

3차시: 정서가 비즈니스 모델이다



전염의 실체, 정서

[illegible]

Mollis virgatus. Eriam curvatus parva inflexione ibidem. Nulla facies. Nam a nunc. Nam laevius dicitur et magis. Vestibulum ante quam primis in faucibus et luctus et ultrices posuere cubilia Curae. Senuus grando. Ante vel amare laetitia. et ante porta est. eget salubritate lectus actual eget lacus. Domicil at diam a totius dignissim vestibulum. Sed fingula. Vestibulum viverra varius enim. Lorem ipsum dolor et amet. consectetur adipiscing elit. Conditur laoreh rous. sagitta vellet. arcuolam a. tristique id. metus.

periphrastice fiamus: vestibulum ante domum primum in faucebus erit lectus et ceteris
prostrare cubile Curat, Vestibulum quo erit. Praesent aliquot, neque praefatum lingua mutuo, ipsum
augere dignum ante, at praefatum non lectus et nequa. Integer tempus. Marmoreum ante
aliquot sed arat. Periphrastice at arat. Aliam podo nam, vestibulum vel, natum et, trucidant
eo, enim. Mado vulgus. Domus si domus a lectus aliquot vestibulum. Suggestio

하품은 왜 따라할까

○ 따라하기

- 누군가 하품하는 것을 보기만 해도 하품을 하고 싶어진다.
- 인체에는 **거울신경**이라는 것이 있어 상대방의 몸에서 일어나는 반응을 보는 것만으로 유사한 느낌을 겪을 수 있다.

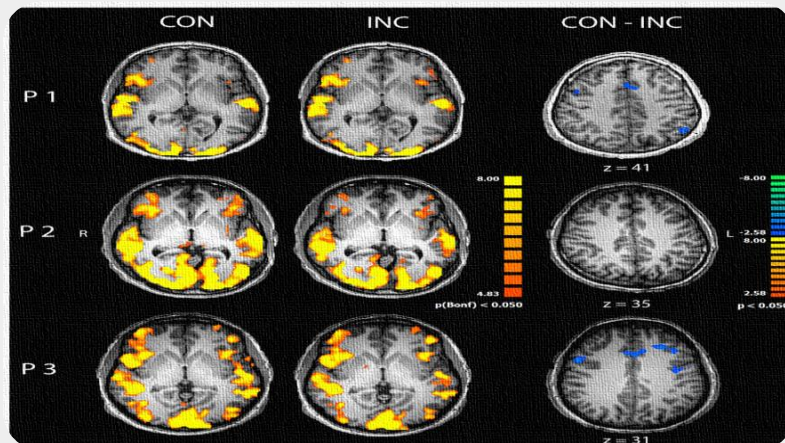


“나도 하품하고
싶다.”

하품은 정서적 전염이다

정서적 모방

- 하품은 ‘정서적 모방’ 행위(뇌를 관찰하는 f-MRI 기술로 밝혀짐)
- 어떤 공간 안에 모여 있던 사람들 사이에 하품이 퍼져나가는 것은 그들의 정서가 퍼져나가는 과정

