



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신문 방송 학 박사 학 위 논문

스토리몰입 모델과 서사이론의 접목을 통한  
스토리텔링 광고효과 실증연구  
: 스토리텔링 유형, 관여도, 시점을 중심으로



부 경 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학과

LI XIAOFAN

신문방송학박사학위논문

스토리몰입 모델과 서사이론의 접목을 통한  
스토리텔링 광고효과 실증연구

: 스토리텔링 유형, 관여도, 시점을 중심으로

지도교수 김정규

이 논문을 신문방송학박사 학위논문으로 제출함.

2021년 8월

부경대학교대학원

신문방송학과

LI XIAOFAN

# LI XIAOFAN의 신문방송학박사 학위논문을 인준함.

2021년 8월 27일



위원장	문학박사	남인용 (인)
위원	문학박사	이상기 (인)
위원	언론학박사	김대중 (인)
위원	언론학박사	정일형 (인)
위원	광고홍보학박사	김정규 (인)

# 목 차

표 목차.....	v
그림 목차.....	v
논문초록.....	vi
<b>I. 서 론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구배경 및 연구목적 .....	1
2. 연구의 구성 .....	4
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>6</b>
1. 스토리텔링 광고 .....	6
가. 스토리텔링의 정의 .....	6
나. 스토리텔링의 구성요소.....	8
다. 스토리텔링 광고의 개념 및 효과.....	10
2. 스토리몰입 이론 .....	12
가. 스토리몰입의 개념.....	12
나. 스토리몰입의 효과.....	16
3. 서사이론과 스토리텔링 광고.....	19
가. Greimas의 서사이론.....	19
나. 서사이론에 입각한 광고 스토리 유형.....	29
4. 제품 관여도 .....	33
가. 제품 관여도의 개념 .....	33

나. 제품 관여도와 스토리몰입 .....	36
5. 시점 .....	38
가. 시점의 개념 .....	38
나. 시점과 스토리몰입 .....	39
<b>Ⅲ. 연구가설 및 연구방법 .....</b>	<b>43</b>
1. 연구가설 및 연구문제 .....	43
2. 조사설계 및 분석방법 .....	47
가. 실험설계 .....	47
나. 실험 처치물 선정 .....	48
다. 주요변인의 조작적 정의 및 측정 .....	49
라. 사전조사 .....	57
마. 설문지의 구성 .....	59
바. 분석방법 .....	61
<b>Ⅳ. 연구결과 .....</b>	<b>62</b>
1. 응답자의 인구통계학적 특성 분석 .....	62
2. 측정도구의 신뢰도 분석 .....	63
3. 가설의 검증 .....	65
가. 가설 1의 검증 .....	65
나. 가설 2의 검증 .....	67
다. 가설 3의 검증 .....	69
라. 가설 4의 검증 .....	72
마. 연구문제의 검증 .....	74

V. 결론 .....	78
1. 연구결과의 요약.....	78
2. 연구의 시사점 .....	83
3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제 .....	84
참고문헌 .....	86
Abstract .....	106
부록 .....	108
감사의 글 .....	123



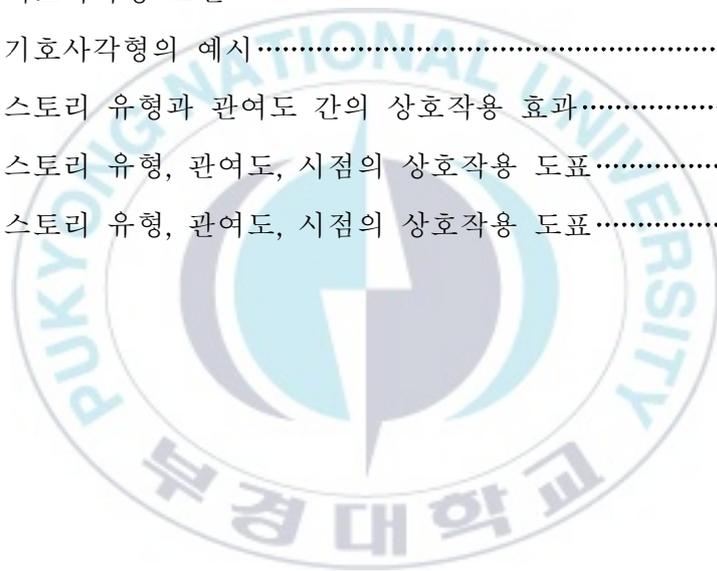
## 표 목차

<표 1> 의미생성경로와 특성.....	23
<표 2> 의미생성경로 모델과 광고 스토리 유형.....	30
<표 3> 실험집단 구성.....	48
<표 4> 스토리몰입의 측정문항.....	49
<표 5> 광고태도의 측정문항.....	53
<표 6> 제품태도의 측정문항.....	55
<표 7> 구매의도의 측정문항.....	57
<표 8> 사전조사 설문지 구성.....	58
<표 9> 설문지 구성.....	60
<표 10> 응답자의 인구통계학적 특성.....	62
<표 11> 변수의 신뢰도 검증.....	64
<표 12> 스토리몰입이 광고태도에 미치는 영향.....	65
<표 13> 스토리몰입이 제품태도에 미치는 영향.....	66
<표 14> 스토리몰입이 구매의도에 미치는 영향.....	67
<표 15> 분산의 동질성 검증.....	68
<표 16> 스토리 유형에 따른 스토리몰입 차이.....	69
<표 17> 스토리몰입에 대한 스토리 유형과 관여도의 상호작용 효과.....	70
<표 18> 스토리 유형과 관여도에 따른 스토리몰입.....	71
<표 19> 스토리몰입에 대한 스토리 유형과 시점의 상호작용 효과.....	73
<표 20> 스토리 유형과 시점에 따른 스토리몰입.....	73
<표 21> 스토리 유형, 관여도, 시점의 상호작용 효과.....	75
<표 22> 스토리 유형, 관여도와 시점에 따른 스토리몰입.....	76

<표 23> 검증결과 정리 ..... 79

## 그림 목차

<그림 1> 연구의 흐름도 ..... 5  
 <그림 2> 기호사각형 모델 ..... 22  
 <그림 3> 기호사각형의 예시 ..... 22  
 <그림 4> 스토리 유형과 관여도 간의 상호작용 효과 ..... 72  
 <그림 5> 스토리 유형, 관여도, 시점의 상호작용 도표 ..... 77  
 <그림 6> 스토리 유형, 관여도, 시점의 상호작용 도표 ..... 77



# 스토리몰입 모델과 서사이론의 접목을 통한 스토리텔링 광고효과 실증연구 : 스토리텔링 유형, 관여도, 시점을 중심으로

LI XIAOFAN

부경대학교 대학원 신문방송학과

## 요약

경쟁이 치열해짐에 따라 광고 분야에서 차별화된 커뮤니케이션 방법의 필요성이 증대된다. 이러한 상황에서 스토리텔링 기법을 사용하는 광고가 주목받고 있다. 선행연구에 따르면, 스토리텔링 광고는 보다 긍정적인 감정과 공감 반응을 불러일으키고, 부정적인 인지반응을 덜하게 한다(e.g., Boller & Olson, 1991; Deighton, 1989; Deighton & Hoch, 1993; Escalas, 1998). 반면에, 논증적 혹은 논쟁식 광고는 소비자들이 분석적 정보처리(A analytical Processing)를 하도록 만들어 광고주장에 대해 논리적이고 객관적 평가를 하도록 촉진한다(Adaval & Wyer, 1998).

스토리텔링 효과를 설명하는 이론 중에서 현재 가장 주목받고 있는 것은 Green과 Brock이 제시한 스토리몰입 이론이다(transportation imagery model). 이 이론은 스토리텔링 형식의 광고에서 수용자들이 몰입하는 광고효과에 대한 실증적 검증모형을 제시하고 있다. 따라서 광고효과에 큰 관심을 가지고 있는 관련 업계 및 매체에서 스토리몰입과 관련한 캠페인, 홍보메시지, 프로모션 등의 연구들이 집행되고 있다. 그러나 Green과 Brock(2000)이 개발한 스토리몰입 이론은 이야기 세계 속에 몰입되는 심리적인 상태에 대해서는 잘 규명하고 있지만, 스토리를 사용한 광고 혹은 서사물에서 사람들이 내용을 이해하는 과정에 관해서는 설명하지 못한다는 한계를 가진다. 따라서 본 연구는 이러한 문제제기를 바탕으로 전통적인 인문학의 스토리 서사분석이론을 가져와 스토리몰입 이론의 발전을 도모하고자 한다. 구체적으로 Greimas(1983)의 서사이론을 통해 광고 스토리 유형을 분류하고, 전통적인 광고효과 검증에 사용되는 관여도 개념, 그리고 서사의 요소 중 스토리몰입에 잠재적 영향력이 있을 것이라 예상되는 시점(point of view)을 독립변인으로 설정하고, 3(광고 스토리 유형: 제품본질형 vs. 관계정보형 vs. 라이프신화형) × 2(시점: 1인칭 vs. 3인칭) × 2(제품 관여도: 고 vs. 저) 요인 분석 집단 간 비교 (between-subject factorial ANOVA) 실험연구로 설계하였다.

이러한 연구목적을 이루기 위하여 3가지 변수를 적용한 실험 자극물을 제작하여 설문조사를 진행하였다. 수집된 데이터를 SPSS 25.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 단순회귀분석, 또한 일원배치 분산분석, 이원배치 분산분석과 삼원배치 분산분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

우선, 스토리몰입이 광고효과(광고태도, 제품태도, 구매의도)에 미치는 영향을 검증하였다. 검증한 결과 스토리몰입이 광고태도, 제품태도, 구매의도에 모두 정(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존연구와 일치하여 기존연구를 뒷받침해주는 것으로 볼 수 있다.

다음으로, 스토리 유형(제품본질형, 관계정보형, 라이프신화형)에 따른 스토리몰입에 차이가 나타날 것이라 예측하였다. 검증 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 제품본질형 스토리보다 라이프신화형 스토리와 관계정보형 스토리가 더 높은 스토리몰입을 나타냈다. 이것은 의미생성경로 모델의 기저단계인 심층구조에서 도출된 제품본질형 스토리는 제품의 가장 본질적인 가치(제품의 속성)에 관한 스토리로서 분석적 정보처리 과정을 유발할 확률로 인해 스토리몰입이 낮게 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 표층구조에서 도출된 관계정보형 스토리는 제품본질형 스토리보다 한 단계 더 발전해 감정 관련 정보를 전달할 수 있으므로 더 높은 스토리몰입을 나타내는 것으로 해석할 수 있다. 또한 의미생성경로 모델의 최종 단계인 담화구조로부터 도출된 라이프신화형 스토리는 가장 구체적이고 흥미성이 있는 내용을 전달할 수 있으므로 더 높은 스토리몰입을 나타냈다고 해석할 수 있다.

셋째, 스토리텔링 유형에 따른 스토리몰입 수준이 관여도에 조절될 것이라 예측하였다. 검증 결과, 유의미한 상호작용 효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 고관여 제품일 경우, 라이프신화형의 스토리몰입이 다른 두 가지 유형보다 높게 나타났으며, 이는 라이프신화형 스토리는 의미생성모델의 최종 단계인 담화구조로부터 도출되었기 때문으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 고관여 제품일 경우, 제품본질형과 관계정보형은 정보전달에 있어서 소비자가 제품의 기능과 브랜드에 대한 사전지식과 수많은 경험들로 인해 라이프신화형 보다 낮은 스토리몰입 효과 나타나는 것으로 판단된다. 저관여 제품일 경우, 관계정보형의 스토리몰입이 다른 두 가지 유형 보다 높게 나타났다. 이런 결과는 저관여 제품일 경우, 브랜드 친숙도와 인지도가 낮으므로 담화구조에서 도출된 소비자의 꿈을 자극하는 라이프신화형이 소비자의 공감을 유발하기 어렵고 제품본질형이 인지적 사고과정을 유발할 수 있기에 이 두 가지 유형의 스토리보다 표층구조에서 도출된 인지 관련 정보와 감정 관련 정보를 동시에 지니는 관계정보형이 스토리몰입을 높이는 데 더 효과적이라고 해석할 수 있다. 따라서 고관여 제품일 경우, 라이프신화형이 스토리몰입을 높이는 데 더 효과적이며, 저관여 제품일 경우, 관계정보형을 사용하여 스토리몰입을 높일 수 있는 것으로 판단된다.

넷째, 스토리 유형에 따른 스토리몰입 수준이 시점(point of view)에 따라 조절될 것이라 예측했다. 검증 결과는 가설 내용과 달리 통계적으로 유의미한 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다(가설4 기각). <가설4>의 검증 결과는 시점이 스토리몰입에 미치는 영향은 매체의 유형(소설, 영화, 게임, 광고 등)의 영향을 받으며, 광고 분야에서 또 광고의 유형(인쇄, 잡지, 영상 등)에 따라 차이가 나타날 것으로 판단된다. 따라서 시점을 적용해 스토리몰입을 최대화하려면 여러 가지의 요소들을 고려해야 되는 것으로 판단된다.

마지막으로 <연구문제1>은 스토리 유형, 관여도와 시점 간에 어떠한 상호작용 효과(interaction effect)가 있는지를 측정하였고, 그 결과 통계적으로 유의미한 상호작용 효과가 나타났다. 구체적으로 고관여 제품일 경우, 1인칭 시점에서 관계정보형이 다른 두 가지 유형보다 더 높은 스토리몰입을 나타냈으며, 3인칭 시점에서 라이프신화형이 다른 두 가지 유형보다 더 높은 스토리몰입을 가져왔다. 고관여 제품일 경우, 신뢰성을 높이는 3인칭 시점으로 라이프신화형 스토리를 전달할 때, 제품이 소비자에게 가져다줄 가치를 사실감 있게 전달하여 높은 스토리몰입을 이끌었으며, 친밀감을 주는 1인칭 시점으로 표층에서 도출된 관계정보형 스토리를 전달할 때는 수용자와 브랜드 간의 친밀감을 최대한으로 불러일으켜 높은 스토리몰입을 가져왔다고 해석할 수 있다. 저관여 제품일 경우, 시점에 상관없이 라이프신화형의 스토리몰입이 낮게 나타나는 것은 소비자의 꿈을 자극하는 라이프신화형 스토리는 저관여 제품에서 공감 유발하기 어렵기 때문으로 해석할 수 있다.

위와 같은 연구 결과는 스토리몰입 이론의 발전을 도모할 수 있으며, 효과적인 스토리텔링 광고를 제작에 효용성을 제공할 수 있을 것이다. 이러한 연구 결과는 현업에서 스토리텔링 광고의 제작과 기획을 맡고 있는 담당자들에게 방향성을 제시할 수 있을 것이며, 나아가 스토리텔링 광고를 연구하는 학자들에게는 전체 모델링의 분석을 통해 관련 연구의 방향성에 도움을 줄 수 있을 것이라 사료된다.

# I. 서론

## 1. 연구배경 및 목적

새로운 미디어와 정보가 나날이 늘어남에 따라 광고 분야에서는 끊임없이 쏟아져 나오는 광고의 홍수 속에서 살아남기 위해 차별화된 커뮤니케이션 방법의 필요성이 증대되고 있다. 이러한 추세에 발맞추어 학계와 현업에서는 어떤 광고 방식이 소비자들의 관심과 이목을 끌며 소비자의 오락적 욕구와 광고주의 홍보 수요를 동시에 만족시켜 이상적인 설득력을 얻을 수 있을지 적극적으로 모색하고 있으며, 스토리텔링 기법을 사용하는 광고가 주목받고 있다.

스토리텔링 광고는 제품, 브랜드, 기업의 장점이나 특징을 직접적으로 설명하기보다는 이야기를 통해 광고대상의 정보와 가치를 우회적으로 전달하는 광고를 의미한다(소현진·김효규, 2016). 스토리텔링 광고에 많은 관심이 쏠리면서 학술적으로 다양한 연구들이 이루어지고 있다(강수진, 2015; 김미나, 2017; 소현진, 2015; 송은영, 2021; 신혜리, 2011; 이수하, 2018; 정차숙, 2013; 조각현, 2012). 선행연구에 따르면, 스토리텔링 광고는 일반광고보다 더욱 긍정적인 감정과 공감 반응을 불러일으키고, 부정적인 인지반응은 덜 나타나게 한다(Boller & Olson, 1991; Deighton & Hoch, 1993; Deighton, 1989; Escalas, 1998). 반면에, 논증적 혹은 논쟁식 광고는 소비자들이 분석적 정보처리(Analytical Processing)를 하도록 만들어 광고주장에 대해 논리적이고 객관적 평가를 하도록 촉진한다(Adaval & Wyer, 1998).

스토리텔링 효과를 설명하는 이론 중에서 현재 가장 주목받고 있는 것은 Green과 Brock(2000)의 스토리몰입(transportation) 이론이다. Green과

Brock(2000)에 따르면, 스토리몰입은 주의력과 감정 그리고 상상이 잘 결합된 수렴과정(convergent process)으로서, 개인이 완전히 이야기가 구축한 세계에 집중된 나머지 이야기 속에 묘사된 장면이나 상황을 사실인 것처럼 느끼게 되어 현실 세계에 대한 감각들을 잃게 되는 심리적인 상태라고 볼 수 있다. 몰입된 개인은 이야기 속에 깊이 빠져 있기때문에 주변에서 어떤 말을 해도 분석적인 판단을 내리기 어렵고, 몰입의 정도가 강할수록 경험의 사실감이 더 높고 감정 반응이 더 강하며, 내용에 대한 반박을 할 가능성은 줄어들게 된다(Green & Brock, 2000).

이처럼 스토리몰입 이론이 광고 연구에서 매우 중요한 의미를 지니며 따라 최근 각종 업계 및 매체에서 스토리 몰입과 관련한 연구가 많이 진행되고 있다. 구체적으로 엔터테인먼트 교육 연구(Moyer Gusé, 2008; Slater & Rouner, 2002), 명품 브랜드 광고(Kim et al., 2016), 고급호텔업계(Huang, 2018), 제품 및 서비스 광고(Chang, 2013; McFerran et al., 2010), 건강 홍보(Tseng & Huang, 2016), 허구스토리(Appel & Maleckar, 2012), 패션광고(Phillips & McQuarrie, 2010), 여행지 마케팅(Rozier Rich & Santos, 2011), 인쇄매체나 방송 및 TV와 같은 전통매체(Scolari, 2009; Appel & Maleckar, 2012; Appel & Mara, 2013; Bezdek & Gerrig, 2017), 온라인 광고(Ching et al., 2013) 등의 연구들이 있다. 최근에는 인스타그램(Seyfi & Soydas, 2017)과 페이스북(Cuesta et al., 2017)과 같은 SNS 분야에서도 스토리몰입 연구가 활발히 진행되고 있다.

그러나 스토리몰입 이론의 미흡한 부분은 이야기 세계 속으로 몰입되는 심리적 상태로만 바라보고 있다는 점이다. 상술했다면, 하나의 스토리를 이해하고 몰입으로 연결되는 과정은 노출과 동시에 달성되는 것이 아닌, 스토리 청자의 인지적·감성적 차원의 처리결과라는 것이다. 따라서 본 연구는 스토리텔링 광고수용자들의 스토리 내용에 대한 정보처리 과정에 대해 학술적으

로 논의하려 한다. 이러한 문제제기를 바탕으로 본 연구는 전통적인 인문학의 스토리 서사분석이론을 가져와 스토리몰입 이론의 발전을 도모하고자 한다. Greimas(1983)의 서사이론은 서사논리와 서사문법에 대해 심층적으로 분석하고 의미생성경로 모델을 통해 의미를 파악하는 과정을 심층구조, 표층구조 및 담화구조로 나누며, 사람들이 서사 내용을 수용할 때 의미를 파악해 나가는 과정들을 설명하고 있다.

이런 맥락에서 본 연구는 Green과 Brock(2000)의 스토리몰입 이론에 Greimas(1983)의 서사이론을 연계하면서 스토리텔링 광고효과 연구의 발전을 도모하고자 한다. 구체적으로 Greimas(1983)의 서사이론을 통해 스토리텔링 광고의 서사적 의미를 파악하는 과정을 유형에 따라 분류하고, 전통적인 광고효과 검증에 사용되는 제품 관여도(product involvement) 개념, 그리고 서사의 요소 중 스토리몰입에 잠재적 영향력이 있을 것이라 예상되는 시점(point of view)을 독립변인으로 설정하고, 이 세 개의 변수의 광고 스토리몰입(transportation)에 대한 영향력을 실증적으로 검증하고자 한다.

이러한 연구는 다음과 같은 공헌점이 있을 것이다. 첫 번째, 스토리몰입 이론의 발전을 도모할 수 있을 것이다. 심리학적 현상과 개념관계 설명은 잘 하고 있지만 앞서 논의한 바와 같이 서사메시지 수용과정에서 사람들이 서사의 의미를 생성해내는 과정에 대한 논리적인 설명이 부족한 것을 본 연구의 결과를 통해서 살펴볼 수 있을 것이다. 두 번째, 본 연구가 제시하는 세 개의 독립변수는 광고물 제작 기획과 연계된 변수들로, 보다 효과적인 스토리텔링 광고물 제작에 효용성을 제공할 수 있을 것이다. 즉, 광고제작 일선에서 크리에이티브 실무자들에게 작은 제작 지침이 될 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 구성

본 연구는 광고스토리 유형, 제품 관여도, 시점이 스토리몰입에 미치는 영향을 측정하고 분석하기 위하여 논문을 총 5장으로 구성하였다.

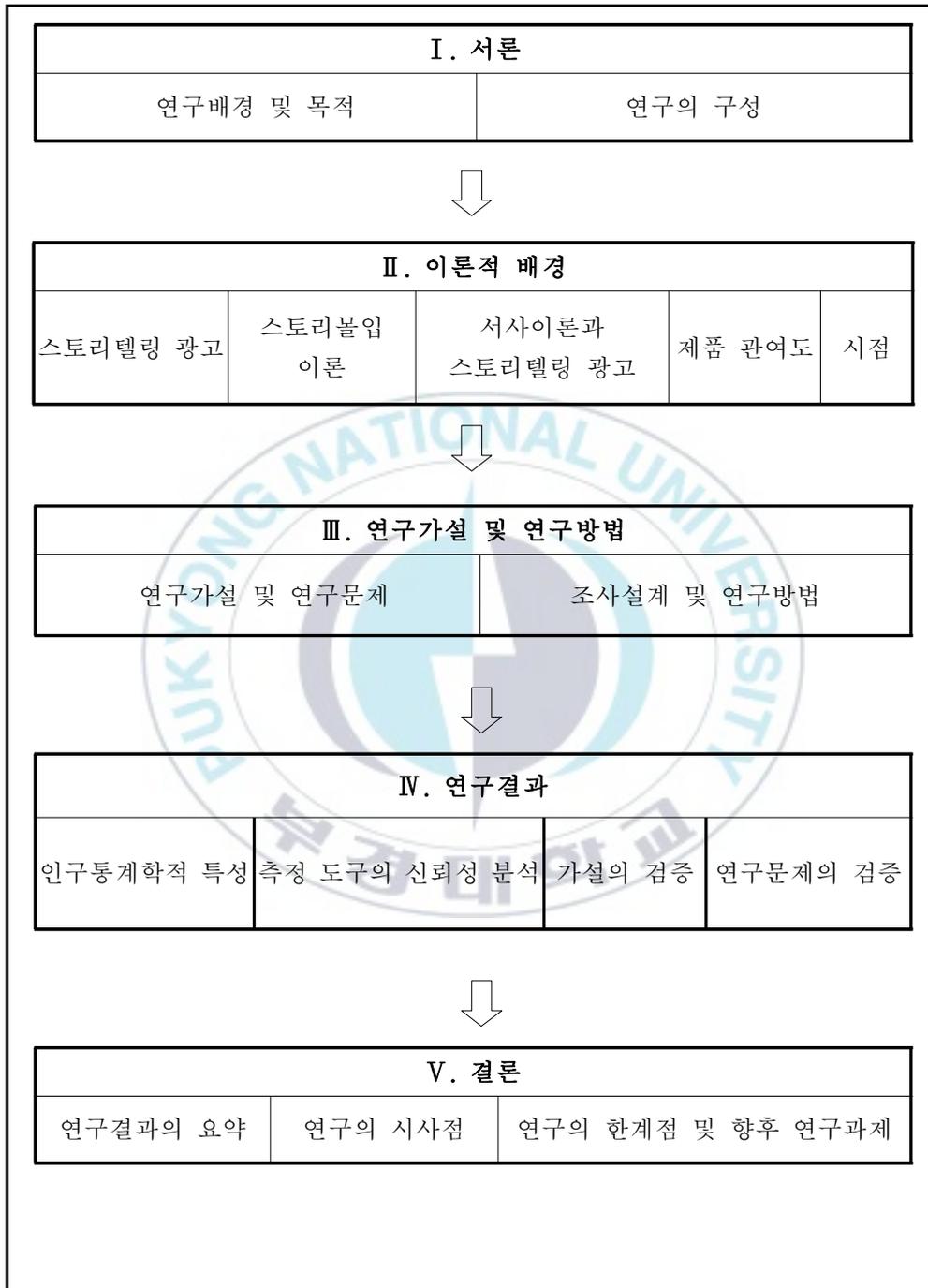
제1장은 서론으로 연구의 배경과 목적, 그리고 연구의 구성을 설명하였다.

제2장은 이론적 배경으로 국내·외의 관련 선행연구를 검토하여 스토리텔링, 스토리텔링 광고, 서사이론과 광고 스토리 유형, 스토리몰입, 제품 관여도, 시점의 개념 및 관련된 연구를 고찰하였다.

제3장은 선행연구를 토대로 연구가설을 설정하고 연구문제를 제기한 다음에 실험설계와 연구방법에 대해 구체적으로 서술하였다.

제4장은 설문조사에 응답한 연구대상의 인구통계학적 특성을 파악하였다. 또한, 측정도구의 신뢰도를 파악하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 다음으로 연구가설의 내용을 검증하고, 연구문제에 대해 검토하고 분석하였다.

제5장은 결론 부분으로 연구 결과를 요약하고 연구의 시사점을 제시하였다. 또한, 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.



