

감성적 스토리텔링이 브랜드태도에 미치는 영향 - 유머광고와의 비교-

이진희*

요약

과거의 마케팅 방법이 객관적으로 고객의 이성애 호소했던 것이라면 스토리텔링 마케팅은 제품이나 브랜드의 가치를 주관적인 방법으로 고객의 감성에 호소한다. 스토리텔링은 제품이나 업체의 거부감을 사라지게하고 고객의 호감과 호의적 태도를 유도하는 방법으로 나타나게 되었다. 본 연구에서는 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고의 유형에 있어 브랜드태도에 어떤 영향을 주는가에 대해 알아보기 위해 각 광고유형에 따른 제품의 품질, 브랜드이미지, 신뢰, 관심, 메시지, 광고모델, 구매의향, 흥미, 추천의 요소가 브랜드태도에 어떤 영향을 주는지 알아보려고 하였다. 그 결과 브랜드태도, 브랜드 이미지, 광고태도 형성에 있어 감성적 스토리텔링 광고가 유머광고 보다 더 영향을 미쳤으며 성별에 따라 광고의 유형에는 스토리텔링 광고가 더 영향을 미쳤으며 각 항목에 있어 남녀가 유의한 차이를 보이고 있다. 감성적 설득광고가 많아지고 있고 경쟁이 됨에 따라 차별적 광고가 필요하게 됨으로 광고유형에 따라 소비자에게 어떻게 영향을 주는가는 의미 있는 연구라 할 수 있다.

키워드: 감성적 스토리텔링, 광고태도, 브랜드태도, 브랜드이미지

The impact of emotional storytelling on brand attitude- compare to humor advertising

Jin-Hee Rhie*

Abstract

In the past, to stimulate customers' rationality were used as a marketing methods but the storytelling marketing is appealing to consumers by showing product or brand value. Storytelling marketing attracts clients favorable attitude. In this research, I tried to figure out how emotional storytelling and humor advertising affects to brand attitude a quality of products according to advertising types, brand image, trust, interest, message, advertising model, intension of purchase and recommendation requisite to impact on brand attitude. As a result emotional storytelling was more effective than the humor advertising method when forming the brand attitude and brand image. Also, among the types of advertisement, emotional storytelling tended to bring a significant difference between men and women. Emotional storytelling advertisement are increasing and being competitive. Therefore, we need notable advertisement. It is a significant research to understand how advertising type affects to consumers.

Keywords : emotional storytelling, brand image, trust, interest, message, advertising model, intension of purchase, brand attitude.

1. 서론

※ 교신저자(Corresponding Author): Jin-Hee Rhie
접수일:2014년 01월 02일, 수정일:2014년 02월 22일
완료일:2014년 02월 26일
* 송실사이버대학교 경영학과

Tel: 82-2-708-7824 H.P 82-10-2927-4971
e-mail: clara@mail.kcu.ac

1.1 연구목적

기업은 지금까지 자사나 자사 제품의 좋은 점을 좀 더 효과적으로 고객에게 전달하려고 고민했다. 그런데 차츰 새로운 마케팅 기법이 나타나기 시작했다. 회사 소개나 제품의 성능을 홍보하는 내용이 아니라 친근한 어조로 이야기를 들려주기 시작했으며 그 이야기에는 끌리는 무언가와 여운이 남았다. 그리고 믿음과 호감이 생기게 되었다.

