연구논문

광고학연구: 제27권 6호(2016년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.27, No.6(2016).
pp.97~127 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2016.8.31.97
ⓒ 2016 KAS

05

스토리텔링 광고가 광고효과에 미치는 영향에 있어 독특성 욕구 및 자기조절초점의 조절효과

●한맑음*
㈜피알원 연구소, 선임연구원

●류명식
홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 교수

●성열홍
홍익대학교 광고홍보대학원 교수

다양한 유형의 스토리텔링 광고가 존재함에 따라, 소비자마다 선호하는 유형이 다를 것으로 예상해 볼 수 있다. 다시 말해 스토리텔링 광고 유형에 따라 광고효과가 다르게 나타날 수 있다는 것이다. 본 연구에서는 이러한 원인을 소비자의 심리적 성향에서 찾아보고자 한다. 따라서 본 연구는 소비자의 심리적 성향을 독특성 욕구, 자기조절초점 이론을 상정하여 스토리텔링 광고 유형의 차이가 나타나는지 실증해보고자 한다.

연구1은 2(스토리텔링 광고 유형: 기업 중심형 vs. 소비자 중심형) x 2(독특성 욕구: 낮음 vs. 높음) 집단 간 디자인을 적용하여 상호작용효과를 살펴보았다. 연구 결과 독특성 욕구 수준이 낮은 소비자는 소비자 중심형 스토리텔링 광고를 선호하는 것으로 나타난 반면 독특성 욕구 수준이 높은 사람은 기업 중심형 스토리텔링 광고를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 이러한 결과가 나타난 원인, 즉 잠재적 매개요인을 검증하기 위해 공감과 감정이입을 추가하여 검증한 결과 매개효과가 나타났다.

연구2는 2(스토리텔링 광고 유형: 기업 중심형 vs. 소비자 중심형) x 2(자기조절초점: 향상초점 vs. 예방초점) 집단 간 디자인을 적용하여 상호작용효과를 살펴보았다. 연구 결과 향상초점 성향이 강한 소비자의 경우 소비자 중심형 스토리텔링 광고를 선호하는 것으로 나타난 반면 예방초점 성향이 강한 소비자의 경우 기업 중심형 스토리텔링 광고를 선호하는 것으로 나타났다. 잠재적 매개요인으로는 설득지식을 추가하여 검증한 결과 매개효과는 나타나지 않았다. 즉, 실험에 참여한 응답자들이 스토리텔링 광고에 대해 불순한 의도나 상업적 의도를 지각하지 못했다는 것이다. 이러한 연구결과들은 스토리텔링 광고에 독특성 욕구, 자기조절초점 이론을 적용하여 심층적으로 분석하고 기존의 이론을 확장하였다는데 의의가 있다. 또한 광고태도와 구매의도 간의 비교를 통해 결과를 차별화 한 점은 소비자 행동 분야와 사회 심리학 분야에 기여할 것이며, 실무에도 유용한 시사점을 제공해 줄 것이다.

▶투 고 일 : 2016년 05월 06일
▶심 사 일 : 2016년 05월 18일
▶게재확정일 : 2016년 08월 08일

주제어 : 스토리텔링 광고, 광고효과, 독특성 욕구, 자기조절초점

*교신저자(malklum@naver.com)

1. 서론

1) 연구의 배경

현대의 소비자들은 과거와는 달리 다양한 미디어의 등장으로 인해 수많은 정보와 광고에 노출되고 있다. 이로 인해 재핑(zapping & zapping) 현상과 클러터링(cluttering)현상이 매우 극대화되고 있는 실정이다. 또한 최근에는 기업들의 상품과 서비스에 평준화로 인해 큰 차이점들을 찾아 볼 수 없어 차별화된 포지셔닝(positioning)을 구축하는 것이 매우 힘들게 되었다. 이러한 상황에서 기업들은 자신들의 상품과 서비스를 차별화시키기 위해 다양한 커뮤니케이션 전략을 도입하고 있다. 최근 학계와 실무에서 주목받고 있는 방법은 소비자들의 감성에 호소하는 스토리텔링(storytelling)이다. 스토리텔링은 상품이나 기업에 얽힌 이야기들을 가공, 포장하여 광고와 판매촉진에 활용하는 커뮤니케이션 전략이다. 이러한 스토리텔링은 제품이나 브랜드의 기능과 편익을 강조하는 내용 중심 광고나 판매촉진 활동과는 차이가 있다. 상품 자체를 설명하기 보다는 상품에 담긴 의미와 스토리를 제공함으로써 소비자들과의 교감을 유도하는 일종의 감성마케팅 활동이다(이철영, 이근형, 김정은, 2010).

차별화에 성공한 기업들은 대부분 그들만의 독특한 스토리를 가지고 있으며, 지속적으로 소비자들과 소통을 통해 강력한 기업 이미지를 구축해 나가고 있다. 덴마크의 미래학자 Rolf Jensen(2005)은 미래의 부를 창조하는 것은 더 이상 상품의 기능과 속성에서 나오지 않으며, 꿈과 감성이 지배하는 21세기의 소비자들은 상품에 담겨 있는 스타일, 이야기, 경험, 감성과 같은 상상력을 자극하는 스토리가 담긴 상품을 구매한다고 주장하였다. 또한 기업이 이야기와 꿈을 마케팅에 접목하는 드림케팅(dreamketing)에 주력해야 한다고 하였다. 즉, 상품의 기능보다는 상품이 가지고 있는 흥미로운 이야기나 즐거움이 상품을 구매하는 중요한 원인이 된다는 것이다. 실제로 현재 소비자들은 기업의 상품을 속성이나 기능으로 평가하지 않고 그것에 담겨 있는 스토리를 보고 선택하고 있으며, 스토리의 가치와 중요성은 그 어느 시대보다 커지고 있다. 이에 따라 기업은 스토리를 중요한 커뮤니케이션 수단으로 적극 활용하게 되었다(정차숙, 한상필, 안보섭, 2013).

스토리텔링을 활용한 광고는 기업의 상품, 서비스나 브랜드에 이야기를 내포시켜 소비자들이 쉽게 이해하고 감성적으로 접근할 수 있게 만들어주는 역할을 한다. 또한 차별화 전략에 매우 유용하다. 특정 기업만이 가지고 있는 독특하고, 재미있고, 흥미로운 이야기를 통해 경쟁 업체와 차별화된 이미지를 확보할 수 있으며, 기업과 상품을 더욱 가치 있고 매력 있게 만든다. 최근 여러 기업에서는 스토리텔링을 통해 기업, 상품과 브랜드에 강력한 의미를 부여하기 위하여 창업자를 비롯한 인물관련 스토리, 상품의 독특한 경험 스토리, 브랜드와 관련된 에피소드 스토리, 이슈화된 이야기를 재구성하여 가공한 스토리들과 같은 여러 가지 유형을 체계적으로 분류하여 광고에 활용하고 있다. 다양한 주제와 유형의 적절한 대입을 통하여 스토리를 어떻게 잘 표현하고 전달할 것인지에 대한 노력은 스토리텔링 광고 전략을 성공적으로 이끄는 결정적 역할을 한다(최수

아, 황윤용, 2012).

한편, 스토리텔링 광고에 대한 선행 연구들을 살펴보면 광고효과에 관한 연구, 광고 형식에 관한 연구, 광고 내용에 관한 연구, 기호와 상징에 관한연구 총 4가지 카테고리로 분류할 수 있다(정차숙, 2013). 이러한 연구들은 스토리텔링을 광고에 어떻게 적용하고 구성하는지, 기존에 적용된 광고의 유형, 특징, 기법, 효과는 어떠한지에 대해 기호학적 분석과 질적 연구방법론에 의해 분석한 연구가 많았으며(이희복, 신명희, 2011; 정차숙, 2013), 광고, 마케팅과 소비자 행동심리와 같은 사회과학분야가 아니라 대부분 인문학, 디자인학, 문화 콘텐츠 분야에서 많이 다루어졌다(이희복, 신명희, 2011; 정차숙, 2013). 이러한 연구 결과들을 살펴보았을 때 스토리텔링 광고에 관한 연구는 실무에서 활발한 적용과 관심에 비해 사회과학분야에서 논의되지 못하고 있으며, 연구가 매우 미흡하다는 것을 알려주고 있다. 특히 소비자 행동심리 분야에서 접근한 연구가 매우 부족한 실정이다. 지속적으로 증가하는 스토리텔링 광고에 대한 관심과 중요성을 고려해봤을 때 광고 효과를 보다 정교하게 파악하기 위해서는 소비자 행동심리에 관한 연구가 필요하다고 본다.

따라서 본 연구는 스토리텔링 광고에 관한 효과를 더욱 정밀하게 파악하기 위해 소비자들의 다양한 심리적 성향을 파악하여 실증해보고자 한다. 특히 스토리텔링 광고를 통해 상품이나 서비스를 구매하게 되는 소비자들의 태도와 심리적 요인에 초점을 맞추고자 한다. 이에 본 연구는 스토리텔링 광고와 소비자 태도간의 관계에서 조절적 역할을 할 것으로 예상되는 심리적 변수들을 살펴보고 실증적으로 검증해보고자 한다.

2) 연구의 목적

지금까지 스토리텔링 광고에 관한 연구들은 개념과 정의가 일정하지 않은 상황에서 기호학적 분석, 질적 연구나 사례 연구가 대부분이었다. 소비자들의 심리적 성향에 따라 조절효과(moderating effect)와 그 효과가 일어나는 인지적 메커니즘에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 스토리텔링 광고는 다양한 유형이 존재하며, 소비자들 마다 선호하는 유형이 각각 다를 것으로 예상해 볼 수 있다. 즉, 스토리텔링 광고 유형에 따라 광고효과가 다르게 나타날 수 있다는 것이다. 그 원인을 소비자들의 심리적 성향에서 찾아보고자 한다.

본 연구의 중요 논점은 '어떠한 스토리텔링 광고 유형을 소비자들이 선호하는가?'에 초점을 맞추는 것이 아니라 '스토리텔링 광고 유형은 소비자들의 심리적 성향에 따라 선호하는 유형이 다를 것인가?'에 초점을 맞추는 것이다. 즉, 스토리텔링 광고를 보았을 때 소비자들의 심리적 성향에 따라 선호하는 유형이 다를 것인가, 그리고 이때 어떠한 조절 변수가 영향을 미칠 것인가를 살펴보는 것이다. 따라서 본 연구는 스토리텔링 광고를 통해 광고효과를 형성하는 과정에서 소비자들의 심리적 변수인 독특성 욕구, 자기조절초점을 적용하여 소비자들의 인식 차이를 비교분석하고자 한다. 이를 통해 소비자 행동을 파악하고, 효과적인 스토리텔링 광고 전략의 방향성을 발견하는 것을 목적으로 한다.

2. 이론적 배경

1) 스토리텔링 광고

스토리텔링 광고(storytelling advertising)는 기업, 상품과 브랜드가 가지고 있는 이야기들을 이미지나 영상으로 제작하여 미디어를 통해 전달하는 커뮤니케이션 수단이다. 이러한 스토리텔링 광고는 흥미롭고, 독특하고 재미있는 이야기들로 구성하여 제작하기 때문에 제품의 속성, 편익이나 가치를 전달하는 일반적인 광고에 비해 거부감을 줄이고 자연스럽게 소비자들에게 전달된다. 또한 흥미롭고 재미있는 스토리들은 소셜 미디어를 통해 바이럴 효과(viral effect)를 창출하기도 한다(정차숙, 2013). 스토리텔링 광고에 대한 선행연구에서 정의를 살펴보면, 오승현(2009)은 감성광고의 한 종류로서 상품과 브랜드의 기능을 강조하기 보다는 감성을 자극하는 이야기를 소재로 활용하는 광고라고 정의하였으며, 박명진(2012)은 소비자들에게 공감을 얻을 수 있는 이야기를 통해 제품이나 브랜드와 관련한 생각이나 신념, 경험들에 대해 생생하게 묘사하는 것으로 정의하였다. Schmitt와 Simonson(1997)은 스토리텔링 광고를 기업의 가치를 전파하는 광고 소구차원에서 내러티브(narrative)를 통해 기업의 가치체계를 간결하게 전달하는 커뮤니케이션 도구로 규정하였으며, Tambling(2000)은 상품, 브랜드와 기업 이미지를 높이기 위해 인과관계 또는 시간의 흐름(time sequence)에 따라 일련의 사건들을 구성한 것이라고 정의하였다.

