

스마트 폰의 스토리텔링 동영상 광고에 대한 인지반응과 정서반응의 증개효과*

김재영 / 남서울대학교 광고홍보학과 교수**

본 연구는 스마트 폰의 스토리텔링 광고에 대한 공감적 이해와 소비자의 인지반응, 대리적 감정반응 및 정서반응과의 구조적 관계를 분석하고, 어떤 매개과정을 거쳐 소비자의 구매의도에 영향을 미치는지를 분석하여 스토리텔링이 마케터의 단기적이고 장기적인 마케팅 계획에 유용성을 줄 수 있는 가이드라인을 모색하는데 연구의 목적을 두었다. 본 연구의 주요 결과 및 시사점은 다음과 같다.

전체적으로 스마트 폰의 스토리텔링 광고에 대한 공감적 이해정도가 소비자의 인지반응에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 인지반응은 대리적 감정반응과 정서반응에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 또한 감정반응과 정서반응을 매개하여 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있지만 정서반응이 대리적 감정반응에 비해 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 스마트 폰의 스토리텔링 광고의 핵심적인 전략은 기존의 오프라인 매체에서 다루던 소구방법과는 달리 자발적인 몰입을 통한 정보교환의 형태로 자리매김을 하고 있기 때문에 소비자 공감에 주체가 될 수 있는 전략이 우선되어야 한다. 스토리텔링 광고를 통한 소비자의 인지적 반응과 감정적 반응 그리고 구매행위는 단절된 과정이 아니라 연속적인 반응과정이라는 것이 연구를 통해 확인되었다.

키워드 : 스토리 텔링, 공감적 이해, 인지반응, 정서반응

I. 서론

현대사회에서 영리추구를 목적으로 존재하는 조직과 그렇지 않은 조직은 끈임 없이 표적 수용자에게 변화를 요구 받고 있다. 오래 동안 사용해 왔던 축진 커뮤니케이션의 방식을 변화하지 않고서는 소비자의 요구를 실행할 수 없게 되었다. 영리조직이나 비영리조직의 축진활동은 양자 간에 발

생할 수 있는 한시적 문제해결에 중심을 두었던 과거와는 달리 변함없는 지속적인 관심을 생산자와 소비자 모두 공통된 공감을 가질 수 있어야 한다(Haugtvedt, Petty, Cacioppo, & Steidley, 1988). 생산자와 소비자라는 한정적인 관계를 탈피하여 판매와 소비로 종결되는 관계보다 일반적인 환경에서도 관심과 호의를 전달하고 수용하는 사이클이 반복적으로 진행되어야 함을 의미한다.

* 이 논문은 2016년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

** bluek@nsu.ac.kr

생산자와 소비자의 관계마케팅은 영리조직과 비영리조직이 커뮤니케이션 대상자인 소비자에게 즉각적인 만족을 제공하고 장기적 공감 형성을 구축하는데 목적이 있다는 점이 전통적 마케팅과 가장 커다란 차이점이다. 고객의 만족은 다양한 방식으로 형성된다(김수진, 이형룡, 2011; 이유재, 이청림, 2006). 즉각적 만족은 장기적 공감 형성보다는 쉽게 이루어 질 수 있다. 그러나 장기적 공감은 기업의 마케팅 목적 달성이라는 측면에서 반드시 쉽게 이루어야 하지만 쉽게 이루어 질 수 있는 부분이 아니다. 관계마케팅은 단순 거래를 벗어나 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 호의적인 관계를 유지하여 기업과 고객의 관계를 강화해 나가는 것에 초점을 둔다.

사회는 개인의 독립적인 시공간을 침해하지 않지만 개인이 가지려고 하는 희망에 영향을 미친다. 사람은 희망을 가지고 생활한다. 사람이 가지려는 희망은 홀로 이루는 것이지만 언제나 다른 사람이 나 다른 환경들과 함께 이루어진다. 우리가 살고 있는 사회는 사회의 구성원들이 함께 희망을 가지고 살아간다. 사람들이 가진 희망이 동일하수도 있지만 대개의 경우는 확연하게 다르다. 서로 다른 희망을 가진 사람들에게 내 희망을 전달하고 이해시키기 위해서는 공감형성이 필수적이다. 상대방과의 공감형성을 하기 위한 새로운 촉진 커뮤니케이션 도구 중 하나가 스토리텔링이다.

현대사회에서 기업과 소비자가 가지는 공감대는 생산과 소비의 지속적인 순환을 의미하는 것이 아니다. 기업이 소비자와의 공감 형성을 위해 촉진 활동 수단으로 즐겨 사용하는 스토리 텔링 기법이 소비자들을 움직이고 열광하게 만드는 것은 제품의 가치나 매력적인 희귀성이기 보다는 제품에 잘 녹아있는 이야기이다(Fog, Budtz, & Yakaboylu,

2005; Tierno, 2008). 제품의 이야기는 단순히 제품이 만들어진 배경, 제품을 개발한 이유, 제품이 가진 특성 그리고 다른 유사 제품과의 차이점 등을 말하는 것이 아니다. 소비자와의 공감을 형성할 수 있는 이야기이고 대리경험을 유도하는 이야기이다. 제품의 이야기는 철저히 소비자의 모습이 되어야 하지만 반드시 그렇지는 않다. 소비자의 모습이 아니라 하더라도 인간적인 흥미나 감동을 유도할 수 있는 이야기 거리이면 될 수 있다. 내 모습에 대한 이야기만큼 나에게 감동을 주는 드라마는 더 이상 존재하지 않는다. 나의 모습이 다른 사람들에게 공감을 주고 희열을 준다면 나의 삶은 풍요로운 것이다. 제품의 속성 가치는 절대로 사람들에게 희열과 감동 그리고 변하지 않는 충성을 얻을 수 없다. 그러나 제품에 감성적 이야기가 잘 스며있다면 아주 사소한 이야기라 하더라도 소비자로부터 전폭적인 지지와 열광적인 환호를 얻을 수 있다(김주현, 최현주, 안경모, 2016). 이것이 바로 스토리텔링 기법이다.

영리조직이나 비영리조직은 꿈과 함께 살아가지만 아파하고 힘들어하는 소비자들을 대상으로 생 산품을 알리고 구매하도록 해야 한다. 현실이 설득에 쉬운 환경은 아니지만 제안한 정보원의 메시지를 거부하거나 저항하지 않고 즐거운 마음으로 수용할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 마케팅 커뮤니케이터의 고민은 여기서부터 출발한다. 더구나 마케팅 메시지는 일면적 형식의 메시지이자 일방적 성향이 강한 메시지이기 때문에 피드백을 세밀히 고려하였다 하더라도 거의 혼자 하는 커뮤니케이션이다. 상대방을 고려하지 않은 나 홀로 커뮤니케이션은 공감형성이 어렵다. 기업의 메시지를 수용하고 감동할 수 있는 환경 창출은 어렵지만 소비자가 그리는 미래 모습과 현재의 생활 모습으로 이야기

를 만든다면 기업의 목적 달성은 쉬워진다.

