Journal of the Korea Convergence Society
Vol. 11. No. 3, pp. 171-179, 2020

ISSN 2233-4890 / eISSN 2713-6353
https://doi.org/10.15207/JKCS.2020.11.3.171

하이퍼 커넥션 미디어의 광고 텍스트유형과 사고방식에 따른 심미적 영향

박진표[1], 김재영[2*]
[1]동양대학교 철도경영학과 교수, [2]남서울대학교 광고홍보학과 교수

Aesthetic's Influence on Ad Text for Hyper Connection Media and Consumers' Thinking Tendency

Jinpyo Park[1], Jeayoung Kim[2*]
[1]Professor, Dept. of Railroad Management Information, Dongyang University
[2]Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University

요 약 초 연결시대를 가능하게 한 미디어 기술은 사람들이 활용하는 커뮤니케이션 텍스트의 양상을 바꾸고 있다. 기업에서 활발하게 사용하고 있는 광고텍스트는 스토리텔링과 스토리두잉이다. 이 두 가지 광고텍스트는 사람들의 감정을 유발하고 참여행동을 형성하는데 매우 효과적이다. 사람들의 사고유형도 설득에 영향을 미친다. 광고텍스트유형과 소비자의 사고 형식에 따른 연구결과는 다음과 같다. 우선 소비자의 광고에 대한 태도의 경우는 종합적 사고유형이 분석적 사고의 틀보다 더 긍정적인 것으로 밝혀졌다. 분석적 사고에서는 스토리텔링 광고텍스트가 더 호의적인 반응을 유도하였고, 반면에 종합적 사고에서는 스토리두잉 광고텍스트가 효율적인 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 프리미엄 가치지각, 프리미엄 가격 지불의향 그리고 재구매의도에서도 동일하게 나타났다.

주제어 : 하이퍼커넥션, 스토리텔링, 스토리두잉, 분석적 사고, 종합적 사고

Abstract Media technologies that have made the hyper-connected age change the way people use communication text. Ads texts actively used by companies are storytelling and storydoing. These two advertising texts are very effective in inducing people's emotions and forming participatory behavior. People's thinking tendency also influence persuasion. The results of this study are as follows according to the type of ads text and the thinking tendency of consumers. Consumers' attitudes toward ads turned out to be more positive in synthetic thinking. In analytical thinking, the storytelling ads texts induced more favorable responses. On the other hand, in comprehensive thinking, the story doing text was effective. The same result was found in the perception of premium value, willingness to pay premium price, and repurchase intention.

Key Words : Hyper-connection, Storytelling, Storydoing, Analytic thinking, Synthetic thinking

1. 서론

1.1 연구목적

스마트폰의 보편화로 스마트폰 이용 중 다른 미디어나 애플리케이션을 동시에 사용하는 미디어 멀티태스킹 현상이 증가하고 있다. 특히 스마트폰을 이용하면서 동시에

*This study was supported by grant from Dong Yang University in 2017.
*Corresponding Author : Jeayoung Kim(bluek@nsu.ac.kr)
Received January 3, 2020 Revised February 6, 2020
Accepted March 20, 2020 Published March 28, 2020

TV나 PC등 다른 스크린 기반 미디어를 이용하는 스마트폰 기반 "멀티스크리닝(multi-screening)" 혹은 “멀티스크린 미디어 이용(multiscreen media usage)"이 현저하게 증가하고 있다는 사실은 주목할 만하다[1,2].

과학기술의 발전은 소비자의 수직적인 사고를 과거의 향수로 만든다. 과거 전통적인 미디어를 통해 소극적인 정보탐색방식으로 만족을 추구하였다면 현재의 환경은 비대칭원리가 적용되지 않는다. 선형적 가치와 신념의 형성이 기업 이미지 제고나 제품 소비에 결정적인 역할을 하였던 환경은 이제 복합적이고 다면적으로 변하고 있다.

스토리텔링 광고 메시지 전략은 최근 들어 빈번하게 활용되고 있으며 밀레니얼 세대에게 이야기 거리를 주고 감정적 반응을 하게 만드는 광고기법이다. 즐거움과 행복 그리고 슬픔 등에 대한 감정의 여운은 오래 동안 지속되는데, 스토리텔링은 강압적인 방법이 아니라 부드럽게 소비자가 개입하도록 하여 스스로가 특정의 감정반응을 가지도록 한다[3]. 스마트폰의 메시지 홍수에서 소비자가 특별한 감정을 경험하는 것은 메시지 콘텐츠를 혼자 소비하는 것이 아니라 스마트폰을 통해 타인들과 공유하고 결국 메시지의 내용에 참여하면서 가능해진다[4-6].

최근 들어 스마트폰의 콘텐츠에 스토리두잉 형태의 광고라 할 수 있는 메시지가 자주 눈에 띈다. 스토리두잉의 광고기법이 밀레니얼 미디어의 콘텐츠로 자주 등장하고 있는 것은 밀레니얼 세대의 특성에 부합하는 것이기 때문인지 아니면 미디어의 유형이나 세대에 관계없이 신기성을 획득하고 관심을 자극하여 행동으로 연결되게 하는데 효과적이기 때문인지에 대해서는 명확하게 단정할 수 없다. 스토리두잉으로 자극하는 것이 곧 바로 정형화된 반응으로 이어지게 할 수 없는 것은 소비자의 메시지 처리방식, 즉 사고의 유형 때문이다. 스마트폰 사용자가 메시지를 처리할 때 분석적 사고를 통하여 하는 경우도 있지만 종합적 사고로 평가할 때도 있기 때문이다. 따라서 스토리텔링 광고와 스토리두잉 광고의 영향성이 소비자의 분석적 사고와 종합적 사고에 따라 어떻게 나타나는지 분석하는 것은 광고커뮤니케이션 전략 수립에 다양한 시사점을 제공할 수 있다.

