

스토리의 주체에 따른 브랜드 스토리텔링 광고효과

The Effect of Brand Storytelling based on the Subject of Story

홍숙영*, 조승호**

한세대학교 신문방송학과*, 숭실대학교 글로벌통상학과**

Sook-Yeong Hong(marylou@naver.com)*, Seung-Ho Cho(shcho72@gmail.com)**

요약

본 연구는 스토리의 주체에 따른 스토리텔링 광고의 효과를 검증하기 위하여 스토리 없이 정보만 제공하는 비스토리텔링, 스토리의 주체가 기업(주)인 기업스토리텔링, 고객인 고객스토리텔링인 세 종류의 라디오 광고를 제작하였다. 이를 고등학교들에게 노출시킨 다음 광고 제품기억, 광고태도, 광고에 대한 감정, 제품 구매의도, 광고 구전의도를 종속변인으로 측정하였다. 연구결과 제품명에 관한 기억은 기업스토리텔링 광고가 가장 효과적이었으며, 이는 스토리가 포함되지 않은 메시지에 노출된 집단과 유의한 차이를 보였다. 고객스토리텔링과 비스토리텔링 간의 태도에 유의한 차이가 있었으며, 광고에 대한 긍정적 감정에 있어 고객스토리텔링과 비스토리텔링, 고객스토리텔링과 기업스토리텔링 간에 유의미한 차이가 있었으나 기업스토리텔링과 비스토리텔링 간에는 차이가 없었다. 비스토리텔링이 광고메시지에 대해 가장 부정적인 감정이 높았으며 고객스토리텔링이 가장 낮은 것으로 나타났다. 고객스토리텔링과 비스토리텔링 간에 구매의도에 차이가 있었으며 구전의도에 있어 고객스토리텔링이 비스토리텔링, 기업스토리텔링에 비해 높은 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 브랜드 스토리텔링 광고 | 스토리 주체 | 광고태도 | 기억 | 감정 | 구전의도 |

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of storytelling ads. To find out the effect, three different ads were created; one is no storytelling in ads, another is corporate storytelling ads, and the other is client storytelling ads. Each ads was exposed to high school students, and we analyzed their response to the ads such as ads recall, attitude toward ads, emotional response to ads, purchase intention, and the intention of word-of-mouth. The results showed that corporate storytelling ads among three ads was the most effective to recall the ads, and there was significant difference between corporate storytelling ads and no storytelling ads. In terms of attitude toward ads, there was significant difference between client storytelling and no storytelling ads. There were significant difference in positive emotion between client storytelling ads and no storytelling ads and between client storytelling ads and corporate storytelling ads, but no significant between corporate storytelling ads and no storytelling ads. Regarding emotion, students who were exposed to no storytelling ads showed the highest negative emotion, but the lowest negative emotion in client storytelling ads. There was significant difference in purchase intention between client storytelling and no storytelling ads and in the intention of word-of-mouth between corporate storytelling ads and no storytelling ads.

■ keyword : | Brand Storytelling Advertising | Subject of Story | Recall | Attitude Toward Ads | Emotion | Intention of Word-of-mouth |

I. 서론

스토리텔링은 원시시대부터 오늘날까지 다양한 목적으로 활용되어 왔다. 부족의 역사나 신념, 삶의 방식을 계승하기 위해 원시인들은 스토리텔링 방식을 사용하였으며, 사람들 사이의 소통, 지식의 전승, 정보의 전달, 조직의 운영 등 다양한 목적에서 스토리텔링이 이용되었다. 이처럼 스토리텔링은 “국가, 사회, 문화는 물론 초창기 인간과 인간 사이에 커뮤니케이션을 위한 기록에 이르기까지 근간이 되는 현상”으로 인식되고 있다 [1]. 스토리텔링을 중심으로 움직이는 사회 속에서 우리는 “사회적 관계를 가속화하는 공통적 기반”을 형성하기 위해 스토리텔링하며 살아간다. 따라서 이러한 “메시지를 주고받는 능력을 지닌 인간은 누구나 스토리텔러”라고 할 수 있다[2].

오늘날 스토리텔링의 효과나 전략에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있으며, 관련 서적들도 많이 발간되고 있으나 실제 효과에 관한 검증이나 측정에 관한 실질적인 연구는 부족한 실정이다. 특히 마케팅 분야에 있어 스토리텔링의 주체, 구성방식, 이벤트의 유형 등에 따른 효과에 대해 구체적인 확인 작업이 제대로 이루어지지 않은 채 스토리텔링의 효과 자체가 부풀려진 측면도 없지 않다.

