

광고 크리에이티브에서 브랜드스토리 유형이
소비자태도에 미치는 영향

An Investigation of the Effects of Brand Story Types on the
Consumer's Attitudes towards Advertising Design

이철영

홍익대학교 광고홍보대학원 교수

Chull Young Yi

Hongik University

이근형

(주)원지코리아컨설팅 대표

Keun-hyung Lee

WinG Korea, Inc.

김정은

(주)GSGM 홍보팀

Jung-eun Kim

GSGM, Inc.

1. 연구배경과 목적

- 1.1. 연구배경
- 1.2. 연구목적

2. 이론적 배경

- 2.1. 스토리텔링
- 2.2. 브랜드스토리
- 2.3. 관여도
- 2.4. 광고태도와 브랜드태도

3. 연구방법

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 조작적 정의와 측정
- 3.3. 연구대상과 실험절차
- 3.4. 측정신뢰도 분석

4. 연구결과

- 4.1. 스토리유형 주효과 분석결과
- 4.2. 상호작용효과 분석결과

5. 결론과 논의

- 5.1. 연구결과요약
- 5.2. 연구시사점과 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 광고크리에이티브 전략으로 활용되는 스토리텔링의 메시지 효과에 관한 것으로, 광고에서 스토리텔링 유형이 광고에 대한 태도, 스토리에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도에 어떠한 영향을 탐색해 보는 것을 연구목적으로 한다. 이를 바탕으로 스토리텔링 광고 전략의 접근 방향도 제시하였다. 20, 30대 남녀 420명을 대상으로 3가지 형태의 인쇄광고를 보여주고 실험 한 결과는 다음과 같다. 첫째, 스토리텔링 유형에 따라 광고태도, 스토리 태도, 브랜드 태도가 차이가 났다. 둘째, 광고 태도, 스토리 태도, 브랜드 태도에 있어 패션관여도와 스토리텔링 유형 간의 상호작용성을 분석한 결과, 스토리텔링 유형의 주효과만 나타났다.

주제어

브랜드스토리, 광고크리에이티브, 소비자태도

Abstract

The purpose of this study is to investigate the influences of the story-telling types on the consumer's attitudes towards the advertising and the brand. Three advertisements with different story-telling types were shown to 420 subjects. Meaningful results are found out as follows. First, there is a significant difference in liking and understanding for the ads by storytelling types. And, there is a significant difference between story interest and story understanding by storytelling types. There are same patterns of effects on brand attitudes. A few potentials values of the story-telling strategy in advertising creative strategy are proposed for the future study.

Keyword

Brand Story, Advertising Creative, Consumer Attitudes

1. 연구의 배경과 목적

1.1. 연구 배경

스토리텔링은 상품에 얽힌 이야기를 가공, 포장하여 광고, 판촉 등에 활용하는 브랜드 커뮤니케이션 활동 중의 하나이다. 상품 개발 과정 등 브랜드와 관련된 실제 스토리를 보여줄 수도 있고 아니면 신화, 소설, 게임 등에 나오는 스토리를 원용하여 가공하거나 패러디하여 보여주기도 한다. 스토리텔링은 상품의 기능적 특성을 설명하는 내용 중심 광고나 판촉 활동과는 차이가 있다. 상품 자체를 강조하기 보다는 상품에 담긴 의미나 개인적인 이야기를 제공함으로써 소비자와 브랜드의 교감을 유도하는 일종의 감성 마케팅 활동이다.

스토리텔링은 이야기를 좋아하는 인간의 본성에 바탕을 두고 있다. 드라마 이야기, 연애가 소식, 정치인 이야기, 항간에 떠도는 소문 등 사람들은 흥미로운 이야기에 관심을 기울인다. 상품도 마찬가지다. 사람들은 평범한 목걸이 보다는 드라마 속 주인공이 착용했던 이야기가 있는 목걸이를 더 좋아한다.

덴마크 미래학자 Jensen(2005)은 정보화 시대가 지나면 소비자에게 꿈과 감성을 제공하는 것이 차별화의 핵심이 되는 드림 소사이어티(Dream Society)가 도래할 것이라고 말한다. 미래에는 이야기와 꿈이 부가가치를 만들며 이를 통해 새로운 시장이 형성된다는 것이다.

소비자들의 라이프스타일을 지배하면서 고유의 소비문화를 만들고 있는 브랜드들의 성공 이면에는 항상 이야기가 있다. 디즈니랜드, 나이키, 할리데이비슨, 페라리. 이 모든 것이 꿈과 이야기로부터 시작되었고 그 꿈이 현실을 창조하게 된 것이다. Jensen(2005)은 기업이 이야기와 꿈을 마케팅에 접목한 드림케팅(Dreamketing)에 주력해야 한다고 역설했다. 이를 위해서는 자사 브랜드를 멋진 스토리로 포장하는 스토리텔링이 필요하다. 흥미 있는 이야기가 담긴 상품은 단순히 우수한 품질이나 디자인을 가진 제품보다 더욱 매력적일 수 있기 때문이다.