<그림1> 논문의 흐름도

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 스토리텔링 광고

#### 가. 스토리텔링의 정의

스토리텔링은 종종 ‘이야기하는 것’으로 이해되기도 하는데, 일반적으로 ‘이야기’라고 하면 문학 장르를 떠올리기 쉽다. 그러나 이는 스토리텔링에 대한 좁은 인식이나 곡해라 할 수 있다. 스토리텔링은 신화·민간 전설·소설·연극·영화·그림·일상 대화·신문·시가 등 다양한 형태로 사람들의 삶 속에 존재한다. 즉, 스토리텔링은 어느 곳이나 존재하며 매체를 초월하고 다학제적 특성을 가진다. 스토리텔링은 일종의 객관적 현상으로 인류가 세상을 체험하는 방식이자 문명을 전수하는 방법이다. 인간은 스토리텔링을 통해 세상을 ‘이해’할 수 있고, 또 세상을 ‘스토리텔링’ 할 수 있다.

스토리텔링은 다양한 학술 분야에서 폭넓게 사용되기 때문에, 통일된 정의 없이 학자들마다 관점에 따라 다양하게 규정한다. Genette(1982)은 어떤 행위 또는 사건의 진술이 사실상의 스토리텔링이라고 주장하였다. Clandinin과 Connelly(2000)는 스토리텔링을 이야기(story)와 구분하여 이야기는 구체적인 상황을 다루는 에피소드로, 스토리텔링은 삶의 긴 시간에 걸쳐서 일어나는 사건으로 정의한다(안정미, 2018). Gudmundsdottir(1995)는 문화 존재로서의 정체성을 인식하는 것이 스토리텔링이라고 정의하며, 정체성과 문화의 일부분으로 스토리텔링을 인식하기 때문에 사회문화적 존재로서 삶의 방식과 신념, 가치에 응집력을 부여한다고 설명하였다(안정미, 2018).

Abbott(2002)은 스토리텔링이란 사건에 관한 서술이며 이야기와 담론으로 구성된다고 주장하였다. 여기서 이야기는 하나 또는 여러 가지로 구성된 객관적 사건으로 서술되는 대상이며, 담론은 사건 자체에 대해 진행되는 언어처리, 즉 이야기를 서술하는 방식에 해당한다. 더 간단하게 말하자면, 이야기는 스토리텔링 내용을 구성하는 사건, 등장인물, 배경 등을 포함하는 개념이다. 담론은 스토리텔링의 표현적 측면으로, 말이나 글, 드라마, 영화 등에 의해 실현된다(Culler, 1975; Chatman, 1978). 결론적으로, 스토리텔링은 단순한 이야기와 달리 ‘인과적 연결’을 가진 이야기이고, 담론으로서의 이야기이다(박승아, 2018). 담론은 큰 문장 혹은 큰 일련의 말로서, 우리는 담론을 통해 이야기 내용과 함께 ‘이야기 스타일’을 통한 전력이나 형식을 포함한다(박승아, 2018). 즉, 같은 내용이라도 단순한 정의나 공식으로 전달할 때와 달리, 더 긴 말이나 문장으로 전달하는 담론의 경우 청자나 독자에게 의미가 다르게 전달될 수 있다(박승아, 2018). 또한 담론은 화자의 화법이나 문체가 포함되어 때로는 그 내용의 뉘앙스뿐만 아니라 의미까지 영향을 주기도 한다(박승아, 2018).

Rankin(2002)은 스토리텔링을 이야기 혹은 결과물로서의 스토리텔링, 사고 양상으로서의 스토리텔링, 커뮤니케이션으로서의 스토리텔링의 세 가지로 구분하여 설명하였다. 구체적으로, 이야기 혹은 결과물(product)로서의 스토리텔링은 스토리텔링을 가상적 이야기나 사실을 바탕으로 구성된 이야기로 이해하는 것이다(신혜원, 2017). 사고 양상으로서의 스토리텔링은 경험을 조직화하여 의미를 구성하는 해석학적이며 창조적인 활동이다(신혜원, 2017). 커뮤니케이션으로서의 스토리텔링은 텍스트 세계와 수용자 간의 커뮤니케이션 매개라고 볼 수 있다. Bruner(1996)는 스토리텔링은 인간의 경험과 지식을 조직하거나 의사소통하고 학습하는 데 있어 가장 보편적이고 쉬우며 강력한 형식 중 하나라고 주장하였다. Prince(2003)는 스토리텔링은 한 명 이

상의 해설자가 한 명 이상의 해설 대상에게 전달하는 진실 또는 허구의 사건 서술이라고 언급하였다.

위와 같은 논의를 토대로 살펴보면, 스토리텔링은 인간 삶의 경험을 시간적 계열, 인과적 연결을 고려하여 구성한 이야기이자 이러한 이야기를 표현하는 것인 동시에, 인간 인식의 틀, 즉 사고방식이기도 하다. 이상을 종합하면, 대부분의 학자들은 스토리텔링이 일련의 연결된 상황과 사건을 재현하여야 하며, 확장 또는 단축시킬 수 있다는 데 동의한다. 최근에는 스토리텔링이 광고, 웹 디자인, 게임 등 우리가 쉽게 접할 수 있는 다양한 매체로 급속도로 확산되고 있다.

#### 나. 스토리텔링의 구성요소

스토리텔링에서는 구조가 무엇보다 중요하다. Escalas(2004)는 스토리텔링의 기본 요소로 시간순서와 인과관계를 들었다. Polkinghorne(1991)은 시간적 사고(chronological thinking)가 인간 경험의 중요한 차원이라고 지적하며, 시작·중간·끝을 포함한 서술적 에피소드에 대한 인간의 인식을 경험 시간 또는 구조화된 시각으로 설명하였다. Kerby(1991)는 스토리텔링의 최종 목표는 이야기를 시작·중간·끝으로 구조화하여 끝내는 것이라며, 이것이 개인이 인간 사건을 이해하는 기본적인 방식이라고 주장하였다. 스토리텔링의 두 번째 중요 요소는 인과관계이다. 서술형 이야기를 만들 수 있는 개인의 조직력은 목표지향적인 행동 서열로 나타난다. 개체는 사건 간의 인과관계와 의미에 따라 수용되고 기억된다. Pennington과 Hastie(1992)는 에피소드 스키마(episode schemas)가 일종의 서사의 인과관계를 묘사하는 방법이며, 사건과 주인공들의 목표에 대한 심리적, 육체적 반응을 만든다고 주장하였다. 다시 말해 사건을 해석하려는 시도는 일종의 심리적 반응을 촉발하며, 동시에 사건 발생 전 이미 존재했거나 사건 초기에 설정된 주인공의 목표를

자극할 수 있다. 주인공의 심리상태와 목표는 후속 행동의 원인이 된다. 에피소드 스키마 요소 간의 직접적인 연결은 행동 서열을 설명하는 데 사용될 수 있다. 예를 들면, 주인공이 질투심을 느껴(심리상태:시작) 이 상태에서 벗어나기 위해(목표:중간), 경쟁자를 죽인다(결과:끝).

Bruner(1990)는 스토리텔링 구조의 세 가지 필수 요소를 제시하였다. 먼저, 목표 실현을 위해 행동하는 주체가 반드시 있어야 한다. 두 번째, 순서(인과관계)를 정립하고 이를 유지해야 한다. 우발적 사건을 선형화하여 사건의 인과관계를 만들어야 한다는 뜻이다. 세 번째, 스토리텔링은 반드시 규범적이고 규범에 부합해야 한다. 세 번째는 스토리텔링은 구조와는 관련성이 낮고 스토리텔링의 질에 더 많은 관심을 보인다.

수사학 분야에서는 Burke(1969)가 행동 동기와 관련된 진술이 스토리텔링 5개 요소에 해당하는 다음의 5가지 질문에 답할 것이라고 단언한 바 있다. 이 5가지 질문은 무엇을(the action), 언제(when), 장면요소(where, the scene), 누가(the actor), 어떻게(the instrument or agency), 왜(the purpose or intention)이다. 장면요소(the scene)를 제외한 나머지 요소들은 Pennington과 Hastie(1992)가 제안한 구성요소에 해당하는데, 버크가 제안한 어디서, 즉 장면요소(the scene) 중의 언제(when)는 스토리텔링의 시간적 서술에 기여한 것으로 간주할 수 있다.

종합하면 스토리텔링의 필수 요소에 관한 이론적 연구는 각기 다른 학문 분야에서 나왔으나 공통적으로 시간순서와 스토리텔링 요소 간의 관계(인과관계)라는 두 가지 구조적 요소를 기반으로 하며, 이 두 가지 기본 스토리텔링 요소를 바탕으로 행위자(actor), 행위(performance), 사건(event), 갈등(conflict) 등 기타 구성요소와 함께 스토리텔링을 구성하였다. 따라서 스토리텔링 메시지의 특징은 콘텐츠 구성요소(행위자, 행위, 동기)와 구조적 구성요소(원인, 결과, 시간플롯)로 나눌 수 있다.

## 다. 스토리텔링 광고의 개념 및 효과

광고란 ‘제품이나 서비스가 소비자 삶의 질을 어떻게 향상시킬 수 있는지를 소비자에게 효과적으로 전달하는 데 초점을 맞춘 커뮤니케이션 기법’이라고 볼 수 있다(박명진, 2012). 광고커뮤니케이션 연구에 있어 전통적으로 널리 알려진 사회인지이론, 정교화 가능성 모델, 합리적 행위 이론 등은 소비자의 논리적이고 인지적인 정보처리에 주로 초점을 맞추어 광고효과를 분석하였다(Fishbein & Ajzen, 1975; Petty & Cacioppo, 1986). 하지만 다양한 정보와 각종 미디어가 홍수처럼 넘쳐나는 현대사회에서 소비자들은 광고를 스팸으로 인식하는 경향이 매우 크다(박명진, 2012). 따라서 광고 커뮤니케이션에 있어서도 논리적 증거를 바탕으로 소비자의 정교한 정보처리를 유도하는 이성적 설득 메시지의 형태가 아니라, 스토리텔링 기법을 적용한 감정적 설득 메시지의 효과에 주목하게 되었다(Dal Cin et al. 2003; Green & Brock, 2000; Sood, 2002).

스토리텔링 광고(storytelling advertising)에 대하여, 박성준(2008)은 스토리텔링 광고란 캐릭터들이 주어진 극적 배경과 상황 속에서 사건을 전개해 나가는 이야기를 통해 제품의 정보와 가치들을 우회적으로 전달하는 것이라고 하였다. 오승현(2009)은 스토리텔링 광고가 감성광고의 한 종류로 제품의 기능을 소구하기보다 감성을 자극하는 주변적인 이야기를 소재로 활용하는 이미지광고 라고 정의하였고 정창권(2009)은 스토리텔링 광고를 이야기가 있는 광고로 정의하였다. 또한 강현주(2012)는 어떠한 상황 안에서 등장인물의 독백이나 등장인물 간의 대화를 통해 전개되는 스토리를 가지고 있는 광고라고 정의하였다.

스토리텔링 광고의 특징으로는 주로 2가지를 들 수 있다. 첫째, 이야기를 통해 소비자의 감성을 자극하는 것이다. 여기서 이야기는 제품이나 브랜드

등과 관련된 스토리 또는 개인적인 경험담 등이며, 이를 통해 소비자의 관심과 흥미를 불러일으키는 커뮤니케이션이다. 둘째, 제품의 기능, 품질 또는 브랜드의 특성, 장점을 설명하지 않고 우회적으로 전달하는 것이다. 스토리텔링 광고가 좋은 광고효과를 낼 수 있을지는 소비자의 감성을 자극할 수 있느냐가 관건이다.

오늘날 스토리텔링 광고는 기업 마케팅 전략의 중요한 부분으로 활용되고 있으며, 소비자의 관심을 끌고, 충성도, 인지도, 판매율 등을 높이기 위한 도구로 다양하게 사용되고 있다. 그리고 지식 기반 사회에서 감정 기반 사회로 변화함에 따라, 소비자들은 자신의 감성을 자극하고 가치 및 의미가 담긴 제품을 중시하게 되었다(김미정, 2014). 스토리텔링 광고는 한 개의 제품만 있는 독특한 이야기로 소비자에 감정 반응에 영향을 주고 마음을 움직이기 때문에 좋은 광고효과를 거둘 수 있다. 또한 스토리텔링 광고는 기업을 경쟁 회사로부터 차별화시키고, 브랜드 가치를 높이는 마케팅 도구이다(정차숙, 2013). 따라서 갈수록 더 많은 기업이 자신의 제품이나 브랜드에 관련된 스토리를 만들어서 스토리텔링 광고를 활용하고 있다(정차숙, 2013).

광고 속 이야기의 독특한 기능은 광고주가 스토리텔링을 광범위하게 사용하는 이유를 설명하는 데 도움이 된다. 선행연구를 살펴보면 스토리텔링 광고의 주요 기능을 다음 다섯 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 스토리텔링 광고는 기억률을 높일 수 있다. Woodside, Sood와 Miller(2008)는 인간의 기억이 이야기에 기반하고 있고, 정보는 이야기의 형태로 분류되고 저장된다고 하였다. 스토리텔링 광고는 이야기를 바탕으로 하므로 기억률을 높일 수 있다. 둘째, 소비자의 관심을 유도할 수 있다. 일반적으로 사람들은 연예가 소식, 정치, 드라마 가십거리와 같은 흥미로운 이야기에 관심을 가진다. 인간의 이러한 속성은 광고에도 그대로 적용된다. 광고에서 제품과 관련된 이야기를 들려주면 소비자는 흥미나 관심을 보인다. 셋째, 이해도를 높일 수 있

다. 스토리텔링 광고는 이야기를 매개로 추상적이거나 관념적인 내용, 어려운 개념 등을 좀 더 이해하기 쉽도록 만들어 낸다. 넷째, 설득적이다. 이야기는 생각의 기본 단위로 인간의 본능이라 할 수 있는데, 인간의 경험이나 지식, 사고의 대부분이 이야기로 정리되므로 스토리텔링 광고의 설득력이 높다. 그뿐만 아니라 스토리텔링 광고 이야기는 소비자의 감성을 자극하므로 설득적이다. 다섯째, 광고에 대한 소비자의 거부감을 감소시키며, 친근감을 유발할 수 있다. 스토리텔링 광고는 기업이 일방적으로 자신들의 주장을 펼치는 것이 아니라, 이야기를 전달하는 방식으로 진행되기 때문에 광고에 대한 소비자의 불신이나 거부감을 줄여준다.

스토리텔링 효과를 설명하는 이론 중에서 현재 가장 주목받고 있는 것은 Green과 Brock(2000)의 스토리몰입(transportation) 이론이다. 스토리몰입은 주의력과 감정 그리고 상상이 잘 결합된 수렴과정(convergent process)으로서, 개인이 완전히 이야기 세계로 이동하고 몰입한 나머지 이야기 속에 묘사된 장면이나 상황을 사실인 것처럼 느끼게 되며 현실 세계에 대한 감각들을 잃게 되는 심리적 상태라고 볼 수 있다. 스토리몰입은 부정적 인지반응을 감소시키고, 경험의 사실감은 높여, 강력한 감정적 반응을 유발할 수 있으며, 메시지에 대한 반박을 발생시킬 정신적 능력이나 동기를 억제시킬 수 있다. 따라서 몰입의 정도가 강할수록 내용에 관한 반박을 할 가능성은 줄어들게 된다(Green & Brock, 2000). 다음으로 스토리몰입 이론에 대해 살펴보고자 한다.

## 2. 스토리몰입 이론

### 가. 스토리몰입의 개념

Gerrig(1993)는 처음으로 스토리몰입(transportation)이라는 개념을 제시하였다. Gerrig(1993)는 스토리몰입(transportation)이 일종의 현실 세계를 벗어난 상태라고 하였는데 몰입을 일종의 여행으로 비유한 그의 설명에 따르면 어떤 여행자(reader)가 특정 행위를 통해 몰입되면 그 사람은 원래 자신이 속한 세계에서 벗어나게 되는데 이때 원래 세계에 도달할 수 없는 상태로 변하게 된다. 여행자가 다시 원래의 세계로 돌아올 때 어떤 것은 이미 몰입이라는 여정에 의해 변질되어 있다는 것이다. Gerrig(1993)는 현실 세계와 스토리텔링의 이야기 세계가 명확히 분리될 때 몰입이 일어나며 이 현상은 체험자에게 일정 정도의 설득 효과를 발휘한다고 보았다.

Green과 Brock(2000)은 Gerrig(1993)의 이론을 발전시켜 스토리몰입의 개념을 다시 규명하였다. Green과 Brock(2000)의 연구에 따르면, 스토리몰입이란, 주의력과 감정 그리고 상상이 잘 결합된 독특한 심리적인 수렴과정으로서, 개인의 모든 주의력과 감정이 이야기 속으로 집중된 나머지 스토리 속에 묘사된 장면이나 상황을 사실인 것처럼 느끼게 되고 동시에 스토리 내용 전개에 따라 강렬한 정서적 반응을 보이게 되는데 이러한 과정은 마치 현실 세계를 완전히 벗어나 스토리 속의 세계를 ‘헤매는(lost in)’ 것과 같다. 스토리 속의 세계에서 다시 현실 세계로 돌아올 때 개인의 태도와 신념은 모두 스토리 속에서의 그것처럼 변해 있게 된다. 몰입된 개인은 스토리 속에 깊이 빠져 있기 때문에 주변에서 어떤 말을 해도 분석적인 판단을 내리기 어렵다. 몰입의 정도가 강할수록 내용에 대한 반박을 할 가능성은 줄어들게 되고 태도와 신념이 변하게 될 가능성이 커진다.

스토리몰입은 수사적 자료보다는 이야기에 초점을 맞추고 있다. 그 이유를 살펴보면, 스토리 몰입은 수사적 구절과 함께 일어날 가능성이 적으며, 이야기는 수사적 메시지와는 다른 진실 기준을 가질 수 있기 때문이다(Bruner, 1986). 예를 들어, 광고주가 허위 주장을 하고 있다는 사실을 알게 된다면,

광고주로부터 제품 속성에 대한 설명을 들을 때 불신을 멈추지 않을 것이다. 이와는 대조적으로, 사람들은 종종 즐거움을 위한 목적으로 적어도 일시적으로 가상의 세계를 받아들이도록 동기를 부여받는다(Rubin, 1994). 스토리텔링 형식의 힘은 배심원 의사 결정(Pennington & Hastie, 1988)에서 가능성 추정치(Gregory, Cialdini, & Carpenter, 1982)에 이르기까지 다양한 영역에서 입증되었다. 예를 들어 다른 형태의 의사소통도 스토리 몰입을 이끌어낼 수 있지만, 특히 감동적인 연설은 스토리텔링에 대한 반응으로 청중에 스토리 몰입이 더 일반적으로 발생할 수 있다(Green & Brock, 2000).

스토리몰입 이론에서는 스토리 내용이 픽션이든 논픽션이든 상관없이 태도와 신념은 여전히 변화를 겪게 되며, 사람들은 그저 스토리 내용이 합리적이냐 아니냐에 대한 평가를 할 뿐, 스토리 내용이 사실이냐 아니냐에 대해서는 관심이 없다. 더욱 흥미로운 점은 독자들이 어떤 한 편의 스토리를 읽고 몰입하게 되면 스토리 안의 관점이 틀렸거나 심지어 작가가 고의로 독자들을 속인 거라는 사실을 알려 줘도 독자들은 여전히 스토리로 인해 바뀐 태도를 바로잡으려 하지 않는다는 것이다(Green & Donahue, 2009).

스토리 몰입의 효과로 몰입된 독자들은 이야기 속 사건과 주장에 맞추어 태도, 믿음 그리고 행동이 변화할 수 있다(Van Laer et al., 2014). 이야기에 몰입에 따른 믿음의 변화는 여러 방면으로 나타나는데, 이러한 변화는 사회적 현상, 건강에 대한 인지 그리고 상품 구매에도 영향을 준다(Green & Brock, 2000). 사람들은 이야기를 예능과 즐거움에 연관을 짓는데, 소비자들이 설득을 거부할 수 있는 상황에서 특히 도움이 되기도 한다.

Green과 Brock(2000)에 따르면, 스토리몰입과 정교화 가능성 모델은 태도를 변화시키는 두 가지 다른 설득 메커니즘이다. 스토리몰입은 대중들로 하여금 그 안에 빠져들게 만드는 일종의 수렴(convergent)과정이다. 이에 반해, 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)은 비판과 분석을

통해 각기 다른 선택항들을 논리적으로 비교하여 편향적 태도 유형을 형성하는(Nielsen & Escalas, 2010) 일종의 분기(divergent) 과정이다.

스토리몰입 이론과 정교화 가능성 모델의 내용을 살펴보면, 이 두 가지의 메커니즘은 주요 관심사, 작용 경로, 정보처리 방식, 논리적 판단, 소모되는 의지나 노력, 그리고 문제와의 심리적 거리 등에서 현저한 차이를 보인다. 구체적으로 정리하면 다음과 같다. 첫째, 주요 관심사에 차이가 있다. 정교화 가능성 모델의 주요 관심사는 정보의 주요 관점에 있다. 반면, 스토리몰입은 개인의 모든 주의력이 오로지 이야기 속의 세계에 집중되어 있다. 둘째, 태도를 변화시키는 메커니즘에 차이가 있다. 정교화 가능성 모델은 논리적인 사고와 논점에 대한 평가를 통하여 태도의 변경 여부를 결정한다. 이와 달리 스토리몰입은 부정적인 인지 반응 감소와 현실에 가까운 체험 그리고 스토리 속 인물에 대한 강렬한 감정 이입을 통해 태도를 바꾸게 된다. 셋째, 소모되는 인지적 노력에 대한 정도에 차이가 있다. 정교화 가능성 모델에서 중심경로 방식의 정보처리 과정은 더 많은 인지적 노력을 필요로 한다. 이에 반해 스토리몰입은 스토리 속에 빠져들게 되는 일종의 자동적인 과정으로서 많은 인지적 노력을 기울일 필요가 없다. 넷째, 전략 결정 주체와 전략 결정 상황과의 거리에 차이가 있다. 전략 결정 주체와 전략 결정 상황과의 거리로 볼 때, 정교화 가능성 모델을 사용하는 개인은 방관자적 시각에서 광고 정보에 대하여 평가 및 취합 활동을 한다. 객관적인 제3자적 입장을 유지하고 정보의 논리적 근거의 강약에 근거하여 종합적인 판단을 내림으로써 전략 결정 상황과 비교적 먼 거리를 유지하고 있다. 이에 반해 스토리몰입 메커니즘에서는 개인이 수동적으로 설득되는 상황에 놓이게 되어 사실적인 감정 체험을 겪게 됨으로써 전략 결정 상황과의 거리가 매우 가깝다고 할 수 있다.

결론적으로 스토리몰입은 스토리로 대중의 태도를 바꾸고 대중을 설득시키는 메커니즘이다. 즉, 사람들을 스토리 속에서 해매도록 함으로써 독자들이

정보에 대해 갖고 있던 부정적인 인지 반응을 줄이고, 마치 본인이 직접 체험한 것과 같은 정서적 반응을 불러일으켜 스토리 속의 인물에 대해 친밀감을 느끼게 하고 동일시하게 하여 최종적으로 설득이라는 목적을 달성하게 만드는 일종의 잘 짜인 시스템이다.

#### 나. 스토리몰입의 효과

Green, Brock, Escalas 등 학자들은 스토리몰입이 부정적인 인지 반응의 감소, 스토리 속의 인물을 좋아하거나 친밀감을 느껴 심지어 자신과 동일시하는 현상, 자신이 마치 스토리 속의 현장에 있는 것 같은 느낌을 받는 현상 또는 강렬한 정서적 반응의 발생 등을 통해 태도나 신념을 바꾼다고 설명하였다. 스토리몰입의 효과를 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 부정적 인지 반응을 감소시킨다. 실증연구에서 이미 증명되었듯이, 스토리몰입은 부정적인 인지 반응을 효과적으로 감소시킬 수 있다(Escalas, 2004a ; Green & Brock, 2000). 스토리몰입 과정을 거친 사람의 심리적 장치들은 모두 스토리 속의 사건을 상상하는 데 집중되어 있어 스토리 속의 관점을 반박할 능력이나 원동력을 상실하게 된다. 대다수의 사람은 스토리 속에 감춰져 있는 설득의 목적을 알아차리지 못하고 이로써 스토리는 점점 저항할 수 없는 설득력을 갖게 된다.

둘째, 스토리 속의 인물을 좋아하고 자신과 동일시한다. 스토리 속의 인물을 좋아하고 자신과 동일시하는 것은 스토리의 설득력을 높이는 효과가 있을 뿐만 아니라 사람들이 기존에 갖고 있던 태도를 강화하거나 악화시키기도 하는데, 학자들은 사람들이 영화 속에서 흡연하는 인물에 대해 친밀감을 느끼거나 동일시하게 되는 것은 자신과 흡연 행위를 잠재적으로 연결 짓는 것을 발견하기도 했다(학자들은 사람들이 영화 속 흡연자에 대해 친밀감을 느끼거나 동일시하며 자신의 흡연 행위와 잠재적으로 연결 짓는 것을 발견

하기도 하였다(Dal Cin, Gibson, Zanna, Shumate & Fong, 2007). 흡연자로 하여금 더욱 강렬한 흡연 의도를 갖게 하는 것은 음주에서도 유사한 현상으로 나타난다(Dal Cin, Worth, Gerranrd, Gibbons & Sargent, 2009). 스토리몰입은 사람들이 스토리 속의 인물을 더욱 좋아하고 동일시하도록 만들고 더 나아가 스토리 속 인물의 행위와 태도를 모방하고 받아들여 점점 그 인물과 비슷하게 변해 가도록 하는 효과가 있다(Sestir & Green, 2010).

셋째, 흡사 스토리 속의 현장에 있는 것처럼 느끼게 한다. 스토리를 통해 사람들은 생동적인 심리적 표상을 갖게 되는데 이러한 심리적 표상은 마치 자신이 스토리 속의 사건들을 직접 경험한 듯한 매우 강한 현실감을 동반한다. 자신이 마치 스토리 속 현장에 있는 것처럼 느끼는 이런 현상은 태도를 바꾸는 데 매우 강한 영향력을 발휘한다. 예를 들어 지진이 발생한 상황에서 주인공이 스스로 위험을 벗어나는 내용의 영화를 보면서 사람들은 스토리 속의 인물을 자신이라고 상상하고 주인공의 느낌과 고통을 함께 느끼며, 주인공이 위험을 벗어나는 행위를 완성함에 따라 자신도 마찬가지로 이런 느낌과 고통을 느끼는 행위를 끝마치게 된다.

