



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](#)

디자인학박사학위논문

모바일 스토리텔링 영상광고에  
대한 소비자 공감반응 연구



2019년 02월

부경대학교 대학원

산업디자인학과

추 강

디자인학박사학위논문

모바일 스토리텔링 영상광고에  
대한 소비자 공감반응 연구

지도교수 장 청 건

이 논문을 디자인학 박사학위논문으로 제출함.

2019년 02월

부경대학교 대학원

산업디자인학과

추 강

# 추강의 디자인학박사 학위논문을 인준함

2019년 02월 22일



주	심	홍 동 식 (인)
부	심	김 명 수 (인)
부	심	조 문 희 (인)
부	심	이 주 영 (인)
부	심	장 청 건 (인)

## <목 차>

I. 서론 .....	1
1. 연구 배경 및 목적 .....	1
2. 연구 범위 및 방법 .....	9
3. 연구 구성도 .....	13
4. 선행 연구 .....	14
II. 이론적 배경 .....	17
1. 스토리텔링의 정의 및 특징 .....	17
2. 모바일 스토리텔링 영상광고 .....	20
가. 모바일 스토리텔링 영상광고의 정의 및 특징 .....	20
나. 모바일 스토리텔링 영상광고의 구성요소 .....	21
다. 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형 .....	24
III. 공감에 대한 이론적 배경 .....	29
1. 공감에 대한 선행연구 .....	29
2. 공감의 개념 및 유형 .....	32
3. 소비자의 공감반응요소 .....	36

<b>IV. 연구 설계</b> .....	42
1. 연구 모형 및 연구 문제 .....	42
가. 연구 모형 .....	42
나. 연구 문제 .....	44
2. 연구 방법 .....	47
가. 연구 분석 방법 .....	47
나. 설문조사 내용 .....	48
다. 측정변수의 타당도 및 신뢰도 분석 .....	55
3. 모바일 스토리텔링 영상광고 실험물의 선정 .....	57
4. EEG 실험 선행연구 .....	69
가. EEG 실험의 정의 및 기본 원리 .....	69
나. EEG 뇌파실험을 이용한 광고연구 .....	71
다. EEG 실험의 특징 및 종류 .....	74
라. EEG 실험의 측정방법 .....	80
5. 실험 계획 및 실험 절차 .....	82
6. 실험장비 및 측정설치 .....	87
<b>V. 연구 문제 분석 및 결과</b> .....	90
1. 설문조사 분석 결과 .....	90
가. 연구 문제 1의 분석 및 결과 .....	90

나. 연구 문제 2의 분석 및 결과 .....	97
2. EEG 실험 연구 분석 및 결과 .....	104
가. 연구 문제 3의 분석 및 결과 .....	104
나. 실험 광고별 결과 분석 .....	106
3. 결과 .....	120
VI. 결론 .....	122
1. 연구의 결과 .....	122
2. 향후 연구 제언 .....	126
참고문헌 .....	128
Abstract .....	138
부록 .....	143

## 표 목차

<표 1> 선행연구 .....	14
<표 2> 선행연구 .....	15
<표 3> 선행연구 .....	16
<표 4> 스토리텔링 구성요소에 대한 논의 .....	22
<표 5> 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형 .....	28
<표 6> 공감에 대한 선행 연구 .....	29
<표 7> 공감에 대한 선행 연구 .....	30
<표 8> 공감에 대한 선행 연구 .....	31
<표 9> 소비자 공감반응의 요소 정리 .....	38
<표 10> 소비자의 공감반응요소 및 측정 사항 .....	39
<표 11> 설문조사 항목 .....	50
<표 12> 연구문제와 연구 방법 .....	51
<표 13> 연구문제 1의 설문내용 .....	52
<표 14> 연구문제 2의 설문내용 .....	53
<표 15> 각 광고들의 느낌 반응 내용 .....	53
<표 16> 설문조사의 공감반응 측정 사항 .....	54
<표 17> 뇌파 반응 측정 사항 .....	55
<표 18> 2014년부터 2017년 4년간 한국 스토리텔링 영상광고 .....	58

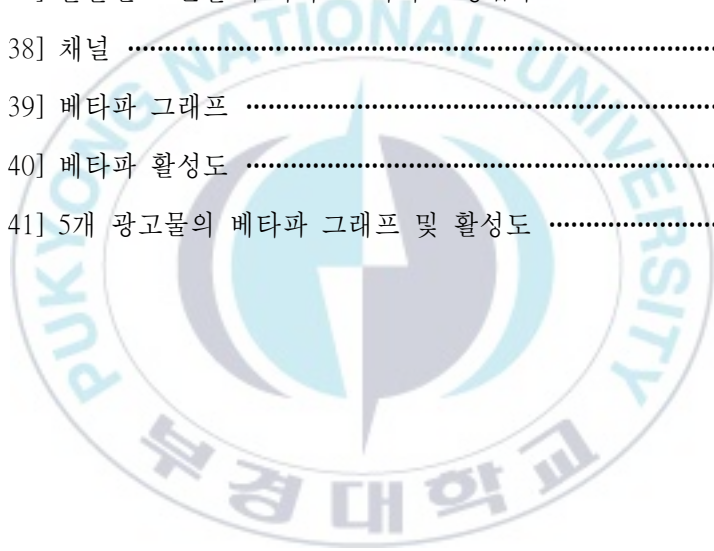
<표 19> FGI 형 예비조사 .....	59
<표 20> 전문가 집단 .....	60
<표 21> 5편 광고물의 제작년도 및 조회 수 .....	61
<표 22> EEG 실험의 선행연구 .....	73
<표 23> 뇌파의 종류 .....	78
<표 24> 모바일 스토리텔링 영상광고 구성요소 선호도 조사결과 ....	91
<표 25> 모바일 스토리텔링 영상광고 표현유형 선호도 조사결과 ....	98
<표 26> '완벽은 없다' 광고의 조사결과 .....	99
<표 27> '덴티스테 미니무비 30일의 약속' 광고의 조사결과 .....	100
<표 28> '현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업' 광고의 조사결과 ..	101
<표 29> '즐기자, 실용-'sara'편' 광고의 조사결과 .....	102
<표 30> '출출한 그들을 구하라!' 광고의 조사결과 .....	103
<표 31> 모바일 스토리텔링 영상 광고별로 뇌파측정 결과 .....	105

## 그림 목차

[그림 1] 연구 구성도 .....	13
[그림 2] 스토리텔링의 정의 및 특징 .....	19
[그림 3] 연구 모형1 .....	42
[그림 4] 연구 모형2 .....	43
[그림 5] 강의식 영상광고 : 완벽은 없다 .....	62
[그림 6] 드라마식 영상광고 : 덴티스테 미니무비 30일의 약속 .....	63
[그림 7] 드라마식 영상광고 : 덴티스테 미니무비 30일의 약속 .....	64
[그림 8] 리얼 스토리텔링 영상광고 : 현대차그룹 기프트카 시즌7 청년 창업-김애선 편 .....	65
[그림 9] 패러디 스토리텔링 영상광고 : 즐기자, 실용 - 'sara'편 .....	66
[그림 10] 패러디 스토리텔링 영상광고 : 즐기자, 실용 - 'sara'편 .....	67
[그림 11] 창작 스토리텔링 영상광고 : 출출한 그들을 구하라! 스니커 즈 응급구조 .....	68
[그림 12] 뇌의 영역의 구분 .....	76
[그림 13] 국제 전극 배치법 및 전극부착 위치 및 뇌파 측정 부위 ...	82
[그림 14] 실험장소 환경 및 실험 예시 .....	85
[그림 15] 측정설치의 절차 .....	89
[그림 16] 강의식 영상광고 "완벽은 없다" 구성요소의 선호도 조사결과	

.....	92
[그림 17] 드라마식 영상광고 “덴티스테 미니무비” 구성요소의 선호도 조사결과 .....	93
[그림 18] 리얼 스토리텔링 영상광고 “현현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업-김애선 편” 구성요소의 선호도 조사결과 .....	94
[그림 19] 패러디 스토리텔링 영상광고 “즐기자, 실용-'sara'편” 구성요소의 선호도 조사결과 .....	95
[그림 20] 창작 스토리텔링 영상광고 “출출한 그들을 구하라! 스니커즈 응급구조” 구성요소의 선호도 조사결과 .....	96
[그림 21] 완벽은 없다 .....	107
[그림 22] 채널 .....	107
[그림 23] 베타파 그래프 .....	108
[그림 24] 베타파 활성화도 .....	108
[그림 25] 덴티스테 미니무비 30일의 약속 .....	109
[그림 26] 채널 .....	110
[그림 27] 베타파 그래프 .....	110
[그림 28] 베타파 활성화도 .....	111
[그림 29] 현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업-김애선 편 .....	112
[그림 30] 채널 .....	112
[그림 31] 베타파 그래프 .....	113

[그림 32] 베타파 활성화도 .....	113
[그림 33] 즐기자, 실용-'sara'편 .....	114
[그림 34] 채널 .....	115
[그림 35] 베타파 그래프 .....	115
[그림 36] 베타파 활성화도 .....	116
[그림 37] 출출한 그들을 구하라! 스니커즈 응급구조 .....	117
[그림 38] 채널 .....	117
[그림 39] 베타파 그래프 .....	118
[그림 40] 베타파 활성화도 .....	118
[그림 41] 5개 광고물의 베타파 그래프 및 활성화도 .....	120



# I. 서론

## 1. 연구 배경 및 목적

뉴 미디어 환경이 디지털 위주로 급변함에 따라 소비자의 뉴미디어 이용 행태가 완전히 달라졌다. 디지털과 멀티 플랫폼 시대의 도래와 함께 영상 광고 시장도 디지털 영상 광고 위주로 급격히 재편되었다. 사회와 문화 전 분야에서 디지털화가 빠르게 진행됨에 따라 한국의 사회적·문화적 특성도 변모했다. 소셜 미디어를 비롯한 모바일 미디어는 다른 사람과의 ‘관계 맺기’ 활동에 있어서 강력한 도구가 자리매김했다. 디지털 미디어를 활용하는 이와 같은 ‘관계 맺기’는 급속히 확대되고 있으며, 실제 만남보다 더 광범위한 양상으로 전개되기 시작했다.

디지털 광고는 스마트기술과 만나 광고와 미디어의 범위를 확장하는 동시에 커머스 콘텐츠와의 연계를 통해 기존의 모바일이나 인터넷 광고 환경에서 불가능했던 새로운 광고 시장을 창조하고 있다. 나아가 인터랙티브 영상광고, 소셜 미디어, 프로그램 스폰서십과 TV광고의 결합 같은 새로운 광고 형태는 광고주와 소비자 모두를 동시에 만족시키

고 있다. 앞으로 실감형, 맞춤형, 콘텐츠 연계형과 N스크린, 커머스의 특징을 지닌 스마트 미디어의 광고와 커머스 플랫폼 기술은 디지털 사회에서의 소비자 문화를 더욱 풍요롭게 할 것이다.

디지털 광고는 보다 과학적으로 광고 표준화 기준을 정립하여야 한다. 광고계는 지상파 TV를 시작으로 IPTV, DMB TV, DCATV, 스마트 TV, 인터넷과 모바일에 이르는 다양한 미디어 형태로 서비스 중인 광고 상품들에 대한 조사를 실시하여, 디지털 광고 표준형식에 의거한 기본 광고물의 다양성을 파악한 후 디지털 광고 표준화의 기준을 마련해야 한다.

2016년 인터넷(PC+모바일) 광고시장의 규모는 2015년 대비 11.1% 성장한 31억 달러로 나타났다. 그 중에서도 모바일 영상광고시장은 20%의 높은 성장세를 이어가며 인터넷 영상광고시장 확대를 주도하고 있다. 모바일 영상 소비증가에 의한 모바일 영상광고 시장의 폭발적인 성장을 그 요인으로 볼 수 있다. 또한 인터넷 영상광고시장 내 점유율도 42.7%까지 증가하였다.<sup>1)</sup>

모바일 영상광고 광고비는 2017년도 대비 49% 증가한 179.8억 달러로 예상된다. 2018년은 225억 달러로 고정형 영상과의 격차가 커질 것이다.<sup>2)</sup>

소비자들은 자신이 선호하는 미디어 콘텐츠를 장소와 시간의 제약

---

1) 김현영(2016), 『2016년 광고시장 리포트』, 대홍기획 디지털마케팅팀팀장.

2) 매일경제뉴스(2017), 『영상광고 시장도 ‘모바일 퍼스트’』.

없이 동적이고 탄력적으로 이용할 수 있게 되었다.

그럼에도 불구하고 스마트폰 보급율 67%, 무선인터넷 사용률 80%에 이르는 한국은 유독 모바일 광고에 대해서는 66%라는 소극적인 반응을 보이고 있다. 한국의 모바일 사용 스타일은 모바일 앱의 사용시간이 전체 사용시간의 91.1%로 모바일 앱에 지나치게 편중되고 있음을 알 수 있다.

모바일을 통한 영상 시청 증가에 따라 짧은 길이의 콘텐츠를 대량 소비하는 방식으로 영상 소비 행태가 변화하고 있으며 그에 따른 이용자 확보를 위한 플랫폼 간의 콘텐츠 수급 경쟁도 치열해 지고 있다.

광고 기반 무료 콘텐츠의 이용 증가와 프리미엄 타깃을 겨냥한 유료 모델 도입 등으로 영상 광고시장은 더욱 활성화 될 것으로 예상된다. 한국콘텐츠진흥원의 모바일 영상 광고는 태블릿PC나 스마트폰 등 모바일 스크린에서 동영상 형태로 제공되는 광고로서, 최근 전 세계 광고영상시장에서 급속히 성장하고 있다.

세계적 컨설팅 기업인 미국 프라이스 워터 하우스 쿠퍼스(Price water ter house Coppers)의 조사 자료에 의하면 2016년 전 세계 모바일 영상 광고시장이 94.6억 달러규모를 형성했으며, 향후 2021년까지 성장률이 연평균 28.3%를 기록하고 그 규모는 328.6억 달러까지 확대될 것으로 전망했다.

5G 네트워크 구축, 저가 스마트 폰의 확산, 모바일 네트워크 성능의

개선, 모바일을 활용한 실시간 스트리밍 서비스 활성화 등 모바일 영상 광고시장이 향후 급속한 성장이 가능한 환경이 조성되고 있다. 사물인터넷과 웨어러블 기기, 스마트홈의 확대 및 스마트시티 구축 등의 확대에 이용자 개개인에 대한 맞춤형 광고 추진 여건 및 데이터 확보가 개선되고 있으며, 모바일 영상광고 효과에 대한 측정 기술의 등장도 미래 시장 성장의 긍정적인 요인으로 평가되고 있다. 특히 검색광고나 일반 모바일 디스플레이 광고에서는 실현하기 어려운 사용자 몰입도를 최대로 높인 가상현실(VR)이나 증강현실(AR) 기술이 접목된 모바일 영상 광고의 확대는 앞으로 시장의 급성장과 혁신을 가져다 줄 잠재 변수로 분석된다.

향후 모바일 영상 광고가 시장 전체의 양적 성장을 견인하면서, 영상 기술과 다양한 IT가 결합된 새로운 영상광고시장을 창출하는 혁신적 성장을 이끌 수 있을지에 대하여 주목할 필요가 있다.

한편 오늘날 모바일 형태로 전환된 스토리텔링(storytelling) 영상광고는 다수의 소비자를 확보하게 되었다.

소비자들은 기업이 가진 상품의 기능과 속성을 평가하지 않고 그것이 내포하고 있는 스토리를 보고 선택하고 있으며, 스토리의 중요성과 가치가 그 어느 시대보다 커지고 있다는 것이 그 배경에 있다. 이에 따라 기업은 스토리를 중요한 광고 커뮤니케이션 수단으로 적극 사용하게 되었으며, 스토리텔링은 광고에서 중요한 역할을 담당하고 있다.

이러한 변혁은 디자인 분야에서도 나타난다. 디지털 기술 발전으로 인하여 광고의 영역이 확장되었고 형식적인 측면에서도 다양한 변화가 급속히 진행되고 있다. 특히 이성적 소비에서 감성적 소비로 변하면서 디지로그(digilog)적 감성을 이용한 감성광고의 역할이 확대되고 있다.<sup>3)</sup>

덴마크의 미래학자 로프 옌센(Rolf Jensen 2005)은 ‘미래의 부를 창조하는 것은 더 이상 상품의 속성과 기능에서 나오지 않으며, 감성과 꿈이 지배하는 21세기의 소비자들은 상품에 담겨 있는 스타일, 이야기, 경험, 감성과 같은 상상력을 자극하는 스토리가 담긴 상품을 구매하는 것이다. 스토리텔링으로 감성을 자극하는 것은 부를 창조하는 원동력이다.’ 라고 주장하였다.

상품이 가진 기능보다 상품이 지닌 흥미로운 스토리나 즐거움 등이 상품을 구매하는데 중요한 원인이 된다는 것이다. 기업은 스토리를 중요한 광고 커뮤니케이션 수단으로 적극 사용하게 되었다.<sup>4)</sup>

스토리텔링은 인간의 가장 오래된 메시지 전달의 수단으로 공감을 의도적으로 이끌어내기 위해 이야기를 구성하고 몰입할 수 있게 해준다. 영화에서 핵심적인 역할을 하는 스토리는 장면, 쇼트, 시퀀스, 씬, 조명 및 플롯 등과 같은 기술적 효과는 이러한 공감을 만들어 내기위

---

3) 이명희(2015), 『디지털 감성시대와 감성적 스토리텔링 광고』, 조형미디어학 19권1호, pp.203-211.

4) 정차숙, 한상필, 안보섭(2013), 『스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구』, 광고학연구, Vol.24 No.6, pp.7-41.

한 요소들이기에 때문이다.

스토리텔링의 기법은 현대 산업에서 다양한 분야에 많이 사용되고 있으며 디자인 분야도 예외가 아니다. 특히 디지털 미디어 시대에는 인터랙션 디자인이 매우 중요한 포지션을 차지하면서 인터랙션 디자인에 대한 도널드 노만(Donald Norman)의 이론은 상당한 설득력을 가지고 있다.<sup>5)</sup>

스토리텔링이 부각되었던 배경은 첫 번째, ‘이야기에 대한 욕구’를 가진 인간의 본능을 들 수 있다.

두 번째, 지식 기반 사회에서 ‘감성 기반 사회’로 변화를 지적할 수 있다. 옌센(Jensen)은 1999에 그의 저서 ‘드림 소사이어티(Dream Society)’에서 정보화 사회 이후는 감성과 꿈을 파는 사회가 될 것이라고 예언했다.

세 번째, ‘디지털 미디어 기술의 발전’을 들 수 있다.