과거의 마케팅 방법이 객관적으로 고객의 이성에 호소했던 것이라면 스토리텔링 마케팅은 제품이나 브랜드의 가치를 주관적인 방법으로 고객의 감성에 호소한다. 이렇게 스토리텔링 마케팅은 사실에 감성을 더해 고객에게 이야기를 하는 것이며, 소비자는 이를 진실로 받아들여게 된다. 결국 스토리텔링은 제품이나 업체의 거부감을 사라지게하고 고객의 호감과 호의적 태도를 유도하는 방법으로 나타나게 되었다. 초 경쟁 시대에 기업은 제품과 서비스를 생산하고 지속적인 경영을 하기 위해 노력해야한다. 객관적으로 제품의 가치를 알려 이윤을 얻고자 하는 기존의 마케팅 방법으로는 지속적인 경영에 한계가 있다. 복잡해진 시장과 고객 특성에 맞추기가 점점 어려워졌다. 보다 장기적인 경영을 위해서는 직접적인 이윤획득보다 장기적인 측면에서 브랜드 가치를 높이는 것이 더 효과적이다. 이를 위한 커뮤니케이션 수단으로 스토리텔링 기법이 활용되고 있다. 스토리텔링(storytelling)은 소구나 의도한 것을 차별화해 설득력 있는 이야기로 구성하여 대상자에게 전달하는 것을 말한다. 어원적으로는 이야기(story)와 텔링(telling)의 합성어로 여러 장르의 이야기를 들려주는 활동을 의미하지만, 단순히 이야기를 구성해 메시지를 전달, 소구하는 데 그치는 것이 아니라 그 속에 담긴 꿈과 감성을 보다 적극적으로 강렬하게 설득하려는 의도가 포함되어 있다. 따라서 감성적 스토리텔링 마케팅이 브랜드태도 형성에 어떤 영향을 주는가에 대해 알고 보다 장기적인 측면에서 소비자의 믿음과 긍정적인 브랜드태도 형성에 도움이 될 수 있는 연구를 하고자 한다.

1.2. 연구방법

효과적 연구를 위해 기존 연구 자료와 문헌을 통해 이론적 고찰을 하고 실증 조사 분석을 하

고자 한다. 이론적 고찰에서는 스토리텔링의 유형과 특성, 스토리텔링의 요소, 브랜드태도 형성에 대해 기존의 연구들을 정리하였으며, 이런 이론적 배경을 토대로 연구가설과 연구모형을 설정하였다. 이를 바탕으로 설문지를 작성해 설문조사를 하였고 자료의 분석과 가설 검증을 위해 실증분석을 하였다. 340명 정도의 대학생과 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하고, 수집된 자료의 통계분석을 위해 SPSS 12.0을 사용하였다.

2. 이론적 배경

2.1 감성적 스토리텔링

광고의 두 가지 유형, 즉 소비자 감성에 호소하는 광고와 이성에 호소하는 광고 중 어느 것이 효과적인가를 비교하는 연구가 진행되었고 많은 연구를 통해 감성적인 광고가 더 효과적임을 알 수 있게 되었다. 이 후 소비자의 감정이나 이미지에 호소하는 광고가 늘어나게 되자 이 방법으로는 차별화된 효과를 가져 올 수 없게 되었다. 따라서 광고효과를 잘 설명할 수 있도록 인지체계와 감정체계를 분리시켜 인식하게 되었고 감성광고 효과가 더 본격적으로 이뤄지게 되었다. [14] 감성광고는 소비자의 감성에 호소하는 광고이다. 인간이 구매를 결정할 때 감성에 의존하는 경우도 있고, 심사숙고한 끝에 구매를 결정하는 경우가 있다. 깊이 생각한 끝에 구매를 결정한 경우에도 결정의 순간에 심리는 충동적인 것이 보통이다. [5] 감성적 스토리텔링은 감성적 이야기를 통해 소비자에게 감성적 경험을 제공하고 이를 기본으로 적극적인 관계를 형성하는 것이라 할 수 있다. 복잡한 현대인들은 제품의 이성적인 속성만이 아니라 진실성을 담아 그것을 느낄 수 있기를 원한다. 제품의 기능이 중요하더라도 어떤 끌림이 없으면 그 끌림이 진실성을 담고 있지 않으면 관심을 갖으려 하지 않는다. 이런 감성을 자극하는 스토리가 감성적 스토리텔링이다. [2] 감성적 소구는 언어적, 사교적 반응에 대해 감정과 느낌을 총괄하는 개념이라 할 수 있다. 소비자의 구매태도에 영향을 줄 수 있는 긍정적이거나 부정적인 정서의 메시지로 소비자의 감정이나 정서에 소구하는 유형이다. 제품에 대한 평가는 시각적 경험을 통한 비

