클수록 값이 커진다. ICC 값이 클수록 집단별 차이가 크기 때문에 이러한 경우는 다층분석의 사용이 필수적이다. 대개 ICC 값이 0.05 이상이면 다층분석이 적합하다고 판단한다(Snijders & Bosker, 2011). 그러나 ICC 값이 그 이하일 경우에도 집단수준 변수와 개인수준 변수가 공존하는 경우, 개인수준의 예측변수가 집단 간 차이에 의해 영향을 받을 수도 있기 때문에 다층분석이 필요하다(Garson, 2019). 종속변수가 공감표현인 경우, 자료의 집단 내 변량을 나타내는 개인수준의 분산은 2.067, 집단 간 변량을 나타내는 집단수준 분산은 0.091로 나타났다. 따라서  $ICC = .042$ (즉,  $0.091 / [2.067 + 0.091]$ )이다.

3) 동영상 속 이야기의 배경이 한국인지 외국인지를 구분하여 집단 변수로 분석에 활용했지만, 모든 분석에서 다른 변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않아 분석에서 제외하였다.

이는 종속변수인 공감표현의 분산 중 약 4%가 동영상 간의 차이에서 기인함을 나타낸다.

이어서 약자 성공담 여부의 공감표현에 대한 영향(가설 1a)을 검증하기 위해 약자 성공담 여부의 공감표현에 대한 영향을 HLM으로 분석했다. 집단수준과 개인수준의 분석을 통합한 다층분석은 집단(동영상 시청집단)의 효과만을 검증하는 1수준 분석과 집단수준 독립변수의 1수준의 절편에 대한 효과를 검증하는 2수준 분석을 통합하여 분석한다. 집단수준 변수인 약자성공담 여부의 종속변수인 공감표현에 대한 효과를 검증하는 통합모형(integrated model) 수학적 표현은 다음과 같다:

$$\text{공감표현}_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01} * (\text{약자성공담여부})_j + u_{0j} + \gamma_{ij}. \quad (1)$$

위 공식에서  $i$ 는 개별 참여자, 그리고  $j$ 는 참여자 집단 즉, 개별 동영상을 지칭한다. 공감표현 $_{ij}$ 는  $j$  집단에 속한  $i$ 번째 참여자의 공감표현 정도이다.  $\gamma_{00}$ 는 2수준의 절편(Level 2 intercept)이고,  $\gamma_{01}$ 는 2수준의 회귀계수, 즉, 종속변수인 공감표현에 대한 약자성공담여부(types of success stories)의 효과를 표시한다. 약자성공담여부는  $j$  번째 집단이 시청한 동영상의 약자성공담여부이다.  $u_{0j}$ 는 2수준의 잔차이며,  $\gamma_{ij}$ 는 1수준 분석의 잔차이다.

첫 번째 약자성공담여부의 공감표현에 대한 다층분석의 결과는 <Table 4>와 같다.

Table 4. Results of Multi-Level Analysis on Liking Expression of Stories

Fixed Effect	Coefficient	SE	t	Approx. df	p
Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	5.25	0.14	37.86	38	< .001
Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	0.38	0.18	2.10	38	.042

Note.  $N = 320$ . Respondents were divided into 40 groups of eight, with each group watching one video. Videos (i.e., success stories) were categorized as either underdog stories (types of success stories = 1) or non-underdog stories (types of success stories = 0).

<Table 4>에서 집단수준의 절편은 공감표현의 전체 평균을 의미한다. 약자 성공담의 공감표현에 대한 효과를 나타내는 회귀계수는 0.38이었으며, 통계적으로 유의하게 나타났다( $t = 2.10$ ,  $SE = 0.18$ ,  $df = 38$ ,  $p = .042$ ). 이는 이야기가 약자 성공담일 경우( $M = 5.63$ ;  $SD = 1.37$ )가 약자 성공담이 아닌 경우( $M = 5.25$ ;  $SD = 1.63$ )에 비해 공감표현이 유의미하게 더 크다는 것을 의미한다.<sup>4)</sup> 가설 1a는 지지되었다.

4) 집단수준의 변수를 통제하지 않고 일반 성공담과 약자 성공담 간 공감표현 정도의 차이를  $t$ -test로 검증한 결과 또한

(2) 약자 성공담으로 인한 기쁨과 공감표현에의 영향

가설 2a는 약자성공담여부의 공감표현에 대한 효과를 기쁨이 매개한다는 것으로, 변수 간의 매개관계는 바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 방법을 이용하였다. 바론과 케니의 분석 방법에서 매개관계가 성립하는 조건은 다음과 같다.<sup>5)</sup> 첫째, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 통계적으로 유의해야 한다. 둘째, 독립변수가 매개변수에 미치는 영향이 통계적으로 유의해야 한다. 셋째, 독립변수와 매개변수를 예측변수로 하여 종속변수를 예측할 때, 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 통계적으로 유의해야 한다. 또한 이 분석에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 즉, 회귀계수가 첫째 단계에서 산출된 회귀계수의 값보다 반드시 더 작아야 한다. HLM을 이용해 필요한 분석을 수행하였다.

가설 2a의 매개효과 검증을 위한 첫 번째 분석, 즉, 약자성공담여부의 공감표현에 대한 영향은 가설 1a에서 이미 검증하였다(〈Table 4〉 참조). 두 번째 분석(〈Table 5〉)의 “1. Joy”의 종속변수 “Joy” 참조, 즉, 약자 성공담의 기쁨에 대한 효과를 나타내는  $\gamma_{01}$ 은 0.34이었으며 통계적으로 유의하게 나타났다( $t = 2.42, SE = .14, df = 38, p = .020$ ).<sup>6)</sup> 따라서 약자 성공담을 접했을 때가 일반 성공담을 접했을 때보다 기쁨의 정서를 더 크게 느끼는 것으로 나타났다.