네 번째, 이야기 산업은 ‘고부가 가치를 창출’<sup>6)</sup>하기 때문이고, Shank & Abelson은 ‘인간의 뇌에 스토리를 저장하는 영역이 따로 존재한다.’라고 주장했다.

Himpe(2001)는 ‘현재에 가장 효과적인 광고는 광고처럼 느껴지지

---

5) 최성익(2013), 『스토리텔링의 공감에 따른 7단계 인간 행위 모형 분석』, 디지털 디자인 연구, p.238.

6) 정차숙(2013), 『스토리텔링 광고의 메시지 구성요소와 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구』, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, p.8.

않거나 광고처럼 보이지 않는 광고' 라고 말하면서 스토리텔링 광고에 대하여 7가지로 정의하였는데, 스토리텔링 광고는 기억률을 높이고, 소비자의 관심을 유도하며, 이해도를 높인다고 했다. 또한 스토리텔링 광고는 설득적이며 광고가 가진 거부감을 감소시키는 동시에 친근감을 유발하고, 그리고 차별화를 시킨다고 하였다. 마지막으로 그는 광고에 대한 몰입을 유도한다고 하였다.

최근 학계와 실무에서 주목받고 있는 방법으로는 소비자들의 감성에 호소하는 스토리텔링이다. 스토리텔링은 기업이나 상품이 가진 스토리들을 가공하고 포장하여 광고의 판매촉진에 활용되는 커뮤니케이션 전략이다.

이러한 관점들을 바탕으로 한 문헌들에 대한 고찰을 통해 모바일 스토리텔링 영상광고에 대해 살펴보고자 한다.

모바일 스토리텔링 영상광고는 현재 가장 영향력이 큰 광고미디어로 상품 홍보를 담당하고, 브랜드 확장에 중요한 역할을 하며, 평면매체와 함께 소비자들과 커뮤니케이션을 하고 있다. 여기에 모바일 스토리텔링 영상광고는 대화, 줄거리, 음악 등 다양한 표현형식으로 평면매체보다 더욱 강력하게 소비자의 공감을 끌어내고 있다.

그렇다면 모바일 스토리텔링 영상광고는 과연 소비자에게 어떤 부분에서 공감을 이끌어 내고 있는가? 그 영향력은 어느 정도일지가 궁금해진다.

이러한 부분에 대한 해답을 얻기 위해 우선 선행연구조사를 살펴보고자 한다. 또한 보다 과학적이고 심도 있는 조사를 위해 디지털 EEG 측정을 통한 뇌파검사 실험으로 뇌의 활동을 기록하고, 이에 따른 과학적인 데이터를 바탕으로 본 연구를 위한 분석을 실시하고자 한다.

디지털 스토리텔링 광고에 대한 실무적으로 가치 있는 연구는 많지만, 학문적으로 새로운 구성개념에 대한 연구는 상당히 부족한 실정이다.<sup>7)</sup> 특히 디지털 및 모바일 환경에 적합한 스토리텔링 광고의 구성요소 및 표현유형에 대한 광고효과와 소비자의 공감에 관한 연구는 아직도 미미한 수준이다.

이렇듯 실무적 가치가 있는 부분에 대한 학문적 연구가 부족하다는 문제인식 하에 본 연구는 스토리텔링 광고의 효과에 공감적 반응이 미치는 역할에 대한 학문적인 탐구를 시도해보고자 한다.

먼저 본 연구에서는 모바일 스토리텔링 영상광고의 개념과 특성을 살펴보고, 이를 토대로 모바일 스토리텔링 영상광고의 구성요소와 표현유형에 있어서 소비자 공감반응을 일으키는 요소를 뇌파실험과 설문 조사를 통하여 분석한다. 이를 통하여 소비자의 공감적 반응으로 광고 효과의 예측 가능성이 있는지를 살펴보도록 한다.

모바일 스토리텔링 영상광고의 가장 큰 특성은 바로 소비자에게 설득력 있는 이야기를 전달하여 소비자로부터 공감반응을 이끌어낸다는

---

7) 최윤슬, 한상필, 유승엽(2015), 『디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트 속성의 온라인 구전에 미치는 영향』, 광고학연구, 제26권 5호, p.191.

것이다. 따라서 이처럼 설득력 있게 효과적으로 이야기를 전달 할 수 있는 이야기의 구성요소는 스토리텔링 영상광고에 있어 매우 중요하다.

즉 본 연구의 목적은 이러한 구성요소와 표현유형을 파악하여 모바일 스토리텔링 영상광고의 전략을 수립하는데 있어서 기업과 소비자들이 모두 만족 할 수 있는 새로운 광고전략 수립의 가이드라인을 제시하는데 있다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 모바일 스토리텔링 영상광고의 구성요소 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯, 내레이션이 소비자에게 어떤 공감 반응을 일으키는가?

연구문제 2: 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형이 소비자에게 어떤 공감 반응을 일으키는가?

연구문제 3: 모바일 스토리텔링 영상광고에서 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 어떤 뇌파반응이 나타날 것인가?

## 2. 연구 범위 및 방법

### 가. 연구 범위

1) 모바일 스토리텔링 영상광고의 유형으로 2014년부터 2017년까지

지 4년 동안 스토리텔링 영상광고들을 수집한다.

2) FGI(Focus Group Interview) 표적 집단 면접법<sup>8)</sup>으로 예비조사를 통해 스토리텔링 영상광고 표현유형 분류에 의거해서 조회 수가 백만 건 이상이 되는 순서대로 5개씩 총 25개의 광고를 선정하고, 이중 전문가 집단이 선정한 1편씩의 광고를 실험물로 선정하였다.

즉 스토리텔링 영상광고를 표현유형에 따라 1.강의식 영상광고, 2.드라마식 영상광고, 3.리얼 스토리텔링 영상광고, 4.패러디 스토리텔링 영상광고, 5.창작 스토리텔링 영상광고로 분류하고, 이 중 각 1편씩을 선정하여 총 5편으로 연구를 진행하기로 한다.

## 나. 연구 방법

본 논문에서는 앞에서 제시한 이하의 연구문제 1, 2, 3을 설문조사와 EEG(Electroencephalogram, 뇌파)실험을 통해 검증하는 방법으로 연구를 진행하도록 한다.

즉 모바일 스토리텔링 영상광고의 구성요소 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯, 내레이션이 소비자에게 어떤 공감 반응을 일으키는가?(연구문제

---

8) 표적 집단 면접법 FGI: 전문지식을 보유한 조사자가 소수의 응답자 집단을 대상으로 특정한 주제를 가지고 자유로운 토론을 벌여 알고자 하는 지식과 정보를 획득하는 방법으로 동질적인 전문가를 대상으로 하는 전문가 면접조사법이다. 출처: 채서일(2005), 마케팅조사론, b&abook, p.171.

1), 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형이 소비자에게 어떤 공감 반응을 일으키는 가?(연구문제2), 모바일 스토리텔링 영상광고에서 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 어떤 뇌파반응이 나타날 것인가?(연구문제3)

본 연구를 진행하기 위해 우선 연구 단계는 다음의 6가지로 구성한다. 이론적 배경 고찰, 사전조사, 선행연구, 실험설계, 실험절차, 실험연구 및 설문조사 검증 등 6가지 단계로 구성하였다. 이론적 배경은 국내·외 관련문헌들과 기존 연구결과를 중심으로 연구하였다.

문헌연구는 모바일 스토리텔링 영상광고의 개념, 특성 및 구성요소, 표현유형, 소비자의 공감반응에 대한 이론적 배경을 고찰하였다.

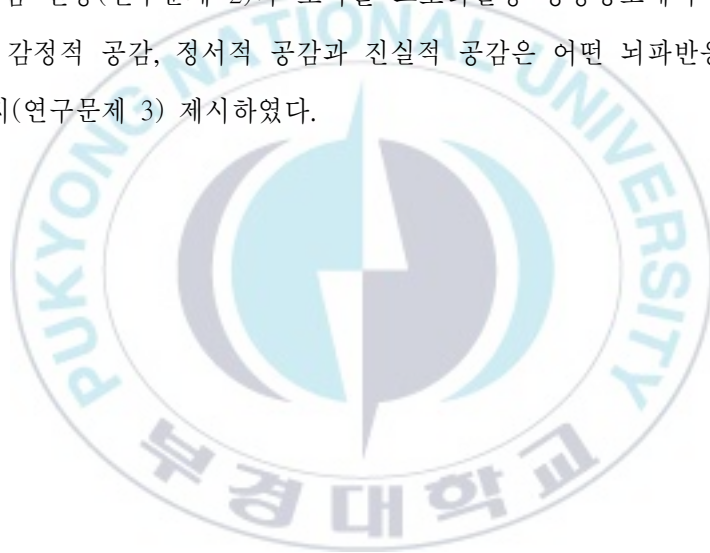
소비자는 모바일 스토리텔링 영상광고에 대한 공감 반응을 측정하기 위하여 본 연구에서는 5편의 광고물에 대한 설문조사 응답과 뇌파실험을 통하여 분석하였다.

EEG 뇌파실험으로 소비자가 스토리텔링 영상광고의 공감요소에 대한 뇌파 반응이 있는 것을 측정할 수 있다. EEG 뇌파실험을 중심으로 예비조사 및 선행연구를 통해 실험물을 제시하여 적합한 실험방식을 설정하였다.

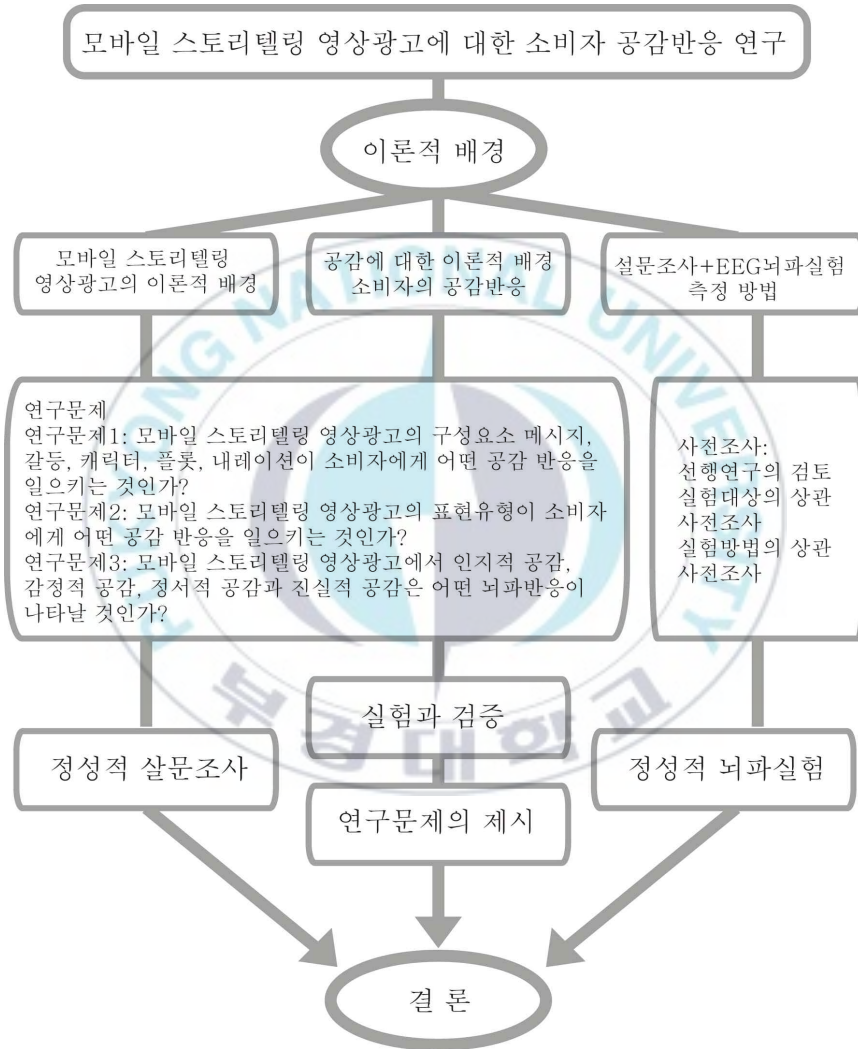
이를 위해 우선 EEG 뇌파실험 기본이론과 측정방법을 기술하였다. 또는 객관적이고 정확한 광고 실험물을 선정하기 위해 모바일 스토리텔링 영상광고는 광고의 표현유형 그리고 조회 수를 고려한 5편을 전

문가 집단을 통하여 선정할 실험대상 광고를 도출하였다.

실험 연구 단계에서는 EEG실험 결과와 피험자의 공감반응 설문조사 결과를 통합하여 종합평가를 실시하여 모바일 스토리텔링 영상광고의 구성요소 중 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯, 내레이션이 소비자에게 공감 반응(연구문제 1), 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형이 소비자에게 공감 반응(연구문제 2)과 모바일 스토리텔링 영상광고에서 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 어떤 뇌파반응을 미치는지(연구문제 3) 제시하였다.



### 3. 연구 구성도



[그림 1] 연구 구성도

## 4. 선행 연구

본 논문의 연구방법의 설정과 연구대상 선정에 필수적인 근거이론의 제공을 위한 먼저 관련 연구논문의 검토가 필요하다. 모바일 스토리텔링 영상광고에 관한 소비자의 공감반응을 키워드로 하고, 관련논문들을 조사하였으며, 그 연구자들의 내용과 논문 요약은 아래<표 1><표 2><표 3>과 같다.

<표 1> 선행연구

제목	저자	년도	요약
디지털 스토리텔링광고의 인게이지먼트 속성이 온라인 구전에 미치는 영향	최윤슬 한상필 유승엽	2015	디지털 스토리텔링 광고는 소비자와 광고가 양방향성을 구현 하도록 하는 중요한 역할을 수행한다. 연구방법: 설문조사
디지털 감성시대와 감성적 스토리텔링광고	이명희	2015	감성적/직관적 사유
광고 스토리텔링과 디지털담론	정승혜	2013	광고물에 메시지, 등장인물, 플롯, 갈등
디지털 미디어 시대의 광고변화와 감성광고	이성한	2016	광고의 표현방식: 이성적 소구(Rational Appeal)와 감성적 소구(Emotional Appeal)

<표 2> 선행연구

제목	저자	년도	요약
스마트폰의 스토리텔링 동영상광고에 대한 인지반응과 정서반응의 증개효과	김재영	2016	인지반응은 소비자의 대리적 감정반응(즐거움, 각성, 지배), 정서반응(의식적, 무의식적)
스토리텔링광고의 광고반응 평가요소 재탐색	소현진	2015	스토리텔링광고는 감성 표현적 광고와 정보 전달형 광고에 비교해 보았을 때 독특한 광고효과 발생광정을 겪는 것으로 보고되고 있다. 광고반응에 관한 연구들은 보통 광고에 대한 소비자의 반응을 정서적 반응과 인지적 반응의 두 가지 유형으로 분류하여 측정하는 경향을 보인다.
성사이다 TV광고 내러티브의 구성요소와 공감반응 연구	김은주 김건	2018	인지적 공감, 정서적 공감, 행동적 공감
스토리텔링광고에서 사실감의 효과탐구	소현진	2015	사실감
스토리텔링 광고가 광고효과에 미치는 영향에 있어 독특성 욕구 및 자기 조절초점의 조절효과	한맑음 류명식 성열홍	2016	스토리텔링광고유형: 기업 중심형 vs. 소비자 중심형 특성욕구: 낮음 vs. 높음 자기조절초점: 향상초점 vs. 예방초점

<표 3> 선행연구

제목	저자	년도	요약
스토리텔링광고의 메시지 구성요소와 관여도가 광고효과에 미치는 영향에 관한연구	정차숙	2013	관련성, 진실성, 명확성, 재미성
광고의 스토리텔링 구성요소와 유형 연구	이희복 신명희	2011	스토리텔링의 주요 구성요소에는 갈등, 메시지, 플롯, 캐릭터, 내레이션이 포함 스토리텔링 구성요소와 유형을 분석방법: 빈도분석과 교차분석
스토리텔링 기법을 활용한 광고에 관한 연구	조각현	2011	스토리텔링의 주요 구성요소에는 갈등, 메시지, 캐릭터, 내레이션, 플롯이 포함
광고스토리텔링 유형이 감정이입에 미치는 영향	작명진	2012	광고스토리텔링에 대한 소비자의 수용과정을 보다 깊이 이해하기 위한 기초적 정보를 제시. 분석방법: 실험 설문조사
영화 '트루먼쇼'의 스토리텔링 공감적 요소	이재민 김진희	2016	스토리텔링은 흥미로운 이야기를 여러 기법과 방법 등을 통해 관객에게 공감을 이끌어 내는 것이라 할 수 있다.
스토리텔링 TV광고의 특성과 효과에 관한 연구	신일기 최윤슬	2014	스토리텔링광고는 소비자들의 광고효과 인식에 과정에서 감정적 반응이 공감과 몰입 태도간의 강한 연합관계를 갖는 것을 확인하였음.

## II. 이론적 배경

### 1. 스토리텔링의 정의 및 특징

스토리텔링은 스토리(story)와 말하다(telling)의 합성어로서 전하고자 하는 내용을 서사적인 스토리 속으로 넣어 생생하고 설득력 있게 전달하는 행위이다. 사건의 인과적인 관계나 공간, 시간의 서사구조를 따라 내용이 전개되며 컨셉이나 교훈을 지니기도 한다.

스토리텔링은 스토리를 통하여 세계를 인지하고 근본적인 틀이 되어 우리의 감정과 사고를 필터링해서 보여주며, 자신의 이야기와 사고를 타인과 공유하고자 하는 인간의 욕구를 다양화하는 형식으로 발화한 것이라고 설명할 수 있다. 개인이 가진 잠재되어 있는 무엇인가를 표출하는 방법인 스토리텔링은 타인과 자신 이 정보를 교환하는 과정 속에서 나타난다. 카푸토(Caputo, 2005)는 스토리텔링을 내면에 담고 있는 무언인가를 밖으로 표출하는 방법이라고 정의하였으며, 데닝(Denning, 2011)은 상대방에게 전하고자 하는 바를 스토리를 통하여 설득력 있게 전달하는 행위의 총체라고 정의하였다.<sup>9)</sup>

---

9) 민슬기(2016), 『브랜드이미지 향상을 위한 스토리텔링 광고의 영상표현 연구』, 한양대학교 대학원, pp.16-17.