언어적 단서들을 전해줄 수 있어야 한다. 경험적 관점에서 보면 소비의 결과는 제품을 통해 소비자가 얻는 즐거움이며 이는 제품이 제공하는 즐거움과 제품으로 인한 즐거움으로 나타난다.[10] 특히 감성적 광고는 인간이 오감을 통해 받아들였던 자극들을 우회적 방식으로 표현하여 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성시키는데 있다.[5]

2.2 스토리텔링 요소

Fog, Budtz 그리고 Yakaboylu[4]는 스토리텔링의 구성요소를 메시지(Message), 갈등(Conflict), 등장인물(Character), 플롯(Plot)으로 분류했다.[12] 메시지는 스토리이며 스토리텔링의 주요 요소이다. 어떤 특정한 메시지를 전달하기 위해 이야기를 전개하는 것이다. 소비자의 기억 속에 오래 남을 수 있는 이야기를 만들기 위해서는 메시지가 담겨있어야 한다. 갈등은 스토리 안에서 대립되는 이야기로 이를 통해 갈등이 일어나고 갈등을 해결하는 것에서 소비자의 흥미를 끌 수 있다. 등장인물은 스토리를 전개해가는 인물로 갈등을 해결하는 표현이나 행동을 하며 그 속에서 메시지를 전달한다. 플롯은 소설, 희곡, 각본 등의 이야기를 형성하는 줄거리이며 그 줄거리 속에 여러 사건을 하나로 짜는 작업과 수법이다.[6]

2.3 브랜드태도

기존의 연구에서 태도는 다음과 같이 정의해왔다. Fishbein and Ajzen[3]은 태도란 특정대상에 의해 호의적 혹은 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 소비자들의 선 편향으로 정의했다. Kotler[9]는 태도는 어떤 대상이나 아이디어에 대한 어떤 개인이 계속적으로 갖고 있는 호의적 혹은 비호의적 인지적 평가, 감정적 느낌 및 행동경향 등으로 나타났다. 이렇게 볼 때 태도는 인지적, 감정적 효소 그리고 행동적 요소가 복합된 개념이라 할 수 있다. 또한 최근에는 다차원적인 개념으로 확대 해석하고 있다. 태도의 특성은 지속적이며, 구매경험이나 소비를 통해 형성하게 된다. 또, 선호방향에 따라 강도가 다르며 상황에 따라 변화할 수 있다.[8] 브랜드 태도를 형성하는 요인에는 호감도, 신뢰도, 구매의도가 있다. 호감도는 대상에 대한 주관적인 판단과