Table 5. Results of Multi-Level Analysis on the Effect of Affective and Cognitive Responses on Liking Expression

Dependent variable	Fixed Effect	Coefficient	SE	t	Approx. df	p
1. Joy						
Joy	Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	4.99	0.11	45.36	38	< .001
	Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	0.34	0.14	2.42	38	.020
Liking	Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	2.25	0.37	6.17	38	< .001
	Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	-0.03	0.11	-0.30	38	.763
	Slope for joy ( $\gamma_{10}$ )	0.63	0.06	10.01	39	< .001
2. Admiration						
Admiration	Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	5.36	0.15	36.64	38	< .001
	Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	0.41	0.17	2.49	38	.017
Liking	Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	1.55	0.39	4.02	38	< .001
	Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	0.03	0.13	0.21	38	.839
	Slope for admiration ( $\gamma_{10}$ )	0.70	0.07	10.56	39	< .001

일반 성공담보다 약자 성공담의 공감표현 정도가 더 높게 나타났다,  $t = 2.15, df = 318, p = .032$ .

5) 본 연구는 다수준의 자료를 분석하여 회귀계수를 구하므로 구조방정식 등의 방법을 사용하지 않고 바론과 케니의 방법을 다층분석의 결과에 적용하여 매개효과를 검증하고, 추가로 소벨테스트를 실시하여 통계적 유의미성을 검증하였다.

6) ICC = .004(집단 내 분산은 1.72, 집단 간 분산은 0.01).

3. Elevation						
Elevation	Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	4.62	0.13	35.02	38	< .001
	Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	0.67	0.16	4.09	38	< .001
<hr/>						
Liking	Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	1.96	0.33	5.93	38	< .001
	Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	-0.17	0.13	-1.26	38	.216
	Slope for elevation ( $\gamma_{10}$ )	0.73	0.06	11.21	39	< .001
4. Unexpectedness						
Unexpectedness	Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	5.42	0.13	41.34	38	< .001
	Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	0.42	0.16	2.54	38	.015
<hr/>						
Liking	Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	1.69	0.43	3.95	38	< .001
	Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	0.02	0.15	0.11	38	.912
	Slope for unexpectedness ( $\gamma_{10}$ )	0.67	0.08	8.53	39	< .001
5. Enlightenment						
Enlightenment	Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	5.53	0.11	52.48	38	< .001
	Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	0.41	0.13	3.09	38	.004
<hr/>						
Liking	Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	0.90	0.47	1.90	38	.065
	Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	-0.06	0.11	-0.48	38	.631
	Slope for enlightenment ( $\gamma_{10}$ )	0.80	0.07	10.67	39	< .001

Note.  $N = 320$ . Respondents were divided into 40 groups of eight, with each group watching one video. Videos (i.e., success stories) were categorized as either underdog stories (types of success stories = 1) or non-underdog stories (types of success stories = 0).

세 번째 분석 결과(〈Table 5〉의 “1. Joy”의 종속변수 “Liking Expression” 참조), 약자 성공담여부가 공감표현에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았지만( $t = -0.30$ ,  $SE = .11$ ,  $df = 38$ ,  $p = .763$ ), 기쁨의 공감표현에 대한 영향은 통계적으로 유의했다( $t = 10.01$ ,  $SE = .06$ ,  $df = 39$ ,  $p < .001$ ). 이상의 결과는 약자 성공담의 공감표현에 대한 효과가 기쁨에 의해 완전매개(full mediation) 된다는 것을 보여준다. 추가적으로 소벨테스트(Sobel test; Sobel, 1982)를 이용하여 매개효과를 검증하였다. HLM 분석을 통해 추정한 약자성공담여부의 기쁨에 대한 효과의 회귀계수와 표준오차, 그리고 기쁨의 공감표현에 대한 효과의 회귀계수와 표준오차를 이용하여 소벨테스트를 시도한 결과 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $z = 2.37$ ,  $p = .018$ ). 가설 2a는 지지되었다.

### (3) 약자 성공담으로 인한 감탄과 공감표현에의 영향

가설 3a는 약자성공담여부가 감탄을 매개로 하여 공감표현을 증가시킨다는 것이다. 집단수준 변수인 약자성공담여부의 개인수준 변수인 감탄에 대한 효과를 나타내는  $\gamma_{01}$ 은 0.41이었으며 통계적으로 유의하게 나타났다( $t = 2.49$ ,  $SE = .17$ ,  $df = 38$ ,  $p = .017$ , 〈Table 5〉의 “2. Admiration”의 종속변수 “Admiration” 참조).<sup>7)</sup> 이는 가설 3과 일치한다.

약자성공담여부의 공감표현에 미치는 효과는 유의하지 않게 나타났고( $t = 0.21$ ,  $SE = .13$ ,  $df = 38$ ,  $p = .839$ ), 감탄이 공감표현에 미치는 효과는 유의한 것으로 나타났다( $t = 10.56$ ,  $SE = .07$ ,  $df = 39$ ,  $p < .001$ , <Table 5>의 “2. Admiration”의 종속변수 “Liking Expression” 참조). 이러한 완전매개효과는 소벨테스트 검증 결과에서도 확인되었다( $z = 2.34$ ;  $p = .019$ ). 가설 3a는 지지되었다.

#### (4) 약자 성공담으로 인한 감동과 공감표현에의 영향

가설 4a의 감동의 매개효과 검증을 위해 집단수준 변수에서 약자성공담여부를 선택하고, 종속변수로 감동을 선택하여 약자성공담여부가 감동에 미치는 영향을 확인했다.<sup>8)</sup> 다층분석 결과 (<Table 5>의 “3. Elevation”의 종속변수 “Elevation” 참조), 집단수준 변수인 약자성공담여부의 개인수준 변수인 감동에 대한 효과를 나타내는  $\gamma_{01}$ 은 0.67이었으며 통계적으로 유의하게 나타났다( $t = 4.09$ ,  $SE = .16$ ,  $df = 38$ ,  $p < .001$ ). 이는 가설 4와 일치한다. 약자성공담여부의 공감표현에 대한 효과는 유의하지 않게 나타났고( $t = -1.26$ ,  $SE = .13$ ,  $df = 38$ ,  $p = .216$ , <Table 5>의 “3. Elevation”의 종속변수 “Liking” 참조). ), 감동의 공감표현에 대한 효과는 유의한 것으로 나타났다( $t = 11.21$ ,  $SE = .06$ ,  $df = 39$ ,  $p < .001$ , 완전매개효과). 소벨테스트 검증 결과 또한 일치했다( $z = 3.96$ ;  $p < .001$ ). 가설 4a는 지지되었다.