위에서 서술한 것과 같이 스토리텔링은 스토리(story)와 텔링(telling)을 합성하여 만든 단어로, 사전적 정의는 ‘이야기를 하기’ 다는 알 수 있다. 따라서 기존 연구자들의 정의를 살펴보면 이러한 사전적 의미의 정의가 많다. 마케팅 전문가인 고딘(Gordin, 2005)은 그의 저서 ‘마케터는 새빨간 거짓말쟁이’ 에서, 스토리텔링을 ‘타겟이 귀 기울이고 듣고 싶도록 매력적인 스토리를 만들어 보다 쉬운 방법으로 들을 수 있게 해주는 것’ 이라고 정의했다. 김민규(2011)는 스토리텔링을 ‘이야기를 전하고 공유하며 나누는 행위의 과정’ 이라고 정의하였다.

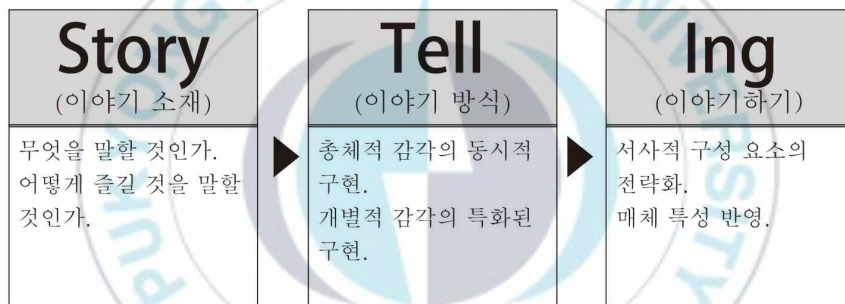
한편 스토리를 전달하고자 하는 ‘기술적인’ 측면을 강조한 개념으로 정의하고 있다. 정창권(2009)은 ‘이야기를 미디어의 특징에 맞게 표현하는 것’ 이라고 하며, 이야기의 내용과 이야기를 전달하는 기술적인 측면까지 포함했다. 박기수(2006)도 ‘미디어 환경 특성을 적극적으로 반영하고 있으며, 이야기 중심에서 벗어나 상호작용성과 말하기를 중심으로 하는 향유’ 라고 정의하였다. 따라서 스토리텔링을 새롭게 정의하면 ‘특정 이야기를 미디어의 특징에 맞춰서 흥미롭게 표현하는 기술’ 이라고 말할 수 있다.<sup>10)</sup>

스토리텔링(Story-telling)은 듣고자 하는 사람과 말하고자하는 사람이 주고받으면서 만들어가는 이야기의 형식으로, 내용에서 객관적인 사실만을 경험한 것이 아닌 사건을 경험한 사람의 주관적인 경험을 전달

---

10) 정차숙(2013), 『스토리텔링 광고의 메시지 구성요소와 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구』, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, p.8.

한다는 면에서 단순 정보와는 구별이 되며, 이는 논증 설명 묘사와 같은 다른 스토리 양식과는 구별이 된다. 스토리텔링[그림 2]은 story 뿐만 아니라 tell과 ing가 텍스트 향유의 지배적인 요소가 되었으며, 다양한 방식의 tell과 ing에 의해 story의 형질 변환을 초래한다는 점을 들어 스토리텔링이 참여중심, 체험중심, 즐거움중심의 향유가 스토리텔링 전체의 화두가 되었다는 점 등을 특성으로 들고 있다.<sup>11)</sup>



[그림 2] 스토리텔링의 정의 및 특징

11) 박기수(2015), 『문화콘텐츠 스토리텔링 구조와 전략』, 논형, p.10.

## 2. 모바일 스토리텔링 영상광고

### 가. 모바일 스토리텔링 영상광고의 정의 및 특징

모바일 스토리텔링 영상광고는 디지털 미디어와 스토리텔링의 개념적인 합으로 새로운 기술에 적합한 이야기 방식을 의미한다.

모바일 스토리텔링 영상광고의 핵심적인 전략은 전통적인 오프라인 매체에서 다루던 표현방법과는 달리 자발적인 공감을 통한 정보교환의 방식으로 자리매김을 하고 있기에 소비자 공감을 주체로 하는 전략이 우선되어야 한다. 그래서 모바일 스토리텔링 영상광고에서 소비자의 공감적 반응이 광고효과 측정에 중요한 역할을 담당하고 있다.

모바일 스토리텔링 광고의 목표는 소비자에게 공감반응을 발생시키는 것이라고 볼 수 있다. 즉, 모바일 스토리텔링 광고의 효과과정에서 가장 중요한 것은 광고 수용자가 광고 속 주인공과 친밀한 관계를 형성하고 높은 수준의 경험을 하는 과정이라고 볼 수 있으며(Boller and Olson, 1991), 이러한 과정은 광고를 통해 소비자를 직접적으로 설득하는 것이 아니라 우리 삶의 단편을 보여주는 이야기 구성을 통해 소비자 스스로가 광고에 빠져드는 과정으로 해석할 수 있다.

오늘날 스토리텔링 영상광고는 기업이 가진 브랜드의 통합 브랜드 전략의 하나의 부분으로 사용되어지고 있으며, 소비자들의 주의를 끌

고, 판매율, 충성도 등을 상승시키기 위한 판매촉진의 도구로 크게 활용되어지고 있다. 또한, 지식을 기반으로 하는 사회에서 감성을 기반으로 하는 사회로 변화하는 것에 따라, 소비자들은 자신의 감성을 자극하며, 의미와 가치가 함께 담긴 제품을 중시하게 되었다. 스토리텔링 영상광고는 그 제품만의 독특한 이야기를 통한, 소비자 감성에 영향을 미치고 소비자 마음을 움직이기에 때문에 효과적이다. 그러므로 시간이 지날수록 보다 많은 기업들이 자신의 브랜드나 제품에 관련된 스토리를 창조하고, 스토리텔링 영상광고를 활용할 것이다.<sup>12)</sup>

#### 나. 모바일 스토리텔링 영상광고의 구성요소

모바일 스토리텔링 영상광고의 구성요소에 대한 연구자들의 다양한 논의에서 공통적이고 나타난 요소로 메시지, 갈등, 등장인물(캐릭터), 플롯, 화자(내레이션)등 다섯 가지로 분류할 수 있다.<sup>13)</sup> 자세히 내용은 다음<표 4>와 같이 나타났다.

---

12) 정차숙(2013), 『스토리텔링 광고의 메시지 구성요소와 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구』, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, p.22.

13) 차유철외 공저(2009), 『광고와 스토리텔링』, 방송문화진흥총서, 서울:한경사, pp.153~154.

<표 4> 스토리텔링 구성요소에 대한 논의

연구자	년도	구성요소
이희복, 신명희	2011	메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯, 내레이션
조각현	2011	메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯, 내레이션
Fog, Budtz & Yakaboylu	2004	메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯
Deighton, Romer, McQueen	1989	플롯(plot), 캐릭터(character), 내레이션(narration),
김재영	2016	메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯, 화자
정승혜	2013	광고물에 메시지, 등장인물, 플롯, 갈등

#### 1) 메시지

메시지는 스토리텔링의 핵심적인 주제인 이다. 메시지의 질적인 면과 양적인 면을 동시에 고려해야 한다. 메시지는 어렵게 구성되어서는 안된다. 소비자에게 감동을 주는 이야기가 있는 메시지가 되기 위해서는 간결하고 혜택을 줄 수 있는 것이 좋다.

#### 2) 갈등

갈등은 두 번째 구성요소이다. 갈등은 소비자의 주의를 획득하고 호기심을 자극하는 반전요소 이다. 반전 포인트(match point)가 없는 이야기는 단지 나열하고 있는 것이기 때문에 지루함과 짜증스러움을 줄

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

### 3) 등장인물(캐릭터)

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

### 4) 플롯

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

### 5) 화자(내레이션)

화자(내레이션)는 다섯 번째 구성요소이다. 스토리텔링은 메시지 정보원과 메시지 수용자의 존재를 통해 가능해진다. 정보원의 스토리텔링 시점은 1인칭 정보원, 3인칭정보원, 혹은 드라마 캐릭터를 통한 간접 정보원 등으로 나눌 수 있다. 정보원의 환경과 소비자의 환경에 따라서 효과적인 정보원 시점이 결정될 수 있다. 광고에서 메시지 전달

자로서의 발화자는 내레이션 또는 화자의 형식을 띠게 된다.

#### 다. 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형

스토리텔링 영상광고가 적용된 광고의 표현유형에 관해서는 내용적 유형, 형태적 유형 등 연구자마다 다양한 의견을 제시하고 있다.

웰즈(Wells, William D., 1998)에 의해 정의된 스토리텔링 영상광고의 형태적 표현유형은 강의식 영상광고와 드라마식 영상광고이다. 강의식 영상광고는 한정된 범위 내에서 결과가 나타나는 스토리의 구성이라면, 드라마식 영상광고는 시청자로 하여금 스토리 속에서 캐릭터와 관련된 감정을 느낄 수 있는 광고 표현형태이다.

내용적 표현유형은 스토리를 어떻게 전달할 것인가에 관한 스토리의 '소재'를 중심으로 연구자에 따라 루머 스토리텔링, 시리즈 스토리텔링, 경험 스토리텔링, 미니시리즈, 에피소드, 캠페인 등 다양하게 분류되고 있다. 스토리텔링이 적용된 영상광고에서는 브랜드 및 제품에 대한 스토리의 구성에 따라 소비자에게 전달되는 메시지의 뜻이 변하기도 하고 기업의 이미지나 선호도, 광고 효과까지 영향을 미친다. 스토리는 스토리텔링의 주요 구성요소이며 어떻게 스토리를 구성하느냐에 따라 스토리텔링의 표현이 좌우된다고 할 수 있다.

차유철(2009)은 광고의 스토리텔링 소재는 브랜드나 제품의 특성을

잘 전달할 수 있게 표현해야 하며, 실제적인 스토리텔링을 위해 고려되는 스토리 소재는 광범위하기 때문에 광고 스토리텔링의 스토리 소재에 대한 체계적인 접근이 필요하다고 하였다.

스토리텔링 광고의 표현유형을 차유철(2009)은 스토리 소재의 창작성과 사실성을 기준으로, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고로 구분했다. 리얼 스토리텔링 영상광고는 실제 사건 및 경험을 바탕으로 한 영상광고며, 패러디 스토리텔링 영상광고는 기존의 스토리를 새롭게 구성한 영상광고 이고, 창작스토리텔링 영상광고는 브랜드, 제품의 특징을 살려 새로운 이야기를 만들어내는 광고다.<sup>14)</sup> 자세히 내용은 다음과 같이 정리하였다.

#### 1)리얼 스토리텔링 영상광고

리얼 스토리텔링 영상광고는 사실을 기반으로 스토리의 흐름을 구성하는 표현유형으로, 스토리텔링 영상광고 가운데 가장 많이 활용되는 소재이다. 소비자의 경험, 또는 광고모델이나 유명인사의 성공 스토리, 브랜드의 능력·수상 등을 소재로 스토리를 만든 것이 여기에 해당되는데, 실제적으로 발생한 스토리라는 증인 혹은 증거가 있다는 점에서 다른 스토리텔링 소재보다 소비자들에게 친근감을 형성하여 다가갈 수 있다는 장점이 있다.

리얼 스토리텔링 표현유형 중 광고에 빈번하게 등장하는 소재가 바

---

14) 정차숙(2013), 『스토리텔링 광고의 메시지 구성요소와 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구』, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, p.23.

로 소비자의 경험담인데, 차유철(2009)은 이런 소비자 경험담을 '소비자 증언 광고'라고 설명하였다. 유명한 모델 대신하여 제품을 사용했던 실 소비자가 자신의 경험한 제품의 효과와 성능 등을 전하는 방식으로, 사람들은 나와 유사성이 있는 체험자가 먼저 경험한 내용에 집중하게 되며 또한, 신뢰하게 되기 때문에 똑같은 정보에 있어서도 정보원에 대해 더 친밀감과 유사성을 느낄 경우 소비자에 전달하는 메시지도 잘 받아드린다는 것이다.

인터넷의 발달로 브랜드와 제품관련 메시지탐색이 쉬워지면서 제품 사용하는 이들의 의견을 보다 쉽게 접할 수 있게 되었고 실제로 소비자가 등장하여 소비자의 경험을 들려주는 스토리텔링 영상광고는 더욱 효과적이라고 할 수 있다.

## 2) 패러디 스토리텔링 영상광고

패러디 스토리텔링 영상광고는 영화나 동화 같은 소비자들에게 사랑 받았던 기존의 이야기를 새롭게 구성하여 접목시킨 스토리를 이끌어가는 표현유형이다. 그렇기에 시간 제약이 많은 광고에서는 기승전결의 구조가 아니더라도 소비자자들은 스토리를 이해하고 기억을 하는데 도움을 주며, 기존에 형성되어진 이야기의 결말 혹은 등장인물에 대한 이미지 반전과 풍자와 같은 패러디 요소가 추가되면서 흥미효과를 얻을 수 있다.

이현정(2011)에 의하면 패러디 스토리텔링 영상광고는 이미 알려진

이야기를 재창조하는 과정에서 웃음이나 신선함 같은 재미있는 요소 또는 기발함이나 창의성을 통해 놀라움을 선사할 수 있는 요소로 소비자들에게 받아들여질 수 있다. 패러디 스토리텔링 영상광고는 영화나 문학뿐만 아니라 예술작품, TV프로그램, 사회적인 이슈와 같은 다양한 분야를 통해서 패러디가 가능하다. 유명한 문학작품의 패러디는 대다수가 아는 이야기로, 스토리텔링에서는 긴 시간 동안 사랑받은 패러디 유형이다. 유명한 문학작품이나 인물의 이야기는 별 다른 부연설명 없이도 쉽게 이해가 가능한 소재로써 기승전결의 시간이나 구조적 제약 없이 이야기를 이해하고 기억하는데 어렵지 않다.

### 3) 창작 스토리텔링 영상광고

브랜드나 제품의 특성을 살려 이전에 존재하지 않았던 새로운 이야기를 전달하는 것을 창작 스토리텔링이라고 한다. 현실에 있을 법한 이야기, 현실을 기반이 된 과장 및 상상으로 지어진 이야기 등이 창작 스토리텔링에 해당이 되며, 이런 소재들은 소비자들이 예상치 못한 새로운 이야기를 전달하게 된다. 소비자들은 창작 스토리텔링을 통하여 자신도 언젠가 경험할 수다는 상황의 가능성을 열어두게 되고, 이것은 곧 소비자의 흥미와 집중으로 이어진다. 현실에서 있을 법한 창작 스토리텔링 영상광고의 대다수는 현실생활 속의 에피소드를 소재로 하여 드라마 형식을 취하고 있다. 생활 속 에피소드를 소재로 하는 이야기는 사실감을 바탕으로 공감을 이끌어내는 특성이 있으며 드라마적 구

성에 포함되어진 극적인 상황은 스토리에 몰입될 수 있는 요인으로 작용되어진다.

선행연구를 살펴본 결과 스토리텔링 영상광고 표현유형은 연구자들마다 조금씩 달랐지만 스토리텔링을 위한 스토리 소재 개발의 접근에 있어서는 모두 공통점이 있었다. 그래서 본 연구는 차유철 외(2009)의 논문에서 모바일 스토리텔링 영상광고의 맞게 표현유형은 다음<표 5>와 같이 정리 하였다.

**<표 5> 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형**

모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형	
형태적 표현유형	강의식 영상광고
	드라마식 영상광고
내용적 표현유형	리얼 스토리텔링 영상광고
	패러디 스토리텔링 영상광고
	창작 스토리텔링 영상광고

### Ⅲ. 공감에 대한 이론적 배경

#### 1. 공감에 대한 선행연구

공감에 대한 선행연구가 <표 6>, <표 7>, <표 8>과 같이 정리해서 연구를 하였다.

<표 6> 공감에 대한 선행연구

논문	저자 및 년도	요약
디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트 속성이 온라인 구전에 미치는 영향	최윤슬 한상필 유승엽 2015	디지털 스토리텔링 광고는 소비자와 광고가 양방향성을 구현하도록 하는 중요한 역할을 수행한다. 디지털 스토리텔링은 광고의 새로운 미디어 활용 한 환경에서 광고를 통한 소비자의 감정반응을 높이는데 중요한 역할을 하고 있다. 크리에이티브 인게이지먼트/미디어 인게이지먼트/브랜드 인게이지먼트
디지털 감성시대와 감성적 스토리텔링 광고	이명희 2015	감성적/직관적 사유

<표 7> 공감에 대한 선행 연구

논문	저자 및 년도	요약
광고 스토리텔링과 디지털 담론	정승혜 2013	광고물에 메시지, 등장인 물, 플롯, 갈등
디지털 미디어 시대의 광고 변화와 감성광고	이성한 2016	광고의 표현방식 감성적 소구, 이성적 소구
스마트 폰의 스토리텔링 동영상 광고에 대한 인지반응과 정서반응의 중개효과	김재영 2016	광고의 스토리텔링의 구성요소: 주제인 메시지, 갈등, 등장인물 ,플롯 5 단계는 광고 스토리텔링의 전체를 좌우하는 중요한 시스템이다. )화자 인지반응은 소비자의 대리적 감정반응(즐거움, 각성, 지배 ),정서반응 (의식적, 무의식적 )
광고의 스토리텔링 구성요소와 유형 연구	이희복 신명희 2011	스토리텔링의 주요 구성요소에는 갈등, 메시지, 플롯, 캐릭터, 내레이션이 포함.
스토리텔링 광고에서 사실감의 효과 탐구	소현진 2015	사실감
스토리텔링 광고가 광고효과에 미치는 영향에 있어 독특성 욕구 및 자기 조절초점의 조절효과	한맑음 류명식 성열홍 2016	스토리텔링 광고 유형: 기업 중심형 vs. 소비자 중심형 특성 욕구: 낮음 vs. 높음 자기조절초점: 향상초점 vs. 예방초점

<표 8> 공감에 대한 선행 연구

논문	저자 및 년도	요약
스토리텔링 광고의 광고반응 평가 요소 재탐색	소현진 2015	<p>스토리텔링 광고는 감성 표현적 광고와 정보 전달형 광고에 비교해 보았을 때 독특한 광고 효과 발생광정을 겪는 것으로 보고되고 있다.</p> <p>광고반응에 관한 연구들은 일반적으로 광고에 대한 소비자의 반응을 정서적 반응과 인지적 반응 의 두 유형으로 분류하여 측정하는 경향을 보인다.</p> <p>첫째, 스토리텔링 광고는 기억률을 높인다.</p> <p>둘째, 소비자의 관심을 유도한다.</p> <p>셋째, 이해도를 높인다.</p> <p>넷째, 설득적이다.</p> <p>다섯째, 광고에 대한 친근감을 유발시키며, 거부감을 감소한다.</p> <p>여섯째, 차별화를 시킨다.</p> <p>일곱째, 광고에 대한 몰입을 유도한다.</p>
성사이다 TV광고 내러티브의 구성요소와 공감반응	김은주 김건 2018	인지적 공감, 정서적 공감, 행동적 공감
스토리텔링 광고의 메시지 구성요소와 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구	정차숙 2013	관련성, 진실성, 명확성, 재미성

## 2. 공감의 개념 및 유형

공감은 공감대상(target person)의 감정을 보는 사람(observer)이 느끼는 것<sup>15)</sup>이다. 어떤 과정을 통해 공감이 발생하게 되는지, 공감을 기질, 성격, 능력의 하나로 보는지 아니면 상황 특정적 상태로 보는지에 대한 동의는 이루어지지 않고 있지만, 타인의 감정을 함께 공유하는 것이라는 점에는 이견이 없다.