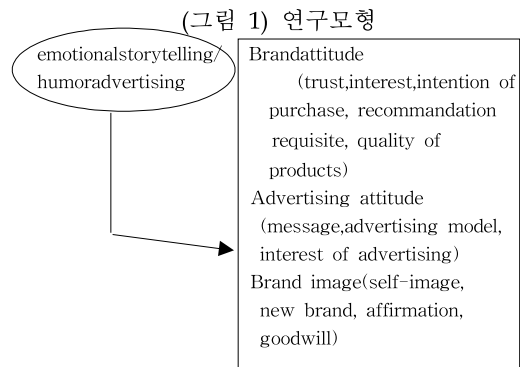
개인이 대상에 대해 느끼는 긍정적, 혹은 부정적인 정도이다. 신뢰도는 신뢰의 대상인 사람과 사람, 또는 사람과 사물간의 관계적 상황에 대한 긍정적, 확신적 태도를 말한다. [11] 구매 의도는 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 그 제품에 대한 신념을 갖고 그에 따른 태도를 형성하게 되는데 Engle, Blackwell과 Miniard[1]은 구매의도가 대상에 대한 태도에 비해 보다 더 정확하게 행동을 예측한다고 보았으며, 구매의도를 신념과 태도가 행동화 될 수 있는 주관적 가능성이라고 보았다. 브랜드태도 형성은 인지적, 감정적, 행동적 경향이 복합적 영향을 주어 형성되는 것이므로 본 연구에서는 브랜드태도 형성을 브랜드태도와 광고태도, 브랜드 이미지로 나누어 조사해보았다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고의 유형에 있어 브랜드태도에 어떤 영향을 주는가에 대해 알아보기 위해 각 광고유형에 따른 제품의 품질, 브랜드이미지, 신뢰, 관심, 메시지, 광고모델, 구매의향, 흥미, 추천의 요소가 브랜드태도에 어떤 영향을 주는지 알아보하고자 한다. 기존의 연구에서는 스토리텔링 광고 유형 중 어떤 유형이 브랜드태도 형성에 영향을 주는가에 대한 연구를 하였으며 본 연구에서는 스토리텔링 광고와 유머광고를 통해 브랜드태도에 어떤 영향을 주는가를 연구하고자 하였다.

연구모형은 (그림 1)과 같다.



(Figure1)Research model

3.2 연구가설

연구를 위해 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고가 브랜드태도에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구를 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

3.2.1 가설1 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 브랜드태도에 미치는 영향이 다르다.

1-1 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 브랜드 신뢰에 미치는 영향이 다르다.

1-2 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 브랜드 관심에 미치는 영향이 다르다.

1-3 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 브랜드 구매의향에 미치는 영향이 다르다.

1-4 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 추천의도에 미치는 영향이 다르다.

1-5 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 품질에 미치는 영향이 다르다.

3.2.2 가설2 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 광고태도에 미치는 영향이 다르다.

2-1 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 메시지 전달에 미치는 영향이 다르다.

2-2 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 광고모델에 미치는 영향이 다르다.

2-3 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 광고홍미에 미치는 영향이 다르다.

3.2.3 가설3 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 브랜드이미지에 미치는 영향이 다르다.

3-1 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 자아이미지에 미치는 영향이 다르다.

3-2 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 브랜드의 신선함에 미치는 영향이 다르다.

3-3 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 브랜드 긍정에 미치는 영향이 다르다.

3-4 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 브랜드 호의에 미치는 영향이 다르다.

3.3 조사 설계

감성적 스토리텔링광고가 브랜드태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 유머광고와 감성적 스토리텔링 광고 요소와 브랜드태도에 대한 실증

조사를 실시하였으며, 일반인과 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 대상은 총 340명이 참여하였으며, 기간은 2013년 5월 22일부터 6월5일 사이에 실시되었다. 설문구성은 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고를 보여주고 브랜드태도와 브랜드 이미지, 광고태도, 인구 통계적 사항에 대한 설문을 통해 광고유형에 있어 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구를 하고자 하였다.

연구 분석에 사용된 자료는 총340개로 무응답 자료 및 불성실한 응답자료 40개를 제외한 300개의 자료이다. 본 연구의 분석은 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하여 기술 통계분석 및 신뢰도 분석, 요인분석, T-test, 분산분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 기술통계와 신뢰성 분석