하나의 브랜드가 소비자의 뇌리에 각인되기 위해서는 다양한 요인들이 필요하다. 사회가 다원화되고 복잡해지는 가운데 무수한 브랜드와 광고의 홍수 속에서 어떤 요인이 어떤 식으로 소비자에게 영향을 미치는지 분석하기란 용이하지 않다. 본 연구는 그 가운데 효과가 제대로 검증이 안 된 채 마케팅 분야에서 유행처럼 이용되고 있는 스토리텔링 광고에 초점을 맞추어 스토리의 주체에 따른 광고 효과를 파악하고자 하였다. 스토리의 주체란 스토리의 주 캐릭터를 의미하며 기업의 창업주나 기업주, 고객, 광고모델, 직원, 제품개발자 등을 포함한다. 본 연구에서는 그 중 창업주와 고객의 스토리를 중심으로 하여 누가 주체가 되었을 때 스토리의 광고 효과가 더 높은지 고찰할 것이다. 이를 위해 가상의 브랜드를 설정하고 스토리텔링 광고를 제작하여 청소년들을 대상으로 설문을 실시한 다음 이를 통하여 스토리텔링 광고의 실질적 효과를 측정하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 스토리텔링의 개념과 조건

어떠한 메시지나 이미지가 ‘스토리텔링’된다고 말할 때 대부분의 사람들은 ‘이야기’가 포함된 어떤 것이라고 생각할 뿐 그것이 지닌 조건은 개의치 않는 경우가 대부분이다. 그러나 스토리텔링 마케팅의 조건에 부합되는지의 여부를 판단하기 위해서는 무엇보다 스토리텔링의 개념과 성립 조건을 명확히 할 필요가 있다.

학자들은 스토리텔링의 개념을 정의하는데 있어 내러티브에서 그 기원을 찾고 있다. 내러티브는 이야기된 진술(storied accounts)로 시점이나 텍스트, 구술, 사실, 환상, 길이에 상관없이 문학이론가들 사이에서 중요한 플랫폼으로 간주된다[3]. 내러티브의 정의와 관련해 구조주의적 입장은 순서와 지속성을 강조하는데 Scholes은 내러티브를 “주체와 시간에 따른 사건에 연결된 시퀀스의 상징적 제시(presentation)”라고 하였다[4]. 커뮤니케이션의 관점을 따르는 학자들은 독자와 해석이 구조나 작가주의만큼 중요하다고 주장한다[5].

Barry & Elmes는 내러티브란 내포 작가(implied author)가 내포 독자(implied reader)에게 하는 진술이며 이는 의미를 결합하는 주체와 시퀀스를 지닌다고 하였다. 즉 스토리텔링이란 특정한 주제로 엮어진 시퀀스 안에서 발생하는 사건(event)의 주관적인 진술을 의미한다고 하겠다. 내러티브 혹은 스토리텔링에는 이와 같이 사건(event)이 포함된다는 것을 알 수 있다. 사건이 없다면 그것은 단순한 설명에 지나지 않기 때문이다. 또한 스토리텔링은 ‘이야기’라는 콘텐츠를 매체라는 ‘형식’에 담은 것으로 스토리텔링에서 이야기는 평면적인 이야기가 아니라 입체적인 이야기이며 수용자와의 상호작용이 중시된다[6].

스토리텔링이 성립되기 위해서는 무엇보다 서사의 성립 조건을 충족시켜야 한다. 이에 대해 오래전부터 여러 학자들의 다양한 해석이 존재하였다. Mieke Bal이나 David Bordwell과 같은 학자들은 서사의 조건으로 두 개의 연속적인 사건들을 전제로 제시하였고, 이 사건들이 인과적 연관을 맺어야 한다고 주장하였다. 그러나 Gerald Prince는 서사물이란 현실 또는 허구의 사건

과 상황을 “하나의 시간 시퀀스”를 통해 표현한 것이라고 보았다. Gerard Genette와 H. Potter Abbott 역시 서사의 성립을 광범위하게 인정하고 완벽한 정의를 유보하며 최소 서사를 강조하였다[7]. 이처럼 스토리텔링의 성립 조건에 대해 학자들 사이에 이견이 존재함을 알 수 있다. 본고에서는 스토리텔링의 성립 조건에 대해 적어도 하나의 사건(event)이 하나의 시간 시퀀스 안에 포함되는 것을 전제로 하는 최소 서사 조건의 견해를 따르기로 한다.

2. 스토리텔링의 마케팅 효과

스토리텔링은 다양한 분야에 적용되고 있으며 그 효과를 검증하기 위한 연구들이 시도되고 있다. 스토리텔링의 효과를 이해하기 위해서는 효과이론에 대한 체계적인 논의가 선행되어야 한다. 사회과학분야에서 효과이론은 크게 세 분야로 구분되어 다뤄지고 있다. 첫째는 인지효과로 어떤 정보가 유입되었을 때 이를 소비자가 얼마나 지각하고 기억하며 이해하는지에 대한 측면을 의미한다. 둘째는 태도효과인데 태도는 심리학적 측면에서 특정 대상에 대한 호감이나 비호감을 표현하는 것이다. 일반적으로 태도는 과거와 현재의 경험을 통해서 형성되며 이는 부정적인 태도와 긍정적인 태도로 표현되기도 한다[8]. 세 번째는 행동에 관한 것으로 외부로 표현되는 일련의 활동을 말한다. Minton과 Khale(2014)[9]는 행동을 다양한 자극에 대한 조직반응 혹은 시스템 반응으로 보았는데, 이는 내적이거나 외적, 의식적이거나 무의식적, 명확하거나 명확하지 않거나, 자발적이거나 비자발적 행동으로 나타난다. 이 가운데 광고에 대한 명확한 기억은 광고의 성공을 측정하는 도구로 가장 빈번하게 이용되고 있다[10].