스토리텔링 광고는 기업의 상품과 서비스의 평준화로 인해 차이점을 찾아보기 힘든 상황에서 경쟁사와 차별화시키고, 감성에 호소하여 공감과 감정이입을 유발시켜 소비자들의 구매행동을 촉진시키는 장점을 가지고 있다. 소비자들의 기억은 이야기에 기반을 두고 있기 때문에 스토리텔링 광고에 노출될 경우 자연스럽게 이미지를 형성한다. 이 때 광고 속 이야기가 공감과 감정이입을 유발하여 흥미를 가질 경우 강력한 이미지가 형성되며, 이러한 이미지는 오랫동안 소비자들에게 기억된다. 즉, 소비자들은 광고를 기억하는 것이 아니라 광고 속에 얽힌 이야기를 오랫동안 기억한다는 것이다. 따라서 제품의 속성, 기능이나 가치를 전달하는 일반적인 광고보다는 스토리텔링 광고가 더욱 효과적인 커뮤니케이션 전략이라고 할 수 있다.

한편 스토리텔링 광고는 다양한 유형이 존재한다. 박성준(2008)은 스토리텔링 광고를 에피소드 스토리텔링, 패러디 스토리텔링, 미니시리즈 스토리텔링, 캠페인 스토리텔링, 총 4가지 유형으로 분류하였다. 에피소드 스토리텔링 광고는 사람들의 일상생활에서 겪어 보았거나 겪을 수 있는 상황들을 가정하여 이야기로 풀어낸 방식이다. 패러디 스토리텔링 광고는 문학, TV 프로그램, 영화, 미술작품과 같은 곳에서 나오는 다양한 요소들을 모방하여 변형한 방식이다. 미니시리즈 스토리텔링 광고는 광고 속 이야기를 마치 연속극처럼 지속적으로 연결하는 방식이다. 마지막으로 캠페인 스토리텔링 광고는 연속적인 광고와는 달리 광고 한 편에 완결된 이야기 구조로 되어 있는 방식이다. 그러나 한편으로 끝나는 것이 아니라 다양한 콘셉트로 새로운 이야기를 만들어 지속적으로 광고 목표를 전달하는 방식이다. 차유철, 정상수, 이희복, 신명희(2009)는 스토리텔링 광고

를 사실성과 창작성을 기준으로 하여 리얼 스토리텔링, 패러디 스토리텔링, 창작 스토리텔링, 총 3가지 유형으로 분류하였다. 리얼 스토리텔링 광고는 상품과 브랜드를 직접 사용해 본 소비자들의 경험담, 특정 사건에 대한 감동적인 신화 또는 기업의 최고 CEO의 신화를 광고로 만든 방식이다. 이러한 스토리텔링 광고를 '증언식 광고'라고 일컫기도 한다. 패러디 스토리텔링 광고는 문학, 영화, TV 프로그램, 예술작품, 사회적 이슈를 변형하거나 과장하여 만든 방식이다. 마지막으로 창작 스토리텔링 광고는 기업, 상품이나 브랜드에 장점이나 특성을 파악하여 새로운 이야기 소재를 발굴하여 광고로 만드는 방식이다.

앞서 살펴본 스토리텔링 광고 유형들은 정의하는 명칭이 다를 뿐 전달하고자 하는 이야기 방식은 유사하거나 동일하다. 따라서 본 연구에서는 기업 중심형과 소비자 중심형으로 유형을 다시 분류하고자 한다. 기업 중심형은 기업CEO의 창업신화, 상품, 브랜드의 개발 과정과 탄생에 이야기처럼 소재가 기업에 집중되어 있는 스토리들을 말한다. 반면 소비자 중심형은 소비자들이 상품과 브랜드를 사용하면서 직접 겪은 경험담이나 소비자들 사이에서 떠도는 루머와 같이 소재가 소비자들에 집중되어 있는 스토리들을 말한다. 이러한 두 가지 유형을 본 연구에 적용하여 연구를 진행하고자 한다.

2) 독특성 욕구

독특성 욕구는 자신과 타인을 차별화하려는 개인의 특질로 사람마다 독특성을 추구하는 정도가 다르다. 다른 사람들과 다르게 보이고 싶은 욕구는 독특성에 대한 자기지각이 위협을 받을 때, 즉 다른 사람들과 높은 유사성을 지각했을 때 나타난다. 사람들은 자기 구별적인(self-distinguishing) 행동을 통해 자기 존중감(self-esteem)을 회복하고, 부정적인 감정을 감소시키려고 시도한다(Snyder & Fromkin, 1977). 또한 다양한 방법과 형태로 자신들의 독특해지려는 욕구를 충족시키는데 자신만의 독특한 물건을 자랑하거나(Belk, 1988), 대인관계 상호작용 스타일(Maslach, Stapp & Santee, 1985), 또는 자신만이 확보하고 있는 전문적인 지식의 영역을 통해 자신의 독특성을 충족시킨다(Tepper, Bearden & Hunter, 2001). 이러한 독특성 추구는 일상적인 규범이나 행동에 따르지 않고 벗어나려는 역순응적인(counterconformity) 특성을 가지고 있다(Snyder & Fromkin, 1977).

Tepper외(2001)는 Snyder와 Fromkin(1977)의 독특성(uniqueness) 이론을 소비자 행동 영역으로 확장시켜 소비자의 독특성 욕구(consumers' need for uniqueness: CNFU, 이하 '독특성 욕구') 이론을 제안하였다. 소비자의 독특성 욕구란 자아 이미지(self-image)와 사회적 이미지(social-image)를 개발하고 높이기 위해 상품을 구매, 사용과 처분하는 과정을 통해 다른 사람들과 차별화를 추구하려는 개인적 특질로 정의할 수 있다(Tepper et al., 2001). 즉, 독특성 욕구가 높은 소비자들은 다른 사람들이 구매한 상품과 브랜드가 아니라 독특한 상품과 브랜드를 구매함으로써 자신의 정체성을 차별화시키고 표현한다는 것이다.

Tepper 외(2001)는 소비자의 독특성 욕구를 독창적 선택을 통한 비순응, 비대중적 선택을 통한 비순응, 유사성 회피라는 세 가지 하위 요인으

로 구분하였다. 이러한 세 가지 하위 요인들은 일반적인 사회적 평가와 판단에 순응하지 않거나 이를 회피라는 역순응적인 것이다(김완석, 김영재, 2005). 구체적으로 이 세 가지 하위 요인을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 독창적 선택을 통한 비순응(creative choice counterconformity)은 다른 사람들이 인정할 것 같은 상품이나 브랜드를 선택함으로써 자신의 독특함을 표현하려는 욕구이다. 이러한 욕구는 신기하거나 남들이 가지고 있지 않은 상품과 브랜드를 구매하거나 수집과 전시를 통해 이룰 수 있다(Kron, 1983; Belk, Wallendorf & Sherry, 1989). 또한 독창적인 선택을 하는 소비자들은 다른 사람들과 사회적으로 차별성을 추구하지만 다른 사람들도 좋아할 것 같은 상품이나 브랜드를 선택한다(Tepper et al., 2001). 둘째, 비대중적 선택을 통한 비순응(unpopular choice counterconformity)은 집단의 규범을 벗어나는 상품이나 브랜드를 선택함으로써 자신의 독특함을 표현하려는 욕구이다. Ziller(1964)에 의하면, 사회적으로 인정되고 받아들일 수 있는 방법들로 다른 사람들과 차별화하는 것에 실패할 경우 그들은 긍정적 평가를 받는 행위와 아주 섬세한 차이로 부정적인 평가를 받는 행동을 선호한다고 하였다. 이러한 비대중적 선택을 통한 역 순응은 규칙과 관습을 깨거나 사회적으로 인정받지 못하는 위험을 감수하면서 소비자 규범에 도전하는 것이어서 비정상적인 성향이라는 평가를 받을 수 있다. 그러나 Gross (1977)는 규칙과 관습을 어기고 사회적으로 인정받지 못하는 위험을 감수하면서까지 타인과 다름을 주장하는 것은 그 사람만이 가지고 있는 좋은 특질로 지각될 수 있어 자아 이미지(self-image)와 사회적 이미지(social-image)를 높이는 결과를 가져오기도 한다고 주장하였다. 또한 어떤 상품이나 브랜드를 처음 사용하는 비대중적 선택이 사회적으로 인정받을 경우 혁신자 또는 유행의 선도자로서 다른 사람들과 차별화된 존재로 구분될 수 있다(Heckert, 1989). 마지막으로 유사성 회피(avoidance of similarity)는 다른 사람들과 차별성을 추구하기 위해 평범하게 변해버린 상품이나 브랜드의 사용을 중지함으로써 자신의 독특성을 표현하는 욕구이다. 처음에는 독특한 것이었던 상품이나 브랜드도 시간이 지날수록 다른 소비자들이 많이 사용하게 되면 더 이상 독특하지 않은 평범한 것으로 변한다. 독특성 욕구가 높은 사람들은 다른 사람들이 사용하는 상품과 브랜드를 관찰하는데 이러한 관찰을 통해 평범하게 변해버린 상품이나 브랜드의 사용을 중지하고 독특한 상품과 브랜드를 다시 구매함으로써 차별화를 추구한다(김완석, 김영재, 2005). 유사성 회피를 위해 기존의 상품과 브랜드의 사용을 중지하는 것만으로는 독특한 자기 이미지(self-image)와 사회적 이미지(social-image)를 높이는데 있어 방해요소로 작용하기 때문이다. 또한 앞서 살펴본 비대중적 선택에 의한 상품이나 브랜드도 시간이 지나 사회전체로 확산되면 평범하고 흔하게 되어 사용을 중지한다(Heckert, 1989).

Tepper(1997)는 유사성 회피에 한 예로 고등학생의 이야기를 했다. 이 학생은 공군 조종사 재킷을 직접 만들어 입으려고 상점에서 재킷과 헝겊을 구매했다. 그러나 영화 'Top Gun'에 의해 항공 재킷이 유행하게 되자 만들던 항공 재킷의 완성을 포기했다(김완석, 김영재, 2005). 이렇듯 유사성 회피를 목적으로 기존에 선호하는 선택에

서 새로운 선택으로 바꾸는 것은 우연한 결과로서 구분하는 다른 동기와 역순응을 구별하는 기준이 된다(Nail, 1986).

3) 자기조절초점

인간은 목표와 목적을 이루기 위해 자신의 동기를 스스로 제어하고 조절하는 과정을 거친다. Higgins(1997, 1998)는 이러한 조절 과정에 사람마다 개인적으로 차이가 있음을 주장하였고, 이를 자기조절초점(self regulatory focus)이라는 이론으로 설명하였다. 자기조절초점은 개인의 감정, 생각이나 행동에 영향을 미치는 자기규제 메커니즘이라고 할 수 있으며 기준, 욕구, 결과물의 세 가지 요인에 의해 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)이라는 두 가지 유형으로 구분할 수 있다(Brockner, Paruchuri, Idson & Higgins, 2002).

향상초점은 자신의 열망과 이상을 획득하는 것과 관련한 목표에 집중하며, 긍정적인 결과를 얻는 것에 즐거워한다. 또한 지속적인 성장을 추구하며, 자신이 추구하는 이상과 관련하여 도전적인 의식을 가지며, 적극성을 통해 긍정적인 성과를 얻는 것에 초점을 둔다(Crowe & Higgins, 1997; Higgins, 1998; Friedman & Foster, 2001; Brocker et al., 2002). 반면, 예방초점은 향상초점과 반대로 원하지 않는 결과가 발생하는 것을 회피하기 위해 부정적 결과에 초점을 맞춰 현재의 상황을 안전하게 유지하는 것을 추구한다. 안전, 책임과 의무와 관련한 목표에 동기를 두며, 부정적인 결과에 민감하다. 손실의 존재와 부재에 의해서 행동을 판단하며, 손해가 없도록 항상 신중한 전략을 세워 자신이 원하는 목표에 일치하지 않는 것에 대해 최대한 손실을 회피하는 것을 선호한다. 즉, 위험한 요소들로부터 자신을 보호하고 손실이 일어나지 않도록 안전적인 예방을 지향한다(Crowe & Higgins, 1997; Higgins, 1998; Friedman & Foster, 2001; Brocker et al., 2002).

향상초점과 예방초점의 가장 큰 차이점은 긍정적 혹은 부정적 결과에 대한 민감성(sensitivity)이다(Higgins, 1998). 향상초점이 강한 사람들은 보상, 성취, 이익과 같은 긍정적인 결과의 존재여부에 민감하게 반응한다. 반면 예방초점이 강한 사람들은 비판, 실패, 손실과 같은 부정적인 결과의 존재여부에 민감하게 반응한다(Zhou & Pham, 2004). 즉, 긍정적인 결과를 얻는 것과 부정적인 결과를 회피하는 것 중 어떠한 것을 바람직한 상태로 보는가에 따라 발현되는 동기가 질적으로 다르다는 것이 자기조절초점의 개념이다(Higgins, 1998). Higgins, Shah와 Fridman(1997)는 자기조절초점의 차이는 추구하는 목표의 성격이나 선호도뿐만 아니라 주로 민감하게 지각하는 정서적 차원과 그 강도에서도 나타난다고 주장하였다. 추구하는 목표를 달성할 때 향상초점이 강한 사람들은 즐거움의 정서를, 예방초점이 강한 사람들은 안도감의 정서를 지각한다.