#### (5) 약자 성공담의 의외성과 공감표현에의 영향

가설 5a의 의외성의 매개효과 검증 분석 결과 집단수준 변수인 약자성공담여부의 개인수준 변수인 의외성에 대한 효과를 나타내는  $\gamma_{01}$ 은 0.42이었으며 통계적으로 유의하게 나타났다( $t = 2.54$ ,  $SE = .16$ ,  $df = 38$ ,  $p = .015$ ; <Table 5>의 “4. Unexpectedness”의 종속변수 “Unexpectedness” 참조). 이는 가설 5와 일치한다. 약자성공담여부의 공감표현에 대한 효과는 유의하지 않게 나타났고( $t = 0.11$ ,  $SE = .15$ ,  $df = 38$ ,  $p = .912$ ), 의외성의 효과는 유의하게 나타났다( $t = 8.53$ ,  $SE = .08$ ,  $df = 39$ ,  $p < .001$ , 완전매개효과). 소벨테스트 검증 결과 또한 일치했다( $z = 2.50$ ;  $p = .012$ ). 가설 5a는 지지되었다.

---

7) ICC = .06 (집단 내 분산 1.28, 집단 간 분산 0.09).

8) ICC = .09 (집단 내 분산 1.57, 집단 간 분산 0.16).

## (6) 약자 성공담의 깨달음과 공감표현에의 영향

가설 6a의 깨달음의 매개효과 검증 결과, 집단수준 변수인 약자성공담여부의 개인수준 변수인 깨달음에 대한 효과를 나타내는  $\gamma_{01}$ 은 0.41이었으며 통계적으로 유의하게 나타났다( $t = 3.09$ ,  $SE = .13$ ,  $df = 38$ ,  $p = .004$ , <Table 5>의 “5. Enlightenment”의 종속변수 “Enlightenment” 참조).<sup>9)</sup> 이는 가설 6과 일치한다. 약자성공담여부의 공감표현에 대한 효과는 유의하지 않게 나타났고( $t = -0.48$ ,  $SE = .11$ ,  $df = 38$ ,  $p = .631$ , <Table 5>의 “5. Enlightenment”의 종속변수 “Intention to Share” 참조), 깨달음의 효과는 유의한 것으로 나타났다( $t = 10.67$ ,  $SE = .07$ ,  $df = 39$ ,  $p < .001$ , 즉 완전매개). 소벨테스트 검증 결과도 일치했다( $z = 3.04$ ;  $p = .002$ ). 가설 6a는 지지되었다.

## 2) 공유의향에 대한 영향에 관한 가설 검증

공감표현에 대한 검증과 동일한 방식으로 공유의향에 대한 영향에 관한 가설 1b, 2b, 3b, 4b, 5b, 6b를 검증하였다. 본 연구는 먼저 약자 성공담이 공유의향에 미치는 영향에 관한 가설들을 검증하였다.

### (1) 약자 성공담의 공유의향에 대한 영향

약자성공담여부의 공유의향에 대한 영향(가설 1b)을 검증하기 위해 약자성공담여부의 공유의향에 대한 영향을 HLM으로 분석했다.<sup>10)</sup> 첫 번째 단계로 약자성공담여부가 SNS에서의 공유의향에 어떤 영향을 미치는지를 확인하기 위해서 집단수준 변수에서 약자성공담여부를 선택하고, 종속변수로 공유의향을 선택하여 약자성공담여부가 공유의향에 미치는 영향을 확인했다. 그 결과(<Table 6> 참조), 약자 성공담의 공유의향에 대한 효과를 나타내는  $\gamma_{01}$ 은 0.29이었으며, 통계적으로 유의하지 않게 나타났다( $t = 1.41$ ,  $SE = .20$ ,  $df = 38$ ,  $p = .166$ ).<sup>11)</sup> 따라서 가설 1b는 기각되었다.

9) ICC = .05 (집단 내 분산 1.17, 집단 간 분산 0.06).

10) 종속변수가 공유의향인 경우, ICC = .01(집단 내 변량 2.07, 집단 간 변량 0.09).

11) 집단수준의 변수를 통제하지 않고 일반 성공담과 약자 성공담 간 공유의향의 차이를  $t$ -test로 검증한 결과, 일반 성공담( $M = 4.51$ ,  $SD = 1.86$ )과 약자 성공담( $M = 4.80$ ,  $SD = 1.60$ ) 간에 통계적으로 유의할 정도의 차이를 보이지 않았다.  $t = 1.42$ ,  $df = 318$ ,  $p = .156$ .

Table 6. Results of Multi-Level Analysis of Sharing Intention of Stories

Fixed Effect	Coefficient	SE	t	Approx. df	p
Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	4.51	0.17	26.43	38	< .001
Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	0.29	0.20	1.41	38	.166

Note.  $N = 320$ . Respondents were divided into 40 groups of eight, with each group watching one video. Videos (i.e., success stories) were categorized as either underdog stories (types of success stories = 1) or non-underdog stories (types of success stories = 0).

(2) 기쁨, 감탄, 감동, 의외성, 깨달음의 공유의향에 대한 영향

가설 2b는 약자성공담여부가 기쁨을 매개로 하여 공유의향을 증가시킨다는 것이다. 그러나 앞서 약자성공담여부가 수용자의 SNS에서의 공유의향에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다 ( $t = 1.41$ ,  $SE = .20$ ,  $df = 38$ ,  $p = .166$ ). 이는 본 연구에서 공유의향에 관한 모든 가설이 전체하는 정서적 인지적 반응의 매개효과를 검증하기 위한 첫 번째 조건이 기각되었음을 뜻한다.

