

광고유형 및 성별에 따른 광고효과와 정서반응 패턴: 스토리텔링, 이미지, 정보전달 광고를 중심으로

Influence of advertising type and gender on advertising effectiveness: The efficacy of storytelling
advertising

정은경* · 최지은** · 손영우**†

Eun Kyong Chung* · Ji Eun Choi** · Young Woo Sohn**

*백석대학교 교육대학원, **연세대학교 심리학과

*Graduate School of Education, Baekseok University, **Department of Psychology, Yonsei University

Abstract

Storytelling advertising is one of the most popular ad types in marketing field. However, there has been little attention to storytelling ads in consumer and advertising research. To examine the effectiveness of different types of advertising, this study collected 9 commercial ads, which consisted of 3 advertising types(storytelling, informative, image) × 3 products(digital camera, coffee, health drink). We investigated the differences in emotions after ads and arousal level, as well as the advertising effectiveness among the three types of advertising. Preliminary analysis revealed that the emotions after ads could be classified into two distinct emotion types, affective emotions and cognitive emotions, and we used the two emotion types as emotions after ads to simplify the results. The results indicate that the storytelling ads are more effective than the image ads, but this power of storytelling ads may not be found in the comparison with informative ads. It is also found that storytelling ads can help form a more positive attitude for males than for females, whereas image ads can have a more impact on females than males. In addition, it can be proposed that affective emotions after ads may play an important role in the effectiveness of advertising types, but the interaction effects of advertising types and gender may depend on the cognitive emotions after ads.

Key words : storytelling advertising, advertising types, gender, advertising effectiveness, emotions after ads.

요약

스토리텔링 광고는 현실에서 많이 사용되고 있으나 이에 비해 스토리텔링 광고에 대한 연구는 매우 부족하다. 기존 몇몇 활자형태의 내러티브 광고에 대한 연구에서는 내러티브 광고가 정보전달 광고보다 효과적임을 밝히고 있다. 이에 본 연구에서는 실제 상업용으로 제작된 광고들을 사용하여 스토리텔링 광고가 다른 광고 유형(정보전달 광고, 이미지 광고)보다 더 효과적인지를 알아보려고 하였다. 제품유형과 브랜드의 영향을 통제하기 위해 같은 제품에 대해 스토리텔링 광고, 정보전달 광고, 이미지 광고 모두가 제작되어 있는 광고를 탐색하였으며 최종 9개의 광고가 선정되었다. 종속변인으로는 광고효과, 광고후 감정, 각성정도, SAM이 측정되었다. 예비분석을 통해 광고후 감정은 크게 정서적 감정과 인지적 감정으로 나뉘어졌으며, 이를 대상으로 분석이 실시되었다. 분석 결과, 광고효과, 각성수준, 정서적 감정 모두에서 스토리텔링 광고와 정보전달 광고가 이미지 광고에 비해 높은 점수를

* 이 논문은 BK21사업(인지 및 심리과학 전문인력 양성 및 실용화 사업단)의 지원을 받아 수행되었음.

† 교신저자 : 손영우(연세대학교 심리학과)

E-mail : ysohn@yonsei.ac.kr

TEL : 02-2123-2444

FAX : 02-365-4354

얻었다. 스토리텔링 광고는 정보전달 광고에 비해 평균은 높았으나 그 차이는 유의미한 수준에 이르지 못했다. 성별의 주효과는 각성수준에서 경향성만이 관찰되었으며 여성이 남성보다 높은 각성수준을 보였다. 광고유형과 성별의 상호작용은 정서적 감정을 제외한 모든 변인들에서 관찰되었으며, 전반적으로 스토리텔링 광고에서는 남성이, 이미지 광고에서는 여성이 더 긍정적으로 반응하였다. 본 연구결과의 함의점과 제한점이 논의되었다.

주제어 : 스토리텔링 광고, 광고유형, 성별, 광고효과, 광고후 감정

1. 서론

광고는 사람들을 설득하여 제품을 구매하도록 하는 매체와 소비자간의 일종의 의사소통방식이다. 따라서 효과적인 광고를 위해서는 광고에 효과적인 의사소통방식을 담는 것이 필수적이다. 최근에는 효과적인 의사소통방식 중 하나인 스토리텔링, 즉 내러티브 기법(을) 사용한 광고가 급증하고 있는데, 제품 뿐 아니라 브랜드, 기업 이미지 등 광범위한 영역에서 스토리텔링 광고는 증가하고 있다. 실제로 미국의 TV 광고를 조사한 연구에서는 광고의 62%가 내러티브를 사용하고 있는 것으로 나타나고 있다(Escalas, 1998).

이처럼 현실에서는 소비자 설득을 증가시키기 위해 스토리텔링과 같은 내러티브 광고를 많이 사용하고 있음에도 놀랍게도 연구자들은 여기에 별로 관심을 두지 않고 있다(Polyorat, Alden, & Kim, 2007). 기존 연구들은 전통적으로 광고 유형을 크게 이성적 광고와 감성적 광고로 나누고 각각의 광고효과를 검증하는데 초점을 맞춰왔다(Thorson & Friestad, 1984; Maclinnis & Jaworski, 1989). 이성적 광고는 주로 제품의 기능 및 사용방법, 가격, 사후서비스 등과 같이 제품에 대한 사실적 정보를 제공함으로써 제품의 객관적, 구체적, 기능적 가치를 강조하는 광고이다. 반면 감성적 광고는 제품과 관련된 분위기나 이미지를 제공하여 제품의 사용을 통해 소비자가 얻을 수 있는 이미지를 강조하는 광고이다. 기존의 연구들은 이처럼 이성적 광고와 감성적 광고를 대비시켜 두 유형간의 광고효과, 제품 특성에 따른 차이 등을 연구하는데 집중되어 왔다(Golden & Johnson, 1983; Lautman & Percy, 1984; Pechman & Stewart, 1986; Shavitt, Lowery & Han, 1992). 이에 비해 몇몇 연구들은 내러티브 광고가 비내러티브 광고에 비해 설득효과가 높다고 밝히고 있으나(Chang, 2008; Escalas, 2004; Mattila, 2000; Polyorat, et al., 2007), 이들 연구들은 주로 내러티브

광고와 정보전달광고를 중심으로 연구된 것으로, 정보전달 광고와 같은 이성적 광고와 이미지 중심의 감성적 광고를 함께 비교한 연구는 현재까지 이루어지지 않은 실정이다.

앞에서 언급한 바와 같이 스토리텔링 광고가 실제로는 매우 많이 사용되에도 불구하고 이에 대한 연구가 극히 적은 이유 중 하나는 연구 자극 선정의 어려움일 수 있다. 스토리텔링 광고를 연구한 기존 연구들은 모두 연구자가 자극을 만들어 제시하였으며, 이러한 제작의 한계로 인해 언어적 활자를 사용하여 연구를 실시하였다. 내러티브를 활자로 제시한 경우와 시각적 자극으로 제시한 경우의 광고효과를 살펴본 연구에서도(Lien & Chen, 2011) 시각적 자극으로 스토리보드를 사용하여 실제 소비자가 경험하는 광고와는 상당히 거리가 있는 자극을 사용하였다.

이에 본 연구에서는 생태학적 타당성을 좀 더 높이고자 기존 연구들과는 달리 실제 상업용으로 제작된 광고들을 사용하여 스토리텔링 광고의 효과를 살펴보고자 하였다. 구체적으로, 전통적인 광고 기법이었던 정보전달 광고와 이미지 광고, 그리고 변형광고인 스토리텔링 광고를 비교하여 광고 효과를 알아보고 각 광고유형에서 유발되는 광고후 감정을 탐색하여 스토리텔링 광고의 특성을 좀 더 구체적으로 살펴보고자 하였다. 아울러 광고에 대한 반응이 다른 것으로 알려진(Melnyk, Osselaer, & Bijmolt, 2009) 성별을 개인차 변인으로 상정하여 남자와 여자가 스토리텔링 광고를 서로 다르게 받아들이는지도 알아보고자 하였다.