Higgins와 Tykocinski(1992)에 연구를 살펴보면 자기조절초점은 소비자들의 정보처리과정 중 기억에도 영향을 미치는데, 향상초점의 동기를 가진 소비자들은 원하는 결과에 대해 더욱 잘 기억하는 것에 비해 예방초점의 동기를 가진 소비자들은 원하지 않는 결과에 대해 더욱 잘 기억하는 것으로 나타났다. Crowe와 Higgins(1997)

는 자기조절초점에 차이를 살펴보기 위해 숫자 맞추기 게임을 통해 연구를 진행하였다. 그 결과 예방초점이 강한 사람들은 게임 속에서 실수하는 것을 피하기 위해 주어진 시간이 끝나기 전에 게임을 그만두는 경향이 강했다. 반면, 향상초점이 강한 사람들은 성취기회를 갖기 위해 오랜 시간 동안 게임을 했고, 숫자를 거꾸로 세는 어려운 과제와 쉬운 과제 중 어려운 과제에서 더 좋은 결과를 보여주었다. 이러한 결과에 대해 예방초점의 성향을 가진 사람들은 실수에 대한 가능성에 더욱 더 초점을 맞췄고, 향상초점의 사람들은 성취할 수 있는 기회에 더욱 더 초점을 맞췄기 때문이라고 해석하였다. 또한 이들은 향상초점과 예방초점의 동기 효과를 확인하기 위해 '실패'라는 상황을 조작하여 연구를 진행하였다. 실험자들은 총 3가지의 조건(두 가지 해결 가능한 과제, 해결 불가능한 과제, 다른 해결이 가능한 과제)을 순서대로 받았는데, 두 가지 해결 가능한 과제와 해결 불가능한 과제에서는 향상초점과 예방초점 성향 간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 다른 해결이 가능한 과제에서는 향상초점 성향이 강한 실험자들이 예방초점 성향이 강한 실험자들보다 주어진 조건을 더욱 잘 수행하는 것으로 나타났다.

3. 연구 I

1) 예비조사

연구1은 스토리텔링 광고 유형과 독특성 욕구 수준간의 상호작용 효과를 분석함으로써 광고효과에 미치는 영향력을 탐색하는 것을 목적으로 하고 있다. 연구에 앞서 스토리텔링 광고에 활용할 제품을 선정하기 20-30대 중, 후반 대학원생 5명과 30-40대 초, 중반 직장인 5명, 총 10명(남자 5명, 여자 5명)을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview: FGI, 이하 FGI)를 실시하였다. 이러한 이유는 단순히 연구자의 주관으로 제품을 선정하여 실험자들에게 제시하는 방법보다는 소비자들의 입장을 고려하여 최근 구매의도가 높은 제품을 광고로 제시하는 것이 제품과 광고에 대한 관여도를 높일 수 있는 방법이라고 판단하였기 때문이다. FGI결과 카메라, 노트북, 패션, 화장품, 태블릿PC 총 6가지의 제품을 구매할 생각이 있는 것으로 나타났으며, 이 중 카메라가 구매의도가 가장 높은 것으로 나타나 본 연구의 실험자극물에 활용할 제품으로 선정하였다.

다음은 카메라 브랜드의 실제 스토리를 조사한 결과 GoPro라는 카메라 브랜드에서 다양한 소비자 중심형 스토리와 기업 중심형 스토리를 찾을 수 있었다. 스토리를 임의적으로 조작하여 광고를 제작할 수 있지만 허구성에 대한 혼재효과(confounding effect)가 개입할 수 있다고 판단하여 본 연구에서는 실제 스토리들을 조사하여 광고에 활용하고자 한다. 김운한, 정현, 최홍림(2012)은 스토리텔링 광고의 사실성과 허구성이 기업 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향력을 살펴보았는데, 스토리텔링 광고의 사실성이 허구성보다 높은 관계성을 보였다. 즉, 스토리텔링 광고의 스토리가 사실이면 소비자와 브랜드 사이가 더욱 긍정적인 관계가 형성된다는 것이다. 브랜드 스토리의 허구성에 관련한 연구에서도 허구성이 높을 때, 기업(브랜드)에 대해 지각하는 관계성과

스토리에 대한 태도가 부정적인 것으로 나타났다(김운한, 정차숙, 최홍림, 2013). 이러한 연구결과들을 볼 때, 스토리텔링 광고에 활용할 스토리가 사실일 때, 광고효과가 더욱 긍정적일 수 있음을 예상해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 사전조사를 통해 파악한 사실에 기반을 둔 스토리들을(기업 중심형, 소비자 중심형) 광고로 제작하여 연구에 활용하고자 한다.

2) 연구가설

소비자의 독특성 욕구(consumers' need for uniqueness)는 상품과 브랜드를 구매하여 사용하는 과정을 다른 사람들과 차별화시킴으로써 자기 이미지(self-image)와 사회적 이미지(social-image)를 높이려는 욕구다(Tepper et al., 2001). 즉, 소비행위를 통해 자신의 개성과 정체성을 다른 사람들과 차별적으로 표현하려는 성향으로 사람들마다 정도의 차이가 있는 하나의 성격 특성이다. 그래서 어떤 사람들은 일반적이고 평범한 상품과 브랜드를 사용함으로써 타인과 자신의 구별을 시도하지 않는 반면, 어떤 사람들은 일반적인 생각이나 풍습으로는 흔히 받아들이기 힘든 상품과 브랜드를 사용함으로써 타인과 자신을 확실히 구분하기를 원한다(김완석, 김영재, 2005).

상품이나 브랜드를 통한 차별화는 우연적이거나 다양한 동기를 만족시키려는 시도에 따른 부수적인 결과에서 비롯되기도 한다. 예를 들어 자신만의 기호를 고수하려는 독립적인 동기(independence motivation)에서도 비롯되기도 한다(박소진, 박상준, 2008). 일반적인 독특성 욕구가 독립적인 동기와 비순응적 동기에서 오는 차별화를 반영하는데 비해, 소비자의 독특성 욕구는 비순응적 동기에서 오는 차별화만을 반영하고 있다(Tepper et al., 2001). 독립적인 동기에서 오는 차별화는 우연적으로 다른 사람들의 개인적인 표준과 일치할 수 있다. 반면, 비순응적 욕구에서 오는 차별화는 자신이 다른 사람들과 유사하다고 느낄 때, 즉 자신의 정체성에 위협을 느낄 때 생기며(Snyder & Fromkin, 1977), 이러한 상황이 발생하였을 때 자신이 소유하고 있는 물건을 차별화시킴으로써 만족감을 느낀다. 즉, 독특성 욕구가 높은 사람들은 정체성에 대한 위협을 받았을 때 소비행위를 통해 이러한 위협을 줄인다는 것이다(Snyder & Fromkin, 1977; Tepper et al., 2001).

Fromkin(1970)은 실험자들에게 유사성이 높은 상황을 만들어 독특성 수준을 낮춘 결과 더 많은 독특성을 생성하려는 태도를 보였고, 비유사성을 증가시키는 방향으로 태도와 성격이 변화하는 것을 발견했다. 즉, 사람들은 자신이 다른 사람들과 유사하다고 느끼게 되면 차별화하려는 욕구를 가지고 있다는 것이다. Tepper 외(2001)는 독특성 욕구가 높은 사람들은 타인과 유사하다고 느끼게 되면 그들과 다르게 보이려는 성향을 보이며, 타인의 선호에 비추어 자신의 선호를 결정하는 경우에 타인이 선호하는 것과 반대되는 선호를 보인다는 점을 발견했다.

Irmak, Vallen과 Sen(2010)는 이러한 소비자의 독특성 욕구 수준에 따라 신제품에 대한 평가를 투사(projection)와 동조(introjection)라는 두 가지 비교 과정을 거쳐 달라진다고 주장하였다. 여기서 투사는 자신이 긍정적으로 선호하는

것을 바탕으로 다른 사람들의 선호를 예측하는 것을 말한다. 반면 동조는 다른 사람들의 선호를 바탕으로 자신의 선호를 결정하는 것을 말한다. 이들의 연구에 의하면 독특성 욕구가 높은 사람들은 다른 사람들과의 차별화를 가치 있게 여겼고, 독특성 욕구가 낮은 사람들은 동조를 더욱 가치 있게 여겼다. 즉, 동조는 독특성 욕구가 높은 사람들에게는 독특성과 관련한 자신의 정체성에 대한 위협으로 지각하여 독특성 욕구가 낮은 사람보다 동조가 덜 일어나게 된다는 것이다.

양윤, 나정혜(2013)의 연구를 살펴보면 비교초점과 독특성 욕구간의 상호작용을 통해 '자기→타인(자신을 기준으로 타인 평가)'인 경우 독특성 욕구가 높은 사람이 낮은 사람에 비해 더 높은 제품선호를 보이는 것으로 나타났다. 박성진, 한진욱, 김민수(2012)는 골프의류 소비자의 쇼핑가치가 독특성 욕구와 점포유형에 의해 조절효과가 나타나는지 살펴보았다. 연구결과 실용적 쇼핑가치가 점포충성도에 미치는 영향은 독특성 욕구가 약한 소비자들에게 더 강하게 나타났으며, 쾌락적 쇼핑가치가 점포충성도에 미치는 영향은 독특성 욕구가 강한 소비자들에게 더 강하게 나타났다. 정혜원, 황선진(2012)의 연구에서도 독특성 욕구, 패션제품의 유형, 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무가 호의도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 독특성 욕구 수준에 의해 상호작용 효과가 나타났다.

한편 Grubb과 Grathwohl(1967)은 독특한 상품의 구매를 통해 소비자들은 자기 이미지와 사회적 이미지를 높이려고 하며, 이 과정에서 소비자의 독특성 욕구가 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 이러한 독특한 상품의 소비행위는 다양한 자극과 변수들에 의해 영향을 받을 수 있는데, 상품과 브랜드를 구매하기 전에 광고에 의해 영향을 받을 수 있다. 광고는 기업의 상품과 브랜드의 기능, 편익, 가치와 같은 여러 가지 차별화된 정보를 담아 소비자들에게 전달하는 역할을 한다. 독특성 욕구가 강한 소비자들은 독특한 광고를 통해 자신에게 어울리는 상품과 브랜드를 구매할 가능성이 높다고 할 수 있다. 특히, 스토리텔링 광고는 특정 기업, 상품이나 브랜드가 가지고 있는 재미있고, 독특한 이야기들을 광고에 내포하여 전달하는 커뮤니케이션 활동이므로 독특성 욕구 수준에 의해 더 많은 영향을 받을 것이다.

이에 본 연구에서는 앞서 예비조사를 통해 설정한 두 가지 스토리텔링 광고(기업 중심형, 소비자 중심형)와 독특성 욕구가 광고효과(광고태도, 구매의도)에 영향을 미치는지 실증해보고자 한다. 독특성 욕구 수준이 높은 소비자들은 소비자 중심형 스토리텔링 광고보다 기업 중심형 스토리텔링 광고를 선호할 것으로 예상해 볼 수 있다. 기업 중심형 스토리텔링 광고는 기업의 역사 속에 떠도는 이야기나 창업자(CEO)와 관련한 이야기로 구성된다. 즉, 기업의 창업자가 어떠한 계기와 이유로 기업을 설립하게 되었고, 그 과정에서 어떠한 힘든 사건들이 있었으며, 어떻게 그 위기를 극복해왔는지, 또한 그 기업, 상품과 브랜드만이 가지고 있는 창업자의 철학이 무엇인지에 대한 이야기들로 광고를 구성하게 된다. 이러한 스토리들은 소비자 중심형 스토리와는 달리 쉽게 접할 수 있는 스토리가 아니다. 오로지 그 기업만이 가지고 있는 차별성이 크고 독특한 스토리라고 할 수 있다. 따라서 기업 중심형 스토리텔링

광고는 독특성 욕구 수준이 높은 소비자들이 더욱 선호할 것으로 예상해 볼 수 있다.

소비자 중심형 스토리텔링 광고는 상품이나 브랜드의 구매경험 또는 사용하는 과정에서 생긴 재미있는 이야기나 다양하고 편리한 사용방법과 관련한 소비자들의 일화로 구성된다. 이러한 스토리들은 소비자들이 상품이나 브랜드를 구매하였을 때, 일상생활에서 흔히 경험할 수 있는 스토리로 기업 중심형 스토리보다 독특성이나 차별성이 낮다고 할 수 있다. 따라서 독특성 욕구 수준이 낮은 소비자들은 이러한 소비자 중심형 스토리텔링 광고를 더욱 선호할 것으로 예상해 볼 수 있다. 그 이유는 독특성 보다는 다양한 소비자들이 함께 공감하고 선호할 수 있는 재미있는 일화들로 구성되어 있기 때문에 동조(introjection)의 가치를 더욱 중요시하는 소비자, 즉 독특성 욕구가 낮은 소비자는 이러한 소비자 중심형 스토리텔링 광고를 더욱 선호할 것으로 예상해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설1. 스토리텔링 광고 유형은 독특성 욕구 수준에 따라 광고효과에 차이가 있을 것이다

가설 1-1. 독특성 욕구 수준이 높을 경우 기업 중심형 스토리텔링 광고가 소비자 중심형 스토리텔링 광고보다 광고태도가 높게 나타날 것이다.