Table 7. Results of Multi-Level Analysis on the Effect of Affective and Cognitive Responses on Sharing Intention of Stories

Fixed Effect	Coefficient	SE	t	Approx. df	p
1. Joy					
Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	1.02	0.31	3.30	38	.002
Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	-0.01	0.16	-0.08	38	.937
Slope for joy ( $\gamma_{10}$ )	0.71	0.05	13.54	39	< .001
2. Admiration					
Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	0.48	0.36	1.33	38	.190
Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	-0.04	0.14	-0.28	38	.785
Slope for admiration ( $\gamma_{10}$ )	0.75	0.06	12.00	39	< .001
3. Elevation					
Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	0.44	0.30	1.47	38	.151
Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	-0.33	0.13	-2.48	38	.018
slope for elevation ( $\gamma_{10}$ )	0.89	0.06	16.03	39	< .001
4. Unexpectedness					
Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	1.04	0.39	2.63	38	.012
Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	0.00	0.18	-0.01	38	.992
slope for unexpectedness ( $\gamma_{10}$ )	0.64	0.07	9.19	39	< .001
5. Enlightenment					
Level 2 Intercept ( $\gamma_{00}$ )	0.10	0.47	0.21	38	.835
Types of success stories ( $\gamma_{01}$ )	-0.06	0.16	-0.39	38	.701
slope for enlightenment ( $\gamma_{10}$ )	0.80	0.07	10.70	39	< .001

Note.  $N = 320$ . Respondents were divided into 40 groups of eight, with each group watching one video. Videos (i.e., success stories) were categorized as either underdog stories (types of success stories = 1) or non-underdog stories (types of success stories = 0).

그러나 매개효과의 검증과 별개로 기쁨이 공유의향에 미치는 영향을 확인하기 위해 다층모형분석을 통해 나머지 단계의 검증을 진행하였다. 집단수준에서 약자성공담여부를 선택하고, 개인수준에서 기쁨을 선택하고, 종속변수로 공유의향을 선택하여 약자성공담여부와 기쁨, 두 요인이 공유의향에 미치는 영향을 확인했다.

분석 결과(〈Table 7〉의 “1. Joy” 참조), 약자성공담여부의 공유의향에 대한 효과는 유의하지 않게 나타났고( $t = -0.08, SE = .16, df = 38, p = .937$ ), 기쁨의 공유의향에 대한 효과는 유의한 것으로 나타났다( $t = 13.54, SE = .05, df = 39, p < .001$ ).

가설 3b의 감탄이 공유의향에 미치는 영향을 검증을 위한 분석 결과, 약자성공담여부의 효과는 유의하지 않게 나타났고( $t = -0.28, SE = .14, df = 38, p = .785$ ), 감탄의 공유의향에 대한 효과는 유의한 것으로 나타났다( $t = 12.00, SE = .06, df = 39, p < .001$ , 〈Table 7〉의 “2. Admiration” 참조).

가설 4b의 감동이 공유의향에 미치는 영향을 확인한 결과, 약자성공담여부도 유의하게 나타났고( $t = -2.48, SE = .13, df = 38, p = .018$ ), 감동도 유의한 것으로 나타났다( $t = 16.03, SE = .06, df = 39, p < .001$ , 〈Table 7〉의 “3. Elevation” 참조).

가설 5b의 의외성이 공유의향에 미치는 영향을 확인한 결과, 약자성공담여부는 유의하지 않게 나타났고( $t = -0.01, SE = .18, df = 38, p = .992$ ), 의외성은 유의한 것으로 나타났다( $t = 9.19, SE = .07, df = 39, p < .001$ , 〈Table 7〉의 “4. Unexpectedness” 참조).

가설 6b의 깨달음이 공유의향에 미치는 영향을 확인한 결과, 약자성공담여부는 유의하지 않게 나타났고( $t = -0.39, SE = .16, df = 38, p = .701$ ), 깨달음은 유의한 것으로 나타났다( $t = 10.70, SE = .07, df = 39, p < .001$ , 〈Table 7〉의 “5. Enlightenment” 참조).

## 5. 논의 및 결론

본 연구는 SNS 이용자들이 약자 성공담을 접할 때, 어떤 정서적 그리고 인지적 반응을 경험하는지, 그리고 그러한 심리적 반응들이 SNS에서의 공감표현(즉, “좋아요” 표현)과 공유의향에 어떤 영향을 미치는지를 이론적으로 검토하고 검증하였다. 약자 성공담의 특성을 파악한 후, 긍정미디어 심리학(Dale et al., 2020; Oliver et al., 2021)과 알고와 하이트(Algoe & Haidt, 2009)의 타인칭찬의 정서에 대한 연구를 바탕으로, 기쁨, 감탄, 감동의 정서적 요인과 의외성, 깨달음의 인지적 요인이 약자 성공담의 공감표현과 공유의향에 미치는 영향을 검토하였다. 본 연

구는 약자 성공담을 접했을 때, 일반 성공담을 접했을 때 보다 SNS에서 공감을 표현할 가능성과, 공유의향이 더 클 것이라는 가설과, 약자 성공담을 접했을 때, 일반 성공담을 접했을 때 보다 기쁨, 감탄, 감동의 정서와 의외성과 깨달음을 더 크게 경험하고 이러한 정서적·인지적 경험들이 공감을 표현할 가능성과 공유의향을 증가시킬 것이라는 가설을 제시하고 검증하였다. 가설의 검증을 위해 SNS에서 수집한 40개의 약자 성공담 동영상을 각 8명씩 무선할당된 참여자들( $N = 320$ )에게 시청하게 하고, 시청으로 인한 정서와 인지적 반응을 설문을 통해 측정한 후, 메시지 단위의 분석과 개인 수준의 분석을 결합한 다층분석을 실시하였다.

분석 결과, 주인공의 힘든 처지가 강조되었다고 지각된 약자 성공담은 그렇지 않은 성공담에 비해 공감표현을 더 많이 받는 것으로 나타났다(가설 1a). 약자 성공담은 그렇지 않은 성공담에 비해, 기쁨, 감탄, 감동 등 정서를 더 크게 유발하고 이러한 정서들은 공감표현을 더 크게 이끌어내는 것으로 나타났다(가설 2a, 3a, 4a). 인지적 요인인 의외성과 깨달음 또한 일반 성공담보다 약자 성공담에서 더 크게 나타났고, 그러한 인지적 요인들은 공감표현을 더 크게 이끌어내었다(가설 5a, 6a). 이에 비해, 약자 성공담의 공유의향에 대한 효과는 통계적 유의성에 미치지 못하였다. 하지만 기쁨, 감탄, 감동, 그리고 의외성과 깨달음은 모두 공유의향을 증가시킴을 발견하였다. 약자 성공담이 그러한 정서적·인지적 요인들을 증가시키기 때문에, 위의 결과는 약자 성공담이 위의 정서적·인지적 요인들을 통해 공유의향에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다고 할 수 있다.