2. 광고의 유형

광고는 소비자가 제품과 서비스에 대해 호감과 신뢰를 가질 수 있도록 동기를 부여하여 구매행동을 유발시키기 위한 행위이다(이성구, 1999). 이처럼 광고는 소비자에게 설득하고자 하는 내용과 정보를 효과적으

1) 스토리텔링 광고에 대한 연구들은 스토리텔링과 내러티브라는 용어를 혼재하여 사용하고 있다. 본 연구에서는 기존 연구에서 내러티브라는 용어를 사용한 경우를 제외하고는 스토리텔링이라는 용어를 사용하기로 한다.

로 전달하는 전략에 따라 크게 이성적 광고와 감성적 광고로 나뉜다. 이성적 광고의 대표적인 광고 유형은 정보전달형 광고이며 감성적 광고의 대표적인 유형은 이미지 광고이다.

정보전달형 광고는 광고를 통해 소비자가 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 이점을 파악할 수 있도록 제품과 관련된 객관적 정보들을 명료하고 논리적인 방법으로 제시하는 형태를 말한다. 즉 소비자의 실용적, 기능적, 효용적 욕구에 초점을 맞추는 방식으로 제품이 가지고 있는 특성이나 성능을 강조함으로써 소비자의 구매를 유도한다. 이러한 정보전달형 광고는 소비자의 감성을 자극하는 광고에 비해 구체적이고 객관적인 정보를 언어를 통해 전달함으로써 의미 부호화가 쉽게 일어나고, 광고 노출 후 즉각적인 언어 회상이 더 잘 일어난다(Puto & Wells, 1984). 따라서 광고효과의 측정치 중 하나로 여겨지는 기억 인출의 측면에서 보자면 감성적 광고보다 이성적 광고가 더 효과적이라고 할 수 있다.

반면, 이미지 광고는 소비자의 감성에 호소하는 감성적 광고의 대표적 유형으로, 제품 구매시 소비자가 얻을 수 있는 이미지를 전달하는 데 그 목적이 있다. 따라서 이미지 광고는 사진이나 그림, 영상과 같은 비언어적인 표현양식을 사용하여 두려움, 기쁨, 행복 등 소비자의 느낌이나 감정을 불러일으키고 여기에 호소하는 형태라고 할 수 있다(Wayne, 1976). 정서적으로 각성된 상태에서 경험한 일화적 사건은 정서적으로 각성되지 않은 상태에서 경험한 사건보다 기억에 강한 흔적을 남기며, 이 흔적은 제품과 관련하여 의미 있는 기억으로 통합될 수 있어 기억 반응에 장기적인 효과가 있다(Friestad & Thorson, 1986). 또한 객관적인 근거(제품의 품질, 성능, 서비스)에 의한 제품 차별화가 어려운 경우, 소비자의 감성에 호소하는 광고가 보다 효과적이다(Gardner, 1985).

스토리텔링 광고는 위의 정보전달 및 이미지 광고와는 달리 스토리, 즉 내러티브를 포함하고 있다. 많은 연구들은 인간은 기본적으로 이야기 형태로 생각을 하며(Adaval & Wyer, 1998; Bruner, 1986; Polkinghorne, 1991), 이야기 형태로 정보를 저장하고 인출한다고(Woodside, Sood, & Miller, 2008) 밝히고 있다. 따라서 스토리텔링 광고는 소비자의 주의를 끌어서 소비자와 효과적으로 의사소통할 수 있으며 제품을 더 호소력 있는 것으로 만들고 소비자가 제품을 사도록 설득할 수 있다(Escalas, 1998). 스토리텔링 광고가 정보전달형

광고에 비해 감성을 유발시킨다는 측면에서 감성적 광고에 속한다고 볼 수도 있다. 그러나 기존의 감성적 광고가 주로 이미지 광고를 지칭하는 것으로 사용되고 있고 스토리텔링 광고에는 논리적 요소가 포함되어 있으므로 본 연구에서는 스토리텔링 광고, 이미지 광고, 정보전달형 광고를 서로 분리된 광고 유형으로 다루고자 한다.

3. 스토리텔링 광고

3.1. 스토리텔링과 광고

스토리텔링은 단어 자체가 말해주듯이 이야기를 말하는 것이다. 여기서 말하는 이야기란 듣는 사람의 경험을 포함하는 것으로 스토리텔링은 이야기 자체뿐 아니라 이야기를 접하는 청중의 경험도 중요시한다(Howard, 2006) 현재 스토리텔링은 영화, 드라마, 애니메이션, 게임 등 엔터테인먼트는 물론이고 교육, 건축, 관광에 이르기까지 다양한 영역에서 활용되고 있다. 이처럼 스토리텔링이 광범위하게 사용되고 주목을 받게 되는 이유는 ‘감성’을 중시하는 시대적 변화와 맞물려 있다. 일반적으로 이야기는 사람들로부터 특정한 감정을 효과적으로 이끌어 낼 수 있다. 예를 들어, Pizzi(2007)는 프랑스 소설 분석을 통해 소설이 128개의 감정을 이끌어 낼 수 있다는 것을 발견하였으며, Cheong과 Young(2006)은 스토리의 형식적인 속성들을 연결시킴으로써 ‘긴장감’이라는 특정 감정을 이끌어 낼 수 있는 방법을 제시하였다. Gratch와 Marsella(2001) 역시 이야기 속 등장인물을 중심으로 ‘두려움’을 유발시킬 수 있는 방법에 대해 논의하였다. 이와 같은 연구 결과들은 이야기를 만드는 사람이 스토리를 통해 그 목적에 맞게 원하는 메시지를 담아 그와 관련된 감정적 동요를 일으킬 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 이야기를 사용하는 스토리텔링 광고 역시 소비자로부터 특정 감정을 유발할 수 있으며 이것이 광고효과에 중요한 영향을 미칠 가능성을 예상해볼 수 있다.

3.2. 스토리텔링 광고의 유형과 특성

스토리텔링 광고의 구성요소는 학자들마다 조금씩 다른 견해를 보인다. Fog, Budtz, 그리고 Yakaboylu(2004)는 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯의 4가지 구성요소를 제안했으며, Deighton, Romer, 및 McQueen(1989)

은 드라마 형태의 광고를 분석한 결과, 나레이션, 캐릭터, 플롯이 스토리텔링 광고를 구성하고 있다고 하였다. 또한 Chatman(1980)은 이야기를 사건적 요소와 사물적 요소로 나누고 사건적 요소로는 행위와 돌발사, 그리고 사물적 요소로는 등장인물과 배경을 제시하였다. 그 외에도 Stern(1991)은 스토리를 담고 있는 광고의 텍스트를 화자의 관점 중심으로 분석하여 서로 다른 화자의 관점이 주는 영향에 대한 시사점을 제공하기도 하였다. 이는 스토리텔링의 구성요소로써 메시지, 캐릭터, 갈등, 플롯, 화자를 제안하는 연자(차유철, 정상수, 이희복, 신윤희, 2009)와 같은 맥락의 견해이다.

이처럼 스토리텔링 광고의 구체적 구성요소에 대해서는 약간씩 다르게 정의할 수 있으나 현재는 연대기성(chronology)과 인과관계(causality)가 스토리텔링 광고 형식의 핵심 요소인 것으로 정의되고 있다(Escalas, 1998). 연대기성이란 특성 시간에 걸쳐서 사건들이 발생하고 발전하며, 종결된다는 것을 의미하며, 인과관계는 이러한 사건들이 원인과 결과를 구성하면서 배치된다는 것을 말한다(Escalas, 2004). 이러한 이야기 구조는 사람들이 쉽게 이해하고 기억하게 되는데, 이는 인간의 많은 정보와 사회적 지식이 이야기 구조로 조직되고 표현되기 때문이다(Schank & Abelson, 1995).