1.2 연구문제

본 연구의 목적은 스토리텔링 기법에 대한 소비자 반응의 구조를 실험을 통해 분석하는데 있다. 스토리텔링과 스토리두잉 광고 텍스트의 가장 큰 차이점은 소비자가 광고의 기획과 제작에 참여하는지의 여부라고 할 수 있다. 스토리텔링 광고 텍스트는 소비자의 감정을 광고의 줄거리에 반응하도록 하는 반면에 스토리두잉 광고텍스트는 광고기획과 광고제작에 소비자가 직접 참여하여 완성한다. 광고 텍스트의 차이와 소비자 사고경향은 상호영향성을 가질 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 분석하는데 초점을 두었다.

연구문제 1. 광고텍스트의 유형(스토리텔링/스토리두잉)과 소비자의 사고분석 유형(분석적 사고유형/종합적 사고유형)에 따라 광고태도에 차이가 있는가?

연구문제 2. 광고텍스트의 유형(스토리텔링/스토리두잉)과 소비자의 사고분석 유형(분석적 사고유형/종합적 사고유형)에 따라 프리미엄 가치지각에 차이가 있는가?

연구문제 3. 광고텍스트의 유형(스토리텔링/스토리두잉)과 소비자의 사고분석 유형(분석적 사고유형/종합적 사고유형)에 따라 프리미엄 가격 지불의향에 차이가 있는가?

연구문제 4. 광고텍스트의 유형(스토리텔링/스토리두잉)과 소비자의 사고분석 유형(분석적 사고유형/종합적 사고유형)에 따라 재구매 의도에 차이가 있는가?

2. 스토리텔링과 스토리두잉의 광고전략 효용성

2.1 스토리텔링의 파도스(pathos)적 영향

과거 브랜드의 기능적 속성이나 혜택의 차이가 기업의 성장을 결정하던 시대와는 달리 오늘날 치열한 경쟁 환경에 직면해 있는 기업들은 과거와는 다른 설득 수단을 찾아야 한다. 하드웨어 커뮤니케이션에 중심을 두던 과거와는 다른 새로운 형태의 메시지를 개발해야 한다. 그 새로움을 줄 수 있는 형태의 메시지가 바로 소비자의 감정을 고려하여 제시하는 파도스적 스토리텔링 메시지라고 할 수 있다[7,8]. 파도스적 메시지는 수용자의 감정 상태를 고려하여 구성하는 메시지이며, 파도스적 이야기 구성은 공감을 유도하는 소프트웨어 시나리오를 가지고 있다. 소프트웨어 커뮤니케이션은 소비자 중심의 이야기가 중심축을 이루는 커뮤니케이션이다. 이성적인 판단과 평가 대신에 감성적인 판단과 평가를 유발하는 메시지는 소비자와의 공감을 이끌어내고 감정을 공유할 수 있기 때문

에 기업들의 마케팅 활동에서 반드시 고려해야하는 요소로 인식되고 있다. 소비자와 감성적인 공감을 형성하고 진한 감동을 유발하는 이야기는 오랫동안 가슴을 요동치게 만들고 살아 있음을 느끼게 한다. 스토리텔링은 단순히 줄거리를 만들어 소비자와 커뮤니케이션 하는 것이 아니다.

사람의 두뇌 속에 존재하는 시나리오와 일치하는 감동적인 사건들은 언제나 유사한 반응을 유발할 수 있다. 소프트웨어적 스토리의 경우는 쉽게 사람들에게 접근하여 두뇌에 존재하고 있는 감정을 자극할 수 있기 때문에 광고에 빈번하게 활용되고 있는 기법이다.

브랜드에 있어서의 성공과 실패는 마케팅에서 제안하는 이야기가 소비자의 공감을 유발 하였는가 혹은 그렇지 못하였는가에 있다. 다만 공감을 유발하거나 그렇지 못한 것을 구분하기는 용이하지 않지만 소비자의 시선을 회피하게 하는 이야기는 일정 부분 예측이 가능하다[9,10].

2.2 스토리두잉의 체험적 영향

소비자와의 감성적 공감 유발을 위한 관계마케팅은 일대일 커뮤니케이션, 고객 평생가치에 대한 장기적 관심, 쌍방향적 커뮤니케이션, 고객을 파트너로 만드는 것을 강조함으로써 고객획득 이상의 것을 제시하고 있다. 다시 말해서 스토리두잉 광고텍스트는 소비자와의 관계지향적 기업이라는 이미지 형성을 넘어 소비자 주권이라는 개념에 초점을 둔다[11].