본 연구는 긍정 서사 중 하나인 약자 성공담의 SNS에서의 공감표현과 공유의향에 대한 시발적 연구로서 의의를 갖는다. 소셜미디어의 부정적 영향에 대한 연구에 비해, 긍정적 영향에 대한 연구는 부족하다. 대표적인 긍정적 경험이라고 할 수 있는 감동에 대한 이론적 연구 또한 깊이 있게 이루어지지 않았고, 그러한 정서의 경험이 공감표현과 공유의향에 미치는 영향 또한 많이 연구되지 않았다. 따라서 본 연구는 긍정 서사 중 하나인 약자 성공담의 특징을 분석하고, 관련 있는 정서적 요인들로 기쁨, 감탄, 감동, 그리고 인지적 요인들로 의외성과 깨달음을 선정하여 이러한 요인들이 SNS에서의 공감의 경험과 공유행위에 관여됨을 밝혔다는 데에 이론적 의의가 있다. 특히, 이전 연구는 타인의 성공사례를 접했을 때, 기쁨의 정서는 관여되지 않는다고 주장하였으나(Algoe & Haidt, 2009), 본 연구는 즐거리가 포함된 이야기로 표현되었을 때, 타인의 성공담 특히 약자 성공담이 수용자에게 기쁨을 불러일으키고, 공감과 공유를 유도한다는 것을 밝혀냄으로써 새로운 이론적 기여를 하였다고 볼 수 있다.

또한 약자 성공담은 신화와 역사 이야기뿐만 아니라 영화와 광고 등 다양한 매체에서 널리 이용되는 대표적인 대중서사 양식인 데 비해, 기존의 연구들은 약자응원심리(Kim et al.,

2008; Vandello et al., 2007)와 약자 성공담의 설득효과(Prestin, 2013)에 한정되었다. 본 연구는 약자 성공담에 관한 연구를 SNS에서의 정서적·인지적 반응과 공유행위로 확장하였는데 이론적인 의의가 있다.

대부분의 미디어 심리 연구는 한 두 개의 한정된 수의 메시지나 이야기를 사용하여 수용자의 심리적 반응과 행동을 관찰한다. 본 연구는 한 두 개의 한정된 메시지를 사용하지 않고, 40개의 동영상상을 활용하여 메시지의 효과를 검증하였는데 방법론적 의의가 있다. 본 연구는 같은 영상을 시청한 사람들의 집단별 메시지 수준의 분석과 개인 수준의 변수들의 분석을 통합한 다층 분석을 통해서 보다 더 엄밀하게 효과를 검증하였는데 큰 의의가 있다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 본 연구의 자료로 사용된 이야기의 주제는 “어려움을 극복한 성공스토리”이다. 동영상별로 상황적 어려움의 종류나 수준에 차이가 있지만, 기본적으로 동일한 서사가 존재하기 때문에 일반 성공담이라고 해도 어느 정도는 약자 성공담의 요소를 가지고 있다. 본 연구에서는 성공담들을 분석하기 위해서 약자 성공담과 일반 성공담을 구분하기 위한 구체적인 기준을 적용하여 분류하였지만, 약자와 그렇지 않은 경우를 구분하는 정도의 차이가 수용자의 주관과 성향에 따라 달라질 수도 있으므로 비교 효과가 감소할 수 있다. 그리고 약자 성공담과 성공담이 아닌 다른 주제의 동영상상을 각각 하나씩 선정하여, 실험적 조작을 더욱 정교하게 해서 두 영상을 접한 수용자의 반응을 비교하고 분석해 보는 것도 필요하다.

약자 성공담의 정서적 요인과 인지적 요인을 통한 공감표현과 공유의향에 대한 매개효과를 요인별로 다층분석과 Baron과 Kenny의 매개효과분석(Baron & Kenny, 1986) 그리고 소벨테스트 분석(Sobel, 1982)을 사용하여 매개 요인별로 개별적으로 분석하였다. 더욱 엄밀하게 검증하기 위해서는 전체 모형을 종합적 검증하는 것이 바람직하나 집단수준 변수와 개인수준 변수가 혼재된 자료의 특성으로 그러한 분석을 수행하지 못했다는 한계가 있다. 추후의 연구들은 전체 모형을 검증하여 변수 간의 관계를 더 명확히 하는 것이 필요하다.

동영상의 편집이 불가능한 상황에서는 동영상의 길이를 통제하기 어렵기 때문에, 동영상의 길이가 주요 종속변수인 공감표현 또는 공유의향에 영향 미치는지를 회귀 분석을 통해 검증하였다. 분석 결과, 동영상 길이는 공감표현 ( $\beta = .04, t = 0.76, p = .451$ )과 공유의향 ( $\beta = .05, t = 0.89, p = .377$ )에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있지 않은 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 동영상 길이가 공감표현과 공유의향에 미치는 영향이 미미하기에 가설 검증을 위한 분석에서 제외하였다. 하지만 추후 연구에서는 동영상의 길이 등도 통제하여 좀 더 엄밀한 실험을 설계할 필요가 있다.

본 연구에서는 약자 성공담을 접한 수용자의 반응으로 부정적 정서는 다루지 않았다. 긍정

미디어 심리에 대한 이론적 접근을 했고 그에 따른 특정 감정들에 주목했기 때문에, 기존 문헌 고찰을 통해 긍정적 정서 반응에 해당하는 정서적 변수만을 측정했다. 그러나 약자 성공담을 통해 수용자에게 부정적인 감정도 경험될 수 있다. 이런 부분에 대해서는 이론적인 논의가 이루어지지 않았고, 변수로 설정하지 않았기 때문에 연구에서 다루지 못했다. 후속 연구에서는 감동적인 미디어 내용물을 통한 실망, 질투와 같은 부정적 정서 반응을 측정할 연구들이 있는지를 참고하여 양가감정에 대해 다룰 필요가 있다. 내용 전달 방식도 주인공이 직접 이야기하는 연설 형식인지 편집된 서사형 영상인지에 따라 전달 효과가 다를 수 있다. 추후에는 이야기의 전달 방식 등을 메시지 수준 변수로 측정하여 그 영향을 검증하는 것이 필요하다. 수용자와 주인공의 동일시 정도가 약자 성공담의 SNS에서의 공감표현과 공유에 어떤 영향을 미치는지도 연구할 필요가 있다.

