

스토리텔링 TV광고의 특성과 효과에 관한 연구

신일기*, 최윤슬**

인천가톨릭 조형예술대학 문화예술콘텐츠학과 교수*

한양대학교 광고홍보학과 박사**

A study on the Effects of Storytelling Advertising

Il-Gi Shin*, Yun-Seul Choi**

Dept. of culture and arts contents, Incheon Catholic University college*

Dept. of Advertising and Public Relations, Hanyang University**

요약 본 연구의 목적은 스토리텔링광고의 실제적인 광고효과과정을 총체적으로 설명하는 것이다. 연구결과 스토리텔링광고는 소비자들의 광고효과 인식에 과정에서 감정적 반응이 공감과 몰입 태도간의 강한 연합관계를 갖는 것을 확인 할 수 있었다. 이는 광고에 대한 보다 체계적이고 강력한 태도를 유인할 수 있는 측면으로 해석 할 수 있다. 특히 기존 연구에서 논의된 광고에 의해 생성된 감정이 수용자의 광고에 대한 태도와 브랜드 태도에 영향을 준다는 주장이 다시 확인되었다. 이를 통해 특징적인 광고전략이 있음을 보여줌으로서 광고전략과 광고 형태에 대한 관계를 제시할 수 있으며, 광고 유형에 따라 수용자의 반응 유발을 위한 고려가 있음을 확인 할 수 있었다.

주제어 : 스토리텔링광고, 광고전략, 내레이션, 광고효과, TV광고

Abstract study on Storytelling advertisement, this study examined its own characteristics and distinctive qualities, compared to other advertisements. For this purpose, not only previous discussions about Storytelling genre and theoretical system about its narrative are examined; but also, from actual advertisements, its classification and the distinction of their characteristics are established. According to the Storytelling advertisements, it is also examined that each impact on the field of consumer's response of sympathy, perception, and emotion; and on the process of advertising effect. Below is the results of each research.

Through the comparison of Storytelling advertisement's clarification, the following was suggested: there are distinctive advertising strategies, the relationship between advertising strategies and advertisement forms, and the consideration for causing the consumer's response, depending on the advertisement form. Also, the concept of explaining how consumers perceive, in the process of advertising effect, the main concept of the drama advertisement, that is the constituents of drama genre, such as characters, plot, conflict, transition, helps achieve the deeper understanding toward advertising.

Key Words : Storytelling advertisement, advertising strategies, narration, advertising effect, TV advertising

* 본 논문은 2014년 인천가톨릭대학교 조형예술대학의 교내연구비에 의해서 지원되었음

Received 24 August 2014, Revised 24 September 2014

Accepted 20 October 2014

Corresponding Author: Il Gi, Shin(The culture & arts contents)

Email: shinilgi@iccu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

오늘날의 광고는 송신자의 의도를 그대로 수용자에게 전달하는 것이 아니라 수용자의 능동적이고 주체적인 해석(reading 또는 decoding)에 의해 의미가 완성되는 특징을 지니고 있다[1]. 이는 광고가 영상과 음향을 통해 전달됨으로 인해서 과거 텍스트 중심의 의미전달 반응과는 달리 수용자 인지과정에 대한 고려와 다양한 광고 내적 요소와 수용자의 인식차원이 광고효과에 매우 중요하게 고려되어야 한다는 것이다.

광고 전달 방식의 변화와 더불어 광고의 표현 전략도 제품의 기능성과 실용성만을 소구하던 방식에서 벗어나고 있다. 수용자의 경험 또는 인지와 감성체계와 결합을 통해야만 의미작용 완결과정이 일어나므로, 이에 대한 고려가 부각되고 있다[2]. 감성이 풍부해진 소비자들은 제품의 다양한 기능과 품질 등 실용적 가치에만 만족하지 않고 제품이 발산하는 상징적 가치를 통해 자신의 정체성을 실현하는 가치의 교환관계를 추구하고 있다. 광고는 소비자의 심리와 구매동기에 따른 가치를 소비자에게 각인시키기 위해, 기업들은 광고 속 브랜드를 중심으로 기업의 가치와 철학을 전달하기 위한 마케팅전략에 집중하고 있다.

이러한 마케팅 전략의 변화 속에서 소비자에게 제품을 감각적으로 소구시킬 수 있는 브랜드 체험이 중요시되고 있다. 브랜드 체험이란 브랜드가 소비자에게 인간적인 특성이 녹아 있는 감성적인 가치를 전달하는 것으로, 이를 통해 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험, 시청을 통한 시연을 체험하도록 하는 것이다. 이러한 측면에서 감각적인 경험영역으로 각광받고 있는 커뮤니케이션 전략으로서 스토리텔링 광고를 들 수 있다.

광고에서의 스토리텔링 기법사용은 소비자의 경험적 차원의 요소들을 통하여 브랜드 스토리, 브랜드의 중요 가치, 제안 등을 상호소통 하고자 한다. 이는 광고의 소구 방법에 있어 기업과 제품의 전략적 정보를 제공하고 브랜드를 구축하는 경제적 가치 기반의 일차적 기능에서 벗어나 스토리의 장치를 활용하여 소비자의 감각적 체험과 정서적 경험에 소구하는 영역으로 확장하고 있다.

기술의 평준화로 제품의 물리적 속성에서 차이가 줄어들어 브랜드 이미지 경쟁이 격화되는 시장상황에서 스

토리텔링 광고의 감성적 효과는 더욱더 중요시되고 있다 [3]. 그러나 이러한 스토리텔링광고 기법의 현실적인 중요성에 비해 스토리텔링 광고에 대한 논의는 매우 미약하다. 특히 스토리텔링광고는 광고크리에이티브 분야에서 매우 심도 있게 다뤄져야 하는 분야임에도 불구하고 이에 대한논의는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 스토리텔링광고를 개념화하고 이론적 근거에 기초하여 스토리텔링광고의 특성을 확인할 것이다. 또한 스토리텔링광고의 특정한 패턴이나 특성이 수용자의 광고효과과정에서 어떠한 영향을 주고 있는가를 실험을 통해 스토리텔링광고의 특성별 유형화와 광고 표현 방식, 광고 설득전략 등이 광고효과과정에 어떻게 나타나는가를 살펴봄으로서 스토리텔링광고에 대한 논의를 시도하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 스토리텔링광고 개념과 구조

스토리텔링광고를 이해하기 위해서는 특히 광고메시지의 전략적 구성의 핵심요소인 “제품”을 고려한 광고적 시각이 반영될 필요가 있다. 스토리텔링광고는 무엇보다도 제품을 전달하는 메시지가기 때문에 스토리텔링광고에 대한 이해는 일반적 구성요소(플롯, 인물, 갈등 등)에 대한 이해와 더불어 광고 메시지로서 제품을 어떻게 전달하는지, 광고목표와 어떻게 관련되는지 등을 이해할 필요가 있다.

스토리텔링광고는 이야기전개를 위한 사건에 의한 갈등을 필요로 한다. 갈등은 등장인물의 환경의 변화를 일으키며, 이 변화는 가치의 변화라는 형태로 표현되고 경험되며, 갈등이라는 과정을 통해 얻어진다. 이러한 갈등의 개념은 “시간적 구성을 가진 인과적 플롯에서 제품의 특성이 인물의 갈등과 논리적(제품이 인물의 갈등을 직접적으로 해결하거나 갈등의 원인으로)으로 관련되거나 혹은 제품의 특성이 인물의 갈등과 연상적(인물의 갈등으로 인한 감성적 내용들이 제품의 이미지와 조건적으로 연관되는)으로 연결되는 광고 메시지”로 정의한다. 이는 스토리텔링광고가 시작과 중간 그리고 끝이라는 구성 속에서 갈등과 충동을 중심으로 긴장을 통해 수용자의 몰입과 관여를 유도하는 것으로 보는 시각[4]과 일치하

며 나아가 갈등과 관련된 제품의 역할에 초점을 맞추어서 스토리텔링 광고를 광고적 시각에서 이해하려는 것이라고 볼 수 있다.

따라서 이러한 갈등은 “어떤 사람이 무엇을 절실히 원하지만 그것을 얻기는 힘들다”는 것을 의미한다. 이러한 맥락에서 하워드[5]는 극적 상황을 바탕으로 하는 인물의 갈등은 바로 플롯 구성의 핵심이며, 제품을 이러한 갈등과 어떻게 연결시키는가(예를 들면, 제품이 인물의 갈등을 해결하거나 갈등의 원인을 제공하는 주요한 역할을 하거나, 혹은 제품이 플롯의 갈등구조와는 논리적으로 전혀 관련이 없는 경우 등)가 크리에이티브 전략의 핵심이 될 수 있다고 주장하였다. 결국 광고의 성패 여부는 갈등상황 속에서 캐릭터가 창출한 이야기 가치의 변화가 광고의 핵심가치를 얼마나 잘 드러내는데 달려 있다.