브랜드 스토리텔링의 효과를 측정하기 위한 실험 연구도 시도되었는데, Lundqvist, Anna, et al.은 브랜드 스토리텔링의 위력을 확인하기 위하여 20명의 실험 대상자들을 선정하여 실험을 진행하였다. 연구진은 입의로 코스메틱 제품을 선정하여 한 그룹(story group)에게는 기업의 유래에 관한 스토리를 소개한 후 제품을 보여주었고, 다른 그룹(non-story group)에게는 이야기를 하지 않은 채 제품을 보여준 다음 심층 인터뷰를 진

행하였다. 그 결과 이야기를 들려준 그룹(story group)은 화장품의 용기와 디자인 등에 대해 긍정적인 평가를 하였으나 이야기를 들려주지 않은 그룹(Non-story group)은 이에 대해 부정적인 평가를 내렸다. 연구진은 이러한 실험을 통해 스토리텔링이 고객에게 긍정적인 반응을 유발하며 브랜드의 지각도를 높이고 브랜드를 독특한 것으로 만들어준다고 결론지었다[11].

국내에서 스토리텔링의 마케팅 효과를 고찰하기 위한 연구는 다양한 분야에서 시도되었다. 김도영과 서정운은 와인의 스토리텔링이 브랜드의 인지와 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 고찰하였는데 그 결과 와인소비자는 스토리의 차별적이고, 독특함에 관심을 보였으며 브랜드 인지부분에서 독특성, 역사성, 흥미성 등에 높게 반응하는 것으로 나타났다. 또한 스토리텔링요소의 브랜드 인지는 구매행동으로까지 이어지는 것으로 나타나 마케팅적으로 활용할 수 있는 가능성을 제시하였다[12].

박운성과 김현은 웹 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 인터랙티브 스토리텔링 사례를 연구한 논문에서 단순한 구조보다는 복합적 인터랙션 구조가 더욱 웹 브랜드 아이덴티티를 강화하는데 적합하다고 하였다. 이와 함께 브랜드스토리 마케팅 수행 과정을 5단계로 구분하고 스토리텔링의 과정은 브랜드와 소비자의 밀착관계를 더욱 견고하게 하여 브랜드 아이덴티티를 강화하는 마케팅 전략이라고 평가하였다[13].

스토리텔링 기법과 제품 관련도가 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향을 조사한 연구도 진행되었는데, 주얼리 기업의 관점에서는 스토리텔링의 효과가 광고태도를 높이는 것에 그치지 않고 구매의도, 즉 매출로 연계되어야 하므로 주얼리 제품의 관여정도에 따라 차별적인 스토리텔링기법을 사용할 것을 제안하였다[14].

배준영과 오경수는 페이스북을 중심으로 스토리텔링 마케팅 효과에 관한 연구를 진행하였다. 연구진은 페이스북 스토리텔링 유형을 에피소드 유형, 체험담 유형, 기념일 유형, 정보 유형으로 분류하고, 각 유형에 따른 인지적 반응, 감정적 반응의 차이와 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였는데, 그 결과 기념일 스토리텔

링과 정보 스토리텔링이 에피소드 스토리텔링, 체험담 스토리텔링에 비해 인지적 반응(신뢰도, 정보성, 관여도), 감정적 반응(호감도), 구매의도에서 긍정적으로 나타났다고 하였다[15].

여러 학자들의 연구 결과에서 브랜드의 스토리를 접한 고객들이 제품에 대해 보다 긍정적으로 반응하며 기꺼이 더 많은 대가를 지불하고자라도 그 제품을 구입할 의사가 있는 것으로 나타났다. 또한 제품의 유형에 따라 스토리텔링의 유형도 다르다는 것을 알 수 있다.

진정성이 담긴 이야기는 고객에게 친근감을 주고 오래 기억 속에 남도록 하며 충성도를 높িয়ে 해준다[16]. 이처럼 이야기 속에 담긴 브랜드의 메시지는 고객의 경험과 결합하여 고객의 뇌리에 브랜드를 각인시키며 구매에 영향을 미칠 뿐 아니라 구전을 통해 타인의 구매 행동에까지 영향을 주게 된다. 특히 이 이야기가 기업의 가치와 철학, 제품의 성격과 디자인, 조직원들의 특성, 커뮤니케이션 등과 유기적으로 결합될 때 스토리텔링 마케팅의 효과는 극대화될 수 있다.