스토리텔링은 또한 상품 차별화에 매우 유용하다. 온갖 노력 끝에 개발한 상품이라 할지라도 수많은 브랜드가 범람하고 있는 상황에서 이를 사람들에게 각인시키기가 점점 더 어려워지고 있다. 브랜드는 자신만이 가지는 이야기를 통해 경쟁 브랜드와 다른 고유의 자산을 확보할 수 있는 것이다.

1.2. 연구 목적

소비자의 구매 요인이 제품의 기능 중심에서 감성 중심으로 이동함에 따라 스토리텔링의 중요성은 과거보다 더욱 부각되고 있다. 최근 국내의 많은 기업들이 스토리텔링 마케팅을 도입하고 있으나 주목할 만한 이야기를 담은 상품은 부족하다는 의견이 적지 않다.

스토리텔링이 브랜드 활동 과정의 여러 단계에서 활용가능하지만 본 연구에서는 브랜드 출시 단계에서 스토리텔링의 활용, 특히 패션 브랜드 출시 광고에서의 스토리 광고의 효과에 대해 살펴보고자 한다. 패션제품의 경우 상징적 가치가 중시되기 때문에 스토리가 많이 사용되는 제품군에 속한다. 구체적으로 스토리텔링 유형별로 광고에 대한 태도, 스토리에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도가 어떻게 달라지는가 알아보고 효과적인 그 적용에 대해서 연구하여 바람직한 활용방향을 제시해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 스토리텔링

(1) 스토리, 스토리텔링의 정의

스토리텔링은 가장 오래된 의사소통의 형태이며 교육의 초기형태로 옛날부터 사람들은 중요하고 의미 있는 경험과 함께 간단한 사건을 공유하기 위한 구어적인 양식을 사용했으며 이것이 스토리텔링의 시초라고 할 수 있다. 스토리텔링(storytelling)은 'story', 'tell', 'ing' 등의 세 요소로 구성된 단어다. 즉 '이야기와 말하다', 그리고 현재진행형의 의미를 담고 있는 것이다. 그런데 스토리텔링에서의 'tell'은 단순히 말한다는 의미 이외에도 시각이나 촉각·후각 같은 다른 감각들까지 포함한다. 여기에 'ing'는 상황의 공유, 그에 따른 상호작용성의 의미를 내포한다(김현화, 2007 재인용).

우리가 보통 '이야기'라고 말하는 스토리는 어떤 사물이나 현상에 대해 일정한 줄거리를 잡아 구사하는 말이나 글을 뜻한다. 이 때 '스토리'는 사실일 수도 있고, 허구일 수도 있다. 원래 스토리텔링은 문학 용어로 말 그대로 '이야기를 들려주는 것' 혹은 '구전을 말하는 것'이다. 이야기를 말하는 사람과 이야기를 듣고 상상력을 발휘하는 청자 간의 상호작용과 정으로서 이야기(story), 청자(listener), 화자(teller)가 존재하며, 청자가 화자의 이야기에 참여하는 이벤트라고 정의하고 있다(송정란, 2006).

자신의 사고를 다른 이들과 공유하고자하는 인간의 기본욕구가 다양한 형식으로 "발화"한 것이 바로

스토리텔링이다. 스토리텔링은 무엇인가를 표출하는 방식이다. 여기에서 표출은 다른 존재와의 관계를 기본으로 전제한다. 관계는 나와 타자가 정보정서를 교환하는 커뮤니케이션 과정 속에서 나온다. 스토리텔링이 우리 삶에서 의미하는 점은 바로 커뮤니케이션이다(김현화, 2007). 스토리는 <표 1>과 같이 분류된다(김민주, 2003).

[표 1] 스토리의 분류

대분류	소분류
일반적 형태	이야기(story, tale), 러티브(narrative), 설명(account), 연대기(chronicle), 역사(history), 뉴스(news), 리포트(report) 등
일시적 구전 형태	일화(anecdote), 소문(rumor), 풍문(hearsay), 가십(gossip), 조크(joke) 등
지속적 구전 형태	우화(fable, parable), 신화(myths), 전설(legend), 속담(proverb), 동화(fairy tale) 등
문학형태	단편(short story), 소설(novel), 서사시(epic), 드라마(drama), 비극(tragedy), 희극(comedy), 패러디(parody), 풍자(satire), 파르스(farce) 등
시각형태	만화, 텔레비전 드라마, 애니메이션, 영화, 게임, 발레 등

(2) 스토리텔링의 가치 및 기능

스토리텔링의 제재는 이야기이다. 우리의 신체가 자양분을 필요로 하듯이 우리의 정신은 이야기를 필요로 한다. 이야기는 사람들이 세상을 이해하고 다른 사람과 세상을 공유하는 데 도움을 준다. 이러한 이야기의 가치는 여러 가지가 있다.

스토리텔링은 사회, 문화적 가치이다. 이야기는 사람들에게 다른 사회의 문화나 생활 등에 대한 많은 정보를 제공하고 이야기를 통해 시대를 초월한 세상을 만나고 지식을 얻고 이해를 넓히며 새로운 생각과 경험에 접근하게 된다(김문희, 2000).