공감이 연구된 분야의 다양성, 각 분야에서의 공감 연구의 역할 차이는 공감 정의에 혼란을 낳았다. 그러나 이러한 혼란은 공감이라는 이름하에 서로 다른 심리적 개념을 연구했다기 보다는 공감의 여러 측면 중 자신의 연구 분야에서 중요시되는 부분을 강조했기 때문으로 이해하는 편이 옳을 것이다. 이러한 생각에서 여러 학자들은 공감을 몇 개의 차원을 가진 개념으로 정의 내리고 있다.

공감경험이 인지적 과정을 통해 발생하는지, 정서적 모방 과정을 통해 발생하는지에 대해서도 학자마다 그 의견이 다르며, 두 과정을 지칭하는 명칭 역시 다양하지만, 공감이 이 두 가지 과정을 통해 발생한다는 사실에는 대개 동의한다.<sup>16)</sup>

---

15) Duan, Chanming & Hill, Clara E.(1996), The Current State of Empathy Research. *Journal of Counseling Psychology*, 43(3), pp.261-276.

16) Preston, Stephanie D. & de Waal, Frans B. M.(2002), Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and Brain Sciences*, 25, pp.1-72.

인지 주도적인 개념으로 공감을 정의한 대표적인 학자는 Mead이다. 그는 '타인의 역할을 취해(role-taking)보고, 대안적인 조망을 하는 능력'을 공감으로 정의하였다. 그에 따르면, 공감은 타인의 행위를 예측하게 하고 적절한 반응으로 대처할 수 있도록 해 줌으로써 대인관계에서 상호작용을 촉진시켜 주는 중요한 역할을 한다. 타인의 상황을 이해하고, 타인의 입장에서 상황을 바라보는 역할수행행동의 강조는 공감이 인지적 행위이며, 공감과정이 타인의 태도와 행동을 예측하는 지적인 기제라는 점을 강조하는 것이다.

공감의 인지적 과정을 부각시킨 또 다른 연구는 Piaget를 중심으로 한 인지발달 심리학에서 이루어졌다. Piaget는 아동의 자기중심적 사고가 탈 중심적 사고로 전환하는 것을 통해 공감능력이 발달한다고 보았다. Piaget의 후계자들 역시 Mead와 마찬가지로 상대방의 경험과 활동을 추측하고 그 사람의 관점, 입장에 서서 역할을 해보는 '역할 취하기 기능(role-taking skill)을 강조하였다.<sup>17)</sup> 즉 인지적 공감의 과정은 자신을 다른 사람의 입장에 처해보거나 다른 사람에게 투사하는 것처럼 상상하는 과정을 거쳐 공감대상과 같은 감정을 느끼게 되는 것이다.<sup>18)</sup>

타인의 관점이나 역할을 취해보는 인지적 과정을 중시하는 공감과정에 대한 인지적 입장에 비해 공감의 정서적 과정을 주장하는 입장에서

---

17) 박성희(2004), 공감학, 『어제와 오늘』, 학지사. p.18.

18) Preston, Stephanie D. & de Waal, Frans B. M.(2002), Empathy: Its ultimate and proximate bases. Behavioral and Brain Sciences, 25, pp.1- 72.

는 공감의 인지적이고 의식적인 과정을 통해서가 아니라 자동적이며, 비 의식적으로 다른 사람의 목소리, 자세, 표정, 움직임 등을 모방하는 과정을 통해 일어나는 것으로 본다.<sup>19)</sup> 공감 과정에 대한 정서적 입장은 공감이라는 용어를 처음 사용한 Lipps에서부터 시작되어 임상심리학자들에게로 이어졌다. Freud, Sullivan 등의 심리 치료가 들은 공감의 원초적 형태가 모자관계에서부터 시작된다고 보았다. 감각 기관을 통해 모자간에 형성된 유대는 심리적 탯줄의 역할을 하여, 유아는 어머니의 내적이 자아에 직접 접촉하게 된다. 따라서 어머니의 심리 상태와 일치하는 공감경험이 유아에게서 나타나는 것이다. 이런 현상을 '정서 감염(emotional contagion)'이라 부른다.<sup>20)</sup>

두 가지의 서로 다른 과정을 통해 타인의 감정을 공유하는 공감경험이 발생하게 된다. 결과적으로 타인의 감정을 공유한다는 것은 같지만 그 과정이 다르기 때문에, 인지적 과정을 통한 공감(인지적 공감)과 정서적 과정을 통한 공감(정서적 공감)은 공감 반응을 촉진하는 요인이며, 공감 반응을 자극 요소뿐 아니라 공감경험과 공감결과가 나타나는 현상도 다르다. 예를 들어, 인지적 공감은 정서적 공감과 달리 공감한 감정이 긍정이든 부정이든 상관없이 공감대상에 대한 긍정적인 태도를 가져온다.<sup>21)</sup> 이를 광고 상황에 대입해보면, 결과적으로 같은 감정을 공

---

19) Doherty, R. William(1998), Emotional Contagion and Social Judgment, Motivation and Emotion, 22(3), pp.187-209.

20) 박성희(2004), 공감학, 『어제와 오늘』, 학지사. p.20.

감하게 되더라도 소비자가 어떤 과정을 거쳐 공감경험에 이르게 되었는지에 따라 광고효과에 차이가 나타날 수 있다. 또한 인지적 공감, 정서적 공감을 일으키거나 촉진하는 요인도 서로 다를 수 있다.

Stern(1994)<sup>22)</sup>은 스토리텔링 광고의 효과로서 감정이입을 인지적 특성을 가진 공감과 구분하여 제시한 바 있다. 스토리텔링 광고를 보는 소비자는 자신의 존재를 광고에 투영하여 스토리텔링 광고의 주인공이 겪는 감정과 경험을 공유 하며 내용에 공감하거나 몰입한다고 하였다.<sup>23)</sup> 또한 강함 공감반응을 유발함으로써 설득효과를 촉진시키며,<sup>24)</sup> 광고에서 제시된 브랜드와 나 자신을 연결 짓도록 만든다고 하였다.<sup>25)</sup> Green & Brock(2000)은 디지털 스토리텔링 광고는 공감이라고 불리는 감정반응을 통해 태도변화에 영향을 미친다고 주장한다.

또한 공감은 소비자들을 스토 상황으로 몰입(transportation)시켜 그

- 
- 21) Duan, Chanming, Being Empathic(2000): The Rol of Motivation to Empathize and the Nature of Target Emotions. Motivation and Emotion, 24(1), pp.29-49.
  - 22) Stern, B. B.(1994), Classical and vignette television advertising dramas: structural models, formal analysis, and consumer effects. Journal of Consumer Research, 20(4), pp.601-615.
  - 23) 최윤슬외 2명(2015), 『디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트 속성이 온라인 구전에 미치는 영향』, 광고학 연구, 제26권 5호, p.196.
  - 24) Deighton, J., Dnie Romer, & Josh McQueen(1989), Using drama to persuade. Journal of Consumer Research, 16, pp.335-343.
  - 25) Escalas, Jennifer Edson & Stern, Barbara B.(2003), Sympathy and Empathy: Enotional Resonances to Advertising Dramas. Journal of Consumer Research, 29. pp.601-605.

효과를 배가한다. 몰입은 소비자가 현실을 떠나 스토의 세계로 이동하는 것을 의미하는데, 이는 스토리텔링에 대한 몰입은 광고에 대한부정적인 인지반응을 감소시키며, 경험의 사실감을 높이며 소비자가 강한 감정 반응을 일으킴으로써 스토리의 설득효과를 높인다.<sup>26)</sup>

따라서 스토리텔링 영상광고와 공감 등에 대한 많은 선행연구들의 결과를 살펴보면, 소비자들이 가지는 영상광고에 대한 공감반응은 성공적 광고의 필수적 요건이며, 스토리텔링 영상광고의 효과를 측정하는 데에 있어서 공감반응을 측정하는 것은 아주 중요하다는 것을 알 수 있다.

### 3. 소비자의 공감반응요소

전통적인 관점에서 보면 공감은 정치, 문화에 가까운 개념으로, 과학이나 기업 비즈니스와 거리가 있는 영역이었다. 특히 소비자학 연구에서는 이러한 감정에 대한 연구를 바탕으로 최근 감정이입 또는 공감이라는 반응을 전통적인 정의를 통하여 연구가 진행되고 있다.<sup>27)</sup> 일반

---

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

27) 윤대홍, 엄성원(2014), 『소비자의 공감반응을 끌어낼 수 있는 사회적기업의 사회공헌 활동에 관한연구』, 대한경영정보학회, 경영과 정보연구, 제33권 제5호, p.138.

적으로 사람들은 자신이 공감하는 것에 대하여 호의적이고 긍정적인 반응을 보인다. 최근 광고 분야에서 공감은 매우 중요한 개념이다. 소비자들이 느끼는 공감의 개념과 연구자의 이론적 정의에 차이가 있을 수 있지만, 공감은 소비자에 의해 직접 측정될 수 있다.<sup>28)</sup>

Boller & Olson(1991)의 스토리 광고에 대한 연구에서는 소비자의 공감은 광고된 상품이 소비자와 어떻게 연관되는지 알게 해주기 때문에 설득적인 특성을 가진다고 주장하였다. Escalas & Stern(2003)의 연구에서는 소비자가 제품의 속성을 나열한 광고보다 인과성이 있는 스토리를 가진 광고에서 더 강한 동감, 공감경험을 하였다고 주장하였다. 또한 소비자들은 정서원인이 제시된 광고를 볼 때, 정서원인이 제시되지 않은 광고를 볼 때보다 모델이 표현하는 정서를 더 많이 느끼게 된다.<sup>29)</sup> 따라서 공감은 제품과 소비자를 묶는 중요한 설득요인이라고 말할 수 있다.

'감성광고에 대한 소비자 공감의 효과'를 연구한 성영신, 외(2007)는 소비자의 공감경험이 광고효과에 영향을 미치며, 공감경험에 영향을 미치는 요인으로 광고 효과에 정서(valence)가 영향을 주는가를 연구하였다. 결과적으로 소비자는 광고 상황에서도 공감 경험이 발생하며 품

---

28) 강수영, 김호진(2016), 『광고에서 브랜드 스토리 유형에 따른 소비자 공감에 대한 평가』, 고객만족경영연구 제18권 제3호, p.27.

29) 성영신, 임선희, 김보경, 김희진(2007), 『감성광고에 대한 소비자 공감의 효과』, 광고학연구, 18(5), p.78.

부한 공감 경험을 위한 적절한 정서의 활용이 필요하다는 결론을 도출하였다.

<표 9> 소비자 공감반응의 요소 정리

저자	년도	공감반응 요소
윤대홍	2014	<p>광고에 있어서 공감반응을 인지적 공감반응 및 정서적 공감반응을 단계적으로 이해하고 각 과정의 상관관계를 분석.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인지적 공감 : 동감, 매력성, 친숙성, 실제적/이상적 자아일치성</li> <li>- 행동적 공감 : 동일시, 상호작용.</li> <li>- 감정적 공감 : 애착, 몰입, 공감.</li> </ul>
조아요	2015	<p>브랜드 공감은 인지적 공감과 정서적 공감이 모두 포함 된 개념으로 정의하며 둘을 단계로 나누지 않고 독립된 변수로 바라보았다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인지적 공감 : 브랜드에 대한 생각, 정서, 의도를 이해하고 동의하는 정도.</li> <li>- 정서적 공감 : 처해진 상황 또는 브랜드와 관련하여 타인이 경험하는 정서에 대하여 정서적 반응을 보이는 정도.</li> </ul>
박민지	2015	<p>공감은 인지적, 정서적 측면을 포함하는 복합적인 정의로 개인차가 나타난다 하였음.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인지적 공감 : 상상, 과점 수용.</li> <li>- 정서적 공감 : 공감적 관심, 개인적 고통.</li> </ul>

위에 <표 9>는 소비자 공감반응의 요소정리이다. 따라서 연구에서

모바일 스토리텔링 영상광고는 소비자의 공감반응을 측정 할 수 있는 요소들 앞에 선행연구<표 6>, <표 7>과 <표 8>을 통해 인지적, 감정적, 정서적, 진실적으로 나타나고 자세히 내용은 다음<표 10>과 같이 정리 하였다.

**<표 10> 소비자의 공감반응요소 및 측정 사항**

공감요소	측정 할 수 있는 사항
인지적	스토리텔링 광고의 유용성과 신빙성, 정보성에 대한 인식을 측정
감정적	소비자의 의식적, 무의식적 반응, 태도와 행동을 지배하는 반응
정서적	광고로 인한 쾌락과 즐거움에 대한 인식을 정서적 반응
진실적	소비자의 주의와 관심을 끌고 마음을 움직 할 수 있는 반응

### 가. 인지적

인지적 반응은 주로 광고의 메시지에 대한 소비자의 평가로서 정의되고 있으며 조작적 정의로서 광고의 신빙성(credibility)과 유용성(usefulness), 정보성(informativeness)에 대한 인식을 측정하고 있다.

## 나. 감정적

광고가 가지는 태도는 광고노출 후에 갖는 개개인의 의식적인 반응과 무의식적 반응으로 그 대상에 대한 개개인의 행동과 태도를 지배하는 감정적 반응이다.

## 다. 정서적

정서적 반응은 광고노출이 유발한 정서에 대한 평가적 반응으로 정의되며 광고로 인한 쾌락과 즐거움에 대한 인식을 정서적 반응으로 조작적 정의를 내리고 있다.

## 라. 진실적

단순한 이야기나 잦담으로는 소비자들의 마음을 움직이기 쉽지 않다. 광고의 진실성이 있어야 한다. 광고에서 진실성이 있는 이야기를 제시하면 소비자들의 관심과 주의를 끌고 마음을 움직이며 오랫동안 사랑받을 수 있다. 소비자들이 스토리에 감정적으로 몰입하는 것은 일종의 배신감과 부정적 반응 때문에 스토리텔링 광고를 할 때는 지나친 과장이나 미화를 배제하고, 진실하게 이야기해야 한다.

<표 10>을 보시면 소비자 공감을 측정 할 수 있는 사항에서 학문적으로 가설 검증이나 영향의 결과에 대한 근거로 제시하는 것은 매우 의미 있는 연구 방법은 EEG 실험이다. 왜냐하면 실험에 있어 자극 전

의 일상적 뇌파와 자극 후의 뇌파를 측정하여 비교하므로 뇌의 반응을 통한 뇌파와 심리적 부분을 파악할 수 있다. 또한 기존 선행연구에서 설문지 통계나 행동 대한 분석 지도에 의한 연구방법 보다 객관적이고 과학적인 연구 방식으로 실질적인 인간의 감정 및 인지 영역에 대한 감정 및 반응을 실험을 통하여 평가할 수 있다.<sup>30)</sup> 그리고 현재 공간 및 디자인 관련 분야에서 사용자 경험과 이용에 대한 평가를 설문형식으로 진행하지 않고 EEG 실험으로 대체하는 경우가 많아지고 있다.

이러한 문제는 조사를 통해 살펴보고 좀 더 과학 적이고 심도 있는 방법으로 뇌의 활동을 기록하고 분석 및 연구할 수 있는 뇌파실험 EEG 측정방법을 통해 좀 더 실증적이고 과학적인 데이터를 바탕으로 연구 및 분석하고자 한다.

---

30) 신동준(2018), 『EEG 실험을 통한 병실환경의 색채영향에 관한 연구』, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, p.71.

## IV. 연구 설계

### 1. 연구 모형 및 연구 문제

#### 가. 연구 모형

본 논문은 앞에서 언급한 이론적 내용, 선행연구와 문헌조사를 바탕으로 연구모형1[그림3]을 구성하였다. 연구의 주제인 모바일 스토리텔링 영상광고의 구성요소와 표현유형이 소비자의 공감반응에 대한 설문 조사와 EEG의 자극효과에 관한 연구모형2는 다음[그림4]와 같다.



[그림 3] 연구모형1



[그림 4] 연구모형2

EEG 실험은 뇌에서 발생하는 뇌파 신호를 락사(LAXTHA)의 8채널 QEEG장비로 데이터를 수집하고 전산화 폴리그래프 시스템인 락사의 Telescan 분석프로그램을 활용하여 모니터링으로 뇌파의 변이도를 측정하였다. 각 채널별 상대파워(Relative Power)분석을 실시하여 베타파의 측정값을 도출하였으며 뇌파 실험 시 사람마다 그 특징이 다르게 나타나며, 피 실험자의 겔의 양이나 두피 두께 및 피부와의 접촉상태 등에 의하여 뇌파의 진폭에 영향이 있으므로, 절대파워 측정값인 파워 스펙트럼이 아닌 전체 영역의 진동현상의 상대적인 비율을 값으로 해당 영역을 측정하였다.

본 연구의 핵심인 설문조사와 EEG실험에 통한 모바일 스토리텔링 영상광고이 소비자의 공감반응을 분석하는 베타파를 나타내는 뇌파지표에 대하여 분석하였다.

## 나. 연구 문제

모바일 스토리텔링 영상광고의 목표는 소비자에게 감정반응을 발생시키는 것이라고 볼 수 있다. 즉, 모바일 스토리텔링 영상광고의 효과과정에서 가장 중요한 것은 광고 수용자가 광고 속 주인공과 친밀한 관계를 형성하고 높은 수준의 경험을 하는 과정이라고 볼 수 있으며 (Boller and Olson, 1991), 이러한 과정은 광고를 통해 소비자를 직접적으로 설득하는 것이 아니라 우리 삶의 단편을 보여주는 이야기 구성을 통해 소비자 스스로가 광고에 빠져드는 과정으로 해석할 수 있다.