가설 1-2. 독특성 욕구 수준이 낮을 경우 소비자 중심형 스토리텔링 광고가 기업 중심형 스토리텔링 광고보다 광고태도가 높게 나타날 것이다.

가설 1-3. 독특성 욕구 수준이 높을 경우 기업 중심형 스토리텔링 광고가 소비자 중심형 스토리텔링 광고보다 구매의도가 높게 나타날 것이다.

가설 1-4. 독특성 욕구 수준이 낮을 경우 소비자 중심형 스토리텔링 광고가 기업 중심형 스토리텔링 광고보다 구매의도가 높게 나타날 것이다.

3) 실험 자극물

실험 자극물(experimental stimuli)은 실제 스토리를 활용하여 인쇄광고 형식으로 두 가지 유형을 제작하였다. 또한 실험 자극물에 활용한 스토리의 사실성을 피험자들에게 인지시키기 위해 설문조사 전 사실에 근거한 스토리로 광고가 제작된 것임을 충분히 설명한 후 설문조사를 실시하였다. 본 연구에 활용한 스토리는 다음과 같다.

〈기업 중심형 스토리〉

세상에서 가장 다재다능한 액션 카메라 BEOR

BEOR의 창립자인 Nicholas Woodman은 두 차례 닷컴기업을 창업했다가 실패하였다. 그는 2002년 재충전을 하기 위해 세계 일주 서핑여행을 떠났다. 호주 여행에서 활기차게 서핑 하는 자신의 모습을 담으려고 시도했으나 쉽지 않았다

그는 일반적인 카메라 장비로는 자신의 모습을 충분히 가깝게 찍을 수 없다는 사실을 발견했다. 우드먼은 무릎을 쳤다. 전문 사진가가 스포츠나 액션 장면을 찍을 때 활용할 수 있는 전문적인 사진 앵글을 제공해주는 카메라 시스템을 개발하면 수요가 많은 것이라는 생각이 들었다

그는 여기서 사업의 가능성을 발견하고 스포츠용 카메라를 만들기 시작했다. 2002년 BEOR라는 회사를 설립하고, 처음에는 '액션 카메라'라는 새로운 시장을 개척했다. BEOR는 현재 95%의 점유율로 액션 카메라 시장에서 베스트 상품 자리를 당당히 지키고 있

으며, 우드먼은 현재 미국에 억만장자 가운데 가장 어린 기업인으로 이름을 올렸다

이제 당신도 BEOR 카메라의 시선으로 생생한 순간을 느껴보자

〈소비자 중심형 스토리〉

세상에서 가장 다재다능한 액션 카메라 BEOR

보물 사냥꾼 Beau Ouimette는 금속 탐지기로 강을 수색하던 중 강바닥에 떨어진 BEOR카메라를 발견했다. 지난 22일 사이트 Viral Viral Videos에 게시된 동영상에 따르면, Beau Ouimette는 강바닥에서 이끼가 잔뜩 끼어 있는 BEOR카메라를 발견했다.

BEOR 카메라는 깨끗하게 세척한 뒤 말리자 작동도 됐다 신기하게도 말이다. 그리고 카메라 안에는 왜 강바닥에 떨어지게 됐는지를 생생하게 보여주는 동영상도 담겨 있었다. 불행히도 래프팅 도중 주인의 손에서 떨어져 버린 것이었다.

BEOR 카메라의 뛰어난 내구력과 방수기능은 이들을 놀라게 했다. 또한 야외 활동이 많은 소비자층 사이에 소문이 커져 스포츠와 레저 활동 시 생생한 사진과 동영상을 남기고 싶은 소비자층에게 필수 품목이 되었다

이제 당신도 BEOR 카메라의 시선으로 생생한 순간을 느껴보자

4) 연구설계

연구 1은 2(스토리텔링 광고 : 기업 중심형 스토리텔링 광고 vs. 소비자 중심형 스토리텔링 광고) x 2(독특성욕구 수준 : 낮음 vs. 높음) 집단 간 디자인으로 설계하였다. 또한 실험 연구를 위해 가상의 브랜드명 BEOR를 선정하여 사용하였다. 이러한 이유는 실제 브랜드명을 사용할 경우 발생할 수 있는 피험자들의 선입견에 따른 혼재효과(confounding effect)를 통제하기 위함이다.

본 논문에서 활용한 자료의 수집방법은 서울과 수도권에 거주하고 있는 성인 남녀 210명을 대상으로 하였으며, 표본은 편의표본추출(convenience sampling) 방식을 활용하였다. 조사 대상자들은 실험 자극물을 접한 후 설문 항목에 직접 체크하는 자기기입식(self reportion) 방식으로 설문조사를 실시하였다. 불성실한 응답 1건을 제외한 후 총 209명의 자료를 본 조사에 활용하였다.

본격적인 실험에 앞서 피험자들이 스토리텔링 광고 유형(기업 중심형 스토리텔링 광고 vs. 소비자 중심형 스토리텔링 광고)을 제대로 인지하고 응답하였는지 확인하기 위해 '이 광고는 창업주와 제품 탄생의 뒷이야기를 말하고 있다', '이 광고는 소비자들의 제품 사용 경험을 이야기하고 있다'라는 두 가지 항목들로 조작점검을 실시하였다. 조작점검 결과 '이 광고는 창업주와 제품 탄생의 뒷이야기를 말하고 있다'의 경우 기업 중심형 스토리텔링 광고(M=5.3238, SD=1.54107)가 소비자 중심형 스토리텔링 광고(M=2.8365, SD=1.59557)보다 통계적으로 유의미한 수준에서 더욱 높게 나타났다(t=11.463, p<.001). 반면 '이 광고는 소비자들의 제품 경험을 이야기하고 있다'의 경우 소비자 중심형 스토리텔링 광고(M=5.1346, SD=1.48165)가 기업 중심형 스토리텔링 광고(M=3.0857, SD=1.55733)보다 통계적으로 유의미한 수준에서 더욱 높게 나타나(t=9.743, p<.001) 조작이 성공하였음을 확인하였다.

5) 변수측정

광고태도와 구매의도는 정차숙, 한상필, 안보섭(2013)이 연구에 활용한 측정항목을 활용하였다. 구체적으로 살펴보면 광고태도는 '이 광고는 긍정적인 느낌이 든다', '이 광고는 좋다', '이 광고는 마음에 든다'이며, 구매의도는 '이 제품을 살 것 같다', '이 제품을 살 가능성이 있다', '이 제품은 확실히 살 것 같다'이다. 독특성 욕구의 경우 Tepper(2001)가 개발한 31개 항목을 중심으로 수정, 번역한 김완석, 유연재(2003)의 한국판 소비자 독특성 욕구척도(K CNFU) 31개 항목 중 본 연구에 적합하다고 여겨지는 측정 항목 '나는 어떤 제품이나 브랜드가 일반 대중 사이에서 유행하게 될수록 그것을 구입할 흥미를 잃어버린다', '나는 가지고 있는 제품들이 일반 대중들 사이에서 인기 상품이 되면 그 제품을 잘 사용하지 않게 된다', '나는 나의 개인적 독특성을 증가시킬 수 있는 새로운 제품이나 브랜드를 자주 탐색한다', '나는 남들과 다르게 보이기 위해 특이한 제품을 수집한다', '나는 다른 사람들이 불쾌해 할지라도 종종 자유분방하게 옷을 입는다' 등 총 16가지 항목들을 연구에 활용하였다. 모든 항목은 리커트 7점 척도를 활용하였으며, 독특성 욕구 수준은 평균값 인덱스를 구하여 이 값의 중위수를 찾은 뒤 낮음과 높음의 두 집단으로 분리하는 '중위수 분리법(median split)'을 사용하였다.

6) 분석결과

(1) 인구 통계적 특성

조사대상자들의 인구 통계적 특성에 대한 분석결과는 〈표 1〉과 같이 남성 46.9%, 여성이 53.1%로 여성이 남성의 비율보다 높게 조사에 활용되었다. 연령층은 20-29세가 45.5%, 30-39세가 34.9%, 40-49세가 15.3%, 50세 이상이 4.3%로 나타났다. 조사대상자들의 직업은 대학생, 대학원생 48.3%, 직장인 34.9%, 자영업 14.4%, 기타 2.4%로 나타났다. 조사에 참가한 응답자는 총 209명으로 남자 98명(46.9%), 여자 111명(53.1%)으로 구성하였다.

〈표 1〉 연구1 인구 통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	98	46.9
	여성	111	53.1
연령	20-29세	95	45.5
	30-39세	73	34.9
	40-49세	32	15.3
	50세 이상	9	4.3
직업	대학생, 대학원생	101	48.3
	직장인	73	34.9
	자영업	30	14.4
	기타	5	2.4
합계		209	100

(2) 광고태도 가설검증

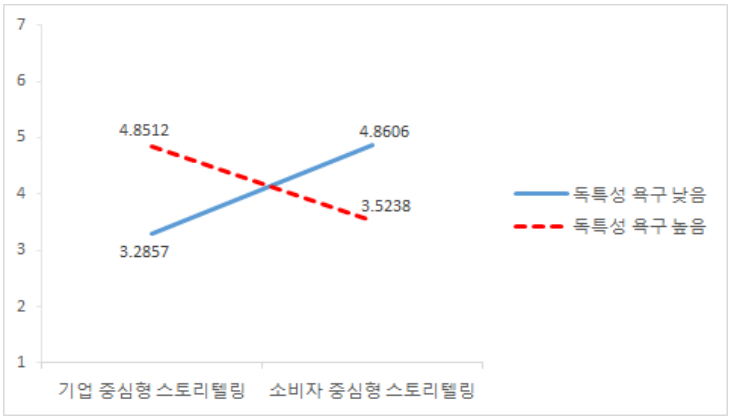
스토리텔링 광고 유형과 광고태도의 관계가 독특성 욕구 수준에 따라 영향을 받는지 확인하기 위해 분산분석(ANOVA)를 활용한 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다(Cronbach's α=.950). 〈그림 1〉에서 보는 봐와 같이 독특성 욕구 수준이 낮은 경우 소비자 중심형 스토리텔링 광고(*M*=4.8606, *SD*=1.34209)가 기업 중심형 스토리텔링 광고(*M*=3.2857, *SD*=1.16667) 보다 광고태도가 높다는 것을 알 수 있다. 이와 반대로, 독특성 욕구 수준이 높은 경우 기업 중심형 스토리텔링 광고(*M*=4.8512, *SD*=.99070)가 소비자 중심형 스토리텔링 광고(*M*=3.5238, *SD*=1.30526) 보다 광고태도가 높다는 것을 알 수 있다.

(3) 구매의도 가설검증

스토리텔링 광고 유형과 구매의도의 관계가 소비자의 독특성 욕구 수준에 따라 영향을 받는지 확인하기 위해 분산분석(ANOVA)를 활용한 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다(Cronbach's α=.960). 〈그림 2〉에서 보는 바와 같이 독특성 욕구 수준이 낮은 경우 소비자 중심형 스토리텔링 광고(*M*=4.8364, *SD*=1.65536)가 기업 중심형 스토리텔링 광고(*M*=2.8980, *SD*=1.30739) 보다 구매의도가 높다는 것을 알 수 있다. 이와 반대로, 독특성 욕구 수준이 높은 경우 기업 중심형 스토리텔링 광고(*M*=5.1964, *SD*=1.21069)가 소비자 중심형 스토리텔링 광고(*M*=3.4422, *SD*=1.60062) 보다 구매의도가 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 2〉 가설1-1 분산분석결과

소스	자유도	평균제곱	*F*	유의확률
A. 광고유형	1	.797	.548	.460
B. 독특성 욕구	1	.680	.468	.495
A x B	1	109.598	75.304	.000



〈그림 1〉 스토리텔링 광고 유형과 독특성 욕구 수준에 따른 광고태도

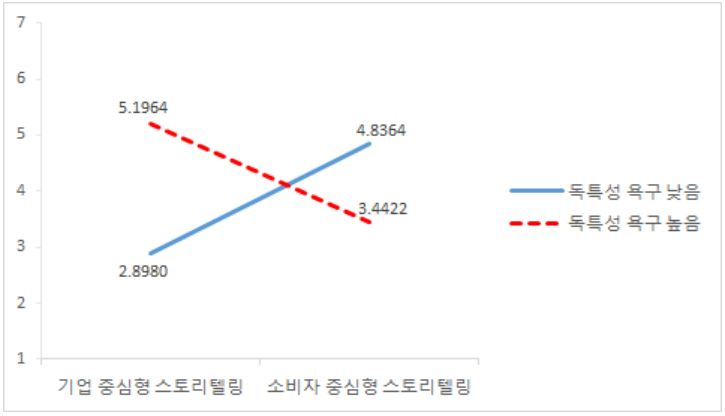
(4) 메커니즘 검증

앞서 검증한 연구 가설의 결과가 발생한 원인, 즉 메커니즘 변수를 분석하기 위해 공감과 감정이입을 추가적으로 검증하였다. Deighton 외(1989)은 소비자들은 광고 속 이야기에 빠져들어 등장하는 주인공에 대한 공감적 경험(empathetic experience)을 하기 때문에 감정반응이 더 크게 나타난다고 주장하였다. 또한 스토리텔링 광고에 대한 여러 선행 연구들(Deighton & Hoch, 1993; Escalas & Stern, 2003)에 따르면 스토리텔링 속성은 공감을 불러일으킴으로써 광고를 보는 소비자들의 태도와 행동에 영향을 미친다고 주장하였다.