스토리 텔링 광고 기법이 여타의 광고기법보다 효과적인 설득의 수단이 된다고 단정할 수 없다. 소비자의 일부는 스토리텔링 기법에 호응을 하고 광고에서 제안하고 있는 즐거리에 동참하여 감동과 즐거움을 향유하겠지만, 또 다른 소비자들에게는 오히려 마음을 불쾌하게 만들거나 슬픈 감성을 자아내게 하여 답답함을 느끼게 할 수도 있다. 그렇지만 소비자의 감정을 촉진하여 현재의 심리적 상황을 긍정적이던 부정적이던 간에 활성화 할 수 있다는 측면에서 본다면 스토리텔링은 효율적인 자극 방법이다. 즉, 외적인 자극을 통해 형성된 소비자의 감정은 후속하는 일련의 반응과정에 커다란 영향을 미치기 때문에 스토리텔링을 활용한 광고 노출은 기존의 이미지 위주 광고, 제품의 특성이나 독특한 장점으로 제안하던 광고 그리고 경쟁회사의 제품과 차별화되는 속성을 위주로 하는 제시하던 광고와는 확연한 반응의 차이를 가질 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 스토리텔링 기법에 대한 소비자 반응의 구조를 실험을 통해 분석해 보는데 있다. 소비자의 반응을 극대화하기 위한 스토리텔링 기법은 소비자와의 공감이나 소비자의 대리 경험이라는 부분에서 잘 맞추어진 시나리오와 같다. 하나의 시나리오와 같은 스토리텔링 광고는 소비자의 심리적 상황과 잘 부합될수록 광고결과가 긍정적이다. 역으로 소비자의 심리적 상태와 어긋나는 시나리오는 불안감이나 긴장을 조성할 가능성이 높으므로 바람직한 스토리텔링이라고 할 수 없다. 소비자의 느낌이나 감정과 일치하는 시나리오는 그만큼 내면적인 호감을 유발할 수 있기 때문에 기업이 최근 들어 더욱 많은 관심을 가지고 있는 마케팅 기법이다. 기업 간 혹은 제품 간의 경쟁상황

이 치열한 환경에서 소비자들의 마음을 움직일 수 있는 기회가 쉽사리 포착되지 않는다. 소비자의 일상적인 스트레스가 기업의 촉진활동을 통해 치유되기도 하지만 강화되기도 한다. 자극적이고 강한 설득 수단을 통해 소비자들의 주목을 유도하여 구매 행동으로 이어지는 행위를 가지려는 커뮤니케이터를 쉽게 찾아 볼 수 있는 것도 이와 같은 이유이다. 그러나 대다수의 강력한 자극이 언제나 소비자들로부터 호의적인 감정을 유발하는 것은 아니다. 소비자의 광고자극 회피나 왜곡 혹은 의미의 굴절 그리고 비공감 형성 등은 메시지 수용을 강요하거나 지시하기 때문에 발생한다고 볼 수 있다. 강렬한 광고 단서가 소비자의 시선을 사로잡았다 하더라도 소비자의 자발적인 메시지 수용은 장담할 수 없다. 이에 반해 스토리텔링은 소비자의 분위기를 의도적으로 형성하거나 광고 내용을 강제적으로 침입하는 형식이 아니다. 스토리텔링은 잔잔한 이야기를 통해 소비자의 자발적인 참여를 유도하여 광고의 내용에 동의할 수 있도록 제안하는 것이다. 스토리텔링이 기업과 소비자에게 동시에 만족을 줄 수 있는 크리에이티브 기법이라는 것을 검증하는 것은 마케터의 단기적이고 장기적인 마케팅 계획에 유용성을 줄 수 있는 가이드라인을 제안하기 위한 것이다.

II. 스토리텔링 광고와 소비자의 심리적 성향에 대한 시나리오

소비자의 개인적인 심리적 성향은 1980년대 이후로 활성화 되었다. 소비자가 지닌 심리적 특성 중 인지 반응 단계가 후속하는 소비자의 반응에

어떤 영향을 미치는지에 대한 관심을 가지면서부터 시작되었다. 궁극적인 소비자의 행동이 발생하는 과정은 기업의 촉진활동에 대한 성패를 좌우할 수 있기 때문에 중요한 연구영역이다(Cacioppo & Petty, 1982; 양운, 1996에서 재인용). 소비자의 인지적 반응에 대한 관심은 소비자 행동의 선행단계로서 반응활성화를 유발하는 요인이 되기 때문에 다양한 방면에서 지속적인 관심을 통한 연구가 이루어져 왔다.

소비자의 심리적 성향은 다른 사람들과 뚜렷이 차별화되는 심리적 속성이다. 사물이나 현상에 대해 서로 다르게 평가하고 판단하는 것은 소비자 개인이 가지고 있는 심리적 성향이 다르기 때문이다. 소비자 개인의 심리적 속성이 형성되는 과정은 동일하거나 상이할 수 있지만 결과적으로는 일치하는 심리적 성향이 거의 없다는 것이 일반적인 연구결과이다.

소비자의 심리적 속성은 커뮤니케이터가 제시하는 설득 메시지에 어떻게 반응할 것인가를 결정하는 단서가 되기 때문에 소비자 반응을 고려하고 있는 설득 커뮤니케이터에게는 극복해야 하는 오래된 관심영역이다. 소비자의 반응 단계가 명확하게 정해져 있는 것은 아니지만 공통적으로 제안하는 소비자의 초기 반응 단계가 인지반응 단계라는 것에는 의심의 여지가 없다. 소비자의 초기 반응 단계가 인지반응이라는 의미는 설득의 첫 단계가 인지 단계이며, 시작의 반응은 결과의 반응에도 직결되는 것이기 때문에 설득의 계획에서 가장 심각하게 고려되어야 하는 영역이다. 설득 메시지의 습득과 설득 메시지의 저항은 소비자의 인지 반응 단계에서 결정된다(김무곤, 장동기, 2004; 이무신, 정세훈, 2013; 이현선, 2009; 임소혜, 김은미, 함선혜,

2008; 최선화, 이정교, 2010). 소비자의 일련의 반응 과정에서 인지 반응을 획득하지 못하는 설득 메시지는 궁극적인 소비자의 반응을 유도하는데 성공할 수 없다. 설득 자극에 대한 소비자의 첫인상이라 할 수 있는 인지 반응 단계는 아무리 중요성을 강조한다 하더라도 지나침이 없는 단계이기 때문에 설득의 계획단계에서부터 과학적이고 세심하게 다루어 져야 한다.

기업의 촉진 활동에 대한 소비자의 반응은 선형적이거나 수직적인 메시지 평가를 통해 의견 결정을 하지 않는다. 커뮤니케이터의 메시지에 대한 소비자의 반응은 수평적이고 횡단적인 정보 통합을 통해 정보에 대한 판단과 결정을 한다. 단순한 정보 소비자가 아니라 적극적이고 능동적인 학습자이자 결정자라 할 수 있다. 적극적이고 능동적인 정보 소비자는 수동적이고 정태적인 수용자에 비해 개인의 태도, 신념, 외적 환경, 지식, 경험, 동기, 문화적 배경 등을 통해 마케터의 설득 메시지를 총체적으로 판단한다(McKee, 1997). 종단적이고 선형적인 모형으로 소비자의 반응을 설명하고 있던 기존의 소비자 행동과는 상당히 다른 양상이다. 비자발적인 설득 메시지의 소비자에서 자발적인 설득 메시지의 평가자로서 역할을 하기 때문에 소비자의 기본적인 심리적 성향은 설득 커뮤니케이터에게 해결하지 않으면 설득의 공감을 형성할 수 없는 커다란 과제이다.

소비자의 인지 반응세계는 너무나 복잡한 단서들로 채워져 있기 때문에 단정적으로 규정할 수 있는 문제는 아니다. 소비자의 인지 반응에 대한 욕구가 기업의 마케팅 활동에서 정보의 회피와 수용을 촉진한다는 기존의 연구결과들은 많다(성형석, 한상린, 2009; 양운, 고은형, 2000; 양운, 민재연,

2004). 이와 같은 선행연구에서 밝힌 소비자의 인지반응 연구는 커뮤니케이션 과정에서 개인의 판단에 적극적 인 역할을 하며, 결과적으로는 궁극적인 행동으로 연결되는 지속적인 순환 고리이다.