소비자의 주권이 강화된 선택의 자유라는 관점에서 본다면 광고 스토리텔링을 통해 사람들의 감각에 호소한다는 점은 아이러니하다고 볼 수 있는데 소비자 선택의 자유는 이성적 사고에 근거한 측면이 강하기 때문이다. 사람들은 스스로의 존재를 이성적이라 생각하지만 행동은 과거의 경험이나 체험을 통해 결정한다.

스토리두잉 텍스트는 인간이 태초부터 가지고 있던 이야기에 대한 호기심을 직접 참여하여 해결하게 만든다. 어린 시절에는 세상에 대한 궁금증을 어머니로부터 해소하지만 성장하면서 주위 사람들의 이야기나 영상매체의 프로그램, 인쇄매체의 기사, 영화 등을 통해 세상의 이야기를 마주한다. 이야기는 주로 이성적이기보다는 감성적인 면에 집중되어 있다. 스토리두잉 텍스트는 한 단계 더 나아가 이야기를 듣는 것으로부터 이야기를 기획하고 제작하여 다른 사람들과 공유한다. 감성적 텍스트와 이성적 텍스트가 결합된 형식의 메시지가 공감유발이라는 선형적 자극요소가 아닌 원형적 자극 형태를 지닌다면 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 고려해야 하는 중요한 단서가 된다.

3. 소비자의 분석적·종합적 사고경향과 광고의 시나리오

3.1 분석적 사고의 파편적 영향

인간의 사고가 언어로 구조화 되므로 세상의 인식과 개념화를 위해 언어는 필수적이라 할 수 있다. 사피어-워프 가설(Sapir-Whorf hypothesis)은 각각의 언어가 사용자의 사고방식에 영향을 미친다는 것을 제시해 주고 있다. 이 가설은 한 사람이 세상을 이해하는 방법과 행동은 그 사람이 쓰는 언어의 문법적 체계와 관련이 있다는 언어학적인 가설이다[12]. 인간의 언어는 우연한 기회를 통해 형성된 것이 아니라 오랜 시간과 경험의 과정을 거쳐 만들어 진 것이다. 언어적 사고는 단편적이고 분석적인 사고이다[13]. 즉, 현실세계는 상당한 정도로 그 집단의 언어습관의 기반 위에 형성되는데, 이는 어떤 개인이 아무런 편견없이 자연을 자유롭게 기술하는 것이 아니라 자신이 가장 자유스럽다고 생각할 때조차도 해석의 방식에 대해 어떤 제약을 받고 있기 때문이다. 일반적으로 학자들은 사피어-워프 가설에 대해 언어가 미치는 통제의 정도 차이에 따라 강한(strong) 해석과 약한(weak) 해석으로 나눈다. 강한 해석에 의하면, 사람들의 인지 범주는 그들이 말하는 언어에 의해 결정된다는 것이고, 약한 해석에 의하면 사람들의 행위는 상황에 따라 그들이 사용하게 되는 언어의 언어 범주에 의해 지배받기 쉬울 것이라는 것이다[14].

3.2 종합적 사고의 복합적 영향

인간의 종합적 사고는 언어적 해석에 치중하기 보다는 커뮤니케이션 환경과 맥락 그리고 개인의 특별한 경험 등을 통해 사고하는 경향을 말한다. 즉 개인의 정형화된 언어해석 보다는 사회적인 관계를 통해 사고하는 경향이다[15]. 끝없는 연쇄고리(endless chain)라는 인간의 사회적인 행동은 관계의 단절을 미연에 방지하기 위한 인간 사회의 구속력이 없는 법칙이다. 종합적인 맥락을 통해 특정의 반응을 나타내는 것은 일시적인 형태의 자극과 반응에 제한된 것은 아니다. 궁극적이고 장기적인 형식을 가진 맥락 지향적인 종합적 사고는 매우 복잡한 인간의 반응이다. 세상에 존재하고 있는 하나의 원소는 다른 원소와 결합하여 전혀 새로운 형태의 또 다른 단위 원

소를 생성한다. 각각의 서로 다른 원소 간에는 아무런 관련성을 가지고 있지 않지만 개별적인 해석을 통한 의미 부여를 하는 고전적인 이성적 사고에 머물러 판단하는 것은 아니다[16]. 물론 원형적인 사고가 직선적인 사고에 비해 옳거나 그르다는 것을 의미하는 것은 아니다. 이성적인 사고의 확장된 결과물로 볼 수 있는 원형적인 사고는 객관적 반응 지향성과는 다소 다른 형태의 사고라 할 수 있다[17].

4. 연구방법

4.1 참여자 및 실험설계

밀레니얼 세대의 사고유형과 광고텍스트에 따른 영향을 분석하기 위해 189명의 대학생들을 두 집단으로 구분하였다. 각 집단에게 유의사항을 전달 한 후에 스마트폰의 스토리텔링과 스토리두잉 광고를 시청하게 하였다. 설문조사는 광고홍보전공 강의실에서 약 10분 동안 진행하였다. 본 연구에 적합하지 않은 불성실한 설문을 제외한 다음 분석과정에 활용하였다.