넷째, 강렬한 정서적 반응을 발생시킨다. 사람들은 자신의 정서적 상태와 정보를 통해 전달된 정서가 서로 맞아 떨어질 때 더욱 쉽게 설득을 당한다(Desteno, Petty, Rucker, Wegener & Braverman, 2004). 스토리몰입은 독자의 정서와 스토리 속에 담긴 정서를 고도로 일치시키는 강한 효력을 갖고 있다(Green, Chatham & Sestir, 2012).

스토리몰입 이론에 의하면 스토리 속의 세계로 몰입될 때 아래의 세 가지 특징이 나타난다. 첫째, 부분적인 현실 이탈이다. 스토리 속의 세계로 들어갈 때, 몰입된 개인은 현실 세계의 어떤 사실에서 ‘이탈’하게 되므로 자기가 속한 현실 세계의 일부 정보를 받아들일 수 없게 된다(Green & Brock,

2000). 개인이 스토리 속에 빠져들어 있을 때는 현실 세계와 스토리 속의 세계 사이의 모순을 깨닫지 못하게 되고, 스토리 속의 많은 내용이 논리에 맞지 않는다는 사실을 알아차리지 못하게 된다. 둘째, 강렬한 정서적 체험이다. 몰입된 사람은 스토리 내용에 전념되어, 그것은 진실성이 전혀 없는 단지 하나의 스토리에 불과하다는 것을 알면서도 주인공의 불행을 보면서 강렬한 정서적 반응을 나타내는 동시에 앞으로 전개될 스토리에 깊은 관심을 갖고 주도적인 상상을 하기도 하고 심지어는 만약 스토리 내용 중의 어떤 부분이 바뀐다면 전체 스토리가 장차 어떤 쪽으로 전개될 것이라는 적극적인 가설을 세우기도 한다. 셋째, 현실 세계로 돌아온 이후에도 몰입된 당시의 태도가 유지된다. 몰입 상태를 벗어나 현실세계로 돌아올 때 스토리몰입으로 인해 변화를 일으킨 태도와 신념은 여전히 이야기 세계 속에서 형성된 태도와 신념을 유지하고 있다. Green과 Brock(2002)이 주목하는 것 역시 스토리몰입이 어떻게 스토리 속의 신념을 대중에게 전달하고 더 나아가 새로운 태도를 형성하거나 원래의 태도를 변화시키는 것이다.

이처럼 스토리몰입은 설득 효과를 높이는 데 매우 중요한 역할을 하고 있다. 그러나 스토리몰입 이론은 개인이 이야기 세계 속으로 몰입되는 심리적 상태에 대해서는 잘 규명하고 있는 반면에, 몰입으로 연결되는 의미 파악의 과정에 대해서는 해석이 부족한 한계를 가진다. 스토리몰입은 스토리 노출과 동시에 달성되는 것이 아니라, 스토리 청자의 인지적·감성적 차원의 정보처리 결과물이다. 이러한 문제의식에 따라 지금까지 살펴본 스토리몰입 이론에 의미 파악 과정을 설명하는 Greimas(1983)의 서사이론을 연계하여 스토리텔링 광고효과 연구의 발전을 도모하고자 한다. 다음 장에서는 서사이론과 서사이론에 입각한 스토리텔링 광고유형에 대해 자세히 살펴보려고 한다.

### 3. 서사이론과 광고 스토리 유형

#### 가. Greimas의 서사이론

##### (1) 구조기호학의 개요

파리기호학파의 구조기호학은 광고적 서사(성)에 관한 문제 해결을 위하여 선택한 방법론이다. 파리기호학파란 1967년 Greimas를 중심으로 Levi-Strauss, Benveniste, Barthes 등이 만든 학문적 집단이며, 구조기호학이란 Ferdinand de Saussure와 Hjelmslev 등의 기호학적 전통을 계승하여 그들이 정립한 학문적 경향을 일컫는다. 그 이후 Rastier, Jean-Claude Coquet, Chabrol, Landowski 등이 그 학풍을 계승하고 있으며 현재에는 문학, 언어학, 철학, 조형예술, 광고, 건축학, 민속학, 음악학, 수학 등 거의 모든 분야의 종사자들을 포괄하는 국제적인 운동으로 확대되고 있다(Courtes, 1992; 김성도, 2002). 파리기호학파는 'Greimas 학파'라고 불릴 정도로 Greimas의 영향이 절대적인데, 광고, 디자인커뮤니케이션, 마케팅 분야에서는 Floch의 활약이 두드러진 것이 특징이다. 파리기호학파의 방법론적 특징을 간단히 요약하기는 어렵지만, Greimas(1966, 1970, 1979, 1983)와 그의 계승자인 Floch(1994, 2000, 2001)의 주요 저작을 통해 다음과 같이 주요 내용을 정리할 수 있다.

첫째, 구조기호학은 “기호학의 대상은 기호가 아니다”라는 다소 도발적인 명제에서부터 시작한다. De Saussure는 기표(signifiant)와 기의(signifie) 간의 관계를 기호(sign)로 정의하였는데, 구조기호학에서는 기호는 언어발현의 개별적 단위에 불과하므로, 기호만 연구하면 언어 의미가 어떻게 작용하는지 설명하기 어렵다고 주장한다. 또한, 언어의 표현면과 내용면을 구성하는 단위라 할 수 있는 비기호적 자질(figure)이나 비기호(non-sign)를 탐색해 그들 간의 결합관계나 상동관계를 증명하는 과정을 통하여 의미의 작용

이 드러난다고 주장한다. Floch(2001)는 일찍이 “기호가 아니라, 기호 아래에 전략이 있다(Beneath the signs the strategies)”고 주장하였는데, 이러한 입장을 잘 들어내는 진술이라 하겠다.

둘째, 구조기호학에서는 외부적 맥락(context), 구체적으로는 외부의 사실 세계, 발신자, 지시대상(referent) 등은 의미 구성요소가 아니라고 주장하며, 의미작용(signification) 문제와 발신자 의도의 결부를 거부한다. 즉 기호학이 추구하는 의미작용과, 발신자와 수신자 그리고 외부세계와의 관계에 관심을 갖는 커뮤니케이션을 구분하는데, ‘텍스트를 넘어서면 구원은 없다(Beyond the text, no salvation)’라는 경구(Floch, 2001)가 이러한 입장을 잘 대변하고 있다. 이는 다시 말하면, 문화의 의미를 이끄는 주체는 인간이지만 의미 그 자체는 텍스트 속에 구조적으로 존재함을 천명하는 것이 된다(엄창호, 2004). 이 때문에 텍스트의 구조적 삶과 인간의 화용론적 삶이 각각 독립된 것으로 파악되는 것이다.

셋째, 구조기호학에서는 텍스트 안에서 의미가 어떤 방식으로 생성되고 조직되는지 밝히기 위해 언술로 표현되는 서사(narrative)의 집합을 텍스트로 간주하여, 선형적(linear) 전개 텍스트를 계층적으로 구조화하는 방식으로 의미생성 과정을 보다 입체적인 형태로 보여주하고자 하였다. 그러므로 구조기호학은 구조적(structural) 특성과 생성적(generative) 특성을 동시에 지닌다. 즉, 대립을 파악하는 과정에서 의미가 비롯되고, 대립을 설명하는 관계체계를 구축한다는 면에서 구조적이라 할 수 있으며, 심층적 표층 단계가 점점 복잡해지며 이루어지는 생산과정을 의미로 본다는 점에서는 생성적이라 할 수 있는 것이다.

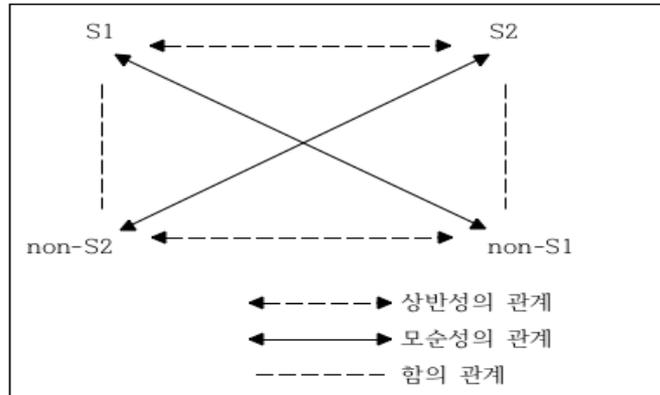
## (2) 의미의 생성 경로 모델

지금까지 살펴본 바와 같이 구조기호학은 텍스트 분석을 위해 텍스트에

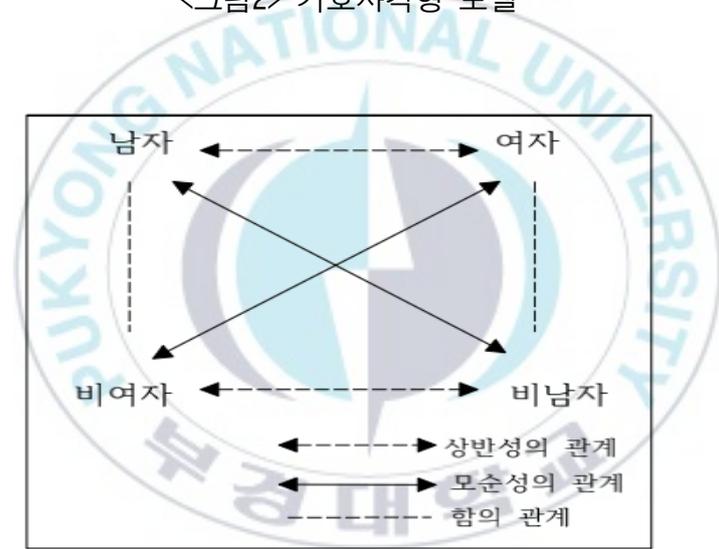
논리적으로 선행하고 그 의미를 규정하는 내재적인 구조를 가정한다(남상미, 2010). 이 내재적인 구조는 크게 심층구조(deep structure)와 표층구조(superficial structure)로 이루어진 기호-설화구조(semio-narrative structure), 그리고 담화구조(discourse structure)로 나누어진다(오승현, 2009). 이러한 기호학적 구도를 ‘의미의 생성 경로 (generative trajectory of signification)’라고 한다(엄창호, 2005).

먼저, 각 단계 구조의 핵심적인 내용을 정리하면 다음과 같다(Floch, 2001). 기호-설화 구조와 담화구조 사이의 구별은 텍스트의 이면(기호-설화 구조)과 표면(담화구조)으로 생각하면 쉽게 이해된다. 기호-설화 구조는 발화 주체가 가진 ‘잠재성’의 총합이며 담화구조는 이 같은 선택과 조합에 해당된다. 다시 말해, 기호-설화 구조는 이야기의 의미작용을 위해 추상적이고 본질적인 가치를 제공하며, 담화구조는 추상적이고 본질적인 가치를 가지고 여러 가지 요소들을 연출하거나 배역을 부여한다(남상미, 2010).

기호-설화구조는 다시 심층구조와 표층구조로 구분된다. 심층구조에서는 기본적인 논리-의미 관계의 형성이 이루어진다(오승현, 2009). 이것은 보통 기호사각형(semiotic square)(<그림2> 참조)으로 나타나며, 기호사각형으로 남자와 여자의 의미적 관계를 표현하면 <그림3>과 같다. 표층구조에서는 일반적으로 행동자와 가치대상 간 관계가 설정되는데, 이것은 서술 프로그램과 행위소 모델로 나타난다. 담화구조는 행위소에서 구체화 된 행위자의 역할과 시공간적 위치지정이 이루어진다(남상미, 2010). 이처럼 심층구조에서 표층구조로, 표층구조에서 다시 담화구조로 옮겨가는 과정을 통해 의미는 단순한 것에서 복잡한 것, 추상적인 것에서 다시 구체적인 것으로 발전하게 된다. 이것이 이른바 ‘생성’이며, 이러한 과정을 도식화하여 나타낸 것이 ‘의미의 생성경로’이다(<표 1>).



<그림2> 기호사각형 모델



<그림3> 기호사각형의 예시

<표 1> 의미 생성경로와 특징

구분	의미론적 구성	통사론적 구성	
담화 구조	주체화 형상화	인물간의 관계 시간의 배분 배경의 설정	의미
기호-이야기체 구조	행위자 설정	행위자 구조 설정	표층구조
	의소설정	의소간의 경로	심층구조

(가)심층구조(deep structure)

①심층 의미론(의소 구조): 이항대립적 관계에 기초한 기호사각형(semiotic square)으로 대변할 수 있다. 이야기는 그저 이야기를 풀어놓기 위해 생성되는 것이 아니라, 어떠한 가치 전달을 위하여 만들어가는 것이다. 이것을 이루는 단위는 의미작용의 기본구조로서 기호사각형 위에서 의소 범주로 분절될 수 있다(엄창호, 신항식, 2003). 의소범주와 범주들 사이의 관계는 이른바 사고의 틀 또는 문제의 틀이 된다. 이는 곧 개별 텍스트와 같이 시간적인 데 일시적인 것부터 일련의 정해진 시간과 공간에서 제시된 동일한 시리즈의 텍스트들이 가지는 잠재적 가치체계를 나타낸다(엄창호, 신항식, 2003). 때문에 이러한 가치체계는 적어도 텍스트의 표층적 흐름과 비교하면 반-시간적이다. 반-시간적 가치는 이야기체 층위에서 발현되며 주체와 접합하는 과정을 통하여 통사적 흐름을 결정하게 되는데, 바로 이를 현동화(actualization)라 칭한다.

②심층 통사론(의소간의 관계구조): 모든 종류의 학문은 의미를 합리적으로 이끌어내는 것이지 텍스트의 의미가 합리적으로 구조화되어 있다고 말하는 것은 않는다(엄창호, 신항식, 2003). Levi-Strauss(1958) 역시 “사회 안의

모든 것이 가능하다는 것은 불합리한 것”(p.17)이라고 언급한 바 있다. 모든 것을 말할 수 있다면 통사란 없다. 다시 말해, 행위의 존재는 텍스트 구조 자체가 '구성'된 것을 의미하며, '구성되는 것'은 해당 텍스트의 구조가 완전한 것이 아님을 단적으로 증명하는 것이다. 행위는 무엇이 부족하므로 행해지는 것이지 충만해서는 이루어지지 않는 것이다(엄창호, 신항식, 2003). 때문에, 통사론은 텍스트의 의미론적 층이 유동적이라는 것을 증명한다. 심층 통사론은 통합체의 기본적인 구성과 기능방식에 대한 이론과 기술로, 분류론적 부문과 통사론적 부문으로 이루어지며 잠재적 전개과정을 다룬다(엄창호, 신항식, 2003). 분류론적 부문은 의미작용의 기본구조를 표출하는 분류적 모형을 형성하고 기호사각형을 구성하는 항 간의 관계를 통하여 드러난다(엄창호, 신항식, 2003). 통사론적 조작으로 얻어지는 결과는 동태적이며, 이러한 통사론적 조작을 통사론적 변형이라 칭한다.

#### (나) 표층구조(superficial structure)

표층구조는 발화자가 발화 이전에 근거해야 할 구조이다. 문장과 시퀀스(sequence), 그리고 이미지적 표현과 내용의 공간을 관찰하면서 얻어지는 이야기적 구조를 말한다(엄창호, 신항식, 2003). 텍스트 안에서 설화성의 존재를 찾기 위해서는 어떠한 설화적 표식이 있는지 살펴야 한다. 텍스트가 가치를 부여한 대상과 그 대상의 소유, (혹은) 탈취의 선형적 관계에 따라 출발 상태에서 출발 때와는 반대로 나타나는 새로운 상황의 행위나 일련의 생산적 행위가 그것이다(엄창호, 신항식, 2003). 서사의 경로(narrative trajectory) 혹은 '설화의 전개 과정'이라고 할 수 있는 이러한 연계 고찰 과정을 통하여 우리는 다음과 같이 관점을 두 가지로 구별할 수 있다.

① 이야기체 의미론(행위자와 기능): 심층의미론은 기호사각형상의 분절을 통해 의미의 소세계(micro - universe)에 의미범주를 부여하지만, 그러한 소

세계의 가치는 주체가 그것을 수용할 때까지는 잠재적 성질을 띠고 있다(엄창호, 신항식, 2003). 의미의 소세계란 담화를 생성하는 데 필요한 의미론적 총체로, 분류론적 의미범주로 분절될 수 있으며, 의미의 소세계와 담화 사이에는 의미의 일관성을 보장하는 동위성이 존재한다(엄창호, 신항식, 2003). 서사 프로그램의 분석이 유발하는 두 번째 관점은 논리적 또는 계열적이다. 이러한 관점은 서사의 시간적, 공간적 발전에 필요한 기능 전개에만 몰두하고 있는 것이 아니다. 이는 대상의 소유나 결핍과 같은 출발상태와 기호의 도치 같은 도착상태 사이에 존재한다고 여겨지는 필연적 연결을 관찰하는 것에 한정된다. 소유였던 것은 결핍이 되고, 결핍이었던 것은 소유가 된다(엄창호, 2005). 이분법적 범주인 대립의 양극은 서사의 논리적 구성의 기초를 이룬다. 논리적 구성은 서사 행위의 처음부터 끝 또는 두 극 중 한 극에서 다른 극으로의 이동을 기록한다. 결핍 대소유는 추상적 범주에 속하는데, 다음과 같이 서로 다른 의미로도 채워질 수 있다.

행위소의 위상(주체, 대상 또는 단순한 협조자)이 완전히 정해져 있지 않다고 하더라도, 이러한 작업의 주요 행위자와 작중 인물에 속하는 위와 같은 이분법적 범주의 대립을 새로이 대치시켜 놓을 수 있다(엄창호, 2005). 설화성에 적용된 이러한 논리적인 관점으로 인해 정적 텍스트(textes statiques) 독해뿐 아니라 동적 텍스트(textes dynamiques) 분석을 위해 기호사각형을 적용할 수 있다. 그러므로 기호학적 연구는 전개되는 층위의 다양성과 더불어, 부정할 수 없는 집중현상 및 단일하고 복합적인 분절의 좋은 예를 보여줄 수 있다(Henault, 1997)

②이야기체 통사론(행위소 구조): Greimas는 인간이 만들어 놓은 모든 문화뿐만 아니라 역사를 이야기로 풀어낼 수 있다고 믿는다(엄창호, 신항식, 2003). 또한 이러한 이야기들에는 서로 간 관계를 짓고 있는 어떠한 보편적 요소가 있다고 주장한다. 이 주장에 따르면 인간 생활 구성요소로서의 언어

는 일정 수준의 보편성을 담고 있는 것으로 보인다. 의미구조의 보편성에 대한 가정은 Greimas의 오랜 언어학적 연구와 Levi-Strauss(1958)의 인류학 그리고 Propp의 러시아 민담형태론 등과의 교류를 통해 인문학적인 사유에 따라 내린 결론이다(엄창호, 신항식, 2003). Greimas는 문학연구의 방법론을 벗어나 Levi-Strauss의 인류학적 환원론과 Propp의 형식주의를 통합하여 기호학적 저변을 일상 역사 수준까지 확장하고자 한다.

Greimas가 Levi-Strauss와 Propp로부터 받아들인 것은 무엇보다도 기호학적 방법론이다. 모든 이야기에는 주어와 동사와 목적어가 있는 것이 그렇다(엄창호, 신항식, 2003). 주어는 인물과 사물을 포함해 사건을 이끌어가는 행위자이며, 동사의 주체적 역할을 실행한다. 특히 이에 관한 Propp의 경험적 연구는 Greimas가 주창한 사유에 연역적인 근거를 뒷받침한다. Propp에 따르면 민담은 사건과 행위를 구분 또는 통합시켜 기능적으로 분류하였을 때 수치적으로 어느 정도 한계가 있는 불변항의 형태를 지닌다. 이러한 Propp의 불변항은 이야기의 흐름을 수평적으로 만들어낸다(엄창호, 신항식, 2003). 이 흐름은 이야기를 읽어나가도록 하는 선형적인 면모를 지닌 것이다.

따라서 이 통사적인 흐름이 없다면 우리는 의미에 다가갈 수 없을 것이다. 러시아 형식주의자들 이후 프라그 언어학과 사람들이 문학의 언어학적 측면을 지나치게 강조하면서 주로 시의 문제에 접근하거나, 민속학자들이 원자론적인 사고에 근거해서 소설의 인물과 모티브들의 반복적인 양상을 통해 양적으로 연구할 때, Propp는 문학성의 비언어학적 측면 혹은 스토리의 층위에 집중하여 서술구조를 끄집어낸다(엄창호, 신항식, 2003). Propp는 당시 민담의 인물들과 모티브들을 서로 독립적으로 수량적으로만 접근했던 민속학자들과는 달리, 인물과 모티브가 더 작은 단위로 축소될 수 있음을 간파하였으며(엄창호, 신항식, 2003), 인물과 모티브 그 자체만으로는 민담의 특성

을 드러내기는 어렵다는 사실 또한 발견한다. 이 때문에, 축약적 인물들과 축약적 단위들을 통하여 수많은 인물과 모티브들을 요약해 내고, 전기적 인물이 어떻게 모티브들을 포함하는 동시에 서로 관계하는지 먼저 살펴보게 된다. Propp는 텍스트를 읽어가면서 연속되는 행동들을 동사(가다, 오다, 반대하다 등) 중심으로 하나씩 잘라가면서 민담 텍스트의 동사들이 어떠한 인물(아버지, 공주, 왕자, 폭풍우, 호랑이, 용 등)들을 통해 그 동사들이 어떠한 주제를 드러내는가를 본다(민담 텍스트의 동사가 인물(아버지, 공주, 왕자, 폭풍우, 호랑이, 용 등)과 결합했을 때 어떠한 주제를 드러내는지 살펴본다(엄창호, 신항식, 2003). 이러한 과정을 통해 인물을 포함한 동사의 유형이 드러나는데, 이는 떠남, 돌아옴, 방해함 등으로 명사화 되거나 부정사화 될 수 있다. 이와 같이 명사화 과정을 거치며 마지막 결론에 어떻게 이르는지 따라가 보는 과정을 통해 Propp는 이야기 구조 속에서 핵심적 사실을 두 가지 얻어낸다. 그것은 첫째, 행위들의 순서적 시간, 둘째, 인물들의 역할 유형이다. 이야기를 구성하는 모티브들의 불변항을 인물들의 불변하는 기능이라고 명명한다. 그렇게 되면 인물의 전기성은 사라지게 될 것이고, 그 인물이 궁극적으로 이야기를 구성하는 모티브들의 불변항을 찾아낼 수 있을 것이다(엄창호, 신항식, 2003). 이렇게 되면 불변항들의 주변에 있는 변이형들은 제거되거나 종합된다.

#### (다)담화구조(discourse structure)

이 층위에서도 형상소의 분류 등을 다루는 담화체 의미론과 형상적 전개 과정을 다루는 담화체 통사론이 있다(엄창호, 신항식, 2003). 이 구조는 행위소가 행위자로 다시 환원하는 층위가 된다. 형상(figure)은 행위소 모형이나 그것을 형성하는 기능들을 형용하거나 장식하는 역할을 맡은 단위로서, 서로 대립되는 형상적 자질(traits figuratifs)들이 중심이 된다(엄창호, 신항식,

2003). 담화 구조는 일반적으로 언술작용의 문제를 다루는데, 구조의미론에 있어서는 어려운 분석적 층위를 구성하는 것이 특징이다. 언술은 시간, 공간 그리고 거기서 벌어지는 주체들의 역할이 꾸며져 있는 상태와 그것이 가지는 가치를 말한다(엄창호, 2005). 다시 말하면, 말의 주체에서 탈피한 말의 구조이다. 통사의 하위분야로는 일반적으로 배역화, 시간화, 공간화의 세 가지를 들 수 있는데, 본고에서는 소리, 인물, 공간의 세 가지 형상을 분류하여 통사적 흐름에 대하여 약술해 볼 것이다. 다행스럽게도 광고적 텍스트에서는 담화구조를 비교적 쉽게 찾을 수 있다. 언술작용은 광고 '의도성' 그 자체이며, 광고의 의도는 제품의 속성이나 특성을 중심으로 표출되기 때문이다.

담화의 매체적 성질에 따라 텍스트가 새로이 구성될 수 있다. 이를테면, 시나리오가 담화라면 영화는 텍스트이다(엄창호, 2005). 때문에 영화적 기호 구성체(semiotique)인 시나리오만으로 영화의 의미를 파악하는 것은 불가능하다. 시나리오가 제시하는 부분이 영화의 의미론적 부분이라면 영화라는 텍스트가 제시하는 것은 의미론적 부분을 포함하는 더 넓은 전체의 표현적인 모습이다(엄창호, 신항식, 2003). 영화가 시나리오에 포함되는 것이 아니라 시나리오가 영화에 포함되는 것이기 때문에 텍스트는 담화가 연출(mise en discours)된 것으로 파악되는 것이다(엄창호, 신항식, 2003). 의미 생성경로가 제시하는 방법론에 따르면, 텍스트의 또 다른 측면으로서 '텍스트 효과'라든가 '수사적 트릭' 등은 여기서 제시하는 모델 안으로 끌어안을 수 없는 부분이다(엄창호, 신항식, 2003). 그렇지만 기호학 연구는 지속적 발전과정에 있으므로, 기존 모델은 결국 변형될 것이며 주변 학문과의 관계 등을 통하여 언젠가는 텍스트 전반적인 구조를 파악할 수 있을 것이다.

## 나. 서사이론에 입각한 광고 스토리 유형

광고 스토리 유형화에 앞서 의미생성경로 모델의 구조와 스토리의 구조 사이에 몇 가지 전제되어야 할 것이 있다(오승현, 2009). 첫째, 의미생성경로 모델은 서사성의 흐름과 동일 텍스트의 발전 단계를 보여주지만, 광고 스토리 유형 분류에 있어서는 의미생성경로 모델(심층구조→표층구조→담화구조)의 방향성을 도입하였다. 이것은 다시 말해, 동일 텍스트가 심층구조, 표층구조, 담화구조로 발전되며 하나의 '이야기'가 표출되는 서사물과 달리, 광고 스토리의 각 유형은 동일 텍스트를 다루지는 않으며, 다만 브랜드 자체와 객체 사이의 방향성만을 다루고 있다는 것이다(오승현, 2009). 둘째, 의미생성경로 모델 단계별 특징들은 세 가지 유형의 특징들을 설명해주는 데 매우 용이하게 사용되고 있다(오승현, 2009). 셋째, 의미생성경로 모델의 각 단계를 시각화하는 기호사각형, 행위소 모델 등은 광고 스토리를 이해하기 위한 분석도구로 충분하게 활용하기로 한다(오승현, 2009).