스틴[6]은 포스터[7]의 설명을 바탕으로 “왕이 죽고 여왕이 죽었다”는 것은 단순히 사건의 연속을 설명인 반면에 “왕이 죽고 여왕은 왕이 죽은 슬픔으로 죽었다”는 것은 사건의 인과관계를 보여주는 플롯이라고 설명하고 있다[8,9]. 플롯의 서사적 요소에는 이야기 원형(motif), 캐릭터, 갈등이 있다. 이야기 원형, 즉 모티프는 ‘하나의 상황적 요소’로서 이야기의 다양한 전개 가능성을 내포한 줄거리의 재료이다.

이인화[10]는 인간이 바라는 실제적인 욕구가 이야기의 원형이 될 수 있다고 하면서 돈, 사랑, 권력, 명예, 영생(永生)을 이야기의 원형으로 규정하고 있다. 또한 스토리텔링광고의 목표는 관객에게 의도된 경험을 불러일으키는 것이라고 볼 수 있다. 이를 위해 이야기는 인생에 대한 설교나 해결방안을 제시하는 형태가 아니라 질문과 딜레마와 난관을 보여주는 형태로서 제시된다[5].

스토리텔링광고는 광고 메시지로서 브랜드 이미지 구축을 위한 상업적이고 전략적인 측면을 갖고 있다. 브랜드 이미지 구성을 위한 이러한 상업적이고 전략적인 측면은 광고의 플롯 구성과 중요한 관련을 가진다. 일반적으로 브랜드 이미지 구성을 위한 전략적 내용은 크게 이미지적, 감성적, 감정적인 차원과 정보적, 이성적, 인지적 차원의 두 가지 유형으로 나뉜다[11]. 전통적으로 광고는 제품의 감성적 이미지 구성을 목표로 하거나 제품에 대한 기능적 속성적 이해를 목표로 할 수 있다. 이러한 두 가지 광고 목표를 달성하기 위해 광고 메시지 또한 감성적, 이미지적 소구 혹은 기능적, 속성적 소구방법을 사용

할 수 있다.

광고는 이미지 소구(가치 표현적 혹은 상징적)와 기능적(실용적) 소구로 구분되는데, 이미지 소구전략이란 제품 개성(brand personality)을 구축하거나 제품사용자의 이미지를 형성하는 것을 의미하며, 기능적 소구전략이란 소비자에게 중요하다고 지각되는 제품기능과 혜택을 알리는 것을 의미한다[11]. 로시터[12] 또한 이와 유사하게 정보적 광고와 변형적 광고로 분류하였다. 정보적 광고란 논리적 이유를 제시하는 형식의 광고로서, 소비자에게는 제품혜택이나 소비선택에 따른 갈등을 해결하는데 도움이 되는 정보를 제공한다. 이러한 방식의 분류는 광고 문헌에서 일반적으로 인정되는 것인데[10,11], 흥미로운 점은 광고의 이러한 전략적 분류와 본 논문에서 제안하는 스토리텔링광고와 플롯 구성과는 밀접한 관련이 있을 것으로 예측된다는 것이다.

그러나 이러한 스토리텔링광고의 핵심요소들이 광고에서 구현되는 측면에 바라보면, 광고는 보통 하나의 지면 혹은 15~30초 사이의 짧은 시공간적 제약을 받는다. 이러한 제약속에서 광고물 안에 메시지, 등장인물, 플롯, 갈등 요소들이 모두 갖춰지리라 쉽지 않은 일이다. 이러한 시공간적 제약으로 인해 광고물은 대부분 하나의 에피소드로 이루어져있다[13]. 이러한 제약은 광고가 영화와 드라마와는 다른 드라마 구조를 가질 수 있는 가능성을 높이지 못한다. 시간적 제약으로 인해서 광고는 다소 해설적이며, 집약적인 표현들과 특정요소의 부각으로 전개될 수밖에 없는 것이다. 이러한 측면들을 고려할 때 스토리텔링광고라고 하더라도 몇 가지 특징적요소만이 부각될 수도 있다는 측면들을 고려한 연구들이 제시되고 있다.

데이튼[14]은 스토리텔링광고의 한 형태로 드라마를 이용한 광고의 형식에 초점을 맞추어 광고의 형식(Form)을 나누고 그에 따른 광고의 효과를 살펴보았다. 드라마 요소를 기준으로 광고를 분류하기 위해 드라마화 정도를 4단계로 분류하였다. 이것은 내레이션(narration), 캐릭터(character), 플롯 기준으로 논증, 시연, 스토리, 드라마로 나누었다. 논증에 플롯요소가 추가되면서 스토리로 발전하는데 여기서 캐릭터의 유무에 따라 시연(캐릭터 없음)과 스토리(캐릭터 있음)로 나뉘었으며, 드라마의 경우는 스토리와 다르게 내레이션이 없고 캐릭터와 플롯만으로 구성된 경우를 말한다.

스토리텔링광고를 대상으로 한 토대 연구로서 웰스

[15]는 광고에 있어서 가장 기초적인 두 가지 형태로서 강의와 ‘드라마’를 언급하면서 광고에서 강의형식과 드라마형식의 차이점을 강조하였다[16]. 그에 따르면, ‘강의(lecture)’가 수용자를 방어적인 위치에 세우면서 원하는 결과를 강요하는데 반해, ‘드라마’는 시청자들이 줄거리 속에서 그림을 그리고, 수용자가 메시지에 대하여 결론을 그릴 수 있게끔 하는 능력을 가지고 있다고 했다. 그는 강의식광고가 주장과 증거를 제시하며 수용자로 하여금 메시지의 정보 내용을 이성적으로 믿도록 설득하는 반면, 드라마형 광고의 경우 수용자가 플롯(혹은 스토리)을 바탕으로 전개되는 광고모델들의 연기를 보며 감성적 경험을 하고, 그러한 경험을 통해 소비자가 제품을 생활에 적용하는 방법을 교훈적으로 추론케 만든다는 것이다.

스틴[6]은 “고전드라마 광고”의 개념을 제시하여 인과적 플롯을 강조, 드라마적 상황(누군가 무엇을 절실히 원하지만 그것을 얻기는 힘들다)을 반영하는 형식에 한정하고자 하였다. 이는 드라마가 시작과 중간 그리고 끝이라는 구성 속에서 갈등과 충돌을 중심으로 드라마적 긴장을 통해 수용자의 몰입과 관심을 유도하는 것으로 보는 시각이며 드라마형 광고를 이러한 개념을 바탕으로 이해하고자 하였다[4]. 스톤[6]은 드라마형 광고의 개념을 모델화하여 제시하고 있는데, 이 모델에서 시작, 전환점, 그리고 해결의 세 부분이 주요한 구성요소로 존재하며 시작에서 전환점까지는 갈등의 상승, 전환점에서 해결은 갈등의 하강이라는 갈등을 중심으로 한 인과적 시나리오[8,9]의 구성을 중심으로 고전드라마형 광고는 인과성, 연대기적 기술, 성격의 변화 등의 여부로 인해서 구분을 지을 수 있는데, 인과적 플롯을 중심으로 “시작”과 “중간” 그리고 “끝”이라는 성격이 나타나는 특성을 갖는 것으로 볼 수 있다. 소품드라마형 광고는 실제 TV광고에서 흔히 볼 수 있는 것으로서 스토리의 전개가 특별한 인과성이 없이 연상적으로 진행되는 형식을 의미한다. 전자장치(카메라, 음향, 편집 등)의 적극적 활용에 의한 서술적 성격이 강한 드라마라고 주장하였다.

데이튼[[14]과 스톤[6]은 고전드라마형 광고와 소품드라마형 광고에 대한 비교에서 인과적 시나리오에 의해서 고전드라마형 광고는 역 브이(Λ)자 형태의 인과적 흐름과 변화의 과정을 거치게 된다는 것을 볼 수 있으며, 캐릭터의 변화과정으로 설명할 수 있다고 주장하였다. 고전드라마형 광고 모델에서 시작, 전환점, 그리고 해결의

세 부분이 주요한 구성요소로 존재하며, 시작에서 전환점까지는 갈등의 상승, 전환점에서 해결은 갈등의 하강이라는 갈등을 중심으로 한 인과적 시나리오의 구성을 보여주고 있다[8,9].

앞서 논의된 스토리텔링광고를 중심으로 둔 다양한 이론적 논의를 통해 스토리텔링광고의 유형화가 가능할 것으로 생각해 볼 수 있다. 또한 스토리텔링광고의 구형에 있어서 특징적 요소 대해 살펴볼 수 있었으며, 스토리텔링광고의 범위에 대한 확장의 논의를 살펴볼 수 있었다.