스토리텔링 광고에서 가장 중요한 것은 소비자들이 광고에 등장하는 주인공과 공감적 관계를 형성하는 과정이라고 할 수 있으며(Boller & Olson, 1991), 이러한 과정은 등장인물에 대한 감정이입을 거쳐 상품의 특성이나 상황에 대해 간접적으로 경험을 하는 것이다. Boller와 Olson (1991)은 스토리텔링 광고에서 감정이입을 소비자들이 광고 속 등장인물이 겪는 경험에 자신을 상상적으로 투입하는 역동적인 과정이라고 정의하였다. 여기서 감정이입은 스토리텔링 광고의 설득과정에 있어 가장 중요한 핵심이라고 할 수 있다. 따라서 공감과 감정이입이 본 연구의 심리적 메커니즘으로 작용하였는지 확인하기 공변량으로 투입한 후 광고태도와 구매의도에 대한 공변량 분산분석(ANCOVA)을 추가적으로 측정하여 분석하였다. 이 방법은 Barone와 Miniard (2002)의 연구에서 제시된 것으로 매개역할 가능성이 있는 변수를 공변량(covariate)으로 투입했을 때 가설에 해당하는 상호작용 항이 비유의해

〈표 3〉 가설1-2 분산분석결과

소스	자유도	평균제곱	*F*	유의확률
A. 광고유형	1	.441	.209	.648
B. 독특성 욕구	1	10.640	5.030	.026
A x B	1	177.421	83.880	.000



〈그림 2〉 스토리텔링 광고 유형과 독특성 욕구 수준에 따른 구매의도

지거나(완전매개), *F*값이 떨어지면(부분매개) 그 변수가 매개역할을 하고 있음을 확인하는 방법이다(여준상, 송환웅, 2007; 한맑음, 최승희, 여준상, 2014).

우선, 광고태도에 대한 메커니즘 역할 검증을 위해 공감(광고의 이야기를 이해, 광고에 일어난 일들을 이해, Cronbach's α=.936)과 감정이입(광고를 보는 동안 실제로 나한테 일어나고 있는 것 같은 감정, 나와 광고 속 주인공이 하나, 주인공 이야기가 나에게 일어나고 있는 것 같음, 주인공의 감정이 마치 내 것처럼 느껴짐, Cronbach's α=.950)을 공변량으로 투입한 후 공변량 분산분석을 실시하였다. 그 결과 상호작용 항이 (*F*=75.304, *p*<.001)에서 (*F*=10.747, *p*<.01)로 변한 것을 확인할 수 있다. 감정이입 역시 (*F*=75.304, *p*<.001)에서 (*F*=57.809, *p*<.001) *F*값이 떨어진 것으로 확인할 수 있다.

이어서 구매의도에 대한 메커니즘 검증 결과 공감의 경우 상호작용 항이 (*F*=83.880, *p*<.001)에서 (*F*=10.511, *p*<.01)로 변한 것을 확인할 수 있다. 감정이입 역시 (*F*=83.330, *p*<.001)에서 (*F*=65.643, *p*<.001)F값이 떨어진 것으로 확인할 수 있다. 즉, 공감과 감정이입이 광고태도와 구매의도에 부분적으로 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

4. 연구 Ⅱ

1) 연구개요

연구2는 연구1과 유사한 형태의 연구로 광고에 대해 부정적 태도를 형성하는 소비자 집단에서도 스토리텔링 광고에 대한 효과가 발생할 수 있는지 살펴보기 위해 진행한 연구이다. 광고회의주의나 설득지식과 같은 이론들은 광고에 대해 의심, 불신이나 상술지각을 형성하고 있는 소비자들에게는 광고효과가 나타나지 않을 수 있음을 설명하고 있다. 스토리텔링 광고의 경우 기업, 상품이나 브랜드의 우월성을 소비자들에게 흥미롭고 독특하게 인식시켜 광고에 대한 거부감을 감소시키는 장점과 스토리텔링이라는 방법을 통해 광고가 아닌 듯 위장하여 상품과 브랜드를 구매하게하려는 숨은 의도의 단점이 동시에 존재한다. 만약 광고에 대해 의심이나 불신을 강하게 형성하고 있는 소비자들이 스토리텔링 광고를 상술로 지각할 경우 광고효과는 나타나지 않을 수 있다.

Himpe(2001)는 현시대의 가장 효과적인 광고는 광고처럼 보이지 않고, 광고처럼 느껴지지 않는 광고라고 주장하였다. 스토리텔링 광고의 경우 제품의 속성, 기능과 편익을 전달하는 방식이 아닌 재미있고 독특한 이야기들을 전달하는 방식으로 일반적인 광고에 비해 거부감 없이 소비자들에게 접근할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 방법이다(정차숙, 2013). 그러나 스토리텔링 광고도 의심, 불신이나 상술지각을 느끼게 될 경우 광고효과가 감소할 수 있다. 실제로 박명진(2014)의 연구를 살펴보면 광고 스토리텔링 유형 중 비넷 광고가 드라마 광고보다 조작의도인식을 높게 지각하여 감정이입이 낮게 나타났다. 즉, 스토리텔링 광고 유형에 따라 소비자들은 광고를 상술로 지각하거나 지각하지 못해 광고효과의 차이가 발생할 수 있다는 것이다. 만약 본 연구에서

활용한 스토리텔링 광고 유형도 소비자들이 상술로 지각하는 수준이 다르다면 연구1과 마찬가지로 선호하는 유형이 다르게 나타날 것이다.

따라서 연구2는 이러한 두 가지 반응의 차이점을 심층적으로 분석하여 보다 효과적인 스토리텔링 광고 전략을 제시하기 위해 추가로 연구를 진행하고자 한다. 광고와 같은 마케팅 자극에 대해 부정적인 태도를 형성하고 상술지각이 강하게 나타나는 소비자 집단과 긍정적인 태도와 상술지각이 약하게 나타나는 소비자 집단을 분류하여 설명할 수 있는 개인차 변수로 조절초점 이론을 투입하고자 한다. 또한 조절효과가 나타나는 인지적 메커니즘을 설명하기 위해 설득지식을 적용하고자 한다.

2) 연구가설

조절적 동기에 대한 초기 연구들은 개인들의 기질적인 성향에 초점을 두었으나, 그 후 연구들은 정보를 처리하는 사람들이 처한 상황과 대상에 따라 달라질 수 있다는 것에 초점을 두었다. 즉, 조절적 동기는 정보처리를 하는 사람의 심리적 성향(향상초점, 예방초점)에 따라 달라질 수 있다는 것이다. 또한 제시하는 정보처리 맥락에 따라 그 정보를 접하는 사람들의 주의와 기준이 어떠한 동기에 강한 성향을 보이는가에 따라 다르게 결정한다고 보았다(Crowe & Higgins, 1997; Roese, Hur, & Pennington, 1999; Higgins et al., 1997). 이러한 소비자들의 심리적 동기 성향은 마케팅과 광고 상황에도 서로 다른 태도를 형성하는데 이와 관련한 개념을 조절적 적합성(regulatory fit)이라고 한다. 이는 소비자들의 심리적 동기 성향이 광고 메시지와 일치할 경우 목표를 추구하는 방식(열망-접근, 경계-회피)에 따라 적합성의 가치(value from fit)를 다르게 느끼고, 이때 어떠한 메시지가 자신의 동기 성향에 더욱 적합한지를 인지하여 상품이나 브랜드에 대해 더욱 호의적인 태도를 형성한다(Higgins 2000, 2002; Cesario, Grant, & Higgins 2004). 이를 입증할 수 있는 선행연구들을 살펴보면 Lee와 Aaker(2001)의 연구에서는 건강증진과 활력 증강의 내용으로 구성한 광고메시지의 경우 예방초점보다 향상초점 성향이 강한 사람들이 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 반면에 암이나 심장병과 관련한 예방 메시지를 담은 광고의 경우 향상초점보다 예방초점 성향이 강한 사람들이 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 광고 모델의 경우에도 서로 상이한 점을 발견할 수 있는데 진취적이고 성공적인 이미지를 가진 광고모델의 경우 예방초점보다 향상초점 성향이 강한 사람들이 선호하는 것으로 나타났으며, 실패 경험을 가진 광고 모델의 경우 향상초점보다 예방초점의 성향이 강한 사람들이 선호하는 것으로 나타났다(Lockwood, Jordan, & Kunda 2002). 이는 향상초점 성향이 강한 사람들은 광고를 볼 때 긍정적인 것을 열망-접근하려는 성향이 강하고, 예방초점 성향이 강한 사람들은 광고를 볼 때 부정적인 것을 경계-회피를 추구하려는 성향이 강하다는 Higgins(2000) 주장을 입증하는 결과라고 할 수 있다.

브랜드와 관련한 또 다른 연구결과들을 살펴보면, Yeo와 Park(2006)의 연구에서는 예방초점 성향이 강한 사람들은 브랜드확장 자극에 대한 평가를 할 때 가치지각보다는 위험지각에 더욱

민감한 편이며, 향상초점 집단의 경우 위험지각보다는 가치지각에 더욱 민감한 것으로 나타났다. Liberman, Idson, Camacho와 Higgins (1999)는 향상초점 성향이 강한 사람들은 자신의 열망을 추구하고 발전시키기 위한 방법으로 항상 새로운 상품과 브랜드를 탐색하고 구매하려는 성향이 강하다고 하였다. 반면 Chernev(2004), Herzenstein, Posavac와 Brakus(2007)는 예방초점 성향이 강한 사람들은 기존에 사용하는 상품과 브랜드를 유지하려는 성향이 강하다고 하였다. 이러한 연구결과들 또한 자기조절초점의 심리적 성향을 잘 대변해주는 결과라고 할 수 있다.

Kirman과 Zhu(2007)는 광고에 자기조절초점 이론과 설득지식(상술적인 의도로 나를 설득시키려 한다는 지식) 활성화를 적용하여 연구를 진행하였다. 이들은 실험 대상자들을 두 집단으로 분류하여 조작한 광고 메시지를 보여준 후 브랜드 태도를 측정하였다. 연구결과, 위험을 경계-회피하는 성향이 강한 예방초점 집단이 향상초점 집단에 비해 설득지식 활성화가 높게 나타났으며, 브랜드 태도는 낮게 나타났다. 여준상(2007)은 비교 광고 유형을 세 가지(단순비교, 양면비교, 단면비교)로 구분하여 자기조절초점 간에 차이점을 분석하였다. 예방초점 성향이 강한 사람들은 위험-경계(설득지식 활성화)에 민감하기 때문에, 일반적인 비교 광고보다는 자신의 단점을 솔직히 언급하는 양면광고에 대해 호의적일 것으로 예상하였다. 분석결과, 예상한 바와 같이 예방초점 성향이 강한 집단의 경우 단순비교 광고나 단면비교 광고보다는 단점을 솔직히 들어내고 장점을 부각시키는 양면비교 광고를 보았을 때 브랜드 태도가 더욱 높게 나타났다. 반면, 향상초점 성향이 강한 집단의 경우 브랜드네임만 단순히 비교하는 단순비교 광고와 두 가지 장점만을 부각하는 단면비교 광고를 보았을 때 브랜드 태도가 더욱 높게 나타났다. 추가로 비교 광고(일반광고, 비교광고)와 자기조절초점에 관한 연구를 진행하였는데, 예방초점 성향이 강한 집단은 비교 광고보다 일반 광고를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 반면 향상초점이 강한 집단은 일반 광고보다 비교 광고를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 설득지식(상술지각)을 적용하여 인지적 메커니즘을 확인해본 결과 예방초점 성향이 강한 집단은 일반 광고보다 비교 광고에 대해 높은 설득지식을 느끼는 것으로 나타났다(여준상, 송환웅, 2007). 즉, 예방초점 성향이 강한 집단은 비교 광고를 보았을 때, 설득지식 활성화(비교라는 방법 이면에 내포된 상업적 의도)를 통해 비교 광고를 경계-회피한 것으로 해석해 볼 수 있다. 이러한 선행 연구들을 종합해볼 때, 자기조절초점 성향에 따라 광고효과가 다르게 나타날 수 있음을 알 수 있다.