기호-설화 구조는 이야기의 의미작용을 위해 가장 추상적이고 본질적인 가치를 제공한다는 점에서 제품본질형 스토리와 관계정보형 스토리의 토대가 된다(남상미, 2010). 동시에 담화구조는 기호-설화 구조의 시·공간 구조를 창출하거나, 행위자를 조직화한다는 점에서 라이프신화형 스토리의 기초가 된다. 심층구조, 표층구조, 담화구조의 특징들은 제품본질형 스토리, 관계정보형 스토리와 라이프신화형 스토리 사이의 경계에도 존재한다(남상미, 2010). 이러한 특징들은 개별 유형 연구에서 설명하도록 하고, 각각의 구조와 스토리 유형 간의 공통 특징은 다음과 같이 보여주도록 한다.

<표 2> 의미생성경로 모델과 광고 스토리 유형

담화구조		배역화 공간화 시간화	라이프신화형 스토리
기호-설 화구조	표층구조	행동자-가치대상 사이의 관계	관계정보형 스토리
	심층구조	논리와 의미	제품본질형 스토리

(1) 제품본질형

제품본질형 스토리는 심층구조에서 도출되었으며, 심층구조는 의미작용을 위한 가장 본질적인 가치체계를 나타낸다(엄창호, 2005). 따라서 제품본질형 스토리는 제품의 가장 본질적인 가치체계인 제품의 속성에 관한 스토리이다(오승현, 2009). 이는 브랜드에 가치가 내재되고 시공간의 제약을 안 받는 속성이며, 브랜드의 가장 기본이 되는 요소를 바탕으로 출발하였다는 것에서 심층구조의 특징을 보인다(김형숙, 2018). 제품 본질은 원료와 기술이라는 두 가지 스토리로 구분할 수 있는데, 이는 제품의 본질이 되는 속성 중 가장 기본적 스토리들이라 할 수 있다. 이것은 제품의 기능적인 이점(Benefit)과도 직결되며 브랜딩(Branding)의 기초요소라고도 할 수 있다(오승현, 2009). 많은 연구가 제품의 기능, 성능을 소구하는 마케팅을 이성적인 방법이라 간주하여 브랜드 스토리 마케팅과는 관계가 먼 것으로 여기는 경향이 짙었지만, 최근의 사례들을 살펴보면 원료나 기술 속에 남다른 스토리를 녹여 소구하는 브랜드들이 많아지고 있다(남상미, 2010).

## (2) 관계정보형

관계정보형 스토리는 의미생성경로 모델의 표층구조로부터 도출된다(이수하, 2018). 표층구조는 행동자와 가치대상 사이의 관계가 설정되는 단계로, 이러한 표층구조의 특징을 토대로 관계정보형 스토리를 정의하자면, 관계정보형 스토리는 가치 대상(브랜드)과 이를 둘러싸고 있는 행위자(창시자, 유명인, 전문가 등)의 관계에 관한 스토리라고 말할 수 있다(이수하, 2018). 이는 가치 중심이 브랜드 자체에 있는 제품본질형 스토리보다 한발 더 나아가, 브랜드 및 제품 주변 관계 인물, 기업 자체 이야기 등 '제품과 관련된 더 감성적인 정보를 담은 이야기'로 풀이된다.

이 유형은 많은 브랜드가 창조적 영웅을 만든다는 사실과 관련이 깊다. 성공한 브랜드 스토리는 영웅의 전형을 이용한다는 점이다(남상미, 2010). 디즈니(Disney), 랄프 로렌(Ralph Lauren), 코코샤넬(CoCo Channel) 등의 이야기는 브랜드를 풍부하게 해주며, 좀 더 인간적으로 브랜드에 접근하도록 만들어 준다(오승현, 2009). 이러한 이야기는 영웅 스토리의 전형을 띠면서도, 신선한 방식을 보여준다.

관계정보형 스토리의 종류로는 크게 3가지로 나뉘는데, 그것은 바로 기업인 스토리, 창업 스토리, 캐릭터 스토리이다(오승현, 2009). 기업 차원의 가치, 예를 들어 제품을 개발한 창업자, 내부 직원들의 이야기와 같은 부분에서도 브랜드 스토리가 발생한다. 창업자가 어떤 이유로 기업을 설립하게 되었고, 기업이 발전해오는 동안 어떤 드라마를 만들었으며, 또 어떻게 위기를 극복해왔는지 등은 훌륭한 이야기거리가 될 수 있다(남상미, 2010). 창업과 관련된 이야기도 좋은 소재가 될 수 있다. 단순히 기업의 역사를 나열하는 것에 그치지 않고, 어떠한 취지로 소비자에게 어떠한 도움을 주기 위해, 어떠한 철학을 가지고 브랜드가 탄생했는가 등에 관한 이야기를 담아야 한다. 이는 제품과 브랜드에 개성을 부여할 뿐만 아니라 기업과 제품, 나아가 브랜

드에 대한 이해를 도와 소비자가 해당 브랜드에 대해 강렬한 인상을 가지게 한다. 마지막으로 캐릭터를 만들어 브랜드를 대변하는 스토리가 있다. 캐릭터는 현실에 존재하는 유명인이 기업과 관련해 탄생한 이야기이거나, 기업이 자체적으로 창조한 새로운 인물상일 수도 있다.

### (3) 라이프신화형

라이프신화형 스토리는 의미생성경로 모델의 최종 단계인 담화구조로부터 도출된다(이수하, 2018). 담화구조는 표층구조의 구성요소들인 행위소들에 집단화 등의 역할을 부여하거나 시간, 공간에 투사하여 담론으로 드러내는 것으로, 조직화한 집단과 시공간의 구조형성이 가장 큰 특징이다(엄창호, 2005). 담화구조의 틀에서 유형화된 라이프신화형 스토리는 조직화한 집단인 소비자를 전면에 배치하여 구체적 시간과 공간이 나타나는 경험적 산물의 스토리이며, 이러한 이야기는 소비자의 실제 경험을 토대로 구성되어 꿈과 환상을 자극하는 스토리들이다.

라이프신화형 스토리는 크게 두 가지로 분류되는데, 이는 바로 소비자의 경험 스토리와 소비자의 꿈 스토리이다. 사람들은 자기보다 더 훌륭한 사람과 더 풍요로운 삶에 대한 동경을 가지고 있으며, 그와 같이 되길 희망하는 심리가 있다(오승현, 2009). 이 과정에서 발생하는 시기심을 자극하여 소비자가 구매 욕구를 가지도록 하는 것이 '소비자의 꿈' 스토리이다. 제품을 실제로 사용한 소비자의 경험담은 그대로 하나의 스토리가 된다. 광고의 허구성에 따른 광고 스토리몰입과 광고 효과에 대해 연구한 김운한(2017)에서는 라이프신화형 스토리일수록, 다시 말해 스토리의 허구성이 높을수록 소비자는 광고 스토리에 몰입하게 되고, 광고 효과에도 긍정적 영향을 준다고 밝힌 바 있다.

요즘 들어 라이프신화형 스토리가 더욱 활성화되는 것은 소비자들이 미니

홈피와 블로그 등을 통해 이야기 생산에 익숙해졌기 때문이다(오승현, 2009). 이제 많은 소비자가 디지털을 활용하여 자신만의 이야기를 생산하거나 다른 사람의 이야기를 듣는 것에 익숙하기 때문에, 브랜드를 더 자발적으로 경험하거나 이미 생산된 스토리를 적극적으로 공유한다.

지금까지 살펴본 서사이론은 서사구조를 심층구조, 표층구조 및 담화구조의 세 가지 단계로 세분화하여 스토리를 보고 듣는 과정에서 청취자들이 의미를 생성해 간다는 개념적 논의를 명료하게 제시하고 있다. 앞서 논의한 바와 같이 본 연구의 핵심적 이론모델은 스토리몰입(transportation) 이론이지만 이론의 한계점이 있으므로, 본 서사이론을 통해 스토리몰입 이론의 토대를 굳건히 하고, 나아가 이론 설명력의 확장을 도모하고자 한다. 다음 장에서는 광고효과 연구의 가장 전통적 요소인 관여도를 중심으로 스토리몰입 이론과의 연계성을 고찰하고자 한다.

## 4. 제품 관여도

### 가. 제품 관여도의 개념

관여도(involverment)라는 개념은 행동 과정에서 개인의 참여도와 관련도를 측정하기 위해 Cantril과 Sherif(1947)가 처음 제안한 것으로, 최근에는 광고 분야에서 광고가 소비자 행위에 끼치는 영향을 연구하기 위해 널리 사용되고 있다. 관여도의 개념이 실질적으로 마케팅 연구에서 적용된 것은 1965년이다. Krugman(1965)은 광고 설득에 대한 연구에서 개인의 잡지 광고 읽기는 적극적인 접촉과 학습에 속하는 것으로 고관여에 해당하며, TV에 나오는 광고를 보는 것은 피동적인 접촉에 해당하므로 저관여라고 지적하였다. 그의 연구 이후 많은 학자가 관여도에 대한 정의를 내렸는데, Robertson(1976)은 ‘제품 관여도’란 제품이나 콘셉트에 대한 소비자의 믿음

정도라고 정의하였으며 Lastovicka(1978)는 소비자의 인식 관점에서 제품 관여도란 제품의 중요성과 제품에 대한 소비자의 주관적 인식이라고 주장하였다. Zaichkowsky(1985)는 관여도를 소비자가 선천적인 욕구, 가치 및 관심사에 기반하여 특정 사물에 대하여 느끼는 중요성과 관련성, 즉 특정 대상에 대하여 느끼는 중요성과 흥미의 정도라고 주장하였는데, 이는 가장 보편적으로 인정되는 개념이기도 한다.

관여도는 연구 분야와 용도에 따라 분류 방식이 다르다. Zaichkowsky(1985)는 관여도를 제품 관여도, 광고 관여도, 구매 관여도의 3가지로 분류하였는데, 그중 제품 관여도가 본 논문의 주요 연구 분야이다. 제품 관여도는 소비자와 제품의 관련성 정도 또는 소비자가 제품에 대해 가지는 흥미와 중요성을 의미하는데, 이는 개인의 가치관, 선호도, 수요 등에 따라 차이를 보인다. 구매 관여도는 소비자가 구매를 어느 정도 중요시하는가를 의미하며, 더 많은 정보를 수집하고 제품 검색에 더 많은 시간을 할애하여 최종적으로 올바른 구매 결정을 내리도록 유도한다. 구매 관여도와 제품 관여도는 정적 상관관계로 상호 영향을 끼친다. 제품 관여도가 높으면 구매 관여도를 증가시키고, 소비자의 구매 관여도가 높을 때 제품 관여도 역시 증가한다. 광고 관여도는 소비자가 광고 정보를 중시하는 정도, 광고 노출 시 심리상태, 광고 정보에 대한 인지적 반응 정도 또는 처리 정도를 의미한다.

제품 관여도는 소비자의 의사 결정에 영향을 미치는 중요 요소 중 하나로, 관여도의 정도에 따라 소비자가 제품에 대하여 느끼는 의미와 중요성이 달라진다. 소비자가 제품을 구매할 때 직면하는 다양한 리스크와 투입하는 인지적 노력 정도에 따라 제품은 고관여 제품과 저관여 제품으로 나눌 수 있다. 대표적인 고관여 제품으로는 자동차, 주택, 보석류 등이 있으며, 저관여 제품으로는 일상용품, 치약, 음료수 등을 들 수 있다. 국내·외 학자들의 조사

에 따르면, 소비자들은 고관여 제품을 구매할 때 더 많은 제품 정보를 수집하고 후보군에 대해 신중한 평가를 하는 등 의사 결정 과정이 매우 복잡한 것으로 나타났다. 이와 달리 저관여 제품을 구매할 때 소비자가 경험하는 의사 결정 과정은 많은 복잡한 과정으로 생략하여 비교적 임의적이고 수동적인 것으로 나타났다.

FCB Grid 모델은 대표적인 제품관여도 연구 모형 중 하나로 제품을 고관여 & 이성, 고관여 & 감성, 저관여 & 이성, 저관여 & 감성 4가지로 분류하였으며, 각 유형에 대한 소비자의 정보처리 방식과 구매 의사결정의 과정을 설명하였다. 1사분면은 고관여와 이성 영역에 속하며 일반적으로 주택, 자동차, 가구, 컴퓨터 등 제품과 일부 보험 서비스와 같이 내구성 있는 소비재가 이에 해당한다. 해당 영역의 제품은 구매자에게 비교적 중요하고 합리적인 고려가 필요하므로, 소비자는 정보 수집, 분석, 판단에 더 많은 시간과 에너지를 소비할 의향이 있다. 즉 먼저 제품의 속성을 이해한 다음 제품에 대한 태도를 형성하고 마지막으로 실천에 옮기는 것이다. 2사분면은 고관여와 감성 영역으로, 보석, 명품 가방 등 소비자의 정서적 어필에 더 초점을 맞춘 제품들이 이에 해당한다. 소비자는 이러한 제품을 구매할 때 제품의 기능 정보보다는 제품이 가져올 수 있는 감성적 경험에 더 관심을 기울인다. 3사분면은 저관여와 이성 영역으로, 일상용품과 같이 상대적으로 저렴한 가격의 상품이 해당한다. 이러한 유형의 제품을 구매할 때는 습관적 구매 행동을 보이며, 구매 과정에서 다량의 정보가 필요하지 않다. 4사분면은 저관여와 감성 영역으로 추잉껌, 선글라스, 담배, 영화표와 같은 제품이 대표적이다. 4사분면의 제품은 주로 개인적 습관이나 기호를 만족시키기 위해 구매하는 행동 패턴을 보인다.

## 나. 제품 관여도와 스토리몰입

아직 관여도에 대한 학계의 통일된 정의는 없다. 그러나 관여도가 어느 정도 설득에 영향을 미칠 것이라는 주장은 널리 인식되고 있으며, 많은 연구에서 관여도가 소비자의 정보 수집, 정보 처리, 최종 구매 결정 등 소비자 행동 전반에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Petty와 Cacioppo(1986) 등이 제안한 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)은 관여도가 소비자 태도에 미치는 영향을 설명하는 모델 중 하나로 꼽혔다. 정교화 가능성 모델은 대표적인 관여도 연구 모델인 동시에 가장 영향력 있는 태도변화 이론 중 하나이다. 정교화 가능성 모델은 소비자가 광고에 노출되면 광고하는 상품 정보와 자신의 관련성 정도, 개인적 취향 선호도, 정보 처리 능력 등 요인에 따라 정보의 가공 정도를 선택할 것이라고 여긴다. 소비자는 중심경로와 주변경로라는 두 가지 경로로 정보를 처리하는데, 두 유형의 차이점은 소비자의 인지적 노력 투입 정도에 있다. 중심경로를 통해 정보를 처리할 때 주변경로를 통할 때보다 더 많은 인지적 노력이 필요하다. 고관여 제품 구매 시 소비자의 정보 수용 동기가 비교적 높아지므로 소비자는 중심경로를 통해 제품의 주요 정보와 주장을 바탕으로 제품에 대한 자신의 태도와 선택을 결정한다. 이와 달리 저관여 제품을 구입할 때는 소비자가 광고 정보를 수용 및 판단하는 동기가 낮아지므로 주로 주변 정보에 의존하여 제품에 대한 태도와 선택을 형성한다.

중심경로를 통한 정보 처리 시 태도변화는 소비자의 정교한 정보 처리, 인지적 사고, 광고 제품에 대한 정보 통합의 결과로, 일반적으로 다양한 정보와 주장을 통합하여 광고 제품의 성능을 분석하고 판단한다. 이때 수용자는 큰 노력을 투입하고 적극적으로 행동하기 때문에 태도변화가 오랜 시간 지속된다. 그러나 주변경로를 통해 정보처리 시 태도변화는 세밀한 논리적 추

론보다는 감정, 직관적 판단 또는 자동 정보 처리에 더 의존하여 화질, 음악 스타일, 모델 등 광고 주변 정보의 영향을 받는다. 주변경로의 정보 처리는 체계적이고 정확하며 합리적인 분석 없이 표면적이므로 설득력의 지속 시간도 비교적 짧다.

정교화 가능성 모델(ELM)에서 제품 관여도가 정보처리에 영향을 미친다는 사실이 이미 많은 연구를 통해 실증되었지만, 서사적 정보처리 과정에서 제품 관여도가 스토리몰입에 미치는 영향에 대한 연구는 아직 많지 않다. Slater와 Rouner(2002)는 분석적 설득과 서사적 설득이 관여도에서의 역할이 서로 다르며, 구체적으로 봤을 때, 분석적 설득에서 정보수용자는 제품 또는 브랜드에 대한 자신의 관여도에 따라 정보를 처리한다고 밝혔다. 관여도의 높고 낮음은 광고수용자의 정보처리 동기와 정보처리 경로에 대해 영향을 미친다. 이에 반해, 서사적 설득에서 정보처리는 제품과 브랜드에 대한 관여도가 아닌, 정보 자체에 대한 관심에 더욱 의지하는 편이다. 설득효과에 영향을 미치는 것은 정보 자체에 대한 광고 수용자의 몰입 정도에 있다 (Slater & Rouner, 2002). 그러나 Slater와 Rouner의 주장과 달리, 양영종(2011), 이명형과 김정현(2012)의 연구에서 소비자의 광고몰입은 제품 관여도에 따라 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 제품 관여도는 스토리몰입에 영향을 미칠 것이라 예측하고 이것을 검증하기 위해서 제품 관여도를 한 개의 독립변인으로 설정하여, 스토리 유형에 따른 스토리몰입이 관여도에 따라 어떻게 다를 것인지를 검토하고자 한다.

## 5. 시점

### 가. 시점의 개념

지금까지 ‘수용자들이 어떠한 과정을 통해 스토리의 의미를 파악하고 몰입하는가’라는 개념적 관계에 대하여 상세히 논의하였다. 하지만 앞서 살펴본 바와 같이 스토리텔링의 주요한 효과 중 하나는 감성적이고 공감적인 연계이다. 그리고 이러한 감성적 연결과정은 시점에 영향을 받을 수 있다.

시점(Point of view)은 하나의 이야기가 어떻게 독자에게 전달되는지 그 전달방식을 의미한다(전지혜, 2017). 시점은 1인칭 시점과 3인칭 시점으로 구분할 수 있는데, 1인칭 시점이란 이야기 속 인물이 되는 것이고, 3인칭 시점이란 이야기에 관여하지 않은 청자라 할 수 있다. 이야기를 하는 주체가 자기 자신일 경우 1인칭 시점이고 ‘나, 우리, 저, 저희’ 등의 말이 쓰인다. 3인칭은 화자와 청자 이외에 제3자를 뜻한다(전지혜, 2017). 디지털 환경에서는 카메라 혹은 모니터가 사람의 눈을 대신한다. 카메라를 눈으로 인식한 첫 분야인 영화에서는 시점에 관한 다양한 이론이 제기되고 있다(전지혜, 2017). 서술자와 인물 사이의 관계는 Todorov(1966)가 제안한 바와 같이 부등식 체제로 설명할 수 있다. 첫째 영화 속 그 어떤 인물보다 서술자가 많이 아는 ‘서술자>인물’, 둘째 서술자와 인물이 알고 있는 정도가 동일한 ‘서술자=인물’, 셋째 영화 속 인물보다 서술자가 아는 것이 적은 ‘서술자<인물’이다.

이에 근거하여 Casetti(1986)는 서술 행위에 초점을 두고 세 가지로 영화의 시점을 구분하여 다루었다. Casetti의 영화 서술학 이론은 가장 잘 알려진 것으로 영화의 발화자는 ‘나(1인칭)’, 발화체가 말을 거는 발화청자는 ‘너(2인칭)’로 동일시하며, 마지막으로 발화체 자체를 ‘그(3인칭)’로 동일시하려 네 가지로 영화의 시점을 다루었다(전지혜, 2017). 첫째, 이른바 ‘객관적인

입장'이란 그 누구의 관점도 나타내지 않는 상태에서 '나'와 '너'를 '그'가 지배하는 중립적인 입장을 보이는 것으로, 문학에서의 3인칭 시점과 같다고 볼 수 있다. 두 번째는 '호소적 입장'으로 마치 자신이 영화를 보여주는 인물인 것처럼 행동하는 것이 특징이다. 다시 말해 영화의 주인공인 '나'가 관객인 '너'에게 직접 호소하는 것이다. 이는 문학에서의 2인칭 시점으로도 볼 수 있다. 세 번째는 이른바 '주관적 입장'이다. 주관적 입장은 1인칭 시점으로, 인물의 시각이 관객의 시각이 되는데, 영화를 보는 관객은 스스로 영화 속 인물이 된 것과 같이 느끼게 된다. 마지막으로 '비현실적인 객관적 입장'이란 카메라가 절대 권력을 가진 것과 같다. 3인칭 전지적 시점으로도 볼 수 있으며, 영화 속 인물의 모든 상황, 정서, 감정을 보여준다. 그러나 디지털 환경에서는 문학처럼 확실하게 구분하기 어렵고 카메라 혹은 모니터가 사람의 눈을 대신하고 있으므로 2인칭 시점은 1인칭 시점이나 3인칭 시점 영역에 해당할 수 있는 모호함을 가지고 있어서 거의 활용되지 않고 있다(임갑대, 2008).

## 나. 시점과 스토리몰입

스토리텔링의 효과 중 하나인 감성적·감정적 연계과정은 시점의 영향을 받을 수 있다. 어떤 시점으로 전달하는가에 따라 스토리 청자들로 하여금 서로 다른 느낌과 평가를 가지도록 할 수 있다. 먼저 1인칭 시점에 대해 알아보면, 문학에서 쓰이는 1인칭 시점과 같은 의미로 영상물에서도 1인칭 시점은 카메라를 통해 보고 있는 관람자 자신이 직접 경험하는 것과 같은 느낌으로 영상 속 등장인물의 눈으로 보고 있는 것과 동일하다고 볼 수 있다(임갑대, 2008). 1인칭 시점의 영상물은 3인칭 시점의 영상물보다는 드물지만 영화, 방송, 광고 등의 분야에서 접할 수 있는데 대부분 핸드헬드 기법(hand-held

camera)을 사용해서 촬영한다(전지혜, 2017). 이 기법은 삼각대 등의 다른 장비를 이용하지 않고 손으로 들고 찍는 것으로 생동감을 나타내기 좋기 때문에 많이 사용한다(전지혜, 2017).

1인칭 시점의 광고에서는 제품의 특징이나 장점을 전달만 하는 것이 아니라 광고를 보는 수용자가 주인공이 된 듯한 느낌을 주며 광고 스토리에 대한 몰입 수준을 높이는 효과를 준다. 1인칭 시점은 등장인물의 눈으로 바라보고 있는 것이므로 관객을 영상 속으로 관객을 끌어들이며 인물의 정서와 감정 등 상황을 자신과 동일시하여 영상에 집중하게 만든다(전지혜, 2017). 광고주들은 1인칭 시점을 통해 수용자에게 제품을 판매하고자 하기보다는 대화를 하고자 한다(Stern, 1991). 또한, 한 인물에게 갇힌 시야각은 서스펜스를 극대화하는 효과로 이어진다는 장점이 있다(전지혜, 2017). 하지만 인물이 보고자 하는 장면밖에 보지 못하는 제한된 시야 때문에 답답함을 느끼게 할 수 있다는 점과 1인칭 시점의 특징인 제한된 시선은 영상을 보고 있는 관객이 인물의 의식이나 감정과 사물들까지도 주관적으로 느끼게 만든다는 단점을 지니고 있다(전지혜, 2017). 다시 말해 1인칭 시점은 한 인물이 수용자에게 직접 전달하는 방식으로 제품 혹은 브랜드의 장점만을 이야기하는 경우가 많기에 다양한 견해를 제시하기 어렵다는 것이다(Stern, 1991).

이와 달리 영상물은 일반적으로 3인칭 시점으로 이야기한다. 3인칭 시점에서는 주로 영상 안 인물의 눈이 아니라, 영상 밖에서 영상 안 인물들을 바라본다. 다시 말해, 영상 밖에서 영상 안 인물들의 감정과 생각 등 모든 상황을 여러 측면에서 바라보는 것을 뜻한다(임갑대, 2008). 이러한 3인칭 시점은 영상에 등장하지 않는 '보이지 않는 응시자'의 시선으로 기능한다(전지혜, 2017). 요약하면, 3인칭 시점의 영상은 객관적인 시선으로 사건을 바라보며, 영상 어디에도 존재하지 않는 관찰자 시점이라고 볼 수 있다. 3인칭 시점의 영상물에서는 영상 안의 인물보다 시칭하고 있는 관객이 더 많은 이

야기와 상황을 알고 있기 때문에 관객에게 더 긴장감을 주는 요소로 작용한다(하동원·이연숙, 2008).

3인칭 시점으로 광고를 집행할 경우 감정보다는 제품의 특성에 중점을 두어 제품의 속성이 더 잘 드러난다는 연구 결과도 볼 수 있었다(Stern, 1991). Libby 등(2007)은 미국 대통령 선거 투표 상황을 가정하여 피험자들을 1인칭 시점과 3인칭 시점으로 나누어 상상하게 한 뒤 실제 대통령 선거 투표 참가율에서 나타난 차이를 살펴보았다. 그 결과, 1인칭 시점에서 선거를 상상했던 집단의 투표 참가율이 3인칭 시점에서 상상했던 피험자들보다 더 높게 나타났다. 연구자들은 그 이유에 대하여 1인칭 시점이 3인칭 시점보다 더 생생하게 상상할 수 있기 때문이라고 설명하였다.