2.2 스토리텔링광고의 효과

우리 일상생활에서 내러티브는 유익하고 설득력 있는 수단으로 이용되고 있다. 사람들이 내러티브를 따라 가는 과정은 쉽고, 거의 자동적으로 이루어진다. 그에 비해 논증식의 복잡한 설명은 우리에게 억지로 생각을 강요한다. 특히 자신만의 확고한 주관을 갖춘 청중에게 복잡한 메시지를 전달하는 것은 거센 저항에 부딪히게 될 가능성이 높다. 정확하게 어느 지점으로 도달해야 할 지 목표를 잡고 있다 하더라도 원하는 방향이 아닌 곳으로 도착하는 일이 부지기수인 것이다. 이는 수용자의 머릿속에 들어있는 여러 정보들이 방해물로 작용하기 때문이다. 그러므로 설득 메시지의 발신자가 해야 할 일은 이 방해물을 최소화하거나 아예 사전에 제거하는 것인데, 이때 새로운 정보를 입력시키기 위해 과학적이고 논리적인 근거를 사용하기도 하지만, 내러티브(이야기)를 사용하면, 수용자의 머릿속 정보가 새로운 정보들을 밀어내기보다는 조화를 이루게 만들 수 있는 것이다.

이렇듯 기존 전통적인 수사학적 설득에 관한 연구에서 사람들이 반태도적 설득 메시지에 대해 편향된 처리를 함으로서 메시지를 무시해 버리거나 더욱 저항하는 경향을 보였던 것과는 달리, 사람들은 내러티브를 접했을 때 설득적 시도로서의 의도라 생각하기 이전에 이야기로서의 오락적인 요소에 먼저 빠져들게 된다. 즉 스토리에 대한 긴장감이나 기대가 반태도적 설득메시지를 숨겨주는 역할을 하게 되는 것이다. 또한 내러티브에 인지적, 감정적 빠져들은 반박을 발생시킬 인지적 능력이나 동기를 없애버릴 수 있다. 여기서 몰입이란 이야기속의 경험에 모든 정신적 작용이 속해있는 인지 능력의 긴축과정으로 정의 내릴 수 있으며 이것이 이야기내의 메시지에 대해 세밀히 숙고하도록 하는 것을 어렵게 한다는

것이다[17,18].

이렇게 기존의 논리, 과학적인 설득적 메시지와 대비되는 내러티브 설득의 여러 가능성으로 인하여 최근 조직 운영과 브랜드관리 뿐만 아니라, 학계의 미디어 효과 연구자들이나 건강 및 사회발달에 관한 커뮤니케이션 연구자 등 여러 분야의 설득 커뮤니케이션 연구자들은 내러티브를 사용한 설득 기술에 많은 관심을 기울이고 있으며, 특정 주제나 상황에서 이러한 효과를 일으키는 내러티브의 처리 과정 및 영향 요인을 밝히기 위한 연구들이 등장하고 있다.

내러티브를 통한 설득의 중요한 잠재력은 명백한 주장의 형태를 띤 전통적인 설득 메시지와는 달리 내러티브가 설득 의도 및 신념을 함축적으로 전달하기 때문에 설득메시지에 대한 저항을 극복하는데 있어 보다 큰 효과를 가질 수 있다는 것이라 말하였다[17]. 같은 주제에 있어서도 사람들마다 그것을 수용하거나 거절하는 정도가 매우 다른 경우가 있어 수용자가 가진 기존 태도를 태도변화에 영향을 미치는 중요한 요인으로 설명하고 있다. 즉 태도의 연속체 상에서 태도의 수용영역과 거부영역을 제시하여 기존 태도와는 너무 다른 방향의 설득 메시지에는 태도변화를 거의 일으키지 않거나 오히려 부메랑 효과를 일으킨다는 것이다[19].

이처럼 내러티브를 이용한 설득메시지가 전통적인 설득 메시지보다 덜 위협적으로 사람들에게 다가온다면 설득메시지와 반대의 태도를 지닌 사람들에게 더욱 효과적인 설득의 무기가 될 수 있을 것이다.

2.3 공감과 감정이입, 몰입

광고와 소비자행동연구에서도 설득의 과정에서 감정 반응의 연속적인 절차로 동감과 감정이입을 이해하고자 한 연구들이 있어왔다[20]. 이러한 광고에 대한 감정적 반응효과를 고찰하면서 상대방이 처한 상황의 이해를 요하는 인지적 차원과 그 상황에 대해 동일한 감정의 공유를 요하는 감정적 차원으로 나누고 이들 간의 상호관계와 나아가 광고태도에 미치는 영향력을 분석하였다. 이를 통해 광고 태도에 영향을 주는 감정반응으로 공감(sympathy)과 감정이입(empathy)을 차이를 식별하고, 이것이 소비자의 광고태도에 형성과정에서 어떻게 영향을 미치는가에 대해 연구했다. 이를 통해 ‘스토리텔링광고’에 대한 감정반응 과정을 설명하였다[21].

그린과 블록은[18]은 스토리로 빠져들(absorption)을 뜻하는 몰입(Transportation)의 개념을 제안하였다. 이들은 내러티브로의 몰입을 주의와 상상력과 감정들이 총체적으로 융합된 특별한 정신적 처리과정으로서 개념화하였다. 즉 몰입은 모든 정신적 체계와 능력이 이야기 속에서 일어나는 사건들에 초점이 모아지는 수렴적 처리 과정이라 할 수 있다.

이야기에 대한 몰입성(Transportability)은 Green[18]의 연구에서 제시된 몰입의 개념을 바탕으로 하여 달신[17]이 새롭게 제안한 수용자의 개인적 특성이다. 이 틀은 사람마다 몰입의 정도가 다르다는 것을 전제로 하여, 몰입성을 ‘몰입되려하는 일반화된 경향’으로 정의하였다. 이들은 연구 결과 4가지 유형의 내러티브 메시지에서 모두 몰입성이 몰입을 유의미하게 예측하는 것을 발견하였으며, 몰입은 내러티브 자극 후의 태도 변화에 유의미하게 영향을 미쳤다.

이밖에도 내러티브를 통한 설득의 효과에서 빼놓을 수 없는 중요한 요인으로 고려되는 것이 바로 등장인물과의 동일시(identification)이다. 달신[17]은 동일시란 등장인물에 대한 선호(liking) 이상의 것으로 유사성의 지각까지도 포함하고 있다고 하였다. 그러므로 동일시는 이야기 속의 삶은 그것이 현실이든 허구이든 관계없이 사람들의 실제의 삶의 경험과 연관 지어진다. 미디어 프로그램 속에서 개연성(plausibility)있게 창조된 등장인물들의 생각과 경험은 결코 허구적인 것으로 치부해버리기가 어렵다. 만일 내러티브 내의 좋아하는 주인공이 특정한 대상에 대한 특정한 태도를 취하면, 캐릭터에 대한 동일시의 결과로서 실제 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이러한 동일시가 강화될수록, 등장인물들의 행동은 청취자들에게 보다 더 영향을 끼치게 된다[22].

이러한 동일시의 결과 등의 나타나는 감정반응을 공감반응으로 볼 수 있다. 공감은 타인의 정서를 보는 사람이 느끼는 것이며, 이때 공감되는 정서의 주체인 타인을 공감대상 이라고 한다[23]. 인간과 같은 사회적 동물은 관계가 생존과 번식에 중요한 역할을 한다. 다른 사람의 정서를 느끼는 것은 잠재적 기회나 위협에 효과적으로 반응하게 할뿐 아니라 타인의 생각, 의도를 예측하게 하고 연대감을 느끼게 함으로써 인간의 사회적 연결을 형성, 유지하는 것을 돕는다[24].

공감은 그 발생과정에 따라 두 가지로 나뉜다. 첫째로

인간은 공감 대상의 입장, 관점에서 서서 역할을 해보는 과정을 통해 다른 사람과 정서를 공유하는 인지적 공감이 있다[25]. 이때, 공감대상의 정서를 유발시킨 사건 단서는 본인이나 공감대상이 그 상황에서 느낄 수 있는 정서를 상상하도록 하여[26], 인지적 공감 경험을 돕는다. 예를 들어 친구의 이별 이야기를 듣고 있다고 생각해보자. 친구의 입장에서 서서 친구가 처한 친구나 자신이 느낄 정서를 상상해보므로써 우리는 친구의 아픔을 함께 느끼게 된다. 둘째로 자동적이며 비의식적으로 공감대상의 정서표현을 모방하는 과정을 통해 공감대상의 정서를 공유하는 정서적 공감이 있다[27]. 거의 반사적으로 다른 사람의 몸짓, 얼굴 표정 등을 따라하거나 그와 유사한 행동을 모방하는 것을 동작 모방이라 하는데, 이를 통해 다른 사람의 정서가 감염된다[28].