기존의 연구 결과를 살펴보면 스토리와 비스토리의 마케팅 효과를 비교한 연구나 스토리의 유형 및 특성 등에 따른 마케팅 효과에 관한 연구는 시행되었으나 브랜드 스토리의 주체에 따른 효과를 검증한 연구는 시도된 바가 없음을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 브랜드 스토리의 주체를 기업과 고객으로 분리하여 실험을 진행하고자 한다. 이를 위해 스토리가 없는 정보 제공형 광고, 기업 스토리텔링 광고, 고객 스토리텔링 광고를 제작한 다음 그 효과를 측정하는 실험을 진행할 것이다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

스토리의 주체에 따른 스토리텔링 광고의 효과를 측정하기 위하여 다음과 같이 연구 문제를 작성하였다.

연구문제 1. 스토리의 주체에 따른 스토리텔링 광고의 구성방식은 광고 제품에 대한 소비자의 기억에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. 스토리의 주체에 따른 스토리텔링 광고 메시지는 소비자의 광고태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 스토리의 주체에 따른 스토리텔링 광고 메시지는 소비자의 광고에 대한 감정에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 4. 스토리의 주체에 따른 스토리텔링 광고 메시지는 소비자의 광고 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 5. 스토리의 주체에 따른 스토리텔링 광고 메시지는 소비자의 광고 제품에 대한 구전의도에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 연구방법

2.1 실험자극물 및 실험설계

스토리의 주체에 따른 스토리텔링 광고가 소비자에게 미치는 영향을 고찰하기 위하여 다음과 같은 방법으로 실험이 설계되었다.

실험물은 스토리가 없이 일반적인 정보를 담은 비스토리 광고메시지(non-storytelling), 기업 브랜드 스토리텔링(firm-originated storytelling)광고, 고객 브랜드 스토리(consumer-originated storytelling)광고의 세 가지로 분류하였다.

표 1. 스토리텔링을 이용한 광고메시지

스토리텔링 구성방식	스토리 내용
•비스토리 NON-STORYTELLING	발이 편해야 마음도 편하죠. 마음이 편해야 사랑도 하는거구요. 보네르 슈즈를 만나보세요. 최신평법으로 탄생한 튼튼하고 가볍고 편안한 커플 슈즈 보네르로 편하게 사랑을 이루어주세요. 사랑을 이루어주는 보네르슈즈 글로벌 커플 운동화 보네르 슈즈!
•기업유래 브랜드 스토리 Firm originated storytelling	소꿉친구 나옴이를 사랑하지만 고백하지 못한 채 유학을 떠난 웨슬리 '보네르슈즈' 라는 작은 신발 공장을 차린 그는 여전히 나옴이를 잊지 못했습니다. 결국 그녀를 찾아 나선 웨슬리는 나옴이를 만나 자신과 같은 신발을 신겨 주었고 나옴이는 웨슬리의 마음을 받아 주었습니다. 사랑을 이루어주는 보네르슈즈 글로벌 커플 운동화 보네르 슈즈!
•고객유래 브랜드 스토리 Consumer originated storytelling	유학 시절 줄리라는 여학생을 짝사랑한 유키. 마음을 전하기 위해 똑같은 디자인의 보네르 슈즈를 두 켤레 준비했습니다. 한 켤레는 자신이 신고 나머지 한 켤레는 선물로 주며 함께 공원을 산책하고 싶다는 서툰 유키의 고백이 줄리의 마음을 움직였습니다. 사랑을 이루어주는 보네르슈즈, 글로벌 커플 운동화 보네르 슈즈!

위의 광고카피문구는 스토리텔링 광고요소인 짝사랑, 이별, 재회, 고백 등 하나 이상의 이벤트를 삽입하여 서사의 조건을 충족하도록 하였다. 광고에 쓰인 제품은 연구진이 임의로 ‘보네르슈즈’라는 브랜드를 설정하였다. 본 제품은 10대를 타깃으로 하는 제품으로 실험대상을 고등학생으로 하였으며, 광고물을 먼저 실험대상에게 노출시키고 이후에 광고에 대한 반응을 묻는 사후 검증 모델을 이용하였다.

2.2 실험절차

위에서 언급한 것처럼 세 가지 실험물을 제작하여 고등학교 3학년생을 대상으로 세 집단에게 노출시켰다. 본 실험에 참여한 학생은 총 97명으로 남성은 31명, 여성은 62명이었다. 첫 번째 실험물인 비스토리 광고메시지(스토리가 포함되지 않음)에는 30명이 노출되었고, 기업스토리는 20명, 그리고 고객스토리는 47명이 노출되었다. 라디오광고는 먼저 라디오카피문구를 작성한 다음 이를 전문 성우의 음성으로 녹음하였다. 이렇게 제작한 라디오CM(commercial message)을 수업 전에 실험대상자 학생들에게 들려주었다. 이후 수업 종료 후 광고메시지에 대한 기억, 태도, 구매의도, 구전의도에 대한 설문조사를 실시하였다.