Stern(1994)은 스토리텔링 광고의 효과로서 감정이입을 인지적 특성을 가진 공감과 구분하여 제시한 바 있다. 스토리텔링 광고를 보는 소비자는 자신의 존재를 광고에 투영하여 스토리텔링 광고의 주인공이 겪는 감정과 경험을 공유하며 내용에 공감하거나 몰입한다고 하였다. 즉, 모바일 스토리텔링 영상 광고는 즐거움과 동일시에 있어서 광고에서 나타나는 주인공과의 융합을 말하며, 나아가 나와 나의 공감대가 형성하여 주인공들과의 긍정적 반응을 형성한다.<sup>31)</sup>

Escalas(2004)의 연구에 따르면, 스토리텔링과정은 소비자들이 이야기를 통해서 자신의 경험이 부합하는 지를 살펴봄으로써 스스로 경험한

---

31) 최윤슬, 한상필, 유승엽(2015), 『디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트 속성이 온라인 구전에 미치는 영향』, 광고학연구, The Korean Journal of Advertising, p.196.

것의 의미를 부여하는 것으로써 정의할 수 있다.<sup>32)</sup> 또한 강함 공감반응을 유발함으로써 설득효과를 촉진시키며(Deghiton et al., 1989; Green and Brock, 2000), 광고에서 제시된 브랜드와 나 자신을 연결 짓도록 만든다고 하였다.<sup>33)</sup>

본 연구의 주제인 모바일 스토리텔링 영상광고이 소비자의 공감반응을 알아보기 위해 선행연구를 바탕으로 3가지 연구문제를 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 연구문제1: 모바일 스토리텔링 영상광고의 구성요소 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯, 내레이션이 소비자에게 어떤 공감 반응을 일으키는 것인가?

연구 가설 1-1: 모바일 스토리텔링 영상광고의 메시지는 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 1-2: 모바일 스토리텔링 영상광고의 갈등은 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 1-3: 모바일 스토리텔링 영상광고의 캐릭터는 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.

---

32) 박명진(2012), 『광고스토리텔링 유형이 감정이입에 미치는 영향』, 광고 수용자의 사회심리적 성별과 광고소구 감정 유형의 조절효과, 고려대학교 박사학위논문, p.22.

33) Escalas, Jennifer Edson & Stern, Barbara B.(2003), Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. Journal of Consumer Research, 29, pp.601-605.

연구 가설 1-4: 모바일 스토리텔링 영상광고의 플롯은 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 1-5: 모바일 스토리텔링 영상광고의 내레이션은 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 연구문제2: 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형이 소비자에게 어떤 공감 반응을 일으키는 것인가?

연구 가설 2-1: 모바일 스토리텔링 영상광고의 강의식 광고는 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 2-2: 모바일 스토리텔링 영상광고의 드라마식 광고는 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 2-3: 모바일 스토리텔링 영상광고의 리얼 스토리텔링 광고는 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 2-4: 모바일 스토리텔링 영상광고의 패러디 스토리텔링 광고는 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 2-5: 모바일 스토리텔링 영상광고의 창작 스토리텔링 광고는 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 2-6: 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형은 소비자에게 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감이 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 연구문제3: 모바일 스토리텔링 영상광고에서 인지적 공감, 감정

적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 어떤 뇌파반응이 나타날 것인가?

연구 가설 3-1: 모바일 스토리텔링 영상광고에서 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 베타파를 나타낼 것이다.

## 2. 연구 방법

### 가. 연구 분석 방법

선행 연구와 문헌조사를 통하여 소수의 피험자(5~30내외)와 소수의 채널(4~8채널)에 한정하여 피험자의 뇌파를 측정함으로써 두뇌의 전체 영역을 측정하는 것은 아니다. 본 연구에서는 8채널 뇌파를 측정하여 많은 데이터를 확보하였으며 55명의 피 실험자로 더 객관적 결과에 근접하고자 하였으며 이는 채널수가 많을수록 측정 위치가 많으며 세부적인 영역을 관찰할 수 있고 인간의 선형적 뇌파특징을 연구하는데 더욱 유리하다고 알 수 있다. EEG방법의 활용은 비의료적으로 접근할 수 있으며, 실시간으로 변화에 대한 측정이 가능하고, 무엇보다도 비용 대비 효과가 가장 높은 경제적인 연구 방법이라는 장점이 있다.

본 연구의 연구 방법은 뇌파실험과 설문조사를 통한 2단계의 방법을 선택하였다. 1단계 연구는 모바일 스토리텔링 영상광고의 소비자에게

공감반응에 미치는 영향을 알아보려는 시도로 뇌파를 측정하여 분석하는 것이다. 따라서 뇌파를 측정해서 분석하면 소비자에게 공감반응을 파악할 수 있는 가정에서 출발한다. 본 연구에서는 모든 정보의 최종 통합기관인 뇌의 뇌파에는 어떻게 나타나는지 EEG 측정을 통해 공감반응 변화를 분석하고, 이로써 EEG 측정 방법을 소비자 공감반응의 측정 도구로써 활용할 가능성이 있는지를 밝혀 보고자 하였다.

2단계 연구에서는 뇌파측정에 참여한 피험자를 대상으로, 실험 중 영상을 시청하면서 느끼고 체험한 것들에 대한 설문지 응답을 통하여 실시하였다.

뇌파실험과 현장 설문조사의 결합해서 저장된 뇌파데이터와 얻은 설문지에 대하여 데이터를 통계처리 하였다. 통계처리는 SPSS통계패키지 V19를 사용하였다.

## 나. 설문조사 내용

본 논문에서는 모바일 스토리텔링 영상광고 중에서 구성요소와 표현 유형에 따라서 인지적, 감정적 및 정서적, 진실적 공감반응들 위주로 분석하였다.

선행 연구를 살펴보면 소현진(2015)은 광고에 대한 인지적 및 정서적 반응과 공감적 반응의 확인적 요인 분석에서 각 요인은 충분한 판

별타당도와 신뢰도를 보여주었다. 이는 공감적 반응이 스토리텔링 영상광고의 광고효과를 예측하기 위한 광고반응 평가에서 측정할 필요가 있는 유용한 평가 요소라는 점을 시사한다고 주장을 하였다.

이희복(2011)은 등장인물에 있어서는 조력자와 주인공이 주요하게 등장하였으며, 화자의 형태는 3인칭시점이 가장 많았고, 플롯에서는 갈등제시가 가장 많았다. 갈등에 있어서는 3단계 해결이 가장 빈번하게 나타났다. 또한 드라마화 척도에 따라 광고 스토리텔링 표현유형에 있어서는 스토리 유형이 가장 주요하게 나타났다고 주장한다.<sup>34)</sup>

김재영(2016) 전반적으로 모바일의 스토리텔링 광고에 대해 공감적 이해정도가 소비자의 인지반응에 대해 긍정적인 영향을 주고 있으며, 소비자의 인지반응은 대리적 정서반응과 감정반응에 긍정적인 영향을 주고 있었다. 특히 모바일의 스토리텔링 광고의 중심적인 전략은 자발적인 몰입을 통하여 정보교환의 형태로 자리매김을 하고 있기 때문에 소비자 공감이 주체가 될 수 있는 전략이 우선되어야 한다고 주장한다.<sup>35)</sup>

본 논문은 뇌파 실험 전에 실험대기실에서 피험자의 기분사항과 함께 구성요소, 표현유형, 공감반응에 대한 다양한 변인들을 구성하여 설

---

34) 이희복, 신명희(2011), 『광고의 스토리텔링 구성요소와 유형 연구』, OOH 광고학연구, 8(2), p.94.

35) 김재영(2016), 『스마트 폰의 스토리텔링 동영상 광고에 대한 인지반응과 정서반응의 중개 효과』, OOH광고학연구, p.38.

문을 진행하였다. 이는 본 연구의 공감 반응의 가의 변인으로 평소의 느낌이나 취향이 상관관계와 공감 반응이 있는가에 대한 결과를 도출하고자 본 설문을 구성하였다.

측정방법은 선행연구 논문에서 공통적으로 사용한 평가척도를 참고하고 활용했다. 즉, 문항 수에 대해 5점 척도를 이용하여 측정했다. 총 55명으로 275부 설문지를 배부해서 실시하였고 총 275부의 설문 결과를 최종표본으로 선정 하였다. 설문조사의 조사항목은 다음<표 11>과 같다.

**<표 11> 설문조사 항목**

변수	문항 수	측정내용
구성요소	1	가장 인상적으로 느낌
표현유형	1	선호
	13	느낌
공감반응	4	인지적 반응
	5	감정적 및 정서적 반응
	4	진실적 반응

객관식 평가와 주관식 평가 방법의 2단계로 시행된 본 연구문제와 연구가설 그리고 연구방법의 연결 관계를 다음 <표 12>와 정리하였다.

<표 12> 연구문제와 연구 방법

연구문제	연구가설	연구방법
연구문제 1	가설1-1	설문조사
	가설1-2	
	가설1-3	
	가설1-4	
	가설1-5	
연구문제 2	가설2-1	
	가설2-2	
	가설2-3	
	가설2-4	
	가설2-5	
	가설2-6	
연구문제 3	가설3-1	뇌파실험

1) 연구문제 1은 모바일 스토리텔링 영상광고의 구성요소인 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯, 내레이션이 소비자에게 어떤 공감 반응을 일으키는 것인가? 에 대한 설문조사의 내용은 다음<표 13>과 같다.

가)방금 본 모바일 스토리텔링 영상광고(강의식 영상광고, 드라마식 영상광고, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고)에서 각 광고들 중 본인은 어떤 구성요소가 가장 인상적으로 느꼈나요?

<표 13> 연구문제 1의 설문내용

구성요소	설문내용
메시지	방금 본 모바일 스토리텔링 영상광고(강의식 영상광고, 드라마식 영상광고, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고)에서 각 광고들 중 본인은 어떤 구성요소가 가장 인상적으로 느꼈나요?
갈등	
캐릭터	
플롯	
내레이션	

2) 연구문제 2는 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형이 소비자에게 어떤 공감 반응을 일으키는 것인가? 에 대한 설문조사의 내용은 다음<표 14><표 15>와 같다.

가) 방금 본 모바일 스토리텔링 영상 광고(강의식 영상광고, 드라마식 영상광고, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고)에서 각 광고들 중에 어느 광고 표현 유형이 선호하시나요?

**<표 14> 연구문제 2의 설문내용**

표현유형	설문내용
강의식 스토리텔링	방금 본 모바일 스토리텔링 영상 광고(강의식 영상광고, 드라마식 영상광고, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고)에서 각 광고들 중에 어느 광고 표현유형이 선호하시나요?
드라마식 스토리텔링	
패러디 스토리텔링	
리얼 스토리텔링	
창작 스토리텔링	

나) 방금 본 광고들은 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형에 따라서 각 광고들이 어떤 느낌을 받았나요?

**<표 15> 각 광고들의 느낌 반응 내용**

느낌	설문내용
인지 느낌	정보를 준다/도움을 준다/유용하다/ 믿을 만하다
감정 및 정서 느낌	유쾌하다/흥미롭다/재미있다/좋아하다/인상적이다/슬프다
진절 느낌	관심이 끌다/ 내용이 움직이다/내용이 잘 이해하다

위에 <표 15>는 광고들을 본 후에 느낌반응에 대한 설문내용이다.

다) 방금 본 광고들은 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형에 따라서 각 광고들의 인지적 공감반응, 감정적 및 정서적 공감반응 및 진실적 공감 반응 측정 사항은 다음<표 16>과 같다.

**<표 16> 설문조사의 공감반응 측정 사항**

표현유형	공감반응	측정내용
모바일 스토리텔링 영상광고 표현유형	인지적 공감 반응	광고에 나타난 상황을 이해하였다.
		등장인물이 가지고 있는 바램을 이해하였다.
		등장인물이 어떤 감정을 느끼는지 이해하였다.
	감정적 및 정서적 공감 반응	등장인물이 왜 그런 행동을 했는지 그 동기를 이해하였다.
		광고 속 사건들이 나에게 마치 실제로 일어나고 있는 것 같은 느낌을 받았다.
		내가 등장인물(들) 중의 하나인 것처럼 느꼈다.
		등장인물의 감정을 마치 내 것처럼 느꼈다.
		마치 내가 그 상황 속에 있는 듯한 느낌을 받았다.
		이 광고 마치 그 사건들이 실제로 나한테 일어나고 있는 것 같은 감정을 경험했다.
	진실적 공간 반응	광고에 나타난 상황이 내가 경험할 수 있는(혹은 경험한) 상황과 비슷한 점이 있다고 느꼈다.
		광고 속 등장인물이 표현한 감정들이 내가 경험할 수 있는(혹은 경험한) 상황과 비슷하다고 느꼈다.
		등장인물이 가진 욕구가 내가 상황과 비슷하다고 느꼈다.
나에게도 광고와 등장한 상황과 같은 비슷한 상황 또는 사건이 일어날 수 있다고 느꼈다.		

3)연구문제 3은 모바일 스토리텔링 영상광고(강의식 영상광고, 드라마식 영상광고, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고)에서 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 어떤 뇌파반응이 나타날 것인가? 에 대한 뇌파실험을 실시할 것이다. 뇌파 반응 측정 사항은 다음<표 17>과 같이 정리하였다.

**<표 17> 뇌파 반응 측정 사항**

측정 도구	측정 사항
EEG뇌파실험	모바일 스토리텔링 영상광고(강의식 영상광고, 드라마식 영상광고, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고)에서 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감의 뇌파반응

#### 다. 측정변수의 타당도 및 신뢰도 분석

타당도(Validity)는 특정 속성이나 개념을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당 속성이나 개념의 내용을 정확히 반영하는 정도를 말하며, 측정도구로 측정한 측정값의 정확성과 관련된다.<sup>36)</sup> 본 논문에서는

36) 박남규, 서상혁, 김명숙, 『소비자의 지능형 서비스로봇 이용의도에 관한 연구』, 호서대학교, 우리말연구, 11권, 3호, pp.165-173, 2013.

측정도구가 연구 및 분석하고자하는 정의를 적절하게 측정하였는가를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다.

요인분석을 진행하기 위해서 주성분 분석(Principal Component Analysis)연구를 활용하여 측정하고자 하는 변수의 구성요인을 도출하였으며 배리맥스 직각회전방식을 채택하여 요인구성을 단순화하고 변수를 해석하기 쉽게 하였다.<sup>37)</sup>

변수와 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는지 판정하기 위해, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)검정을 진행하였다. 본 연구에서 사용한 척도 모두의 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 값이 0.9이상으로 아주 양호하게 나타남으로써 요인분석을 위한 변수들의 선정에는 문제가 없는 것으로 판단되었다.

신뢰도(reliability)란 측정이 반복될 때 측정방법이 일관성 있는 결론을 산출하는 정도를 나타낸다. 따라서 한 대상을 한 가지 측정도구로 반복 측정하거나 유사한 측정도구로 여러번 측정할 경우 일관성 있는 결론이 산출될수록 그 척도의 신뢰성이 높다는 것을 가리킨다.<sup>38)</sup> 본 연구에서는 측정방법의 신뢰도를 검증할 목적으로 항목분석 방법 중 Cronbach's Alpha 계수를 활용하였다. 일반적으로 계수 값이 0.6이상이

---

37) 문지은(2016), 『콘텐츠 스토리텔링의 감성소구가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 호서대학교 벤처대학원, 박사학위논문, p.72.

38) 박남규, 서상혁, 김명숙(2013), 『소비자의 지능형 서비스로봇 이용의도에 관한 연구』, 디지털융복합연구, Vol.11 No.3, p.169.

면 수용가능하다고 보며, 0.70 이상이면 만족이고, 0.80 이상이면 매우 만족스러운 신뢰도 수준을 지닌 것으로 판단한다. 그래서 본 연구에서는 모든 변수의 Cronbach's Alpha계수가 0.8이상으로 나타나기 때문에 신뢰도가 매우 높다고 볼 수 있다.

### 3. 모바일 스토리텔링 영상광고 실험물의 선정

연구에 사용된 실험광고물을 선정하기 위하여 선행조사를 실시하였으며, 스토리텔링의 형태적 표현유형이란 웰즈(Wells, Willam D. 1998)에 의해 정의된 스토리텔링 유형으로 강의식 영상광고와 드라마식 영상광고로 분류하였다. 차유철, 정상수, 이희복, 신명희 공저(광고와 스토리텔링, 2009)에 의해 정의된 표현유형으로 리얼 스토리텔링, 패러디 스토리텔링과 창작 스토리텔링으로 분류하였다. 본 논문에서는 5개 분류를 선정한 광고를 실험 대상으로 소비자의 공감반응에 대한 EEG 실험과 설문조사를 진행한다.

먼저 모바일 스토리텔링 영상광고는 2014년부터 2017년 4년간 한국 스토리텔링 광고를 도출하였다. 다음<표 18>과 같이 정리하였다.

<표 18> 2014년부터 2017년 4년간 한국 스토리텔링 영상광고

년도	강의식 영상광고	드라마식 영상광고	리얼 스토리텔링 영상광고	패러디 스토리텔링 영상광고	창작 스토리텔링 영상광고
2014	5	11	81	22	16
2015	12	22	193	53	32
2016	21	38	172	44	55
2017	36	50	192	51	63

다음에는 FGI(Focus group interview) 표적 집단 면접<sup>39)</sup>으로 예비조사 <표 19>를 통해 스토리텔링 영상광고 표현유형 분류에 의거해서 조회 수가 백만 건 이상이 되는 순서대로 5개씩 총 25개를 선정한 광고 중 전문가 집단으로 한 1편씩의 광고를 실험물로 선정하였다. 따라서 스토리텔링 영상광고 표현유형 분류 당 1편씩 총 5편으로 연구를 진행하였다.

39) 표적 집단 면접법 FGI(Focus Group Interview): 전문지식을 보유한 조사자가 소수의 응답자 집단을 대상으로 특정한 주제를 가지고 자유로운 토론을 벌여 알고자 하는 지식과 정보를 획득하는 방법으로 동질적인 전문가를 대상으로 하는 전문가 면접조사법이다. 출처: 채서일(2005), 마케팅조사론, b&abook, p.171.

<표 19> FGI 형 예비조사

광고 표현유형	일시	조사대상	조사 내용	배포수	유효
강의식 영상광고 5개	2018-07	전문가 집단	스토리텔링 영상광고 중의 공감반응	20	20
드라마식 영상광고 5개				20	20
리얼 스토리텔링 영상광고 5개				20	20
패러디 스토리텔링 영상광고 5개				20	20
창작 스토리텔링 영상광고 5개				20	20

본 연구에서 모바일 스토리텔링 영상광고는 소비자의 공감반응을 측정하기 위해 관련 문헌 조사와 선행 연구를 바탕으로 측정 항목을 수집하고, 광고대행사에 재직 중인 광고 관련 업계 전문가 20명을 대상으로 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형 기준으로 피 실험 광고를 선정하는 과정을 거쳤다. 또한 전문가 집단을 이용한 모바일 스토리텔링 영상광고의 공감반응에 대한 타당성 검증을 실시할 예정이다.