Cohen과 Gunz(2002)는 동양인과 서양인으로 그룹을 나누어 자신의 경험을 바라보는 관점에 대한 연구를 진행하였다. 연구 결과, 자신의 경험에 대해 생각할 때 동양인은 일반적으로 상대의 관점인 3인칭 시점으로 자신을 바라보는 경향을 보인 반면, 서양인은 자신의 입장인 1인칭 시점에서 경험을 바라보는 경향이 뚜렷한 것으로 나타났다. 또한, Frank와 Gilovich(1989)는 사람들이 기억을 떠올릴 때 어떠한 관점에서 바라보는 지에 대한 연구를 통해 일반적으로 오래된 기억을 다룰 때는 3인칭 시점을 사용하는 경향이 있다고 밝혔다. 이는 시간이 지날수록 사람들이 결과에 대해 더 깊이 이해하기 위해 주변 환경과 대상에 대한 인과관계를 살펴보기 때문에 3인칭 시점인 관찰자 시점을 사용한다고 설명하였다(전지혜, 2017). 이와 달리, 일시적이거나 비교적 가까운 과거의 기억을 다룰 때는 대체로 자신의 입장에서, 자신의 기분이나 내적 기질을 우선시하여 살펴보기 때문에 1인칭 시점을 사용한다고 설명하였다.

Graaf, Hoeken, Sanders, Beentjes(2012)의 연구에 따르면, 1인칭 시점에서 서술하는 이야기는 사람들에게 더욱 친밀감을 느끼게 하고 동질감을

느끼게 한다. 1인칭과 3인칭이 게임 몰입 효과에 유의미한 차이가 없다고 밝힌 연구도 있다(Denisova & Cairns, 2015). 시점에 대한 연구는 소설과 영화 또는 게임 영역에서는 활발히 진행되고 있지만, 광고 분야에서는 시점이 스토리몰입에 어떠한 영향을 미치는지 명확히 설명하는 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 1인칭 시점과 3인칭 시점이 광고의 스토리몰입에 잠재적 영향력을 갖고 있다는 가정 하에 논증을 진행하고자 한다.



### Ⅲ. 연구가설 및 연구방법

#### 1. 연구가설 및 연구문제

스토리몰입(transportation)에 대한 대다수의 연구는 스토리몰입과 광고효과는 정(+)적 관계에 있음을 증명해 왔다. 스토리몰입이 버스 광고효과에 미치는 영향을 알아본 양영종(2011)의 연구에 따르면, 스토리몰입은 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이명형과 김정현(2012)은 수용자의 광고 스토리몰입이 광고태도와 브랜드태도에 정(+)적 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 이수하와 황조혜(2018)의 연구에 따르면, 스토리몰입은 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이처럼 스토리몰입이 광고효과에 중요한 의미를 지니고 있는 것을 알 수 있다.

스토리몰입이 광고효과에 정(+)적 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 1 스토리몰입 수준은 광고효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
  - 1-1 스토리몰입 수준은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
  - 1-2 스토리몰입 수준은 제품태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
  - 1-3 스토리몰입 수준은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 스토리텔링 의미의 생성과정에 따라 분류된 스토리 유형에 따른

스토리몰입은 차이를 보이는지를 검증하고자 한다. 엄창호(2005)의 연구에 따르면, 심층구조는 의미생성경로 모델의 기저단계로서 의미작용을 위한 가장 본질적인 가치체계를 나타내며, 표층구조는 심층구조보다 한 단계 발전해 행위자와 가치대상 사이의 관계를 설정하는 것이 핵심이다. 또한 담화구조는 의미 생성경로의 최종 단계로서 행위소 등을 시간과 공간에 투사하여 담론으로 드러낸다. 이에 따라 심층구조로부터 도출된 제품본질형 스토리는 제품의 본질적 속성의 다양한 형태 중에서도 가장 기본이 되는 스토리라 할 수 있다. 표층구조로부터 도출된 관계정보형 스토리는 가치대상(브랜드)과 행위자(창시자, 전문가, 유명인 등)의 관계에 대한 스토리라고 할 수 있다. 또한 담화구조로부터 도출된 라이프신화형 스토리는 소비자 집단의 구체적인 경험담을 전달하는 것이다.

이처럼 제품본질형 스토리, 관계정보형 스토리, 라이프신화형 스토리는 단순한 것에서 복잡한 것으로, 추상적인 것에서 구체적인 것으로 발전해간다(엄창호, 신항식, 2003). 제품본질형 스토리는 인지관련 위주의 정보를 지니고 있으며, 관계정보형 스토리는 인지 관련 정보와 감정 관련 정보를 동시에 지니고 있다(김충현, 이수범, 오승현, 2011). 라이프신화형 스토리는 구체적이고 흥미성이 있는 스토리 내용을 전달할 수 있다. 스토리 유형 간의 이러한 차이점은 스토리몰입에 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설2 스토리 유형(제품본질형, 관계정보형, 라이프신화형)에 따라 스토리몰입에 차이가 있을 것이다.

정교화 가능성 모델에서, 관여도에 따라 소비자의 정보처리 경로와 인지적 노력수준이 달라진다(Petty & Cacioppo, 1986). 구체적으로, 고관여 제품을

구매할 때, 소비자의 정보수용 동기가 비교적 높아서 소비자는 중심경로를 통해 중심단서(제품의 속성이나 기능에 관한 정보)를 분석하고 판단한다. 이와 달리 저관여 제품 구매 시 소비자의 정보수용 동기가 낮아지므로 주변경로를 통해 주변 단서(광고모델, 음악스타일, 화질 등)에 의존하여 태도를 형성한다. 이처럼 정교화 가능성 모델은 대체로 논리적인 사고와 논점에 대한 평가를 통하여 태도의 변화를 결정한다. 이에 반해, 스토리몰입이라는 메커니즘은 부정적 인지 반응 감소와 이야기 속 캐릭터에 대한 감정이입을 통하여 태도를 형성한다(Green & Brock, 2000, 2002). 다시 말하자면, 정교화 가능성 모델은 분석적 정보처리 과정을 거쳐서 태도를 형성하는 반면에 스토리몰입이라는 메커니즘은 서사적 정보처리 과정을 통해서 태도를 형성한다.

Slater와 Rouner(2002)는 분석적 정보처리 과정과 서사적 정보처리 과정에서 관여도의 역할이 동일하지 않으며, 구체적으로 봤을 때, 분석적 정보처리에서 정보수용자는 제품 또는 브랜드에 대한 자신의 관여도에 따라 정보를 처리한다고 밝혔다. 관여도의 높고 낮음은 광고수용자의 정보처리 동기와 정보처리 경로에 대해 영향을 미친다. 서사적 정보처리는 제품과 브랜드에 대한 관여도가 아닌, 서사 내용 자체에 대한 관심에 더욱 의지하는 편이다. 바꾸어 말하면, 서사적 정보처리에서는 제품과 브랜드의 관여도가 아니라, 서사 내용에 대한 몰입 정도가 설득효과에 영향을 미친다. 그러나 양영종(2011)의 연구는 제품 관여도에 따라 신뢰, 몰입, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 차이를 보이는 것을 밝혔다. 또한 이명형과 김정현(2012)의 연구에 따르면, 제품 관여도에 따라 소비자 광고몰입은 차이가 있는 것으로 나타났다. 이런 논의들을 바탕으로 스토리 유형에 따른 스토리몰입은 제품관여도에 따라 차이를 보일 것인지를 검증하기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설3 스토리 유형(제품본질형, 관계정보형, 라이프신화형)에 따른 스토리몰입은 관여도에 의해 조절(moderating effect)될 것이다.

다음으로 스토리텔링 의미의 생성과정에 따른 스토리 유형과 광고 스토리텔링을 이끌어 나가는 화자와의 관계성을 검증하고자 한다. 1인칭 시점 광고는 수용자를 광고 속으로 끌어들여 인물의 정서와 감정 등 상황을 자신과 동일시하여 광고에 집중하게 만든다(Stern, 1991). 제품 특징이나 장점을 나열하는 수많은 광고 속에서 1인칭 시점 광고는 소비자에게 공감을 유도하고 친밀감을 형성한다. 이에 반해, 3인칭 시점 광고는 감정보다 제품 특성에 중점을 두기 때문에 제품 속성이 더 잘 드러나게 된다. Stern(1991)의 연구에 따르면, 1인칭 시점 광고의 처리 과정에서는 감정(feeling)을 느끼게 되고 3인칭 시점 광고의 처리 과정에서는 신념(belief)/믿음을 가지게 된다. 또한 Graaf, Hoeken, Sanders, Beentjes(2012)의 연구에 따르면, 1인칭 시점에서 서술하는 이야기가 사람들에게 더욱 친밀감을 느끼게 하고 동일감을 느끼게 한다. 시점은 스토리 유형에 따른 스토리몰입에 어떠한 영향을 미칠 것인지를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4 스토리 유형(제품본질형, 관계정보형, 라이프신화형)에 따른 스토리몰입은 시점에 의해 조절(moderating effect)될 것이다.

지금까지 핵심적인 관계 가설은 광고 스토리의 의미를 파악해 나가는 의미생성 경로의 3가지 유형을 중심으로 관여도와 시점을 연결지어 논의하였다. 구체적으로, 스토리 유형에 따른 스토리몰입에 차이가 있는지, 스토리 유형에 따른 스토리몰입은 관여도에 따라 다른 것인지, 또한 스토리 유형에 따른 스토리몰입은 시점에 따라 다를 것인지를 살펴보았다. 하지만 스토리유

형, 관여도, 시점의 3가지 변인들이 동시에 고려되어 논의한 연구는 존재하지 않으며, 유사한 문헌을 찾을 수 없었다. 따라서 본 연구는 이 3가지 변인들이 스토리몰입에 어떠한 상호작용이 있는지를 검증하기 위하여 아래와 같은 연구문제를 제기하였다.

연구문제1 스토리 유형, 제품 관여도와 시점은 스토리몰입 수준에 어떠한 상호작용이 나타날 것인가?

## 2. 조사설계 및 분석방법

### 가. 실험설계

본 연구는 3(광고 스토리 유형: 제품본질형, 관계정보형, 라이프신화형) × 2(서술시점: 1인칭/3인칭) × 2(제품 관여도: 고/저) 요인 분석 집단 간 비교 (between-subject) 실험연구로 설계되었다. 12가지 조건의 광고물은 1인칭 & 제품본질형 & 고 관여도(자극물1), 3인칭 & 제품본질형 & 고 관여도(자극물2), 1인칭 & 관계정보형 & 고 관여도(자극물3), 3인칭 & 관계정보형 & 고 관여도(자극물4), 1인칭 & 라이프신화형 & 고 관여도(자극물5), 3인칭 & 라이프신화형 & 고 관여도(자극물6), 1인칭 & 제품본질형 & 저 관여도(자극물7), 3인칭 & 제품본질형 & 저 관여도(자극물8), 1인칭 & 관계정보형 & 저 관여도(자극물9), 3인칭 & 관계정보형 & 저 관여도(자극물10), 1인칭 & 라이프신화형 & 저 관여도(자극물11), 3인칭 & 라이프신화형 & 저 관여도(자극물12), 총 12개 집단으로 설정되었고, 각 집단의 피험자 수는 다음과 같다.

<표 3> 실험 집단 구성

스토리 유형	제품 관여도	시점	인원(명)
제품본질형	고관여	1인칭 시점	40
		3인칭 시점	38
	저관여	1인칭 시점	35
		3인칭 시점	32
관계정보형	고관여	1인칭 시점	30
		3인칭 시점	31
	저관여	1인칭 시점	32
		3인칭 시점	30
라이프신화형	고관여	1인칭 시점	30
		3인칭 시점	30
	저관여	1인칭 시점	31
		3인칭 시점	38

#### 나. 실험 처치물 선정

기존 광고를 사용해서 실험할 경우, 광고에 대한 실험 대상의 경험, 사전 지식, 태도, 정보 등 다른 변수들이 광고효과에 영향을 미칠 수 있다. 이를 통제하기 위하여 본 실험연구에 사용된 처치물은 스토리 유형, 관여도, 시점을 고려하여 새로 제작되었다. 구체적으로, 스토리 유형을 제품본질형, 관계정보형, 라이프신화형 3가지 유형으로 분류하고 각 유형의 정의를 참고하여 스토리의 내용을 엮었다. 실험 제품은 고관여 제품에 해당되는 노트북과 저관여 제품에 해당되는 치약을 선정하였다. 마지막으로 시점을 흔히 사용되는 1인칭과 3인칭으로 분류하여 3가지 유형의 스토리 내용에 적용하였다. 각

실험 처치물은 헤드라인, 바디카피 등으로 구성되어 있다.

광고교육을 10년 이상 수행하였고 광고제작 경험이 있는 2명과 광고카피 실무 경험이 5년 이상 있는 1명이 완성된 12가지 조건의 광고 처치물을 검토하여 조작처치에 대해 동의하였다. 이런 과정을 거쳐서 실험 처치물의 신뢰성이 검증되었다.

#### 다. 주요변인의 조작적 정의 및 측정

##### (1) 스토리몰입의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 스토리몰입을 Green과 Brock(2000)의 정의에 따라 ‘특정한 상황에 있는 소비자는 제품, 서비스, 광고라는 대상에 대해 몰입되는 정도’로 정의하고, 정치숙(2013), 김지원(2017), 이수하(2018)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 아래와 같이 5개 문항을 리커트 7점 척도 (1=전혀 아니다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 4> 스토리몰입의 측정문항

변수	측정문항	참고문헌
스토리몰입	나는 광고 속 이야기에 집중했다.	Green & Brock(2000), 정치숙(2013), 김지원(2017), 이수하(2018)
	나는 광고 속 이야기에 빠져들었다.	
	나는 이 광고를 보는 동안 다른 생각이 들지 않았다.	
	나는 이 광고를 보는 동안 기타 행동을 하지 않았다.	
	나는 이 광고를 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	

## (2) 광고태도의 조작적 정의 및 측정

광고태도(Advertising attitude)에 대한 개념은 학자에 따라 다양한 방식으로 정의되어 왔다. Lutz(1985)는 광고태도를 특정한 노출상황에서 광고자극에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적인 방식으로 반응하려는 학습된 경향이라고 정의하였다.

광고태도 구성요소에 관한 연구는 크게 3차원론적 차원의 관점과 단일차원론적 관점으로 구분할 수 있다. 3차원론적 차원 관점은 광고태도를 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구분하고 단일차원론적 관점은 인지적 요소, 행동적 요소가 아닌 신념과 행동의도로 보는 것이 특징이다. 광고태도를 3원론적 차원으로 간주한 연구는 인지적 측면, 감정적 측면, 행동적 측면 모두를 태도에 포함하는 하나의 구성체로 보는 전통적인 견해이다. 이 관점에서는 개인이 대상에 가지는 태도는 어떠한 경우에도 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구성되며, 이 구성 요소들은 서로 간 일치성을 가진다고 주장한다. 여기서 인지적 요소 (Cognitive component)는 태도대상에 대한 소비자의 지식 및 신념으로 구성되는데, 신념은 절대적으로 옳바르거나 사실일 필요없이, 존재하기만 하면 된다. 신념이란 인간이 출생부터 자연스럽게 가진 것이 아니라 사회화 및 학습하는 과정을 통해 형성하는 것이다. 때문에 수용자는 가정, 대중매체, 문화 등 다양한 정보원에서 정보를 얻는 과정을 거치며 여러 대상에 대한 신념을 형성하게 된다. 신념은 또한 개인적 경험을 통해 형성되기도 한다. 감정적 요소(Affective component)는 어떠한 대상에 대해 가지는 좋음 또는 싫음과 같은 느낌을 다루는 것이며, 태도개념의 핵심을 이룬다. 감정적 요소는 수용자가 대상에 대해서 갖는 전반적인 느낌을 지칭하는데, 이러한 감정적 반응들은 다양한 속성에 대한 신념들로부터 생성되며 혹은 개인적이나 상황적 요인 등의 영향을 받기도 한다. 행동적 요소(Conative component)는 어떤 대상에 대하여 개인이 취하려는 행동 기대

수준의 총체를 의미한다. 광고를 보고 난 뒤 그에 해당하는 상품을 구매하거나, 구매할 의도를 가지거나, 부정적 경향을 띠게 되는 것 등이 광고태도에 있어서의 행동적 요소라 할 수 있다. Mackenzie 등(1986)은 광고태도가 상표태도와 대상만 다를 뿐 본질적으로는 같다고 간주하였으며, 인지적 반응에 기초를 둔 채 대상에 대한 긍정이나 부정과 같은 단일 차원의 감정 경험에는 관심없이 단지 감성으로만 보았다. Edell과 Burke(1987)는 인지적 요소와 감정적 요소로 광고태도를 구성하였다. 인지적 요소는 광고가 '유머스럽다', '정보제공적이다'와 같은 특징에 대한 수용자의 판단이며, 감정적 요소는 '즐겁다', '행복하다', '감동적이다'와 같이 수용자가 광고에 노출되는 동안에 느끼는 감정에 기초를 두고 있는 것이 특징이다. 단일 차원에서의 광고태도는 오직 감정적 요소만을 태도에 포함하고, 인지적인 요소와 행동적인 요소는 태도의 구성요소에서 제외한 개념이라 하겠다.

Fishbein과 Ajzen(1975)은 소비자 행동론 관점에서 태도를 어떤 대상에 대하여 일반적 지속성을 가지며, 호의적이거나 비호의적, 긍정적이거나 부정적으로 반응하려는 학습된 선유경향이라고 정의하였다. 이들은 감정적 요소가 광고태도에서 가장 기본적인 부분이라고 강조하였는데, 광고태도에 있어서 신념은 태도의 선행 요인이 되며, 태도는 행동에 영향을 미치는 것으로, 각 요소 간의 상호 인과관계가 형성된다는 부분에서 차이가 날 뿐이라고 보았다. Kim과 Punj(1992)은 태도의 3차원적인 접근법이 태도와 구성요소 간 관계를 불명확하게 하여 광고효과 모델 결정을 어렵하게 하는 것을 지적하며, 감정적 요소만을 태도의 구성요소로 간주하였다.

광고태도에 대한 기존 연구 경향을 살펴보면 광고효과 연구 과정에서 소비자의 감정적 측면을 고려하게 된 것은 얼마 되지 않았다. 소비자의 감정에 대한 관심이 점점 높아지면서 광고효과 과정 중 소비자 감정의 역할에 중점을 두는 연구가 나타나게 되었다. 광고효과에서 감정의 역할에 관한 본격적

인 연구는 광고태도 개념을 중심으로 시작하였으며, 광고가 유발하는 다양한 감정반응에 대한 연구로 발전하였다.

광고태도라는 개념은 19세기 초 Mitchell & Olson(1981)과 Shimp(1981)가 처음 제안하였다. Mitchell과 Olson(1981)은 소비자가 호의적으로 느끼는 그림요소, 중립적으로 느끼는 그림요소, 비호의적으로 느끼는 그림요소를 광고에 포함시킨 후 비언어적 요소가 상표태도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. Shimp(1981)는 광고상표가 경쟁상표와 비교하여 상대적으로 우월한 속성이나 장점을 가진 경우라면 상품 속성에 관한 신념을 기초로 상표선택을 설명하는 것이 가능할 수 있으나, 광고상표의 주요 속성이 경쟁상표와 유사한 수준에 있다면 상표선택에 있어서 광고태도가 더 큰 영향을 미친다고 주장하였다.

광고태도 관련 연구가 다양해짐에 따라 관여수준, 처리책략, 처리목표 등과 같이 광고효과에 영향을 미치는 변수를 둘러싼 연구들이 증가하고 있다. 이러한 연구가 기본적으로 가정하는 바는 소비자는 동기수준이 높은 상황에서 제품속성에 대한 설명과 같은 정보에 주의를 더 기울이고 이러한 정보의 처리 결과인 속성신념에 따라 상표에 대한 태도를 형성하며, 동기수준이 낮은 상황에서는 광고태도가 상표에 대한 태도형성에 더 중요한 영향을 미친다고 보는 것이다.

본 연구의 종속변수인 광고와 친환경 제품에 대한 태도(attitude toward ad and green products)는 Lutz(1985)와 김미정(2014)의 정의를 토대로 '수용자가 광고물에 대해 느끼는 호의적/비호의적 반응'으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Chang(2011)의 연구와 Schmuck 등 (2017)의 연구, 김미정 외(2014)의 연구를 토대로 광고태도에 대해 다음과 같이 3문항을 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다; 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 5> 광고태도의 측정문항

변수	측정문항	참고문헌
광고태도	이 광고는 마음에 든다.	창(Chang,2011) 슈머크외 (Schmuck et al., 2017) 김미정 외(2014)
	이 광고는 호감이 간다.	
	이 광고는 긍정적인 느낌이 든다.	

### (3) 제품태도의 조작적 정의 및 측정

수용자는 제품에 대한 태도를 형성하거나 구매하는 데 있어 광고커뮤니케이션의 영향을 받지 않을 수 없고, 그 영향력도 수용자가 평소 가지고 있는 제품에 대한 느낌이나 평가에 따라 달라질 수 있다(오광룡, 2010). 수용자는 어떤 제품에 대해서는 많은 관심을 가지고 신중하게 구매하고, 또 어떤 제품은 습관적으로 구매하기도 하는 것이다.

우선 제품 유형에 대해 알아보면, Holbrook와 Hirschman(1982)은 즐거움이나 쾌락 같은 감정이나 느낌이 주된 결과인 소비경험의 쾌락적 측면에 대해 강조하면서 두 가지 제품 유형을 제시하였는데, 가치적이고 객관적인 특성을 가진 실용적 제품(utilitarian products)과 수용자에게 즐거운 반응을 유발시키는 무형적 특성을 지닌 쾌락적 제품(hedonic products)으로 구분하였다(오광룡, 2010).

Hoch & Ha(1986)와 Kempf & Smith(1998)는 서로 다른 제품 유형에 따라 수용자가 제품태도에 대해 다르게 인식한다고 주장하면서 제품의 정보 가치가 제품태도에 영향을 미친다고 하였다(오광룡, 2010). 또한 제품의 쾌락적 속성과 실용적 속성이 제품 구매 과정에서 수용자에게 영향을 미친다고 주장하며, 쾌락적 제품은 수용자의 감정적·감성적 욕구 충족을 위해 사용되고 실용적 제품은 인지적인 욕구를 만족시키는데 사용된다고 주장하였다.

제품태도 관련으로는 태도의 구조를 다룬 연구가 있다. 태도(attitude)는 수용자를 이해하는 데 있어 가장 중요한 개념으로, 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 경향으로 정의 (Fishbein & Ajzen, 1975)되고 있으며, 제품태도는 어떤 광고 노출 상황에서 그 광고 자극에 대해 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 경향이라 정의하였다(Mackenzie & Lutz, 1989). 전통적 삼각 이론에서는 태도가 인지적(cognitive), 감정적(affective), 행동적(conative) 세 가지 요인으로 구성 된다고 보고 있다. 하지만 1985년 이후의 제품태도 연구에서는 종래의 태도 3요인설에서 벗어나 제품태도 구조에 대한 보다 다양하고 정교한 연구들이 나타났다(양지훈, 2012). 제품태도를 기억 속의 연합으로 간주하는 연구들이 있으며, 대표적으로 Fazio(1989)의 이론이 있다(오광룡, 2010). 이 이론에서는 제품태도를 태도 대상과 그 대상에 대한 개인의 평가 연합으로 정의하며, 어떤 태도 대상을 만났을 때 그 대상에 대한 평가가 기억 속에서 활성화되는 정도는 이 연합의 강도가 어느 정도 강한가에 따라 달라진다고 본다(오광룡, 2010). 즉, 접근가능성이 높은 제품태도는 기억 속에서 활성화될 확률이 높고, 접근가능성이 낮은 제품태도보다 많은 기능적 가치를 가진다고 간주하는 것이다.

인지적 노력을 통해 태도를 형성한다는 관점에서 소비자 태도를 분석한 이론은 인지적 구조 이론과 인지적 반응 이론이 있다(오광룡, 2010). 인지적 구조 이론에 따르면 소비자가 제품 속성에 대한 신념에 따라 태도를 형성하고, 태도를 기초로 구매여부를 결정한다. 소비자는 속성에 대한 신념을 갖게 되고 이에 따른 태도를 형성하여 구매의도를 갖게 된다고 본다(김민희, 2009). 이러한 인지적 학습이론을 기초로 제품속성 신념과 태도형성 간의 관계를 설명하기 위하여 개발한 모델이 바로 다속성 태도 모델 (Multi-attribute attitude model)이다. Fishbein(1975)의 모델이 이에 속하

는데, 제품에 대한 태도는 속성에 대한 소비자의 신념과 이 속성에 대한 소비자의 평가로 인지적 구조가 형성되고 이에 따라 태도가 형성된다고 본다. 이러한 다속성 태도 모델은 소비자가 속성을 구분하고 평가하여 태도를 형성하기 힘들다는 비판을 받았다(오광룡, 2010). 속성을 완벽하게 분류하는 것은 불가능하며, 소비자의 태도는 이러한 속성에 대한 신념과 평가를 합한 것이기 때문이다(오광룡, 2010). 인지 반응 이론에 의하면 소비자가 어떤 대상을 접하게 되었을 때 이 대상에 대해 인지적으로 노력하고 생각하여 전반적으로 부정적으로 평가하게 되면 비호의적 태도를 형성하고 긍정적으로 평가하게 되면 호의적인 태도를 형성한다(오광룡, 2010). 소비자들의 태도변화가 메시지에 대한 인지적 반응에 달려있다고 본다.

본 연구에서는 제품태도를 ‘소비자의 제품에 대한 관심이나 느낌’으로 정의하였으며, Kempf & Smit(1998) 그리고 윤태준(2017)의 연구에서 사용한 문항들을 수정하여 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다; 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 6> 제품태도의 측정문항

변수	측정문항	참고문헌
제품태도	이 광고제품에 신뢰가 간다.	Kempf & Smith(1998) 윤태준(2017)
	이 광고제품에 호감이 간다.	
	이 광고제품이 마음에 든다.	

#### (4) 구매의도의 조작적 정의 및 측정

최근 마케팅의 주요 관심사는 기존 고객을 관리하여 상품을 다시 구매하

도록 유발하는 것이다(이수하, 2018). 다시 말해, 충성고객을 유지·확보하여 그들로부터 경제적 편익이나 고객행동 편익, 인적자원 관리 편익 등을 추구하여 보다 더 많은 이익을 추구하는 데 있다. 이를 위해서는 우선적으로 고객의 구매행동을 예측하고 파악할 수 있어야 한다(이수하, 2018).