연대기성과 인과관계를 핵심으로 하는 스토리텔링 광고는 크게 3가지 유형으로 나뉘어질 수 있다(차유철 등, 2009). 첫째, 실제 경험 및 사건을 바탕으로 이야기를 구성한 리얼 스토리텔링 광고로 이는 소비자의 경험 및 역경을 극복한 실화, CEO가 만들어낸 신화 등을 바탕으로 만들어진 것이다. 둘째, 기존의 이야기를 새롭게 구성한 패러디 스토리텔링이다. 이는 유명 문학 작품이나 영화, TV 프로그램을 패러디하거나 사회적 이슈를 패러디함으로써 하나의 이야기를 형성하는 것을 말한다. 마지막으로 제품 및 브랜드의 특성을 살려 새로운 이야기를 만들어 내는 창작 스토리텔링이다. 이는 현실에 있을 법한 이야기나 혹은 현실을 기반으로 한 과장 및 상상의 세계를 바탕으로 만들어진 이야기를 담고 있다.

어떤 유형의 스토리텔링 광고이든 기존의 연구들은 스토리텔링 광고와 같은 내러티브 광고가 이전(transportation)이라는 기제를 통해 소비자를 몰두시킨다고 밝힌다(Escalas, 2004; Green & Brock, 2000, 2002; Lien & Chen, 2011). Green과 Brock(2000)은 이전을 내용에 빠지는 것으로 정의하면서 소비자는 잠시 현실

세계를 떠나 이야기 세계로 이전되며, 이를 통해 이야기는 소비자를 설득한다고 하였다. 다른 연구자들은 광고메시지관여도(Polyorat, Alden, & Kim, 2007)라는 이름으로도 연구를 진행하고 있는데, 이 또한 이전(transportation)과 비슷한 맥락의 개념이라고 할 수 있다. 따라서 소비자가 짧은 광고를 보는 동안 이전과 광고메시지관여도가 얼마나 높아졌는가는 구매의사를 비롯한 광고효과를 결정하는 중요한 요소라고 할 수 있다. 실제로 Deighton 등(1989)은 광고가 드라마화되는 정도가 높을수록 소비자들이 몰입하는 정도가 높으며, 광고에 반증하는 논증을 제시하는 정도가 낮아졌으며, 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 형성한다고 밝혔다. 이와 유사하게 Escalas(2004)는 광고에 대해 멘탈 시뮬레이션을 더 많이 할수록 광고의 설득력이 더 높아졌음을 발견하였다.

그렇다면, 스토리텔링 광고를 보는 동안 소비자는 무엇 때문에 광고에 대한 관여도가 높아지는가? 이에 대한 연구들(Boller, 1990; Boller & Olson, 1991; Padgett & Allen, 1997; Wells, 1988)은 소비자는 광고 속의 등장인물들에 공감을 형성하면서 몰입된다고 밝히고 있다. 광고속 이야기가 소비자의 공감 반응에 미치는 영향에 대한 연구(Escalas & Stern, 2003)를 보면, 소비자들은 에피소드를 나열한 형태의 삽화적 광고보다 인과관계를 지닌 스토리 광고에 더 많은 공감을 느끼는 것으로 나타났다. 또한 Wells(1992)는 객관적 정보를 전달하는 정보전달형 광고는 주장과 증거를 제시하여 소비자로 하여금 메시지의 정보를 이성적으로 믿도록 설득하는 반면, 스토리텔링 광고는 소비자가 이야기를 바탕으로 전개되는 등장인물들을 보며 감성적 경험을 하고 그런 경험을 통해 실제 생활에서 제품을 적용하는 방법을 추론할 수 있게 만든다고 하였다. 즉 공감관계를 통해 소비자는 광고 제품이나 브랜드를 통해 등장인물의 정체성과 경험을 공유하려는 시도를 하려고 한다(Boller & Olson, 1991). 반면 정보전달형 광고는 소비자의 분석적 사고를 촉발시키는데(Green & Brock, 2000), 분석적 사고는 광고가 전달하는 증거에 반하는 증거를 떠올리게 할 수 있기 때문에 소비자의 광고 관여도나 수용도는 낮아질 수밖에 없다.

이상과 같은 연구들을 종합해보면, 스토리텔링 광고는 인과관계라는 논리가 포함되어 있으나 분석적 사고보다는 감정 및 직관을 자극하여 광고효과를 극대화하는 독특한 광고 방식임을 알 수 있다. 여기서

촉발되는 감정은 스토리가 없는 이미지 광고에서 촉발되는 감정과는 다소 다를 것으로 예상되는데, 아직 까지 이에 대한 연구는 없는 실정이다. 이에 본 연구는 정보전달형 광고, 이미지 광고, 스토리텔링 광고를 본 후 어떤 감정을 소비자들이 느끼는지를 측정하여 광고유형간 유발 감정의 차이를 탐색해보고자 한다.

4. 성별과 광고

최근 사회적인 역할에서는 성별의 차이가 점점 사라지고 있으나 여성과 남성의 생물학적 특성과 정보 처리의 특성은 여전히 다른 것으로 나타난다. 광고에 대해서도 남성과 여성은 정보처리 방법, 제품 평가, 구매의사 등에서 차이가 존재한다(Melnyk, Osselaer, & Bijmolt, 2009). 표 1과 같이 남성과 여성은 기본적으로 생물학적, 인지적, 행동적 수준 모두에서 차이가 존재한다. 특히 광고에 대한 성별의 차이는 주로 인지적 수준에서 그 뿌리를 찾아볼 수 있다. 남성은 주로

도드라지게 눈에 띄는 단서에 선택적으로 집중하는 반면, 여성은 자극의 모든 정보를 살펴보려고 하는 광범위한 정보탐색을 보인다. 이는 남성들은 자극을 웬만해서는 정교화하지 않으려는 높은 정교화 역치를 가지고 있고 여성은 쉽게 정교화를 시작하는 낮은 정교화 역치를 가지고 있는 것과도 관련되어 있다. 또한 남성들은 이성적이고 분석적인 반면, 여성들은 직관적이고 경험적인 인지 특성을 보인다. 실제로 각종 의사결정 연구들은 성별은 의사결정에 직접적으로 영향을 미치며(Gefen & Straub, 1997), 조절변인으로 작용하고 있음을(Morris, Venkatesh, & Ackerman, 2005; Venkatesh & Morris, 2003) 밝히고 있다.

남성이 여성에 비해 환경적 맥락에서 눈에 띄는 단서에 집중하여 정보를 처리한다는 것은 쉽게 휴리스틱을 사용하여 의사결정을 할 가능성을 보여주는 것인데, 각종 연구들은 실제 광고 맥락에서 이러한 효과를 검증하였다(예, Meyers-Levy, 1989; Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). 즉 남성들은 여성들에 비해 광고

Table 1. The differences between men and women

	Males	Females
<i>Biological level</i>		
Chromosomes	XY	XX
Hormonal differences	High androgen	Low androgen
	Low estrogen	High estrogen
Brain lateralization	Symmetric	Asymmetric
	More specialized	Less specialized
<i>Cognitive level</i>		
Information processing mode	Selective	Comprehensive
	High elaboration threshold	Low elaboration thresholds
	Item specific	Relational
	Rational	Intuitive
	Analytic	Experiential
<i>Behavioral and social level</i>		
Social orientation	Independent	Dependent
	Competitive	Cooperative
	Self-oriented	Relationship-oriented
	Masculine	Feminine
	Assertive	Nurturing
	High social dominance orientation	Low social dominance orientation
Behavioral motivation	Extrinsic motivation	Intrinsic motivation
	Instrumental	Expressive
	Achievement	Affiliation
	Agentic goals	Communal goals

Source: Sun, Lim, Jiang, Peng, Chen, 2010

가 독특할수록 독특한 특성에 집중하여 제품을 평가할 가능성이 높는데, 이러한 맥락에서 유추해보자면, 남성은 여성보다 스토리텔링 광고에 좀 더 긍정적으로 반응할 가능성이 있다. 왜냐하면, 스토리텔링 광고는 인과관계가 포함되어 있으면서 제품의 소비를 좀 더 풍부하고 흥미로운 것으로 만드는 변형적 광고(Polyorat, et al., 2007)이기 때문이다. 스토리가 주는 독특성으로 남성들은 여성들에 비해 광고를 더 긍정적으로 느끼고 이것이 제품평가에 반영될 수 있다.