## References

- Algoe, S. B., & Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action: The 'other-praising' emotions of elevation, gratitude, and admiration. *The Journal of Positive Psychology, 4*(2), 105–127.  
<https://doi.org/10.1080/17439760802650519>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- BBC. (2011, March 28). Paul Potts. <https://www.bbc.co.uk/wales/music/sites/paul-potts/pages/biography.shtml>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 586–607.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research, 49*(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Harvard University Press.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society, 4*(3), 245–264.  
[https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- Dale, K. R., Raney, A. A., Ji, Q., Janicke-Bowles, S. H., Baldwin, J., Rowlett, J. T., ... & Oliver, M. B. (2020). Self-transcendent emotions and social media: Exploring the content and consumers of inspirational Facebook posts. *New Media & Society, 22*(3), 507–527.  
<https://doi.org/10.1177/1461444819865720>
- Ekman, P. (1998). Universality of emotional expression? A personal history of the dispute[afterword and commentaries]. In C. Darwin (1998), *The expression of the emotions in man and animals* (3rd ed., pp. 363–393). Oxford University Press.
- FeelmeFillmeTV (2021, February). *Elon Musk USC Commencement Speech USC Marshall School of Business Undergraduate Commencement 2014*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/04R7QkiL0tU>
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology, 2*(3), 300–319.

<https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.300>

- Garson, G. D. (2019). *Multilevel modeling: Applications in STATA<sup>®</sup>, IBM<sup>®</sup> SPSS<sup>®</sup>, SAS<sup>®</sup>, R, & HLM<sup>™</sup>*. Sage Publications.
- Got Talent Global. (2018, November 26). *Unforgettable opera performances | Paul Potts on Britain's Got Talent | Got Talent Global* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/V8ejP78Q8c4>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2005). Persuasiveness of narratives. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 117–142). Sage Publications.
- Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: The case of urban legends. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(6), 1028–1041.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.1028>
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.
- Kim, J., Allison, S. T., Eylon, D., Goethals, G. R., Markus, M. J., Hindle, S. M., & McGuire, H. A. (2008). Rooting for (and then abandoning) the underdog. *Journal of Applied Social Psychology, 38*(10), 2550–2573. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00403.x>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lee, S., & Lang, A. (2009). Discrete emotion and motivation: Relative activation in the appetitive and aversive motivational systems as a function of anger, sadness, fear, and joy during televised information campaigns. *Media Psychology, 12*(2), 148–170.  
<https://doi.org/10.1080/15213260902849927>
- McGinnis, L. P., & Gentry, J. W. (2009). Underdog consumption: An exploration into meanings and motives. *Journal of Business Research, 62*(2), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.026>
- Nurmohamed, S., Kundro, T. G., & Myers, C. G. (2021). Against the odds: Developing underdog versus favorite narratives to offset prior experiences of discrimination. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 167*, 206–221. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2021.04.008>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior, 44*, 240–249.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.024>
- Oliver, M. B., Hartmann, T., & Woolley, J. K. (2012). Elevation in response to entertainment portrayals of moral virtue. *Human Communication Research, 38*(3), 360–378.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01427.x>

- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
- Oliver, M. B., Raney, A. A., Bartsch, A., Janicke-Bowles, S., Appel, M., & Dale, K. (2021). Model of inspiring media. *Journal of Media Psychology*, 33(4), 191–201. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000305>
- Park, S. R. (2009). The characters as the last born found in the tales handed down orally and the cultural meaning of them. *The Studies in Korean Literature*, 37, 133–177.
- Prestin, A. (2013). The pursuit of hopefulness: Operationalizing hope in entertainment media narratives. *Media Psychology*, 16(3), 318–346. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.773494>
- Raudenbush, S. W., & Bryk, A. S. (2002). *Hierarchical linear models: Applications and data analysis methods* (Vol. 1). Sage.
- Silvers, J. A., & Haidt, J. (2008). Moral elevation can induce nursing. *Emotion*, 8(2), 291–295. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.8.2.291>
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Schaffer, V. (2021). Novelty, unexpectedness and surprise: A conceptual clarification. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 548–552. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1828556>
- Snijders, T. A., & Bosker, R. J. (2011). *Multilevel analysis: An introduction to basic and advanced multilevel modeling*. Sage.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Summa, M. (2020). Joy and happiness. In T. Szanto & H. Landweer (Eds.), *The Routledge handbook on the phenomenology of emotion* (pp. 1–14). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315180786-40>
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 871–889. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871>
- Vandello, J. A., Goldschmied, N. P., & Richards, D. A. (2007). The appeal of the underdog. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(12), 1603–1616. <https://doi.org/10.1177/0146167207307488>
- Zickfeld, J. H., Schubert, T. W., Seibt, B., & Fiske, A. P. (2019). Moving through the literature: What is the emotion often denoted being moved? *Emotion Review*, 11(2), 123–139. <https://doi.org/10.1177/1754073918820126>

Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. <https://doi.org/10.1177/0002764888031003005>

최초 투고일 2023년 02월 17일  
게재 확정일 2023년 03월 27일  
논문 수정일 2023년 03월 30일

## 부록 1. 국내 참고 문헌

- 박상란 (2009). 구전설화의 막내캐릭터와 그 문화적 의미. <한국문학연구>, 37권, 133-177.
- 필미필미TV (2021, 2월). 미친듯이, 과감하게, 일론머스크 USC 졸업연설 (한영자막) [동영상].  
YouTube. <https://youtu.be/04R7QkiL0tU>