Matterson(1975)은 사고확장, 언어기술 확장, 지식의 확대, 즐거움 및 대화의 기회와 육체의 제공 등을 스토리의 가치로 보았다. 스토리텔링을 하게 되면 다음과 같은 효과를 기대할 수 있다고 했다. 이야기는 동기유발적이고 재미있으며 긍정적인 자세를 갖도록 해준다. 또한 이야기는 환상과 상상력 등을 실제 생활과 연결시킬 수 있는 유용한 도구가 된다. 그 과정에서 상상력 훈련이나 창의성이 발달하게 된다. 아울러 자신감을 쌓는 데 도움이 되고 사회적, 감성적 발달을 유도해준다.

또한 이야기의 다음에 어떤 내용이 나올지 예상

하는 법을 스스로 점차 익히게 해준다. 이렇게 다양한 가치를 지닌 이야기를 이용한 스토리텔링은 다른 사람들의 삶을 이해하고 그들의 문화에 대해 알고 싶은 욕구를 갖게 해준다. 또한 풍부한 정서발달에 영향을 주고 새로운 지식을 제공해 주며, 다양한 표현 방법을 통한 새로운 커뮤니케이션 방법을 증진시킨다(김현숙, 2003).

스토리텔링의 기능으로는 정서적 공감과 카타르시스라는 심미적 기능이 있다. 이야기는 말의 일상적이며 관행적인 의미를 넘어서는 그 이상의 것을 전달해주고, 따분하고 메마른 일상적 삶에 긴장과 눈부신 활력을 불어 넣어준다. 사람의 삶은 단순히 정보만 습득하여 변화되는 것은 아니다. 인간의 변화는 정보가 아닌 감정에 의해 이루어진다. 자신뿐만 아니라 다른 사람의 체험, 생각, 느낌을 이야기를 통해 전달하거나 받으면서 정서적 감동이나 만족감을 얻게 되는 미적 경험을 하게 되는 것이다.

따라서 스토리텔링은 커뮤니케이션의 격을 높여주는 경험의 깊이가 있으며, 감성의 정락이기도 하며, 유머로써 각박한 삶을 이완시키고 풍부하게 해준다. 다른 기능 중의 하나인 이야기의 오락적 기능은 현대에 들어와서 대단히 중요한 요소이다.

2.2. 브랜드스토리

(1) 브랜드스토리와 브랜드탄생 스토리

브랜드 스토리란 브랜드에 직간접적으로 관련된 모든 이야기를 말 한다. 이것은 광고에서 드러나는 스토리가 될 수도 있고, 브랜드의 역사성이 될 수도 있다. 기획자, 개발자, 관리자, 마케터에 의해서 만들어진 스토리는 물론이고, 구전을 통해서 전해지는 경험을 통한 스토리, 뉴스나 가십으로 알려진 것까지도 모두 브랜드 스토리라고 할 수 있다(김재숙, 2006).

‘브랜드 탄생 스토리’는 크게 보면 브랜드 스토리에 포함 되지만, 단순히 브랜드 스토리의 하위 개념이라기보다는 모든 브랜드 스토리의 출발점으로서 나무로 보자면, 뿌리에 해당하는 것이다. 그래서 브랜드 탄생 스토리는 브랜드 개발의 시작점이며, 그 브랜드의 시작점이라고 할 수 있다. 여기에는 브랜드 개발의 기본 원천으로서 그 브랜드의 이념, 컨셉이 담겨 있게 된다(김재숙, 2006).

(2) 브랜드 탄생 스토리의 유형

브랜드 탄생스토리는 여러 가지 유형과 분류기준이 있지만 <표 2>와 같이 7가지 정도로 분류된다.

그리고 이 유형들이 서로 복합적으로 표현되고 있는 탄생 스토리들도 많다(김재숙, 2006; p.40).

[표 2] 브랜드 탄생 스토리의 7가지 유형과 특징

영웅 신화형	브랜드 탄생스토리 내에, 브랜드 창시자 등이 영웅이나 신화처럼 표현된 타입. 그 인물은 결국에 선망의 대상이 되기도 한다. 드라마틱한 전개가 유리하다.
동화적 스토리	:동화에 나오는 이야기처럼 약간은 허구처럼 느껴지지만 재미와 동시에 교훈(메시지)을 전달하고 있는 타입. 탄생스토리라는 것을 감안하여 어느 정도의 사실성이 느껴지도록 구성하는 것이 유리하다.
연혁형태	연대별로 일어난 사건을 사실적 개관적으로 전개하는 타입
소비자 니즈 만족형	브랜드의 처음 시작에서부터 전개까지 소비자의 필요와 요구에서 생겨나고 존재한다는 것이 초점으로 전개하는 타입.
장인정신형	한 분야를 위해서 집중적으로 그것만을 추구해서 최고의 품질임을 표현하는 타입. 제품의 특징 공법 등에 대해 이야기하고 있다.
평범한 이의 발견형	발견과 발견물(아이디어)에 초점이 맞춰져 있는 타입. 이 이야기를 듣고 소비자로서 하여금 평범한 인물에 개연성과 공감을 느끼고, 평범한 이로서의 자신도 성취감을 느끼게 한다.
꿈의 실현형	브랜드가 추구하는 바가 꿈의 실현형이라는 것에 포커스가 맞춰진 타입. 그 탄생에서부터 지금까지 인간의 꿈(약간은 판타지 한)을 보여준다.