표본의 특성을 보면, 남성이 238명(79%), 여성이 62명(21%)이며, 연령은 10대에서 20대가 97%로 대부분을 차지하였다. 소득은 100만 원 이하가 93%로 가장 많았다. 설문 대상은 총 340명이었으며 이 중 불성실한 응답 40부를 제외하고 300개의 설문으로 분석하였다. 스토리텔링광고와 유머광고를 보여주고 설문을 진행하였으며 광고를 잘 이해하는 20대가 많이 참여하였다. 각 설문 문항의 빈도분석은 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구통계변수의 빈도분석

gender	man	238	79%
	woman	62	21%
total		300	
income	less than 1million won	278	93%
	less than 2million won	13	4.3%
	less than 3million won	5	1.7%
	less than 4million won	1	0.3%
	less than 5million won	2	0.7%
total		300	
age	10s-20	291	97%
	20s-30s	8	2.7%
	more than 40	1	0.3%
total		300	

<Table 1> demographics variable analysis of frequency

각 항목에 대한 신뢰도 분석은 Cronbach계수가 광고태도 .661, 브랜드 이미지 .729, 브랜드태도 .811로 일반적으로 알파계수의 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으므로 신뢰도가 높은 것으로 나타나 사용가능한 수준의 내적 일관성을 보여주고 있다. 타당성 분석을 위해 측정항목들이 측정하고자 하는 개념을 적절히 측정하였는가를 검증하기 위해 요인분석을 하였다. 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 신뢰도와 타당성 분석

		communality	item	Cronbach's α
Advertising attitude	message	.655	6	.661
	model	.696		
	interest of advertising	.592		
Brand image	self-image	.569	8	.729
	new brand	.382		
	affirmation	.803		
	goodwil	.821		
Brand attitude	trust	.609	10	.811
	interest	.496		
	intention of purchase	.610		
	recommandation requisite	.642		
	quality of products	.667		

<Table 2> Analysis of Reliability and Validity

<표 2>에서와 같이 공통성이 모두 0.4이상으로 측정문항들이 적절한 요인들로 나타남을 알 수 있다.

4.2 가설검증

가설1 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 브랜드태도에 미치는 영향이 다르다.

가설1에 대한 검증을 위해 5개의 가설을 설정하였으며 각각에 대한 검증을 통해 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 브랜드 신뢰에 영향을 미친다. 감성적 스토리텔링 광고가 브랜드 신뢰에 더 영향을 미친다. 브랜드 관심에는 유형에 따라 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 구매의향과 추천의도에는 감성적 스토리텔링 광고가 더 영향을 미친다. 품질인식에도 영향을 미치며, 감성적 스토리텔링 광고가 더 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

가설2 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 광고태도에 미치는 영향이 다르다.

가설2에 대한 검증을 위해 3개의 가설을 설정하였으며, 검증을 통해 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고태도에는 광고메시지, 광고모델, 흥미에 대한 가설이며, 감성적 스토리텔링 광고가 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설3 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 브랜드이미지에 미치는 영향이 다르다.

가설3에 대한 검증을 위해 4개의 가설을 설정하였으며, 검증을 통해 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고는 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지에는 자아이미지, 신선함, 긍정적, 호의에 대한 가설이며, 감성적 스토리텔링 광고가 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분석을 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 가설검증

Hypothesis		Storytelling		Humor advertising		t-value	p-value
Brand attitude	impact of trust	mean	standard deviation	mean	standard deviation	-5.89	.000
		2.80	.972	3.22	.783		
	impact of interest	2.83	1.06	2.81	.97	.23	.821
	impact of intention of purchase	2.55	1.05	2.77	.97	-3.26	.001
	impact of recommandation requisite	2.52	1.00	2.88	.897	-5.58	.000

	impact of quality of products	2.64	1.01	3.14	.851	-7.18	.000
Advertising attitude	impact of message	2.51	1.06	3.52	.912	-11.9	.000
	impact of advertising model	2.71	.062	3.39	.053	-8.96	.000
	impact of interest of advertising	2.89	1.11	3.16	.926	-3.51	.001
Brand image	impact of self-image	2.64	1.06	2.79	.926	-2.05	.042
	impact of new brand	3.18	1.18	2.99	1.13	1.93	.055
	impact of affirmation	3.09	.947	3.38	.820	-4.59	.000
	impact of goodwill	3.06	.926	3.33	.751	-4.33	.000

<Table 3> Hypothesis Verification

4.3 성별에 따른 감성적 스토리텔링 광고와 유머광고의 영향 차이

남녀에 따라 감성적 스토리텔링 광고와 유머 광고가 광고태도, 브랜드 이미지, 브랜드태도에 다르게 영향을 미치는가에 대한 검증을 하였다.