## 부록 II. 설문조사에 사용된 동영상 목록

제목 및 링크(유튜브)	게시자	게시일
광고천재 이제석. <a href="https://youtu.be/JWysjOkkQL8">https://youtu.be/JWysjOkkQL8</a>	보라비	2015, 11월
실패를 극복한 서정진 회장의 명언 모음 Best10. <a href="https://youtu.be/px1A-P9oHaM">https://youtu.be/px1A-P9oHaM</a>	미캠프스	2020, 11월
하워드 슐츠, 스타벅스 창업이야기. <a href="https://youtu.be/uDPIDRWSvUI">https://youtu.be/uDPIDRWSvUI</a>	미캠프스	2020, 11월
장애를 이겨낸 다섯 명의 특별한 사람들, 앤서너로블스. <a href="https://youtu.be/jf-v0jVD_HA">https://youtu.be/jf-v0jVD_HA</a>	비오는날	2020, 10월
장애를 이겨낸 다섯 명의 특별한 사람들, 정타오. <a href="https://youtu.be/jf-v0jVD_HA">https://youtu.be/jf-v0jVD_HA</a>	비오는날	2020, 10월
장애를 이겨낸 다섯 명의 특별한 사람들, 쟈브리커. <a href="https://youtu.be/jf-v0jVD_HA">https://youtu.be/jf-v0jVD_HA</a>	비오는날	2020, 10월
장애를 이겨낸 다섯 명의 특별한 사람들, 카일메이너드. <a href="https://youtu.be/jf-v0jVD_HA">https://youtu.be/jf-v0jVD_HA</a>	비오는날	2020, 10월
시련과 위기에도 무너지지 않고 장사를 할 수 있던 이유: 이종택 하안동 개성손만두 사장, 자영업 감동, 세바시 1292회. <a href="https://youtu.be/rMeXkQxelN4">https://youtu.be/rMeXkQxelN4</a>	세바시 강연	2020, 12월
(Kor)하고 싶은 일, 다 하면서 사는 법   효진초이 댄서 @hyojinchoi3195 @PlayMnet 스트릿우먼파이터 WANT팀 리더   세바시 1471회. <a href="https://youtu.be/E8Z90YP_YJ0">https://youtu.be/E8Z90YP_YJ0</a>	세바시 강연	2022, 2월
고통을 스펙으로 바꾸는 방법: 허재훈 세바시 대학 2기 수료생, 세바시 대학. <a href="https://youtu.be/ekDxnXWBlAe">https://youtu.be/ekDxnXWBlAe</a>	세바시 강연	2022, 2월
인간 종합병원이었던 내가 태권도 품새선수가 된 이야기: 김경리 세바시 대학 2기 수료생, 세바시 대학. <a href="https://youtu.be/KfbGLpbtWSY">https://youtu.be/KfbGLpbtWSY</a>	세바시 강연	2022, 2월
따라 할 엄두도 못내는 최고 연봉 스포츠 스타들의 미친 훈련량, 마이클펠프스. <a href="https://youtu.be/nk0UycvDIIw">https://youtu.be/nk0UycvDIIw</a>	스터디언	2020, 4월
따라 할 엄두도 못내는 최고 연봉 스포츠 스타들의 미친 훈련량, 메이웨더. <a href="https://youtu.be/nk0UycvDIIw">https://youtu.be/nk0UycvDIIw</a>	스터디언	2020, 4월
따라 할 엄두도 못내는 최고 연봉 스포츠 스타들의 미친 훈련량, 코브라이언트. <a href="https://youtu.be/nk0UycvDIIw">https://youtu.be/nk0UycvDIIw</a>	스터디언	2020, 4월
저는 양 팔이 없지만 세계 최고의 연주자가 되었습니다. (Eng cc). <a href="https://youtu.be/MEsavClqAW4">https://youtu.be/MEsavClqAW4</a>	알기쉬운 클래식 사전	2019, 9월
"이것이 인간 승리다!!" 부상과 수술.. 고통스런 재활.. 4년 만에 다시 선 메이저리그 무대. <a href="https://youtu.be/tOxdkU_-E0Q">https://youtu.be/tOxdkU_-E0Q</a>	엠빅뉴스	2019, 9월
'불운의 사나이' 비박에서 정삼까지!! 인생 역전 스토리. <a href="https://youtu.be/1Wz3HeRsirk">https://youtu.be/1Wz3HeRsirk</a>	엠빅뉴스	2021, 6월
[400만뷰 세바시 레전드 강연] 원하는 걸 이루고 싶다면 오현호 [세상을 바꾸는 시간 15분] / 변화 성장 청춘 열정. <a href="https://youtu.be/oCtda6yxZ5c">https://youtu.be/oCtda6yxZ5c</a>	세바시 강연	2019, 2월
집없던 소년이 연157억을 벌게된다고?? ㅎㅎ. <a href="https://youtu.be/N2Q0DvLDywl">https://youtu.be/N2Q0DvLDywl</a>	올댓무비 / ATM	2019, 3월