3. 측정변인

3.1 광고기억

광고 기억은 첫째 광고 제품명에 대한 기억을 테스트하기 위해서 “광고 제품명이 기억난다”를 리커트 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 측정항목은 Yu, Chang, Zhao, and Gao (2012)에서 사용했던 광고기억의 항목을 선택하여 이용하였다[17].

3.2 광고태도

본 연구는 광고의 태도 중에 광고 메시지에 대한 믿음과 설득력 항목을 광고의 태도로 정의하고 실험 참여자들에게 두 가지 항목에 대한 질문 “이 광고는 믿음이 갔다”, “이 광고는 설득력이 있다”를 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 위의 두 측정항목은 Muehling와 McCann(1993)[18]이 사용했던 광고태도 항목을 수정하여 사용하였다.

3.3 광고메시지에 대한 감정

광고 메시지에 대한 소비자의 감정을 측정하기 위해 본 연구는 감정과 관련된 6개의 항목을 구성하였다. 여섯 개의 감정은 부정적인 감정과 긍정적인 감정으로 구성되었다. 이에 대한 신뢰도와 타당도를 측정하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 두 개의 요인이 추출되었고 각각의 요인에 대한 Cronhach Alpha 값이 .80이상으로 높게 나타났다.

표 2. 광고감정에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인항목	요인값	아이젠 값	설명량	크롬바 알파
이 광고는 아름답다	.886	2.798	46.631	.867
이 광고는 감동적이다	.917			
이 광고는 슬프다	.784			
이 광고에 화가난다	.955	2.327	38.790	.930
이 광고에 짜증난다	.933			
이 광고에 신경이 거슬린다	.870			

3.4 구매의도와 구전의도

광고메시지에 대한 소비자의 반응 중에 메시지에 나타난 제품의 구매의도를 묻기 위해서 “나는 이 제품을 찾게 되면 구매하고 싶다”를 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 더불어 소비자의 메시지 구전의도를 묻기 위해서 두 가지 항목 “이 광고를 다른 사람에게 이야기 하고 싶다”와 “주위 친구들에게 광고 내용을 소개해 주고 싶다”를 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 구매의도는 측정항목은 Stafford (1996)의 연구에서 사용했던 항목을 이용하였고[19], 구전의도는 김홍범과 장호성(2008)의 연구에서 활용한 측정항목[20]을 수정하여 사용하였다.

4. 연구모형

스토리텔링 효과 연구모형



그림 1. 스토리텔링 효과 연구모형

IV. 연구결과

연구문제 1. 스토리의 주체에 따른 스토리텔링 광고가 브랜드 기억에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 답을 위해서 One-way ANOVA를 이용하여 세 집단(고객스토리, 기업스토리, Non-story)을 비교하였다. 아래 표에서 나타난 것처럼 각각의 평균값을 보면 기업스토리텔링(M=3.95), 고객스토리텔링(M=2.91), Non-스토리텔링(M=2.63)으로 나타났으며 집단 간에 유의한 차이가 있었다[F(2,94)=7,186, p<.001]. 그리고 각각 집단 간의 비교를 위해서 LSD를 이용하여 post-hoc분석을 실시한 결과 기업스토리텔링과 고객스토리텔링 간에 유의한 차이가 있었고 기업스토리텔링과 Non-스토리텔링 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 3. 스토리텔링 구성방식에 따른 광고제품 기억의 차이 및 사후분석

집단	Sum of Square	df	Mean square	F값	Sig.
집단 간	22.259	2	11.129	7.186	.001
집단 내	145.576	94	1.549		
총합	167.835	96			
평균값	비스토리(2.63), 고객(2.91), 기업(3.95)				
집단	평균차이	표준편차	Sig		
고객 vs 비스토리	.281	.290	.335		
고객 vs 기업	-1.035	.332	.002		
비스토리 vs 고객	-.281	.290	.335		
비스토리 vs 기업	-1.316	.359	.000		
기업 vs. 고객	1.035	.332	.002		
기업 vs. 비스토리	1.316	.359	.000		

연구문제 2. 스토리텔링의 주체에 따른 광고 메시지가 소비자의 광고태도에 어떠한 영향을 미치는가에 답하기 위해서 One-way ANOVA를 이용하여 세 집단(고객스토리, 기업스토리, Non-story)을 비교하였다. 비교결과 광고태도에 대한 평균값이 가장 높은 것은 고객스토리텔링(M=2.91)이었고, 다음으로 기업스토리텔링(M=2.67), 비스토리텔링(M=2.51)순이었다. 세 집단 사이에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다[F(2, 94)=3.779, p=.026]. 각 집단별 차이를 살펴보기 위해서 LSD를 이용한 사후검증을 실시한 결과 고객스토리텔링과 비스토리텔링 간에 유의한 차이를 보였다.