(3) 관여도 및 패션 관여도

관여란 특정한 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성이나 중요성에 대한 지각정도를 의미하는데 특히 고관여 제품으로 인식되고 있는 의복의 경우 관여도가 소비자 행동에 큰 영향을 미친다는 점이 확인되어 왔다.

패션관여는 소비자가 패션제품 구매 시 패션에 대하여 갖는 관심과 중요성으로, 패션에 대한 인식, 지식, 관심, 커뮤니케이션, 혁신성의 측면들을 포함하며 개인과 패션제품을 연결하는 주요 변인이다. 패션관여는 소비자 개인의 자아와 밀접하게 연관되어 있으므로 패션관여도가 높다는 것은 자아와 패션의 연관성이 크다는 것을 의미한다(O'Cass, 2000).

연구결과들에 의하면 패션 고관여자들은 유행 혁신자나 선도자의 역할을 담당하였으며(최선희, 이은영, 1987) 선호하는 색상이나 배경에 대한 지각정도에서 패션 저관여자들과 차이가 있었다(이명희, 2003). 패션관여도에 따라 의복구매행동, 점포선택행동, 선호하는 상표나 점포 이미지, 점포 및 상품 관련 속성(박혜원, 임숙자, 1992; 이수진 외, 1997), 확장상표 태도(황선진 외, 2003)등에서 차이를 보였으

므로 패션관여는 시장세분화, 제품 및 광고차별화 전략 등 마케팅 전략에 활용될 수 있음이 보고되고 있다.

(4) 광고 태도와 브랜드 태도

광고 태도(attitude toward the ad)란 특정의 광고노출 상황에서 특정의 광고 자극에 대한 호의적, 또는 비호의적 방식으로 반응하려는 선유경향(predisposition)을 뜻한다(Lutz, 1983). 이는 광고에 대한 일반적인 태도나 광고노출 후 일정시간이 경과한 후 즉, 광고의 반복노출이 행해진 후의 시점에서 광고 자극에 대한 태도를 의미하는 것은 아니고 광고에 대한 태도는 상황 제한적(situationally bounded)인 개념이며 상표에 대한 태도와 같이 광고의 커뮤니케이션 효과 즉, 종속변수에 영향을 미치는 매개변수로서 파악될 수 있다. 이런 면에서 광고 태도는 브랜드 태도나 광고에 대한 일반적인 태도와 비교해 볼 때 보다 일시적, 순간적인 개념이라고 볼 수 있다.

Mitchell과 Olson(1981)은 브랜드 태도를 브랜드가 있는 상품에 대한 개인의 내부적 평가라고 정의하고 있고, Wilkie(1990)는 브랜드 태도란 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하고 있으며, Keller(1998)는 브랜드 태도를 브랜드 연상 중에서 가장 추상적인 상위 개념이라고 보았다. 임종원 외(2000)는 과거 전통적 관점에서는 태도가 인지, 감정, 의도 등 3가지로 구성되어 있다고 보았으나, 최근에는 인지, 감정, 의도를 모두 분리된 개념으로 보고 이 중 감정만을 태도로 간주하는 경향이 있다고 본다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구에는 시장에 새로 진입하는 패션브랜드가 소비자에게 제시하는 스토리텔링의 유형에 따라 광고에 대한 태도, 스토리에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도가 어떻게 달라지는가를 밝히고자 다음과 같은 세 가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 스토리텔링 유형에 따라 광고에 대한 태도에 대한 차이가 있는가?

연구문제2: 스토리텔링 유형에 따라 스토리에 대한 태도에 차이가 있는가?

연구문제3: 스토리텔링 유형에 따라 브랜드에 대한 태도에 차이가 있는가?

한편, 조절변수로서 패션관여도에 따라 스토리텔링 유형이 광고 태도, 스토리 태도, 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음의 세 가지 연구문제가 설정되었다.

연구문제4. 광고태도에 스토리텔링 유형과 패션관여도의 상호작용이 있는가?

연구문제5. 스토리태도에 스토리텔링 유형과 패션관여도의 상호작용효과가 있는가?

연구문제6. 브랜드태도에 스토리텔링 유형과 패션관여도 간에 상호작용이 있는가?

