

출판사의 스토리텔링 마케팅 효과 연구: 페이스북을 중심으로

Effect of Storytelling Marketing in Publishing Company: Focused on Facebook Case

배준영*, 오경수**

경기대학교 전자출판콘텐츠학과*, 경기대학교 언론미디어학과**

Jun-Young Bae(bjyshin12@naver.com)*, Kyung-Soo Oh(ohkswow@naver.com)**

요약

최근 다수의 출판사가 페이스북을 이용한 스토리텔링 마케팅에 나서고 있다. 소셜미디어 이용자 증가에 따라 페이스북이 출판사의 유용한 마케팅 수단으로 인식되고 있고, 나아가 스토리텔링이 페이스북에서 유용한 설득 기법으로 인식되고 있기 때문이다. 이에 본 연구는 페이스북 스토리텔링 유형을 에피소드 유형, 체험담 유형, 기념일 유형, 정보 유형으로 분류하고, 각 유형에 따른 인지적 반응, 감정적 반응의 차이와 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석했다. 연구결과 기념일 스토리텔링과 정보 스토리텔링이 에피소드 스토리텔링, 체험담 스토리텔링에 비해 인지적 반응(신뢰도, 정보성, 관여도), 감정적 반응(호감도, 구매의도)에서 긍정적으로 나타났다. 나아가 스토리텔링 유형별 구매의도에 영향을 미치는 소비자 태도변인을 분석한 결과, 관여도가 가장 중요한 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 이런 측면에서 출판사의 페이스북을 통한 스토리텔링 마케팅은 정보 스토리텔링, 기념일 스토리텔링 유형에 초점을 맞추되, 스토리를 통해 얻을 수 있는 재미와 즐거움을 도사 구매의도와 연계시키는 방안을 모색할 필요가 있다.

■ 중심어 : | 출판 | 스토리텔링 마케팅 | 페이스북 |

Abstract

Many publishing companies go to storytelling marketing through facebook in these days. Because storytelling marketing through facebook is thought for publishing company as useful marketing method in accordance with the increase of social media user. Thus, this study classified storytelling marketing type by episode, experience, anniversary, information and also analyzed the difference of cognitive reaction, emotional reaction and variables which effect to purchase intention according to each storytelling marketing type. As the results, anniversary type and information type got more positive reaction from responses rather than episode type and experience type with respect to likability, reliability, informativeness, engagement. Also engagement, likability, informativeness are revealed as major variables which effect to purchase intention of each storytelling type. Thus, storytelling marketing of publishing company through facebook need to focus on anniversary type and information type. And it is important to combine naturally the information regarding to book that publishing company want to sell with the fun, pleasure factors that story can give.

■ keyword : | Publishing | Storytelling Marketing | Facebook |

* 본 연구는 주저자의 석사학위논문을 수정·보완한 것입니다.

접수일자 : 2015년 08월 20일

수정일자 : 2015년 10월 05일

심사완료일 : 2015년 10월 15일

교신저자 : 오경수, e-mail : ohkswow@naver.com

I. 연구목적

과거 출판사의 마케팅 방식은 신문, 잡지 등 인쇄매체에 광고를 내는 것이 일반적이었다. 그러나 디지털기술 발전에 따라 인쇄매체 이용이 감소하고 SNS이용자가 늘어나고 있다. 우리나라 신문 정기구독률은 1996년 69.3%에서 2014년 20.2%로 크게 하락했다[1]. 반면 SNS 이용률은 2010년 16.8%에서 2014년 39.9%로 급격히 증가했다. 2014년 기준 연령대별 SNS 이용률은 10대 53.9%, 20대 74.4%, 30대 61.0%, 40대 43.7%, 50대 21.5%, 이들의 SNS 이용시간은 하루 평균 59.8분이었[2].

이처럼 미디어 이용이 인쇄매체에서 SNS로 이동하고 있고, SNS는 10대에서부터 50대까지 다양한 연령대를 포괄하고 있다. 그런 점에서 출판사는 SNS이용자를 독자로 끌어들이기 위하여 페이스북, 팟캐스트, 북트레일러, 애플리케이션 등을 통한 SNS마케팅에 나서지 않을 수 없게 되었다.

출판사의 SNS 마케팅은 인쇄매체 광고에 비해 비용이 저렴하다는 장점이 있다. 또한 SNS의 특성에 따라 다소 차이는 있으나, 인쇄매체 광고에 비해 표현방식의 제약이 크지 않다. 종이에 인쇄되는 것이 아니라 인터넷을 통해 전자적 정보형태로 제공된다는 점에서 문자, 사진, 음성, 영상 등을 결합한 다양한 표현이 가능하다. 그런 점에서 출판사는 저자나 책의 내용을 단순히 소개하는 형태에서 벗어나 스토리를 기반으로 책의 내용을 소개하는 이른바 스토리텔링(storytelling) 마케팅을 시도하고 있다.

스토리텔링이란 상대방에게 알리고자 하는 내용을 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 것을 말한다[3]. 스토리텔링에서는 객관적 사건이나 사실의 전달보다는 주관적 경험과 해석이 강조된다. 그런 점에서 스토리텔링 마케팅은 상대방의 감성을 자극하고 공감대를 형성할 수 있는 이야기를 활용하여 전달하려는 내용이 더 오랫동안 기억되고 태도와 행동의 변화까지 이끌어내려는 의도를 가진 의사소통 활동이라고 볼 수 있다.

출판사가 SNS 마케팅 중에서 스토리텔링 마케팅에

주목하는 이유는 그것이 독자에게 미치는 효과가 클 것으로 기대하기 때문이다. 특히 어떤 스토리텔링 유형이 독자에게 더 큰 영향을 미칠 것인지 알게 된다면 그 스토리텔링 방식을 더 많이 이용함으로써 마케팅 효과를 극대화시킬 수 있을 것이다.

그런 측면에서 노회정(2008)은 브랜드 스토리 유형을 브랜드 히스토리 스토리와 소비자 라이프 스타일 스토리로 구분하고, 이러한 브랜드 스토리 유형이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향을 탐색했다. 그 결과 소비자 라이프스타일 스토리 유형이 브랜드 히스토리 스토리 유형보다 소비자-브랜드 관계의 신념적, 감정적, 행동적 차원에 더 많은 영향을 미쳤으며, 이때 조절변인으로 설정된 소비자 관여도와 브랜드 동일시가 강할수록 소비자 라이프스타일 스토리에 더 많은 영향을 끼쳤다고 밝혔다[4]. 홍아현(2012)은 SNS의 브랜드 스토리 유형을 관계정보형 스토리, 제품본질형 스토리로 구분하여 수용자 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 제품본질형 스토리 유형이 관계정보형 스토리 유형에 비해 소비자 태도에 더 큰 영향을 끼쳤다고 밝혔다[5].