다음<표 20>은 전문가 집단의 구분, 전공, 업무경력 및 소속이다.

<표 20> 전문가 집단

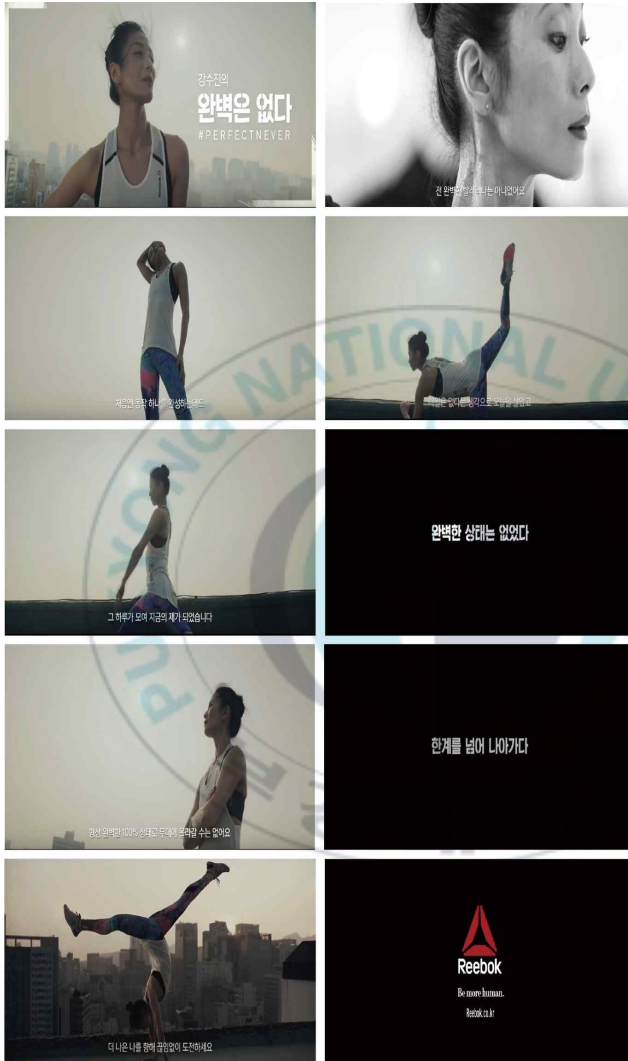
구분	전공 및 기타관련사항	업무경력	소속	인원
실무자	PD	16	국내 10대 광고대행사	5명
	카피라이터	20	국내 5대 광고대행사	5명
	카피라이터	28	외국계 광고대행사	5명
	아트디렉터	19	국내 5대 광고대행사	5명
total				20명

최종 실험물을 선정하기 위하여 FGI 형 방법으로 예비조사의 대상은 전문가 집단을 지닌 20명의 참가자들을 선택하며 예비조사 전 스토리텔링 영상광고의 공감의 개념 및 표현유형에 대해 상세하게 설명한다. 20명의 조사 대상의 종합적인 평가를 실시하여 각 표현유형 분류의 최종 실험물을 선정하였다.

스토리텔링 영상광고의 표현유형과 광고 전략에 근거하여 각기 다른 대상들을 가지고 있으며, 공감의 반응 방식과 강도에도 각자의 특성이 있다. 아래 선정의 광고 최종 실험 광고물이 다음<표 21>과 같다.

<표 21> 5편 광고물의 제작년도 및 조회 수

표현유형	광고물	제작년도	조회 수
강의식 영상광고	완벽은 없다	2016.07.14	1,373,835
드라마식 영상광고	덴티스테 미니무비 30일의 약속	2017.10.15	1,810,433
리얼 스토리텔링 영상광고	현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업 - 김애선 편	2016.11.04	6,565,160
패러디 스토리텔링 영상광고	즐기자, 실용 - 'sara'편	2015.06.15	6,370,566
창작 스토리텔링 영상광고	출출한 그들을 구하라! 스니커즈 응급구조	2014.12.25	6,945,790



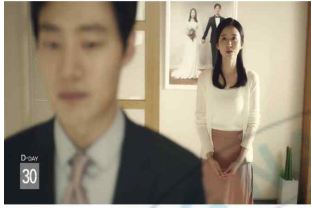
자막)  
 전 완벽한 발레리나는  
 아니었어요  
 처음엔 동작 하나를  
 완성하는 데도 천 번쯤  
 연습해야 할 수 있었죠  
 내일은 없다는 생각으로  
 오늘을 살았고  
 그 하루가 모여 지금의  
 제가 되었습니다  
 완벽한 상태는 없었다  
 항상 완벽한 100%  
 상태로 무대에 올라갈  
 수는 없어요  
 그 순간 필요한 건  
 순간에 집중하고 나를  
 믿는거죠  
 완벽이란 한계에 갇히는  
 순간도전을 멈추게  
 됩니다  
 한계를 넘어 나아가다  
 완벽을 목표로 두지  
 말고 더 나은 나를 향해  
 끊임없이 도전하세요  
 중요한 건 내가 좀 더  
 나아지고 있다는 느낌  
 입니다  
 완벽은 없다

광고주: 리복 우먼스 모델: 강수진 대행사: 스페이스몬스터컨텐츠 2016년07월

[그림 5] 강의식 영상광고 : 완벽은 없다



남: 우리의 연애와 신혼은 다른 커플들처럼 마냥 행복했었다. 우리 늘 이렇게 행복할 것이라고 특별하다고 생각했다.  
 여: 하지만 언제부터였을까 우리는 서로에 익숙해지고 서로에 사랑을 확인하려 하지 않았다.



자막: 30일에 약속  
 남: 자  
 여: 고마워. 뭘 좀 마실래?  
 남: 오늘은 우리의 결혼 기념일.



매년 챙기지만 이미 습관이 되버리는 이날, 어쩌면 그녀에 대한 내 사랑이 식어는지도...  
 소윤아, 우리 이혼하자. 행복하지 않잖아, 우리



자막: 다음날  
 여: 나 밤새 많이 생각해봤는데 딱 한달 동안만 내가 요구하는 행동들에 무조건 따라줬으면 좋겠어.  
 남: 이해할 수 없는 이혼 조건이었지만 나는 동의 했다. 30일만 지나면 모든게 끝날텐니까.



자막: D-Day 30  
 여: 그냥 가는 거야, 나 안아주고 가야지.  
 자막: D-Day 27  
 여: 손 한번만 잡아 줄래?  
 자막: D-Day 23  
 여: 사랑한다는 말이 듣고 싶어

광고주: 덴티스테코리아 모델: 이희준 이소윤 대행사: 혜움커뮤니케이션즈 타임투 2017년10월

[그림 6] 드라마식 영상광고 : 덴티스테 미니무비 30일의 약속



남:사랑해  
 자막:D-Day 19  
 여:키스 해줄래?  
 자막:D-Day 15  
 여:손 잡아 줄래?  
 자막:D-Day 5  
 여:나는 매일 그에게 안  
 아달라고 키스 해달라  
 고 손 잡아 달라고 사  
 랑한다 말해 달라고  
 요구했다.



자막:D-Day 3  
 남:시간이 지날 수록 그  
 동안 잊고 있었던 그  
 여자의 사랑과 보살핌  
 이 다시 느끼기 시작  
 했다.



자막:D-Day 1  
 남:나는 여태 너무 당연  
 하게 여겨왔다



자막:D-Day  
 남1:대리님, 저가 여자  
 친구에게 프로포즈  
 해야 하는데, 대리님  
 어떻게 하셨어요?

남:프로포즈? 어 글썄?  
 내가 어떻게 했는지?  
 내가 약속 할 게, 매일  
 매일 당신 손을 잡고  
 포옹을 하고 입을 맞  
 추고 사랑한다 말할게.  
 나랑 결혼 해줄래?  
 나는 그녀를 보내고  
 싶지 않았다. 난 그녀  
 를 다시 찾아야 한다.  
 웬잖아?



남:이제 내가 약속할게.  
 매일 매일 당신 손을  
 잡고 안아주고 입 맞  
 추고 사랑한다 말할게.  
 영원히  
 매일 사랑을 느끼다.  
 사랑한다면 덴티스테.

광고주: 덴티스테코리아 모텔: 이희준 이소윤 대행사: 헤움커뮤니케이션즈 타임투 2017년10월

[그림 7] 드라마식 영상광고 : 덴티스테 미니무비 30일의 약속



남NA)  
 세상에 하나 뿐인 둘만의  
 웨딩사진이 김애선씨의  
 창업 아이템이랍니다  
 그녀의 창업에 기프트카  
 가 힘이 되었습니다  
 언젠가 꼭 웨딩사진이  
 없는 분들께 재능기부를  
 하고 싶다는 김애선씨  
 앞으로도 화기애애하게  
 달려주세요  
 기프트카가 청년 창업자  
 들의 신청을 기다립니다  
 현대 자동차그룹

자막)  
 청년창업자  
 이즈인스넵 김애선 대표

광고주: 현대자동차그룹 모델: 김애선 대행사: 컴투게더피알케이 2016년11월

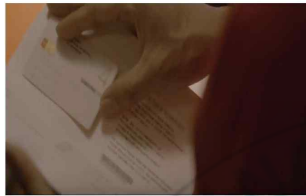
[그림 8] 리얼 스토리텔링 영상광고 : 현대차그룹 기프트카 시즌7  
 청년창업-김애선 편



유해진



나, 약간 미쳤나봐



난 해진 씨를 좋아하는 모든 걸 알고 있어요



여기예요 해진 씨



난 해진 씨를 좋아하는 모든 걸 알고 있어요



사라, 여기 봐



손님, 카드 태그해서 손잡을게요



오, 모바일 결제



아무것도 안 할  
사라, 나한테 적당하



삼성카드

유해진 이나영  
 남 :야 네가 사랑에 빠졌다고?  
 남1 :나, 약간 미쳤나봐  
 난 알아주는건 북한산 밖에 없다고 생각했었거든 근데 어느날 카드가 왔어  
 그러더니 카드가 인사를 하는거야 "안녕"  
 남 :미친놈  
 카드:하이!여기예요, 해진씨!반가워요  
 남1 :안녕?  
 카드:전 빅데이터를 기반으로 태어난 숫자카드에, 해진씨에게 딱 맞게 설계되었어요  
 남1 :뭔 말인지 모르겠다  
 카드:4번 카드니까, 4라고 불러주세요  
 남1 :음~ 사라?  
 카드:아니요, 4라구요  
 남1 :그래 그러니까, 사라, 맞지?  
 카드:이제 카드 뒷면에 싸인하시고  
 남1 :어지러워? 시원해?  
 카드:굿모닝 해진씨!  
 남1 :아! 굿모닝 안녕  
 카드:술 좀 그만 드세요  
 일주일째 술집 결제하고 있잖아요  
 남1 :근데 내가 계산했어?  
 카드:전 말렸어요  
 남1 :이런 씨, 환장하겠네  
 그럼 자기네들은 N분의 1을 해야 되는거 아냐?  
 카드:난 해진씨가 좋아하는 모든 걸 알고 있어요. 이제 내가 옆에서 다 맞춰줄게요

광고주: 삼성카드 모델: 유해진 대행사: 제일기획 2015년06월

[그림 9] 패러디 스토리텔링 영상광고 : 즐기자, 실용 - 'sara'편



유혜진

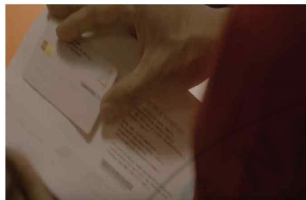


나, 약간 영혼이

남1 :그냥 40대 남자를 사랑하는 거 아냐?  
다른 카드들 처럼 카드:아니, 수많은 사람 중에 헤진씨 단 한명만

남1 :사라, 저기 봐! 사라!

남2 :손님, 카드 마그네틱이 손상됐는데요



아기요, 혜진씨

남1 :그릴리가 없을텐데 우리 사라는 사라 사라 사라

남2 :손상 됐습니다

남1 :네?

사라, 대답 좀 해봐!  
대답 좀 해봐

카드:헤진씨 괜찮아요?

함께:자 하나들

자막:모바일 카드로 등록되었습니다



남 혜진씨가 좋아하는 모든 걸 알고 있어요



사라, 저기 보

남1 :너를 잃는 줄 알았어 카드:울지마요, 나 어디 안가요

남3 :공짜 쿠폰 있으세요?  
할인쿠폰 있으세요?

오 모바일 결제

카드:아, 지분까지 잘생겼네, 잘했어요

자막:나를 알아주니까 실용이다



손님, 카드 마그네틱이 손상됐는데요



오, 모바일 결제

여 :할인되는 카드 있으세요? 마일리지 카드 있으세요?

남1 :아무것도 안하고 싶다. 사라가 다 알아서 챙겨주니까

카드:헤진

남1 :사라



아름다운 사람 사랑받을 자격이



즐거워

자막)

즐기자, 신용!

삼성카드

광고주: 삼성카드 모델: 유혜진 대행사: 제일기획 2015년06월

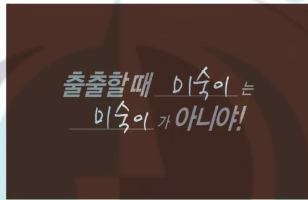
[그림 10] 패러디 스토리텔링 영상광고 : 즐기자, 실용 - 'sara'편



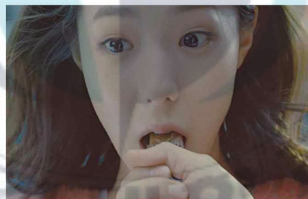
자막)  
 채수빈 백철민 전석호  
 남 : 옷겨다니까  
 여 : 아 오빠 나 요즘 살  
 썬 거 같아?  
 남 : 조금  
 여 : 조금? 똥똥한 여자  
 랑 다녀서 되게  
 힘들겠다. 우리 헤  
 어져



남 : 어?  
 여 : 오빠 나 요즘 살쥔  
 거 같아?  
 남 : 아니야, 예날에 완  
 전 똑같아  
 여 : 예날에도 똥똥한다  
 애기잖아.



그만 만나자  
 여 : 오빠 나 요즘 살쥔  
 거 같아?  
 남 : 글썬? 난 잘 모르겠  
 는데  
 여 : 잘 모르겠... 아 오빠  
 왜 나한테 관심이  
 하나도 없어?  
 그만 하자



남 : 미숙이, 진짜 나한  
 테 왜그래?  
 남1: 출출해서 그래.  
 출출할때 미숙이는  
 미숙이가 아니야  
 여 : 살 쭉 찌면 어때 그  
 지?  
 예쁜 돼지 어디있지  
 지? 그지? 맛있다!



남 : 맛있어?  
 여 : 오빠도 먹어  
 여 : 아 오빠, 나 오늘 뭐  
 달라진거 없어?  
 있을 텐데...  
 자막  
 멈추지 않는 에너지

광고주: 스니커즈 모델: 채수빈 백철민 전석호 대행사: 이노레드 2014년12월

[그림 11] 창작 스토리텔링 영상광고 : 출출한 그들을 구하라!  
 스니커즈 응급구조

## 4. EEG 실험 선행연구

### 가. EEG 실험의 정의 및 기본 원리

뇌파(腦波, 영어: brain-wave) 또는 뇌전도(腦電圖, 영어: electroencephalography, EEG)는 신경계에서 뇌신경 사이에 신호가 전달될 때 생기는 전기의 흐름이다. 심신의 상태에 따라 각각 다르게 나타나며 뇌의 활동 상황을 측정하는 가장 중요한 지표이다. 인체의 뇌 활동에 대한 객관적 지표로 뇌의 뇌세포가 활동하면서 발생하는 전위에 대하여 실험하는 과정에서 두피 전극의 결과를 뇌파의 파형을 변환 하여 결과 값으로 나타내는 것이 나타내는 EEG (Electroencephalogram)가 본 실험연구의 핵심이다.<sup>40)</sup>

보통 뇌파의 신호는 주파수에 따른 대역별 특징, 시간 영역에서의 특징과 뇌기능과 관련된 공간적 특징을 함께 가지고 있다. 여기에서 뇌파는 1~50hz의 주파수와 약10~200 $\mu$ V의 진폭을 가진다.

이러한 뇌파는 뇌의 피질막 신경세포의 전기적 전위 변화에 의해 발생한다. 다른 신경세포처럼 이들 뉴런은 세포 밖과 세포 안 사이의 전기적 전위가 다른 안정 막전위(膜電位)를 갖고 있다. 이 안정 막전위는

---

40) 신동준(2018), 『EEG 실험을 통한 병실환경의 색채영향에 관한 연구』, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, p.70.

다른 뉴런으로부터 세포체에 위치한 시냅스로부터 들어온 자극으로부터 변화한다.<sup>41)</sup> 이러한 변화는 짧은 동안의 활성전위를 만들어 축색돌기를 따라 전파시키면서 막전위를 감소시킬 수 있다.

대뇌에서 발생하는 이러한 특이한 리듬을 가진 전위의 변동을 뇌파(brainwave)라고 한다.<sup>42)</sup> 대뇌 피질에서 일어나는, 심부 직접반응(direct cortical response), 표면 피질 반응(superficial cortical response) 및 유발 전위(evoked potential)에 따라 대뇌에서 발생하는 전기현상을 대뇌피질의 표면 또는 머리의 피부 위에서 기록할 수 있지만 이를 뇌전도(EEG)라 하며 신경계 이상이나 질환을 진단하는 의학 분야에서 널리 사용되고 있다.

인간의 5가지 감각(청각-Auditory, 시각-Visual, 촉각-Tactile, 후각-Olfactory, 미각-Gustatory)에 대한 뇌의 반응에서 대뇌 피질의 1/3이 시각자극을 처리를 담당하며 감각에 관여하는 세포 70%가 시각에 의하여 지각정보를 인지한다는 연구 사실은 결국, 뇌가 반응하는 과정인 자극, 태도, 인지, 지각, 반응에 대한 세부적인 사항은 뇌에서 종합적으로 결론을 나타낸다는 것이다. 이러한 사항은 서두에서 말한 것처럼 EEG 실험 결과를 학문적으로 영향의 결과나 가설 검증에 대한 근

---

41) 고아진(2015), 『EEG실험을 통해 TV광고의 공감각 표현효과에 관한 연구』, 부경대학교 일반대학원, 산업디자인학과, 박사학위논문, p.33.

42) 이주영(2014), 『데이비드 오길비의 광고디자인과 현대광고디자인의 EEG 실험을 통한 인지효과 연구』, 부경대학교 일반대학원, 산업디자인학과, 박사학위논문, p.49.