스틴[6]은 인과성 있는 스토리를 가진 광고가 나열된 에피소드를 특징으로 하는 삽화적 광고에 비해, 공감대상이 정서를 느끼는 상황에 대해 이해하는 동감경험과 공감 대상의 정서를 공유하는 공감 경험을 더 많이 유발시킬 것이라고 주장하였으며, 에스칼라[22]의 연구에서 이를 경험적으로 검증 하였다. 스토리텔링광고를 볼 때 소비자는 삽화적 광고를 볼 때보다 강한 동감, 공감경험을 하였으며 두 경험 모두 광고 태도, 브랜드 태도에 정적인 영향을 주었다. 이들은 타인의 정서 경험에 대한 이해인 동감경험을 공감경험의 선행 요인으로 보았는데, 이는 공감이 인지적 과정을 거쳐 발생하는 것으로 가정하고 있는 것이다.

결국 광고를 보는 소비자는 광고에 어떤 요소가 포함되어 있는지에 따라 정서적 공감만을 경험할 수도 있고, 정서적 공감과 인지적 공감을 모두 경험할 수도 있다. 감성광고의 여러 정서표현 요인 중 모델의 얼굴표정, 자세, 목소리 톤 등은 소비자에게 정서적 공감을 유발할 수 있다. 그러나 인지적 공감을 유발하는 모델이 정서를 느끼는 원인의 제시여부는 광고에 따라 포함되어 있기도 하고 그렇지 않기도 한다. 이에 비해 흔히 볼 수 있는, 모델이 환하게 웃고 있는 인쇄광고는 모델이 정서를 느끼는 원인 없이 정서표현만 제시한 대표적인 광고 형태이다. 똑같은 강도의 정서가 표현되어 있더라도 모델 이 정서를 느끼는 원인을 제시하는가의 여부에 따라 인지적 공감과정이 발생할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있기 때문에, 이는 광고를 보는 소비자의 공감경험

에 영향을 끼치는 중요한 변인이다. 에텔 등[28]은 광고에 의해 생성된 감정이 수용자의 광고에 대한 태도와 브랜드 태도에 영향을 준다는 것을 발견하였으며, 공익광고를 보며 발생하는 공감반응이 이타적 행동으로 연결된다고 주장하였다. 즉 감성과 관련된 연구주장을 토대로 볼 때 공감반응은 설득적 광고 효과가 있을 것으로 볼 수 있다[29,30].

2.4 연구문제

본 연구의 연구문제1은 스토리텔링광고가 가지고 있는 형태적 특징을 정량화하여 양적 특징으로 구분 짓고 이 구분에 근거한 스토리텔링광고의 형태에 대한 차이를 계량화 하였다.

연구문제 2는 내용분석 및 이론적 접근을 토대로 구축된 광고유형에 따라 샘플링 된 실험광고물을 선정 소비자들이 광고에 대한 공감반응, 감정반응, 인지반응, 몰입반응, 광고태도에 있어 스토리텔링광고에서 기대되었던 효과들에 대한 검증을 하였다. 본 논문이 규명하고자 하는 연구문제를 제시하면 다음과 같다.

연구문제1. 스토리텔링광고의 형태적 특징은 어떻게 나타나는가?

연구문제2. 스토리텔링광고의 효과과정은 어떻게 나타나는가?

3. 연구방법

3.1 연구절차

실험연구에 있어서 기존에 집행되지 않은 광고물을 선정하기 위한 사전작업으로 기존 광고물의 특성분석 데이터를 기반으로 선정 작업을 진행하였다. 광고의 특성에 맞는 광고를 내용분석에 참여한 코더들을 중심으로 광고물 분류한 후 신뢰도 검증이 이루어진 분류 광고물에서 코더와 연구자와 합의하여 실험물을 선정하였다. 이를 대상으로 각각의 실험 광고물이 각 형태의 광고형태로 인식하고 있는지와 기존 광고물의 지속적 영향을 유무를 확인하여 외생변인의 영향력이 배제되어 있는가를 조작 검증하였다. 이러한 과정을 통해서 스토리텔링 광고에 따라 공감반응, 감정반응, 인지반응, 몰입반응, 광

고태도의 상호작용 및 영향력에 대한 조사를 하였다.

3.2 내용분석

3.2.1 표본선정 및 자료수집

스토리텔링광고에 대한 유형이 나타나는지를 확인하기 위하여 TV광고의 내용 분석을 진행하였다. TV광고의 내용분석을 통해 본 논문에서 제안하고 있는 스토리텔링광고에 대한 특성을 검토하여, 유형별 특성 도출하고자 하였다. 광고물 수집은 한국CM전략연구소 데이터베이스를 통해 수집하였다. 한국 CM전략연구소는 매일 집행광고물에 대한 수집 및 분석 데이터베이스 업무를 수행하므로, 이를 통해 광고물수집에 적절한 것으로 판단하였다. 수집된 광고물 중 지역광고, 박람회 등의 단기 이벤트 광고물, 중복광고물을 제외한 255개의 광고물이 분석대상으로 선정하였다.

스토리텔링광고특성에 따른 분류를 하기 위해 선정된 TV광고물들을 앞서 논의된 스토리텔링광고 분류기준을 통하여(사회적 관계, 이야기의 인과성, 시간적 구성, 갈등 구성, 전환점 등장, 패턴의 구성, 플롯내 갈등여부, 주인공의 욕구) 스토리텔링광고를 분석하였다. 분석을 위해 선정된 광고물은 제품항목 간의 통일성 이외에 광고시간의 측정을 통하여 통제하여 광고물의 물리적 특성을 통일하였으며, 광고학을 전공하는 두 명의 대학원생 코더를 통하여 분석하였다.

3.3 실험조사

3.3.1 실험설계

실험대상자로 수도권에 거주하는 대학생을 256명을 편의 표집 하였다. 모두 20대였으며, 남자 88명, 여자 168명으로 여성 비율이 더 높게 나타났다. 본 조사에 배치된 피험자는 모두 대학생 집단으로 대학생 집단의 경우 일반 소비자들을 대표하지 못하는 한계점을 가지고 있으나 광고에 대한 관심이나 주목도가 가장 높은 10~20대에 속한다는 특징을 가지고 있으며[31], 다수 인원을 독립된 공간에서 실험을 집행하는데 있어 효과적인 집단이라고 할 수 있다. 따라서 이러한 특징을 볼 때 스토리텔링광고에 대한 효과과정에 대한 탐색을 하는데 있어서 가장 적합한 집단이라고 볼 수 있다.

3.3.2 변인의 측정

1) 독립변인: 광고유형

전술한바와 같이 기존 연구[3,14,22]에서 추론한 광고에서 사회 관계, 연관구조, 전환점, 패턴의 구성, 시간의 흐름, 주인공의 심리변화, 플롯 내 갈등, 주인공의 욕구, 서술자관계를 토대로 추출한 연구 절차에 의해 스토리텔링광고유형을 정의하였다.

2) 종속변인: 광고효과(태도)

일반적으로 광고의 효과를 의미하는 태도적 차원의 변인으로 설정하였다. 이를 위해 박은아[32]의 연구에서 사용되었던 세 문항 ‘좋다/싫다’, ‘마음에 든다/들지 않는다’, ‘긍정적이다/부정적이다’를 5점 척도로 측정하였다.

(1) 내러티브인식

내용분석을 토대로 도출된 개념과, 스텐[6]과 데이튼 등(Deighton 외, 1989) 연구에서 지지되고 있는 플롯의 영향, 주인공과 주인공의 갈등, 욕망, 즐거리를 가진 구조 등의 개념을 토대로 3개의 설문문항을 통해 검증하였다.

(2) 논증적 설득

알렌 등[32]의 연구와 고프만[33]의 연구에서 제시된 통계적이고 논리적 정보를 바탕으로 설득을 하는 설득적 메시지로 규정하여, 통계적 정보, 객관적 자료, 정보적 제시 등의 3개 차원으로 정의하였다.

(3) 공감반응

공감반응은 에스칼라 등[22]의 연구에서 개발한 공감반응의 4가지 척도(광고를 보면서 그 사건들이 나에게 일어난 것 같은 감정을 경험했다. / 광고를 보면서 나는 내가 마치 주인공들 중의 하나인 것처럼 느꼈다. / 광고를 보면서 나는 광고속의 사건들이 마치 나에게 일어난 것처럼 느꼈다./ TV광고를 보면서 나는 주인공들이 묘사하는 것과 똑같은 많은 감정을 경험했다. / TV광고를 보면서 나는 마치 주인공들의 감정이 내 것인 것처럼 느꼈다.)를 사용하여 측정하였다. 광고에 대한 안의진[3]의 연구에서 사용된 “광고에 대한 태도”에 대한 의미분별 척도(호감/호감가지 않음, 부정/긍정, 나쁨/좋음)를 사용하여 5점 척도로 측정하였다.