3.2. 조작적 정의 및 측정

(1) 스토리텔링 유형

스토리텔링유형은 김재숙(2006)이 정리한 브랜드 탄생 스토리 7가지 유형을 기준으로 이 중 ‘영웅신화형’, ‘장인정신형’, ‘동화적 스토리’ 유형을 선정하여 그에 적합하게 실제 광고물을 제작하였다. 제작된 광고물이 실제 그러한 유형에 적합하게 제작되었는지 타당도를 확인하게 위해 각 유형별로 3가지의 광고물을 제작하여 패션관련 종사자 (홍보, 마케팅, 광고대행사 CD, CW, AE) 15명을 대상으로 사전조사를 실시하여 각 유형별로 가장 적합한 광고물을 1개씩 선정하였는데 구체적 광고물은 <그림1>과 같다.



[그림 1] 영웅신화형 스토리광고, 장인정신형 스토리광고, 동화적 스토리광고

(2) 광고 태도

광고에 대한 태도를 측정하는 방법은 여러 가지가 있지만 본 연구에서는 특정의 광고노출 상황에서

특정의 광고 자극에 대한 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하려는 선유경향이라는 Lutz(1983)의 정의에 기초하여 태도의 감정적 요소를 기본으로 하면서도 태도의 인지적 측면을 보완하여 ‘호감도’와 ‘이해도’의 2가지 구성개념으로 접근하여 리커트형 5점 척도로 측정하였다(측정문항은 “호감이 간다”, “흥미가 있다”, “좋다”, “이해가 쉽다”, “설득력이 있다”, “논리적이다”)

(3) 스토리 태도

스토리 태도는 스토리의 기본적 기능으로서 커뮤니케이션 가치를 나타내는 ‘이해도’와 근래 중요도가 부각되고 있는 엔터테인먼트 요소를 반영하는 ‘흥미도’를 기본 구성개념으로 설정하여 역시 리커트형 5점 척도로 측정하였다(측정문항 - 흥미롭다, 호감이 간다, 좋다, 이해하기 쉽다, 설득력 있다, 논리적이다)

(4) 브랜드 태도

브랜드 태도는 광고태도와는 달리 그 영향이 오래 지속된다는 점과 아울러 행동지향적인 요소가 중시되기 때문에 ‘신뢰도’를 주요 구성개념으로 설정하고, 앞서 임종원 외(2000)가 지정한 대로 태도의 가장 중요한 요소로 간주되고 있는 감정 요인에 초점을 맞추어 ‘호감도’를 또 하나의 구성개념으로 설정하여 역시 리커트형 5점 척도로 측정하였다(측정문항 - 믿음이 간다, 정직한 브랜드다, 진실한 브랜드다, 호감이 생겼다, 친근하다, 마음에 든다)

(5) 패션 관여도

패션관여도는 “패션에 대하여 신경을 쓴다” “평상시 패션에 관한 광고기사와 프로그램 등에 관심이 있다” “어떤 패션이 유행인가 늘 관심을 갖는다” “사람들이 나를 평가할 때 나의 패션을 중요시 한다고 생각한다” “패션은 사람의 미적 감각을 나타낸다고 생각한다” 등 5가지 문항에 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

3.3. 연구대상

본 연구의 조사는 20, 30대가 패션브랜드의 주 소비 주체라는 점을 감안하여 서울에 거주하고 있는 대학생과 직장인 남녀 420명의 표본을 대상으로 실시하였다. 표본구성은 남성이 147명(34.9%), 여성이 273명(65.1%)로 여성이 많았고, 연령별로는 20대가 293명(69.7%), 30대가 127명(30.3%)이었다.

3.4. 실험절차

본 연구는 패션브랜드의 브랜드 탄생 스토리 광고의 실험 제작물로 영웅신화형 스토리광고(광고물 A), 장인정신형 스토리광고(광고물B), 동화적 스토리광고(광고물C) 등 3가지 형태의 인쇄 광고물을 준비하였고, 조사대상자를 3개의 집단으로 구분하여 각각 1개의 시안을 보여주고 해당 광고에 대한 태도, 스토리에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도를 조사하였다.

3.5. 측정도구의 신뢰도 분석

측정도구의 신뢰도를 검사하기 위해 Cronbach's alpha 테스트를 실시한 결과, 광고호감도(.89), 광고이해도(.82), 스토리흥미도(.89), 스토리이해도(.81), 브랜드 신뢰도(.84), 브랜드 호감도(.86), 패션관여도(.84) 등 모두 Nunnally(1967)에 의해 권고된 임계치인 0.6을 넘어서 척도들이 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

4. 연구결과

4.1. 스토리텔링 유형의 효과

(1) 스토리텔링 유형에 따른 광고 태도

스토리텔링 유형에 따라 광고 호감도는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 사후검증 결과 장인정신형과 동화적 유형은 유의미한 차이가 없었으나 이들은 각기 영웅신화형보다 광고 호감도가 더 높게 나타났다.

스토리텔링 유형에 따른 광고 이해도도 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 사후검증 결과 장인정신형과 동화형은 각각 영웅신화형보다 광고 이해도 또한 더 높았다.