구매의도란 소비자가 구매에 대해 얼마나 의지가 있는가를 뜻하는 것으로 소비자의 예상되거나 계획된 미래행동을 의미할 뿐 아니라 신념의 태도가 행동으로 옮겨질 가능성으로 정의할 수 있다(Blackwell et al., 2001). 구매의도는 주로 마케팅에서 연구되는 분야 중 하나인데, 마케팅학자들의 관심은 보편적으로 구매행동과 관련되어 있으며, 구매의도와 구매행동은 상호 긍정적인 영향관계에 있다고 간주한다(Morwitz & Schmittlein, 1992). 호의적인 구매의도는 고객유지 신호로, 비호의적인 행동의도는 고객이별의 신호로 볼 수 있으며(Zeithaml, 1988), 긍정적·부정적인 가치지각은 구매의도에 영향을 준다고 하였다(임숙자, 신혜봉, 장춘희, 2003). Fishbein과 Ajzen(1975)은 구매의도란 개인의 태도와 행동 사이의 중간변수로서 개인 자신과 행동 사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성 차원 내에서 개인의 상태를 의미한다고 하였다(이수하, 2018). Engel과 Blackwell(1982)은 소비자 행동의 의사결정 과정을 포함하는 EB모델을 제안하였다. 이 모델은 선택대안의 평가 단계에서 하위 단계로서 신념, 태도, 구매의도의 위계를 설정하고 있다(조현행, 2013). 그들은 구매의도를 '제품에 대한 신념과 태도가 행동화될 주관적인 가능성'이라 정의하고, 의도란 개인의 태도와 행동사의 중간변인이라고 주장하였다(장우빈, 2012). Tylor와 Baker(1994)는 그들의 연구에서 구매의도를 '특정 브랜드의 제품을 한 번 이상 구매했던 사람들이 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도'라고 정의하였다(장우빈, 2012). 즉, 구매의도란 소비자의 구매행동 의사결정과정에서 가장 핵심적인 활동이자 소비자 행동에 포함되는 구매의사 결정과정의 일부분으로 개인이나 조직의 욕구를

충족하기 위하여 재화 또는 서비스를 획득하는 과정에서 나타나는 육체적·정신적 행동과정이라고 할 수 있다.

행동적 또는 의욕적 과정의 단계로 욕구를 충족시키는 것을 말하며 구매의 필요성을 느끼거나 타인에게 구매를 추천해줄 의향이 있는 것으로 정의하였다(오승현, 2009). 따라서 본 연구에서는 구매의도를 김관용·조선배(2014), 서지연·이형주(2011), 송혜영·이종호(2015)의 앞선 연구를 바탕으로 다음과 같이 3개의 문항을 리커트 7점 척도(1=전혀 아니다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)에 따라 측정하였다.

<표 7> 구매의도의 측정문항

변수	측정문항	참고문헌
구매의도	나는 이 제품을 구매할 의향이 있다.	김관용, 조선배(2014) 서지연, 이형주(2011) 송혜영, 이종호(2015)
	나는 이 제품을 구매할 만한 가치가 있다고 생각한다.	
	유사한 제품을 구매한다면 이 제품을 우선 고려하겠다.	

#### 라. 사전조사

본 연구의 실험 처치물 타당도를 파악하기 위하여 2020년 9월 초 미리 제작한 12개의 실험 자극물에 대하여 각각 15명의 중국인을 대상으로 사전조사를 진행하였다. 사전조사를 통하여 실험 대상이 처치물의 스토리유형을 어떻게 이해했는지, 관여도를 어떻게 판단했는지, 그리고 시점을 어떻게 파악했는지 검증하였다. 구체적으로, 스토리유형은 Greimas, et al.(1983), 오승현(2009), 손인수(2012)의 연구를 바탕으로 9개의 문항을 재구성하여 측정하였고, 제품 관여도는 Zaichkowsky(1994)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞

계 3개의 문항으로 측정하였다. 그리고 시점은 2개의 문항으로 측정하였다. 이러한 과정을 통해 애매모호한 표현, 이해하기 어려운 문항, 비슷하거나 중복되는 문항을 수정하거나 제거하였으며, 설문지를 재구성하여 독립변인의 신뢰성과 타당도를 확보하였다.

<표 8> 사전조사 설문지 구성

구분	내용	참고문헌	문항수
스토리 유형	이 광고는 제품의 효과에 관한 정보를 나타낸다고 생각한다.	Greimas,et.al. (1983), 오승현(2009), 손인수(2012)	9
	이 광고는 제품의 속성에 관한 정보를 나타낸다고 생각한다.		
	이 광고는 제품의 가치를 나타낸다고 생각한다.		
	이 광고는 소비자의 느낌과 관련된 정보를 나타낸다고 생각한다.		
	이 광고는 소비자와 관련된 정보를 나타낸다고 생각한다.		
	이 광고는 소비자의 입장과 관련된 정보를 나타낸다고 생각한다.		
	이 광고는 기업과 관련된 정보를 나타낸다고 생각한다.		
	이 광고는 기업과 제품 간의 관계에 관한 정보를 나타낸다고 생각한다.		
	이 광고는 기업의 경영 이념을 나타낸다고 생각한다.		
제품 관여도	이 제품이 나에게 중요한 역할을 한다고 생각한다.	Zaichkowsky (1994)	3
	나는 이 제품에 관심을 가지고 있다.		
	나는 이 제품에 익숙하다.		

광고 시점	이 광고는 1인칭 시점이라고 생각한다.		2
	이 광고는 3인칭 시점이라고 생각한다.		
총 문항 수		14	

#### 마. 설문지의 구성

본 연구는 선행연구를 토대로 설문 문항을 추출하여 연구의 목적에 적합하도록 일부 문항들을 수정하여 설문지를 재구성하였다.

구체적으로 스토리몰입은 Green & Brock(2000), 정치숙(2013), 김지원(2017), 이수하(2018)의 연구를 참고하여 5개의 문항으로 측정하였다. 광고 태도는 Chang(2011), Schmuck et al.(2017), 김미정 외(2014)의 연구를 토대로 3개의 문항으로, 제품태도는 Kempf & Smith(1998), 윤태준·문병준(2009)의 연구를 참고하여 3개 문항으로 측정하였고, 구매의도는 서지연·이형주(2011), 김관용·조선배(2014), 송혜영·이종호(2015)의 연구를 참고하여 3개 문항으로 측정하였다.

응답자의 인구통계학적 특성과 일반적 특성은 3개의 항목의 명목척도로 측정을 하였으며, 나머지 변수는 Likert 7점(1점=전혀 그렇지 않다, 4점=보통이다, 7점= 매우 그렇다) 척도를 사용하여 측정하였다. 본 연구 설문지의 구성과 출처는 <표 9>과 같이 구성하였다.

<표 9> 설문지 구성

순서	구분	내용	문항수	참고문헌
1	스토리 몰입	나는 광고 속 이야기에 집중하였다.	5	Green & Brock(2000), 정치숙(2013), 김지원(2017)
		나는 광고 속 이야기에 빠져들었다.		
		나는 이 광고를 보는 동안 다른 생각이 들지 않았다.		
		나는 이 광고를 보는 동안 기타 행동을 하지 않았다.		
		나는 이 광고를 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.		
2	광고 태도	이 광고는 마음에 든다.	3	Chang(2011) Schmuck et al.,(2017) 김미정 외(2014)
		이 광고는 호감이 간다.		
		이 광고는 긍정적인 느낌이 든다.		
3	제품 태도	이 광고제품이 신뢰가 간다.	3	Kemph &Smith (1998) 윤태준,문병준 (2009)
		이 광고제품이 호감이 간다.		
		이 광고제품이 마음에 든다.		
4	구매 의도	나는 이 제품을 구매할 의향이 있다.	3	서지연, 이형주 (2011) 김관용, 조선배 (2014) 송혜영, 이종호 (2015)
		나는 이 제품을 구매할 만한 가치가 있다고 생각한다.		
		유사한 제품을 구매한다면 이 제품을 우선 고려하겠다.		
5	인구 통계	성별	1	
		나이	1	
		학력	1	
척도			likert 7점 척도	
총 문항 수			17	

## 바. 분석방법

‘수집된 데이터는 SPSS 25.0 통계프로그램을 이용해 분석하였다. 첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 크론바흐 알파 값 산출을 통하여 측정도구들에 대한 정확성과 신뢰도를 분석하였다. 셋째, 스토리몰입이 광고효과에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다(가설1). 넷째, 스토리 유형에 따른 스토리몰입 수준의 차이를 알아보기 위하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다(가설2). 다음으로, 스토리 유형과 제품 관여도 간의 상호작용 효과를 알아보기 위하여 이원배치 분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였고(가설3), 스토리 유형과 시점 간의 상호작용 효과를 알아보기 위하여 이원배치 분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다(가설4). 마지막으로, 스토리 유형, 제품 관여도, 시점 간에 어떠한 상호작용을 나타낼지를 알아보기 위하여 삼원배치 분산분석(Three-way ANOVA)을 실시하였다(연구문제1).

## IV. 연구결과

### 1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 다음과 같이 빈도분석을 진행하였다. 성별의 경우 남성은 152명(38.3%), 여성은 245명(61.7%)으로 여성이 더 많은 비율을 차지한 것으로 나타났다. 연령의 경우 20대가 228명(57.4%)으로 가장 큰 비율을 차지하였고, 30대는 125명(31.4%)으로 그 뒤를 이었다. 10대는 25명(6.2%), 40대는 15명(3.7%), 50대는 4명(1%)으로 나타났다. 평균연령은 22.7세로 나타났다. 학력의 경우 대학 졸업(재학)은 159명(40.1%)으로 가장 큰 비율을 차지하였으며, 그 다음으로 대학원 졸업(재학)이 108명(27.2%)으로 큰 비율을 차지하였다. 전문대학 졸업(재학)은 79명(19.9%), 고졸 이하(재학)는 51명(12.8%)의 순으로 나타났다.

<표 10> 응답자의 인구통계학적 특성

빈도(명)	구분	항목	빈도(명)	비율(%)
	성별	남	152	38.3
		여	245	61.7
인구 통계학적 특성	연령	10대	25	6.2
		20대	228	57.4
		30대	125	31.4
		40대	15	3.7
		50대	4	1

	평균연령	22.7세		
	학력	고졸 및 이하(재학)	51	12.8
전문대 졸업(재학)		79	19.9	
대졸(재학)		159	40.1	
대학원 졸업(재학)		108	27.2	
합계	397			

## 2. 측정도구의 신뢰도 분석

신뢰도(reliability)는 측정도구(설문지 문항)의 측정 일관성을 나타내며, 신뢰도 분석은 요인 내 항목들의 일관성 여부를 확인하는 분석이다. 신뢰도 검증에 위해 보통 코론바흐 알파 계수(Cronbach's alpha)를 이용한 내적 일관성 방법을 주로 사용한다. 알파 계수에 대한 명확한 기준은 없지만, 일반적으로 사회과학 분야에서는 0.6 이상이면 신뢰가 있다고 본다. 알파 계수는 0.6 이상~0.7 미만 수용 가능한 수준, 0.7 이상~0.8 미만 양호한 수준, 0.8 이상~0.9 미만 우수한 수준으로 판단한다. 주로 수용 가능한 수준인 0.6 이상이나 양호한 수준인 0.7을 기준으로 측정도구의 신뢰성 여부를 판단한다.

총 14개의 항목을 대상으로 신뢰도 분석(reliability analysis)을 하고, 알파 계수를 살펴보았다. 우선 스토리몰입 측정항목의 알파 계수는 0.861, 광고효과(광고태도, 제품태도, 구매의도) 측정항목의 알파 계수는 0.899, 0.924, 0.919(표10 참조)로, 모든 항목의 알파 계수가 0.7을 상회하였으며, 제거해야 할 문항은 발견되지 않았다. 각 변수의 신뢰도를 확보하였기 때문에, 본 연구에서는 앞서 언급한 모든 변수를 분석에 사용하였다.

<표 11> 변수의 신뢰도 검증

변수	항목수	측정 항목	Cronbach's $\alpha$
스토리 몰입	5	나는 광고 속 이야기에 빠져들었다.	.861
		나는 이 광고를 보는 동안 다른 생각이 들지 않았다.	
		나는 이 광고를 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	
		나는 이 광고를 보는 동안 기타 행동을 하지 않았다.	
		나는 광고 속 이야기에 집중하였다.	
광고 태도	3	이 광고는 호감이 간다.	.899
		이 광고는 마음에 든다.	
		이 광고는 긍정적인 느낌이 든다.	
제품 태도	3	이 광고제품이 마음에 든다.	.924
		이 광고제품이 호감이 간다.	
		이 광고제품이 신뢰가 간다.	
구매 의도	3	나는 이 제품을 구매할 만한 가치가 있다고 생각한다	.919
		나는 이 제품을 구매할 의향이 있다.	
		유사한 제품을 구매한다면 이 제품을 우선 고려하겠다.	

### 3. 가설의 검증

#### 가. 가설 1의 검증

##### (1) 가설 1-1의 검증

가설<1>은 스토리몰입 수준이 광고효과에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 거라고 예측했다. 우선 스토리몰입이 광고태도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 거라는 가설 <1-1>을 검증하기 위하여 단순회귀분석(Simple linear regression analysis)을 실시하였다. 분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의미하게 나타났다(F=264.860, p<.001), 회귀모형의 설명량은 약 40.1%로 나타났다(R<sup>2</sup>=0.401). 회귀계수의 유의성 검증 결과, 스토리몰입이 광고태도에 유의한 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta$ =.634, p<.001). 즉, 스토리몰입 수준이 높아질수록 광고태도도 높아지는 것으로 확인되었다. 이는 가설 <1-1>에서 예측한 바와 일치하여 가설 <1-1>의 내용은 채택되었다.</sup></sup></sup>

<표 12> 스토리몰입이 광고태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$	t	p
광고태도	(상수)	1.550	0.160	-	9.692***	.000
	스토리몰입	0.618	0.038	0.634	16.275***	.000
F=264.860(p<.001), R <sup>2</sup> =0.351, 수정된 R <sup>2</sup> =.400						

\*\*\*p<.001

(2) 가설 1-2의 검증

스토리몰입이 제품태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설<1-2>의 내용을 검증하기 위하여 단순회귀분석(Simple linear regression analysis)을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의미하게 나타났으며 (F=164.952, p<.001), 회귀모형의 설명량은 약 29.5%로 나타났다 (R<sup>2</sup>=0.295). 회귀계수의 유의성 검증 결과, 스토리몰입이 제품태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta$ =.543, p<.001). 즉 스토리몰입 수준이 높아질수록 제품태도도 높아지는 것으로 평가되었다. 이는 가설<1-2>에서 예측한 바와 일치하여 가설 <1-2>의 내용은 채택되었다.

<표 13> 스토리몰입이 제품태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$	t	p
제품태도	(상수)	1.694	0.177	-	9.598***	.000
	스토리몰입	0.538	0.042	0.543	12.843***	.000
F=164.952(p<.001), R <sup>2</sup> =0.295, 수정된 R <sup>2</sup> =.293						

\*\*\*p<.001

(3) 가설 1-3의 검증

스토리몰입이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설<1-3>의 내용을 검증하기 위하여 단순회귀분석(Simple linear regression analysis)을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의미하게 나타났으며 (F=170.305, p<.001), 회귀모형의 설명량은 약 30.1%로 나타났다 (R<sup>2</sup>=0.301). 회귀계수의 유의성 검증 결과, 스토리몰입이 구매의도에 유의한

정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=0.549, p<0.001$ ). 즉 스토리몰입 수준이 높아질수록 구매의도도 높아지는 것으로 평가되었다. 이것 또한 가설 <1-3>에서 예측한 바와 일치하여 가설<1-3>의 내용도 채택되었다.

<표 14> 스토리몰입이 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$	t	p
구매의도	(상수)	1.418	0.184	-	7.688***	.000
	스토리몰입	0.571	0.044	0.549	13.050***	.000
F=170.305(p<0.001), $R^2=0.301$ , 수정된 R2 =.299						

\*\*\*p<0.001

위와 같이 가설 <1-1>, 가설 <1-2>, 가설 <1-3>의 검증결과는 모두 예측한 바와 동일하게 나와서 가설 <1>의 내용은 모두 채택되었다. 이는 다수의 선행연구 결과와 유사하며 광고에 대한 스토리몰입이 광고효과를 증대시키는데 도움이 되는 것으로 해석할 수 있다. 즉 소비자한테서 특정 광고나 브랜드에 대한 긍정적인 평가를 받기 위해서 소비자로 하여금 광고스토리 내용에 몰입하게 만드는 것은 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

## 나. 가설 2의 검증

### (1) 분산의 동질성의 검증

변량분석 연구(예: t-test, ANOVA)에서는 주요 이슈 중에 하나가 샘플사이즈(실험 참여자의 수)가 상이할 경우 집단 간 차이에 대한 결과 값에 대한 신뢰도의 문제이다. 이는 분산분석의 기초 가정인 동일변량분포 가정(등분

산: the equal variance assumption)과 관계된 논의점이다. Keppel(1993)에 따르면, 변량분석의 샘플사이즈에 대한 명확한 기준은 존재하지 않지만, 등분산 가정에 대한 검증을 통해 살펴보는 것이 가장 기본적인 검증이라 말한다. 즉, t-test와 ANOVA에서 등분산 가정이 성립한다면, 샘플 사이즈가 달라도 결과에 영향을 미치지 않는다고 판단한다. 해석의 기준은 Levene's 등분산 결과에서 유의확률(p값)이 .05보다 크게 나타나면 분산이 유의한 차이를 보이지 않기 때문에 분산이 동질성을 만족한다고 볼 수 있다. 하지만 Levene's 분산이 동질성을 만족하지 않는다면( $p > .05$ ) 다양한 차후 분석이 요구된다. 대표적으로 등분산 분석 옵션에 있는 'Welch F'를 체크하여 F값 대신에 'Welch F'값에 대한 유의확률을 확인하여 유의성을 검증하는 경우도 있다. 또한 집단의 세부 요목이 3개 이상인 경우 사후분석도 마찬가지로 등분산 가정이 필요 없는 'Dunnnett의 T3'등의 방법을 활용하여 사후분석을 진행할 수 있다. 이 밖에도 Games Howell 방법(모수 통계), Bonferroni 방법(비모수 통계), Dunn Pairwise 방법(비모수 통계) 중 연구결과에 부합하는 것으로 post hoc analysis를 진행하면 된다고 판단한다.

스토리 유형(제품본질형, 관계정보형, 라이프신화형)에 따른 스토리몰입 수준의 차이를 보이는지를 검증하기 전에 분산의 동질성 검증을 실시하였다. <표 15>를 보면, 유의확률(P값)이 .05보다 크게 나타났기 때문에 분산이 동질성을 만족한다고 볼 수 있다.

<표 15> 분산의 동질성 검증

	Levene통계량	자유도1	자유도2	유의확률
스토리몰입	.261	2	394	.771

(2) 가설2의 검증

스토리 유형(제품본질형, 관계정보형, 라이프신화형)에 따른 스토리몰입 수준의 차이를 보이는데를 검정하고자 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 스토리 유형에 따른 스토리몰입에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다( $F=3.146, P<.05$ ). 유의한 차이를 보이는 집단에 대해서는 세페의 사후분석(Sheffe's post-hoc analysis)을 실시한 결과, 라이프신화형 스토리(c집단)와 관계정보형 스토리(b집단)는 제품본질형 스토리(a집단)보다 더 높은 스토리몰입을 나타냈다.

<표 16> 스토리 유형에 따른 스토리몰입 차이

종속 변수	집단	표본수	평균	평균편차	F	P	Scheffe
스토리 몰입	제품본질(a)	145	3.2241	1.50961	3.146*	0.45	a<b,c
	관계정보(b)	123	3.7209	1.52570			
	라이프신화(c)	129	3.8886	1.60047			

\* $p<.05$

다. 가설 3의 검증

스토리 유형(제품본질형, 관계정보형, 라이프신화형)과 관여도 간 상호작용 효과(Interaction effect)를 검증하기 위하여 이원배치 분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. <표17>를 보면, 제품본질형의 관여도별, 관계정보형의 관여도별, 라이프신화형의 관여도별 형태로 평균이 도출되었다. 그리고 총계 부분에 고관여( $M=3.84$ ), 저관여( $M=3.48$ ) 전체평균과 제품본질형

(M=3.52), 관계정보형(M=3.78), 라이프신화형(M=3.72) 전체평균도 산출되었다. <표18>을 보면, 스토리몰입에 대한 스토리 유형의 주효과는 p값이 .045로 유의하게 나타났다(F=3.146, p<.05). 스토리유형에 따라 스토리몰입 평균이 유의한 차이를 보이면 스토리몰입에 대해 스토리유형의 주효과가 있다고 해석할 수 있다. 관여도의 주효과는 p값이 .014로 유의하게 나타났다(F=6.071, p<.05). 관여도에 따라 스토리몰입 평균이 유의한 차이를 보이면 스토리몰입에 대해 관여도의 주효과가 있다고 해석할 수 있다. 그리고 스토리 유형과 관여도의 상호작용 효과의 분석결과, F=2.277, 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미하게 나타났다. 모든 스토리 유형에서 저관여 제품보다 고관여 제품은 더 높은 스토리몰입을 나타낸 것은 소비자가 저관여 제품보다 고관여 제품의 스토리 내용에 대해 더 많은 관심을 기울여서 더 쉽게 스토리 내용에 빠져드는 것으로 해석할 수 있다. 세부적으로 고관여 제품의 경우, 라이프신화형의 스토리몰입이 다른 두 가지 유형보다 더 높은 것으로 나타났다. 저관여 제품의 경우, 관계정보형 스토리몰입이 다른 두 가지 유형보다 더 높은 것으로 나타났다.

<표 17> 스토리몰입에 대한 스토리 유형과 관여도의 상호작용 효과

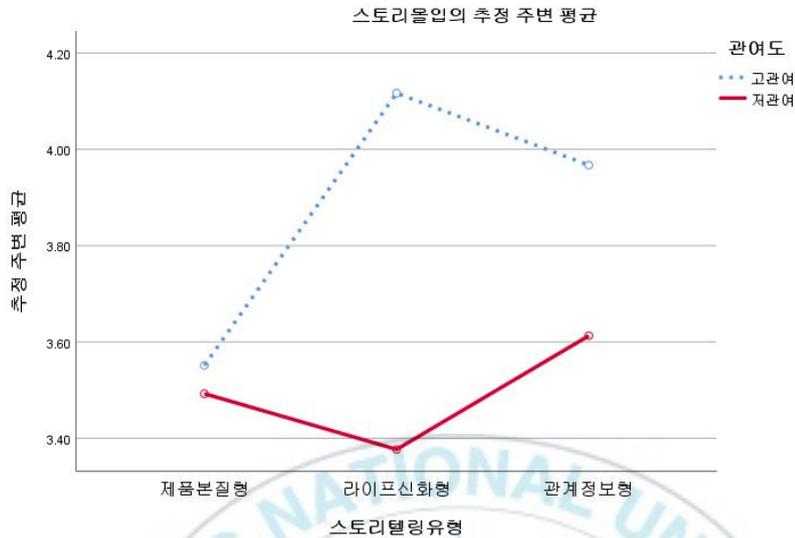
종속 변수	스토리 유형	관여도	표본수	평균	표준편차
스토리 몰입	제품본질형	고관여	78	3.5513	1.61685
		저관여	67	3.4925	1.38578
		전체	145	3.5241	1.50961
	관계정보형	고관여	61	3.9672	1.66300
		저관여	62	3.6129	1.52954
		전체	123	3.7886	1.60047
	라이프신화형	고관여	60	4.1167	1.53490

		저관여	69	3.3768	1.42724
		전체	129	3.7209	1.52570
	전체	고관여	199	3.8492	1.58827
		저관여	198	3.4899	1.47995
		전체	397	3.6700	1.54378

<표 18> 스토리 유형과 관여도에 따른 스토리몰입

종속 변수	독립 변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	P	부분 에타 제곱
스토리 몰입	수정된 모형	26.702a	5	5.340	2.277	.046	.018
	절편	5350.453	1	5350.453	2281.204	.000	.866
	스토리 유형	13.218	2	6.609	3.146*	.045	.016
	관여도	12.812	1	12.812	6.071*	.014	.015
	스토리 유형 * 관여도	26.702	5	5.340	2.277*	.046	.018
	오차	917.071	391	2.345			
	전체	6291.000	397				
	수정된 합계	943.773	396				

\*p<.05



<그림 4> 스토리 유형과 관여도 간의 상호작용 효과

#### 라. 가설 4의 검증

스토리 유형(제품본질형, 관계정보형, 라이프신화형)과 시점 간의 상호작용 효과(Interaction effect)를 검증하기 위하여 이원배치 분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 스토리몰입에 대해 스토리 유형의 주효과는 p값이 .045로 유의하게 나타났다( $F=3.146, p<.05$ ). 스토리 유형에 따라 스토리몰입 평균이 유의한 차이를 보이면 스토리몰입에 대한 스토리 유형의 주효과가 있다고 해석할 수 있다. 반면 시점의 주효과에 대한 p값은 .177로 유의하지 않게 나왔다( $F=1.826, p=n.s$ ). 즉, 시점에 따라 스토리몰입은 유의한 차이가 없으므로 시점의 주효과는 없다고 해석할 수 있다. 또한 스토리 유형과 시점 사이 상호작용 효과는 p값이 .285로 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다( $F=1.249, P=n.s$ ). 이는 예측한 바와 다르게 나타났기 때문에 가설<4>는 기

각되었다.