이상과 같은 이론적 배경을 바탕으로, 본 연구는 실제 상업용으로 제작된 광고들을 사용하여 아래와 같은 연구문제를 알아보고자 하였다.

연구문제 1. 스토리텔링 광고는 정보전달형 광고 및 이미지 광고보다 더 효과적인가?

연구문제 2. 스토리텔링 광고가 유발하는 감정은 정보전달형 광고와 이미지 광고가 유발하는 감정과 양적인 차이 및 종류의 차이를 나타내는가?

연구문제 3. 성별에 따라 광고유형(스토리텔링, 정보전달, 이미지)의 효과가 다르게 나타나는가?

5. 연구 방법

5.1. 연구대상

서울 소재 대학교에서 109명의 학부생들이 수업의 선택사항으로 연구에 참가하였다. 이 중 대부분의 문항에 응답을 하지 않거나 같은 값을 적은 사람, 인구통계학적 질문에 답을 하지 않은 사람 6명의 자료를 제외한 103명의 자료만이 분석에 사용되었다. 남자가 54명, 여자가 49명이었으며 평균연령은 21.3세(SD=2.27)였다.

5.2. 연구도구

5.2.1. 광고자극

광고는 스토리텔링, 이미지, 정보전달 광고 등 총 3가지 유형으로 구성되었다. Stern(1994), Deighton 등(1989), Escalas(2004)의 연구에서 제시한 개념을 바탕으로 스토리텔링 광고와 정보전달 광고 기준을 정리하였다. 이미지 광고에 대해서는 제품과 관련된 이미지를 제공하여 소비자가 얻을 수 있는 이미지를 강조한다는 기존의 정의(Maclinnis & Jaworski, 1989;

Torson & Friestad, 1984)를 바탕으로 분류하였다. 이러한 기준을 바탕으로 본 연구에 사용된 광고유형 분류 기준은 다음과 같다.

a. 스토리텔링 광고

1. 연대기성, 즉 시간적 흐름이 존재하는가.
2. 등장인물이 나오는가.
3. 사건간의 인과관계가 존재하는가.
4. 이야기가 존재하는가.

b. 정보전달형 광고

1. 이야기가 아닌 객관적 자료를 중심으로 전개되었는가.
2. 정보를 제공하는가.

c. 이미지 광고

1. 이미지 중심의 시각적 자극이 제공되었는가.
2. 위 두 광고유형의 조건에 모두 해당되지 않는가.

광고자극이 선정된 기준 및 절차는 다음과 같다. 먼저 제품명이나 브랜드에 대한 개인의 선호도 편차를 통제하기 위해 기존에 상업용으로 제작된 광고들 중 동일한 제품에 대해 위의 세 가지 유형을 모두 사용하여 제작된 광고만을 대상으로 하였다. 또한 제품의 특성도 고려하였는데, Shavitt, 등(1992)은 제품의 유형을 크게 공리적 제품, 사회 정체성 제품, 복합 제품으로 나누면서 제품의 고유 특성과 광고유형간에 상호작용이 있음을 제시하였다. 상기 저자들에게 의하면, 공리적 제품이란 약, 음료수처럼 사용자의 이미지를 표현하거나 관리하기 위한 제품이 아닌 기능적 목적에 의해 구매되고 사용되는 것을 말한다. 반면 사회정체성 제품이란 커플링과 같이 사용자의 이미지 또는 사용자가 소속한 집단을 표시하고 사회적 이미지를 제고하기 위한 목적으로 구매되고 사용되는 제품을 일컫는다. 마지막으로 복합 제품은 선글라스와 같이 공리적인 기능과 사회 정체성 기능을 모두 포함한 제품으로, 시중에 판매되는 많은 제품이 복합 제품에 해당된다. 특정 특성의 제품 광고만을 대상으로 할 경우 그 유형의 제품에만 본 연구결과가 제한될 가능성이 있기 때문에 가능하면 세 가지 특성의 제품 광고를 포괄하려고 하였다.

상기 절차를 거쳐 5개 제품의 광고가 탐지되었으며 이들 광고를 대상으로 각 광고가 위에서 제시된 스토리텔링 광고, 이미지 광고, 정보전달 광고 기준에 부합하는지를 평가하였다. 평가는 본 연구의 목적을 모르는 석사이상의 심리학자 3명이 실시하였으며, 여기서 한 명이라도 다른 의견을 제시한 광고는 제외되었다.

상기한 과정을 거쳐 올림푸스 디지털 카메라(복합제품), 맥심 커피(복합제품), 쿠퍼스 유산균음료(공리적 제품)이 선정되었다. 사회정체성 제품은 포함되지 못하였는데, 이는 광고가 제작된 제품 중 커플링과 같은 사회 정체성 제품이 거의 없었기 때문이다. 그리하여 최종적으로 위의 3가지 제품에 대한 3가지 유형의 광고(스토리텔링, 이미지, 정보전달), 총 9개의 광고가 선정되었으며 해당 광고의 이미지컷은 표2에 제시되어 있다.

5.2.2. 광고효과

선정된 광고의 효과를 측정하기 위해서는 이해석(2002)이 사용한 설문지를 사용하였다. 광고효과 측정 설문지는 광고물 자체에 대한 태도, 광고 속 제품에 대한 태도, 구매의사 등을 측정하는 총 5개 문항으로 구성되었다. 참가자들은 각 광고를 본 후 광고효과 문항을 읽고 각 문항에 얼마나 동의하는지를 7점 척도 상에 표기하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다). 최종 광고효과는 위의 5개 문항에 대한 응답 전체를 합하여 산출하였다.

5.2.3. 정서측정

광고를 보는 동안 경험한 정서를 측정하기 위해서 먼저 정서적 강도 측정을 위해 보편적으로 사용되는 SAM(Self-Assessment Manikin)의 정서가(valence)와 각성정도(arousal)를 사용하였다. 정서가는 긍정(positive)과 부정(negative)을 양극단으로 하며, 각성정도는 흥분(excite)과 고요함(calm)을 양극단으로 하는데, 각 차원은 9점 척도로 평가되었다.

아울러 광고 유형에 따라 유발되는 정서유형의 차이를 알아보기 위해 구체적인 감정도 측정하였다. 이를 위해 성영신, 박은아, 박현희(1998)가 광고에 대한 감정 유형화 연구에서 제시한 단어들을 사용하였다. 상기 연구자들이 제시한 단어들 중 의미가 비슷한 형용사를 제외한 단어 9개(재미있다, 감동적이다, 설레인다, 흥미진진하다, 설득력있다, 공감된다, 신뢰가 간다, 유익하다, 인상적이다)를 사용하였으며, 참가자들은 광고를 보는 동안 각 형용사들이 얼마나 유발되었는지에 대해 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 평가하였다.