대단하다 대단해, 판사 자기님들의 공부 썰 #highlight#유퀴즈온더블럭: YOU QUIZ ON THE BLOCK EP.104, 김동현. <a href="https://youtu.be/lp5hk2SNAMM">https://youtu.be/lp5hk2SNAMM</a>	유 퀴즈 온 더 튜브	2021, 4월
대단하다 대단해, 판사 자기님들의 공부 썰 #highlight#유퀴즈온더블럭: YOU QUIZ ON THE BLOCK EP.104, 천중호. <a href="https://youtu.be/lp5hk2SNAMM">https://youtu.be/lp5hk2SNAMM</a>	유 퀴즈 온 더 튜브	2021, 4월
정주영 회장의 전설의 육성 연설..(감동주의). <a href="https://youtu.be/qTwX-lcbGow">https://youtu.be/qTwX-lcbGow</a>	작심만일: 성공 마인드 동반자	2021, 7월
온몸이 부서진 소녀 '아이언 우먼'으로 돌아오다. <a href="https://youtu.be/dav2lNq4i_A">https://youtu.be/dav2lNq4i_A</a>	포크포크	2017, 10월
"크게 실패하십쇼. 네 크게 실패하십쇼" - 덴젤 워싱턴 동기부여. <a href="https://youtu.be/Docfp5y_Ws8">https://youtu.be/Docfp5y_Ws8</a>	포크포크	2017, 9월
적진에 맨몸으로 들어가 1000대 1로 맞선 남자. <a href="https://youtu.be/tcZlMYKfZDA">https://youtu.be/tcZlMYKfZDA</a>	포크포크	2018, 5월
30년 동안 하루도 쉬지 않고 훈련하면 생기는 일 《세레나 윌리엄스》. <a href="https://youtu.be/kSJih3xUBsE">https://youtu.be/kSJih3xUBsE</a>	필미필미TV	2019, 11월
6분만에 보는 레전드 졸업식 연설 《오프라 윈프리》. <a href="https://youtu.be/0owVMx5AR58">https://youtu.be/0owVMx5AR58</a>	필미필미TV	2019, 11월
얽은자리에서 턱걸이 4000개 해버리는 철인 《데이비드 고킨스 명연설》. <a href="https://youtu.be/2ToJiZj0hOI">https://youtu.be/2ToJiZj0hOI</a>	필미필미TV	2019, 11월
사람들이 나를 싫어할 때, 대처법 《드웨인 존슨》. <a href="https://youtu.be/lllFuUaHVQw">https://youtu.be/lllFuUaHVQw</a>	필미필미TV	2019, 9월
성공하는 사람들의 공통점 "끈기" 《존 레전드》. <a href="https://youtu.be/5s5DpEFomfw">https://youtu.be/5s5DpEFomfw</a>	필미필미TV	2019, 9월
순식간에 관객들을 몰입시킨 한 남자의 사연. <a href="https://youtu.be/-4ff6nsWYrM">https://youtu.be/-4ff6nsWYrM</a>	필미필미TV	2020, 11월
너무 늦었다고 생각할 때, 꼭 봐야하는 영상 《이반 달른》. <a href="https://youtu.be/nl18VcFARLw">https://youtu.be/nl18VcFARLw</a>	필미필미TV	2020, 1월
'파짜쭈'로 유명한 한국계 배우 《대니얼 대 킴》 이야기. <a href="https://youtu.be/VeeWbNTizZQ">https://youtu.be/VeeWbNTizZQ</a>	필미필미TV	2020, 3월
머뭇거리지 말고, 그냥 좀 하세요! Do it!! 《왕좌의 게임 피터 단클리지 명연설》. <a href="https://youtu.be/6gJ7xjknns">https://youtu.be/6gJ7xjknns</a>	필미필미TV	2021, 1월
미친듯이, 과감하게, 일론머스크 USC 졸업연설 (한영지막). <a href="https://youtu.be/04R7QkiL0tU">https://youtu.be/04R7QkiL0tU</a>	필미필미TV	2021, 2월
닉부이치치의 이야기 Get Back Up(MBC W). <a href="https://youtu.be/BHar_GiGTZw">https://youtu.be/BHar_GiGTZw</a>	한국사회복지넷	2013, 12월
Golden Buzzer: Nightbirde's Original Song Makes Simon Cowell Emotional - America's Got Talent 2021. <a href="https://youtu.be/CZJvBfoHdk0">https://youtu.be/CZJvBfoHdk0</a>	America's Got Talent	2021, 6월
태국의 판하섬에서 이루어진 감동적인 축구 실화. <a href="https://youtu.be/n927CZH4v3Q">https://youtu.be/n927CZH4v3Q</a>	dae	2013, 7월
Susan Boyle's Got Talent Story: Auditions & Performances, Got Talent Global. <a href="https://youtu.be/fuHMxC2qV3Q">https://youtu.be/fuHMxC2qV3Q</a>	Got Talent Global	2016, 9월

## 약자 성공담의 정서적·인지적 반응과 소셜미디어에서의 공감과 공유

강금량

(성균관대학교 미디어콘텐츠연구소 선임연구원)

정성은

(성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

어려운 조건에 처한 개인이 이를 극복하고 목표를 달성하는 약자 성공담은 대중매체뿐 아니라 소셜미디어 에도 자주 공유되는 대중 서사이다. 소셜미디어에서 이야기의 공유에 대한 연구가 많지만, 희망과 노력 등의 가치가 강조된 긍정 서사인 약자 성공담의 공감과 공유에 대한 연구는 매우 적다. 본 연구는 긍정 미디어 심리 이론과 타인칭찬 정서연구를 바탕으로 기쁨, 감탄, 감동의 정서적 요인과 의외성, 깨달음의 인지적 요인이 약자 성공담의 공감표현과 공유의향에 미치는 영향을 검증하였다. SNS에서 수집한 40개의 약자 성공담 동영상들 각 8명씩 무선할당된 참여자들( $N = 320$ )에게 시청하게 하고, 시청으로 인한 정서와 인지적 반응을 설문을 통해 측정 후, 메시지 단위의 분석과 개인 수준의 분석을 결합한 다층분석을 실시하였다. 분석 결과, 주인공의 힘든 처지가 강조되었다고 지각된 약자 성공담은 그렇지 않은 성공담에 비해 공감표현을 더 많이 받았다. 그리고 약자 성공담은 그렇지 않은 성공담에 비해, 기쁨, 감탄, 감동 등 정서를 더 크게 유발하고 이러한 정서들은 공감표현을 더 크게 이끌어 내었다. 인지적 요인인 의외성과 깨달음 또한 일반 성공담보다 약자 성공담에서 더 크게 나타났고, 그러한 인지적 요인들은 공감표현을 더 크게 이끌어 내었다. 약자 성공담에 대한 공유의향은 일반성공담에 비해 높지 않았지만 기쁨, 감탄, 감동, 그리고 의외성과 깨달음이 클수록 공유의향은 높게 나타났다. 본 연구는 긍정 서사 중 하나인 약자 성공담의 특성을 분석하고, 특성과 관련된 정서적 요인인 기쁨, 감탄, 감동, 그리고 인지적 요인인 의외성과 깨달음이 소셜미디어에서의 공감과 공유에 어떤 역할을 하는지를 밝혔다는 이론적 의의가 있다. 특히, 이전 연구는 타인 성공사례의 공유과정에 기쁨의 정서는 관여되지 않는다고 주장하였으나, 본 연구는 즐거기가 포함된 이야기로 표현되었을 때, 타인 성공담 특히 약자 성공담은 수용자에게 기쁨을 불러일으키고, 공감과 공유를 유도함을 밝혔다. 약자 성공담에 대한 본 연구의 결과는 온라인 마케팅이나 홍보캠페인 기획 시, 감동 등의 정서적 요인을 주요하게 고려해야 한다는 실천적 함의를 제시한다.

핵심어 : 약자 성공담, 공감표현, 공유의향, 감동, 긍정 미디어 심리