그 결과는 <표 4>와 같으며, 결과에서 나타난 바와 같이 광고태도에는 남녀 모두 스토리텔링

광고가 더 영향을 주었으며 메시지와 광고모델에서 유의한 차이를 보였다. 브랜드 이미지에서는 긍정과 호의가 유의한 차이가 있으며 브랜드 이미지는 유머광고가 더 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드태도에서는 스토리텔링 광고가 더 영향을 주며, 신뢰, 구매의향, 추천, 품질이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 성별에 따른 영향 차이

advertising attitude			message	model	interest		message	model	interest
storytelling	man	mean	2.42	2.60	2.85	h u m o r a d v e r t i s i n g	3.50	3.32	3.08
		standard deviation	1.02	1.09	1.12		.926	.939	.965
	woman	mean	2.87	3.08	3.01		3.58	3.66	3.43
		standard deviation	1.09	.91	1.03		.859	.745	.692
	F		1.09	7.33	3.71		.580	4.44	2.11
	t		-3.03	-3.10	-1.00		-.619	.036	.147
	p-value		.003	.002	.315		.536	.009	.008

brand attitude			trust	interest	intention of purchase	recommandation requisite	quality of products		trust	interest	intention of purchase	recommandation requisite	quality of products
			storytelling	man	mean	2.71	2.78		2.44	2.41	2.56	h u m o r a d v e r t i s i n g	3.18
standard deviation	1.00	1.11			1.04	1.03	1.02	.805	1.02	.998	.934		.855
woman	mean	3.16		2.98	2.95	2.90	2.93	3.35	2.85	3.25	3.18		3.22
	standard deviation	1.11		.839	.982	.740	.865	.679	.720	.722	.665		.838
F		12.2		11.5	4.56	18.0	7.39	.262	11.6	10.2	6.70		.008
t		-3.27	-1.31	-3.41	-3.46	-2.62	-1.52	-4.07	-4.48	-2.93	-.856		

	p-value	.000	.126	.001	.000	.005		.095	.618	.000	.004	.388
brand image		mean	self image	new brand	affirmation	goodwill		self image	new brand	affirmation	goodwill	
storytelling	man	mean	2.58	3.13	3.00	2.99	humor advertising	2.72	2.92	3.33	3.29	
		standard deviation	1.07	1.24	.959	.972		.939	1.17	.808	.773	
	woman	mean	2.82	3.33	3.43	3.32		3.01	3.24	3.58	3.48	
		standard deviation	.98	.922	.822	.672		.839	.917	.840	.646	
	F		2.167	8.83	.031	1.62		4.30	2.02	.105	.513	
	t		-1.55	-1.18	-3.21	-2.53		-2.21	-1.98	-2.10	-1.73	
	p-value		.105	.162	.001	.002		.020	.024	.036	.056	