(4) 감정반응

광고를 보는 동안 소비자가 느끼는 기쁨과 슬픔의 정서를 기쁨과 슬픔을 표현하는 형용사를 사용하여 측정하였다. Izard의 DES(differential emotions scale)와 한국어에서 정서관련 형용사의 관계를 알아본 연구[34]와 소비·광고 관련 정서척도 연구[35]에서 슬픔, 기쁨과 관련된 형용사를 추출하였다. 최종적으로 기쁜 정서를 측정하기 위해 사용된 형용사는 ‘기쁘다’, ‘행복하다’, ‘즐겁다’, ‘유쾌하다’, ‘만족스럽다’, ‘기분 좋다’, ‘호뭇하다’, ‘흡족하다’의 총 8개이며, 슬픈정서를 측정하기 위해 사용된 형용사는 ‘마음이 괴롭다’, ‘애통하다’, ‘서럽다’, ‘침울하다’, ‘우울하다’, ‘슬프다’, ‘가슴 아프다’, ‘비통하다’의 총 8개이다. 광고를 보고 있는 동안의 정서가 어떠한지를 각 형용사에 대해 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 5점으로 평가하도록 하였다.

(5) 인지반응

태도의 인지적 요소인 인지반응은 태도 대상물의 대한 생각으로 문영숙[36]의 인지반응 척도를 통해 22개의 하위 진술문 중 연구 내용에 맞도록 구성하였다.

(6) 감성반응

김완석[37]은 감정반응을 어떤 대상에 노출하는 동안에 주관적으로 경험하는 느낌을 의미하며, 감정을 구성하는 3가지 현상, 즉 행동적 표현, 생리적 각성 및 주관적 경험 중 사람들의 정서, 정서적, 혹은 분노, 공포 등의 용어를 사용해서 기술하게 되는 주관적 경험의 측정치를 의미하는 것으로 쓰고 있다. 따라서 본 연구에서는 태도의 감성적 요소인 감성반응은 태도 대상물과 관련한 느낌이나 감정으로 정의하여, 에텔 등[29]과 홀블록 등[31]의 연구를 바탕으로 연구에서 사용된 17개의 정서 반응과, 김완석[38]의 연구에서 사용된 11개의 항목을 중복되는 측정개념을 정리하여 5점 척도로 측정하였다.

(7) 몰입반응

몰입반응의 측정은 이야기에 빠져드는 정도, 이야기에 몰입되려하는 경향이라는 개인적 특징을 정의하였다[6, 17]. 본 연구에서는 그린 등[18]의 연구에서 제시된 몰입성 척도를 연구에 맞게 수정하여 재구성 하였다.

3.3.2 자료분석

본 연구에서 수집된 자료는 데이터 코딩과 데이터 크리닝과정을 거쳐 통계자료로 이용하였다. 수집된 자료의 통계분석을 위해 SPSS 17.0 for windows와 AMOS16.0이 사용되었다.

연구가설을 검증하기에 앞서 독립변인과 매개변인, 종속변인의 측정방향에 대한 타당도 및 내적 신뢰도를 확인하기 위해서 확인적 요인분석과 Cronbach’s Alpha 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다.

그리고 설문 응답자들의 일반적인 특성과 거주특성 그리고 변인들의 속성을 확인하기 위해 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다. 각 변인들 간의 관계를 파악하기 위해서 상관관계분석을 실시하고, 본 연구의 가설들의 검증을 위해서 구조방정식모형(structural equation modeling: SEM) 분석을 실시하였다.

4. 내용분석 및 실험 연구결과

4.1 내용분석 결과

1.2.1 코더 간 신뢰도

스토리텔링광고의 특성 도출을 위해 255개 광고물이 분석되었다. 코더 간 신뢰도 조사를 위해 코더 간 코딩결과 일치도는 84%~97%로 나타났다. 이는 최저 신뢰도수준 80%를 상회한 것으로 나타났다. 두 코더간의 의견이 불일치된 광고물은 연구자와 코더간의 협의를 통해서 최종적으로 분류를 확정하였다.

내용분석결과, 스토리텔링광고의 구성요소의 특성에서 차이가 나타남을 확인 할 수 있었다. <Table 2>은 광고의 차별적 요소들에 대한 제시한 것으로 기존 스토리텔링 광고의 유형연구[6,14,22]에서 제시한 바와 같이 광고에서 사회적관계, 연관구조, 전환점, 패턴의 구성, 시간의 흐름, 주인공의 심리변화, 플롯내 갈등, 주인공의 욕구, 서술자관계에서 서로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 웰스[15]와 스텐[6], 안의진[3]의 연구결과와 유사하게 나타났다. 내용분석 결과 기존 연구에서 주장된 광고의 스토리텔링장치가 수용자들로 하여금 공감반응, 이성반응, 감성반응, 몰입반응의 차원에 영향을 주고자 하는 것을 확인 할 수 있었다.

〈Table 1〉 Cross-coder reliability analysis by Contents

opy	expression strategy	AD strategy	product type	social relation	associated structures	turning point	time flow	psychology	conflict plot	desire	pattern constitution
83%	84%	97%	92%	93%	92%	90%	93%	87%	88%	92%	86%

〈Table 2〉 Characteristics of constituent of storytelling AD

Analysis of nomadic social relation	Constituent of storytelling character	Message comprehend	User reaction sympathy
associated structures	event temporal chain	comprehend	sympathy, cognition
turning point	event, character	flow and involved	flow
pattern constitution	event, character	Emotional experience	sympathy
time flow	temporal chain	Emotion cognition experience	Emotion cognition
psychology	event, character character, character	Emotional experience, identify	sympathy cognition flow
conflict plot	event, character character, character	Emotion, Cognition	sympathy
desire	event, character character, character	Emotional experience	sympathy

4.2 실험연구 결과

4.2.1 신뢰도분석

본 연구에서는 측정도구의 정확화를 위해 신뢰도의 측정 방법 중에서도 [38]처질이 제한한 내적일관성 방법을 사용하고자 한다. 내적일관성 방법은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 문항을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 문항을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법이며, 이를 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다[39].

신뢰도 낮은 문항을 제외시키는 기준에 대한 논의는 학자들에 따라 차이를 보이지만, 누넬리[40]는 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach's Alpha 값이 .60이상이면 충분하고, 기초연구분야에서는 .80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 .90이상이어야 한다고 주장한다.

따라서 본 연구에서는 요인분석을 통해 얻어진 요인별 문항간의 신뢰도 분석의 기준을 Alpha > .60 이상으로 설정하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 또한 각 문항의 각 차원이 측정개념을 정확히 반영하는가를 확인하기 위해하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 내러티브와 논증적 설득, 공감반응, 감성반응, 광고태도는 신뢰도 계수가 .80 이상을 상회 하였으며, 인지반응은 .78로 모두

신뢰도 검증에 적합한 것으로 나타났다.

4.2.2 측정 도구의 타당성 검증

본 연구는 내러티브구성, 논증적 설득, 공감반응, 감정반응, 인지반응, 몰입반응, 광고태도의 측정도구의 개념 타당성 검증을 위하여 요인분석 방법을 사용하였다.

본 연구에서는 과정에서 요인으로 묶이지 않거나 중복으로 묶이는 문항 또는 동일 요인 내 신뢰도를 저해하는 문항 등을 제거, 최종적으로 신뢰성과 타당성을 갖춘 개념 별 측정도구를 제시하고자 한다. 일반적으로 측정 문항의 제거를 위한 요인의 적재값 기준은 .30 이상으로 보고 있으며 .50 이상은 매우 유의미한 것으로 보고 있다 [41]. 따라서 본 연구에서는 이러한 논의에 따라 요인별 문항 선별과 제거를 위한 최소 요인의 적재값 기준을 .50 이상으로 제한하였다. 분석결과 각 문항의 각 차원이 측정개념을 정확히 반영하는 것으로 나타났다.

타당분석을 위해 구성개념을 측정하고 있는 항목에 대한 요인구조의 적합성을 알아보는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 본 연구의 광고에 대한 인식과 태도형성과정의 성립을 확인하기 위한 구성개념인 감정반응, 인지반응, 몰입반응, 공감반응, 광고태도에 대한 확인적 요인분석을 하였다.

본 연구는 CFI, RMR, GFI 지수를 중심으로 구조방정식 모형의 적합성을 판단할 것이다. 이 지수들의 적합도를 판단하기 위해 <Table 3>에서 제시된 바와 같이 일단 적합도기준인 CFI는 .90, GFI는 .80 이상의 값을 보일 경우 적합도가 높은 것으로 판단할 수 있다[42].