소비자의 정서적 반응 차원에 대한 연구 중 소비자 연구 분야에서 가장 많은 관심을 받은 PAD 모형에서는 감정을 즐거움, 각성, 지배 등 3가지 차원으로 구분하였다. 모든 감정 상태는 이 3가지 차원 중 하나에 놓여 있다고 하였다. 특히 즐거움과 각성의 감정은 익숙한 대상과는 달리 새로운 자극을 만날 때 그들의 감정이 평가를 도울 수 있는 유일한 정보가 된다고 하였다(동려민, 유창리, 이정자, 2014; 배준철, 장미향, 김대철, 2015; Han, & Barrett, 2009; Martin, O'neil, Hubbard, & Palmer, 2008). 즉, 설득 메시지의 긍정적인 내용은 소비자들의 감정반응 중 즐거움에 대해 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 긍정적인 감정은 행동의 도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 또한 소비자들의 각성은 소비자들이 지각하는 기업의 심미적 가치를 증대시키는데 중요한 역할을 한다. 전통적인 오프라인 환경에서 뿐만 아니라 온라인 환경에서도 소비자의 감정반응과 행동관계를 설명하는 연구는 매우 필수적인 환경이다.

소비자의 감정반응은 광고태도는 광고노출 후 갖게 되는 개인의 의식적, 무의식적 반응으로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 반응이다. 이 연구에서는 기존의 연구를 바탕으로 하여 광고태도를 광고를 본 후 나타나게 되는 특정 광고에 대한 평가라고 한다. 브랜드 태도는 소비자들이 브랜드를 일관성있게 우호적 또는 비우호적으로 평가하는 경향을 말한다. 또한 브랜드 태도를 소비자가 광고를 보고 광고 브랜드에 대하여 가지는 감성

적인 태도라고 할 수 있다. 즉, 기존 연구를 바탕으로 브랜드 태도를 광고를 본 후 광고 브랜드에 가지는 전반적인 느낌과 감성적인 태도라고 한다.

Ⅲ. 공감적 스토리텔링 광고의 마케팅 효과

로컬시장이나 글로벌 시장에서 기업의 개별 브랜드는 성장하기 위해 활발한 경쟁에서 살아남아야 한다. 제품이나 서비스에 질적인 차이가 있던 시대에는 유사 제품보다 성능이나 기능의 차이로서도 기업성장의 근거가 되었다. 그러나 첨단 기술의 발전으로 인한 제품 간의 경계는 무너지고 제품의 질적 차이는 거의 사라졌다. 제품의 질적 차이가 선택의 기준이 되지 않는 현재는 소비자의 선택이 무엇으로 인해 발생하는지 알기 위해 기업들은 동분서주하고 있다. 치열한 경쟁관계에 직면해 있는 기업들은 브랜드의 기능적 속성이나 혜택의 차이가 기업의 성장을 결정하던 과거와는 다른 설득 수단을 찾아야 한다. 기업은 기술개발로부터 생산된 뛰어난 제품으로 고객의 충성도를 유지하던 시대가 그리워 질 수 있다. 과거로의 회귀는 곧 기업의 존재를 불투명하게하기 때문에 제품의 하드웨어적 커뮤니케이션 보다 소프트웨어적 커뮤니케이션 방법을 개발해야 한다. 하드웨어 커뮤니케이션에 중심을 두던 과거와는 다른 새로운 방안의 메시지를 개발해야 한다.

소프트웨어적 커뮤니케이션은 소비자 중심의 이야기가 중심축을 이루는 커뮤니케이션이다. 소비자들은 지금까지 제품선택에 직접적인 비교근거가

되었던 제품 품질, 가격, 유통 장소 등을 통해 기업과 브랜드 이미지를 형성하고 만족하였다. 지금의 소비자는 과거와는 다른 무엇인가를 원하고 있다. 소비자의 이성적인 판단에 초점을 두었던 과거와는 차이가 있는 커뮤니케이션을 원한다. 이성적인 판단과 평가 대신에 감성적인 판단과 평가를 유발하는 메시지는 소비자와의 공감과 내면적인 감정을 공유할 수 있기 때문에 기업들의 마케팅 활동에서 반드시 고려해야하는 요소로 인식되고 있다. 소비자와 감성적인 공감을 형성하고 진한 감동을 유발하는 이야기는 오래 동안 가슴을 요동치게 만들고 살아 있음을 느끼게 한다. 스토리텔링은 단순히 즐거리를 만들어 소비자와 커뮤니케이션 하는 것이 아니다.

소비자 생활의 단면에는 즐거리가 존재한다. 이야기의 즐거리는 존재하지만 무엇을 알릴까 하는 것과 어떻게 알릴 것인가 하는 것은 소비자가 공유할 수 있는 감정의 정도로 판단해야 한다. 기업이 수많은 시간과 경비를 지출하고도 소비자로부터 적극적이고 절대적인 감동을 유도하지 못하는 것은 소비자가 공유할 수 있는 느낌이나 감정이 적은 이야기를 제안하기 때문이다. 스토리텔링은 기업이 처한 위기로부터 안정을 가질 수 있는 크리에이티브 기법이다.

기업이 자주 사용하고 있는 관계마케팅도 훌륭한 이야기를 만들기 위한 방안이다. 소비자와의 좋은 관계가 필요한 것 이유는 지속적인 충성심을 유도할 수 있기 때문이다. 단순한 방법이기도 하지만 기업의 입장에서는 위험부담이 적은 실행요소이기 때문에 적극 활용 한다(Stern, 1990).

소비자와의 감성적 공감 유발을 위한 관계마케팅은 일대일 커뮤니케이션, 고객 평생가치에 대

한 장기적 관심, 쌍방향적 커뮤니케이션, 고객을 파트너로 만드는 것을 강조함으로써 고객획득 이상의 것을 제시하고 있다(McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002; Poddar, & Donthu, Wei, 2009). 다시 말해서 기업이 관계마케팅을 고려하고 있는 것은 잠재 소비자를 현재 소비자, 현재 소비자를 지속적 소비자로, 지속적 소비자를 충성스러운 소비자로 만드는데 초점을 두고 있다. 기업의 관계 마케팅은 기업이 소비자들과 언제나 함께하는 가족 구성원으로 인식하는데 목적을 두고 있다.

21세기 마케팅 환경에서 소비자와 오래 동안 변함없는 관계를 유지하는 것은 기업의 성장과 발전에 필수적인 자산이다. 기존 고객을 유지하는 것보다 새로운 고객을 창출하는데 6배에서 9배의 비용이 든다는 점에서 알 수 있듯이 기업과 고객의 감성적인 관계가 얼마나 핵심적인 역할을 하는지 알 수 있다.

스토리텔링은 인간이 태초부터 가지고 있던 이야기에 대한 호기심을 충족하고 해소하게 해 준다. 어린 시절에는 세상에 대한 궁금증을 어머니의 속삭임으로부터 해소한다. 성장을 하면서부터는 주위 사람들의 이야기를 통해서나 영상매체의 프로그램이나 인쇄매체의 기사, 영화 등을 통해 세상의 이야기를 마주친다. 이야기는 주로 이성적이기보다는 감성적인 면에 집중되어 있다. 스토리텔링의 감성적 메시지가 마케팅 측면에서 효과적이라 할 수 있는 것은 소비자들이 가진 몇 가지 특성 때문이다(소현진, 2015; McKee, 1997; Woodsice, Sood, & Miller, 2008).