이처럼 스토리텔링 유형에 따라 소비자 태도에 미치는 영향의 크기는 달라지며, 이 과정에서 이용 동기, 관여도, 브랜드 동일시와 같은 조절변인이 영향을 미치는 것으로 파악된다. 그런 측면에서 본 연구는 출판사의 SNS 마케팅 중에서 페이스북을 활용한 스토리텔링 마케팅 활동에 주목하였다. 페이스북은 10대, 20대가 가장 많이 이용하는 SNS이다. 페이스북에는 긴 문장, 사진, 동영상 등을 게시할 수 있으며, 좋아요를 통해 스토리텔링에 대한 공감 정도를 확인할 수 있다. 또한 출판사의 페이스북과 좋아요를 누른 사람의 페이스북이 연동되어, 출판사의 스토리텔링이 지속적으로 공유될 수 있다. 그런 점에서 다수의 출판사가 페이스북을 스토리텔링 마케팅 수단으로 활용하고 있다.

또한 출판사는 페이스북 이용자가 주로 10대, 20대라는 점에서 저자나 책에 관한 정보를 다양한 스토리텔링 유형으로 제시하고 있다. 그러나 현실에서는 어떤 유형의 스토리텔링이 페이스북 이용자에게 더 많은 효과를 미치는지에 대해서는 아직 밝혀진 바가 없는 상태이다.

그런 점에서 본 연구는 페이스북을 중심으로 출판사

의 스토리텔링 유형에 따라 소비자의 관여도, 태도, 구매의도에 미치는 영향의 크기가 달라지는지 검증하고, 나아가 출판사의 스토리텔링을 활용한 모바일 마케팅 활성화 방안을 모색코자 한다.

II. 기존문헌고찰

2.1 스토리텔링 마케팅의 개념

유익하고 재미있는 이야기는 사람들의 관심을 끌 수 있다. 감동적인 이야기는 사람들 간의 정서적 유대관계를 형성하는데 효과적이다. 최근 정보통신 기술의 발전에 따라 다양한 콘텐츠가 인터넷으로 유통되고 있으며, 이에 따라 사람들의 기호와 관심을 끌 수 있는 스토리텔링이 주목받고 있다. 우드사이드 외(Woodside et al., 2008)는 사람들이 스토리에 관심을 갖는 이유로 스토리를 말하는 것은 즐거움을 주는 일이고, 말하는 이에게 스토리의 전형(archetype)을 완성할 수 있게 해주며, 스토리에 담긴 의미구조(sense making)을 수정하거나 심화시킬 수 있게 해주기 때문이라고 설명했다[6]. 김민주(2003)는 스토리텔링이란 스토리와 텔링의 합성어로 상대방에게 알리고자 하는 내용을 재미있고 실감나는 이야기로 설득력 있게 전달하는 것이라고 말했다[3].

한편 최근 스토리텔링은 이야기를 활용해 상대방의 감성을 자극하여 마음을 움직이게 하는데 유용하는 점에서 최근 영화, 광고, 영상 등 다양한 영역에서 소비자 와 감성과 가치의 공유를 통한 긴밀한 관계형성을 위한 마케팅 수단으로 활용되고 있다[7]. 스토리텔링 마케팅은 과학기술의 발전으로 상품의 기능적 차별화 보다는 상징적 차별화가 중요하게 인식되면서 재미있거나 감동적인 스토리를 제품이나 브랜드와 결합시켜 상징적 차별성과 소비자의 태도변화를 이끌어내는 마케팅 기법이다. 즉, 상품이나 서비스의 특성을 객관적으로 설명하는 것이 아니라 소비자가 흥미를 가지고 반응할 수 있는 이야기를 기반으로 상품이나 서비스의 의미를 제시하여 재미와 몰입을 불러일으키는 감성적 의사소통 기법이다[8].

스토리텔링 마케팅은 급변하는 소비문화 흐름에 효

과적으로 대응하여 상품과 기업의 생존을 보장하는데 유용한 마케팅 기법이다[9]. 김자성(2011)은 스토리텔링 마케팅의 장점으로 소비자의 감성을 자극하여 제품이나 브랜드에 손쉽게 접근하게 만들 수 있고, 차별화된 스토리로 소비자에게 강한 이미지를 심어줄 수 있으며, 새로운 문화적 흐름을 형성시켜 제품이나 브랜드를 소비자가 오래 기억할 수 있게 도와준다고 제시했다[10].

2.2 출판사의 페이스북 스토리텔링 마케팅 사례

페이스북은 출판사가 비용부담 없이 이용자에게 출판사, 저자, 책 등을 홍보할 수 있는 수단이다. 페이스북에 좋아요를 누른 사람에게는 출판사가 페이스북에 게시한 콘텐츠가 지속적으로 노출될 수 있기 때문이다. 그런 측면에서 출판사들은 규모에 관계없이 페이스북을 이용해 이용자의 관심을 끌기 위해 노력하고 있으며, 특히 소규모 출판사일수록 독특한 스토리텔링을 통해 이용자의 관심을 모으고자 노력하고 있다.

표 1. 출판사 페이스북 스토리텔링 마케팅 사례

북스피어	페티앙북스
	
문학동네	천재교육
	

예를 들어, 북스피어의 경우 대표이사가 ‘마포 김사장’이라는 캐릭터로 나서 신간 소개, 출판 페스티벌 참여, 각종 이벤트 등 출판사 정보를 페이스북에 게시하

고 있다. 페티앙북스의 경우 ‘동물과 소통하기 위한 책’을 만든다는 목표 하에 ‘우리가 모르는 개에 관한 11가지 이야기’, ‘고양이에 관한 10가지 사실’, ‘반려동물 키울 때 도움 되는 곳 정보’ 등 애완동물에 대한 정보를 이미지와 함께 제공하고 있다. 문학동네의 경우 주요 저자와 책의 내용 일부를 제시하여, 이용자가 저자나 책에 관심을 갖도록 유도하는 형태의 스토리텔링을 하고 있다. 출판사 천재교육의 경우 천재라는 테마를 중심으로 천재에게 필요한 지식, 음식, 이벤트 등을 제시하고 있다. 즉, 특정 도서를 홍보하기보다는 교육출판 전문기업으로서의 이미지를 구축하는데 초점을 맞추고 있는 것이다.

2.3 스토리텔링 유형에 대한 인지적 반응, 감정적 반응과 도서 구매의도의 관계

스토리텔링 마케팅은 기업이 알리고자 하는 상품이나 서비스를 다양한 스토리텔링 유형과 결합시켜 제시하는 것을 말한다. 그런 측면에서 스토리텔링 마케팅에서 가장 중요한 것은 스토리텔링 유형이다. 스토리텔링 유형에 대한 인지적 반응과 감정적 반응이 상품이나 서비스의 구매의도에 영향을 미치기 때문이다.