거로 제시하는 것은 매우 의미 있는 연구 방법이고, 현재 디자인 관련 분야 및 공간에서 사용자 이용과 경험에 대한 평가를 설문형식으로 사용하지 않고 EEG 실험으로 대체하는 경우가 많아지고 있다.

실험에 있어 자극 전의 일상적 뇌파와 자극 후의 뇌파를 측정하여 비교하므로 뇌의 반응을 통한 뇌파와 심리적 부분을 파악할 수 있다. 또한 기존 선행연구에서 설문지 통계나 행동 대한 분석 지도에 의한 연구방법 보다 객관적이고 과학적인 연구 방식으로 실질적인 인간의 감정 및 인지 영역에 대한 감정 및 반응을 실험을 통하여 평가할 수 있다.<sup>43)</sup>

## 나. EEG 뇌파실험을 이용한 광고연구

Simons 등(2003)은 TV화면의 감성적 내용과 동작이 소비자의 주목에 미치는 영향을 살펴보기 위해 뇌파측정을 이용해서 실험연구를 진행하고 연구를 하였다.

Smith & Gevins(2004)는 TV광고의 의미구조나 영상구조를 변형하는 실험 처리를 사용하여 이러한 구조 변형이 피 실험자들의 주목과 인지 활동에 미치는 영향을 검토하였다.

---

43) 신동준(2018), 『EEG 실험을 통한 병실환경의 색채영향에 관한 연구』, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, p.71.

Weinstein(1980)은 대뇌의 좌우반구에서 각자의 역할의 차이에 따른 광고를 접할 때의 뇌의 공감반응에 대한 차이를 살펴보기 위해, TV광고와 잡지광고에 대하여 실험을 하였다.

Rothschild 등(1986)은 광고들을 시청하는 동안의 뇌파를 수집하였지만, 주파수 분석을 통해서 알파파의 블록킹 변화와 수준(blocking level)을 파악한 후, 광고들의 각 영상 장면들과 대응시켜 장면별 요소에 대한 알파파의 변화와 뇌파와 재인(recognition), 회상(recall)간의 상관관계를 살펴보았다.

Mulholland(1969, 1973, 1978)는 피험자들이 시각자극에 주목할 때 알파파가 억제되는 현상을 발견했다.

EEG는 메시지자극에 반응하여 피질 각성(cortical arousal)을 반영하는 연속적인 기록을 제공할 수 있기 때문에 TV광고를 테스트하는데 매우 유용하다(Walker, 1980).<sup>44)</sup> 이러한 뇌파신호는 전통적인 과고효과 연구에서 사용되어온 자기보고방식으로 측정하는 언어지향적인 측정방법을 보완해 주고 있다.<sup>45)</sup> 그리고 뇌파 측정도구를 통한 관련된 정보들을 기록할 수 있다.<sup>46)</sup>

---

44) Walker, James L.(1980), Changes in EEG rhythms during television viewing: preliminary comparisons with reading and other tasks, *Perceptual and Motor Skills*, 51(1), pp.255~261.

45) 김은희(2010), 『뇌파측정(EEG)을 통한 텔레비전 광고모델의 광고효과에 관한 연구』, *커뮤니케이션학 연구*, 18(1), pp.273~296.

46) Rothschild, M. L., Thorson, E., Reeves, B., Hirsch, J., &Goldstein, R.(1986), EEG Activity and the processing of television commercials. *Communication*

이상을 보면 EEG 실험방법으로 광고들을 많이 연구하고 있는 것으로 알 수 있다. 이것들도 불고하고 한국 내에서도 광고 분야에 EEG 실험을 많이 사용 하고 있다. 다음<표 22>와 같이 정리 하였다.

**<표 22> EEG 실험의 선행연구**

저자	년도	논문	연구방법
전환성	2006	매체의 종류와 내용에 따른 인지적 특성연구: 뇌파(EEG)분석을 중심으로	뇌파(EEG)
김은희	2010	뇌파측정(EEG)을 통한 텔레비전 광고모델의 광고효과에 관한 연구	뇌파(EEG)
김용호	2006	뇌파측정기술을 사용한 영상 감성반응의 실험 연구(EEG)TV뇌파측정기술 연구	뇌파(EEG)
최주영	2006	감성평가와 뇌파를 통한 패션제품의 TV광고 효과 측정	뇌파(EEG)
편주영	2004	뇌파를 이용한 TV광고 효과의 정량적 평가	뇌파(EEG)
김정룡	2003	정보전달형 TV광고와 감성유발형 TV광고의 뇌파반응 비교	뇌파(EEG)
현용진	1992	TV 광고의 한 장면이 그 인접장면의 기억에 미치는 영향	뇌파(EEG)
이주영	2014	인쇄광고의 인지반응에 대한 뇌파 연구	뇌파(EEG)
이시훈 외 3인	2015	TV광고의 소구유형에 대한 뇌파 연구	뇌파(EEG)
김주호	2017	TV광고에 대한 뇌파 연한	뇌파(EEG)

Research, 13(2), pp.182~220.

그래서 본 논문은 모바일 스토리텔링 영상광고에 대한 공감반응 연구로 핵심으로 과학적이고 객관적인 연구 방식으로 실질적인 인간의 인지 및 감정영역에 대한 감정 및 인지반응을 실험을 통하여 평가할 수 있는 뇌파실험을 사용해서 실험을 실시하였다.

## 다. EEG 실험의 특징 및 종류

### 1) EEG 실험의 특징

과거의 EEG 실험 연구와 관련되어진 연구를 분석을 통하여 EEG 뇌파실험에 관한 연구 분야와 인체반응에 대한 내용과 실험의 환경적 내용(실험 자극, 실험 공간, 피 실험자, 측정기기)에 대하여 특징을 아래와 같이 종합할 수 있었다.

첫째, 연구 영역과 분야는 인간의 활동이 이루어지는 공간 및 건축, 디자인에 관련된 전 분야에서 실제 뇌 활동을 기반으로 한 연구 내용을 증명하려는 특징을 나타내고 있다.

둘째, 인체 반응에 관한 생리적인 측면에서 활동하는 상태를 설명하는 자발 뇌파(spontaneous EEG)에 관한 연구가 필요하며, 뇌가 정서적인 측면과 생리적인 측면에서 미치는 영향에 관한 상관관계를 도출하고자 하는 특징이 있다.

셋째, 실험에 있어 피 실험자에 대한 특징은 의학적인 뇌의 연령에 의하여 실험이 진행되고 뇌와 관련된 질환이나 시각적 질병이 없는 정

상인을 중심으로 한 일반 뇌파에 대한 실험이 진행된다는 특징이 있다.

넷째, EEG 실험 공간 조성에 대한 특징 내용을 보면 직접적인 프로타입 방식의 실험 공간 조성이 다양한 변인으로 작용하여 도출하려는 실험의 결과를 벗어나는 결과를 초래하기도 하므로 직접적인 실험자극에 대한 연구가 필요하다.<sup>47)</sup>

다섯째, 실험 자극물에 있어서의 특징은 정량적인 자료 도출을 고려하여 많은 자극에 실험에 적용되어야 하고 자극 영역의 그룹화를 통하여 실험 결과에 대한 결과를 객관적으로 연구 분석하는 특징을 가지고 있다.

여섯째, EEG 측정기기에 대한 특징은 가장 중요한 사항으로 실험값에 대한 오류가 발생할 수 있는 원인이 되므로 8채널 이상의 많은 채널 실험이 의미 있는 결과를 얻을 수 있다는 특징을 갖고 있다.

이와 같은 EEG 뇌파실험의 특징을 고려하여 실험에 적용하므로 정량적이고 객관적인 결과를 도출할 수 있는 연구 과정이 필요하다.

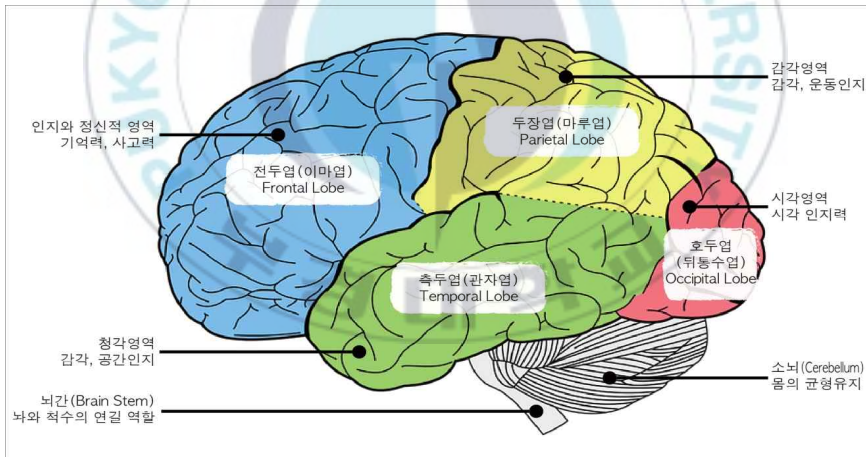
인간의 뇌는 언어 기억, 인지 등의 고차원적인 기능을 담당하는 뇌가 대부분을 차지하고 있으며 뇌에서 뉴런이 고밀도로 밀집되어 있는 표층을 대뇌피질(Cerebral Cortex)이라 부른다.<sup>48)</sup> 대뇌피질[그림 12]는

---

47) 신동준(2018), 『EEG 실험을 통한 병실환경의 색채영향에 관한 연구』, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, p.71.

48) 한재웅(2016), 『인간의 시각자극 과제에 관련된 뇌파에 대한 연구』, 부

크게 두정엽(Parietal Lobe), 전두엽(Frontal Lobe), 측두엽 (Temporal Lobe), 후두엽(Occipital Lobe) 네 개의 영역으로 나눌 수 있다. 시각메시지의 분석을 수행하는 제1차, 제2차 시각영역은 후두엽에 포함되고 청각정보의 분석영역은 측두엽에 존재한다. 두정엽은 내장감각 및 체성감각을 처리하는 영역과 시공간의 지각에 관여하는 영역이다. 전두엽은 수의 운동 명령의 전운동영역, 중추인 운동영역, 운동연합영역 등의 운동계에 관여하는 영역이다. 전두엽의 최전방은 전두영역이라 부르며, 이 영역에서는 사고, 창조, 의지 등의 고도의 정신활동에 관여한다고 알려져 있다.<sup>49)</sup>



[그림 12] 뇌의 영역의 구분

경대학교 일반 대학원, 전기공학과, 박사학위논문, p.5.

49) 김대수(2005) 『신경망 이론과 응용(1)』, 진한엠앤비, pp.27-30.

EEG뇌파센서의 장점은 피 실험자의 생각을 방해하지 않으면서 작동 속도가 빠르다는 것이며 특수 제작된 캡을 사용하고 편하게 앉아 생각을 떠올리면, EEG뇌파실험은 거의 100만 분의 1초마다 한 번씩 피 실험자의 생각을 읽어낼 수 있다. 한 가지 단점은 뇌에서 발생한 전자기파가 두개골을 통과하면서 크게 약해지기 때문에, 발생지 점을 정확하게 파악할 수 없다는 것이다(미치오 카쿠, 2014).<sup>50)</sup>

뇌전도(Electroencephalogram: EEG)는 낮은 공간해상도라는 단점을 가지고 있지만, 현재 1/1000초 정도의 높은 시간 해상도와 자기공명 영상법 (MRI: Magnetic Resonance Imaging) 기기 등과 비교하며 기기의 부피가 작고, 가격이 상대적으로 저렴해서 이동성이 있는 등의 연구 장점을 가지고 있다. 따라서 많은 대뇌기능 영상법 중에서, EEG뇌파실험은 심리적이거나 인지과학적인 패러다임을 손쉽게 실험하기에 좋은 조건을 갖추고 있다. 이처럼, 뇌파가 인지신경과학의 실질적이고 주된 연구 방법 중의 하나이며, 최근에 주파수측 분석법을 사용하여, 뇌파 결과들의 인지 과학적 해석이 주목받고 있다.<sup>51)</sup>

## 2) EEG 실험의 종류

뇌파는 정신 활동 상태에 따라 크게 델타파(0~4Hz), 세타파(4~8 Hz), 알파파(8~13Hz), 베타파 (13~30Hz), 감마파(30~50Hz), 집중파(12~15Hz)

---

50) 미치오 카쿠 & 박병철 옮김(2014), 『마음의 세계』, 김영사, p.107.

51) 황미경(2017), 『색상(Color)과 형태(Form) 자극에 대한 EEG 각성효과에 관한 연구』, 경성대학교 대학원 박사학위논문, p.42.

로 구분한다. 다음<표 23>과 같이 정리 하였다.

<표 23> 뇌파의 종류

뇌파종류	주파수	특성	출현부위
델타파 (Delta)	0~4Hz	나이에 관계없이 숙면 중에 나타난다. 간질, 뇌종양, 정신박약 등에 이상이 있을 때	가변적
세타파 (Theta)	4~8Hz	꾸벅꾸벅 졸릴 때(지각과 꿈의 중간상태) 정신을 집중하여 두뇌 내부의 정보를 활용할 때 초능력, 창의력, 기억력, 집중력을 발휘할 때 스트레스를 받거나 기쁨을 느낄 때 깊은 명상에 몰입하였을 때	후두부 측두부
알파파 (Alpha)	8~13Hz	긴장을 풀고 깨어있는 상태에서 눈을 감고 있을 때 조용한 명상 음악을 듣거나 명상상태에 있을 때 정신적 안정 상태에 있을 때	두정엽 후두엽
베타파 (Beta)	13~30Hz	평상시의 뇌파 외부의 정보를 받아들이는 학습활동을 할 때 긴장할 때와 동작이 일어날 때 언어적 설명을 듣거나 말할 때	전두부
감마파 (Gamma)	30~50Hz	불안, 흥분, 스트레스를 받을 때 뇌손상 같은 경우에 나타나는 병적인 뇌파 고도의 능력을 수행 할 때	전두엽 후두엽
집중파 (SMR)	12~15Hz	집중파, 감각운동파 정신적 각성, 육체적 이완이 일어날 때	

가) 알파파( $\alpha$  파)

알파파의 주파수는 8-13Hz이고 뇌파 중에서 가장 빈번하게 나타나는 파형으로 진폭의 세기는 전압의 단위로 약  $50\mu V$ 이다.

나) 베타파( $\beta$  파)

베타파의 주파수가 14-30Hz이고 불규칙적이다. 진폭은  $5-10\mu V$ 로 낮게 나타나는 데 주의 집중 등의 정신활동에서 나타나는 빠른 파이고 알파파가 나타날 때 감각자극을 가하면 뇌파는 베타파로 변한다.

다) 세타파( $\theta$  파)

세타파는 얇은 수면이나 강한 흥분상태 중에 나타나며 주파수는 4-7Hz이고 진폭은 크고 규칙적이다.

라) 델타파( $\delta$  파)

델타파는 주파수가 0.5-3Hz이고 일명 수면파라고 하며 진폭은  $200\mu V$ 의 서파로 나타난다. 주로 어린이의 피질에서 나타나며 뇌종양이 있을 때도 나타난다.

마) 감마파( $\gamma$ )

감마파의 주파수가 30Hz이상이고 인간은 극도의 각성과 흥분 시 나타나며 두정(중심)엽과 전두엽에서 비교적 많이 발생한다.

바) 집중파(SMR)

SMR파는 Serman and Wywricka(1967)에 의해 발견된 영역으로 대뇌 피질 중 감각피질과 운동피질에서 발견되는 리듬이라는 의미를 가지며

12-15Hz의 주파 수 대역의 뇌파를 나타내고 Low-Beta라고 쓰인다.<sup>52)</sup>

SMR파는 귀 아래에서 두뇌 위 중심까지의 대뇌 영역에 지배적으로 발생되며, 감각 운동피질에서만 나타나는 각성이나 운동에 이르는 준비상태로 주의 집중이 시작되는 내면의식이 외부에 나타나는 파형이다.<sup>53)</sup> 이는 전두부에서 잘 나타나고 고도의 주의집중상태에서 발생하며 SMR파를 증가시키는 뇌파 훈련을 통해 정신적, 신체적 면역 기능이 크게 향상하는 것으로 보고 된 바 있다.<sup>54)</sup>

#### 라. EEG 실험의 측정방법

EEG 데이터 수집을 위해 대부분의 실험들은 뇌파를 기록할 때 두피 상(頭皮上)에 부착하는 전극의 배치방법[그림13]<sup>55)</sup>을 사용한다.

뇌파실험의 측정방법은 대표적인 것으로 국제 뇌파학회 연합표준 전극 배치법(ten-twenty electrode system, 10-20법)과 Gibbs법(Ilin ois 법)이

---

52) 박병운(2004), 『뇌파 밴드별 상호 연관성에 따른 뇌기능의 최적화 연구』, 한국정신과 학회지 21, pp.103-108.

53) Kwon, H. K. and J. S. Cho(), "Homogeneity analysis for the SMR brainwave by the funtional lateralization of 2007the brain based on the science learning methods." J. Kor. Data Infor. Sci., Soc., 18. pp.721-733.

54) 조인숙(2008), 『플라워디자인이 뇌기능에 미치는 영향에 관한 연구』, 상명 대학교 대학원 박사 논문, p.142.

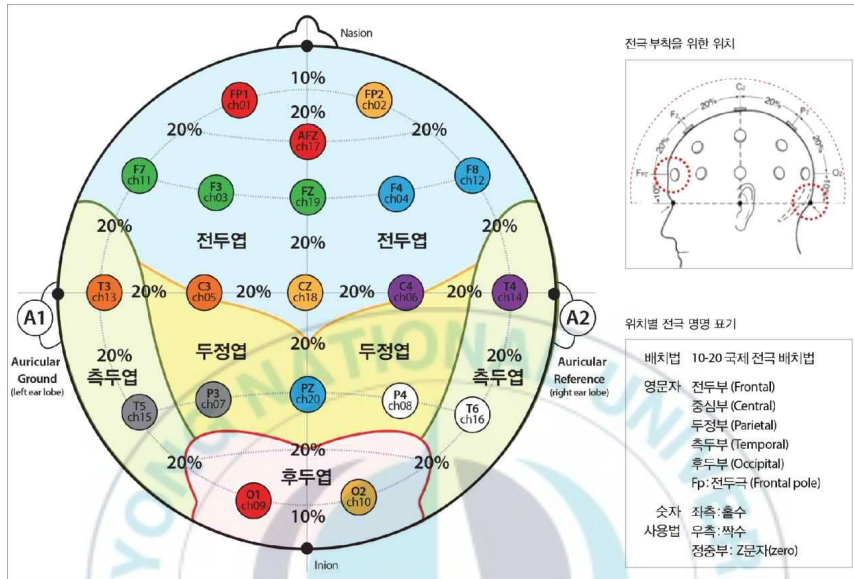
55) 황미경(2017), 『색상(Color)과 형태(Form)자극에 대한 EEG 각성효과에 관한 연구』, 경성대학교 대학원 박사학위논문, p.55.