4.2 실험자극물

실험자극물은 광고텍스트의 형태에 따른 커뮤니케이션 효과에 집중하기 위해 단순 형태의 텍스트로 구성하였다. 설문 참여자들은 2가지 유형의 광고텍스트에 노출되었다. 하나는 스토리텔링의 요소를 갖춘 텍스트였으며, 설문참여자의 감성적 반응 유발을 위해 즐거움이라는 스토리텔링과 연관된 영상 요소와 언어적 자극요소를 처치하여 제시하였다. 또 다른 하나의 자극처치는 스토리두잉 텍스트로 스토리두잉 자극처치는 스토리텔링과 동일한 영상요소에 언어적 자극 요소를 다르게 조작하였다. 언어적 자극요소는 영상요소의 기획에서부터 제작에 이르기까지 소비자가 직접 참여하여 완성한 것이라는 텍스트관여를 활용하였다. 2가지 유형의 실험자극물이 적합한지에 대한 사전검증을 위하여 10명을 대상으로 t-검증을 시행한 결과 스토리텔링, 스토리두잉 유형으로 구분이 되는 것으로 나타났다.

4.3 변인의 처치

이 연구에서 소비자의 사고유형은 4가지 문항으로 구성된 7점 Likert 척도로 측정하였다[11]. 측정 지표로 사용된 사고유형에 대한 문항들의 신뢰성을 검증한 결과 신뢰도 계수(α)는 .880으로 나타나 문항 간 내적 일관성을 유지하고 있는 것으로 밝혀졌다.

종속변인은 광고태도, 프리미엄 가치 지각, 프리미엄 가격 지불 의향 및 재구매의도 등 4 가지로 제한하였다. 그 이유는 소비자의 감정적 평가 차원이 궁극적인 소비자 행동에 커다란 영향을 미치기 때문이다. 특히 프리미엄 가치와 프리미엄 지불의향은 객관적인 정보를 통해 형성되는 것이 아니라 추상적인 시나리오를 통해 구성되는 것이다. 광고태도의 측정 문항은 7점 Likert 척도의 4문항으로 구성하였으며[18], 문항들의 신뢰성을 검증한 결과 신뢰도 계수(α)는 .883으로 나타났다.

프리미엄 가치지각은 소비자의 제품선택에 중대한 영향을 미치는 소비가치로 볼 수 있는데, 소비자가 어떤 대상에 대한 인식을 기반으로 제품이나 서비스의 유용성에 대해 내리는 전반적인 평가라고 할 수 있다. 프리미엄 가치지각은 7점 Likert 척도로 이루어진 3문항으로 측정하였으며[19], 신뢰도 계수(α)는 .863으로 나타나 문항 간 내적 일관성을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 프리미엄 가격 지불의향은 제품에 대한 소비자의 헌신이 반영된 것이며, 브랜드 충성도와 시장에서의 위치에 있어 강력한 지표가 된다. 프리미엄 가격 지불의향의 항목은 7점 Likert 문항으로 구성된 2가지 항목으로 평가하였으며[20], 신뢰도 계수(α)는 .825로 나타났다.

재구매의도는 고객이 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 이 기업을 이용하도록 권유하는 정도라고 볼 수 있으며, 재구매의도는 3문항으로 이루어진 7점 Likert 척도를 활용하여 측정하였다[21]. 재구매의도 측정 문항들의 신뢰도 계수(α)는 .894로 나타났다.

5. 연구결과

5.1 연구문제 1 검증

연구문제 1을 검증하기에 앞서 사고의 유형을 분석적 사고와 종합적 사고로 분류하기 위하여 사고의 유형에 대한 평균의 합을 구한 후 50%를 기준으로 40% 이하를 '분석적 사고'로, 60% 이상을 '종합적 사고'로 유형화하였다. 사고유형의 전체 평균은 4.57(.99)이었으며, 최소값은 1.75, 최대값은 4.45로 나타났는데, 결과적으로 25명이 제외된 총 164명 중 분석적 사고는 75명(45.7%), 종합적 사고는 89명(54.3%)으로 분류되었다. 이상의 결과에 바탕을 두고, 광고텍스트유형(스토리텔링과 스토리두

잉)과 소비자의 사고분석 유형(분석적 사고와 종합적 사고)에 따른 광고태도를 살펴보기 위하여 2×2 요인설계에 의한 이원변량분석을 실시하였다. Table 1과와 같이 텍스트유형에서는 주 효과가 발견되지 않았으나(F=1.137, p>.05), 사고의 유형에서는 주 효과가 발견되었다(F=203.847, p<.001). 또한 텍스트유형과 사고유형의 광고태도에 대한 상호작용효과도 유의한 것으로 나타났다(F=6.143, p<.05).

Table 1. Verification of attitude toward advertisement according to the types of text and thinking

	F	Eta^2	Statistical test
Types of text(a)	1.137	.021	.302
Types of thinking(b)	203.847***	.563	1.000
(a)*(b)	6.143*	.037	.693
* p<.05 *** p<.001			

본 결과를 보다 구체적으로 살펴보기 위하여 주 효과가 발견된 사고의 유형에 따른 광고태도 차이를 검증하기 위하여 t-검정을 실시하였다. Table 2의 결과와 같이 광고태도에 있어서 종합적 사고(M=5.148)가 분석적 사고(M=3.543)보다 높은 것으로 확인되었다(t=-14.256, p<.001).