통상 인간은 어떤 외부 정보를 접하게 되면 지각, 추상, 정교화 등의 과정을 인지적 반응을 하게 된다. 이때 인지적 반응은 외부 정보에 대한 인지적 정보처리 과정을 거쳐 형성된 결과라고 할 수 있다[11]. 인지적 반응은 개인의 능동적 정보처리 과정을 강조한다. 그러나 1980년대 이후 인지적 반응뿐만 아니라 감정적 반응을 강조하는 주장이 나타났다[12]. 감정적 반응이란 외부의 정보에 대해 인간이 느끼는 주관적인 느낌, 감동, 기분, 감상 등을 말한다[13]. 감정적 반응을 강조하는 입장은 인지적 정보처리 모델이 소비자 행동을 설명하고 예측하는데 유용하지만, 소비자의 태도나 행동의 모든 과정을 설명해주지는 못한다면서 외부 정보에 대한 감정적 반응에 주목할 필요가 있다고 지적하였다. 그런 측면에서 김성훈(2005)은 공익광고에 대한 소비자의 감정적 반응(즐거움, 각성, 지배)이 태도에 영향을 미쳤다고 지적했다[12]. 또한, 김재진·박미령(2005)은 외제차 광고에 대한 인식적 반응이 제품태도에, 감정적 반응이

광고태도에 유의미한 영향을 미쳤다고 밝혔다[11].

한편 스토리텔링 유형에 대한 인지적 반응과 감정적 반응은 상품이나 서비스에 대한 구매의도에 영향을 미친다. 그런 측면에서 스토리텔링 유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 기존 연구를 살펴보면, 김효석·안대천(2015)은 TV홈쇼핑 프리젠테이션의 스토리텔링 유형이 시청자의 상황적 관여도와 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 TV홈쇼핑 쇼호스트의 드라마식 스토리텔링 메시지가 비넷식 메시지에 비해 높은 상황적 관여도를 유발한다고 밝혔다[14]. 이현정(2011)은 경험적 스토리텔링 유형을 패러디 스토리텔링과 감정적 스토리텔링으로 구분하고 이들 유형이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향을 연구했다. 그 결과 패러디 스토리텔링 유형이 감정적 스토리텔링에 비해 소비자-브랜드 관계에 유의미한 영향을 미친다는 점을 밝혔다[15]. 김윤경(2010)은 스토리텔링 마케팅 유형이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 구매의도에 미치는 영향과 관련하여, 스토리텔링 마케팅을 내용에 따라 기업주도형(브랜드 히스토리 스토리텔링, 브랜드 비하인드 스토리텔링), 소비자 주도형(경험담 스토리텔링, 루머 스토리텔링)으로 구분하고 이들 유형이 브랜드 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 소비자 주도형이 기업주도형에 비해 더 큰 영향을 미친다고 밝혔다[16]. 이처럼 스토리텔링 마케팅에서 스토리텔링 유형은 구매의도에 차별적인 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.

III. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제

본 연구는 출판사의 페이스북 스토리텔링 유형에 따라 인지적 반응, 감정적 반응, 도서 구매의도에 차이가 존재할 것이며, 서적의 구매의도에 영향을 미치는 인지적 반응, 감정적 반응 요인은 무엇인지를 살펴보는 데 그 목적이 있다.

이를 위해서는 먼저 스토리텔링 유형을 구분하는 것이 필요하다. 이에 스토리텔링 유형에 대한 기존 연구

를 살펴보면, 김민주(2003)는 스토리텔링 유형을 경험담형, 패러디형, 루머형, 시리즈형으로 구분하였고[3], 이스터커뮤니케이션(2008)은 사실기반형 스토리텔링, 수정가공형 스토리텔링, 창작형 스토리텔링으로 구분했다[17]. 조각현(2012)은 스토리텔링 광고를 사실기반(에피소드, 체험·경험담), 스토리 수정·가공(패러디, 루머, 디리버티브), 스토리 창작(드림마케팅, 시리즈, 기념일)로 구분했으며[18], 정자숙·한상필·안보섭(2013)은 인포메이션 스토리텔링, 엔터테인먼트 스토리텔링, 비즈니스 스토리텔링, 기타 스토리텔링으로 구분하였다[19].

이처럼 스토리텔링 유형은 구성방식과 제시형태에 따라 다양하게 나눌 수 있으나, 본 연구에서는 이스터커뮤니케이션(2008), 조각현(2012), 정자숙·한상필·안보섭(2013)의 분류를 참조하여 사실에 입각한 스토리텔링인지, 수정·가공·창작에 입각한 스토리인지에 따라 사실성 스토리텔링 유형과 창작성 스토리텔링 유형으로 구분하였다. 또한 스토리 제시형태에 따라 사실성 스토리텔링 유형은 에피소드와 체험담으로, 창작성 스토리텔링 유형은 기념일과 정보로 다시 세분화하였다.

예를 들어, 출판사가 페이스북을 통해 신간소개, 페스티벌 참가, 출판 강좌개설 등 각종 동향을 중심으로 스토리를 구성하는 경우 '에피소드 스토리텔링' 유형으로, 이용자의 경험담을 중심으로 스토리를 구성하는 경우 '체험담 스토리텔링' 유형으로, 기념일 등 각종 계기와 관련된 스토리를 수정·가공·창작하여 제시하는 경우 '기념일 스토리텔링' 유형으로, 특정 주제에 관한 다양한 정보를 수정·가공·창작하여 제공하는 경우 '정보 스토리텔링' 유형으로 구분하였다.

한편, 출판사 페이스북의 서로 다른 스토리텔링 유형에 대한 소비자의 인지적 반응, 감정적 반응, 서적 구매의도에 차이를 가져올 수 있다. 이에 본 연구에서는 인지적 반응으로 신뢰성, 정보성, 관여도를, 감정적 반응으로는 호감도, 유희성을 설정했다.

인지적 반응으로서 신뢰성은 상대방이 나의 기대에 부응하는 방향으로 행동할 것이라는 일종의 믿음을 말한다[20]. 마케팅 분야에서 기업에 대한 소비자의 신뢰는 기업이 일정한 성과를 얻는데 필수적이다. 기업에

대한 소비자의 신뢰는 소비자 개인의 특성, 신념, 경험, 주위 사람들의 평가, 상황적 요인 등의 복합적인 영향으로 형성된다[21]. 정보성은 출판사의 스토리텔링이 새로운 정보를 제공하여 이용자의 지식과 경험이 확대되는 것을 말한다. 박상희(2008)는 브랜드 블로그를 이용하는 사람들의 참여가 많아질수록 경험에 의한 지식이 많아지고, 이용자들은 다양한 주제에 대해 많은 정보를 얻을 수 있고, 정보를 얻은 소비자는 자신의 의견이나 지식에 자신감을 가지게 될 것이라고 하였다[22]. 관여도는 어떤 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성, 관심도, 관련성 등에 대한 지각의 정도라고 할 수 있다[23][24]. 정보처리 과정에서 관여도는 그 수준에 따라 소비자 반응이 달라진다. 관여도가 높으면 대상에 대한 관심이 증가하여 정보탐색에 많은 노력을 기울이지만 관여도가 낮으면 관심이 감소하여 정보탐색에 적극 나서지 않는다는 것이다[25][26].