Table 2. Image captures of the commercial ads

	Storytelling	Image	Information
Digital camera			
Coffee			
Health drink			

5.2.4. 연예인 호감도

각 광고에 출연하는 연예인에 대한 개인적 호감도가 광고효과 및 정서에 영향을 미칠 수 있으므로 이를 통제하기 위해 광고에 출연한 연예인 10명에 대한 호감도를 측정하였다. 광고에 출연하는 연예인 각각에 대해 ‘좋아한다’, ‘잘 알고 있다’, ‘유명하다’ 3문항에 응답하도록 하였으며 각 문항은 7점 척도로 구성되었다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다).

5.3. 연구절차

참가자들은 3가지 제품 각각에 대한 스토리텔링 광고, 이미지 광고, 정보전달 광고, 총 9개 광고를 모두 보았으며, 각 광고는 무작위순으로 제시되었다. 하나의 광고를 본 후 정서측정 문항과 광고 효과성 문항에 응답을 하였다. 모든 광고에 대해 응답한 후 참가자는 각 광고에 출연한 연예인들에 대한 호감도를 평가하였으며, 마지막으로 인구통계학적 문항에 응답을 하였다.

6. 연구 결과

6.1. 예비분석

본 연구에서는 광고감정에 대한 광고효과와 성별의 영향을 좀 더 간명하게 살펴보고 의미있는 해석을 하기 위해 상기한 9개의 감정을 대상으로 요인분석을 실시하고, 여기서 광고 후 감정들을 특정한 요인으로 묶은 후 분석하고자 하였다. 스토리텔링 광고, 이미지 광고, 정보전달 광고 후 감정평가 각각에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 표 3에 제시되어 있다.

요인분석 방법은 주축 요인분석(principal axis factor analysis)을 실시하였고 회전은 베리맥스 방식을 적용하였다. 표 2을 살펴보면, 세 가지 유형의 광고에 대한 감정은 모두 2개 요인으로 묶이는 것으로 나타났다. 요인의 순서는 다르지만 세 가지 광고유형에 대한 감정의 요인분석결과는 유사하였다. 함께 묶인 감정을 살펴보면, 재미, 감동, 설렘, 흥미 등과 같은 정서적인 감정과 설득, 공감, 신뢰, 유익 등과 같은 인지적 감정으로 크게 나눌 수 있다. 다만 인상적이라는 항목이 스토리텔링 광고에 대해서는 정서적 감정 요인으

Table 3. Results of factor analysis for emotions after-ads

Factor	Storytelling		Image		Information	
	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2
Emotions after ads	Funny (.815)	Funny (.322)	Persuasive (.861)	Persuasive (.233)	Funny (.762)	Funny (.378)
	Touching (.691)	Touching (.495)	Empathetic (.798)	Empathetic (.220)	Touching (.823)	Touching (.178)
	Titillative (.858)	Titillative (.238)	Trustworthy (.815)	Trustworthy (.273)	Titillative (.867)	Titillative (.233)
	Interesting (.858)	Interesting (.269)	Useful (.546)	Useful (.488)	Interesting (.823)	Interesting (.346)
	Impressive (.786)	Impressive (.363)	Impressive (.568)	Impressive (.464)	Persuasive (.320)	Persuasive (.855)
	Persuasive (.324)	Persuasive (.845)	Touching (.260)	Touching (.835)	Empathetic (.121)	Empathetic (.761)
	Empathetic (.244)	Empathetic (.845)	Titillative (.190)	Titillative (.883)	Trustworthy (.271)	Trustworthy (.881)
	Trustworthy (.304)	Trustworthy (.848)	Interesting (.345)	Interesting (.815)	Useful (.438)	Useful (.676)
	Useful (.377)	Useful (.736)	Funny (.547)	Funny (.594)	Impressive (.481)	Impressive (.603)
Eigenvalues	5.81	1.12	5.26	1.04	5.39	1.17
% of variance	64.53	12.43	58.47	11.57	59.88	12.95

로, 정보전달 광고와 이미지 광고에 대해서는 인지적 감정 요인으로 묶여서 ‘인상적’이라는 감정은 다소 비일관적인 특성을 보였다.

이에 본 연구에서는 광고 유형에 따라 비일관적인 양상을 보이는 ‘인상적’을 제외한 나머지 8개 감정을 크게 정서적 감정(재미, 감동, 설렘, 흥미)과 인지적 감정(설득, 공감, 신뢰, 유익)으로 묶어 평균을 내어 광고후 감정유형 값을 산출하였으며 이에 대한 광고 유형과 성별의 차이를 알아보았다.

6.2. 결과

모든 분석에는 연예인 호감도가 통제변인으로 포함되었다. 성별과 광고유형에 따른 각 종속변인들의 기술통계치와 변량분석 결과가 표 4에 제시되어 있다. 먼저 광고유형에 따른 광고효과를 살펴보면, 광고유형의 주효과는 유의미하였으며, $F(2, 182) = 3.90, p < .05$, 성별의 효과는 유의미하지 않았고, $F(1, 91) = 0.28, ns.$, 광고유형과 성별의 상호작용효과는 유의미하였다, $F(2, 182) = 3.44, p < .05$. 대비를 통해서 광고유형간 차이를 살펴보면, 스토리텔링 광고효과가 이미지 광고 효과보다 유의미하게 높았으며, $F(1, 91) = 7.09, p < .01$, 정보전달 광고는 이미지 광고에 비해 좀 더 효과가 높은 경향성을 보였으며, $F(1, 91) = 3.70, p < .06$, 스토리텔링 광고와 정보전달 광고 사이에는 유의미한 차이가 없었다, $F(1, 91) = 0.45, ns.$ 광고유형과 성별간의 상호작용효과도 스토리텔링 광고와 이미지 광고에서만 유의미하게 나타났으며, $F(1, 91) = 6.46, p < .05$, 정보전달과 이미지 광고에서는 경향성이, $F(2, 91) = 2.87, p < .10$, 스토리텔링과 정보전달 광고간에는 역시 유의미한 차이가 없었다, $F(1, 91) = 0.65, ns.$ 광고유형에 따른 광고효과와 성별간의 상호작용효과가 그림 1

에 제시되어 있는데, 이를 보면, 전반적으로 스토리텔링 광고와 정보전달 광고가 높은 광고효과를 보였으나 남성은 여성보다 스토리텔링 광고를, 여성은 남성보다 이미지 광고를 더 높게 평가하는 것을 알 수 있다.

다음으로 광고에 대한 SAM 측정치 중 긍정부정측에 대한 반응은 광고유형, 성별, 광고유형과 성별의 상호작용 모두 유의미하지 않아, 광고유형과 성별은 각 광고가 얼마나 긍정적이나 부정적이나에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

반면, 각성정도에 대해서는 차이가 나타나났는데, 피험자의 각성정도에 대해 광고유형의 주효과는 유의미하였으며, $F(2, 182) = 3.71, p < .05$, 광고후 반응에서 여성이 남성보다 좀 더 각성상태가 더 높은 경향이 있었으며, $F(1, 91) = 3.10, p < .06.$, 광고유형과 성별의 상호작용효과는 유의미하였다, $F(2, 182) = 4.91, p < .05$. 대비를 통해서 광고유형간 차이를 살펴보면, 스토리텔링 광고후 각성이 이미지 광고보다는 유의미하게 높았으나, $F(1, 91) = 5.83, p < .05$, 정보전달 광고와는 유의미한 차이가 나타나지 않았다, $F(1, 91) = 0.31, ns.$ 반면 이미지 광고후 각성은 정보전달 광고보다 유의미하게 낮았다, $F(1, 91) = 5.39, p < .05$. 광고유형과 성별간의 상호작용효과도 스토리텔링 광고와 이미지 광고에서만 유의미하게 나타났으며, $F(1, 91) = 13.85, p < .001$, 정보전달과 이미지 광고에서는 경향성이, $F(2, 91) = 2.91, p < .10$, 스토리텔링과 정보전달 광고간에는 유의미한 차이가 없었다, $F(1, 91) = 1.37, ns.$ 광고후 각성수준에 대한 광고유형과 성별간의 상호작용효과가 그림 2에 제시되어 있는데, 이를 보면, 스토리텔링에 대해서는 남성과 여성이 모두 비슷한 수준의 각성상태를 보였으나 이미지 광고에 대해서 여성이 남성에 비해 높은 각성수준을 보였다는 것을 알 수 있다.