본 연구에서 제시된 광고효과 과정에 대한 측정도구 모형에 대한 적합도 지수의 통계량을 살펴보면 본 연구에서 제시된 적합모델의 판단기준인 RMR=.063, CFI=.835, NFI=.906, GFI=.835 일반적인 최적 모델의 기준을 넘어서고 있는 것으로 나타났다. 그밖에 다른 적합도 지수들 또한 최적 모델의 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 대부분경우 적합도 지수들이 전체적으로 만족할 만한 수준을 확보하고 있었다.

<Table 3> GIF of storytelling AD

absolute fit index	χ^2	RMR	GFI
statistic	1313.54***	.063	.835
	(df = 125)		
optimum model	p > .05	less than .08	more than 0.8
increment fit index	NFI		CFI
statistic	.906		.914
optimum model	more than .90		more than .90
*** p <.001, ** p<.01, * p<.05			

따라서 광고효과과정에 대한 측정도구 모형에 대한 확신적 요인분석 결과, 잠재요인이 설명하는 세부 측정 항목들이 대부분 .69이상의 값을 나타내고 있었으며, 각 경로계수는 유의미한 것으로 나타내고 있었다. 이는 세부 항목들이 잠재요인을 잘 설명하고 있는 것을 의미하며, 본 연구에서 광고효과과정에 대한 측정도구가 집중 타당도를 가지고 있는 것으로 확인할 수 있었다.

4.2.3 광고유형에 따른 광고 인식

연구문제에서 알아보고자 하는 광고유형에 따른 광고 태도에 영향을 미치는 매개변인의 영향력을 검증하기 위해 변인들 간의 관계를 상관계분석을 통해 알아보았다. 분석결과, 주요 변인인 정서반응, 인지반응, 공감반응, 몰입반응 및 광고태도는 모두 뚜렷한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다(Refer to <Table 4>).

<Table 4> correlation analysis

factor	sympathy	emotion	cognition	flow	AD attitude
sympathy	1				
emotion	.503**	1			
cognition	.373**	.495**	1		
flow	.798**	.526**	.452**	1	
AD attitude	.460**	.724**	.609**	.536**	1
*** p <.001, ** p<.01, * p<.05					

광고태도 형성에 대해 영향을 미치는 독립변인과 매개변인의 영향력을 검증하기 전에 변인들 간의 관계를 상관계분석을 통해 살펴보았다. 분석결과, 주요 변인인 공감반응, 정서반응, 인지반응, 몰입반응, 광고태도는 모두 상호 정(+)적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 상관관계가 높게 나타난 변인들 간의 다중공선성 검증결과 VIP가 모든 변인들에서 4이하로 비교적 낮았다, 다중공선성의 문제의 발생이 비교적 문제가 되지 않는 것으로 볼 수 있었다.

4.2.4 스토리텔링광고에 따른 효과과정 분석 결과

<연구문제2>의 검증을 위해 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 하였다. 이를 위해서는 연구모형에 적합도에 대한 평가가 선행되어야 하기 때문에, 연구모형이 표본자료와 일치여부를 평가하였다. 모형에 대한 적합도를 검증하기 위해 기초부합치인 χ^2 통계량과 GFI, 원소간 평균차이인 RMR, 표준부합치인 NFI, 비교부합치인 CFI,등을 이용하였다.

본 연구에서 제시한 모형에 대한 적합도를 검증해 본 결과(Refer to <Table 5>), 적합도 지수들이 GFI=.936, CFI=.979, RMR=0.70, NFI=.964로 나타나 연구모형은 좋은 적합도를 지닌 것으로 판단된다. 따라서 본 연구모형을 최종모형으로 채택하고, 이를 연구문제 분석에 적용하였다.

구성개념 간의 판별타당성을 검증하기 위해서 구성개념 각각의 평균분산 추출(AVE: Average Variance Extracted)을 검증하였다. 이론적으로 분산 추출수는 0.5 이상, 개념 신뢰도는 0.7이상 이면 측정모형은 적합하다고 할 수 있다(김계수, 2007). 분석결과<Table 8>와 같이 분산 추출지수는 0.5이상 이므로 수렴 타당성을 확보하

〈Table 5〉 GIF of AD effects

absolute fit index	χ^2	RMR	GFI
statistic	χ^2 212.756***	.070	.936
	(df = 90)		
increment fit index	NFI	CFI	
statistic	.964	.979	
*** p <.001, **p<.01, *p<.05			

〈Table 7〉 GIF of storytelling AD effects

absolute fit index	χ^2	RMR	GFI
statistic	χ^2 149.082***	.072	.882
	(df = 106)		
increment fit index	NFI	CFI	
statistic	.918	.968	
*** p <.001, **p<.01, *p<.05			

〈Table 6〉 Confirmatory factor analysis result

Variable	Item	Standardized Regression Weights	SE	AVE	CR
sympathy	sympathy1	0.869	0.441	0.654	0.883
	sympathy2	0.978	0.067		
	sympathy3	0.982	0.058		
emotion	emotion1	0.878	0.240	0.547	0.784
	emotion2	0.894	0.226		
	emotion3	0.732	0.438		
	emotion4	0.833	0.355		
	emotion5	0.802	0.394		
cognition	cognition1	0.74	0.414	0.715	0.834
	cognition2	0.717	0.499		
	cognition3	0.708	0.334		
flow	flow1	0.913	0.244	0.840	0.941
	flow2	0.875	0.393		
AD attitude	AD attitude1	0.868	0.222	0.770	0.870
	AD attitude2	0.886	0.237		

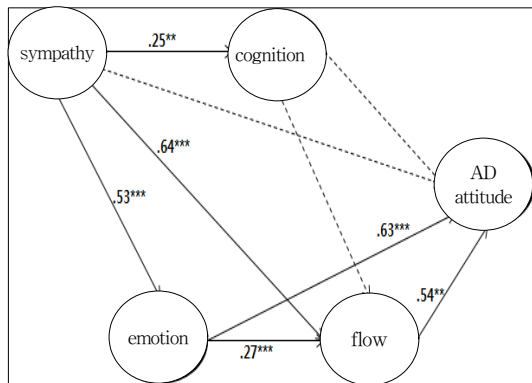
〈Table 8〉 Significance test of storytelling AD effect

Path		Standardized estimates	t	P
sympathy	--> emotion	0.528	5.981	***
sympathy	--> cognition	0.249	2.596	0.009
emotion	--> flow	0.272	3.722	***
cognition	--> flow	0.104	1.624	0.104
sympathy	--> flow	0.638	7.661	***
flow	--> AD attitude	0.536	4.123	***
cognition	--> AD attitude	0.013	0.223	0.824
emotion	--> AD attitude	0.626	7.611	***
sympathy	--> AD attitude	-0.209	-1.944	0.052
*** p <.001, **p<.01, *p<.05				

고 있다. 또한 각 개념의 신뢰도가 0.7이상이므로 내적 일관성이 있음을 확인 할 수 있었다.

앞서 제시된 광고에서의 공감반응이 광고효과 과정에서의 효과변인들의 영향관계를 검증하기 위해서 앞서 도출된 광고효과를 중심으로 경로분석을 실시하였다. 공감반응을 중심으로 스토리텔링광고의 적합도 검증 지수를 살펴보았다. 분석결과 공감반응에 의한 광고효과에 대한 적합도 통계량은 최적 모형의 판단기준을 충족하는 것으로 나타났다.

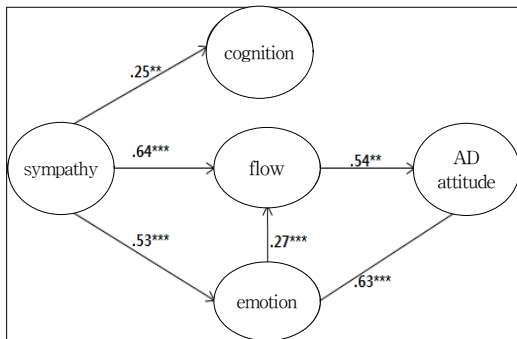
경로모형을 중심으로 광고효과 과정을 검증한 결과는 [Fig. 1]와 같이 나타났다. 이는 앞서 제시된 스토리텔링광고의 핵심적 변인인 공감반응이 광고의 감정반응과 인지반응에 영향을 주는 것으로 나타났으나, 감정반응에 상대적으로 높은 영향력을 가진 것으로 나타났다. 또한 공감반응이 몰입반응에 대한 강한 영향력을 주는 것으로 나타났다. 공감반응으로 촉발된 감정반응과 몰입반응이 광고태도 형성에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.