감정적 반응 측정도구는 다양하게 논의되어 왔으나 [12] 여기서는 호감도와 유희성으로 측정했다. 호감도는 개인이 어떤 대상에 대한 긍정적 또는 부정적, 호의적 또는 비호의적, 찬성 또는 반대의 정도를 말한다[27]. 스토리텔링 마케팅에서 스토리에 대한 호감도가 증가할수록 독자는 스토리에 대해 긍정적 태도를 형성하게 된다. 유희성은 이용자를 만족시키는 효과적인 방법으로 소비자가 전혀 기대하지 않았던 즐겁고 재미있는 경험을 제공하는 것이다[28]. 마케팅에서 사람들이 즐겁고 흥미로운 감정을 가지게 되면 보다 높은 유대감을 느끼게 된다.

한편, 구매의도는 소비자의 제품구매 시점에 작용하는 결정적 요인으로, 제품을 구매하려는 소비자의 의지를 의미한다[29]. 신승호 외(2009)는 스토리텔링 기법을 이용한 스포츠 광고에 대한 소비자 반응이 구매 의도 및 브랜드 자산에 영향을 미치고, 브랜드 자산은 구매의도에 유의미한 영향을 미쳤다고 밝혔다[30].

이러한 기존 논의에 비춰볼 때, 본 연구에서는 출판사 페이스북 스토리텔링 유형에 따라 소비자의 인지적 반응, 감정적 반응, 서적 구매의도에 차이가 있을 것이라는 판단 하에 다음과 같이 [연구문제1]을 설정하였다.

[연구문제 1] 출판사 페이스북의 스토리텔링 유형에 따라 이용자의 인지적 반응, 감정적 반응, 도서 구매의도에 차이가 있는가?

가설1-1. 스토리텔링 유형별(에피소드, 체험담, 기념일, 정보) 이용자의 인지적 반응(신뢰성, 정보성, 관여도)에 유의미한 차이가 있을 것이다.

가설1-2. 스토리텔링 유형별(에피소드, 체험담, 기념일, 정보) 이용자의 감정적 반응(호감도, 유희성)에 유의미한 차이가 있을 것이다.

가설1-3. 스토리텔링 유형별(에피소드, 체험담, 기념일, 정보) 이용자의 도서 구매의도에 유의미한 차이가 있을 것이다.

출판사의 페이스북 스토리텔링 마케팅의 목적은 해당 출판사가 출간한 책을 이용자가 구매하도록 유도하는데 있다. 그런 점에서 각 스토리텔링 유형에 대한 이용자의 인지적 반응과 정서적 반응이 도서 구매의도에 영향을 미치고 있는지 살펴볼 필요가 있다. 이에 스토리텔링 유형에 따른 인지적 반응과 감정적 반응을 독립변수로, 도서 구매의도를 종속변수로 설정하여 다음과 같이 [연구문제 2]와 가설을 설정하였다.

[연구문제 2] 출판사 페이스북의 스토리텔링 유형에 따른 이용자의 인지적 반응과 감정적 반응이 도서 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

가설2-1. 에피소드 스토리텔링 유형에 대한 이용자의 인지적 반응(신뢰성, 정보성, 관여도)과 정서적 반응(호감도, 유희성)은 도서 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 체험담 스토리텔링 유형에 대한 이용자의 인지적 반응(신뢰성, 정보성, 관여도)과 정서적 반응(호감도, 유희성)은 도서 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 기념일 스토리텔링 유형에 대한 이용자의 인지적 반응(신뢰성, 정보성, 관여도)과 정서적 반응(호감도, 유희성)은 도서 구매의

도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 정보 스토리텔링 유형에 대한 이용자의 인지적 반응(신뢰성, 정보성, 관여도)과 정서적 반응(호감도, 유희성)은 도서 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구방법

3.2.1 조사대상

조사대상은 최근 1년 이내 출판사의 페이스북 이용경험이 있는 20대~30대로 설정하였다. 표본 집단은 경기대, 대진대 재학생 211명을 대상으로 편의표본추출을 하였다. 자료는 2015년 4월 24일부터 4월 30일까지 구조화된 설문지를 이용하여 온라인(Google Docs)조사와 오프라인 조사를 통해 수집했다. 회수된 설문지 가운데 응답이 불성실한 설문지 14부를 제외한 197부를 최종 분석대상에 포함시켰다. 이에 따른 응답자 특성을 살펴보면, 남성 50.3%(N=99), 여성 49.7%(N=98)이었으며, 연령별은 20대 93.9%(N=185), 30대 6.1%(N=12)로 나타났다.

3.2.2 측정도구

출판사의 페이스북 스토리텔링 유형은 이스터커뮤니케이션(2008), 조각현(2012)과 정차숙·한상필·안보섭(2013)의 연구를 참조하여 에피소드, 체험담, 기념일, 정보 스토리텔링으로 구분하였다.

표 2. 출판사 페이스북 스토리텔링 유형

스토리텔링 유형		내용
사 실 성	에피소드 스토리텔링	-도서, 저자 등과 관련해 여러 가지 사건들을 이용하는 방법 -출판사, 도서 탄생의 뒷이야기나 도서 제목의 의미, 저자 이야기 등을 소재로 활용
	체험담 스토리텔링	-도서의 제목과 내용에 관한 경험을 이야기하는 형식 -소비자가 직접적으로 경험한 이야기를 다른 소비자에게 전달하여 신뢰감을 주고, 도서와의 유대감 강화
창 작 성	기념일 스토리텔링	-특정한 기념일에 적합한 이야기를 개발하여, 소비자가 참여, 공감하게 하는 방법 -기념일을 챙기고 싶어 하는 소비자 심리를 이용
	정보 스토리텔링	-도서에 관한 정보를 감성적인 메시지로 전달 -출판사 이미지에 대한 일관된 컨셉으로, 다양하고 연속적으로 이야기 거리를 전달

또한 스토리텔링 유형에 해당하는 자극물은 주요 출판사의 페이스북을 참조하여 다음의 [표 3]과 같이 선정하였다.

먼저 에피소드 유형(A)은 웅진씽크빅의 도서 <생각해봤어?>는 ‘말을 잘하는 사람들이 만든 책’이라는 사실에 입각해 ‘말빨 껌’과 ‘말빨 사진’을 책과 함께 선물한다는 스토리이다. 체험담 유형(B)은 한 해의 맨 처음에 나는 과일, 푸성귀, 해산물 등을 만물이라고 하는데, 이것을 먹으면 수명이 늘어난다고 하여 길하게 여겨진다는 스토리를 기반으로, 이용자에게 제철음식(만물) 사진을 올려달라는 내용으로 구성되어 있다. 기념일 유형(C)은 화이트데이와 관련된 책 7권 중에 한 권을 골라 친구에게 선물하면서 사랑을 고백해보라는 스토리텔링으로 구성되어 있다. 정보 유형(D)은 친숙하지만 잘 알지 못했던 애완견에 관한 정보로 스토리텔링을 구성하면서 도서구매를 간접적으로 유도하고 있다.