이에 본 연구는 스토리텔링 광고 유형(기업 중심형 스토리텔링, 소비자 중심형 스토리텔링)과 자기조절초점에 따른 광고효과(광고태도, 구매의도)에 차이가 있는지 실증해 보고자 한다. 스토리텔링 광고는 기업, 상품이나 브랜드의 우월성을 재미있고 흥미롭게 인식시킨다는 장점과 불필요한 소비를 촉진시킬 수 있다는 단점을 동시에 가지고 있다. 따라서 자기조절초점 성향에 따라 스토리텔링 광고 유형에 대한 태도는 설득지식 활성화에 영향을 받아 다르게 나타날 것으로 예상해 볼 수 있다. 먼저 향상초점 성향이 강한 사람들은 설득지식 활성화가 나타나지 않을 것이

며, 스토리텔링 광고에 대해 긍정적인 태도를 형성할 것으로 본다. 반대로 예방초점 성향이 강한 사람들은 상술이라는 부정적인 면을 피하기 위해 설득지식을 활성화하여 스토리텔링 광고에 대해 부정적인 태도를 형성할 것으로 예상한다. 그러나 스토리텔링 광고 유형에 따라 설득지식 활성화 수준은 다를 수 있다.

본 연구에서 제시한 소비자 중심형 스토리텔링 광고는 예방초점 성향이 강한 소비자들 보다 향상초점 성향이 강한 소비자들이 더욱 선호할 것으로 본다. 향상초점 성향이 강한 소비자들은 열망, 이상을 획득하는 것과 관련한 목표에 동기를 두며, 즐거움의 정서를 지각한다. 또한 긍정적인 결과에 민감하게 반응한다. 본 연구에서 활용한 소비자 중심형 스토리텔링 광고는 제품을 사용하는 과정에서 생긴 재미있는 에피소드와 예상하지 못했던 흥미로운 사건의 결과들로 이루어져있다. 이러한 스토리의 독특성과 일상생활에서 공감할 수 있는 재미 요소들은 향상초점 성향이 강한 소비자들의 즐거움의 정서를 자극시켜 열망-접근 수단을 촉진할 것으로 본다. 반면 기업 중심형 스토리텔링 광고는 향상초점 성향이 강한 소비자들보다 예방초점 성향이 강한 소비자들이 더욱 선호할 것으로 본다. 예방초점 성향이 강한 소비자들은 안전, 책임, 의무와 관련한 목표에 동기를 두며 안도감의 정서를 지각한다. 또한 부정적인 결과에 민감하며, 실패 경험을 가진 광고 모델을 더욱 선호하는 성향을 보인다(Lockwood, Jordan, & Kunda 2002). 본 연구에서 활용한 기업 중심형 스토리텔링 광고는 기업의 CEO가 실패를 딛고 성공한 스토리로 이루어져 있다. 또한 기업의 CEO는 경제와 함께 수많은 직원들을 이끌어 나가는 인물로서 책임감과 의무가 높은 경영인이라고 할 수 있다. 이는 예방초점 성향이 강한 소비자들이 추구하는 행동 목표의 정서와 일치한다. 따라서 실패를 딛고 성공한 기업 CEO의 이미지와 정서의 일치성이 경계-회피 수단과 설득지식 활성화를 무력화시켜 소비자 중심형 스토리텔링 광고보다 기업 중심형 스토리텔링 광고를 더욱 선호할 것으로 예상한다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설2. 스토리텔링 광고 유형은 자기조절초점에 따라 광고효과에 차이가 있을 것이다

가설 2-1. 향상초점 성향이 강할 경우 소비자 중심형 스토리텔링 광고가 기업 중심형 스토리텔링 광고보다 광고태도가 높게 나타날 것이다.

가설 2-2. 예방초점 성향이 강할 경우 기업 중심형 스토리텔링 광고가 소비자 중심형 스토리텔링 광고보다 광고태도가 높게 나타날 것이다.

가설 2-3. 향상초점 성향이 강할 경우 소비자 중심형 스토리텔링 광고가 기업 중심형 스토리텔링 광고보다 구매의도가 높게 나타날 것이다.

가설 2-4. 예방초점 성향이 강할 경우 기업 중심형 스토리텔링 광고가 소비자 중심형 스토리텔링 광고보다 구매의도가 높게 나타날 것이다.

3) 연구설계

연구2의 설계는 2(스토리텔링 광고 : 기업 중심형 스토리텔링 광고 vs. 소비자 중심형 스토리텔링 광고) x 2(자기조절초점 : 향상 vs. 예방)의 집단 간 디자인으로 설계를 하였다. 실험 자극물, 독립변수 조작점검과 광고효과(광고태도, 구매

의도) 측정항목은 연구1과 동일하게 진행하였다. 연구2에서 활용할 자료의 수집방법은 연구1과 동일하게 서울과 수도권에 거주하고 있는 성인 남녀를 대상으로 편의표본추출(convenience sampling) 방식을 활용하여 새롭게 설문조사를 실시하였다. 총 320명의 자료를 수집하여 불성실한 응답 8건을 제외한 후 312명의 자료를 본 조사의 활용하였다.

실험에 앞서 피험자들이 스토리텔링 광고 유형(기업 중심형 스토리텔링 광고 vs. 소비자 중심형 스토리텔링 광고)을 제대로 인지하고 응답하였는지 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 분석결과 '이 광고는 창업주와 제품 탄생의 뒷이야기를 말하고 있다'의 경우 기업 중심형 스토리텔링 광고(M=3.8269, SD=2.27231)가 소비자 중심형 스토리텔링 광고(M=2.4423, SD=1.59936)보다 통계적으로 유의미한 수준에서 더욱 높게 나타났다(t=6.224, p<.001). 반면 '이 광고는 소비자들의 제품 경험을 이야기하고 있다'의 경우 소비자 중심형 스토리텔링 광고(M=3.6218, SD=2.22114)가 기업 중심형 스토리텔링 광고(M=2.1026, SD=1.29106)보다 통계적으로 유의미한 수준에서 더욱 높게 나타나(t=7.386, p<.001) 조작이 성공하였음을 확인하였다.

4) 변수측정

광고태도와 구매의도는 연구1과 마찬가지로 정차숙, 한상필, 안보섭(2013)이 연구에 활용한 측정항목을 활용하였다. 자기조절초점은 Higgins, Shah와 Friedman(1997), Lockwood, Jordan과 Kunda(2002)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구 상황에 맞게 수정 보완하여 활용하였다. '나는 현재 목표를 달성하지 못할까봐 걱정스럽다', '나는 일상생활에서 좋지 않은 일이 생기지 않도록 예방하는데 초점을 둔다', '나는 나의 책임과 소임을 다하지 못할까봐 걱정스럽다', '나는 내가 희망하고 열망하는 것을 어떻게 이룰 수 있을지 자주 상상한다', '나는 미래를 이상적으로 생각하는 사람에게 대해 종종 생각한다', '나는 나의 목표를 어떻게 성공적으로 수행할 것인지 자주 생각한다' 등 총16가지 항목들을 연구에 활용하였다. 모든 항목은 리커트 7점 척도를 활용하였다.

〈표 4〉 연구2 인구 통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	186	59.6
	여성	126	40.4
연령	20-29세	174	55.8
	30-39세	128	41.0
	40-49세	10	3.2
직업	대학생, 대학원생	59	18.9
	직장인	234	75.0
	자영업	9	2.9
	기타	10	3.2
합계		312	100

5) 분석결과

(1) 인구 통계적 특성

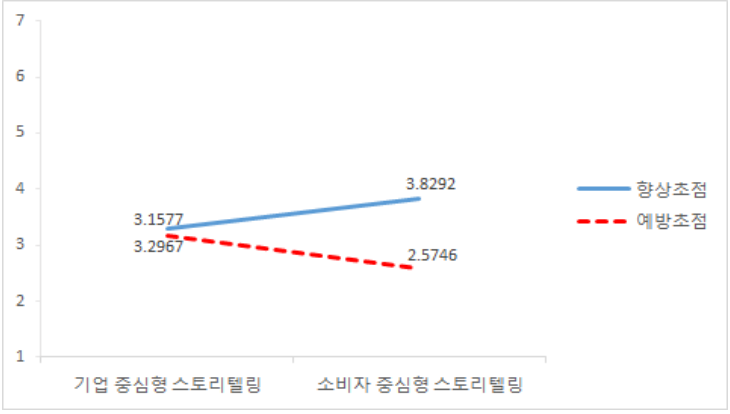
조사대상자들의 인구 통계적 특성에 대한 분석 결과는 〈표 4〉과 같이 남성 59.6%, 여성이 40.4%로 남성이 여성의 비율보다 높게 조사에 활용되었다. 연령층은 20-29세가 55.8%, 30-39세가 41.0%, 40-49세가 3.2%로 나타났다. 조사대상자들의 직업은 대학생, 대학원생 18.9%, 직장인 75.0%, 자영업 2.9%, 기타 3.2%로 나타났다. 조사에 참가한 응답자는 총 312명으로 남자 186명(59.6%), 여자 126명(40.4%)으로 구성하였다.

(2) 광고태도 가설검증

스토리텔링 광고 유형과 광고태도의 관계가 자기조절초점에 따라 영향을 받는지 확인하기 위해 분산분석(ANOVA)를 활용한 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다(Cronbach's α=.818). 〈그림 3〉에서 보는 바와 같이 향상초점의 경우 소비자 중심형 스토리텔링 광고(M=3.8292, SD=1.65523)가 기업 중심형 스토리텔링 광고(M=3.2967, SD=1.25052) 보다 광고태도가 높다는 것을 알 수 있다. 이와 반대로, 예방초점의 경우 기업 중심형 스토리텔링 광고(M=3.1577, SD=1.28357)가 소비자 중심형 스토리텔링 광고(M=2.5746, SD=1.25621) 보다 광고태도가 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 5〉 가설2-1 분산분석결과

소스	자유도	평균제곱	F	유의확률
A. 광고유형	1	050	.026	.871
B. 자기조절초점	1	37.814	20.021	.000
A x B	1	24.225	12.826	.000



〈그림 3〉 스토리텔링 광고 유형과 자기조절초점에 따른 광고태도

(3) 구매의도 가설검증

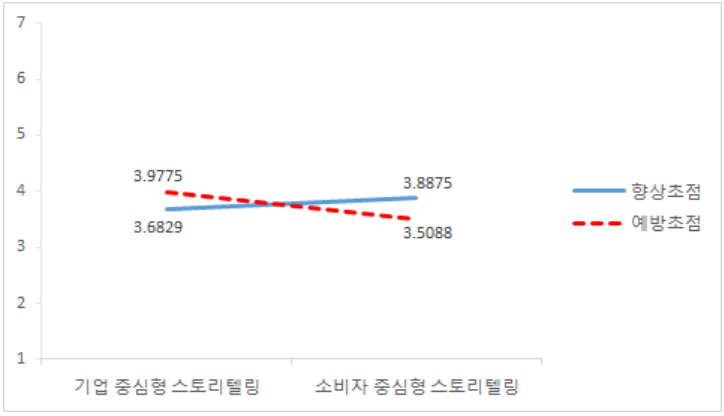
스토리텔링 광고 유형과 구매의도의 관계가 자기조절초점에 따라 영향을 받는지 확인하기 위해 분산분석(ANOVA)를 활용한 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다(Cronbach's α=.919). 〈그림 4〉보는 바와 같이 향상초점의 경우 소비자 중심형 스토리텔링 광고(*M*=3.8875, *SD*=1.55711)가 기업 중심형 스토리텔링 광고(*M*=3.6829, *SD*=1.33734) 보다 구매의도가 높다는 것을 알 수 있다. 이와 반대로, 예방초점의 경우 기업 중심형 스토리텔링 광고(*M*=3.9775, *SD*=1.49105)가 소비자 중심형 스토리텔링 광고(*M*=3.8875, *SD*=1.55711) 보다 구매의도가 높다는 것을 알 수 있다.