Table 2. Verification of differences in attitude toward advertisement according to the types of thinking

		n	M(SD)	t
Attitude toward advertisement	Analytic thinking	75	3.543(.76)	-14.256***
	Synthetic thinking	89	5.148(.68)	
*** p<.001				

한편, Fig. 1과 같이 텍스트유형과 사고유형의 광고태도에 대한 상호작용효과를 살펴본 결과, 분석적 사고의 경우에 스토리텔링(M=3.764)에서 스토리두잉(M=3.368)으로 갈수록 광고태도는 감소하였으나, 종합적 사고의 경우에 스토리텔링(M=5.085)에서 스토리두잉(M=5.243)으로 갈수록 광고태도는 높아지는 것으로 나타났다. 또한 스토리텔링에서는 분석적 사고(M=3.764)보다는 종합적 사고(M=5.085)일 때 광고태도가 높았고, 스토리두잉 역시 분석적 사고(M=3.368)보다는 종합적 사고(M=5.243)일 때 광고태도가 높은 것으로 나타났다. 전체적으로는 텍스트가 스토리두잉이면서 종합적 사고가 높을 때 광고태도(M=5.243)가 가장 높은 것으로 확인되었다.

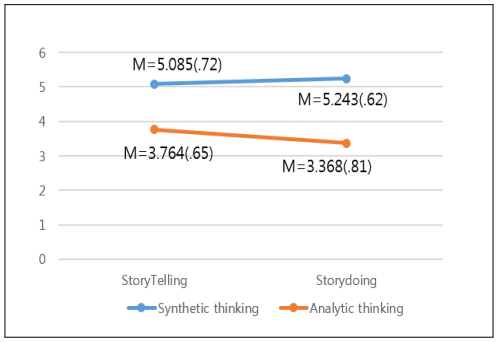

Fig. 1. The result of the interaction effect of attitude toward advertisement according to the types of text and thinking

5.2 연구문제 2 검증

연구문제 2의 분석결과, Table 3과 같이 텍스트유형에서는 프리미엄 가치지각에 대한 주 효과가 발견되지 않았으나(F=2.080, p>.05), 사고유형에서 프리미엄 가치지각에 대한 주 효과가 발견되었고(F=100.723, p<.001), 텍스트유형과 사고유형의 프리미엄 가치지각에 대한 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다(F=7.894, p<.01).

Table 3. Verification of premium value recognition according to the types of text and thinking

	F	Eta^2	Statistical test
Types of text(a)	2.080	.038	.525
Types of thinking(b)	100.723***	.389	1.000
(a)*(b)	7.894**	.048	.797
** p<.01 *** p<.001			

사고유형의 프리미엄 가치지각에 대한 주 효과를 구체적으로 검증하기 위하여 t-검정을 실시한 결과, Table 4와 같이 프리미엄 가치지각에 있어서 종합적 사고(M=5.022)가 분석적 사고(M=3.675)보다 높은 것으로 나타났다(t=-9.859, p<.001).

Table 4. Verification of differences in premium value recognition according to the types of thinking

		n	M(SD)	t
Premium value recognition	Analytic thinking	75	3.675(.97)	-9.859***
	Synthetic thinking	89	5.022(.77)	
*** p<.001				

텍스트유형과 사고유형의 프리미엄 가치지각에 대한 상호작용효과를 살펴보면, Fig. 2와 같이 분석적 사고의 경우에 스토리텔링(M=4.009)에서 스토리두잉(M=3.383)으로 갈수록 프리미엄 가치지각은 감소하였으나, 종합적 사고의 경우에 스토리텔링(M=4.978)에서 스토리두잉(M=5.105)으로 갈수록 프리미엄 가치지각은 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 스토리텔링에서는 분석적 사고(M=4.009)보다는 종합적 사고(M=4.978)일 때 프리미엄 가치지각이 높았고, 스토리두잉 역시 분석적 사고(M=3.383)보다는 종합적 사고(M=5.105)일 때 프리미엄 가치지각이 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 텍스트가 스토리두잉이면서 종합적 사고가 높을 때 프리미엄 가치지각(M=5.105)이 가장 높은 것으로 확인되었다.

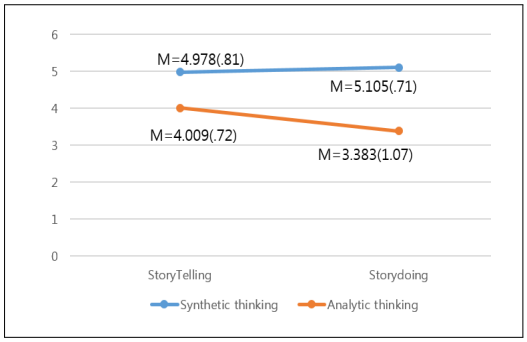

Fig. 2. The result of the interaction effect of premium value recognition according to the types of text and thinking

5.3 연구문제 3 검증

연구문제 3의 분석결과, Table 5와 같이 텍스트유형에서는 프리미엄 가격 지불의향에 대한 주 효과가 발견되지 않았으나(F=1.663, p>.05), 사고유형에서 프리미엄 가격 지불의향에 대한 주 효과가 나타났고(F=95.158, p<.001), 텍스트유형과 사고유형의 프리미엄 가격 지불의향에 대한 상호작용효과도 유의한 것으로 나타났다(F=6.640, p<.01).