표 4. 스토리텔링 구성방식에 따른 광고태도의 차이

집단	Sum of Square	df	Mean square	F값	Sig.
집단 간	3.018	2	1.509	3.779	.026
집단 내	37.539	94	.399		
총합	40.557	96			
평균값	비스토리(2.51), 고객(2.91), 기업(2.67)				
집단	평균차이	표준편차	Sig		
고객 vs 비스토리	.398	.147	.008		
고객 vs 기업	.239	.168	.158		
비스토리 vs 고객	-.398	.147	.008		
비스토리 vs 기업	-.158	.182	.388		
기업 vs. 고객	-.239	.168	.158		
기업 vs. 비스토리	.158	.182	.388		

연구문제 3. 스토리의 주체에 따른 스토리텔링 광고 메시지가 소비자의 광고에 대한 감정에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보기 위해서 세 집단을 One-way ANOVA를 통해서 비교하였다. 분석결과 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다[F(2, 91)=9.867, p=.000]. 평균은 고객스토리텔링(M=2.64)이 가장 높게 나타났고, 다음으로 기업스토리텔링(M=2.15), 비스토리텔링(M=1.81) 순이었다. 사후분석을 통한 집단 간의 차이분석에서는 고객스토리텔링과 비스토리텔링의 유의한 차이가 있었고, 고객스토리텔링과 기업스토리텔링 간에도 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 5. 스토리텔링 주체 따른 스토리텔링 광고 메시지에 대한 긍정적 감정의 차이

집단	Sum of Square	df	Mean square	F값	Sig.
집단 간	13.118	2	6.559	9.867	.000
집단 내	60.490	91	.665		
총합	73.608	93			
평균값	비스토리(1.81), 고객(2.65), 기업(2.15)				
집단	평균차이	표준편차	Sig		
고객 vs 비스토리	.834	.190	.000		
고객 vs 기업	.488	.230	.037		
비스토리 vs 고객	-.834	.190	.000		
비스토리 vs 기업	-.345	.247	.166		
기업 vs. 고객	-.488	.230	.037		
기업 vs. 비스토리	.345	.247	.166		

더불어 스토리 주체에 따른 스토리텔링 광고 메시지에 대한 부정적 감정의 차이를 살펴보기 위하여 동일하게 One-way ANOVA를 실시하였다. 분석결과를 보면 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 [F(2,

91)=9.867, $p=.016$]. 사후분석을 통해서 집단 간 차이를 살펴본 결과 고객스토리와 비스토리 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 6. 스토리텔링 구성방식에 따른 광고에 대한 부정적 감정의 차이

집단	Sum of Square	df	Mean square	F값	Sig.
집단 간	8.335	2	4.168	4.333	.016
집단 내	87.529	91	.962		
총합	95.864	93			
평균값	비스토리(1.68), 고객(2.36), 기업(2.10)				
집단	평균차이	표준편차	Sig		
고객 vs 비스토리	.672	.229	.004		
고객 vs 기업	.204	.277	.462		
비스토리 vs 고객	-.672	.229	.004		
비스토리 vs 기업	-.467	.297	.119		
기업 vs. 고객	-.204	.277	.462		
기업 vs. 비스토리	.467	.297	.119		

연구문제 4. 스토리의 주체에 따른 스토리텔링 광고 메시지가 제품구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위해서 One-way ANOVA를 실시하였다. 아래 표에서 보는 바와 같이 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 [$F(2, 91)=3.417, p=.037$]. 각 집단별 차이를 보기위해서 사후분석을 실시한 결과 고객스토리텔링 광고에 노출된 집단과 스토리가 삽입되지 않은 일반광고에 노출된 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 7. 스토리텔링 구성방식에 따른 광고제품에 대한 구매의도 차이

집단	Sum of Square	df	Mean square	F값	Sig.
집단 간	5.692	2	2.846	3.417	.037
집단 내	75.797	91	.833		
총합	81.489	93			
평균값	비스토리(2.13), 고객(2.68), 기업(2.58)				
집단	평균차이	표준편차	Sig		
고객 vs 비스토리	.547	.213	.012		
고객 vs 기업	.092	.258	.721		
비스토리 vs 고객	-.547	.213	.012		
비스토리 vs 기업	-.454	.277	.104		
기업 vs. 고객	-.092	.258	.721		
기업 vs. 비스토리	.454	.277	.104		

연구문제 5. 스토리의 주체에 따른 스토리텔링 광고 메시지에 대한 소비자의 구전의도를 살펴보기 위하여 One-way ANOVA를 실시하였다. 분석결과 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 [$F(2, 91)=3.367, p=.039$]. 각 집단별 차이를 살펴보기 위하여 사후검증을 실시한 결과 고객스토리텔링($M=2.88$)과 비스토리텔링($M=2.43$)간에 유의한 차이가 있었다. 즉 고객스토리에 노출된 집단이 광고 메시지의 구전의도가 가장 높은 것으로 나타났고 반면에 스토리텔링이 포함되지 않은 광고 메시지에 노출된 집단이 구전의도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