소비자들은 전투적이거나 이성적인 대화보다 자연스러운 이야기 형태에 감정의 공유를 일으킨

다. 그리고 사람의 두뇌에 보관되어 있는 대부분의 메시지는 단편적인 것보다 일련의 이야기와 관련된 형태를 취하고 있다. 두뇌 속의 이야기를 어떤 자극에 의해서 외부로 인출하는 것은 즐거움이나 기쁨을 준다. 슬픔이나 불행과 연관된 이야기 인출도 스트레스 해소라는 측면에서 본다면 긍정적인 부분이 있다. 성공적인 브랜드나 실패를 한 브랜드의 공통점은 마케팅에서 제안하고 있는 이야기가 소비자의 공감을 유발할 수 있는 것인가 하는 점에 있다. 공감유발 유무의 경계는 항상 일정하다고 할 수 없다. 그러나 소비자의 시선을 회피하게 하는 이야기는 일정 부분 예측이 가능하다. 마찬가지로 소비자의 기쁨, 즐거움, 희망, 행복, 사랑 그리고 꿈에 관한 이야기는 감정적 공감을 유발할 수 있는 최소한의 기제가 된다는 것도 예측할 수 있다. 이야기는 사람들의 자연스러운 반응을 유발한다. 이야기는 사람들의 감각적인 반응과 정서적 반응을 자극할 수 있는 주요한 단서이기 때문에 기업이 설득을 위한 방법으로 빈번하게 사용하고 있는 마케팅 수단이 되고 있다.

IV. 스토리텔링 광고의 갈등과 공감적 반응 유발 단서

기업의 광고는 사람들에게 이야기를 전달하는 주요한 수단이 된다. 기업의 이야기나 제품의 이야기 혹은 제품개발에 대한 이야기 그리고 소비자의 이야기를 전달하는 광고는 스토리 비즈니스이다. 광고의 스토리 비즈니스가 소비자와의 쌍방향적 공감대를 형성할수록 강력한 브랜드 파워를 형성할

수 있다. 기업의 독보적인 브랜드 파워는 소비자에게 진한 정서적 충격을 전달하여 만들어 진다. 광고에서 스토리텔링은 특정 제품이나 특정 표현에 국한된 것은 아니다. 광고 스토리텔링은 제품 종류에 무관하게, 표현 방식의 제한이 없이 사용될 수 있다.

소비자의 주권이 강화된 선택의 자유라는 관점에서 본다면 광고 스토리텔링을 통해 사람들의 감각에 호소한다는 점이 아이러니하다. 소비자 선택의 자유는 이성적 사고에 근거한 측면이 강하기 때문이다. 사람들은 스스로의 존재를 이성적이라 생각하지만 행동은 과거의 경험이나 체험을 통해 결정한다. 특히 시간적 요인이 긴박할 경우에는 많은 연관 정보를 무시하고 과거의 행동으로 회귀한다. 그것이 인간의 행동이다. 과거의 경험과 체험은 다분히 감성적 방향성을 가진다. 감성적 스토리텔링은 이성을 벗어난 마케팅 활동이며 인간의 감성을 유발하는데 초점을 둔다.

광고의 스토리텔링 요소에는 뚜렷한 틀이 있는 것은 아니다. 그러나 일반적으로 여러 연구에서 밝혀 둔 것을 정리해 보면 다섯 가지 정도로 구분할 수 있다(소현진, 2014, 2015에서 재인용). 우선, 스토리텔링의 핵심적인 주제인 메시지이다. 메시지의 질적인 면과 양적인 면을 동시에 고려해야 한다. 메시지는 어렵게 구성되어서는 안된다. 소비자에게 감동을 주는 이야기가 있는 메시지가 되기 위해서는 간결하고 혜택을 줄 수 있는 것이 좋다(Taylor, 1999).

두 번째 구성요소는 갈등이다. 갈등은 소비자의 주의를 획득하고 호기심을 자극하는 반전요소이다. 반전 포인트(match point)가 없는 이야기는 단지 나열하고 있는 것이기 때문에 지루함과 짜증

스러움을 줄 수 있다. 갈등을 제공하고 제시방법을 통해 해소한다면 성공적인 이야기 된다. 즉, 갈등 구도를 형성하고 균형과 조화를 추구하는 사람들의 근본적인 욕구를 해소한다면 흥미와 갈등해소라는 두 가치를 획득하는 이야기가 된다.

세 번째는 등장인물 요소이다. 소비자의 시선을 포획하는 도구가 갈등구도라면 드라마틱한 갈등을 해결하는 주인공이 있어야 한다. 갈등을 해결하는 등장인물은 처해있는 불안한 환경을 힘들고 고통스럽게 해결한다. 사람들은 등장인물의 모습에서 자신의 모습을 보고 희로애락을 가진다.

네 번째 구성요소는 플롯이다. 플롯은 스토리를 의미한다. 사건의 발단, 전개, 절정, 하강, 대단원의 순으로 진행되는 5 단계는 광고 스토리텔링의 전체를 좌우하는 중요한 시스템이다.

다섯 번째 구성요소는 화자이다. 스토리텔링은 메시지 정보원과 메시지 수용자의 존재를 통해 가능해진다. 정보원의 스토리텔링 시점은 1인칭 정보원, 3인칭 정보원, 혹은 드라마 캐릭터를 통한 간접 정보원 등으로 나눌 수 있다. 정보원의 환경과 소비자의 환경에 따라서 효과적인 정보원 시점이 결정될 수 있다. 광고에서 메시지 전달자로서의 발화자는 나레이션 또는 화자의 형식을 띠게 된다.

V. 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

최근 스마트 폰 서비스를 통하여 관심 제품을 검색하거나, 구매활동을 하는 소비자들이 점차 증가하고 있다. 이동성과 휴대성의 장점을 갖고 있는

스마트 폰의 확산은 모바일 서비스의 활용을 더욱 촉진시키고 있다. 소비자의 정보탐색에 대한 패러다임의 변화는 구매과정을 형성하는 새로운 추세로 자리 매김을 하고 있다.

21세기의 시작을 디지털 노마드(digital nomad) 시대라 부르는 것은 새로운 텍스트에 대한 낮은 시선보다 적극적 수용자세로의 긍정성을 가지고 있기 때문이다. 이제는 매체의 다원화를 이해하고 새로운 공간으로의 스마트폰 접근을 확대할 필요가 있다(심명희, 임한나, 한은경, 2011; 전현모, 김민정, 정현철, 2016; Chatman, , 1980; Hoffman, Novak, & Yung, 2000). 스마트폰의 입체감을 극대화한 시각적 효과를 이용하여 스토리텔링 광고가 새로운 예술영상으로서의 역할을 한다. 스마트폰이 역동적인 정보제공자로서의 역할을 하기 위해서는 가상세계와 현실을 이어주는 단순한 연결고리 역할에서 벗어나 소비자의 경험세계와 공감을 형성하는 구조적 스토리텔링의 확장이 필요하며, 이와 더불어 합리적인 소비와 비합리적인 소비 경험을 통한 매체 신뢰 형성이 요구되는 시점이다(한상일, 2010; Gambetti, & Graffigna, 2010; Stokes, 2000).

적극적인 정보의 융합방식을 제공하고 있는 스마트폰은 소비자에게 새로운 문화를 제공하여 그 문화를 향유하고 공유하여 전파하는데 즉각적인 효율성을 가지고 있기 때문에 많은 상업적 메시지의 전달을 목적으로 하고 있는 커뮤니케이터들은 다른 어떤 매체보다도 지대한 관심을 가지고 있는 것이 사실이다. 스마트폰 관련 서비스를 통해 기존의 소비자뿐만 아니라 새로운 소비자 유입에도 적극적인 역할을 할 수 있다. 정보 텍스트의 단순 전달이라는 측면에서 한계점을 가지고 있는 스마트폰은 이야기

거리를 제공하여 폭발적인 소비자의 감정적 반응을 이끌어 내는데 중심적인 지렛대 역할을 할 수 있다(최낙환, 2014; Boller, & Olson, 1991). 스마트폰의 스토리텔링 광고는 근원적인 매체의 한계성을 극복할 수 있는 매체이다. 최근 들어 소비자의 가슴에 담긴 정서적 공감을 자극할 수 있는 스토리텔링에 대한 연구는 연구 빈도가 증가하고 있는 추세이다.