<Table 4> Effect of difference on gender

5. 결론

기업들은 치열한 경쟁 속에 차별적 광고와 설득을 위해 소비자들의 감성을 자극하며 기억에 오래 남을 수 있는 감성적 이야기를 만들어 내려고 하고, 이를 통해 브랜드 이미지와 브랜드 태도 형성하고자 한다. 따라서 본 연구는 감성적 스토리텔링 마케팅이 브랜드태도 형성에 어떤 영향을 주는가에 대해 알고 보다 장기적인 측면에서 소비자의 믿음과 긍정적인 브랜드태도 형성에 도움이 될 수 있는 연구를 하고자 하였다. 연구 결과를 보면 브랜드태도, 브랜드 이미지, 광고태도 형성에 있어 감성적 스토리텔링 광고가 유머광고 보다 더 영향을 미쳤으며 성별에 따라 광고의 유형에는 스토리텔링 광고가 더 영향을 미쳤으며 각 항목에 있어 남녀가 유의한 차이를 보이고 있다. 본 연구에서는 광고의 유형을 스토리텔링광고와 유머광고로 한정하여 진행하였으며 차후 여러 유형의 광고와 비교 연구가 필요하다 하겠다. 감성적 설득광고가 많아지고 경쟁이 됨에 따라 차별적 광고가 필요하게 됨으로 광고유형에 따라 소비자에게 어떻게 영향을 주는가는 의미 있는 연구라 할 수 있다. 이 연구를 바탕으로 앞으로 브랜드 이미지와 태도, 소비자 설득에 영향을 주는 요인에 대한 연구가 활발히 이뤄져야 할 것이다.

References

- [1] Engle, J.F., R.D Blackwell & P.W. Miniard, "Consumer Behavior", 4th ed., New York: The dryden Press. 1986.
- [2] Eun-hye kim, "A study of the storytelling advertisement on the center of the luxury product brand", Major in information Design Department of Design, The graduate school of design, Ewha womans unive rsity, Aug. 2005.
- [3] Fishbein, M.A. & Ajzen, I., "Belief, Attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and resear ch, Reading", Ma:Addison-Wesley.1975.
- [4] Fog, Budts, Yakaboylu, Sin-wook whang translated , " Technology of storytelling", Seoul:Metro. 2005.
- [5] Hyun-jeong lee, " A study on the impact of storytelli ng type with experiential values on consumer-bran d relationship", Majored in culture contents, The gra duate school of journalism and information, Sungky unkwan university, Aug. 2011.
- [6] Hye-sun youm, "A study on the TV commercial ima ge strategies of beer brand by using storytelling", The major in visual design graduate school of desig n, Sungkyunkwan university, Feb. 2012.

- [7] Ji-hyun wang, " A study on brand image building by using emotional storytelling-Focusing on the case for cosmetic brands", The major in visual design at design department, Graduate school of design, Sungkyunkwan university, Feb. 2012.
- [8] Ji-yun jeong, " A study on the impact of brand association on brand attitude and the speaker motivation of word of mouth", Major in brand management, Graduate school of advertising and public relations, Hongik university, June. 2006.
- [9] Kotler, Philip, "Mercadotecnia", 8th Edicion, Ed. Prentice-Hall. 1996.
- [10] Morris B Holbrook, "The Experiential Aspects of Consumption", Journal of Consumer Research, pp.9. 1981.
- [11] Oh-nam shin, " A study on the differences of advertising effects depending on credibility of the interest sites", Major in advertising and public relations, The graduate school of advertising and public relations, Hongik university, Aug. 2005.
- [12] Seok-min yoon, " The effect of storytelling of webzine contents on brand attitudes", Major in multimedia communication, Graduate school of advertising & public relations, Hongik university. Aug. 2008.
- [13] Su-won park, " The influence of agricultural brands on consumer's attitude: a comparison between functional brand and storytelling brand", Media MBA school of business, The graduate school of Hanyang cyber university. Aug. 2012.
- [14] Yong-jin gong, " Study on the pattern of visual sense appeal in the printing media and emotional advertisement", Department of fusion design, Graduate school of techno design, Kookmin university. Feb. 2003.



이진희

1992년 동덕여자대학교 대학원(경영학 석사)
2000년 동덕여자대학교 대학원(경영학 박사-마케팅 전공)

2003년~현재 숭실사이버대학교 경영학과 교수
관심분야: 마케팅, 광고, 콘텐츠, 브랜드, 소비자, 소셜마케팅, 마케팅 교육 콘텐츠 등