[Fig. 1] Path of storytelling AD

4.2.5 모형의 수정

연구모형(최초모형)에 대한 분석 결과, 모형의 적합도는 좋았으나 통계적으로 유의하지 않은 여러 경로가 발견되었다. 따라서 간명도가 높은 최적의 모형(best fitting model)을 구성하기 위해 모형의 수정을 실시하였다. 모형다듬기는 자유스럽게 추정되는 모수를 0으로 제약함으로써 관련효과를 모형으로부터 제거하는 것이다 [43]. 본 분석에서는 통계적으로 유의하지 않은 경로를 위계적으로 제거하였다. 그러면서 카이제곱통계량의 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 가장 간명한 모형을 찾아가 하였다. 이와 같이 모형다듬기를 통해 수정된 최종모형을 도출하였으며, 이 최종모형에 대한 분석결과를 그림.2로 제시하면 [Fig. 2]과 같다.



[Fig. 2] modified Path of storytelling AD

5. 연구결과와 논의

본 연구는 이러한 기존 연구의 한계점을 고려하여 문학에서 출발한 내러티브 개념과 드라마의 시각에 대한 접근을 통해 스토리텔링광고에 대한 개념적 정의를 확장하였고, 스토리텔링광고의 특성이 광고효과 변인들 간의 효과과정에 미치는 영향력을 분석하였다.

이를 위해 내러티브에 대한 선행연구의 검토와 드라마에 대한 이론적 확장개념을 검토하여 연구모형에 포함될 개념을 구체화하고, 스토리텔링광고에서 구현되고 있는 변인들에 대한 개념과 사실관계를 정리하였다.

그동안 인문학에서 논의되어온 내러티브의 개념을 도입하고 기존 연구에서 논의되어온 스토리텔링광고유형화에 대한 연구를 토대로[3,15,22], 스토리텔링광고의 형태적 특성을 추출하기 위한 개념으로 플롯, 패턴, 주인공, 전환점, 인과성, 갈등, 관계, 욕구 등의 개념들을 추출하였다. 또한 에스칼라스[22]과 달신[17]등의, 연구를 통해서 스토리텔링광고에 대한 특성이 공감반응, 정서반응, 인지반응, 몰입반응에 대한 관련을 가정하고 그 증거를 검토하였다.

스토리텔링광고의 특성 분석결과 기존 연구자들 [3,15,22]의 연구에서 주장한 바와 같이 광고의 구현 특성들에 따라 광고의 광고전략, 광고 표현전략, 광고카피에 있어서 목적이 달라지는 것을 확인할 수 있었다. 또한 스토리텔링광고의 유형에 대한 구분의 연구들[3,15,22]에서 스토리텔링광고는 수용자들의 인지적, 감정적, 공감, 몰입을 발생시킬 수 있도록 하는 장치의 개념으로 설명하였으며, 이러한 논의를 기초로 하여 스토리텔링광고의 수용자들의 반응 유도할 수 있는 장치개념으로서 제시된, 사회적관계, 연관구조, 전환점, 패턴, 시간적흐름, 주인공의 심리변화, 갈등, 욕구 등에 대한 차이를 확인할 수 있었다. 구체적으로 스토리텔링광고의 경우 사회적 관계가 드러나는데 이는 광고 속에서 소비자를 대상으로 개인적 관계를 중심으로 관계형성이 드러나고 광고 안에서 이들의 역할이 부여되고 있음을 확인하는 것으로 것을 확인할 수 있으며, 이러한 요소가 스토리텔링광고의 전통적인 출발점을 제공하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

연관구조와 전환점, 시간적이 드러나는가에 대한 분석결과 스토리텔링광고의 경우 이러한 특성들이 드러나는 것을 확인할 수 있었다. 또한 이를 통한 심리변화와, 주

인공욕구, 플롯 내 갈등, 전환점의 유무를 살펴보면 스토리텔링광고의 경우 주인공이 등장하여 욕구를 해결하기 위한 갈등을 해결하고 문제가 해소되는 전환점을 맞는 전통적인 이야기구조의 형식을 갖는 것으로 나타났다. 이는 플롯의 패턴 구성형태로 발단, 전개, 위기, 절정, 절정, 결말의 구조들의 요소들이 기능여부에서도 확인 할 수 있다. 스토리텔링광고의 경우 패턴의 구성요소들을 가지는 것으로 나타났다. 시간적 제약을 가지는 광고의 경우 생략과 과장이 두드러질 수 있는 특성을 고려할 때 이러한 차이가 가지는 의미를 크다고 볼 수 있다.

요약하면, 스토리텔링광고의 경우 인물이 제시되며, 주로 제품과 관련된 생리적, 심리적, 사회적 욕구의 추구를 해야 하는 문제에 봉착해 있는 것으로 등장하며, 이러한 주인공의 욕구에 방해하는 인물이나 환경과의 갈등적 전개 구성을 가지고 이러한 과정에서 수용자의 공감을 수반하는 이성, 감성적 반응을 유발하고, 수용자의 몰입이 발생하는 주요 요인으로 생각해 볼 수 있다.

연구문제 2의 스토리텔링광고의 효과과정의 검증결과 공감반응이 광고의 감정반응과 인지반응, 몰입반응에 영향을 주는 것으로 나타났으며 감정반응과 몰입반응에 상대적으로 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 스토리텔링광고의 경우 광고의 공감성이 광고에 대한 전반적인 감정과 광고자체에 대한 몰입도에 큰 영향을 줄 수 있다는 것이다. 다시 말해 공감반응의 촉발은 광고에 대한 감정이입으로 전개되어 광고에 대한 몰입을 경험하게 하는데, 이러한 수용자의 내적 과정이 광고의 태도를 형성하는데 핵심적인 영향을 주고 있음을 보여 주고 있다.

결국 이는 인물이나 인물의 상황이 얼마나 수용자에게 사실감 있게 다가가고, 매력을 느끼는지 제품이 인물의 갈등을 얼마나 극적으로 해결해 주는가에 따라 수용자들의 공감을 형성할 수 있다. 따라서 이러한 요소들이 광고의 감정적 반응과 몰입 요소를 추동하여 광고 효과가 결정되리라는 것을 예측할 수 있다.

본 연구결과를 토대로 살펴볼 때 스토리텔링광고의 경우 감정적 반응이 공감과 몰입 태도간의 강한 연합관계를 갖는 것을 확인 할 수 있었다. 이는 광고에 대한 보다 체계적이고 강력한 태도를 유인할 수 있는 측면으로 해석 할 수 있다. 특히 기존 연구에서 에텔[29]이 주장한 광고에 의해 생성된 감정이 수용자의 광고에 대한 태도와 브랜드 태도에 영향을 준다는 주장이 다시 확인되었

으며, 감성과 관련된 연구주장을 토대로 볼 때 공감반응은 설득적 광고 효과가 있을 것으로 다시금 확인 할 수 있었다[3,11,15,22].

앞서 논의된 스토리텔링광고요소들이 수용자들에게 영향을 주고 있으며, 이러한 요소들이 광고효과에 긍정적인 방향으로 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 따라서 이러한 내용을 근거로 광고제작에 있어서 스토리텔링광고의 더욱더 구체적이고 실제적인 접근이 필요할 것으로 생각된다.

또한 광고 전략과 크리에이티브 전반에 있어서 수용자에게 공감반응을 유도하기 위한 크리에이티브 방식차원, 수용자들에게 조성된 공감인식을 몰입의 양상으로 전개하는 방식에 대해서 중요한 전략적 시사점을 제공하고 있다. 이러한 고려는 단기적인 광고 집행상의 접근과 장기적 광고캠페인 전개에서의 소비자에게 어떠한 스토리텔링광고 구조를 제시할 것인가에 대한 전략의 고려가 선행되어야 함을 제기하고 있다.

6. 연구의 의의와 한계 및 제언

본 연구는 스토리텔링광고에 효과과정을 스토리텔링광고의 유형과 속성 관점에 초점을 두어 파악함으로써 광고 분야에서 미흡했던 스토리텔링광고에 대한 논의와 이론적 토대를 제공했다는 데에 의미를 갖는다. 실증연구를 위해 국내 집행광고물을 대상으로 내용분석을 하여 이론적인 논의와 부분적인 변인간의 연결을 통해 실제적인 스토리텔링광고의 특성들을 확인하는 한편, 스토리텔링광고의 특성들이 실제 현실에서 수용자들의 광고효과 인식 영향을 확인함으로써 스토리텔링광고와 관련한 효과 변인과 방향성의 확인을 하였다는데 연구의 의의를 두고자 한다.

스토리텔링광고의 특성에 의한 공감반응과 감정반응, 몰입에 이르는 광고효과 과정은 최근에 부각되고 있는 인터넷광고, IPTV광고, 모바일광고 등을 비롯한 양방향 광고의 광고효과 과정의 시사점을 제공한다. 수용자들의 드라마 구성의 인식을 통한 공감과 참여, 몰입을 통해 광고태도 형성에 어떻게 연결될 것인가에 대한 연구 및 실무차원의 광고전략에서 적절히 활용될 수 있을 것으로 보인다.