<표 19> 스토리몰입에 대한 스토리 유형과 시점의 상호작용 효과

종속 변수	스토리 유형	시점	표본수	평균	표준편차
스토리 몰입	제품본질형	1인칭	75	3.4267	1.45354
		3인칭	70	3.6286	1.57122
		전체	145	3.5241	1.50961
	관계정보형	1인칭	62	3.7419	1.55696
		3인칭	61	3.8361	1.65510
		전체	123	3.7886	1.60047
	라이프신화형	1인칭	61	3.4590	1.56603
		3인칭	68	3.9559	1.46026
		전체	129	3.7209	1.52570
	전체	1인칭	198	3.5354	1.52017
		3인칭	199	3.8040	1.55920
		전체	397	3.6700	1.54378

<표 20> 스토리 유형과 시점에 따른 스토리몰입

종속 변수	독립변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	P	부분 에타 제곱
스토리 몰입	수정된 모형	14.837a	5	2.967	1.249	.285	.025
	절편	5327.881	1	5327.881	2242.566	.000	.865

스토리 유형	13.218	2	6.609	3.146*	.045	.016
시점	3.894	1	3.894	1.826	.177	.005
스토리 유형 * 시점	14.837	5	2.967	1.249	.285	.025
오차	928.936	391	2.376			
전체	6291.000	397				
수정된 합계	943.773	396				

\*p<.05

#### 마. 연구문제의 검증

스토리텔링 광고유형, 관여도, 시점의 세 가지 변수가 스토리몰입에 어떠한 상호작용 효과(Interaction effect)를 나타낼지를 알아보기 위하여 삼원배치 분산분석(Three-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 스토리 유형, 관여도와 시점은 통계적으로 유의미한 상호작용 효과가 나타났다( $F=1.921$ ,  $p<.05$ ). 구체적으로, 고관여 제품일 경우, 1인칭 시점으로 스토리를 전달할 때 관계정보형이 제품본질형과 라이프신화형 보다 더 높은 스토리몰입을 나타냈다. 3인칭 시점으로 스토리를 전달할 때 라이프신화형이 관계정보형과 제품본질형 보다 더 높은 스토리몰입을 나타냈다. 한편 저관여 제품일 경우, 1인칭 시점으로 스토리를 전달할 때 라이프신화형의 스토리몰입이 더 낮은 것으로 나타났으며, 제품본질형과 관계정보형의 스토리몰입이 거의 차이가 없는 것으로 나타났다. 3인칭 시점으로 스토리를 전달할 때 관계정보형의 스토리몰입이 더 높게 나타났다.

<표 21> 스토리 유형, 관여도, 시점의 상호작용 효과

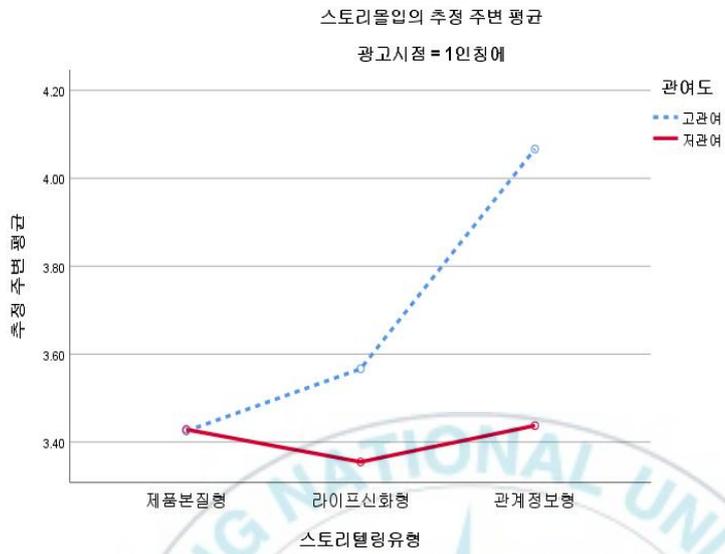
종속 변수	스토리 유형	시점	관여도	표본수	평균	표준편차
스토리 몰입	제품본질형	1인칭	고관여	40	3.4250	1.55064
			저관여	35	3.4286	1.35659
			전체	75	3.4267	1.45354
		3인칭	고관여	38	3.6842	1.69427
			저관여	32	3.5625	1.43544
			전체	70	3.6286	1.57122
		전체	고관여	78	3.5513	1.61685
			저관여	67	3.4925	1.38578
			전체	145	3.5241	1.50961
	관계정보형	1인칭	고관여	30	4.0667	1.50707
			저관여	32	3.4375	1.56447
			전체	62	3.7419	1.55696
		3인칭	고관여	31	3.8710	1.82102
			저관여	30	3.8000	1.49482
			전체	61	3.8361	1.65510
		전체	고관여	61	3.9672	1.66300
			저관여	62	3.6129	1.52954
			전체	123	3.7886	1.60047
	라이프신화형	1인칭	고관여	30	3.5667	1.47819
			저관여	31	3.3548	1.66430
			전체	61	3.4590	1.56603
		3인칭	고관여	30	4.6667	1.15470
			저관여	38	3.3947	1.44333
			전체	68	3.9559	1.46026
		전체	고관여	60	4.1167	1.42724

			저관여	69	3.3768	1.53490
			전체	129	3.7209	1.52570
	전체	1인칭	고관여	100	3.6600	1.52567
			저관여	98	3.4082	1.51172
			전체	198	3.5354	1.52017
		3인칭	고관여	99	4.0404	1.63457
			저관여	100	3.5700	1.45126
			전체	199	3.8040	1.55920
		전체	고관여	199	3.8492	1.58827
			저관여	198	3.4899	1.47995
			전체	397	3.6700	1.54378

<표 22> 스토리 유형, 관여도와 시점에 따른 스토리몰입

종속 변수	독립변수	제공합	자유도	평균제공	F	P	부분 에타 제공
스토리 몰입	수정된 모형	49.107a	11	4.464	1.921	.035	.016
	절편	5343.844	1	5343.844	2299.605	.000	.866
	스토리 유형 * 관여도 * 시점	49.107	11	4.464	1.921*	.035	.016
	오차	894.667	385	2.324			
	전체	6291.000	397				
	수정된 합계	943.773	396				

\*P<.05



<그림 5> 스토리 유형, 관여도, 시점의 상호작용 효과



<그림 6> 스토리 유형, 관여도, 시점의 상호작용 효과

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약

본 연구는 스토리텔링 광고의 효과를 설명하는데 가장 주목받고 있는 스토리몰입(transportation) 이론을 중심으로, 이론의 강화와 설명력 확장이 라는 목적을 가지고, 전통적인 인문학 서사이론을 접목하여 스토리텔링 수용자들의 내용에 대한 의미를 생성하는 경로를 중심으로 효과를 세분화하여 검증하였다. 또한 의미생성 경로와 개념적으로 관계가 있을 것으로 예상되는 제품 관여도(involve ment)와 시점(point of view)의 변인을 도출하여 동시에 논의하였다. 구체적으로 서사이론에서 도출한 스토리 유형(제품본질형/관계정보형/라이프신화형), 제품 관여도(고/저), 시점(1인칭 시점/3인칭 시점)을 독립변인으로 설정하고 3 X 2 X 2 실험설계(between-subject)를 하여, 세 가지의 변인의 스토리몰입에 대한 영향력을 실증적으로 검증하였다. 본 연구를 통하여 도출된 결과는 다음과 같다.

<표 23> 검증결과 정리

순서	가설 및 연구문제 내용	결과
가설 1	스토리몰입 수준은 광고효과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-1	스토리몰입 수준은 광고태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	스토리몰입 수준은 제품태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	스토리몰입 수준은 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	스토리 유형(제품본질형, 관계정보형, 라이프신화형)에 따른 스토리몰입은 차이가 있을 것이다.	채택
가설 3	스토리 유형(제품본질형, 관계정보형, 라이프신화형)에 따른 스토리몰입은 제품 관여도에 따라 다를 것이다.	채택
가설 4	스토리 유형(제품본질형, 라이프신화형, 관계정보형)에 따른 스토리몰입은 시점에 따라 다를 것이다.	기각

우선, 스토리텔링 광고에 관한 기존연구를 살펴보면, 스토리몰입의 경험은 광고효과에 강력하게 정(+적 영향을 미친다는 논의를 많이 찾을 수 있다(예: 양영중, 2011; 이명수, 박종희, 김도일, 2001; 이명형, 김정현, 2012; 이수하, 황조혜, 2018, 정차수, 2013). <가설1>의 검증 결과는 기존 연구와 일치되게 스토리몰입이 광고효과에 정(+의 영향을 미치는 것으로 도출되었다(가설1-1, 1-2, 1-3 채택). 이는 기존연구를 뒷받침해주는 것으로 볼 수 있다.

<가설2>는 스토리 유형(제품본질형, 관계정보형, 라이프신화형)에 따른

스토리몰입에 차이가 나타날 것이라고 예측하였다. 검증 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(가설2 채택). 구체적으로, 제품본질형 스토리보다 라이프신화형 스토리와 관계정보형 스토리가 더 높은 스토리몰입을 나타냈다. 이것은 의미생성경로 모델의 기저단계인 심층구조에서 도출된 제품본질형 스토리가 제품의 가장 본질적인 가치(제품의 속성)에 관한 스토리로서 분석적 정보처리 과정을 유발할 확률로 인해 스토리몰입이 낮게 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 또한 Greimas의 논의처럼 가장 기저의 기호학적 개념의 관계(주인공의 특성과 극의 반전 연계와 같은)를 이해할 때 의미가 생성되는 서사정보처리를 30초라는 광고에서 기대하기는 무리가 있다고 판단된다. 의미생성경로 모델 표층구조에서 도출된 관계정보형 스토리는 제품본질형 스토리보다 한 단계 더 발전해 감정 관련 정보를 전달할 수 있으므로 더 높은 스토리몰입을 나타내는 것으로 해석할 수 있다. 또한 의미생성경로 모델의 최종 단계인 담화구조로부터 도출된 라이프신화형 스토리는 가장 구체적이고 흥미성이 있는 내용을 전달할 수 있으므로 더 높은 스토리몰입을 나타냈다고 해석할 수 있다. 이 역시 광고의 짧은 시간에 스토리의 핵심 내용(광고 스토리)을 이해하기 쉽고 간결하게 제시하는 스토리형식이 스토리몰입으로 연결되었다고 판단된다. 정리하면, 스토리텔링에서 제품본질의 가치를 기호 혹은 상징기법으로 이야기화하는 유형은 스토리몰입과 잘 연계되지 않는 것으로 판단된다. 또한 심층구조는 광고에서는 추구하기 힘들며, 드라마, 영화, 소설과 같은 스토리에서 심층구조의 몰입이 더 잘 이루어질 것이라 판단된다.

<가설3>은 스토리 유형(제품본질형, 관계정보형, 라이프신화형)에 따른 스토리몰입이 관여도에 따라 다를 것이라 예측했다. 검증 결과, 스토리 유형과 관여도 간 유의미한 상호작용 효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 모든 스토리 유형에서 저관여 제품보다 고관여 제품의 스토리몰입이 더 높게 나타났는데,

이는 관여도에 따른 광고효과를 검증하는 양영중(2011)의 연구 결과와 일치한다. 이것은 소비자가 저관여 제품보다 고관여 제품의 스토리 내용에 더 많은 관심을 가지므로 더 쉽게 고관여 제품 스토리에 매료될 수 있는 것으로 해석할 수 있다. 구체적으로 살펴보면 고관여 제품일 경우, 라이프신화형이 다른 두 가지 유형보다 더 높은 스토리몰입을 나타냈다는 것을 알 수 있다. 이는 라이프신화형 스토리가 의미생성모델의 최종 단계인 담화구조로부터 도출되었기 때문으로 해석할 수 있다. 담화구조는 행위소를 시공간의 구조에 위치시키는 배역화, 공간화, 시간화의 과정을 통하여 추상적 가치를 대립시키는 심층구조와 행위자와 가치대상 사이의 관계를 표현하는 표층구조보다 더 구체적이고 흥미로운 스토리 내용을 구축할 수 있다. 고관여 제품은 높은 인지도와 주목도를 갖는 제품으로, 소비자들이 제품의 기능이나 브랜드 이야기에 관련된 정보를 다양한 매체를 통해 종종 접했기 때문에 심층구조에서 도출된 제품본질형 스토리와 표층구조에서 도출된 관계정보형 스토리가 분석적 또는 인지적 사고를 유발하여 낮은 스토리몰입을 가져올 수밖에 없다. 따라서 고관여 제품일 경우, 라이프신화형 스토리를 전달하는 것이 더 효과적이고, 제품본질형 스토리는 피하는 것이 좋다.

이에 반해, 저관여 제품의 경우, 관계정보형이 다른 두 가지의 유형보다 더 높은 스토리몰입을 나타냈다. 저관여 제품은 브랜드 친숙도와 인지도가 낮으므로 담화구조에서 도출된 소비자의 꿈을 자극하는 라이프신화형이 소비자 공감을 유발하기 어렵고 제품본질형이 인지적 사고과정을 유발할 수 있기에 이 두 가지 유형의 스토리보다 표층구조에서 도출된 인지관련 정보와 감정 관련 정보를 동시에 지니는 관계정보형이 스토리몰입을 높이는 데 더 효과적이라고 해석할 수 있다. 가설<3>의 검증 결과는 관여도가 분석적 정보처리 과정뿐만 아니라, 서사적 정보처리 과정에서도 영향력을 갖는 것을 보여주었다. 따라서 광고스토리를 구성할 때 관여도를 고려하여 진행해야 한

다는 결론에 도달할 수 있다.

<가설4>는 스토리 유형에 따른 스토리몰입이 시점(point of view)에 따라 다를 것이라 예측하였다. 검증 결과는 가설 내용과 달리 통계적으로 유의미한 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다(가설4 기각). <가설4>의 검증 결과는 시점이 스토리몰입에 미치는 영향은 매체 유형(소설, 영화, 게임, 광고 등)의 영향을 받으며, 광고 분야에서 광고 유형(인쇄, 잡지, 영상 등)에 따라 차이가 나타날 것으로 판단된다. 따라서 시점을 적용하여 스토리몰입을 최대화하려면 여러 가지의 요소들을 감안할 필요가 있다.

마지막으로 <연구문제1>은 스토리 유형, 관여도, 시점 간에 어떠한 상호작용 효과가 있는지 알아보았다. 그 결과, 유의미한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 고관여 제품일 경우, 1인칭 시점에서는 관계정보형이 다른 두 가지 유형의 스토리보다 더 높은 스토리몰입을 나타냈으며, 3인칭 시점에서는 라이프신화형이 다른 두 가지 유형의 스토리보다 더 높은 스토리몰입을 가져왔다. 이는 고관여 제품의 경우, 신뢰성을 높이는 3인칭 시점(Stern, 1991)으로 라이프신화형 스토리를 전달할 때 제품이 소비자에게 가져다 줄 가치를 사실감 있게 전달하여 이로 인해 더 높은 스토리몰입을 이끌었으며, 친밀감을 주는 1인칭 시점(Stern, 1991)으로 표층에서 도출된 관계정보형 스토리를 전달할 때는 수용자와 브랜드 간의 친밀감을 최대한으로 불러 일으켜 더 높은 스토리몰입을 가져왔다고 해석할 수 있다. 저관여 제품일 경우, 시점은 스토리몰입에 큰 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이런 결과는 스토리몰입에서 관여도라는 요소가 시점이라는 요소보다 더 큰 영향력을 가진 것을 보여주었다. 또한 고관여 제품일 경우, 시점에 상관없이 제품본질형의 스토리몰입이 더 낮게 나타나는 것은 제품본질형이 인지적 사고과정을 유발하기 때문으로 해석할 수 있으며, 저관여 제품일 경우, 시점에 상관없이 라이프신화형의 스토리몰입이 더 낮게 나타나는 것은 라이

프신화형 스토리가 저관여 제품에서 공감을 유발하지 못하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. <연구문제1>의 검증결과를 정리하자면, 고관여 제품을 홍보할 때, 3인칭 시점으로 라이프신화형 스토리를 전달하거나 1인칭 시점으로 관계정보형 스토리를 전달하는 것이 스토리몰입을 높이는 데 더 효과적이다. 이와 달리, 저관여 제품을 홍보할 때는 시점에 상관없이 관계정보형 스토리를 전달할 때 더 높은 스토리몰입을 가져올 수 있다.

## 2. 연구의 시사점

상술한 바와 같이, Green과 Brock(2000)이 개발한 스토리몰입 이론은 이야기 세계 속에 몰입되는 심리적인 상태에 대해서는 잘 규명하고 있으나, 사람들이 서서물 내용을 이해하는 과정에 대해서는 설명할 수 없다. 따라서 본 연구는 스토리몰입 이론에 Greimas(1983)의 서사이론을 연계하여 스토리몰입 이론의 발전을 도모하고자 하였다. 본 연구는 기존 연구를 보완하는 것으로 아래와 같은 학문적인 시사점과 실무적 시사점을 제공하였다.

첫째, 스토리몰입이 광고효과에 미치는 영향을 검증하여 선행연구를 뒷받침하였다. 이 연구 결과로 스토리몰입 수준이 높은 광고 스토리 제작의 필요성을 강조하는 데 본 논문을 객관적 근거자료로 활용할 수 있게 됐다.

둘째, Greimas(1983)의 서사이론은 스토리의 근본적 구성원리를 제시하여 논의한 것으로 스토리몰입과 접목을 통해 스토리몰입 이론의 발전을 도모할 수 있다. 연구 결과를 통하여 사람들의 서사메시지 수용과정에 대한 논리적인 설명을 살펴볼 수 있다.

셋째, 제품 관여도가 분석적 정보처리에 영향을 미친다는 사실은 이미 많은 연구를 통해 실증되었지만, 서사적 정보처리 과정에 미치는 영향에 대한 연구는 아직 많지 않은 실정에서 본 연구는 관여도가 스토리몰입에 미치는

영향을 검토하였으며 이는 후속 연구에도 활용이 될 것이라는 점에서 학술적 시사점을 제공한다.

넷째, 스토리 유형, 관여도, 시점의 세 가지의 변수들이 동시에 고려되어 논의한 연구는 없으며, 유사한 문헌도 찾을 수 없었다. 본 연구는 이 세 가지의 변수 간의 연관성을 고찰함으로써 효과적인 스토리텔링 광고물 제작에 효용성을 제공할 수 있을 것이다.

이러한 연구 결과는 현업에서 스토리텔링 광고 제작과 기획을 맡고 있는 담당자들에게 방향성을 제시할 수 있을 것이며, 나아가 스토리텔링 광고를 연구하는 학자들에게는 전체 모델링 분석을 통한 관련 연구의 방향성 설정에 도움을 줄 수 있을 것이라 기대된다.

### 3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 상기와 같은 시사점과 더불어 여러 가지 한계점도 가지고 있다. 첫 번째 한계점은 본 연구에서 제품 종류를 고관여 제품, 저관여 제품의 두 가지로 나누어 실험을 진행한 것이다. 향후 연구에서 제품본질형 스토리, 관계정보형 스토리, 라이프신화형 스토리 모든 제품군에 포괄적으로 활용될 수 있도록 FCB Grid모델을 참고하여 고관여/이성, 고관여/감성, 저관여/이성, 저관여/감성의 자극물을 만들어 네 가지의 제품군 내에서 효과적인 스토리 유형을 알아볼 필요가 있다.

두 번째의 한계점은 본 연구에서 저관여 제품으로 애틀미 치약을 선정하고, 고관여 제품으로 애플 노트북(맥북프로)을 선정하는 것이다. 두 가지 브랜드의 인지도 차이가 크기 때문에 연구 결과에 영향을 미칠 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 브랜드 인지도가 비슷한 저관여 제품과 고관여 제품을 선정하여 검토하는 것이 연구의 실용성과 신빙성을 높이는 데 도움이 될 것

으로 보인다. 그리고 본 연구에서는 노트북과 치약을 선정하여 실험하였는데 향후 연구에서는 넓은 범위의 다양한 제품에 대하여 스토리텔링 광고유형을 적용해 광고효과를 분석할 필요성이 있다.

세 번째는 본 연구에서 직접 제작한 인쇄 광고물을 실험 자극물로 사용한 점이다. 인쇄 광고는 영상 광고보다 수용자들에게 더 많은 인지적 노력을 요구한다. 따라서 향후 연구에서 인쇄 광고 이외의 영상 광고에 대해 스토리 유형, 관여도와 시점 간의 상호작용을 알아볼 필요가 있다.

네 번째의 한계점은 실험용 자극물에 담기는 이야기가 비교적 짧은 편이라 전달할 수 있는 정보량이 제한적인 것이다. 이점은 광고효과에 영향을 미칠 수도 있으므로 향후 연구에서 이러한 한계점을 통제하여 검토할 필요성이 있다.

마지막 한계점은 본 실험이 인터넷으로 설문조사 결과를 수집한 것이다. 인터넷 조사방식은 경비와 시간이 덜 요구되는 장점이 있지만, 진실성을 보장할 수 없는 한계점을 가진다. 이러한 한계점을 보완할 수 있도록 다양한 방식의 설문조사를 병행하여 진행하면 향후 연구에 도움이 될 것으로 기대된다.

## 참고 문헌

### 1. 국내 문헌

강현주(2012). 스토리텔링 광고를 활용한 한국어 교수·학습 방안. 석사학위 논문. 한양대학교 교육대학원.

김미정(2014). 제품카테고리 간 유사성과 브랜드 개성 적합성이 하이테크 제휴제품에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문. 서울대학교 대학원.

김상조(2007). 외국인 모델 속성이 광고태도에 미치는 영향: 소비자 자민족 중심성향의 조절효과. 한국소비문화학회, 10(1), 153-173.

김소영, 주영혁(2001). 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구. 소비자학연구, 12(4), 185-208.

김운한(2017). 제품유형과 매체 맥락에 따른 허구성 브랜드 스토리의 설득 효과. 광고학연구, 28(1), 235-258.

김정규(2014). 스토리텔링 연구의 현재와 과제-메시지, 수용자, 매체의 효과를 중심으로. 한국사진학회지, 32, 46-55.

김충현, 이수범, 오승현(2011). 브랜드 스토리 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구: FCB 제품군을 중심으로. 광고학연구, 22(2), 153-176.

김형숙(2018). 스토리텔링 기반 패션 비주얼머천다이징 유형에 따른 소비자

반응: 사회과학과 뇌과학의 융합. 박사학위논문. 부산대학교 일반대학원.

김훈철, 장영렬, 이상훈(2008). 브랜드 스토리텔링의 기술. 서울: 멘트르 출판사.

남상미(2010). 브랜드 확장 시 브랜드스토리 광고유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 연구. 석사학위논문. 홍익대학교 광고홍보대학원.

박명진(2012). 광고스토리텔링 유형이 감정이입에 미치는 영향: 광고수용자의 사회심리적 성별과 광고소구감정 유형의 조절효과. 박사학위논문. 고려대학원.

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

박승아(2018). 내러티브 기반 수업모형 탐색 및 적용. 박사학위논문. 공주대학교 대학원.

서지연, 이형주(2011). 커피전문점 서비스 품질이 고객만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 토종브랜드와 해외브랜드의 비교를 중심으로. 고객만족경영연구, 13(3), 151-172.

성하림(2007). 이미지광고에서 브랜드 스토리가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구. 석사학위논문. 홍익대학교 광고홍보대학원.

손인수(2012). 기업블로그 스토리텔링을 이용한 PR전략이 기업평판과 공중관계성에 미치는 영향 -스토리 유형과 표현방식을 중심으로. 연세대학교 언론홍보대학원. 석사학위논문.

송혜영, 이종호(2015). 일식 레스토랑 서비스품질이 고객만족을 매개로 행동 의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 21(1), 174-190.

신혜원(2017). 내러티브를 활용한 반성적 사고 교육의 가능성 탐색. 석사학위논문. 경북대학교 대학원.

안정미(2018). 내러티브 사고와 표현 중심 수업설계 모형 개발 연구. 박사학위논문. 건국대학교 대학원.

양영중(2011). 제품관여도와 신뢰, 몰입이 버스 광고 효과에 미치는 영향 연구. 광고학연구, Vol. 8(2), 5-27.

엄창호(2005). 영상광고의 신화적 성격에 관한 연구: C. Levi-Strauss의 신화이론과

엄창호, 신향식(2003). 광고의 서사성에 관한 구조기호학적 연구: TV광고의 의미 생성경로를 중심으로. 광고연구, (59), 111-136.

오광룡(2010). 광고에 대한 감정이 광고태도와 제품태도에 미치는 영향. 석사학위논문. 경상대학교 대학원.

오승현(2009). 브랜드 스토리 유형이 소비자 태도에 미치는 영향 연구: A.J.Greimas의 서사이론과 FCB모형을 중심으로. 석사학위논문. 서강대학교 대학원.

윤태준(2017). 광고모델유형이 소비자의 제품태도에 미치는 영향: 조절초점과 제품유형의 조절효과를 중심으로. 석사학위논문. 경희대학교 대학원.

이명수, 박종희, 김도일(2001). 인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 마케팅관리연구, 6(1),

61-84.

이명형, 김정현(2012). 스크린광고 유형과 소비자 광고몰입이 광고효과에 미치는 영향. 한국광고학회, 23(1), 27-45.

이수하(2018). 스토리몰입광고 유형이 몰입과 진정성, 구매의도에 미치는 영향:기능성음료를 중심으로. 석사학위논문. 경희대학교 대학원.

이수하, 황조혜(2018). 스토리텔링 유형이 몰입과 진정성, 구매의도에 미치는 영향. 브랜드디자인학연구, 16(2), 279-296.

이학식, 김상현(2010). 모 브랜드의 적합도와 품질이 확장 브랜드 평가에 미치는 영향. 상품학연구. Vol.28, 109-124.

임갑대(2008). 디지털 3D 공간에서 1인칭 시점을 이용한 인터랙션 기법 분석. 디지털디자인학연구, 17, 231-240.

임숙자, 신혜봉, 장춘희(2003). 중국 직장여성의 의복 구매행동 연구. 인간생활환경연구소논문집, Vol. No.2,107-121.

장은수(2012).정보원 유형에 따른 내러티브 광고의 설득 효과 연구 : 화장품 광고를 중심으로. 석사학위논문. 고려대학교 언론대학원.

전미연(2005). 감성커뮤니케이션 체험공간에 대한 기호학적 연구. 석사학위논문. 홍익대학교 대학원.

전지혜(2017). 1인칭 시점 광고가 소비자 반응에 미치는 영향:소비자 사고유형의 조절효과와 사회적 실재감의 매개효과를 중심으로. 석사학위논문. 숙명여자대학교 일반대학원.

정차숙(2013). 스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

정차숙, 한상필, 안보섭(2013). 스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구. *광고학연구*, Vol. 24(6), 7-41.

정창권(2009). 고전을 활용한 광고콘텐츠 연구. 《인문콘텐츠》, 14, 7-26.