Table 4. Means and standard deviations for the dependent variables

	Storytelling		Image		Information	
	Males	Females	Males	Females	Males	Females
Advertising effectiveness	4.88(0.97)	4.62(0.90)	3.91(0.77)	4.06(0.92)	4.60(0.91)	4.57(0.87)
SAM(positive/negative)	7.24(1.03)	7.22(0.94)	5.95(0.90)	6.10(0.95)	6.33(0.97)	6.65(1.02)
SAM(arousal level)	6.86(1.21)	6.80(1.04)	5.11(1.07)	5.66(1.18)	5.53(1.19)	5.94(1.11)
Affective emotions after ads	4.44(0.94)	4.18(0.99)	3.03(0.78)	2.81(0.85)	3.25(0.81)	3.05(0.85)
Cognitive emotions after ads	4.16(0.92)	3.78(0.91)	3.44(0.73)	3.43(0.87)	4.36(0.85)	4.39(0.93)

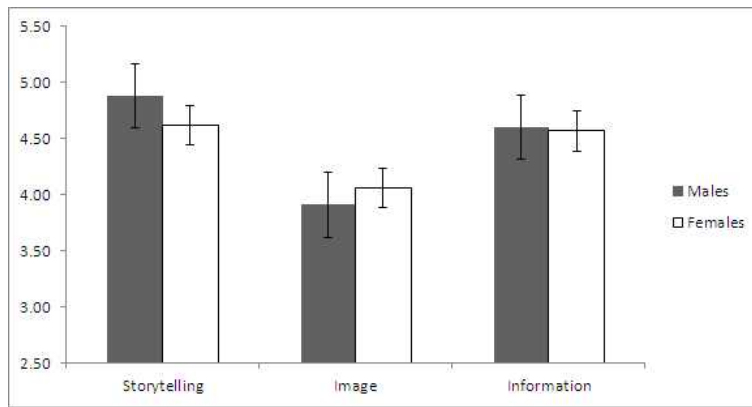


Figure 1 Advertising effectiveness by advertising types and gender

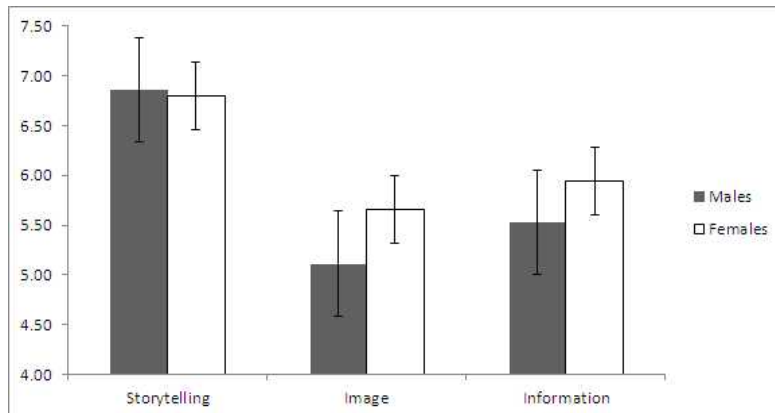


Figure 2 Arousal level by advertising types and gender

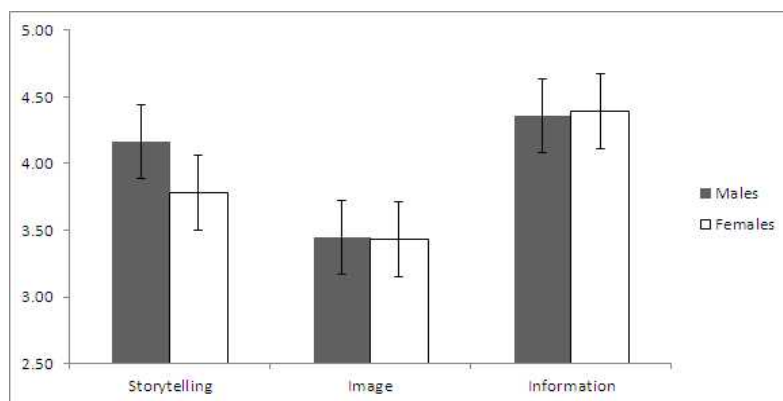


Figure 3 Cognitive emotions after ad by advertising types and gender

세 번째로, 광고후 감정에 대한 분석 결과이다. 본 연구에서는 결과를 좀 더 간명하게 이해하기 위해 이들 개별 감정들을 감성적 감정과 인지적 감정으로 묶어서 분석하였다. 먼저 광고후 정서적 감정에 대해서 살펴보면, 광고유형의 주효과는 유의미하였으며, $F(2, 182) = 4.16, p < .05$, 성별의 효과는 유의미하지 않았고, $F(1, 91) = 2.10, ns.$, 광고유형과 성별의 상호작용효과도 유의미하지 않았다, $F(2, 182) = 0.37, ns.$ 대비를 통

해서 광고유형간 차이를 살펴보면, 스토리텔링 광고 후 정서적 감정이 이미지 광고보다 유의미하게 높았으며, $F(1, 91) = 6.91, p < .05$, 정보전달 광고도 이미지 광고에 비해 유의미하게 높은 광고후 정서적 감정을 보였으며, $F(1, 91) = 5.36, p < .05$, 스토리텔링 광고와 정보전달 광고 사이에는 유의미한 차이가 없었다, $F(1, 91) = 0.45, ns.$

반면, 광고후 인지적 감정에 대한 분석결과를 살펴

보면, 광고유형의 주효과는 유의미하지 않았다, $F(2, 182) = 1.51, ns.$ 성별의 효과 또한 유의미하지 않았고, $F(1, 91) = 2.20, ns.$ 광고유형과 성별의 상호작용효과는 유의미하였다, $F(2, 182) = 3.05, p < .05.$ 대비를 통해서 광고유형 각 수준간 성별과의 상호작용효과를 살펴보면, 스토리텔링 광고 및 이미지 광고와 성별간의 차이만 유의미하였고, $F(1, 91) = 5.83, p < .05,$ 스토리텔링 및 정보전달 광고와 성별간의 상호작용은 유의미한 경향성이 발견되었으나, $F(1, 91) = 3.66, p < .06,$ 이미지 및 정보전달 광고와 성별의 상호작용은 유의미하지 않았다, $F(1, 91) = 0.01, ns.$ 광고유형에 따른 인지적 감정과 성별간의 상호작용효과가 그림 3에 제시되어 있는데, 이를 보면, 이미지 광고나 정보전달 광고에 대해서는 남성과 여성이 비슷한 수준의 인지적 감정을 느꼈으나 스토리텔링 광고에 대해서는 남성이 훨씬 높은 인지적 감정을 느낀 것으로 나타나고 있다.