표 3. 스토리텔링 유형별 자극물

에피소드(A)	체험담(B)
	
기념일(C)	정보 스토리텔링(D)
	

이러한 자극물이 각 스토리텔링 유형의 특성을 반영하고 있는지에 대한 타당성과 신뢰성 확보를 위하여 경기대 재학생 40명을 대상으로 사전조사를 실시했다. 측정항목은 에피소드 유형의 경우 ‘이 마케팅은 도서와 저자 등과 관련된 사건을 이용하고 있다’, ‘이 마케팅은 도서 탄생의 뒷이야기나 도서 제목의 의미, 저자 이야

기 등을 소재로 하였다’, 체험담 유형의 경우 ‘이 마케팅은 도서의 제목과 내용에 관한 경험담을 이야기하고 있다’, ‘이 마케팅은 소비자가 경험한 이야기를 다른 소비자에게 전달하고 있다’, 기념일 유형의 경우 ‘이 마케팅은 특정한 기념일을 맞는 이야기를 개발하였다’, ‘이 마케팅은 특정 기념일을 챙기고 싶게 한다’, 정보 유형의 경우 ‘이 마케팅은 도서에 관한 정보를 감성적으로 제공하고 있다’, ‘이 마케팅은 일관된 컨셉으로 정보를 제공하고 있다’였다.

이들 항목에 대해 리커트 7점 척도로 측정된 후, 각 유형에 대한 반복측정 ANOVA 분석을 실시한 결과 에피소드 유형, 체험담 유형, 기념일 유형, 정보 유형에 대한 응답자의 인식차이가 유의미하게 나타났다. 이에 본 연구에서는 스토리텔링 마케팅 유형으로 본 자극물을 활용하는데 문제가 없는 것으로 판단하였다.

3.2.3 측정변인

출판사의 스토리텔링 유형에 대한 이용자 태도를 측정변인으로 본 연구에서는 인지적 반응(신뢰도, 정보성, 관여도), 감정적 반응(호감도, 유희성), 구매의도로 설문지를 구성하고 이를 리커트 7점 척도로 측정했다.

각 측정변인에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 신뢰도는 과거의 상호작용을 바탕으로 소비자가 어떤 대상이 기대에 부응하는 방향으로 행동할 것이라는 확신이라고 정의하고, “이 마케팅은 진실성이 있다”, “이 마케팅은 내용에 신뢰가 간다”, “이 마케팅은 도서를 신뢰하게 만든다”의 3개 문항으로 측정했다.

정보성은 출판사의 페이스북 스토리텔링 마케팅을 통해 얻을 수 있는 정보와 지식이라고 정의하고, 본 연구에서는 “이 마케팅을 통해 나는 많은 정보를 습득했다”, “이 마케팅은 내가 쉽게 얻을 수 없는 정보를 제공하고 있다”, “이 마케팅은 내게 유익한 정보를 제공하고 있다”의 3개 문항으로 측정하였다.

관여도는 소비자가 구매행위에 대해 개인이 가지는 자기 연관성(self-relevance)의 정도라고 정의하고[32], 본 연구에서는 “이 도서는 나에게 매우 중요하다”, “이 도서는 나에게 매우 유익하다”, “이 도서는 나에게 매력적이다”의 3개 문항으로 측정하였다.

표 4. 측정변인

태도	측정항목	근거	
인지적 반응	신뢰도	이 마케팅은 진실성이 있다.	이효주(2011) [31]
		이 마케팅은 내용에 신뢰가 간다.	
		이 마케팅은 도서를 신뢰하게 만든다.	
	정보성	이 마케팅을 통해 나는 많은 정보를 습득했다.	박상희(2008) [22]
		이 마케팅은 내가 쉽게 얻을 수 없는 정보를 제공하고 있다.	
		이 마케팅은 내게 유익한 정보를 제공하고 있다.	
관여도	이 도서는 나에게 매우 중요하다.	Zaichkowsky (1985)[32]	
	이 도서는 나에게 매우 유익하다.		
	이 도서는 나에게 매력적이다.		
감정적 반응	호감도	이 마케팅은 내용과 구성이 흥미롭다.	이효주(2011) [31]
		이 마케팅은 호감이 간다.	
		이 마케팅은 도서에 호감을 갖게 만든다.	
	유희성	이 마케팅이 제공하는 정보는 재미있다.	이석원(2013) [33]
		이 마케팅이 제공하는 정보는 흥미롭다.	
		이 마케팅이 제공하는 정보는 나를 즐겁게 한다.	
구매의도	이 도서를 구매하겠다.	Taylor & Baker(1994) [34]	
	이 도서를 주변 사람들에게 추천하겠다.		
	이 소셜콘텐츠를 주변 사람들에게 공유하겠다.		

호감도는 한 대상에 대해 긍정적 또는 부정적, 호의적 또는 비호의적, 찬성 또는 반대로 느끼는 정도로 정의하고[20], “이 마케팅은 내용과 구성이 흥미롭다.”, “이 마케팅은 호감이 간다”, “이 마케팅은 도서에 호감을 갖게 만든다”의 3개 문항으로 측정하였다.

유희성은 소비자들이 기대하지 않았던 즐거운 경험을 제공하는 것으로 정의하고[23], “이 마케팅이 제공하는 정보는 재미있다”, “이 마케팅이 제공하는 정보는 흥미롭다”, “이 마케팅이 제공하는 정보는 나를 즐겁게 한다”의 3개 문항으로 측정하였다.

구매의도는 제품을 구매하려는 소비자의 의지를 의미하는 것으로 정의하였으며[30], “이 도서를 구매하겠다”, “이 도서를 주변 사람들에게 추천하겠다”, “이 소셜콘텐츠를 주변 사람들에게 공유하겠다”의 3개 문항으로 측정하였다. 각 측정변인에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과는 다음의 표에서 나타난 바와 같다.

표 5. 측정변인의 요인분석, 신뢰도 분석결과

요인명	항목수	고유값	Cronbach' α
신뢰도	3	2.589	0.921
정보성	3	2.571	0.917
관여도	3	2.380	0.869
호감도	3	2.532	0.907
유희성	3	2.491	0.897
구매의도	3	2.422	0.880

IV. 연구결과

4.1 스토리텔링 유형별 인지적 반응, 감정적 반응, 도서 구매의도 차이분석

에피소드, 체험담, 기념일, 정보로 구분된 스토리텔링 마케팅 유형에 대한 소비자 태도 비교를 위해 본 연구에서는 응답자로 하여금 네 가지 유형 모두에 응답할 것을 요구하였으며, 이러한 과정을 통해 획득한 자료에 대해서 반복측정 ANOVA 분석을 실시하였다.