Table 5. Verification of willingness to pay a premium price according to the types of text and thinking

	F	Eta^2	Statistical test
Types of text(a)	1.663	.031	.430
Types of thinking(b)	95.158***	.376	1.000
(a)*(b)	6.640**	.040	.726
** p<.01 *** p<.001			

사고유형의 프리미엄 가격 지불의향에 대한 주 효과를 구체적으로 살펴보기 위하여 t-검정을 실시한 결과, Table 6과 같이 프리미엄 가격 지불의향에 있어서 종합적 사고(M=5.089)가 분석적 사고(M=3.713)보다 높은 것으로 나타났다(t=-9.679, p<.001).

Table 6. Verification of differences in willingness to pay a premium price according to the types of thinking

		n	M(SD)	t
Willingness to pay a premium price	Analytic thinking	75	3.713(.99)	-9.679***
	Synthetic thinking	89	5.089(.82)	
*** p<.001				

텍스트유형과 사고유형의 프리미엄 가격 지불의향에 대한 상호작용효과를 살펴보면, Fig. 3과 같이 분석적 사고의 경우에 스토리텔링(M=4.044)에서 스토리두잉(M=3.425)으로 갈수록 프리미엄 가격 지불의향은 감소하였으나, 종합적 사고의 경우에 스토리텔링(M=5.053)에서 스토리두잉(M=5.158)으로 갈수록 프리미엄 가격 지불의향은 높아지는 것으로 나타났다. 또한 스토리텔링에서는 분석적 사고(M=4.044)보다는 종합적 사고(M=5.053)일 때 프리미엄 가격 지불의향이 높았고, 스토리두잉 역시 분석적 사고(M=3.425)보다는 종합적 사고(M=5.158)일 때 프리미엄 가격 지불의향이 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 텍스트가 스토리두잉이면서 종합적 사고가 높을 때 프리미엄 가격 지불의향(M=5.158)이 가장 높은 것으로 확인되었다.

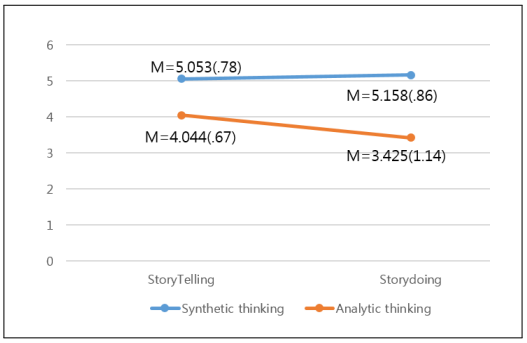

Fig. 3. The result of the interaction effect of willingness to pay a premium price according to the types of text and thinking

5.4 연구문제 4 검증

연구문제 4의 분석결과, Table 7과 같이 텍스트유형에서는 재구매의도에 대한 주 효과가 유의하게 나타나지 않았으나(F=2.481, p>.05), 사고유형에서 재구매의도에 대한 주 효과는 유의한 것으로 나타났고(F=108.977, p<.001), 텍스트유형과 사고유형의 재구매의도에 대한 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다(F=7.721, p<.01).

Table 7. Verification of repurchase intentions according to the types of text and thinking

	F	Eta^2	Statistical test
Types of text(a)	2.481	.045	.607
Types of thinking(b)	108.977***	.408	1.000
(a)*(b)	7.721**	.047	.789
** p<.01 *** p<.001			

그리고 사고유형의 재구매의도에 대한 주 효과를 구체적으로 살펴보기 위하여 t-검정을 실시한 결과, Table 8과 같이 재구매의도에 있어서 종합적 사고(M=5.112)가 분석적 사고(M=3.724)보다 높은 것으로 나타났다(t=-10.238, p<.001).

Table 8. Verification of differences in repurchase intentions according to the types of thinking

		n	M(SD)	t
Repurchase intentions	Analytic thinking	75	3.724(.93)	-10.238***
	Synthetic thinking	89	5.112(.803)	
*** p<.001				

텍스트유형과 사고유형의 재구매의도에 대한 상호작용효과를 나타낸 Fig. 4를 살펴보면, 분석적 사고의 경우에 스토리텔링(M=4.068)에서 스토리두잉(M=3.425)으로 갈수록 재구매의도는 감소하였으나, 종합적 사고의 경우에 스토리텔링(M=5.085)에서 스토리두잉(M=5.178)으로 갈수록 재구매의도는 높아지는 것으로 나타났다. 또한 스토리텔링에서는 분석적 사고(M=4.068)보다는 종합적 사고(M=5.085)일 때 재구매의도가 높았고, 스토리두잉 역시 분석적 사고(M=3.425)보다는 종합적 사고(M=5.178)일 때 재구매의도가 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 텍스트가 스토리두잉이면서 종합적 사고가 높을 때 재구매의도(M=5.178)가 가장 높은 것으로 확인되었다.