표 8. 스토리텔링 구성방식에 따른 구전의도 차이

집단	Sum of Square	df	Mean square	F값	Sig.
집단 간	4.692	2	2.346	3.367	.039
집단 내	63.414	91	.697		
총합	68.106	93			
평균값	비스토리(2.43), 고객(2.88), 기업(2.44)				
집단	평균차이	표준편차	Sig		
고객 vs 비스토리	.449	.195	.023		
고객 vs 기업	.441	.236	.065		
비스토리 vs 고객	-.449	.195	.023		
비스토리 vs 기업	-.007	.253	.975		
기업 vs. 고객	-.441	.236	.065		
기업 vs. 비스토리	.007	.253	.975		

V. 결론

본 연구에서는 스토리의 주체에 따른 스토리텔링 광고 메시지의 효과를 검증하기 위하여 실험 연구를 통해 고찰하였다. 이를 위하여 스토리가 없이 정보만 제공하는 비스토리텔링, 스토리의 주체가 기업(주)인 기업스토리텔링, 스토리의 주체가 고객인 고객스토리텔링인 세 종류의 라디오광고메시지를 제작하고 고등학교 3학년 세 개 반에 각각의 다른 메시지를 노출시켰다. 그리고 수업이 끝난 후에 설문을 통해서 광고 제품기억, 광고태도, 광고에 대한 감정(긍정적, 부정적), 제품 구매의도, 광고 구전의도를 종속변인으로 이를 측정하였다.

연구결과를 요약하면 광고 제품명에 관한 기억의 경우 기업스토리텔링 광고의 메시지가 가장 효과적이었

고, 이는 스토리가 포함되지 않은 메시지에 노출된 집단과 유의한 차이를 보였다. 광고태도에 있어 고객스토리텔링과 비스토리텔링 간에 유의한 차이가 있었다. 광고에 대한 긍정적 감정의 차이에 있어 고객스토리텔링과 비스토리텔링, 고객스토리텔링과 기업스토리텔링 간에 유의미한 차이가 있었으나 기업스토리텔링과 비스토리텔링 간에는 차이가 없었다. 부정적 감정에 있어서 비스토리텔링이 광고메시지에 대해 가장 부정적인 감정이 높았으며 고객스토리텔링이 가장 낮은 것으로 나타났다. 광고제품에 대한 구매의도 역시 고객스토리텔링과 비스토리텔링 간에 차이가 있었으며 구전의도에 있어 고객스토리텔링이 비스토리텔링, 기업스토리텔링에 비해 높은 것으로 나타났다. 이는 스토리텔링 메시지 광고의 차이가 드러난 것으로 해석할 수 있다.

VI. 논의 및 시사점

마케팅, 교육, 커뮤니케이션, 리더십, 조직관리 등 각 분야에서 스토리텔링이 활용되고 있으나 그 효과에 대한 철저한 검증은 제대로 이루어지지 않고 있는 실정이다. 상황이 이런데도 전략이나 기법에 관한 논의가 무성한데 대한 비판으로 본고는 스토리텔링의 효과를 실질적으로 검증하여 스토리텔링에 관한 연구를 체계적으로 수립하고자 하였다. 이를 위하여 스토리텔링 광고와 비스토리텔링 광고의 효과를 비교하는데 그치지 않고 이를 다시 스토리의 주체에 따라 기업스토리텔링 광고와 고객 스토리텔링 광고로 구분하여 각각의 광고 메시지 효과를 분석하였다.

일반적으로 스토리텔링 마케팅이 비스토리텔링 마케팅에 비해 효과가 높은 것으로 간주되고 있으나 본 실험연구에서는 각각의 요인에 따라 그 효과가 다르게 나타나고 있었다. 스토리의 주체가 고객인 경우, 스토리의 주체가 기업인 경우보다 광고태도, 광고에 대한 긍정적 감정, 제품 구매의도, 광고 구전의도가 높은 것으로 나타났다. 제품명에 대한 기억은 기업스토리텔링이 효과가 있는 것으로 나타났으며 부정적 감정에 있어서는 비스토리텔링이 스토리텔링 메시지에 비해 높은 것으로 나타났다. 한편 스토리의 주체가 기업일 경우 스토리가

포함되지 않은 광고와 그 효과에 있어 별 차이가 없는 경우도 있었다.

본 연구는 비판이나 검증 없이 수용되고 있는 스토리텔링 마케팅에 대해 실험을 통해 검증하였다는데 의의를 찾을 수 있다. 또한 실험연구의 결과에서 드러났듯이 향후 스토리텔링 광고의 메시지를 기획함에 있어 어떤 효과를 기대하는지에 따라 스토리의 주체를 다르게 해야 한다는 것을 밝힘으로써 마케팅 현장에서의 활용 가능성도 제시하였다.

그러나 '보네르'라고 하는 한 개의 가상 브랜드를 임의로 설정하여 실험을 진행하였기 때문에 이를 일반화하기에는 무리가 따른다. 또한 마케팅의 요소에 있어 광고 제품기억, 광고태도, 광고에 대한 감정(긍정적, 부정적), 제품 구매의도, 광고 구전의도에 대해서만 제한적으로 그 효과를 검증하였다는 점에서 한계를 지닌다.