표 6. 스토리텔링 유형별 소비자 태도 차이분석 결과

구분		평균	표준편차	F	P	사후분석	
인지적 반응	신뢰도	에피소드(A)	4.10	1.32	70.481	.000	A#B,C,D B#A,C,D C#A,B,D D#A,B,C
		체험담(B)	4.50	1.28			
		기념일(C)	5.01	1.16			
		정보(D)	5.40	1.17			
	정보성	에피소드(A)	4.18	1.40	59.245	.000	A#B,C,D B#A,D C#A,D D#A,B,C
		체험담(B)	4.60	1.28			
		기념일(C)	4.53	1.52			
		정보(D)	5.48	1.19			
	관여도	에피소드(A)	4.59	1.32	14.101	.000	A#B B#A,C,D C#B D#B
		체험담(B)	4.20	1.22			
		기념일(C)	4.68	1.23			
		정보(D)	4.72	1.20			
감정적 반응	호감도	에피소드(A)	4.89	1.39	30.597	.000	A#C,D B#C,D C#A,B,D D#A,B,C
		체험담(B)	4.88	1.35			
		기념일(C)	5.51	1.24			
		정보(D)	5.15	1.12			
	유희성	에피소드(A)	5.05	1.46	1.916	.126	-
		체험담(B)	4.99	1.26			
		기념일(C)	5.19	1.15			
		정보(D)	5.16	1.15			
	도서 구매의도	에피소드(A)	4.49	1.38	20.688	.000	A#C,D B#C,D C#A,B D#A,B
		체험담(B)	4.40	1.40			
		기념일(C)	5.01	1.29			
		정보(D)	4.84	1.15			

#은 유형간 유의미한 차이를 의미함

그 결과, 첫째 신뢰도 변인에서는 정보 유형, 기념일 유형, 체험담 유형, 에피소드 유형 순으로 높게 나타났다. 사후분석에서는 이들 유형 사이에 각각 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 둘째, 정보성 변인의 경우 정보 유형, 체험담 유형, 기념일 유형, 에피소드 유형의 순으로 높게 나타났다. 사후분석 결과 정보 유형, 체험담 유형과 기념일 유형, 에피소드 유형 사이에 유의미한 차이가 있었다. 셋째, 관여도 변인의 경우 정보 유형, 기념일 유형, 에피소드 유형, 체험담 유형의 순으로 높게 나타났다. 사후분석 결과 정보 유형과 기념일 유형, 에피소드 유형, 체험담 유형 사이에 유의미한 차이가 있었다. 넷째, 호감도 변인에서는 기념일 유형, 정보 유형, 에피소드와 체험담 유형의 순으로 높게 나타났다. 사후분석에서는 기념일 유형과 정보 유형 사이에, 기념일 유형과 정보 유형 그리고 에피소드 유형과 체험담 유형 사이에 유의미한 차이가 있었다. 다섯째, 유희성 변인의 경우 다른 변인에 비해 평균이 높은 편이었으며, 사후분석에서 각 유형 간에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 여섯째, 도서 구매의도 변인의 경우 기념일 유형, 정보 유형, 에피소드 유형, 체험담 유형의 순으로 높게 나타났다. 사후분석 결과 기념일 유형과 정보 유형, 에피소드 유형과 체험담 유형 사이에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 종합하면, 응답자들은 전반적으로 사실성에 기초한 에피소드 스토리텔링 유형, 체험담 스토리텔링 유형보다는 창작성에 기초한 기념일 스토리텔링 유형, 정보 스토리텔링 유형에 긍정적 인지적 반응(신뢰도, 정보성, 관여도)과 감정적 반응(호감도)을 보이고 있는 것으로 판단된다.

4.2 스토리텔링 유형에 대한 인지적 반응, 감정적 반응이 도서 구매의도에 미치는 영향 분석결과

출판사의 페이스북을 이용한 스토리텔링 마케팅의 목적은 이용자에게 도서를 구매하도록 유도하는 것이다. 지금까지 출판사는 주로 지면광고를 이용하여 도서의 특징이나 작가의 작품세계를 강조하는 형태의 마케팅을 구사해 왔다. 그러나 최근 페이스북과 같은 SNS 이용이 확산되면서 출판사도 SNS 마케팅을 활용하게

되었다. 이때 출판사의 페이스북을 이용한 스토리텔링 마케팅은 도서 관련 정보를 소비자와 공감할 수 있는 이야기와 함께 제시함으로써 도서에 대한 관심을 높이고 이를 도서 구매로 연결시키는 것이 필요하다.

이런 측면에서 인지적 반응(신뢰도, 정보성, 관여도)과 정서적 반응(호감도, 유희성)을 독립변인으로, 도서 구매의도를 종속변인으로 설정하여 네 가지 스토리텔링 유형별 다중회귀분석을 실시하였다.

그 결과, 첫째 에피소드 스토리텔링 유형의 경우 관여도, 신뢰도, 정보성이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 변인으로 나타났으며, 이 모형의 R²는 .803이었다.

표 7. 에피소드 스토리텔링 유형 회귀분석 결과

구분	평균	표준 편차	비표준화계수		표준화 계수 (B)	t	P
			B	표준 오차			
상수			.046	.164		.280	.780
관여도	4.59	1.32	.592	.049	.568	12.001	.000
신뢰도	4.10	1.32	.236	.067	.226	3.525	.001
정보성	4.18	1.40	.181	.069	.183	2.632	.009

R²=.803 종속변인=구매의도

둘째, 체험담 스토리텔링 유형의 경우 관여도, 호감도가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 모형의 R²는 .783이었다.

표 8. 체험담 스토리텔링 유형 다중회귀분석 결과

구분	평균	표준 편차	비표준화계수		표준화 계수 (B)	t	P
			B	표준 오차			
상수			-.240	.188		-1.277	.203
관여도	4.20	1.22	.793	.052	.692	15.404	.000
호감도	4.88	1.35	.268	.047	.257	5.719	.000

R²=.783 종속변인=구매의도

셋째, 기념일 스토리텔링 유형의 경우 관여도, 호감도, 정보성, 유희성이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 변인으로 나타났으며, 이 모형의 R²는 .732였다. 특히, 유희성 변인은 구매의도를 오히려 저하시키는 것으로 나타났다.

표 9. 기념일 스토리텔링 마케팅 유형 다중회귀분석 결과

구분	평균	표준 편차	비표준화계수		표준화 계수 (B)	t	P
			B	표준 오차			
상수			.412	.253		1.626	.106
관여도	4.68	1.23	.674	.068	.642	9.988	.000
호감도	5.51	1.24	.272	.055	.263	4.949	.000
정보성	4.53	1.52	.146	.056	.172	2.606	.010
유희성	5.19	1.15	-.138	.066	-.123	-2.103	.037

$R^2=.732$ 종속변인=구매의도

넷째, 정보 스토리텔링 유형의 경우 관여도, 정보성, 유희성이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 변인으로 나타났으며, 이 모형의 R^2 는 .754였다.