[표 3] 스토리텔링 유형에 따른 광고호감도와 이해도

구분	스토리 유형	n	평균	SD	F p<.01
광고 호감도	영웅신화형	121	2.86 ^a	.81	12.44*
	장인정신형	152	3.17 ^b	.82	
	동화형	147	3.36 ^b	1.02	
광고 이해도	영웅신화형	121	2.69 ^a	.73	18.56*
	장인정신형	152	3.23 ^b	.79	
	동화형	147	3.09 ^b	.88	

(2) 스토리텔링 유형과 스토리 태도

스토리텔링 유형에 따른 스토리 흥미도는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 사후검증 결과 장인정신형과 동화형은 각각 영웅신화형보다 스토리 흥미도가 더 높았다.

[표 4] 스토리텔링 유형에 따른 스토리 흥미도와 이해도(* $P < .01$)

구분	스토리 유형	n	평균	SD	F p<.01
스토리 흥미도	영웅신화형	121	2.84 ^a	.90	16.25*
	장인정신형	152	3.08 ^b	.85	
	동화형	147	3.43 ^b	.97	
스토리 이해도	영웅신화형	121	2.79 ^a	.67	19.26*
	장인정신형	152	3.31 ^b	.82	
	동화형	147	3.18 ^b	.79	

또한 스토리텔링 유형에 따른 스토리 이해도도 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 사후검증 결과 장인정신형과 동화형은 각각 영웅신화형 유형보다 스토리 이해도가 더 높았다.

(3) 스토리텔링 유형에 따른 브랜드 태도

스토리텔링 유형에 따른 브랜드 신뢰도는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 사후검증 결과 장인정신형 유형과 동화형은 영웅신화형보다 브랜드 신뢰도가 더 높게 나타났다.

스토리텔링 유형에 따른 브랜드 호감도도 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 사후검증 결과 장인정신형과 동화형은 각각 영웅신화형보다 브랜드 호감도가 더 높게 나타났다.

[표 5] 스토리텔링 유형에 따른 브랜드 신뢰도와 호감도(* $P < .01$)

구분	유형	n	평균	SD	F p<.01
신뢰	영웅신화	121	2.79 ^a	.72	11.16*
	장인정신	152	3.22 ^b	.81	
	동화	147	3.03 ^b	.81	
호감	영웅신화	121	2.73 ^a	.88	14.23*
	장인정신	152	3.07 ^b	.85	
	동화	147	3.28 ^b	.97	

4.2. 스토리텔링 유형과 패션관여도 상호작용효과

(1) 광고태도에 대한 스토리텔링 유형과 패션관여도의 상호작용

앞서 스토리텔링이 광고 호감도에 미치는 영향을 살펴보았는데 그 영향이 패션관여도에 따라 달라지는 것은 아닌지 상호작용에 대해 분석한 결과, 스토리텔링 유형이 광고 호감도에 미치는 주효과는 유의미한 것으로 나타났으나($p < .01$), 패션관여도가 광고 호감도에 미치는 주효과 및 패션관여도와 스토리텔링 유형의 상호작용효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(표6).

광고 이해도에 있어서 패션관여도와 스토리텔링 유형의 상호작용에 대한 분석결과, 스토리텔링 유형이 광고 이해도에 미치는 주효과는 유의미한 것으로 나타났으나($p < .001$), 패션관여도가 광고 이해도에 미치는 주효과 및 패션관여도와 스토리텔링 유형의 상호작용은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(표7).

[표 6] 광고호감도에 대한 상호작용효과

구 분	df	MS	F	차이 유의도
패션관 여도	1	.384	.47	
스토리 텔링	2	4.260	5.25*	1<2, 1<3
관여도(x) 스토리 텔링	2	.007	.01	p>.05
오차	386	.811		
합계	392			

* $p < .01$

[표 7] 광고이해도에 대한 상호작용효과

구 분	df	MS	F	차이 유의도
패션관 여도	1	1.72	2.61 3	
스토리 텔링	2	8.68	13.1 82*	1<2, 1<3
관여도(x) 스토리 텔링	2	.40	.614	p>.05
오차	386	.659		
합계	392			

* $p < .001$

(2) 스토리태도에 대한 상호작용효과

스토리 흥미도에 대한 스토리텔링 유형과 패션관여도와의 상호작용에 대한 분석 결과, 스토리텔링

유형이 스토리 흥미도에 미치는 주효과는 유의미하지만($p < .01$), 패션관여도가 스토리 흥미도에 미치는 주효과 및 패션관여도와 스토리텔링 유형의 상호작용효과는 없었다(표8).

[표 8] 스토리 흥미도에 대한 상호작용(* $P < .01$)

구 분	df	MS	F	차이 유의도
패션관 여도	1	.383	.449	
스토리 텔링	2	5.375	6.303*	1<3, 2<3
관여도(x) 스토리 텔링	2	.410	.481	p>.05
오차	386	.853		
합계	392			

스토리 이해도에서도 스토리텔링 유형의 주효과는 유의미한 수준이나($p < .001$), 패션관여도가 스토리 이해도에 미치는 주효과 및 패션관여도와 스토리텔링 유형의 상호작용효과는 의미 없는 수준이다(표9).