스토리 텔링에 응용되고 있는 설득 커뮤니케이션 메시지는 소비자 공감의 차원에서 두 가지로 이루어진 것으로 볼 수 있다. 소비자 공감에 관련된 다양한 용어들이 존재하지만 인지적 공감과 정서적 공감으로 구성된다는 것은 일반성을 가진 구성 개념이라고 할 수 있다. 정서적 공감은 타인의 감정과 정서 상태를 공유하고 경험하는 능력이다. 공감의 정서적 요소를 표현하기 위해 주로 사용되는 용어는 대리적 정서이다. 대리적 정서는 상대방의 감정 상태를 대리 경험하는 상태라 할 수 있다(소현진, 2015). Stout와 Leckenby(1986)의 소비자 공감에 대한 연구에서는 인지적 공감을 묘사적 감정 반응과 유사한 개념이라고 하였다. 또한 정서적 공감은 감정이입 감정반응이라 하였고, 기질적 공감은 경험적 감정반응과 유사한 것으로 분석하였다. 또 다른 연구에서는 스토리텔링 광고에 대한 공감은 광고에 등장하는 인물과 동일시하는 것으로부터 공감의 형성이 이루어진다고 한다. 즉, 등장인물의 차림새, 제스처, 패션 스타일, 어투 등과 같은 설득 단서로부터 동일한 점을 탐색하기도 하고, 스토리 텔링 광고에 등장하는 등장 인물의 이념적 유사성이나 취미, 삶의 목표와 같은 동일한 점을 탐색하기도 한다(Boller와 Olson, 1991). 이와 유사한 연구에서는 광고에의 대리적 참여를 통한 대리경험

을 할 수 있기 때문에 긍정적이거나 부정적인 감정 반응을 유발하는 것으로 보았다. 광고의 등장인물을 자신으로 대체하여 광고에 나타나는 환경을 투영하기 때문에 등장인물이 경험하는 모든 과정을 유사하게 체험하게 된다. 다시 말해서 광고에 노출되는 수용자들은 광고의 등장인물이 경험하는 즐거움, 기쁨, 슬픔, 환희 등과 같은 반응을 유사하게 경험하여 결과적으로 광고정보원의 세세한 반응이 소비자에게도 유사하게 발생한다고 하였다(Englis, 1994). 이와 같은 선행연구를 통해 광고의 공감형성은 소비자의 후속하는 대리적 감정반응과 인지반응 그리고 궁극적인 구매행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 가정할 수 있으므로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 스마트 폰의 스토리텔링 동영상 광고에 대한 공감적 이해(empathic understanding)는 인지반응(cognitive response)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 스마트 폰의 스토리텔링 동영상 광고에 대한 인지반응은 소비자의 대리적 감정반응(vicarious emotional response)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 스마트 폰의 스토리텔링 동영상 광고에 대한 인지반응은 소비자의 정서반응(emotional responses)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 스마트 폰의 스토리텔링 동영상 광고에 대한 소비자의 대리적 감정반응은 구매의도(purchase intension)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 스마트 폰의 스토리텔링 동영상 광고에 대한 소비자의 정서반응은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

스마트폰의 스토리텔링 광고에 대한 소비자의 인지적 반응과 감성적 반응 그리고 연속되는 구매 행위에 미치는 변인 간의 상호영향성을 분석하기 위해 실험을 하였다. 소비자의 동영상 광고에 대한 반응 구조는 다섯 개의 변인으로 제한하였다. 각 변인은 연속해서 발생하는 일련의 커뮤니케이션 과정으로 보았다. 따라서 광고 자극물에 대한 소비자의 반응 구조를 분석하기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하고 실험을 진행하였다.

VI. 연구방법

1. 실험참여자와 자극물 처치

본 연구에서는 연구문제를 분석하기 위하여 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 자료 수집은 대학생 집단을 대상으로 하였다. 대학생을 대상으로 한 이유는 디지털 매체인 스마트폰에 대한 이해와 적극적인 정보 탐색자 계층이고 정보 전파자이기 때문이다. 인터넷이나 스마트폰에서 화제가 되고 있는 동영상 광고는 실험집단으로 선택한 대학생들에게 우선 공유되고 있으며, 취미 생활이나 습관이 유사한 유저에게 확산을 하여 화제를 증폭시키는 역할도 하고 있다. 특히 실험집단으로 채택한

광고홍보 전공의 대학생들에게 온라인 광고는 중요한 진로 분야로 고려하고 있는 영역이기 때문에 실험목적에 매우 적합한 집단이라고 판단하였다. 스토리텔링 광고는 새로운 형식의 광고로서 실제 이해할 수 있는 집단이나 자발적인 노출해 본 경험이 있는 집단을 연구 대상으로 하는 것이 연구목적을 위해 무리함이 없는 집단이다. 자료수집을 위한 설문은 197명을 대상으로 실시하였고 이중 통계처리에 부적합하다고 판단된 9부를 제외한 182부를 최종 분석에 사용하였다.

실험 자극물은 실험참여자 집단에게 노출되지 않은 외국의 스토리텔링 광고를 선택하였다. 광고에 등장하는 브랜드나 인물에 대한 평가보다는 광고에서 다루고 있는 스토리에 집중하도록 권유하였다. 외국의 스토리텔링 광고이기는 하지만 언어적 문제가 유발되지 않는 수준의 광고를 제시하였다. 실험집단이 광고홍보 전공자로서 처음 노출되는 스토리텔링 광고라 하더라도 누구나 쉽게 경험할 수 있는 주제의 이야기이기 때문에 실험목적에 크게 벗어나지 않는 것으로 판단하였다.

실험에 사용한 광고는 태국 보험회사의 “소리 없는 사랑”이라는 광고였다. 이 광고는 말 못하는 장애인 아버지의 사랑과 반항하는 딸의 사랑을 그리고 있는 광고입니다. 광고의 전체적인 줄거리는 다음과 같다. “병어리, 귀머거리 아버지, 친구들에게 놀림을 받고 방황을 하는 딸. 딸은 현재의 상황을 너무나도 비판한 나머지 자살을 시도합니다. 하지만, 아버지의 도움으로 다시 살아나게 되는 딸. 그런 아버지의 사랑에 대해서 나중에야 알게 되는 딸. 세상에 소중한 것들을 지키기 위한 아버지의 사랑, 그것은 내 삶과 꿈을 포기하더라도 지키고 보호하려는 장애인 아버지” 세상에 완벽한 아버지는

없지만 항상 완벽하게 사랑하는 아버지에 대한 내용으로 이루어진 스토리텔링 광고가 실험에 사용되었다.

2. 측정척도

공감적 이해(empathic understanding)를 측정하기 위해 Stout와 Leckenby (1986)의 연구에 사용된 4개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 사회적 행위자의 행동을 이해하거나 설명하는데 있어서 그의 역할을 스스로 상상함으로써 얻어지는 이해와 설명의 형태를 말한다. 이러한 형태의 설명은 내성적 심리학에 의존하는 것으로 나타나기 때문에, 방법은 종종 '비과학적'인 것으로 거부되기도 한다. 때로는 모든 형태의 의미 있는 이해와 설명이 오로지 내성에 의존한다고 해서 또한 개념은 잘못 가정되기도 한다. 그러나 사회학에서 해석적 이해로 널리 사용되는 지배적인 사회적 규범과 가치에 의해 확인될 수 있는 유사성에 따라서 행위자에게 의미를 귀속시키는 것이다(사회문화연구소, 2000). 공감적 이해에 대한 문항은 7점 척도로 구성되어 있으며 문항은 다음과 같다. '광고에 나타난 상황을 이해하였다', '등장인물이 가지고 있던 욕구를 이해하였다', '등장인물이 왜 그런 행동을 했는지 그 동기를 이해하였다', '등장인물이 어떤 감정을 느끼는지 이해하였다' 측정항목에 대한 신뢰도 분석 결과 Cronbach α 값은 .76으로 나타나 4개 문항 모두 본 연구의 분석에 활용하였다.