(4) 메커니즘 검증

앞서 검증한 연구 가설의 결과가 발생한 원인, 즉 메커니즘 변수를 분석하기 위해 설득지식을 추가적으로 검증하였다. 스토리텔링 광고는 흥미롭고, 독특하고, 재미있는 이야기들로 구성하여 기업, 상품과 브랜드의 우월성을 소비자들에게 쉽게 인식시키는 장점을 가지고 있다. 그러나 반대로 광고가 아닌 것 같이 위장하여 소비자들을 상술적으로 설득시켜 소비를 조장하는 단점 또한 존재한다. Escalas(2007)는 광고 제작자의 설득적 의도(상술지각)에 대해 회의적인 소비자들은 광고에 몰입하기 보다는 광고에 대해 더욱 더 비판적이고 분석적이 될 가능성이 높다고 주장하였다. 즉, 소비자들은 스토리텔링 광고를 긍정적인 측면과 부정적인 측면 모두 느낄 수 있다는 것이다. 박명진(2012)은 스토리텔링 광고를 드라마

〈표 6〉 가설2-2 분산분석결과

소스	자유도	평균제곱	*F*	유의확률
A 광고유형	1	1.358	.631	.428
B 자기조절초점	1	.138	.064	.800
A x B	1	8.825	4.097	.044



〈그림 4〉 스토리텔링 광고 유형과 자기조절초점에 따른 구매의도

광고와 비넷 광고로 분류하여 연구한 결과 사회심리적 성별에 따라 조작의도인식(상술지각)이 다르게 작용하고 있다는 것을 발견하였다. 여준상과 송환웅(2007)의 연구에서는 비교 광고를 통해 자기조절초점의 조절 역할을 살펴본 결과 향상초점 성향이 강한 소비자들 보다 예방초점이 강한 소비자들이 일반 광고 보다 비교 광고에 설득지식(상술지각)을 더욱 더 강하게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과들을 살펴볼 때, 스토리텔링 광고와 자기조절초점 성향에 따라 설득지식이 다르게 작용할 수 있다는 것을 암시해 볼 수 있다. 따라서 설득지식이 본 연구의 심리적 메커니즘으로 작용하였는지 확인하기 위해 추가적으로 측정하여 분석하였다.

광고태도에 대한 메커니즘 역할 검증을 위해 설득지식(소비자를 부적절하게 조종, 소비자에게 뭔가를 판매하려는 의도, 소비자의 마음을 현혹하기 위한 상술, Cronbach's α=.968)을 공변량으로 투입한 후 공변량 분산분석을 실시하였다. 그 결과 상호작용 항이 (F=12.826, p<.001)에서 (F=25.865, p<.001)로 F값이 높게 변하고 유의한 것으로 나타났다. 구매의도 역시 (F=4.097, p<.05)에서 (F=4.566, p<.05)로 F값이 높게 변하고 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 F값이 떨어지거나 상호작용 항이 비유의해지지 않았기 때문에 설득지식에 대한 매개효과는 없다고 볼 수 없다.

5. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 스토리텔링 광고 유형이 소비자들의 심리적 성향(독특성 욕구, 자기조절초점)에 따라 어떠한 조절효과(moderating effect)가 나타나는지 살펴보고 이러한 결과가 나타나는 인지적 메커니즘, 즉 매개효과(mediated effect)를 살펴보는 것이다. 본 연구결과에서 제시한 결과들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 연구1의 가설들은 모두 지지되었다. 즉, 기업 중심형 스토리텔링 광고는 독특성 욕구 수준이 강한 소비자들이 더욱 선호하며, 소비자 중심형 스토리텔링 광고는 독특성 욕구 수준이 낮은 소비자들이 더 선호한다는 것이다. 이러한 결과가 나타난 이유는 독특성 욕구 수준이 높은 소비자들은 타인이 일반적으로 사용하는 상품과 브랜드를 사용하는 것을 거부하며, 남들과 자신을 다르게 표현하려는 성향이 강하기 때문이다. 또한 주변 사람들이 자신을 독특하게 바라봐 주기를 원하기 때문에 항상 독특한 제품을 즐겨 구매하거나 사용하는 소비자들이라고 할 수 있다. 다시 말해 이들은 새롭고, 흥미롭고 독특한 것에 대한 강한 선호를 보인다. 기업 중심형 스토리텔링의 경우 기업의 역사 속 이야기, 경영 철학과 성공한 CEO의 이야기를 배경으로 한다. 대부분 실패를 이겨내고 신화적인 성공을 일구어낸 인간적이고 감동적인 스토리로 쉽게 접할 수 없는 스토리들이다. 예를 들어 현대 중공업의 경우 고 정주영 회장이 광고에 등장하여 울산 현대조선소를 세우기 위해 500원짜리 지폐와 사진 한 장만을 가지고 가서 외국 투자자들을 만났던 일화들을 다루고 있다. 이러한 광고는 힘겨운 환경을 극복하여 한국 경제와 신화를 이끌어낸 CEO의 독특하고 흥미로운 이야기로 구성되어 있다. 이는 상품과 브랜드의 편익, 속성, 경험이나 가치를 강조

하는 일반적인 광고와는 확연한 차이점을 가지고 있는데 이러한 요소들이 독특성 욕구 수준이 높은 소비자들에게 긍정적으로 지각되어 기업 중심형 스토리텔링 광고를 독특하게 인지하고 선호하는 결과가 나타난 것으로 본다. 따라서 독특성 욕구 수준이 높은 소비자들을 타깃으로 광고와 마케팅을 집행할 경우 소비자 중심형 스토리텔링 광고 보다 기업 중심형 스토리텔링 광고 전략을 활용하는 것이 효과적인 전략이라고 할 수 있다. 특히 자신만의 개성과 독특성을 강조하는 패션, 보석과 향수와 같은 쾌락제 상품과 브랜드가 더욱 효과적이며, 적합할 것으로 본다.

독특성 욕구 수준이 낮은 소비자들은 자신을 타인들과 구분하는 것을 거부하며, 눈에 튀지 않고 남들과 유사하게 자신을 표현하려는 성향이 강하다고 할 수 있다. 또한 상품과 브랜드의 독특성, 상징이나 의미 보다는 다른 사람들이 선호하는 것을 기준으로 구매를 결정할 것이다. 즉, 눈에 튀지 않으며 대중들에게 유행하는 평범하고 흔한 상품이나 브랜드를 더 긍정적으로 지각한다는 것이다. 그 이유는 독특성 욕구 수준이 낮은 소비자들은 상품과 브랜드를 평가할 때 동조의 가치를 더욱 더 가치 있게 여기기 때문이다 (Irmark, Vallen & Sen, 2010). 소비자 중심형 스토리텔링 광고는 소비자들이 일상생활에서 상품과 브랜드를 직접 사용하고 겪은 경험들을 자신과 같은 처지에 놓여있는 소비자들에게 다시 전달하고 공유하여 친밀감과 공감을 이끌어내는 방식이다. 예를 들어 지포(Zippo) 라이터의 경우 미 육군 중사 윗옷 주머니에서 총알을 막아주어 목숨을 건진 이야기, 1974년 샌프란시스코 해상에서 일어난 비행기 추락 사고에서 구조 신호를 지포 라이터로 하여 구조 받은 이야기, 1,000피트 되는 지점에서 떨어져서 찌그러졌지만 성능에는 문제가 없었던 이야기, 8kg나 되는 송어 위 속에 들어있어도 단 한 번에 불이 붙은 이야기들과 같은 여러 소비자들이 경험한 일화들을 다루고 있다. 즉, 이러한 스토리들은 상품과 브랜드를 구매할 경우 소비자들이 제품을 사용하면서 경험해 볼 수 있는 이야기들로 구성되어 있는데, 이러한 요소들을 독특성 욕구 수준이 낮은 소비자들이 긍정적으로 지각하여 소비자 중심형 스토리텔링 광고를 선호하는 결과가 나타난 것으로 본다. 따라서 독특성 욕구 수준이 낮은 소비자들을 대상으로 광고와 마케팅을 집행할 경우 기업 중심형 스토리텔링 광고 보다는 소비자 중심형 스토리텔링 광고 전략을 활용하는 것이 더욱 효과적인 전략이라고 할 수 있다. 특히 독특하지 않고 외관상 크게 차별화를 느끼지 못하는 컴퓨터, 노트북, 스마트폰과 같은 실용제 상품과 브랜드가 더욱 효과적이며, 적합할 것으로 본다.

조절효과가 나타난 발생 원인을 밝혀내기 위해 공감과 감정이입이라는 변수를 공변량으로 추가 투입하여 분석한 결과 부분적으로 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 공감과 감정이입이 스토리텔링 광고를 접하는 소비자들의 태도와 행동에 영향을 준다는 선행연구들(Boller & Olson; Deighton & Hoch, 1993; Escalas & Stern, 2003)의 결과들을 다시 한 번 지지해주는 결과라 할 수 있다. 그러나 완전 매개역할을 찾아볼 수 없었는데 이는 스토리텔링 광고가 영상 광고가 아닌 인쇄 광고로 이루어져 있어 실험자들의 감정을 충분히 자극하지 못했기 때문에 이와 같은 결과가 나타난 것으로 보인다. 만약 영상 광고와

같이 다양한 연출, 음향과 내레이션 같은 효과들을 추가하여 광고를 제작하여 연구를 진행한다면 더욱 강력한 매개효과가 나타날 수 있을 것으로 본다.

둘째, 연구2의 가설들도 모두 지지되었다. 먼저 예방초점 성향이 강한 소비자들의 경우 기업 중심형 스토리텔링 광고를 소비자 중심형 스토리텔링 광고보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유를 다음과 같이 추론해 볼 수 있다. 기업 중심형 스토리텔링 광고의 경우 성공한 기업의 CEO 이야기를 배경으로 한다. 앞서 살펴보았듯이 이러한 스토리는 실패를 이겨내고 신화를 이끌어낸 일화로 성공, 존경, 열정과 희망을 자극하는 내용들이 내포되어 있으며, 이는 예방초점 성향이 강한 소비자들이 추구하는 행동 목표, 정서와 일치한다. 즉, 이러한 요소들이 예방초점 성향이 강한 소비자들에게 긍정적으로 지각되어 경계와 회피 수단을 희석시키고, 설득지식 활성화를 무력화시켜 기업 스토리텔링 광고를 선호하는 결과가 나타난 것으로 해석할 수 있다. 따라서 예방초점 성향이 강한 소비자들을 대상으로 광고와 마케팅을 집행할 경우 소비자 중심형 스토리텔링 광고보다 기업 중심형 스토리텔링 광고를 활용하는 것이 더 효과적인 전략이라고 할 수 있다. 특히 예방초점 성향이 강한 소비자들은 광고나 마케팅들을 볼 때 부정적인 것을 먼저 추구하려는 성향이 나타나기 때문에 제품을 판매하려는 목적을 가진 광고보다 기업이미지를 올리기 위한 광고나 리스크가 적은 저관여 제품들에 활용하는 것이 더욱 더 적합할 것으로 본다.

향상초점 성향이 강한 소비자들의 경우를 살펴보면 소비자 중심형 스토리텔링 광고를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 소비자 중심형 스토리텔링 광고는 소비자들이 직접 상품과 브랜드를 사용하면서 경험한 이야기와 후기를 바탕으로 한다. 이러한 스토리들의 구성 요소들은 상품과 브랜드를 구매하여 사용하기 전에 먼저 사용해본 소비자들의 증언을 통해 호감도, 신뢰도, 흥미성과 기대감을 높여준다고 할 수 있다. 즉, 상품과 브랜드의 흥미로운 경험담과 사용 후기가 향상초점 성향이 강한 소비자들의 즐거움의 정서를 자극시키고, 열망과 접근 수단을 촉진시켜 이러한 결과가 나타난 것으로 본다. 실제로 온라인 쇼핑몰 이베이 옥션(ebay Auction)의 구매 조사에 따르면, 80%에 이르는 소비자들이 사용 후기를 참고해 구매를 결정한다고 한다(성열홍, 2015). 그만큼 제품을 사용해본 경험담과 사용 후기가 구매의도에 중요한 영향을 미친다는 것이다. 정리하면 향상초점 성향이 강한 소비자들을 대상으로 광고와 마케팅을 집행할 경우 기업 중심형 스토리텔링 광고보다 소비자 중심형 스토리텔링 광고를 활용하는 것이 더 효과적인 전략이라고 할 수 있다. 특히 기능과 실용성을 강조하는 전자제품, 자동차, 기능성 화장품과 같은 실용제, 고관여 제품들에 활용하는 것이 더욱 더 적합할 것으로 본다.

이러한 조절효과가 나타난 발생 원인을 밝혀내기 위해 설득지식이라는 변수를 공변량으로 추가 투입하여 분석한 결과 매개효과는 나타나지 않았다. 즉, 실험자들이 본 연구에서 제시한 스토리텔링 광고를 상술로 지각하지 않고 스토리텔링 광고의 메시지를 적합하게 인지했다는 것이다. 다시 말해 경계와 회피를 수단으로 상술지각과 같은 부정적인 것을 추구하려는 성향이 강한 예방초점 성

향의 소비자들도 스토리텔링 광고에 대해 불순한 의도나 상업적 의도를 느끼지 못했다는 것이다. 따라서 스토리텔링 광고는 다른 광고에 비해 설득 지식을 불러일으키지 않는 효과적인 광고 전략이라는 것을 본 연구를 통해 알 수 있었다.