[표 9] 스토리 이해도에 대한 상호작용효과

구 분	df	MS	F	차이 유의도
패션관 여도	1	.48	.85	
스토리 텔링	2	6.27	11.01*	1<3, 1<2
관여도(x) 스토리텔링	2	.35	.61	p>.05
오차	386	.56		
합계	392			

* $p < .001$

(3) 브랜드 태도에 대한 스토리텔링 유형과 패션관여도와의 상호작용 효과

브랜드 신뢰도에 있어서 스토리텔링의 유형과 패션관여도와의 상호작용에 대한 분석결과, 스토리텔링 유형의 주효과는 유의미한 것으로 나타났으나($p < .01$), 패션관여도의 주효과 및 패션관여도와 스토리텔링 유형의 상호작용은 없었다(표10).

[표 10] 브랜드 신뢰도에 대한 상호작용효과(* $P < .01$)

구 분	df	MS	F	차이 유의도
관여도	1	1.03	1.65	
스토리텔 링	2	3.42	5.49*	1<2, 3<2
관여도(x) 스토리텔 링	2	.46	.75	p>.05
오차	386	.62		
합계	392			

[표 11] 브랜드 호감도에 대한 상호작용효과(*p<.01)

구분	df	MS	F	차이 유의도
관여도	1	.01	.01	
스토리 텔링	2	5.63	6.71*	1<2, 1<3
관여도(x) 스토리 텔링	2	.16	.19	p>.05
오차	386	.83		
합계	392			

브랜드 호감도에 있어서 스토리텔링의 유형과 패션관여도의 상호작용에 대한 분석결과, 스토리텔링 유형이 브랜드 호감도에 미치는 주효과는 유의미한 것으로 나타났으나(p<.01), 패션관여도의 주효과 및 패션관여도와 스토리텔링 유형의 상호작용효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다(표11).

5. 결론 및 논의

5.1. 연구결과 요약

본 연구는 광고에서 사용되는 스토리텔링 유형이 광고에 대한 태도, 스토리에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것이었으며, 아울러 이 영향 과정에 패션 관여도와 성별이 조절변수로서 어떤 영향을 미치는가를 탐색하는 목적을 가지고 실시되었는데 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 스토리텔링 유형에 따라 광고태도가 차이가 나는 것으로 나타났다. 장인정신형과 동화형은 영웅신화형보다 호감도와 이해도를 포함한 광고태도가 더 높게 나타났다. 둘째, 스토리텔링 유형에 따라 스토리 태도도 차이가 있는 것으로 나타났다. 장인정신형과 동화형은 영웅신화형보다 스토리 흥미도 및 이해도도 더 높게 나타났다. 셋째, 스토리텔링 유형에 따라 브랜드 태도도 차이가 있는 것으로 나타났다. 장인정신형과 동화형은 영웅신화형보다 신뢰도 및 호감도를 포함한 브랜드 태도가 더 높게 나타났다. 넷째, 광고 태도에 있어서 패션관여도와 스토리텔링 유형 간의 상호작용 분석결과, 스토리텔링 유형의 주효과는 유의미한 것으로 나타났으나, 패션관여도의 주효과 및 이 양자 간의 상호작용효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 다섯째, 스토리태도에 있어서 패션관여도와 스토리텔링 유형 간의 상호작용효과 분석결과, 스토리텔링 유형의 주효과는 나타났으나, 패션관여도의 주효과 및 패션관여도

와 스토리텔링 유형의 상호작용효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 여섯째, 브랜드 태도에 있어서 패션관여도와 스토리텔링 유형 간의 상호작용효과 분석결과, 스토리텔링 유형의 주효과는 나타났으나, 패션관여도의 주효과 및 패션관여도와 스토리텔링 유형간의 상호작용효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

5.2. 연구의 시사점 및 논의

전체적으로 결과를 종합하여 보면 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 신규 브랜드를 시장에 소개하는 브랜드 론칭 광고에서 패션 브랜드의 경우 그 브랜드가 탄생하게 된 배경 등을 이야기로 만들어 전달하는 스토리텔링 기법을 적지 않게 활용하는데, 본 연구 결과 스토리의 유형 가운데 ‘장인정신형’이 소비자의 긍정적 태도를 형성하는데 가장 효과적인 것으로 나타났다. 이 유형이 자신의 장점을 각색하고 과장하는 느낌을 주기보다는 묵묵하고 진지한 자세로 고객을 대하는 느낌을 주기 때문에 아직 브랜드에 대한 인지도나 태도가 형성되기 전 출시 단계에서 소비자에게 긍정적 태도를 형성하기 용이한 것으로 추측된다.