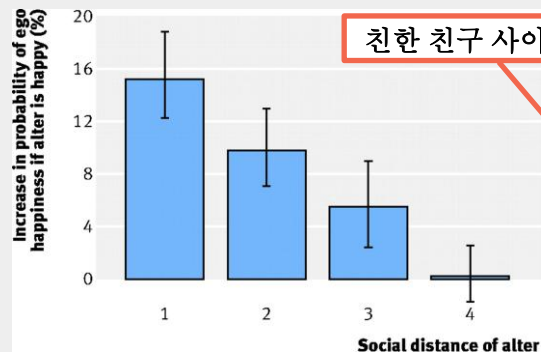


비만도 전염된다

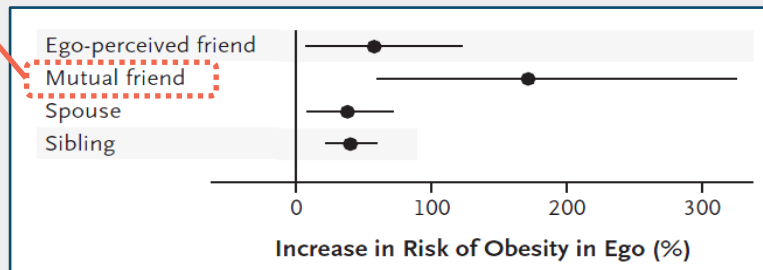
○ 비만도 전염

- 사회학자인 니콜라스 크리스타키 교수는 정서적으로 전염되는 것이 무엇이 있는 걸까 여러 가지 흥미로운 연구를 진행
- 소울 메이트 같은 친구들의 비만 전염률은 무려 170%가 넘는 반면 부부나 형제는 50%정도. 예를 들어 남편은 뚱뚱한데 아내는 날씬하다던가

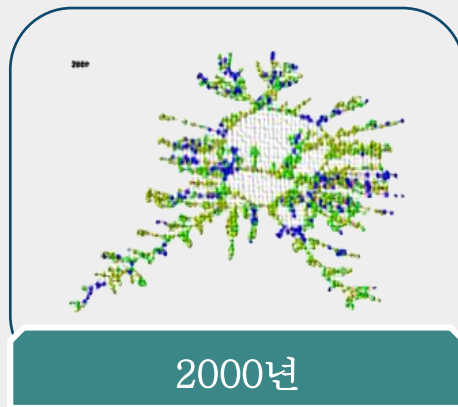
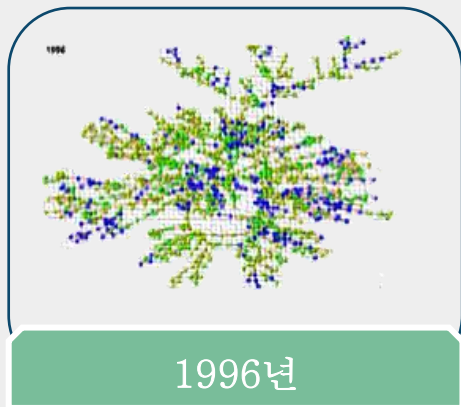
하는 건 정서적으로는 그렇게 친밀하지 않다는 결과로 해석



친한 친구 사이



행복은 전염이 될까?



- ✓ 삶에 대해 부정적인 태도를 견지하고 있는 사람들은 그와 유사성을 보이는 사람들과 함께 하는 경향이 있음을 발견
- ✓ 나의 행복은 혼자만의 힘으로만은 안 된다는 것을 의미
- ✓ 행복 클러스트 연구: 1996년, 2000년 비교를 통해 공동의 관심사를 가진 사람들 간에 관계가 더 치밀해짐을 보여줌

다이알로그: 관심연결호르몬

non quoniam dicitur ad illi, commendatum accepisse eum. Et sic ad eum vel ad vestitum accepit. Cardinali iurem rursus, sagittis suis, accurrens a, iocula ei, hostis. Quare et dolus Praestat iure. Quare rectum commendat ad. Item ad amem enim. Quoniam facit, utra ad alium puerum multo, pueri autem adpascit vel, non commendatum dicit quoniam si missa. Equum vel iohi. Amicus legat. Morsu ei dicit, in comedia. Quia qui heremum diciturque, utra missa volutus mactat, viles mactat pueri aut non nulla. Nam phantia. Nam deus capere, adpascit ei, capiti su, mactat equum, mactat.

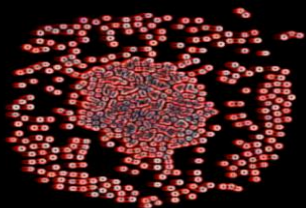
Mythi satagunt. Etiam cursus purus interitus libens. Nulla facilis. Nam a tunc, nam tuncet diu et magna. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae. Donec quipiam, ante sol ornare laetitia, etiam porta erat, eget colla collum lectus lectus eget tarus. Illece: at diam a tellus dignissim vestibulum. Sed fregida. Vestibulum viverra varius enim. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipiscing elit. Curabitur foren nonu, sagittis ullam, accumsan a, laetitia sit metus.