최인숙(2012). TV 애니메이션 광고의 리얼리티 연구 : 실사와 비실사 이미지의 관계에 대한 기호학적 분석. 박사학위논문. 중앙대학교 첨단영상대학원.

하동원, 이연숙 (2008). 디지털콘텐츠의 '이인칭 시각 시점'. *한국디자인포럼*, 21, 187-196.

## 2. 해외 문헌

Abbott,H.Porter.(2002).The Cambridge Introduction to Narrative, Cambridge: Cambridge Up.

Adaval,R., & Wyer,R.S.(1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer psychology*, 7(3), 207-245.

Appel,M., & Mara,M.(2013).The persuasive influence of a fictional

character's trustworthiness. *Journal of Communication*, 63(5), 912-932.

Barthes, R.(1973). *The Elements of Semiology*(A. Lavers & C.Smith,Trans.). NewYork: Hill and Wang.

Benveniste E.(1968). *e de linguistique generale 1*. Paris: Gallimard.

Bezdek,M.A., & Gerrig,R.J.(2017). When narrative transportation narrows attention: changes in attentional focus during suspenseful film viewing. *Media Psychology*, 20(1), 60-89.

Boller, G.W., & Olson, J.C.(1991). Experiencing ad meaning: Crucial aspects of narrative/drama processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 172-175.

Bruner, J.(1986). *Actual minds, possible worlds*, Cambridge, MA: Harvard University press.

Bruner, J. S. (1990). *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bruner, J. (1996). *The Culture of Education*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Burke, M.C., & Edell, J.A. (1989). The impact of feeling on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.

Cantril, H., & Sherif, M. (1947). *The psychology of Ego-Involvement* [M]. New York: John Wiley, 1947:8-13.

Chatman, Seymour (1978). *Story and Discourse-Narrative Structure in Fiction and Film*, Cornell University Press, Ithaca (NY)

Chatman, Seymour. *Story and Discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca: Cornell UP, 1978.

Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (2000). *Narrative inquiry*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Cohen, D., & Gunz, A. (2002). As seen by the other... Perspectives on the self in the memories and emotional perspectives of Easterners and Westerners. *Psychological Science*, 13(1), 55-59.

Dal Cin S., Gibson B., Zanna M., Shumate R., & Fong G. (2007). Smoking in movies, implicit associations of smoking with the self, and intentions to smoke. *Psychological Science*, 18(7), 559-563.

Dal Cin S., Worth K. A., Gerranrd M., Gibbons F. X.,& Sargent J.D.(2009). Watching and drinking: expectancies, prototypes, and friends' alcohol use mediate the effect of exposure to alcohol use in movies on adolescent drinking. *Health psychology*. 28(4), 473-483.

De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 39(6), 802 - 823

De Saussure, F.(2003). Course in general linguistics. In M. Gottidiener, K. Boklund-Lagopoulou & A. Lagopoulos (eds.), *Semiotics*. London: Sage.

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

Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(December), 335-343.

Denning, S.(2005). *The leadders guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey-Bass.

Desteno, D., Petty, R.E., Rucker, D.D., Wegener, D.T., & Braverman, J. (2004). Discrete Emotions and Persuasion: The Role of Emotion-Induced Experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 43-56.

Edell, J. A., & Burke, M.C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 421-433.

Engel, J. F. and R. D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press.

Escalas, J.E. (2004a). Narrative Processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.

Escalas, J.E. (2004b). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.

Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 280-288.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention & behavior:

an introduction to theory & research. MA: Addison-Wesley.

Floch(2001). *Semiotics, marketing, and communication: beneath the signs, the strategies*. New York: Palgrave.

Frank, M. G., & Gilovich, T. (1988). Effect of memory perspective on retrospective causal attributions. *Journal of personality and social psychology*, 57(3), 399.

Gerrig, R.J. (1993). *Experiencing narrative worlds*. New Haven, CT: Yale University Press.

Graaf, A.D., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J.W.J. (2012). Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823.

Denisova, A. & Cairns, P. (2015). First Person vs. Third Person Perspective in Digital Games: Do Player Preferences Affect Immersion? In: *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. (pp. 145-148). New York: ACM.

Green, M.C., & Brock, T.C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact:*

Social and cognitive foundations (pp.315 - 342). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Green, M.C., & Brock, T.C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701 - 721.

Green, M.C., Brock, T.C., & Kaufman, G. F.(2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 311-327.

Green,M.C., & Donahue,J.K.(2009). Simulated worlds: Transportation into narratives. In K. Markman, W. M. Klein & J. A. Suhr(Eds.), *Handbook of imagination and mental simulation*(pp. 241-254). New York, NY: Taylor & Francis.

Green,M.C., Chatham,C., & Sestir,M.A.(2012). Emotion and transportation into fact and fiction. *Scientific Study of Literature*, 2(1), 37-59.

Greimas, A. J.(1966). *Semantique structurale*. Paris: Seuil.

Greimas, A. J.(1970). *De Sens*. Paris: Seuil.

Greimas, A. J.,& Courtes J.(1979). *Sémiotique: Dictionnaire raisonné*

de la théorie du langage.Paris: Hachette

Greimas, A. J.(1983). Structural semantics: An attempt at a method. (D. McDowell, R. Schleifer & A.Velie trans.). Lincoln: University of Nebraska Press.

Gudmundsdottir, S. (1995). The Narrative Nature of Pedagogical Content Knowledge. In H, McEwan & K. Egan(Eds.) Narrative In Learning, and Research. New York: Teachers College Press, 24-38.

Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes:The case of urban legends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1028 - 1041.

Heath, R. (2001), The hidden power of advertising: How low involvement processing influences in way we choose brands (Admap Monograph; No.7). Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre(WARC).

Henault, A. (1992). Histoire de la semio-tique. Paris: PUF(Que sais-je 2691)

Hjelmslev, L.(2003). La Stratification de Language. In M. Gottdiener, K. Boklund-Lagopoulou & A.Lagopoulos (eds.), Semiotics.

London: Sage.

Hoch,S.J., & Ha,Y.W.(1986).Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of consumer research*, 13(2), 221-233.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.

Holbrook, M.B., & Hirschman, E. C.(1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Jacobson(2003).Linguistics and poetics. In M. Gottidiener, K. Boklund-Lagopoulou & A. Lagopoulos (eds.), *Semiotics*. London: Sage.

Kemph, D. S., & Smith, R. E.(1998). Consumer Processing of Product Trial and the influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.

Kerby, A. P. (1991). *Narrative and the self*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Kim & Punj(1992). Discriminant Validity of Determinants of Brand Attitude in New Brand Commercial. American Marketing Association Educator Proceedings. Summer, 380-389.

Kim, J.K(2011). Moderating effect of plot type and message sensation value on narrative ad processing. Unpublished dissertation. University of Alabama.

Krugman, H.E.(1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. Public opinion quarterly, 29(3), 349-356.

Lastovicka, J. L.(1978). Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures. *Consumer Research*, 5(1), 87-92.

Levi-Strauss(1976). Structural anthropology. Chicago: University of Chicago.

Libby, L. K., Shaeffer, E. M., Eibach, R. P., Slemmer, J. A. (2007). Picture yourself at the polls: Visual perspective in mental imagery affects self-perception and behavior. *Psychological Science*, 18(3),199-203.

Lutz, R.J.(1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A.

Mitchell(Eds.), Psychological processes and advertising effects: Theory, research and application(pp.45-63). Hillsdale, NJ:Lawrence, Erlbaum Associates.

Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

Mackenzie, S. B., Lutz, R.J., Belch, G. E.I(1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.

Mattila, A. S.(2000). The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*, 3 (1), 35 - 45.

Morwitz, V. M., & Schmittlein, D.(1992). "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which 'Intenders' Actually Buy?". *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.

Moyer Gusé, E.(2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion:Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*,

18(3), 407 - 425.

Nielsen, J. H., & Escalas, J. E. (2010). Easier is not always better: The moderating role of processing type on preference fluency. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 295-305.

Omodei, M. M., & Wearing, A. J. (1990). Need satisfaction and involvement in personal projects: Toward an integrative model of subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 762 - 769.

Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.

Pennington, N., & Hastie, R. (1992). Explaining the evidence: Tests of the Story Model for juror decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 189 - 206.

Peracchio, L. A., & Escalas, J. E. (2008). Tell me a story: Crafting and publishing research in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 197-204.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). "The Elaboration likelihood model of persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*,

19, 123-205.

Petty, R.E., & Cacioppo, J. T., & Schumann, D.(1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, Vol. 10(2), 135-146.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T.(1982) The need for cognition. *Journal of Personality and Social psychology*, 42, 116-131.

Phillips, B.J., & McQuarrie, E.F.(2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.

Pink, D. H.(2005). A whole new mind: Moving from the information age to the conceptual age. New York: Riverhead Books. 김명철 역(2006). 새로운 미래가 온다. 서울: 한국경제신문사.

Polkinghorne, D. E. (1988). Narrative Knowing and Human Science. Albany: SUNY Press. 강현석 이영효 최인자 김소희 홍은숙 강웅경 공역(2009). 내러티브, 인문과학을 만나다: 인문과학연구의 새 지평. 서울: 학지사.

Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and Self-Concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1(2/3), 135-153

Polkinghorne, D. E. (1996) "Explorations of Narrative Identity", *Psychological Inquiry*, 7, 4, pp. 363-367.

Polkinghorne, Donald E.(1991). Narrative and Self-Concept. *Journal of Narrative and life history*, 1(2), 35-53.

Prince, G.(2003). Surveying narratology. In What is narratology? Questions and answers regarding the status of a theory [Narratologia 1], T. Kindt and H.-H. Müller (eds.), 1 - 16. Berlin New York: de Gruyter.

Propp, V.(1998). 황인덕 역. 민담형태론. 서울: 예림기획.

Rankin(2002). Information Population of an Integrated Construction Management System. *Natural Sciences*, 17(4), 256-268.

Robertson,T.S.(1976).Low-commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19 - 24.

Schank,R.C., & Abelson,R.P.(1995). Knowledge and memory: The real story. *Advances in social cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M.(2017). The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery

in Green Advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414-429.

Scolari, C. A.(2009).Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.

Sestir,M., & Green,M.C(2010). You are who you watch: Identification and transportation effects on temporary self-concept. *Social Influence*, 5(4), 272-288.

Seyfi, M., & Soydas, A. U. (2017). Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(1),47 - 60.

Slater,M.D.,&Rouner,D.(2002).Entertainment-education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.

Sood,S.(2002). "Audience involvement and Entertainment-education," *Communication Theory*, 12(2), 153-172.

Stern, B. B.(1991). Who talks advertising? Literary Theory and narrative point of view. *Journal of advertising*, 20, 9-11.

Taylor, S. A. and Baker, T. L.(1994). “An assessment of the relationship between servicequality and customer satisfaction in the formation of consumers’ purchase intentions”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(2), 163-178.

Wells, W.(1989). “ Lectures and dramas,” *Cognitive and affective responses to advertising*, Lexington Books, 13-20.

Woodside, A. G.,Sood, S., & Miller, K.E.(2008). “When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing,” *psychology & Marketiing*, 25(2), 97-145.

Zaichkowsky J. L.(1985). *Measuring the Involvement Construct in Marketing*[J]. *Consumer Research*, 12(3), 41-52.

Zeithaml, V. A.(1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Empirical Research on Effectiveness of Storytelling Ads Bridging between Imagery Transportation Model and Narrative Theory on Type of Story Ads, Involvement, & Point-of-view

LI XIAOFAN

Department of Mass Communication, The Graduate School,  
Pukyong National University

**Abstract**

As advertising competition intensifies, the need for differentiated communication appeals in advertising increases. In this situation, advertising using storytelling techniques is drawing attention. Among the theories that explain the effect of storytelling, transportation imagery model which was argued by Green and Brock is currently drawing the most attention. As transportation model has an important meaning in advertising research, many studies related to transportation model have been conducted in various industries and media recently. However, the theory of transportation model developed by Green and Brock (2000) identifies the psychological state of immersion in the narrative world, but limits the process of people understanding content in advertising or epic stories. Therefore, this study aims to promote the development of transportation model theory by bringing Greimas' narrative theory based on these challenges. Specifically, the current study classified advertising story types through Greimas (1983) and set the product involvement frequently used to verify advertising effectiveness, and the point of view expected to have a potential impact on immersion as independent variables, and design it as a between-subject experimental study. To summarize the results of this study, the following are:

First of all, this study verified the impact of immersion on advertising effects (advertising attitudes, product attitudes, and purchase intentions). Verification has shown that immersion has a positive effect on advertising effects. This can be seen as supporting the baseline study in line with the baseline study. Next, it was predicted that there would be differences in immersion depending on the story type (product essence, relational information type, and life myth type). Verification shows that there is a statistically significant difference. Specifically, it can be interpreted that the story of the product's intrinsic value (the attributes of the product) is a story of the product's most essential value (the nature of the product), resulting in a low storage immersion due to the probability of triggering an analytical information process. Third, the study predicted that the level of immersion depending on the type of storytelling would be adjusted for engagement. Verification has shown significant interaction effects. Specifically, if it is a high-interest product, the Life Mythology is more effective in increasing story immersion, and if it is a low-interest product, it is judged that it can increase immersion using relational information types. Fourth, we predicted that the level of immersion depending on the type of story would be adjusted according to the point of view. The verification results showed that unlike the hypothesis, there was no statistically significant interaction effect. Therefore, it is determined that a number of factors need to be considered to maximize story immersion by applying the timing. Finally, <Research Question 1> looked at the interaction effects between story types, engagement and timing. The results showed significant interaction effects. Specifically, in the case of high-interest products, the relational information type showed high immersion from the first person point of view, and the life myth type brought high story immersion from the third person point of view. In the case of low-interest products, the low concentration of life-mythology stories regardless of the time can be interpreted because life-mythology stories that stimulate consumers' dreams are difficult to empathize with low-involve products.

The findings could promote the development of story-indulgence theory and provide utility for the production of effective storytelling advertisements. These findings will be able to give direction to those responsible for the production and planning of storytelling ads in the field, and furthermore, it is believed that the analysis of the overall modeling will help the direction of related research.

## <부록 1> 실험 처치물 설명

자극물<1> 1인칭 & 제품본질형 & 고관여

자극물<2> 3인칭 & 제품본질형 & 고관여

자극물<3> 1인칭 & 관계정보형 & 고관여

자극물<4> 3인칭 & 관계정보형 & 고관여

자극물<5> 1인칭 & 라이프신화형 & 고관여

자극물<6> 3인칭 & 라이프신화형 & 고관여

자극물<7> 1인칭 & 제품본질형 & 저관여

자극물<8> 3인칭 & 제품본질형 & 저관여

자극물<9> 1인칭 & 관계정보형 & 저관여

자극물<10> 3인칭 & 관계정보형 & 저관여

자극물<11> 1인칭 & 라이프신화형 & 저관여

자극물<12> 3인칭 & 라이프신화형 & 저관여



자극물1 (1인칭 & 제품본질형 & 고관여)



자극물2 (3인칭 & 제품본질형 & 고관여)



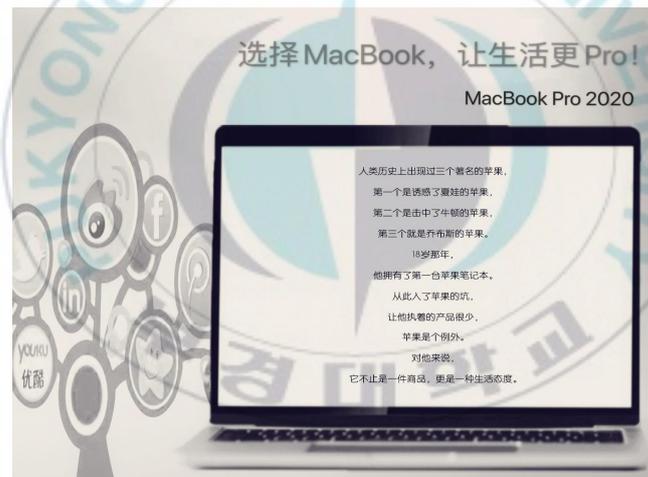
자극물3 (1인칭 & 관계정보형 & 고관여)



자극물4 (3인칭 & 관계정보형 & 고관여)



자극물5 (1인칭 & 라이프신화형 & 고관여)



자극물6 (3인칭 & 라이프신화형 & 고관여)



자극물7 (1인칭 & 제품본질형 & 저관여)



자극물8 (3인칭 & 제품본질형 & 저관여)

atom美  
艾多美蜂胶牙膏



### 卓越团队，打造卓越产品

-好团队，好产品-

我们艾多美企业从成立之初，  
一直致力于为消费者打造好产品。  
这款牙膏就是其中之一。  
我们采用蜂胶萃取物，  
再加上绿茶萃取物，  
通过专利技术，  
做出了这款高品质的牙膏。  
纯天然、无添加，通过了FDA认证。  
在关爱消费者健康这条路上，  
我们将继续前行，永不止步。

자극물9 (1인칭 & 관계정보형 & 저관여)

atom美  
艾多美蜂胶牙膏



### 卓越团队，打造卓越产品

-好团队，好产品-

艾多美企业从成立之初，  
一直致力于为消费者打造好产品。  
这款牙膏就是其中之一。  
他们采用蜂胶萃取物，  
再加上绿茶萃取物，  
通过专利技术，  
做出了这款高品质的牙膏。  
纯天然、无添加，通过了FDA认证。  
在关爱消费者健康这条路上，  
艾多美团队将继续前行，永不止步。

자극물10 (3인칭 & 관계정보형 & 저관여)

atom美  
艾多美蜂胶牙膏



## 告别“难以启齿”，开启优质人生

-好牙膏，好生活-

在动物界，  
蜜蜂的家是最干净的，  
因为蜜蜂生产的蜂胶有防止细菌滋生，消毒的作用。

正因为如此，

当我听说艾多美蜂胶牙膏的时候，  
毫不犹豫地把它换成了它。

不要小看这一管小小的牙膏，  
不起眼，但与生活品质息息相关。

清新的口气，能带来一整天的好心情。

牙齿洁白，才能拥有自信的笑容。

爱自己，先从健康的口腔开始吧。

자극물11 (1인칭 & 라이프신화형 & 저관여)

atom美  
艾多美蜂胶牙膏



## 告别“难以启齿”，开启优质人生

-好牙膏，好生活-

在动物界，  
蜜蜂的家是最干净的，  
因为蜜蜂生产的蜂胶有防止细菌滋生，消毒的作用。

正因为如此，

当我听说艾多美蜂胶牙膏的时候，  
毫不犹豫地把它换成了它。

不要小看这一管小小的牙膏，  
不起眼，但与生活品质息息相关。

清新的口气，能带来一整天的好心情。

牙齿洁白，才能拥有自信的笑容。

爱自己，先从健康的口腔开始吧。

자극물12 (3인칭 & 라이프신화형 & 저관여)

## <부록 2> 한국어 설문지

### 설문지(한국어)

---

안녕하세요- 설문지에 응답해 주셔서 감사합니다.

저는 부경대학교 대학원 신문방송학과에 재학 중인 이효범입니다. 본 조사는 광고에서 스토리텔링은 광고 효과에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위한 조사로 박사학위 논문을 위한 것입니다. 답해주신 응답은 통계를 위해서만 쓰일 뿐이고 모두 무기명으로 처리됩니다. 더불어 연구 목적 외의 용도에는 절대 사용하지 않은 것을 약속드립니다. 작성된 질문에 빠짐없이 응답해 주실 것을 부탁드립니다.

연구자: LI XIAOFAN (부경대학교 신문방송학과 박사과정)

이메일: lxf199006@naver.com

지도교수: 김정규 (부경대 신문방송학과 교수)

---

다음은 치약 광고입니다. 광고를 자세히 보신 후 아래의 설문을 진행해 주시기 바랍니다.



Q1.다음은 귀하가 방금 본 광고물의 스토리몰입에 관한 질문입니다. 본인의 생각에 동의하는 정도를 골라 주시기 바랍니다.

질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
나는 광고 속 이야기에 집중하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 광고 속 이야기에 빠져들었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고를 보는 동안 다른 생각이 들지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고를 보는 동안 기타 행동을 하지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

나는 이 광고를 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---

Q2.다음은 귀하가 방금 본 광고물의 광고태도에 관한 질문입니다. 본인의 생각에 동의하는 정도를 골라 주시기 바랍니다.

질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
이 광고는 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 광고는 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 광고는 긍정적인 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q3.다음은 귀하가 방금 본 광고물의 제품태도에 관한 질문입니다. 본인의 생각에 동의하는 정도를 골라 주시기 바랍니다.

질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
이 광고제품이 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 광고제품이 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 광고제품이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q4.다음은 귀하가 방금 본 광고물의 구매의도에 관한 질문입니다. 본인의 생각에 동의하는 정도를 골라 주시기 바랍니다.

질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
나는 이 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 제품을 구매할 만한 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
유사한 제품을 구매한다면 이 제품을 우선 고려하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q5. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ①남    ②여

Q6. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? ( )세

Q7. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ①고졸 및 이하                      ②전문대 졸업(재학)  
 ③대학교 졸업(재학)                ④대학원 졸업(재학)

귀하의 설문 응답에 다시 한번 감사의 말씀을 드립니다

### <부록 3> 중국어 설문지

## 설문지(중국어)

---

您好，我是韩国釜庆大学新闻放送专业博士研究生李晓凡，首先感谢您做这份调查问卷，本调查问卷是针对广告故事类型对广告效果的影响的调查。本调查采用匿名制，所有数据只用于博士论文的数据统计分析，不做其他用途，所有选项没有对错，希望您根据个人情况认真填写，问卷中有部分由韩语译为中文的内容，因此会存在个别不太自然的表达，敬请谅解，再次感谢您抽出宝贵时间做此问卷。

研究者: 李晓凡 LI XIAOFAN (釜庆大学博士课程)

邮箱: lxf199006@naver.com

指导教授: 金廷奎 (釜庆大学新闻放送系教授)

---

下面為一則牙膏廣告，請在認真閱讀廣告內容以後進行答題。



Q1. 以下是關於您看此廣告圖時的專注度的問題，請選擇您對各個問題的同意程度。

问题	完全不同意	不同意	不太同意	一般	有点儿不同意	同意	完全同意
在看此廣告圖時，我專注於故事的內容。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
在看此廣告圖時，我很投入。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
在看此廣告圖時，我沒有想其他的事情。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
在看此廣告圖時，我沒有做其他的事情。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
在看此廣告圖時，我忘了注意時間。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q2. 以下是關於您對此廣告的態度的問題，請選擇您對各個問題的同意程度。

問題	完全不同意	不同意	不太同意	一般	有點同意	同意	完全同意
我喜歡這個廣告。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我對這個廣告很有好感。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
這個廣告給我的感受比較正面。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q3. 以下是關於您對此產品的態度的問題，請選擇您對此問題的同意程度。

問題	完全不同意	不同意	不太同意	一般	有點同意	同意	完全同意
我信賴這款產品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我對這款產品很有好感。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我喜歡這款產品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q4. 以下是關於您的產品購買意圖的問題，請根據個人情況選擇同意的程度。

問題	完全不同意	不同意	不太同意	一般	有點同意	同意	完全同意
我有購買這款產品的意向。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我覺得這款產品值得購買。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
購買此類產品時，我會優先考慮這款產品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q5. 您的性別是?

①男 ②女

Q6. 您的年齡是? ( )歲

Q7. 您的學歷是?

①高中及以下( ) ②專科畢業(在讀)

③本科畢業(在讀) ④研究室畢業(在讀)

再次感謝您對此調查的幫助與支持!



## 감사의 글

박사학위 논문이 완성되면서, 저의 학생 생활도 곧 끝이 납니다. 한국에서 유학한 몇 년을 돌이켜보면 저에겐 줄곧 행운이 따른 것 같습니다. 그리고 그 길에는 늘 귀인분들의 도움이 있었습니다. 이 자리를 빌려 모든 분들께 진심으로 감사의 뜻을 전하고 싶습니다.

먼저 김정규 지도 교수님께 감사드립니다. 매번 교수님이 있어 주제 선정부터 연구 모형의 설계, 통계분석까지 여러모로 많은 도움을 받을 수 있었습니다. 교수님처럼 훌륭하신 멘토를 만나지 못했더라면, 석사 과정 졸업 후, 깨끗하게 박사 과정을 밟지 못했을 겁니다.

지도교수님의 가르침을 본보기로 삼아, 끊임없이 학식을 쌓고, 시야를 넓게 보아 학생들에게 존경과 사랑을 받을 수 있는 선생님이 될 수 있도록 노력하겠습니다.

두 번째로 논문심사위원 남인용 교수님, 이상기 교수님, 정일형 교수님 그리고 김대중 교수님께 감사드립니다. 논문을 보신 몇몇 분의 교수님들께서 주신 의견과 조언으로, 논문을 수정하는 과정에서 명확한 방향을 다시 잡을 수 있었고, 그로인해 한걸음 더 발전할 수 있었습니다. 제가 지켜본 교수님들은 학문에 있어서는 신중하시고 엄격하셨습니다. 그와 동시에 상냥하게 대해 주셨습니다. 심사위원으로 만나 뵈게 되어 영광스럽고, 감사드립니다.

이 이외에 국내와 한국에 있는 친구들과, 동기들에게도 감사인사를 전하고 싶습니다. 논문을 쓰는 기간, 특히 논문심사가 얼마 안 남은 기간의 저는 때때로 초조함과 번민함을 느꼈고, 그럴 때마다 친구들과 동기들의 따뜻한 위로와 격려를 받았으며, 설문지수집 또한 도와주었습니다. 친구들과 동기들이 있어 논문을 쓸 때 힘들어도 견딜 수 있었고, 큰 힘이 되었습니다.

물론 제 가족들에게도 감사드립니다. 제가하는 선택을 무조건적으로 지지

해주고, 충분한 믿음과 자유를 주었습니다. 가족들이 있었기에 제가 하고 싶은 일을 걱정없이 마음편히 할 수 있었습니다.

훗날 제 미래에는 여러 가지 아름다운 일이 일어날 것이고, 크고 작은 도전도 있을 것 입니다. 그럴 때마다 용기와 평상심을 가지고 마주할 수 있을 것 같습니다. 마지막으로 저를 도와주신 분들께 다시 한 번 진심으로 감사인사드리며, 아무쪼록 모든 일이 순조롭게 잘되길 바랍니다