둘째, 동화적 스토리 유형의 경우 일부 스토리 흥미도 등에서 긍정적 효과를 나타내고 있어 부분적으로 활용이 가능해 보이고, 특히 론칭 단계를 지나 브랜드 관리 상황에 접어들게 되면 여러 형태로 조합하여 활용할 수 있을 것으로 보인다. 그러나 ‘영웅신화형’의 경우는 제조자나 마케터 입장에서는 극대화하여 활용하고 싶어 하는 전형적인 방식이지만 신규브랜드 론칭 단계에서는 소비자에게 호의적 태도를 형성해내기가 어려워 활용에 주의를 해야 할 것으로 판단된다. 셋째, 패션관여도는 브랜드 스토리텔링에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있으므로 관여도에 따른 소구방식의 차별화는 별로 필요하지 않은 것으로 볼 수 있다.

5.3. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 아래와 같은 몇 가지 제한점이 있다. 첫째, 본 연구에서는 스토리의 제시 방법을 그래픽 요소가 가미된 텍스트 방법을 사용하였는데, 청각적 혹은 시각적 기타의 다른 수단을 결합한 광고의 경우 다른 결과를 보일 수도 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 실험광고물 1회 노출 결과만으로 소비자 태도를 측정하였는데, 특히 브랜드 태도를 1번의 노

출만으로 광고메시지 효과를 측정한다는 데에는 결과의 타당성이 논란이 있을 수 있다고 본다. 본 연구는 20, 30대 소비자들을 대상으로만 실시되었는데, 차후에 연령, 소득, 직업, 지역 등에 따른 인구통계학적 차이에 따라 다양한 연구도 필요하겠다. 아울러 다양한 분야의 제품 및 서비스 브랜드에 대한 스토리텔링 적용효과 연구가 필요하리라 생각된다.

또한, 본 연구는 일곱 가지 스토리텔링 유형 중 세 가지 유형에 대한 비교효과 연구라는 점에서 제한적이긴 하지만, 미약하나마 브랜드 광고의 스토리텔링 접근의 유용성에 대한 실증적 확인을 하였다. 이러한 초보적 연구 성과를 통해 스토리텔링 적용의 학술적 연구 가치를 발견하였고, 광고디자인과 크리에이티브전략 실무에 도움이 될 만한 시사점을 제공한 점에서 본 연구의 의의를 두고자 한다.

참고문헌

- 김민주.(2003). 성공하는 기업에는 스토리가 있다. 서울: 청림.
- 김재숙.(2006). 브랜드 탄생 스토리에 대한 소비자 선호도 연구. 석사학위논문, 이화여대 디자인대학원.
- 김현숙.(2003). 스토리텔링을 활용한 교육: 학습 방법이 환경교육에 미치는 효과. 석사학위논문, 인천대 교육대학원.
- 김현화.(2007). 스토리텔링 기법을 응용한 패션 문화 상품 디자인 연구: 고전소설 '심청전'을 중심으로. 석사학위논문, 국민대 대학원.
- 박혜원, 임숙자.(1992). 유행관여에 따른 여성기성복 상표이미지 포지셔닝 연구. 한국의류학회지, 16(4). 485-495.
- 송정란.(2006). 스토리텔링의 이해와 실제. 서울: 문학아카데미.
- 이명희.(2003). 지각자의 유행관여가 의복색 지각과 선호도에 미치는 영향. 한국의류 학회지, 27(7), 851-861.
- 이수진, 황선진, 변유선.(1997). 유행관여에 따른 패션전문점의 점포속성에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(2), 346-356.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재.(2000). 소비자 행동론 : 이해와 마케팅에서의 전략적 활용. 서울: 경문사.
- 최선형, 이은영.(1987). 유행선도자의 특성 연구: 유행 선도력, 사회적 성격, 의복 동조성, 유행 정보원간의 관계. 한국의류학회지, 11(3). 27-35.
- 황선진, 송기은, 이윤경.(2003). 조정변수로서 소비자의 유행관여, 상표친숙성, 부정적 정보가 의류상표확장 평가에 미치는 영향. 한국의류학회지, 27(1). 9-17.
- Batra, R., & Holbrook, M. B.(1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 7(1), 11-25.
- Jaffe, L. J.(1991). Impact of positioning and sex-role identity on women's responses to advertising. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 57-64.
- Jensen, R.(2005). *Dream Society*(서정환 역). 서울: 리드출판.(원저 1999년 출간).
- Keller, K. L.(1998). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity, *Journal of Marketing Research*, 57. 1-22.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., and Belch, G. E.(1983). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout(Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol.10, 532-539. Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Matterson, E. M.(1975), *Play with purpose for under-sevens*, Great Britain: Penguin Books.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C.(1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3). 318-332.
- Nunnally, J. C. (1967), *Psychometric Theory*. McGraw-Hill: New York.
- O'Cass, A.(2000). An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5). 545-576.
- Whittler, T. E.(1989). Viewers 'processing of actors' race and message claims in advertising stimuli. *Psychology and Marketing*, 6(4), 287-309.
- Whittler, T.E.(1991). The effect of actors race in commercial advertising: review and extension. *Journal of Advertising*, 20(1), 54-60.
- Wilkie, W. L.(1990). *Consumer Behavior* (2nd ed.). New York : John Wiley & Sons.