광고의 목표가 광고가치에 대한 감정적 반응, 인지적 반응에 앞서 공감을 목적으로 하는 이상 스토리텔링광고는 매우 유효한 방식임에 틀림없다. 따라서 이러한 광고 전략을 수행하기 위해서는 광고 크리에티브 실무에 있어서 인물, 플롯, 갈등, 전환점, 이야기 전개 구조에 대한 인문학적인 접근이 필요하며, 광고제품과의 부합에 과정에 대한 고려도 있어야 한다.

본 연구는 앞서 논의된 의의가 있지만 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. TV광고물을 분석대상으로 하였기 때문에 이러한 분석결과가 다른 매체 특히 라디오와 온라인매체에서의 적용이 가능한가에 대한 문제가 지적 될 수 있다. 또한 스토리텔링광고 분류 유목의 경우 대부분 국외의 연구 측정개념과 기존의 개념적 연구에 근거하여 도출한 만큼 이 연구의 분석틀에 대한 타당도와 신뢰도를 높이기 위한 연구가 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 실험상황을 통한 스토리텔링광고효과에 대한 태도에 대한 일반화 문제로, 실험실상황이 갖는 한계점으로 이들이 응답한 결과가 실험실의 통제 상황에서의 발생한 것으로, 이러한 효과가 그대로 결과와는 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 실험상황을 배제한 실제 집행광고를 중심으로 수용자들의 광고효과 측정 등을 통해 연구결과의 신뢰도를 확보해야 할 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This paper supports Incheon Catholic University college of Fine Art & Design

REFERENCES

- [1] B. Y. Cho, The Communicative Structure and Signification of Advertising. Hanyang University, 1989.
- [2] H. W. Lee & B. Y. Cho, Interpretation Codes and Reception Strategies of Poly-semantic Advertising Texts, Journal of Media and Science. Vol. 5, No. 2. pp. 342-382, 2005.
- [3] U. J. Ann, The Effects of TV Drama Advertising : Verisimilitude, Empathy, and Attitude toward Ads . Journal of humane society, Vol. 53. 2006.
- [4] Tobias, P. S., Soldau, K., Kline, L., Lee, J.-D., Karo, K., Martin, T. & Oleviteh, R. J., J. Immanuel in press. 1993.
- [5] Howard, D. J. & Gengler, C, Emotional contagion effects on product attitudes. Journal of Consumer Research. 2001.
- [6] Stern, B. B., Classical & Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, & Consumer Effect. Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 4, pp. 601-615. 1994.
- [7] Forster, E. M., Aspects of the Novel, New York: Harcourt, Brace & World. 1954.
- [8] Read, S. J., Constructing Causal Scenarios: A Knowledge Structure Approach to Causal Reasoning. Journal of Personality & Social Psychology, Vol. 52, pp. 288-302. 1987.
- [9] Schank, R. C. & Robert P. Abelson., Scripts, Plans, Goals & Understanding. NJ: Erlbaum, 1997.
- [10] I. H. Lee, Digital Storytelling. HwangGuem Gagaji. 2003.
- [11] Aaker, J., & D. Norris., Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative, Journal of Advertising Research. 1982.
- [12] Rossiter, J. R. & Percy, L., Advertising & Promotion Management. New York: Mc Graw Hill. 1987.
- [13] Y. C. Cha, S. S. Jung, H. B. Lee, M. H. Shin, Advertising and Storytelling. Seoul: Han Gyeongsang. 2009.
- [14] Deighton, J., Managing What Consumers Learn from Experience. The Journal of Marketing, Vol. 53, No. 2, pp. 1-20. 1989.
- [15] Wells K, with discussion forum and chess analysis features, 1992.
- [16] Olson, J. C., Daniel R, Toy, & Philip A. Dover, Mediating Effects of Cognitive Response to Advertising on Cognitive Structure. Advances in Consumer Research, Vol. 5. 1987.
- [17] Dal C. P, De W, I, Aerts R, Van Damme B, Van

- den BH, Trisomy 8 as the Only Chromosome Change in an Epithelioid Smooth Muscle Tumor. *Genes Chromosomes Cancer* Vol. 3, pp. 235-237. 1991.
- [18] Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation Into Narrative Worlds
- [19] Zanna M. P. , Annual review of psychology, 1993.
- [20] Lavidge, R. J & Steiner, A. G., A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing Research* , Vol. 25, October, pp. pp. 59-62. 1961.
- [21] Escalas, J. E. & Barbara B. Stern, Sympathy & Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 566-578. 2003.
- [22] Basil, M. D., Identification as a Mediator of Celebrity Effects. *J. Broad & Elec. Media*, 1996.
- [23] Duan, Changming & Hill, Clara E., The current state of empathy research. *Journal of Counseling Psychology*, 43, pp. 261-274, 1996.
- [24] Preston, Stephanie D. & de Waal, Frans B. M., Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 25, pp. 1-72, 2002.
- [25] Preston, Stephanie D. & de Waal, Frans B. M., Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 25, pp. 1-72, 2002.
- [26] Neumann, R., & Strack, F., Mood contagion": The automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 79, pp. 211-23, 2000.
- [27] Hatfield, EMC, Do some like it hot? Temperature as a Possible Determinant of Variability in the Growth of the Patagonian Squid, *Loligo gahi*. *Fish Res*, Vol. 47, 2000.
- [28] Edell, J. A., & Burke, M., The Power of Feelings in Understanding Advertising Effecting, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 421-433. 1987.
- [29] Burke, & Edell, The Impact of Feelings on Ad-based Affect & Cognition. *Journal of Marketing Research*. 1989.
- [30] Holbrook, Morris B. & Elizabeth Hirschman ,The Experiential Aspects of Consumption. *Consumer Fantasies, Feelings, & Fun*. *Journal Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140, 1982.
- [31] E. Park., Study of Effect Broadcasting Advertisement. *Journal of Broadcasting*, pp. 224-23. 1995.
- [32] Alan, J. Bush & Victoria Davies Bush., The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Ethical Evaluations of Advertisements. *Journal of Advertising*, Vol. 3, Bo. (23), 1994.
- [33] Kopfman, J. E., Smith. S. W., Yun, J. K. A., & Hodges. A.. Affective & Cognitive Reactions to Narrative Versus Statistical Evidence Organ Donation Messages. *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 26, pp. 279-300. 1998.
- [34] S. H. Ann, S. H. Lee, H. S. Gwon, Making a List of Korean Emotion Terms and Exploring Dimensions Underlying Them, *Journal of Korea Psychology*, 1993.
- [35] H. S. Lee. & J. H. Im, Structural Relationships between Consumption Emotion , Satisfaction , and Product Attitudes, *Journal of Korea Marketing*, pp. 55-91, 2002.
- [36] Y. S. Mun, Use and structural characteristics of fine print notes in television commercials. *Journal of Korea Advertising*, Vol. 59, pp. 49-67. 2003.
- [37] W. S. Kim, A Study on the Dimensions of Judgement of Advertising. *Journal of Korea Psychology*, pp. 187-195. 1989.
- [38] Churchill, G. A., A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp. 64-73, 1979.
- [39] DeVellis, R. F., Scale development: theory & applications. *Social Research Methods Series*, Vol. 26. 1991.
- [40] Nunnally, Jim C., *Psychometric Theory*, New York McGraw-Hill Book Company, 1978.
- [41] Hair, Erson, Tatham, & Grablovsky, The influence

of deliberations on learning in new product development teams, Journal of applied psychology, Vol. 1, 1979.

- [42] Kelloway, E. K., Using LISEREL for sturcture equation modeling; A research's guide. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- [43] Klein, R. B., Principle and practice of sturcture equation modeling. New York: NY: The Guilford Press. 1988.

신 일 기(Shin, Il Gi)



- 2002년 2월 : 카톨릭대학교 경영학과(경영학사)
- 2005년 2월 : 한양대학교 광고홍보학과(문학석사)
- 2010년 2월 : 한양대학교 언론정보대학원(이학박사)
- 2013년 2월 ~ 현재 : 인천카톨릭대학교 문화예술콘텐츠학과 교수

· 관심분야 : 미디어융합, 미디어스토리텔링
· E-Mail : shinilgi@iccu.ac.kr

최 윤 슬(Choi, Yun Seul)



- 2009년 2월 : 남서울대학교 광고홍보학과(경영학사)
- 2011년 2월 : 한양대학교 광고홍보학과(문학석사)
- 2013년 2월 ~ 현재 : 한양대학교 광고홍보학과(문학박사)
- 관심분야 : 광고미디어, 문화콘텐츠, 소비자심리

· E-Mail : bl7yllw@naver.com