마지막으로, 감성적 정서와 인지적 정서 요인에 포함되지 않았던 인상적이라는 감정의 결과를 보면, 광고유형의 주효과는 유의미하였으나, $F(2, 182) = 6.05, p < .01,$ 성별의 효과는 유의미하지 않았으며, $F(1, 91) = 0.02, ns.,$ 광고유형과 성별의 상호작용효과는 유의미한 경향성을 보였다, $F(2, 182) = 2.79, p < .07.$ 대비를 통해서 광고유형간 차이를 살펴보면, 스토리텔링 광고후 인상적 감정이 이미지 광고보다 유의미하게 높았으며, $F(1, 91) = 11.16, p < .01,$ 정보전달 광고도 이미지 광고에 비해 유의미하게 높은 인상적 감정을 보였으며, $F(1, 91) = 7.42, p < .01,$ 스토리텔링 광고와 정보전달 광고 사이에는 유의미한 차이가 없었다, $F(1, 91) = 0.12, ns.$ 대비를 통해서 광고유형 각 수준간 성별과의 상호작용효과를 살펴보면, 스토리텔링 광고 및 이미지 광고와 성별간의 차이는 유의미하지 않았으며, $F(1, 91) = 1.71, ns.,$ 스토리텔링 및 정보전달 광고와 성별간의 상호작용도 유의미하지 않았으나, $F(1, 91) = 1.22, ns.,$ 이미지 및 정보전달 광고와 성별의 상호작용은 유의미하였다, $F(1, 91) = 5.22, p < .05.$

7. 논의

본 연구는 최근 급증하고 있는 스토리텔링 광고의 효과를 알아보기 위해 스토리텔링 광고와 전통적인 광고유형인 정보전달 광고, 이미지 광고를 비교분석하였다. 아울러 각 광고유형이 유발하는 감정에 차이

가 있는지를 알아보았으며, 광고유형과 성별간의 상호작용 효과도 살펴보았다.

광고효과에 있어서는 스토리텔링 광고의 광고효과 평균이 가장 높았으나 유의미한 차이는 이미지 광고에서만 나타났다. 즉 스토리텔링 광고는 예상대로 이미지 광고보다는 효과적이나 정보전달 광고보다 효과적이라고 할 수 없었다. 광고효과 뿐 아니라 인지적 감정을 제외한 모든 변인(각성, 정서적 감정, 인상적)에서도 동일한 결과가 나타났는데, 이는 기존 연구와는 다소 다른 결과이다. 기존 연구에서는 모두 스토리텔링 광고와 정보전달 광고만을 비교하였는데, 이들 연구들은 정보전달 광고보다 내러티브 광고가 더 효과적이라는 결과를 내놓고 있다(Escalas, 2004; Lien & Chen, 2011; Polyorat, et al., 2007). 본 연구 결과에서는 유의미한 효과를 발견하지 못하였는데, 이는 연구 자극의 차이에서 기인한 것으로 보인다. 기존 연구들이 활자로 된 서면 텍스트 광고 문구를 사용한 반면, 본 연구에서는 동영상으로 제작된 광고를 사용하였으며, 정보전달 광고에도 연예인이 등장하는 등 순수한 정보전달 효과 이외의 변인들이 존재하여 광고효과를 높였기 때문인 것으로 보인다. 또 다른 대안적 설명으로는 국내 소비자들이 스토리만큼이나 정보제공에 영향을 많이 받을 가능성이 있다. 현재 아시아권 사람들이 정보에 영향을 더 많이 받는지를 직접 탐색한 연구는 발견되지 않는다. 그러나 Cowley(2002)는 중국 소비자들이 서양 문화권 소비자들보다 제품 정보를 더 잘 기억한다는 것을 발견하였는데, 그는 서양권 소비자들은 정보를 통합하여 인식하는 반면, 중국 소비자들은 제품 정보를 구체적으로 인식하고 기억하는 것이 그 원인이라고 지적하였다. 이러한 연구 결과는 동양권 소비자들이 낯개의 정보를 더 가중치를 두고 인식할 가능성을 보여주고 있는 바, 정보전달 광고가 동양권 소비자들에게 더 효과적이라는 좀 더 연구가 필요한 부분이다.

광고효과에 대한 광고유형과 성별간의 상호작용 효과는 스토리텔링 광고와 이미지 광고에서만 관찰되었다. 스토리텔링 광고에 대해서는 남성이, 이미지 광고에 대해서는 여성이 더 높은 평가를 하여 예상대로 스토리텔링 광고는 남성에게 훨씬 매력적인 것으로 나타났다. 광고효과 뿐 아니라 정서적 감정을 제외한 다른 종속변인 전반에서도 여성은 이미지 광고를 남성보다 긍정적으로 평가하며, 남성은 스토리텔링 광고를 여성보다 긍정적으로 평가하였다. 예를 들면, 각성 정도는 여성이 남성보다 높은 경향을 보였는데, 특

히 스토리텔링 광고에 비해 이미지 광고에서 여성은 남성보다 높은 각성을 보였다. 이는 남성들이 특정 항목 및 정보 중심의 정보처리, 논리적 정보처리를 선호하고 여성들은 이에 비해 관계중심의 전반적 이미지를 형성하여 정보처리하는 것을 선호한다는(Epstein, Pacini, Denes-Raj, & Heier, 1996) 기존의 연구 결과들과 일관된 것이라고 할 수 있다. 본 연구 결과를 바탕으로 볼 때, 소비자는 최소한 이미지 광고보다는 스토리텔링 광고를 훨씬 효과적으로 느끼며, 남성용 제품은 가능하면 스토리텔링 형태 광고를 제작하는 것이 구매의사를 촉진하는데 도움이 된다는 실용적 함의점을 도출할 수 있다.

본 연구에서 흥미로운 결과 중 하나는 광고후 감정 유형(정서적 감정, 인지적 감정)에 대한 성별의 역할이다. 정서적 감정에서는 광고유형의 주효과만이 나타났으나 인지적 감정에서는 광고유형과 성별의 주효과는 없고 상호작용효과만 관찰되었다. 다시 말해, 남성과 여성은 광고후 정서적 감정은 비슷하게 느끼지만 남성은 스토리텔링 광고에 대해 이미지 광고와 정보전달 광고 모두보다 더 인지적 감정을 많이 느낀다는 것이다. 정서적 감정은 재미, 감동, 설렘, 흥미로, 인지적 감정은 설득, 공감, 신뢰, 유익으로 구성되어 있는데, 광고가 설득을 통한 구매 증진이라는 점을 고려해 볼 때, 스토리텔링 광고가 남성들에게 효과가 있는 이유는 이러한 인지적 감정을 남성들이 스토리에 대해 더 많이 느끼기 때문일 수 있다. 구매의사를 포함한 광고 효과 변인에서는 광고유형의 주효과와 광고유형과 성별의 상호작용효과가 모두 나타난 것을 본다면, 광고유형의 주효과는 정서적 감정에서, 남성들이 스토리텔링 광고에 더 반응을 한 것은 인지적 감정에서 유발된 것일 수 있다. 본 연구에서는 정서적 감정과 인지적 감정의 매개효과를 검증하지는 못했으나 앞으로 추후 연구에서는 광고유형과 성별과 같은 개인차, 그리고 광고효과의 관계에서 상기한 두 가지 감정의 매개역할을 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 보인다.

마지막으로 본 연구에서는 광고후 감정이 크게 정서적 감정과 인지적 감정으로 분류되는 것으로 나타났다. 이는 이전 연구와 일관된 결과이며(신승호, 손명재, 장호중, 전찬수, 김도훈, 2009), 실제로 정서적 감정과 인지적 감정으로 나누어 분석한 본 연구의 결과에서도 서로 다른 결과들을 보이고 있다. 따라서 두 광고후 감정은 서로 다른 것으로 생각되며, 이들의 관계와 역할에 대해서는 추후 좀 더 자세히 탐색될 필요가 있다.