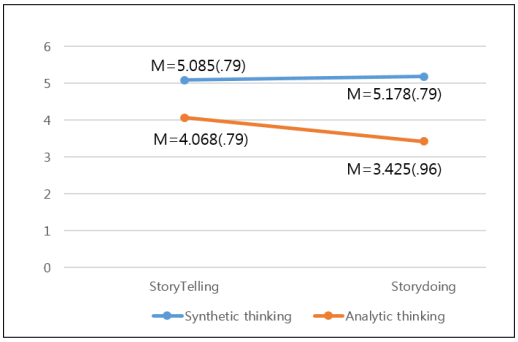

Fig. 4. The result of the interaction effect of willingness to pay a premium price according to the types of text and thinking

6. 결론 및 시사점

정보 수용자의 관점에서 스토리텔링과 스토리두잉은 광고텍스트로서 상당히 매력적인 설득 커뮤니케이션 방법이다. 그 이유는 기술문명의 결실로 제공되는 새로운 미디어가 비인간적인이고 과학적인 결과물인 반면에 인간은 완성을 향해 나아가는 유기체이자 감성 결집체이기 때문이다. 하지만 아이러니하게도 IT 시대의 미디어 패션을 주도하고 있는 새로운 미디어의 광고 텍스트는 분석적 사고와 대비되는 지각 경험적 사고나 통합적 사고의 틀을 적극적으로 활용하고 있다.

광고텍스트유형과 소비자의 사고 형식의 따른 영향에 대한 본 연구를 진행한 결과는 다음과 같다. 스토리두잉 광고텍스트는 스토리텔링 광고텍스트에 비해 자발적인 창작욕구와 차가움과 따뜻함이 함께 하는 시나리오의 역동적인 행동 메시지에 대한 적합도 수준이 높다. 반면에 스토리텔링 광고텍스트는 자유스러운 감정공유와 가슴에 잔류하는 시나리오의 정적인 움직임 그리고 텍스트에 대한 해석 적합도 수준에 부합한다. 이와 같은 관점에서 볼 때 소비자들은 스토리텔링 광고텍스트에서도 종합적인 사고를 통해 해석을 하며, 더불어 스토리두잉 광고텍스트에서도 동일하게 통합적 사고의 과정을 거쳐서 행위 결정을 할 가능성이 높은 것을 의미한다. 즉 스토리두잉 광고텍스트는 소비자의 맥락일치성 인식을 유도하며, 멀티스크리닝 커뮤니케이션 통합반응에 기준이 되는 사회문화적 대칭원리에 부합하는 자극이기 때문에 사고의 유형에 상관없이 더 효율적인 결과를 유발한다고 볼 수 있다. 반면에 스토리텔링 광고텍스트가 소비자의 사고유형에 상이한 결과를 초래하지 못하는 것은 분석적 사고의 특

성에 기인한다고 보기에는 무리가 있다. 다시 말해서 커뮤니케이션 효과 차원에서 스토리텔링 광고텍스트가 스토리두잉 광고텍스트 보다 효과가 낮은 것은 선형적 커뮤니케이션과 맥락 불일치성이라는 특성에 그 원인이 있는 것으로 분석된다. 스토리텔링의 광고텍스트는 사회문화적인 낙관적 편견과 비대칭 원리에 초점을 두고 있으므로 텍스트의 주장에 몰입을 강제하는 경향이 있다.

본 연구 결과가 실무적 관점에서 시사하는 점은 광고텍스트의 구성이 소비자의 사고와 일치할 때 영향력이 증가할 수 있다는 점이다. 소비자의 정형화된 사고는 스토리텔링에 부합되는 반면 종합적 사고는 스토리두잉 텍스트에 부분적으로 적합하다. 그러나 종합적인 사고의 경향은 보편적인 영향요인으로 작용한다는 점도 밝혀졌다. 즉 소비자는 정형화된 광고해독 보다는 커뮤니케이션 맥락과 환경을 통합한 판단을 한다. 광고실무자는 기획의 초기단계에서부터 소비자의 사고경향을 고려해야 한다.

본 연구에서 스토리두잉 광고텍스트가 스토리텔링 광고텍스트보다 소비자 반응에 긍정적인 결과를 보인 것은 마케팅 커뮤니케이션의 텍스트 전략에서 상당한 시사점을 가지고 있지만 몇 가지 연구의 제한점이 있다. 마케팅 커뮤니케이션 환경에서 스토리두잉 광고텍스트는 스토리텔링 광고텍스트에 비해 활성화되고 있지 않은 상황이다. 또한 스토리두잉에 대한 조작적 처치에 대해서도 일반화할 수 있을 만큼 연구가 활발하지 않은 상황이므로 후속 연구에서는 스토리두잉 텍스트의 다양한 처치를 통해 접근해야 한다. 또 다른 제한점은 고정관념에 대한 문제인데, 사람들은 생활의 환경에서 마주하는 대상물들을 판단할 때 실제의 사실 세계에 대한 접근이 제한되고 있는 가운데 그들이 갖는 인상에서 형성된 고정관념에 크게 의존하고 있다. 사람들이 가지게 된 특정적이고 중요한 인상은 고정관념으로 굳어지는 경향이 있으며, 고정관념은 개인마다 다르다. 고정관념과 소비자의 분석적 사고 그리고 종합적 사고의 구분을 통한 차별성도 추가적인 연구의 대상으로 고려할 필요성이 있다.

REFERENCES

[1] K. Y. Kim & S. H. Joo (2019). Understanding the Moderating Role of Smartphone-based "Multiscreening" in the Relationship between Ad Skepticism and Ad Avoidance. *The Korean Journal of Advertising, 30(4),* 7-29.

[2] C. M. Segijn. H. A. Voorveld & E. G. Smith. (2016). The Underlying Mechanism of Multiscreening Effects. *Journal of Advertising, 45(4),* 392-402.