본 연구에서 시도한 실험연구를 기초로 하여 앞으로 보다 다각적이고 심층적인 스토리텔링 마케팅 효과 검증 연구가 뒤따라 이 분야의 학문적 체계가 수립되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] Denning, S. *The Leaders Guide to Storytelling*, San Francisco: Jossey-Bass, 2005.
- [2] R. T. Barker and G. Kim "Strategic application of storytelling in organizations toward effective communication in a diverse world," *Journal of Business Communication*, Vol.47, No.3, pp.295-312, 2010.
- [3] D. Barry and M. Elmes, "Strategy Retold: Toward a Narrative View of Strategic Discourse," *Academy of Management Review* Vol.22, No.2, pp.429-452, 1997.
- [4] R. Scholes, *Language, narrative, and anti-narrative*, In W. Mitchell (Ed.), *On narrativity*, pp.200-208, Chicago: University of Chicago Press, 1981.
- [5] D. Barry and M. Elmes, "Strategy Retold: Toward a Narrative View of Strategic Discourse,"

- Academy of Management Review, Vol.22, No.2, pp.429-452, 1997.
- [6] 홍숙영, *스토리텔링 인간을 디자인하다*, 상상채널, 2011.
- [7] H. 포터 애벗 저 우찬제 역, *서사학 강의 (이야기에 대한 모든 것)*, R. B. Introduction to the structural analysis of narratives, 문학과지성사, 2010.
- [8] W. Wood, "Attitude Change: Persuasion and Social Influence," *Annual Review of Psychology*, Vol.51, pp.539-570, doi:10.1146/annurev.psych.51.1.539. PMID 10751980, 2000.
- [9] Elizabeth A. Minton and Lynn R. Khale, *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics*. New York: Business Expert Press LLC. ISBN 978-1-60649-704-3, 2014.
- [10] A. Mehta and S. C. Purvis, "Reconsidering recall and emotion in advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol.46, No.1, p.49, 2006.
- [11] The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story Lundqvist, Anna, et al, "The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story," *Journal of Brand Management*, Vol.20, No.4, pp.283-297, 2013.
- [12] 김도영, 서정운, "와인의 스토리텔링이 브랜드인지와 구매행동에 미치는 영향," *관광·레저연구*, 제24권, 제1호, 통권 제64호, pp.513-532, 2012(1).
- [13] 박운성, 김현은, "웹 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 인터랙티브 스토리텔링 사례 연구," *디자인 지식저널*, 제19권, pp.92-101, 2011(9).
- [14] 신혜리, 김영미, 윤성준, "스토리텔링 기법과 제품 관여도가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향," *문화산업연구*, 제14권, 제2호, pp.53-59, 2014(6).
- [15] 배준영, 오경수, "출판사의 스토리텔링 마케팅 효과 연구 - 페이스북을 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제10호, pp.92-104, 2015.
- [16] The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story Lundqvist, Anna, et al. "The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story," *Journal of Brand Management*, Vol.20, No.4, pp.283-297, 2013.
- [17] R. Yu, A. H. Chan, P. Zhao, and Y. Gao, "Enhancing memorability: Do remaining duration prompts affect advertising recall?," *International Journal of Advertising*, Vol.31, No.4, pp.861-876, 2012.
- [18] D. D. Muehling and M. McCann, "Attitude toward the ad: A review," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.15, No.2, pp.25-58, 1993.
- [19] M. Royn Stafford, "Demographic discriminators of service quality in the banking industry," *Journal of services marketing*, Vol.10, No.4, pp.6-22, 1996.
- [20] 김홍범, 장호성, "관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향," *관광학연구*, 제32권, 제3호, pp.209-229, 2008.

저 자 소 개

홍 숙 영(Sook-Yeong Hong)

정희원



- 1992년 2월 : 이화여자대학교 경제학과(학사)
 - 1994년 2월 : 프랑스 국립 파리2 대학교언론대학원(석사)
 - 2002년 3월 : 프랑스 국립 파리2 대학교 언론대학원(DEA)
 - 2007년 2월 : 프랑스 국립 파리 2대학교 언론대학원 (박사)
 - 2007년 3월 ~ 현재 : 한세대학교 미디어영상학부 부 교수
- <관심분야> : 미디어 콘텐츠 분석, 저널리즘

조 승 호(Seung-Ho Cho)

정회원



- 1997년 2월 : 숭실대학교 철학과 (학사)
 - 2001년 9월 : 고려대학교 신문방송학과(석사)
 - 2007년 8월 : The University of Alabama(박사)
 - 2007년 9월 ~ 2011년 2월 : Mississippi State University 조교수
 - 2011년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 글로벌통상학과 조교수
- <관심분야> : 국제경영, 대의마케팅, 온라인마케팅, 위기관리, 통합마케팅