대리적 감정반응(vicarious emotional response)은 7점척도로 구성된 3개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정항목에 대한 신뢰도 분석 결과 Cronbach α 값은 .68로 나타나

3개 문항 모두 본 연구의 분석에 활용하였다. 구체적인 3 문항은 '그 일이 나게 마치 실제로 일어나고 있는 것 같은 느낌을 받았다', '내가 마치 등장인물 중의 한 명인 것처럼 느꼈다', '내가 마치 그 상황 속에 있는 듯한 느낌을 받았다'의 척도였다.

소비자의 인지반응(cognitive responses)은 광고는 기본적으로 제품이나 브랜드에 대한 정보를 전달함으로써 소비자의 인지활동을 자극한다. 이때 광고 속 정보를 그대로 수용할지 여부는 소비자의 인지반응에 달려 있다. 사람들은 메시지를 접한 후 메시지 자체보다는 메시지에 대한 자신의 반응을 기억한다. 따라서 소비자들은 광고 속 제품 속성 정보를 있는 그대로 받아들이기보다 해당 정보를 접하는 과정에서 발생하는 개인의 생각인 인지반응에 따라 수용 여부를 결정한다. 따라서 광고주 기업은 긍정적 브랜드 태도 제고와 소비자 구매의도 증가를 위해 소비자 신념과 인지반응에 영향을 미치려고 노력한다. 이런 이유로 과거 대부분의 마케팅과 광고 전략들이 브랜드에 대한 소비자의 신념에 영향을 미칠 수 있는 제품 특징과 편익을 제공하는 방법을 채택해 왔다(이명천, 김요한, 2013). 인지반응에 대한 항목은 7점 척도로 이루어져 있는 4개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

측정항목에 대한 신뢰도 분석 결과 Cronbach α 값은 .79로 나타나 4개 문항 모두 본 연구의 분석에 활용하였다. 소비자의 정서반응은 광고에 대한 태도라 할 수 있다. 광고에 대한 태도의 선행연구들은 대체로 광고 태도를 속성신념이나 인지반응과 같은 인지체계에 대응하는 감정체계로 보았다. 정서반응은 7점 척도로 이루어진 4개 문항을 사용하였다. 측정항목에 대한 신뢰도 Cronbach α 값은 .81로 나타났다. 마지막으로 구매의도는 7점 척

도로 구성된 2개의 문항을 사용하였다. 측정항목의 신뢰도 분석 결과 Cronbach α 값은 .74로 나타났다.

3. 분석방법

본 연구의 기본 연구문제는 스마트 폰의 스토리텔링 광고에 대한 공감적 이해가 소비자의 인지반응을 통해 대리적 감정반응, 정서반응을 매개변인으로 구매의도에 미치는 긍정적인 영향력을 살펴보는 것이 목적이다. 본 연구에서 측정오차를 통제할 수 있고, 매개변수 사용이 용이하며, 이론모형에 대한 통계적 평가가 가능하다는 장점을 가진 구조방정식 모형을 통해 기본 연구문제를 검증해 보았다.

본 연구에서는 먼저 연구변인들에 대한 기초 통계로 평균, 표준편차, 변인 간 상관 등을 산출하였다. 또한 공변량 구조분석을 통해서 모형들의 타당도를 검증하였다. 공변량구조 검증에 사용된 자료는 다문항으로 측정하여 각 척도별 합산점수를 이용하여 상관계수를 산출하고, 이를 분석에 이용하였다. Liang, Lawrence, Bennett, 및 Whitelaw(1990)는 여러 문항들을 사용하는 대신에 합산점수를 사용하면 이론적으로나 경험적으로 정당화 될 수 있음을 밝혔고, Hertzog와 Schaie(1986)는 각 척도의 측정오차나 신뢰도를 알고 있는 경우에 합산점수를 사용할 수 있음을 밝혔다. 모형의 부합도를 평가하기 위한 적합도 분석에는 값과 함께 비교합치도(CFI), Tucker-Lewis 지수(TLI), 원소간 근접오차(RMSEA)의 세 가지 지수를 동시에 고려하였다. CFI는 .95 이상일 경우 자료에 대한 모형의 적합도가 좋으며(Hu &

Bentler, 1999), TLI는 .90 이상일 경우 모형의 적합도가 좋은 것을 의미하며, RMSEA는 .05보다 작으면 좋은 적합도, .08보다 작으면 괜찮은 적합도, .10보다 작으면 보통 적합도, .10보다 크면 나쁜 적합도를 의미한다(홍세희, 2000). 구조방정식 모형을 통한 검증을 위해 자료를 분석은 AMOS 8.0 for Windows와 SPSS 12.0 for Windows를 사용하였다.

VII. 연구 결과

1. 타당성 검증

수렴 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석결과 독립변인, 매개변인, 종속변인의 모든 측정 항목에 대한 요인 부하량의 t 값이 통계적으로 유의미한 수준($p < .001$)이었으며, 평균분산 추출값(AVE) 역시 기준치인 0.5에 근접하는 것으로 나타났다. 적합도 역시 평가기준을 어느 정도 만족하였다. 절대부합지수를 이용하여 모형의 적합 여부를 평가한 결과, 측정모형의 모형적합도는 $\chi^2=275.95(df=101, p=0.00)$, CFI=0.92, NFI=0.89, AGFI=0.80, RMSEA=0.09, RMR=0.05로 나타났다. 몇 가지 지수를 제외한 적합 지수가 대체로 기준에 근접하여 모형의 적합도는 수용할 만한 것으로 나타났다. 본 모형의 적합지수가 기준에 근접하거나 초과하여 본 모형의 전반적인 타당도는 높다고 할 수 있다.

〈표 1〉 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	Estimate	S.E.	C.R.	AVE	신뢰도
공감적 이해	공감적이해1	.66	.100	9.90**	0.46	0.76
	공감적이해2	.66	.100	9.99**		
	공감적이해3	.68	.101	10.17**		
	공감적이해4	.67				
대리적 감정반응	감정반응1	.73	.123	10.24**	0.47	0.68
	감정반응2	.64	.112	9.91**		
	감정반응3	.64				
인지반응	인지반응1	.65	.072	12.64**	0.45	0.79
	인지반응2	.64	.073	11.96**		
	인지반응3	.64	.089	10.07**		
	인지반응4	.69				
정서반응	정서반응1	.66	.095	10.88**	0.48	0.81
	정서반응2	.68	.114	9.04**		
	정서반응3	.71	.118	9.27**		
	정서반응4	.63				
구매의도	구매의도1	.76	.093	11.49**	0.65	0.74
	구매의도2	.77				

Note: **p<.001

2. 연구문제 분석 결과

본 연구는 스마트 폰의 스토리텔링 광고에 대한 공감적 이해가 소비자의 인지반응을 통해 대리적 감정반응, 정서반응을 매개변인으로 구매의도에 미치는 구조적 관계를 알아보고자 구조방정식모형(structural equation model)을 통해 분석하였다. 먼저 구조방정식을 통한 경로별 영향력 정도가 어떻게 나타나는지를 분석하였다. 이에 대한 결과는 〈표 2〉에 나타나 있는데 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

〈표 2〉 경로별 영향력

경로	표준회귀계수	t값
공감적 이해 → 인지반응	.899**	28.66
인지반응 → 대리적 감정반응	.857**	23.25
인지반응 → 정서반응	.850**	22.57
대리적 감정반응 → 구매의도	.341**	5.54
정서반응 → 구매의도	.524**	8.52

Note: **p<.001

〈연구문제 1〉은 스마트 폰의 스토리텔링 동영상 광고에 대한 공감적 이해가 인지반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 이를 검증한 결과, 공감적 이해가 인지반응에 유의미하게 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.899, p<.001) 〈연구문제 1〉은 지지되었다.