표 10. 정보 스토리텔링 유형 다중회귀분석 결과

구분	평균	표준 편차	비표준화계수		표준화 계수 (B)	t	P
			B	표준 오차			
상수			.159	.240		.660	.510
관여도	4.72	1.20	.747	.037	.779	20.031	.000
정보성	5.48	1.19	.107	.038	.111	2.800	.006
유희성	5.16	1.15	.110	.041	.111	2.702	.007

$R^2=.754$ 종속변인=구매의도

V. 논의 및 결론

최근 스마트폰, 태블릿PC와 같은 모바일 기기의 보급이 보편화되고, 소비자들은 이들 기기를 통해 자신이 원하는 콘텐츠를 언제 어디서나 이용할 수 있게 되면서 이른바 모바일 시대가 본격화되고 있다. 이 같은 미디어 환경의 변화는 주로 인쇄매체에 의존해 왔던 출판사의 마케팅 방식에 변화를 일으키고 있다. 특히 페이스북과 같은 SNS를 활용해 소비자에게 도서를 소개하고 구매를 유도하는 이른바 SNS 마케팅을 전개하고 있는 것이다. 전 세계 14.9억 명이 이용하고 있는 페이스북은 온라인에 글이나 동영상상을 게시하고 공유할 수 있는 대표적인 SNS서비스이다. 페이스북은 일방향적 의사소통이 아니라 정보제공자와 소비자가 양방향으로 의사소통할 수 있으며, 그런 측면에서 출판사도 페이스북을

통한 SNS마케팅에서 다양한 스토리를 기반으로 마케팅을 전개하는 형태로 진화하고 있다.

이에 본 연구는 페이스북을 이용한 출판사의 스토리텔링 유형을 네 가지로 구분하고, 대학생 집단을 대상으로 수집한 자료를 토대로, 이들 소구유형에 대한 소비자 태도 차이와 구매의도에 영향을 미치는 소비자 태도요인이 무엇인지 분석하였으며, 그 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 출판사 페이스북 스토리텔링 유형 가운데 기념일 스토리텔링, 정보 스토리텔링이 에피소드 스토리텔링, 체험담 스토리텔링에 비해 인지적 반응(신뢰도, 정보성, 관여도)과 감정적 반응(호감도), 도서 구매의도에서 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 페이스북의 경우 소비자가 자신의 필요에 의해 능동적으로 접근하여 이용하는 SNS서비스라는 점, 정보 스토리텔링과 기념일 스토리텔링의 경우 페이스북 이용자에게 직접적으로 도움을 줄 수 있는 내용으로 구성되었기 때문으로 판단된다. 그런 측면에서 정보 스토리텔링 유형과 기념일 스토리텔링 유형은 출판사의 스토리텔링 마케팅이 지향해야 할 방향성을 시사한다. 즉, 출판사의 페이스북 스토리텔링 마케팅은 소비자가 필요로 하는 정보를 창의적으로 재구성하거나 각종 계기를 맞아 이용자가 필요로 하는 정보를 발굴하고 제안하는데 맞춰야 한다는 것이다.

둘째, 감정적 반응 중에서 유희성은 스토리텔링 유형에서 응답자 간 유의미한 차이는 나타나지 않았으나, 다른 변인에 비해 높은 평균값을 나타내고 있었다. 이는 출판사가 스토리텔링 유형에 관계없이 이용자에게 재미와 즐거움을 주기 위해 노력하고 있다는 것을 보여준다. 스토리텔링 마케팅은 상품이나 서비스를 이야기와 결합시켜 제시함으로써 이용자에게 재미와 몰입을 유발시키는 마케팅 기법이다. 그런 점에서 스토리텔링 마케팅은 소구유형에 관계없이 이용자에게 재미와 즐거움을 유발시키는데 초점을 맞출 필요가 있다.

셋째, 스토리텔링 유형별 도서 구매의도에 영향을 미치는 인지적 반응, 감정적 반응 요인을 분석한 결과, 관여도가 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 페이스북은 이용자의 능동적 참여를 필요로 하는 서비

스이고, 페이스북에 있는 다양한 콘텐츠 중에서 출판사의 페이스북에 접근했다는 것은 그만큼 이용자가 출판 분야에 어느 정도 관심을 갖고 있을 가능성이 크다는 것을 시사한다. 그런 점에서 출판사는 이용자가 스토리텔링 마케팅 정보에 긍정적 반응을 나타내고, 주변 사람들에게 관련 콘텐츠를 공유하고 확산시킬 수 있도록 다양한 스토리를 구성하는데 더 많은 관심을 쏟을 필요가 있다.

넷째, 기념일 스토리텔링 유형에서 정보성, 호감도가 구매의도에 적정 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 특정 기념일이나 계기에 어떻게 대응할 것인지 고민할 때, 출판사의 기념일 스토리텔링 유형이 하나의 대안을 제시해 주고 있다는 점에서 긍정적 반응을 얻은 것으로 추정된다. 다만, 유희성의 경우 구매의도에 부적 영향을 미쳤다. 이는 어떤 기념일이나 계기에 관련된 스토리를 구성할 때, 이용자로 하여금 도서 구매를 강하게 유도할 경우 오히려 거부감을 불러올 수 있다는 점을 시사한다. 기념일이나 계기의 성격에 따라 다를 수 있지만, 본 연구에서 사용한 화이트데이 사례의 경우 상업적 성격이 강한 기념일로 인식될 가능성이 높다는 점에서 오히려 부정적 반응을 불러왔을 가능성이 있다. 따라서 기념일 스토리텔링을 이용할 경우 소비자의 거부감을 불러일으키지 않도록 유의할 필요가 있다.

다섯째, 출판사의 페이스북을 통한 스토리텔링 마케팅은 정보 스토리텔링, 기념일 스토리텔링 유형에 초점을 맞추되, 스토리에 담겨 있는 재미와 즐거움을 도서 정보와 자연스럽게 연계시켜 구매의도를 유발하는 것이 필요하다. 다시 말해 이용자가 페이스북에 머무는 짧은 시간 동안 핵심적인 내용을 간결하고 인상적으로 제시해야 한다. 나아가 출판사는 페이스북 스토리텔링 마케팅을 출판사 이미지 제고 수단으로 활용할 필요가 있다. 특정 분야의 도서를 지속적으로 소개할 경우 이용자에게 전문성 있는 출판사라는 이미지를 형성시킬 수 있다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 스토리텔링 마케팅 소구유형 분류의 한계이다. 본 연구에서는 스토리텔링 유형을 네 가지로 구분하였다. 그러나 스토리텔링