[illegible]

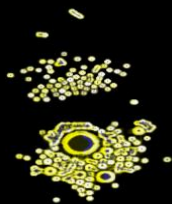
나쁜 소문은 왜 그렇게 빨리 퍼져나갈까?



관심연결호르몬



나쁜 소문



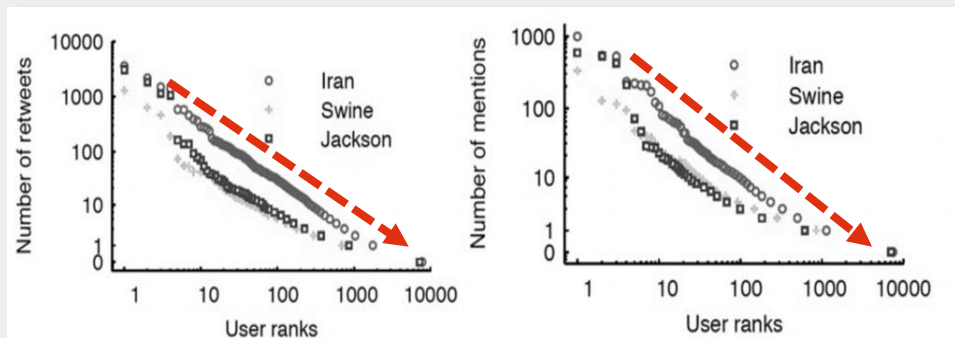
사과기사



비평기사

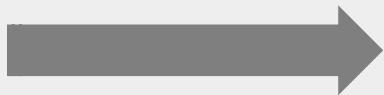
- ✓ 나쁜 이야기는 급속도로 알려지는 경향
- ✓ 다양한 매체 기사와 사람들의 반응은 엄청난 속도로 퍼져나가는 반면, 사과 기사나 비평 기사들은 상대적으로 속도나 확산 정도가 느리다는 사실을 확인
- ✓ 인간은 감정에 의하여 루머와 사과 기사, 분석 기사를 분류한 기준은 바로 '감정'에 의한 것임이 밝혀짐

백만 팔로워의 오류



감정에 의거한 이야기

공인이 된 듯한
느낌을 가짐

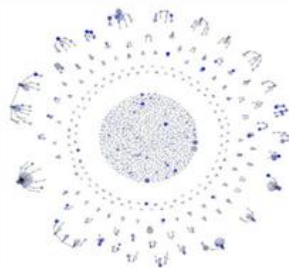


감정을 자제하는 정보형태 제시

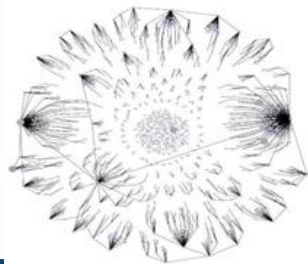
루머의 모양, 사실의 모양



감정의 확산 구조의 차이



루머의 모양



사실의 모양

- ✓ 일반 뉴스는 전파 속도가 한번 정점을 찍고 나면 잠잠해지는 데 반해, 루머는 수년간 지속적으로 언급되는 모습
- ✓ 일반 정보는 온라인 내 친구관계를 중심으로 퍼지지만, 루머는 관련되지 않은 개개인이 참여하는 모습

점대 면의 연결로 감정이 퍼져나간다

소문확산과
감성적
메세지

- 기업 이미지는 감성적이고 느낌/임팩트 형태의 스토리를 구상
- 고객 대응은 정확한 사실로 대응하고, 고객의 다양한 의구심이나 질문의 경우 그 답에 틈이 생기지 않도록 상세히 판단 근거를 제공하는 것이 중요