〈연구문제 2〉는 스마트 폰의 스토리텔링 동영상 광고에 대한 인지반응은 소비자의 대리적 감정반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 이를 검증한 결과, 인지반응이 대리적 감정반응에 유의미하게 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.857, p<.001). 따라서 〈연구문제 2〉는 지지되었다.

〈연구문제 3〉은 스마트 폰의 스토리텔링 동영상 광고에 대한 인지반응은 소비자의 정서반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하

였다. 이를 검증한 결과, 인지반응이 정서반응에 유의미하게 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌기 때문에(경로계수=.850, $p < .001$) <연구문제 3>은 지지되었다.

<연구문제 4>는 스마트 폰의 스토리텔링 동영상 광고에 대한 소비자의 대리적 감정반응은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 하였다. 이를 검증한 결과, 대리적 감정반응이 구매의도에 유의미하게 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.341, $p < .001$). 따라서 <연구문제 4>는 지지되었다.

마지막으로 <연구문제 5>는 스마트 폰의 스토리텔링 동영상 광고에 대한 소비자의 정서반응은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 하였다. 이를 검증한 결과, 정서반응이 구매의도에 유의미하게 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.524, $p < .001$). 따라서 <연구문제 5>는 지지되었다.

VIII. 결론 및 시사점

소비자의 감정을 광고 주제와 연결하여 녹아들게 하는 것은 광고인의 오래된 숙제이다. 스마트폰이라는 매체의 스토리텔링 광고는 소비자와의 공감을 형성하여 개인적인 감정 경험을 능동적인 행위라는 결과로 이어지게 할 수 있는 매체이기 때문에 지속적이고 장기적인 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 스마트 폰의 스토리텔링 광고에 대한 공감적 이해와 소비자의 인지반응, 대리적 감정반응 및 정서반응과의 구조적 관계를 분석하고, 어떤 매개과정을 거쳐 소비자의 구매의도에 영향을 미치는지

를 분석하여 스토리텔링이 마케터의 단기적이고 장기적인 마케팅 계획에 유용성을 줄 수 있는 가이드 라인을 모색하는데 연구의 목적을 두었다. 본 연구의 주요 결과 및 시사점은 다음과 같다.

전체적으로 스마트 폰의 스토리텔링 광고에 대한 공감적 이해정도가 소비자의 인지반응에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 인지반응은 대리적 감정반응과 정서반응에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 또한 감정반응과 정서반응을 매개하여 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있지만 정서반응이 대리적 감정반응에 비해 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 첫째, 공감적 이해정도가 높을수록 인지적 반응에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 사실은 광고내용에 대한 공감력이 높을수록 광고내용의 유용성과 신뢰정도를 더욱 깊게 인식함을 의미한다. 따라서 스토리텔링 구성시 수용자의 공감대를 형성하는 표현요소를 부각시켜야만 소비자의 광고내용에 대한 인지적 반응이 더욱 유발될 것이다.

둘째, 인지반응이 대리적 감정반응과 정서반응에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 사실은 광고내용의 유용성과 신뢰정도가 광고의 등장인물과 내용에 감정이입을 하고 흥미와 재미를 느끼고 있음을 의미한다.

셋째, 감정반응과 정서반응이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있지만 정서반응이 대리적 감정반응에 비해 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스토리텔링 광고를 통한 구매의도를 설명하는데 정서반응이 대리적 감정반응에 비해 더 영향력이 컸다는 사실은 타인이 경험하는 것과 같은 대리적 감정경험보다는 본인 스스로가 직접 느끼는 실제적인 정서적 경험(유쾌, 재미, 매력 등)

이 더 크게 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 의미한다. 이는 스토리텔링의 감성적 메시지가 마케팅 측면에서 효과가 있음을 말해준다(Woodsice, Sood, Miller, 2008; Fournier, 1998). 소비자들은 전투적이거나 이성적인 대화보다 자연스러운 이야기 형태에 감정의 공유를 일으킨다. 그리고 사람의 두뇌에 보관되어 있는 대부분의 메시지는 단편적인 것보다 일련의 이야기와 관련된 형태를 취하고 있다.

따라서 스토리텔링 광고 제작시 소비자의 기쁨, 즐거움, 희망, 행복, 사랑 그리고 꿈에 관한 이야기는 정서적 반응을 자극할 수 있는 주요한 단서이기 때문에 이성적인 측면보다는 감성적인 면을 자극하는 요소에 초점을 두어 구성할 필요성이 있다. 이상에서와 같이 스토리텔링 광고의 공감적 이해정도, 인지반응, 대리적 감정반응 및 정서반응이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 또한 정서반응이 대리적 감정반응에 비해 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 대리적 감정반응을 유발하는 구성보다는 정서반응을 유발하는 구성에 더 세심한 계획 수립이 필요하다. 특히 스마트폰의 스토리텔링 광고의 핵심적인 전략은 기존의 오프라인 매체에서 다루던 소구방법과는 달리 자발적인 몰입을 통한 정보교환의 형태로 자리매김을 하고 있기 때문에 소비자가 주체가 될 수 있는 전략이 우선되어야 한다. 스토리텔링 광고를 통한 소비자의 인지적 반응과 감성적 반응 그리고 구매행위는 단절된 과정이 아니라 연속적인 반응과정이라는 것이 연구를 통해 확인 되었다.

스토리텔링 광고의 시작단계인 공감형성을 통해 기업이나 브랜드의 평가가 호의적으로 이루어질수록 제조업자에 대한 공신력이 형성되어 수동적인

수용 소비자에서 능동적인 구매 소비자로 전환된다. 결국 스토리텔링 광고는 소비자와의 공감형성이라는 과제가 우선 해결될 수 있도록 할 수 있는 체계적인 전략수립이 필요하다.

본 연구는 다음과 같은 제한점이 있다. 먼저 대학생을 피험자로 사용하였기 때문에 일반인을 대상으로 비교타당도를 확인하는 것이 후속연구에서 이루어져야 한다. 아울러 구매의도 이외에도 광고태도, 브랜드태도, 소비태도 등을 알아보는 것이 필요하며, 이외에도 구매의도에 미치는 그 이면의 기제들을 탐색할 필요성이 있다. 그리고 유재현과 박철(2010)이 제안하였듯이 새로운 형식의 정보 수용에 관련된 연구들은 대부분 정량적 연구방법론을 적용하고 있다. 이 중에서도 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 설문지에 의해 수집된 양적 자료를 주로 구조방정식 모형에 의해 가설을 검증하는 방법이다. 이러한 설문 조사방법은 먼저, 소비자의 수용과정에서 느끼는 심리 상태를 단계별로 완벽하게 측정하기 어려울 뿐만 아니라 대부분의 설문 조사는 사후 측정이 이루어지기 때문에 수용 당시를 회상하여 설문에 응답하기 때문에 여러 가지의 오류가 발생할 수 있다. 특히, 고도의 기술이 집약된 재화의 사용 연구 대상자들이 대부분 20대의 대학생들이기 때문에 스마트폰의 정보 수용과 확산 과정에서 다른 계층들은 어떻게 반응하는지를 알 수 없으므로 연구결과를 일반화하는데 어려움이 있다. 따라서 스마트폰의 정보 수용 과정을 분석하는 연구에서는 설문 조사 외에도 FGI(focus group interview)나 심층면접 등과 같은 질적인 연구방법론을 통해서 기술 수용을 하는 과정을 분석하여야 하며, 아울러 외부 환경 변수와 소비자의 심리적 속성에 대한 핵심 요인 등에 관한 측정 항목을 과학적

으로 재구성해야 할 필요성이 있다. 아울러 스마트폰의 스토리텔링 광고에 대한 지속적인 강화 반응이나 확산 반응이 유도되지 않는다면, 단기적이거나 즉각적인 반응으로 그칠 수 있으며, 이러한 반응은 스마트폰의 광고수용을 저해할 수도 있다. 따라서 후속하는 연구에서는 횡단적인 연구 방법외에도 수용자의 재 구매와 반복 구매 등을 분석할 수 있는 또 다른 방안을 모색해야 할 것이다.