마케팅 유형은 매우 다양하고 명확히 구분되기 어렵다는 점에서 한계가 있다고 생각된다. 둘째, 스토리텔링 마케팅 유형별 자극물의 타당성 확보를 위해 사전조사를 실시하였음에도 불구하고, 출판사의 기존 사례를 선택하는 과정에서 편견이 작용했을 개연성이 있다. 셋째, 표본의 대표성에 대한 한계이다. 본 연구에서는 페이스북 스토리텔링 마케팅 정보 이용경험이 있는 대학생들 편의표본 추출하여 조사를 진행했다. 이런 점에서 연구 결과의 일반화에 한계가 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 출판계 불황 속에서 페이스북을 통해 수행되고 있는 출판사의 스토리텔링 마케팅의 유형에 대한 소비자의 인지적 반응, 감정적 반응의 차이를 살펴보고, 스토리텔링 마케팅 유형별로 구매의도에 영향을 미치는 요인의 영향력을 검증함으로써 향후 출판사의 스토리텔링 마케팅 활성화 방향을 모색하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

참고 문헌

- [1] 한국언론진흥재단, *언론수용자 의식조사*, 2014.
- [2] 김윤화, “SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석”, KISDI STAT Report, 제15권, 제3호, pp.7-12, 2015.
- [3] 김민주, *성공하는 기업에는 스토리가 있다: 스토리텔링 마케팅 성공전략 22가지*, 청림출판, 2003.
- [4] 노희정, *브랜드 스토리 유형이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구*, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2008.
- [5] 홍아현, *SNS 사용자 이용 동기에 따른 브랜드 스토리 유형이 수용자 태도에 미치는 영향*, Facebook을 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- [6] Arch G. Woodside, Suresh Sood, and Kenneth E. Miller, “When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing,” *Psychology & Marketing*, Vol.25, No.2, pp.97-145, 2008.

- [7] 박 철, “스토리텔링의 관점에서 본 영화홍행요소 분석: 한국·중국·일본영화를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제7호, pp.51-61, 2013.
- [8] 박진민, 이은미, *브랜드에 생명을 불어넣는 스토리텔링 마케팅*, KT경영경제연구소, 2009.
- [9] 허문경, “스토리텔링 마케팅”, *ceri 엔터테인먼트 연구*, 제7권, pp.261-273, 2007.
- [10] 김자성, *PR수행과정에 비취본 스토리텔링 마케팅의 성공요인 분석연구: 국내의 스토리텔링 마케팅 성공사례를 중심으로*, 서강대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- [11] 김재진, 박미령, “외제차 광고에 대한 인식적·감정적 반응이 광고와 제품태도에 미치는 영향”, *경영교육연구*, 제26권, 제3호, pp.289-312, 2011.
- [12] 김성훈, “감정적 반응이 공익광고의 효과에 미치는 영향”, *광고학연구*, 제16권, 제1호, pp.163-181, 2005.
- [13] 고동완, “여가활동의 감정적 반응에 관한 연구”, *한국조경학회지*, 제33권, 제1호, 2005.
- [14] 김효석, 안대천, “TV홈쇼핑의 스토리텔링 메시지가 상황적 관여도와 구매의도에 미치는 영향: 감정이입의 매개효과를 중심으로”, *광고학연구*, 제26권, 제1호, pp.137-166, 2015.
- [15] 이현정, *경험적 가치를 지닌 스토리텔링 유형이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구*, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2011.
- [16] 김윤경, *스토리텔링 마케팅 유형이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 구매의도에 미치는 영향*, 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2010.
- [17] 이스터커뮤니케이션, “강력한 브랜드는 이야기에서 시작된다”, *Easter Report*, 2008년 6월호, pp.1-10, 2008.
- [18] 조각현, “스토리텔링 기법을 활용한 광고에 관한 연구”, *커뮤니케이션 디자인학 연구*, 제39호, pp.43-56, 2012.
- [19] 정차숙, 한상필, 안보섭, “스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구”, *광고학연구*, 제24권, 제6호, pp.7-41, 2013.
- [20] 오경수, 천명재, 김희경, “정책PR이 정책지지, 정부신뢰에 미치는 영향 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제7호, pp.190-202, 2013.
- [21] D. M. Rousseau, S. B. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer, “Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust,” *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, pp.393-404, 1998.
- [22] 박상희, *브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구*, 숙명여자대학교 정책산업대학원 석사학위논문, 2008.
- [23] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [24] 고수화, *SNS환경에서 인포그래픽을 활용한 제품정보가 브랜드태도에 미치는 영향: 사전지식과 관여도 조절효과를 중심으로*, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2014.
- [25] M. L. Rothschild, “Involvement as a determinant of decision making style,” In E. M. Mazze(Ed.), *Combined Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, pp.216-220, 1975.
- [26] 김충현, 조재수, 이해경, “기업 이슈광고의 시의성 유형과 소비자의 이슈 관여도에 따른 효과 연구”, *홍보학 연구*, 제14권, 제2호, pp.54-81, 2010.
- [27] M. Fishbein and S. Middlestadt, “Noncognitive effective on attitude formation and change: fact or artifact?,” *J. of Consumer Psychology*, Vol.4, pp.181-202, 1995.
- [28] 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구: 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로”, *정보시스템연구*, 제16권, 제1호, pp.23-45, 2007.
- [29] 서병주, *브랜드 커뮤니티의 특성요인이 브랜드 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005.

[30] 신승호, 손명재, 장호중, 전찬수, 김도훈, “스포츠 스토리텔링 광고에 대한 소비자 반응이 브랜드 자산 및 구매의도에 미치는 영향”, 한국체육학회지, 제48권, 제2호, pp.245-253, 2009.

[31] 이효주, 스토리텔링 광고가 세대별 소비자 태도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2011.

[32] J. L. Zaichkowsky, “Measuring the Involvement Construct,” J. of Consumer Research, Vol.12(December), pp.341-352.

[33] 이석원, SNS 정보의 특성요인이 영화관람 의도와 추천의도에 미치는 영향 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2013.

[34] S. A. Taylor and T. L. Baker, “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of consumers’ Purchase Intentions,” J. of Retailing, Vol.70, No.2, pp.163-178, 1994.

기획팀/사업협력팀 과장

- 2010년 3월 ~ 현재 : (사)미디어전략연구소
- 2014년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 언론미디어학과 조교수

<관심분야> : 전자출판, 미디어산업

저자 소개

배 준 영(Jun-Young Bae)

정회원



- 2013년 8월 : 대전대학교 신문방송학과(학사)
- 2015년 8월 : 경기대학교 전자출판콘텐츠학과(석사)
- 2013년 8월 ~ 2015년 2월 : (사) 한국잡지학회 총무간사

<관심분야> : 전자출판, 멀티미디어

오 경 수(Kyung-Soo Oh)

정회원



- 1995년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(정치학사)
- 2000년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(정치학석사)
- 2005년 8월 : 성균관대학교 신문방송학과(언론학박사)

▪ 2007년 9월 ~ 2010년 3월 : (주)씨제이헬로비전 전략