본 연구의 제한점은, 먼저 광고효과에 영향을 미칠 수 있는 변인들을(제품 및 브랜드, 등장 연예인) 최대한 통제하였으나 실제로 제작된 광고를 대상으로 하였기 때문에 광고 유형별 질적 차이에 대해 의문을 제기할 수 있다는 점이다. 개념상으로는 광고의 질과 광고의 효과성은 다른 것이다. 그러나 현실적으로 평가를 할 때는 어떤 광고의 질에 대한 평가는 그 광고의 효과성이 매우 강한 영향력을 미치며 혼동되는 개념이다. 다시 말해 광고 평가자는 광고의 질을 평가해 달라는 주문에 대해 광고의 효과성을 평가할 가능성이 높기 때문에 텍스트위주로 구성된 지면광고가 아닌 이상 광고의 질을 엄격하게 통제하기는 어려울 것으로 보인다. 따라서 앞으로 텍스트위주의 지면광고를 사용하여 스토리텔링 광고, 정보전달 광고, 이미지 광고를 제작하여 본 연구 결과를 다시 확인할 필요가 있다. 또한 본 연구는 제품의 유형을 통제하고 순수한 광고유형의 효과를 알아보았으나 제품 유형별로도 적합한 광고가 다를 수 있다. 예를 들면, Shavitt, 등 (1992)의 연구에 의하면, 공리적 제품의 경우 이성적 광고가, 사회정체성 제품은 감성적 광고가, 복합제품의 경우에는 소비자 개인의 특성과 광고유형간의 상호작용이 존재하였다. 이처럼, 제품의 특성 자체에 따라 광고유형의 효과성은 달라질 수 있으므로 이를 확인하는 연구도 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 스토리텔링 광고의 효과성을 다른 광고 유형들과 비교, 검증하여 빈약한 스토리텔링 광고 연구 분야 확장에 기여하였다는데 의의가 있다. 더욱이 연구자들이 제작하는 텍스트 광고가 아닌 실제 영향력을 미치는 상업용 광고를 사용하여 생태학적 타당성을 높였고 광고유형에 반응하는 성별의 차이도 밝힌 점은 본 연구의 중요한 기여점이라고 할 수 있다.

REFERENCES

- Adaval, R. & Wyer, R. S. Jr. (1998). The role of narratives in consumer information processing, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 207-245.
- Boller, G. W. (1990). The Vicissitudes of Product Experience: 'Songs of Our Consuming Selves'. *Advances in Consumer Research*, Ann Arbo: Association for Consumer Research.
- Boller, G. W. & Olson, J. C. (1991). Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama

- Processing. *Advances in Consumer Research*, Ann Arbo: Association for Consumer Research.
- Bruner, J. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cha, Y. C., Jung, S. S., Lee, H. B., & Shin, M. H. (2009). *Advertising & storytelling (광고와 스토리텔링)*, Seoul: Hankyungsa.
- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication*, 13, 37-55.
- Chatman, S. (1980). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. New York: Cornell University Press.
- Cheong, Y. G. & Young, R. M. (2006). A Computational Model of Narrative Generation for Suspense. AAAI 2006 Computational Aesthetic Workshop, Boston, MA, USA.
- Cowley, E. (2002). East-West consumer confidence and accuracy in memory for product information, *Journal of Business Research*, 55, 915-921.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal for Consumer Research*, 16, 335-343.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive - experiential and analytical - rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 390 - 405.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? *Representing consumers: Voices, views, and visions*. New York: Routledge & Kegan Paul.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-180.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2000). Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations. *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*. New York: Routledge & Kegan Paul.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
- Friestad, M. & Thorson, E. (1985). The Role of Emotion in Memory for Television Commercials. paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Honolulu, HA.
- Gardner, R. C. (1985). *Social Psychology and Second Language Learning: The Role of Attitudes and Motivation*. London: Edward Arnold.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-Mail: An extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21, 389 - 400.
- Golden, L. L. & Johnson, K. A. (1983). The Impact of Sensory Preference and Thinking Versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness. *Advances in Consumer Research*, Ann Arbo: Association for Consumer Research.
- Gratch, J. & Marsella, S. (2001). *Tears and Fears: Modeling Emotions and Emotional Behaviors in Synthetic Agents*. paper presented at the Fifth International Conference on Autonomous Agents, Montreal, Canada.
- Green, M. C, & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. *Narrative impact: Social and cognitive foundations*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
- Lautman, M. & Percy, L. L. (1984). Cognitive and Affective Responses in Attribute-Based versus End-Benefit Oriented Advertising. *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Lee, H. S.(2000). *A study on ilfe and customer's evaluation of brand extentions (라이프 스타일이 브랜드확장에 미치는 영향에 관한 연구)*. Yonsei University, Mater's Thesis.
- Lee, S. K.(1999). *Advertising stratege & creative (광고 크리에이티브론)*. Seoul: Nanam.
- Lien, N. H. & Chen, Y. L. (2011). Narrative ads: The

- effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, in press.
- MacInnis, D. & Jaworski, B. (1988). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Mattila, A. S. (2000). The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*, 3, 35-45.
- Melnyk, M., van Osselaer, S. M. J., & Bijmolt, T. H. A. (2009). Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing*, 73, 82-96.
- Meyers-Levy, J. (1989). *Gender differences in information processing: A selectivity interpretation*. Lexington & Toronto: Lexington Books.
- Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18, 63 - 70.
- Morris, M., Venkatesh, V., & Ackerman, P. L. (2005). Gender and age differences in employee decisions about technology: An extension to the theory of planned behavior. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52, 69 - 84.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26, 49-62.
- Pechmann, C. & Stewart, D. W. (1989). The multidimensionality of persuasive communications: theoretical and empirical foundations. *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington: Lexington Books.
- Pizzi, D., Charles, F., Lugin, J. L., & Cavazza, M. (2007). Interactive storytelling with literary feeling. *ACT II 2007, LNCS 4738*, 630-641.
- Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of Narrative and Life History*, 2 & 3, 135-153.
- Polyorat, K., Alden, D. L., & Kim, E. S. (2007). Impact of narrative versus factual ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement, *Psychology & Marketing*, 24, 539-554.
- Puto, C. P. & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational Advertising: the Differential Effects of Time, *Advances in Consumer Research*, Ann Arbo: Association for Consumer Research.
- Schank, R. C. & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. *Advances in social cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M., & Han, S. P. (1992). Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self-Monitoring," *Journal of Consumer Psychology*, 1, 337-364.
- Shin, S. H., Son, M. J., Jang, H. J., Chun, C. S., & Kim, D. H. (2009). The effect of consumer response about sports storytelling advertisement on brand equity and purchase intention (스포츠 스토리텔링 광고에 대한 소비자 반응이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향), *The Korean Journal of Physical Education*, 48, 245-253.
- Stern, B. B. (1991). Who talks advertising? Literary Theory and narrative point of view. *Journal of advertising*, 20, 9-11.
- Sung, Y. S., Park, E. A., & Park, H. H. (1998). The relationship between emotional responses to advertising and brand interest: Evoked emotion and felt emotion (브랜드 흥미에 영향을 미치는 감정 반응 : 유발된 감정과 느낀 감정을 중심으로), *The Korean Journal of Advertising*, 9, 19-50.
- Thorson, E. & Friestad, M. (1984). Emotion and the Recall of Television Commercials, in Proceedings of the American Psychological Association, Consumer Science Division, ed. David Stewart, Toronto, Canada.
- Venkatesh, V. & Morris, M. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425 - 478.
- Wayne, D. M. (1976). The marketing communications process. McGraw-Hill Kogakusa, Ltd, 6-7.
- Wells, W. D. (1988). Lectures and dramas. *Cognitive and affective responses to advertising*, Lexington, MA; Lexington.

원고접수: 2012.08.30

수정접수: 2012.11.05

게재확정: 2012.11.14