참고문헌

- 김무곤, 장동기 (2004). 기업 PR 광고의 효과와 그 규정요인에 관한 연구: 수용자의 인지욕구와 관여도를 중심으로. *홍보학연구*, 8(2), 55-91.
- 김수진, 이형룡 (2011). 커피전문점의 물리적 환경이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 고객만족과 감정반응의 매개효과 비교를 중심으로. *동아시아식생활학회지*, 21(4), 609-624.
- 김주현, 최현주, 안경모 (2016). 매체별 정보탐색이 축제의 이미지, 감정반응 및 재방문의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(2), 82-95.
- 동려민, 유창리, 이정자 (2014). 커피 전문점 소비자의 서비스 체험, 감정반응, 만족 및 충성도 간의 관계연구. *호텔경영학연구*, 23(3), 165-181.
- 배준철, 장미향, 김대철 (2015). 패밀리 레스토랑에서의 부정적 대가경험이 수용가능성 및 부정적 감정반응성을 매개로 이탈의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 29(5), 203-219.
- 성형석, 한상린(2009). 지각된 품질이 서비스의 개인 가치에 미치는 영향에 관한 연구: 인지욕구 및 접촉 욕구의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 20(3), 163-188.
- 소현진 (2014). 소비자 공감반응 척도개발: 이야기 광고 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(11), 133-142.
- 소현진 (2015). 광고에 대한 공감 반응이 광고태도에 미치는 효과: 스토리 텔링 광고의 상황에서. *광고연구*, 105, 103-131.
- 심명희, 임한나, 한은경 (2011). 스마트폰의 브랜드 개성-자아이미지간 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 스마트폰 사용 플로우 경험조절효과 중심으로. *광고연구*, 88, 305-336.
- 양윤(1996). 인지욕구, 자기감시 및 사용상황이 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 9(2), 61-199.
- 양윤, 고은형(2000). 감정 강도와 인지욕구가 광고, 상표태도 형성에 미치는 영향. *광고연구*, 48, 79-99.
- 양윤, 민재연(2004). 무드, 정보처리유형 및 광고유형이 광고에 대한 감정, 인지 반응과 광고태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(3), 7-37.
- 유재현, 박철 (2010). 기술수용모델 연구에 대한 종합적 고찰. LG CNS 엔트루정보기술연구소, *엔트루정보기술저널*, 9(2), 31-50.
- 이명천, 김요한 (2013). *광고핵심이론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이무신, 정세훈(2013). 모바일 광고의 상호작용성 정도, 이용자의 인지욕구, 그리고 멀티태스킹 효과연구. *한국광고홍보학보*, 15(1), 86-115.
- 이유재, 이청림, (2006). 고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향. *마케팅연구*, 21(2), 85-113.
- 이현선(2009). 광고와 퍼블리시티의 효과차이에 관한 연구: 소비자 인지욕구 수준과 측정시기를 중심으로. *광고학연구*, 20(5), 216-236.
- 임소혜, 김은미, 함선혜 (2008). 이용자의 인지욕구와 감각추구성향이 상호작용성의 효과에 미치는 영향. *한국방송학보*, 22(4), 277-319.
- 전현모, 김민정, 정현철 (2016). 스마트폰 배달 앱의 서비스 품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 영향: PAD 이론을 중심으로. *한국조리학회지*, 22(2), 206-221.
- 최낙환 (2014). 개인적 노스텔지어 광고에 대한 소비자의 반응과 브랜드 평가. *경영학연구*, 43(4), 1221-1256.
- 최선화, 이정교(2010). 방송프로그램과 제품간의 관련성과 시청자의 인지욕구가 광고반응에 미치는 효과. *한국광고홍보학보*, 12(4), 73-94.
- 한상일 (2010). 모바일 인터넷 서비스 사용의도 영향요인. *기업경영연구*, 7(2), 193-214.
- 홍세희 (2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. *한국심리학회지: 임상*, 19(1), 1612-1647.
- Boller, G., & Olson, J. (1991). Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative/drama processing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 172-175.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). Effects of

- need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.
- Chatman, B. S. (1980). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell University Press. 한용환 역 (2003), 이야기와 담론. 서울: 푸른사상.
- Englis, B. (1994). The play's the thing: Elements of drama in advertising and their effects on audience response. *Advances in Consumer Research*, 21, 50-58.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer. 황신웅 역 (2008), 스토리텔링의 기술. 서울: 멘토르.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Han, H. B., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 563-572.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Steidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 15, 209-212.
- Hertzog, C., & Schaie, K. W. (1986). Stability and change in adult intelligence: Analysis of longitudinal covariance structures. *Psychology and Aging*, 1, 159-171.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in on line environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-44.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1055.
- Liang, J., Laurance, R. H., Bennett, J. M., & Whitelaw, N. A. (1990). Appropriateness of composites in structural equation models. *Journal of Gerontology*, 45, 252-259.
- Martin, D., O'neil, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
- McKee, R. (1997). *Story: Substance, structure, style and the principles of screen writing*. 김영범, 이승민 역 (2002). 시나리오 어떻게 쓸 것인가. 서울: 황금가지.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, web site quality and purchase intention: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Stern, B. B. (1990). *Marketing as drama: Theatre of the absurd, in research in consumer behavior*, 4th., Jagdith N. Sheth and Elizabeth C. Hirschman, Greenwich, CT: JAI.
- Stokes, D. (2000). Entrepreneurial marketing: A conceptualization from qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(1), 47-54.
- Stout, P., & Leckenby, J. (1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35-42.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.

- Tierno, M. (2008). *Aristotle's poetics for screenwriters: Storytelling secrets from the greatest mind in western civilization*. 김윤철 역 (2008). 스토리텔링의 비밀. 서울: 아우라.
- Woodside, A., Sood, S., & Miller, K. (2008). When consumers and brands talk, storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.

ABSTRACT

The Mediating Effect of Cognitive Response and Affective Response to Storytelling Video Advertising of the Smartphone

Kim, Jaeyoung

Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Namseoul University

The purpose of this study is to analyze the structural relationship between emphatic understanding of the storytelling advertising of the smartphone and cognitive response of the consumer, between vicarious emotional reaction and affective response, and to identify the mediating processes through which the purchase intention of the consumer is affected in order to seek the guideline in which the storytelling can be useful to the short and long term marketing plan. The main results and implications of this study are as follows.

Overall, the degree of emphatic understanding of the storytelling advertising of the smartphone has a positive impact on the cognitive response of the consumer. Also, the cognitive response has a positive impact both on the vicarious emotional reaction and affective response. While it has a positive impact on the purchase intention mediated by the emotional response and affective response, the affective response, compared to the vicarious emotional response, was shown to have more positive impact on the purchase intention. In particular, as the core strategy of storytelling advertising of the smartphone, unlike the appeal advertising of the previous offline media, has established itself in the form of information exchange through the voluntary immersion, the strategy in which the consumer empathy can be the main agent should be a priority. This study confirms that the cognitive and emotional response of the consumers through the storytelling advertising as well as their purchase activities are continuous response process instead of the disconnected one.

Keyword : Storytelling, Emphatic Understanding, Cognitive Response, Affective Response