[3] J. H. Rhie. (2017). The impact of emotional storytelling on brand attitude- compare to humor advertising *Journal of Digital Contents Society, 15(1),* 61-68. DOI : 10.9728/DCS.2014.15.1.61

[4] H. B. Lee & M. H. Shin. (2011). A Study on the Storytelling Elements and Typology of Advertising. *Journal of Outdoor Advertising Research, 8(2),* 85-104.

[5] E. T. Jeong. K. H. Jung & H. J. Song. (2016). A Study of Convergence Relationship between Post-Modern Aspects and Storytelling from Imaging Content Production. *Journal of The Korea Convergence Society, 7(6),* 177-184. DOI : 10.15207/ JKCS.2016.7.6.177

[6] K. S. Kim. (2015). Advertising Contents based on Semiotic Methodology. *Journal of The Korea Convergence Society, 6(6),* 87-93. DOI : 10.15207/JKCS.2015.6.6.087

[7] M. H. Lee & J. M. Lee. (2011). Online Storytelling Marketing. *Business Management Research, 4(2),* 77-103.

[8] W. H. Kim. (2012). An Exploratory Study on Storytelling-based Event Promotion. *Journal of Outdoor Advertising Research, 9(2),* 37-61.

[9] S. K. Kim. S. H. Moon. J. Park. J. N. Chang & S. Y. Han. (2009). A Study on Interactive Storytelling Script Language for Generating the Stories. *Journal of Korea Multimedia Society, 12(2),* 313-322.

[10] S. E. Seo. (2011). Online WOM Communication of Crossmedia Storytelling. *The Journal of the Korea Contents Association, 11(1),* 134-144. DOI : 10.5392/JKCA.2011.11.1.134

[11] P. Luarn. Y. P. Chiu & K. C. Chao. (2013). The Influence of Storytelling Marketing on Sharing Intention on Facebook. *Marketing Review, 10(4),* 409-423.

[12] J. Koppel & D. Berntsen. (2014). The cultural life script as cognitive schema: How the life script shapes memory for fictional life stories, *Memory, 22(8),* 949-971. DOI : 10.1080/09658211.2013.859269.

[13] D. H. Lee. D. H. Hong & J. W. Jun. (2019). The Influence of Thinking Tendency, Persuasion Knowledge, and Hubris Syndrome on Nostalgia Ad. *The Korean Journal of Advertising, 30(4),* 159-199. DOI : 10.14377/KJA.2019.5.31.159

[14] J. W. Sherman & G. R. Bessenhoff. (1999). Stereotypes as source-monitoring cues: On the interaction between episodic and semantic memory, *Psychological Science, 10,* 106-110. DOI : 10.1111/1467-9280.00116

[15] G. J. Hwang. C. L. Lai. J. C. Liang. H. C. Chu & C. C. Tsai. (2018). A long-term experiment to investigate the relationships between high school students' perceptions of mobile learning and peer interaction and higher-order thinking tendencies. *Educational Technology Research & Development, 66(1),* 75-93. DOI: 10.1007/s11423-017-9540-3

[16] G. J. Curtis & W. H. Mindy. (2013). Connecting Cognitive-Experiential Self-Theory's Information-Processing Styles With Organisational-Influencing Tactics: Rational Thinkers are Rational Persuaders. *Australasian Journal of Organisational Psychology. 6(2),* 1-11. DOI: 10.1017/orp.2013.2

[17] C. Akinci &E. Sadler-Smith. (2013). Assessing Individual Differences in Experiential (Intuitive) and Rational (Analytical) Cognitive Styles. *International Journal of Selection & Assessment, 21(2),* 211-221. DOI : 10.1111/ijsa.12030

[18] M. S. Gunbatar. (2018). Examination of Undergraduate and Associate Degree Students' Computer Programming Attitude and Self-Efficacy According to Thinking Style, *Gender and Experience. Contemporary Educational Technology, 9(4),* 354-373. DOI : 10.30935/cet.471004

[19] B. H. Yang &Y. C. Kim. (2008). A Model of Reciprocal Causation on Mobile Advertising : Integrating Mobile Technology into the Communication Effect of Ad. *The Korean Journal of Advertising, 19(3),* 157-712.

[20] H. H. Shin &K. H. Han. (2019). The Effect of In-Store Communication at Flagship Store on Consumer Perception of the Brand's Premium Value. *The Korean Journal of Advertising, 30(5),* 7-28. DOI : 10.14377/KJY2019.7.15.7

[21] S. A. Kim. J. E. Park & S. C. Park. (2019). Mediating Effect of Ease of Use and Customer Satisfaction in the Relationship between Mobile Shopping Mall of Service Quality and Repurchase Intention of University Student consumer. *Management & information systems review, 38(1),* 201-223. DOI : 10.29214/DAMIS.2019.38.1.012

박 진 표(Jinpyo Park) [정회원]

· 2005년 11월 : 프랑스 국립 파리 12 대학교 경영학과(박사)
· 2012년 3월 ~ 현재 : 동양대학교 철도경영학과 교수
· 관심분야 : 옥외광고, 소비자행동
· E-Mail : z971652@naver.com

김 재 영(Jeayoung Kim) [정회원]

· 1995년 8월 : 중앙대학교 광고홍보학과(박사)
· 1997년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
· 관심분야 : 마케팅 커뮤니케이션, 설득 커뮤니케이션
· E-Mail : bluek@nsu.ac.kr