본 연구는 사회 심리학 분야의 독특성 욕구, 자기조절초점 이론을 스토리텔링 광고에 적용하여 광고태도와 구매의도에 미치는 영향력을 실증적으로 파악하였다는데 의의가 있다. 또한 기존의 연구와 다르게 이미 집행한 광고물을 사용하지 않고 외생변수의 통제를 위해 스토리, 브랜드와 광고를 직접 제작하여 실험에 적용하여 조절역할과 매개효과를 검증하였다는데 그 가치가 있다. 실무적인 기여도는 스토리텔링 광고 유형은 소비자들의 심리적 성향에 따라 광고태도와 구매의도가 다르게 나타날 수 있다는 것을 알려주는데 있다. 이러한 연구결과는 광고 전략을 수립함에 있어 소비자들의 심리적 성향을 고려해야 하며, 다양한 상품과 브랜드의 특성에 맞춰 광고를 기획하고 제작할 필요가 있다는 점을 시사한다. 그러므로 효과적인 스토리텔링 광고를 제작하기 위해 소비자들의 다양한 성향과 특성을 파악하여 이를 세분화하며 구체적으로 이해하고 접근하는 것이 절대적으로 필요하다고 본다. 이론적인 측면에서 보면, 본 연구는 기존의 연구와 다르게 세분화하고 심층적인 분석을 통해 스토리텔링 광고효과를 정교화 할 수 있는 방법을 알려주는데 있다. 이는 이론적으로 충분한 가치가 있으며, 소비자 행동 분야에 유용한 지침을 제공해 줄 것이다. 따라서 본 연구는 광고, 커뮤니케이션 분야와 사회 심리학 분야의 이론적 발전에 기여할 것으로 본다.

참고문헌

김완석, 김영재. (2005). 소비자의 독특성 욕구와 소비행동 : 구매목적과 상품유형과의 상호작용. **한국심리학회지 소비자 · 광고**, 6(2), 79-101.

김운한, 정현, 최홍림. (2012). 국내 기업커뮤니케이션에서의 스토리텔링 유형 분석. **한국PR학회 2012년 추계정기학술대회 발제집.**

김운한, 정차숙, 최홍림. (2013). 브랜드 스토리의 허구성 및 품질성이 스토리 몰입, 스토리 태도, 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향. **홍보학연구**, 17(3), 235-277.

박명진. (2012). **광고 스토리텔링 유형이 감정이입에 미치는 영향: 광고 수용자의 사회 심리적 성별과 광고소구감정 유형의 조절효과.** 고려대학교 대학원 박사학위 논문.

박성진, 한진욱, 김민수. (2012). 골프의류 소비자의 쇼핑가치가 점포충성도에 미치는 영향 : 독특성 욕구와 점포 유형의 조절효과. **한국체육학회지**, 51(4), 197-210.

박성준. (2008). **스토리텔링 광고의 국어교육 방안 연구.** 대구대학교 석사학위논문.

박소진, 박상준. (2008). 성격특성이 소비자 독특성 욕구에 미치는 영향. **소비자학연구**, 19(3), 163-186.

서정환. (2005). **드림소사이어티.** 리드리드출판: Rolf Jensen.

성열홍. (2015). **스토리브랜딩 64.** 소나무 숲.

이철영, 이근형, 김정은. (2010). 광고 크리에이티브에서 브랜드 스토리 유형이 소비자태도에 미치는 영향. **한국디자인포럼**, 27, 149-158.

이희복, 신명희. (2011). 광고의 스토리텔링 구성요소와 유형 연구. **옥외광고학연구**, 8(2), 85-104.

양윤, 나정혜. (2013). 비교초점, 사회적 거리, 소비자 독특성 욕구가 제품선호에 미치는 영향: 동화 대 대조. **한국심리학회지 소비자 · 광고**, 14(1), 69-85.

여준상. (2005). **마케팅에서 희소성효과 연구.** 고려대학교 대학원 박사학위논문.

여준상. (2007). 비교 유형이 브랜드태도에 영향을 미치는데 있어 자기조절초점의 조절 역할. **광고학연구**, 18(5), 339-349.

여준상, 송환웅. (2007). 자기조절초점과 제품유형이 비교광고 노출에 따른 소비자 반응에 미치는 영향. **광고연구**, 77, 95-118.

오승현. (2009). **브랜드 스토리 유형이 소비자 태도에 미치는 영향 연구: A. J. Greimas의 서사 이론과 FCB Grid모형을 중심으로.** 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.

정차숙. (2013). **스토리텔링 광고의 메시지 구성요소와 관여도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구.** 한양대학교 대학원 박사학위논문.

정차숙, 한상필, 안보섭. (2013). 스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구. **광고학연구**, 24(6), 7-41.

정혜원, 황선진. (2012). 소비자 독특성 욕구에 따른 알파누메릭 브랜드 네임 및 패션제품 유형의 선호도 연구. **패션비즈니스**, 16(5), 114-130.

차유철, 정상수, 이희복, 신명희. (2009). **광고와 스토리텔링.** 서울: 한경사.

최수아, 황윤용. (2012). 사례적 접근을 통한 브랜드 스토리텔링의 구성요소에 관한 탐색적 연구. **경영교육연구**, 27, 308-332.

한맑음, 최승희, 여준상. (2014). 판매수량제한 광고가 구매의도에 영향을 미치는데 있어 자기 통제력의 조절 역할. **브랜드디자인학연구**, 12(3), 163-174.

Barone, M. J., & Miniard, P. W. (2002). Mood and Brand Extension Judgments: Asymmetric Effects for Desirable Versus Undesirable Brands. *Journal of Consumer Psychology, 12*(4), 283-290.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of ConsumerResearch, 15*, 139-168.

Belk, R. W, Wallendorf, M., & Sherry, J. F. Jr. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on The Odyssey. *Journal of Consumer Research, 16*, 1-38.

Boller, G. W., & J. C. Olson. (1991). Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative Drama Processing. *Advances in Consumer Research, 27*(6), 541-556.

Brockner, J., Paruchuri, S., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2002). Regulatory Focus and the Probability

Estimates of Conjunctive and Disjunctive Events. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 87*(1), 5-24.

Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory Fit and Persuasion: Transfer From 'Feeling Right.' *Journal of Personality and Social Psychology, 86*, 388-404.

Chernev, A. (2004). Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo. *Journal of Consumer Research, 31*, 557-565.

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotions and Prevention in Decision Making. *Organization Behavior and Human Decision Processes, 69*(2), 32-117.

Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research, 16*(12), 335-343.

Deighton, J., & Hoch. S. J. (1993). *Teaching Emotion with Drama Advertising, in Advertising Exposure, Memory, and Choice*, ed. Andrew A. Mitchell, Hillsdale. NJ: Erlbaum, 261-282.

Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research, 29*(3), 566-578.

Friedman, R. S., & Foster. J. (2001). The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(6), 1001-1013.

Fromkin, H. L. (1970). Effects of Experimentally Aroused Feelings of Undistinctiveness Upon Valuation of Scarce and Novel Experience. *Journal of Personality and Social Psychology, 16*(11), 521-529.

Gross, H. E. (1977). Micro and Macro Level Implications for a Sociology of Virtue: The Case of Draft Protesters to the Vietnam War. *Sociological Quarterly, 18*(summer), 319-339.

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: a Theoretical Approach. *Journal of Marketing, 31*(10), 22-27.

Heckert, D. M. (1989). The Relativity of Positive Deviance: the Case of the French Impressionists. *Deviant Behavior, 10*(spring), 131-144.

Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J. (2007). Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience. *Journal of Marketing Research, 44*, 251-260.

Higgins, E. T., & Tykocinski, O. (1992). Self-Discrepancies and Biographical Memory: Personality and Cognition at the Level of Psychological Situation. *Personality & Social Psychology Bulletin, 18*, 527-535.

Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist, 52*, 1280-1300.

Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*(3), 515-525.

Higgins, E. T. (1998). Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle, In M. P. Zanna (ed.). *Advances in experimental social psychology, 30*, 1-46.

Higgins, E. T. (2000). Making a Good Decision: Value From Fit. *American Psychologist, 55*(11), 1217-1220.

Higgins, E. T. (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology, 12*, 177-191.

Himpe, T. (2001). Advertising is Dead: Long Live Advertising! London: Thames & Hudson. 김홍탁 역 (2008). **크리에이티브 게릴라**. 서울: 디자인하우스.

Irmak, C., Vallen, B., & Sen, S. (2010). You Like What I Like, But I don't Like What You Like: Uniqueness Motivations in Product Preferences. *Journal of Consumer Research, 37*, 443-455.

Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). The Effect of Regulatory Focus on Use of Persuasion Knowledge. *Journal*

of Marketing Research, 44(11), 688-701.

Kron, J. (1983). *Home-Psych: The Social Psychology of Home and Decoration*. NY: Clarkson N. Potter, Inc.

Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2001). I Seek Pleasure and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research, 28*(9), 33-49.

Liberman, N., Idson L. C., Camacho C. J., & Higgins. E. T. (1999). Promotion and Prevention Choices Between Stability and Change. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*(6), 1135-1145.

Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(4), 854-864.

Nail, P. R. (1986). Toward an Integration of Some Models and Theories of Social Response. *Psychological Bulletin, 100*(9), 190-206.

Roese, N. T., Hur., & Pennington. G. (1999). Counter Factual Thinking and Regulatory Focus: Implication for Action Versus Inaction and Sufficiency Versus Necessity. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*, 1109-1120.

Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands*. NY: The Free Press.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology, 86*, 518-527.

Tambling, J. (2000). Critical Issues: Henry James, Palgrave Macmillan.

Tepper, K. (1997). Categories, Contexts, and Conflicts of Consumers' Nonconformity Experiences. In *Research in Consumer Behavior*, R. W. Belk(ed.), Greenwich, CT: JAL, 209-245.

Tepper, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Psychology, 28*, 50-66.

Yeo J. S., & Park J. (2006). Effect of Parent-Extension Similarity and Self-Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology, 16*(3), 272-282.

Zhou, Rongrong., & Michel Pham. (2004). Promotion and Prevention Across Mental Accounts: When Financial Product Dictate Consumers' Investment Goals. *Journal of Consumer Research, 31*(6), 125-135.

Ziller, R. C. (1964). Individuation and Socialization: a Theory of Assimilation in Large Organizations. *Human Relations, 17*(4), 341-360.

The Korean Journal of Advertising, Vol.27, No.6(2016).
pp.97~127 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2016.8.31.97
ⓒ 2016 KAS

05

Moderating Effect of the Consumers' Need for Uniqueness and Self-regulatory Focus in the Advertising Effect of Storytelling Advertisement

•Han Mal Kum*
PRONE LAB, Senior Researcher

•Ryu Myeong Sik
Professor, Hongik University Graduate School

•Sung Youl Hong
Professor, Hongik University Graduate School

There exist various types of storytelling advertisement, and preferred type is expected to differ according to each consumer. In other words, advertising effect may vary according to the types of storytelling advertisement. This study aims to search for that cause from consumers' psychological propensity. Thus, this study intends to verify if types of storytelling advertisement differs by postulating the theories of need for uniqueness, self-regulatory focus, and persuasion knowledge to understand consumers' psychological propensity.

Research 1 looked into interaction effect by applying a between-group factorial design 2(Types of storytelling advertisement: Company-centered type vs. Consumer-centered type) x 2(Need for uniqueness: Low vs. High). As a result of research, consumers with low level of need for uniqueness prefer consumer-centered type storytelling advertisement, whereas the ones with high level of need for uniqueness prefer company-centered type storytelling advertisement. As a result of verifying the reason for such result, that is to say a potential mediating factor by adding sympathy and empathy, a potential mediating effect came out.

Research 2 investigated interaction effect by applying a between group factorial design 2(Types of storytelling advertisement: Company-centered type vs. Consumer-centered type) x 2(Self-regulatory focus: Promotion focus vs. Prevention focus). Research results show that consumers with strong promotion focus propensity prefer consumer-centered type storytelling advertisement, but the ones with strong prevention focus propensity prefer company-centered type storytelling advertisement. This study verified by adding persuasion knowledge as a potential mediating effect, but found no mediating effect. This means that respondents who participated in the test failed to perceive impure or commercial intention with respect to the storytelling advertisement. The research results has a signification in the way that this study made an in-depth analysis by applying the theories of need for uniqueness, self-regulatory focus and persuasion knowledge to storytelling advertisement, and expanded existing theories. In addition, differentiation with

existing results through the comparison between advertizement attitude and purchase intention may contribute to the fields of consumer behavior and social psychology, and suggest useful implications for practical businesses.

Keywords: Storytelling Advertisement, Advertising Effect, Consumers' Need for Uniqueness, Self-regulatory Focus

*Corresponding author(malklum@naver.com)