있으며, 그밖에 검사의 목적에 따라서 각 검사실에서 독자적으로 결정되는 일도 있다. 일반적으로 소아인 경우에는 전극수를 적게 하는 경우가 많다. 10-20법은 두피 상에 19개의 전극을 배치하고 대뇌 양반구를 거의 등간격으로 덮는 것인데, 기준전극은 양 귓볼에 배치되어 함께 21개의 전극을 사용한다.<sup>56)</sup>

전극을 배치할 때에 중요한 일은 좌우의 같은 부위의 전극은 좌우대칭으로 장치할 것, 또 1개의 전극이 놓여진 부분의 3~4cm정도 범위내의 전기활동을 포착할 수 있으며 전극을 두피 상에 되도록이면 균등한 거리로 배치하는 일이다.

---

56) 이정아, 김기선, 아델루이 울루페미(2013-2014), 『뇌-컴퓨터 인터페이스를 위한 비침습형 능동형 건식 전극 및 그 전극 모듈』, 대한민국특허청 공개특허공보, 한국연구재단, 조선대학교, p.5.



[그림 13] 국제 전극 배치법 및 전극부착 위치 및 뇌파 측정 부위

## 5. 실험 계획 및 실험 절차

### 가. 실험 계획

#### 1) 피 실험자

소비자 공감 반응 효과의 보편성에 따른 실험 결과 분석에 편의를 위해서, 피 실험자 연령을 20대부터 30대까지 실험을 진행하며, 총 55

명의 피 실험자를 선정했다. 분석된 55명의 응답자들의 인구 통계적 속성은 남성 29명, 여성 26명이었으며, 20대는 35명이고, 30대는 20명이였다. 2017년 7월 기준 만3세 이상 인구 중 모바일 인터넷이용자의 비율은 88.5%로, 남자(90.8%)가 여자(86.1%) 대비 4.7%p 높고, 20대(99.8%)·30대(99.8%)대비 높은 비율을 알 수 있어서 본 실험자는 20대 ~ 30대를 주로 실험을 했다.<sup>57)</sup> 뇌파는 심리적, 생리적 상태와 측정 부위에 따라 다른 특징을 보여주며 피 실험자의 개인적 변수들이 뇌파 신호에 영향을 미치게 되는데 특히 뇌파의 모양은 나이에 따라 다르게 나타나기 때문에<sup>58)</sup> 뇌의 활동이 비교적 원활한 20대~30대로 한정하였다. 본 실험의 피 실험자는 특정 연령 특성 성별을 설정하여 진행한 것이 아니며 무작위로 스토리텔링 영상광고의 시청을 통한 뇌파를 측정하였다. 이는 EEG 실험을 진행한 연구들을 바탕으로 아직 까지 특정 연령, 특정성별에 대한 뇌파 특성에 대한 기준이 없는 상황에서 진행하였으며 인구 통계적 속성이 실험에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 가정에서 진행하였다. 또한 실험 전날 피험자들에게 뇌파에 영향을 주는 카페인이 들어있는 커피, 음식, 담배, 술, 약물 복용을 금해 주기를 요청하였고 실험 당일에도 카페인이 들어있는 음식들을 금하고

---

57) 과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원(2017), 『2017년 인터넷 이용실태 조사 요약보고서』, p.10.

58) 김은희(2010), 『뇌파측정(EEG)을 통한 텔레비전 광고모델의 광고효과에 관한 연구』, 커뮤니케이션학 연구, 18(1), pp.273~296.

실험에 임하였다.

## 2) 실험도구

실험도구는 락사(Laxtha)의 8채널 QEEG장비, 모델명PolyG-I 및 아이폰 6플러스 휴대폰이다.

## 3) 실험물

앞장에서 선정한 모바일 스토리텔링 영상광고 5개 실험물. 실험결과 의 정확도와 신뢰도를 높이고 피 실험자의 피로로 인한 실험오차가 발생하지 않도록, 1편 광고 중간에 1분 쉬는 거로 실시하였다.

## 4) 실험기간

실험기간은 2018년 08월 01일-08월 15일이다.

## 5) 실험방식

실험방식은 뇌파실험과 현장 설문조사의 결합이다.

## 6) 실험장소

뇌파측정 장치는 소음이나 전자파와 같은 외부 자극에 민감하게 반응하기 때문에 주변의 소음을 최소화하며 실험을 방해하는 요인을 차단하기 위해 부산 남구 광안리에 있는 스튜디오에서 실험을 진행하였다. 이는 비침 습성 뇌파 실험의 특성상 움직임과 소리 등의 잡음을 최소화하기 위해서며 피 실험자가 느끼는 체내 온도 또한 피 실험자의 생체신호를 왜곡시킬 수 있기 때문에 실험실 실내 온도는 피 실험자의 신체가 가장 쾌적함을 느낄 수 있는 온도인 23~26도를 유지하였다.

뇌파실험은 피 실험자의 컨디션이 중요하므로 피 실험자에게 실험 전 충분한 편안함과 휴식을 취할 수 있도록 휴식장소도 제공하였다.

뇌파실험의 장소 환경 및 실험 예시는 다음[그림 14]와 같다.



[그림 14] 실험장소 환경 및 실험 예시

## 나. 실험 절차

- 1) 피 실험자를 자리에 앉게 하고, 간단한 주의사항과 실험과정을

설명한다.

2) 실험과정 중 동시에 작성해야 할 설문지를 지급하고, 간단하게 설명한다.

3) 피 실험자와 소통하여 측정 전극을 장착한 후, 측정 전극 연결이 정상적으로 되었는지 점검한 후에 피 실험자가 안정적인 상태에서 기본 뇌파 주파수를 측정한다.

4) 순서에 따라 피험자에게 광고영상을 재생하고, 광고 재생 전 과정 중 피험자의 뇌파변화를 기록한다. 광고 재생이 끝난 후 뇌파측정을 중지하고, 피 실험자는 공감각에 대한 설문지를 작성한다. 설문지 작성이 끝난 후, 1분 휴식하고, 다음 광고에도 같은 뇌파 측정과 설문지 작성을 실시한다. 5개의 광고 실험물의 총 측정 시간 대략 20분~30분 정도가 소요되며, 5개 광고물 중간 1분 쉬시고 실험 도중 돌발 상황의 발생 혹은 피 실험자의 감정 상태가 불안정할 때에는 잠시 실험을 멈추고, 외부환경과 피 실험자의 상태가 안정된 후 실험을 계속 진행한다.

5) 뇌파는 피 실험자의 좌, 우뇌의 전전두엽에서 방출되는 뇌 전위를 1백만 배로 증폭하여 측정하였으며 A/D 컨버터에 의해 12비트 해상도로 디지털 변환하여 1초에 806Hz씩 컴퓨터에 저장하였다.<sup>59)</sup>

---

59) 이주영(2014), 『데이비드 오길비의 광고디자인과 현대광고디자인의 EEG 실험을 통한 인지효과 연구』, 부경대학교 일반대학원, 산업디자인학과, 박사학위논문, p.56.

6) 저장된 뇌파 데이터와 얻은 설문지에 대하여 데이터를 통계처리 하였다. 통계처리는 SPSS통계패키지 V19를 사용하고 분석을 하였다.

## 6. 실험장비 및 측정설치

### 가. 실험장비

뇌파 측정은 외부소음이 차단된 조용한 실험실의 편안한 안락의자에 앉아 있는 피 실험자의 뇌파를 측정하였으며, 몸 움직임을 최대한 통제하였다. 머리 표면 총 8부위에서 단극유도(monopolar derivation) 방식으로 뇌파를 측정하였고, 10/20국제 전극 배치법(Interantional 10/20 system)에 의해 차례로 Fp1, Fp2, F3, F4, T3, T4, P3, P4위치에 측정 전극을 부착하였다.<sup>60)</sup> 기준전극(Reference electrode)은 오른쪽 귓볼 뒤에 부착하고, 접지전극(Ground electrode)은 왼쪽 귓볼 뒤에 붙였다. 사용된 전극은 금으로 도포된 접 시형태의 디스크 전극이며, 피부와의 접촉 저항을 최소화하기 위해 먼저 알코올 솜을 이용하여 머리 표면의 이물질을 닦아낸 후, 접시전극에 뇌파 전용 전극 풀을 묻혀 부착하였

---

60) 임영자(2013), 『풍류기공 훈련이 노인의 우울, 삶의 만족 및 두뇌 영역별 뇌파 활성도에 미치는 영향』, 국제뇌교육종합대학원 대학교, 뇌교육학과, 박사학위논문. p.34.

다.<sup>61)</sup> 그리고 부착된 접시 전극 위에 거즈를 덮어줌으로써 머리표면에 잘 고정되도록 하였다.

8채널로부터 받은 피 실험자의 뇌파신호는 256Hz 샘플링 주파수, 0.5~50Hz의 통과필터, 16bitAD변환(Analog - DigitalConverter)에 의해 컴퓨터에 저장 되었다.<sup>62)</sup> 측정 장비는 전산화 뇌파측정기 PolyG-I (모델명 : PolyG-I, LaxthaInc, Korea)을 사용하였다. 뇌파측정은 총 4차례에 걸쳐 각 00분간을 기록하였고, 뇌파기록시작은 잡파(Art facts)의 혼입이 없는 안정 된 뇌파가 10초 이상 지속되어졌을 때 측정을 시작하였다.

측정된 뇌파자료(Raw Data)는 실시간 데이터 수집 및 시계열 분석 프로그램인 TeleScan (ver3.03, LaxthaInc, Korea)을 이용하여 데이터를 수집하고 각 채널 별 상대파워 (Relative Power)와 두 채널 사이의 상호상관<sup>63)</sup> (CrosCorelation) 분석을 실시하였다.

---

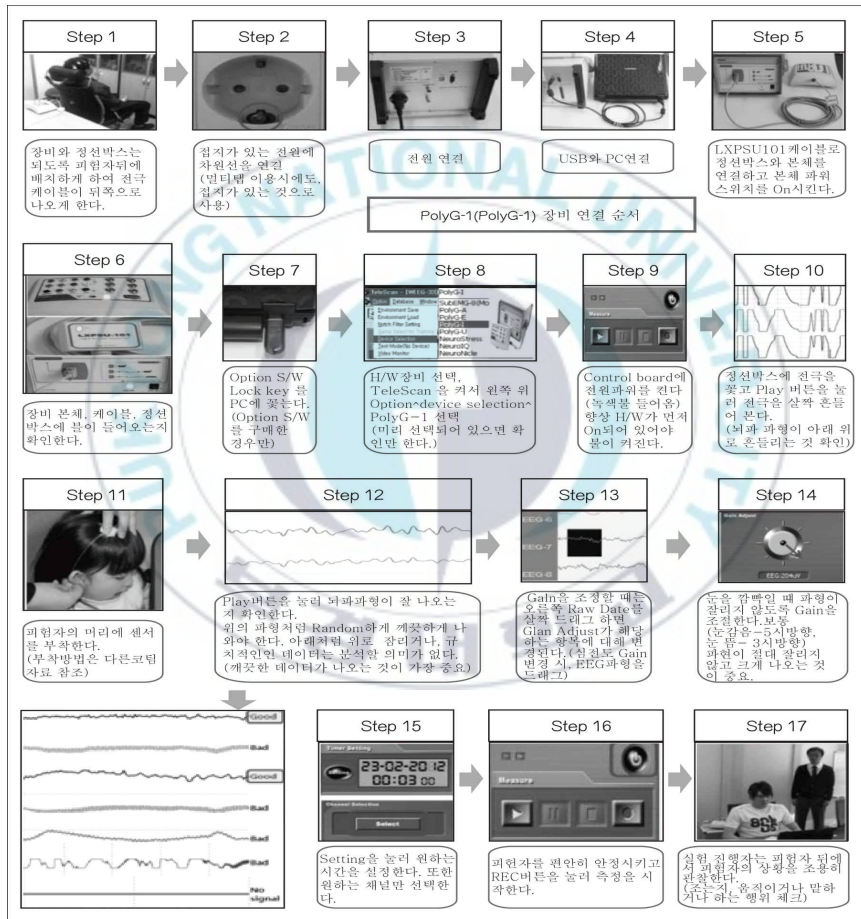
61) 허유섭(2018), 『단기간 체중감량차이가 체급운동선수의 스트레스 호르몬과 뇌파에 미치는 영향』, 경남대학교 체육교육과, 운동과학(Exercise science), Vol.27 No.2, p.148.

62) 심준영, 성인제(2009), 『뇌교육 프로그램이 아동의 집중력 및 전 두부 뇌파 활성화도에 미치는 영향』, 아동교육, Vol.18 No.3, p.26.

63) 이애영(2011), 『컬러가 인간의 생리·정서적 반응에 미치는 효과』, 창원대학교 대학원, 상담심리전공, 박사학위논문, p.63.

## 나. 측정설치

측정설치의 절차는 다음[그림 15]와 같다.



[그림 15] 측정설치의 절차

## V. 연구 문제 분석 및 결과

### 1. 설문조사 분석 결과

#### 가. 연구 문제 1의 분석 및 결과

연구문제 1은 모바일 스토리텔링 영상광고의 구성요소 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯 및 내레이션이 소비자에게 어떤 공감 반응을 일으키는 것인가?

조사 내용은 모바일 스토리텔링 영상광고(강의식 영상광고, 드라마식 영상광고, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고)는 어떤 구성요소가 가장 인상적으로 느꼈나요? 라는 조사결과는 <표 24>와 같이 정리 하였다.

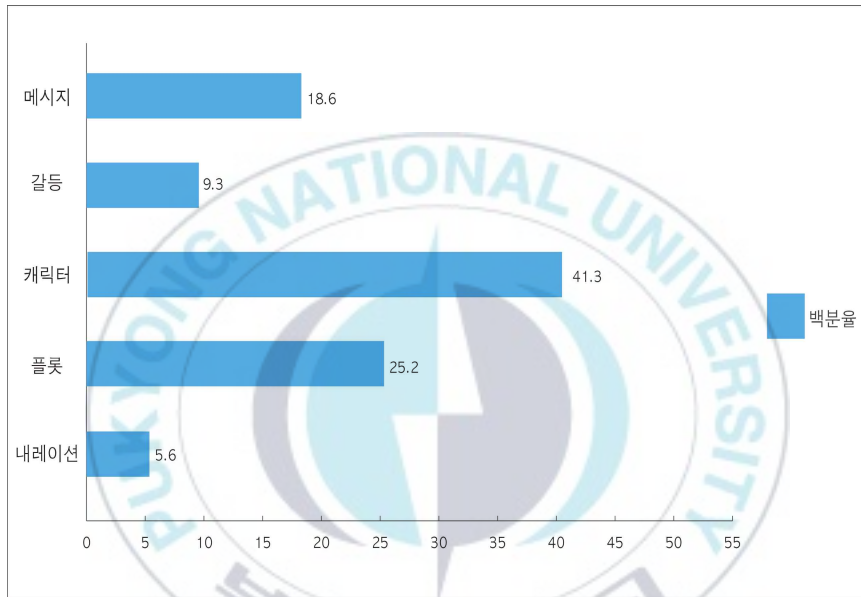
<표 24> 모바일 스토리텔링 영상광고 구성요소의 선호도 조사결과

연구문제1	광고물	메시지	갈등	캐릭터	플롯	내레이션
강의식 영상광고	완벽은 없다	18.6%	9.3%	41.3%	25.2%	5.6%
드라마식 영상광고	[덴티스테 미니무비]	13.6%	7.3%	47.3%	28.2%	3.6%
리얼 스토리텔링 영상 광고	현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업 - 김애선 편	14.5%	20.0%	5.5%	54.5%	5.5%
패러디 스토리텔링 영상광고	즐기자, 실용 - 'sara'편	40.9%	30.0%	10.0%	12.7%	6.4%
창작 스토리텔링 영상광고	출출한 그들을 구하라! 스니커즈	29.1%	20.9%	16.4%	31.8%	1.8%

모바일 스토리텔링 영상광고의 선호도를 분석한 결과 강의식 영상광고와 드라마식 영상광고는 캐릭터, 리얼 스토리텔링 영상광고와 창작 스토리텔링 영상광고는 플롯, 패러디 스토리텔링 영상광고는 메시지 표현의 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다.

각 광고별 구성요소의 조사 결과 분석은 다음과 같이 정리 하였다.

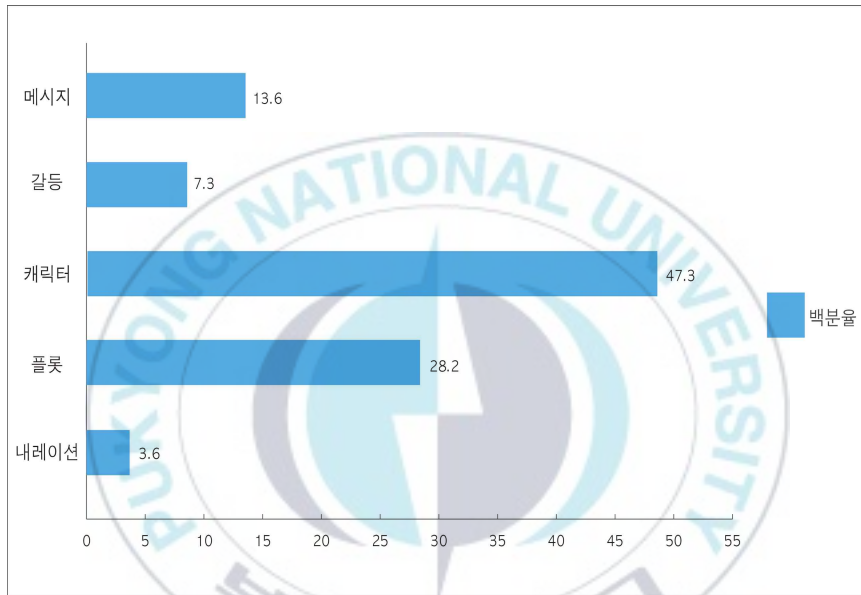
1) 강의식 영상광고 “완벽은 없다” 구성요소의 선호도 조사결과는 [그림 16]과 같다.



[그림 16] 강의식 영상광고 “완벽은 없다” 구성요소의 선호도 조사결과

[그림 16] 강의식 영상광고 “완벽은 없다” 구성요소의 선호도 조사결과를 보면 캐릭터 41.3%, 플롯 25.2%, 메시지 18.6%, 갈등 9.3%, 내레이션 5.6% 순으로 나타났다.

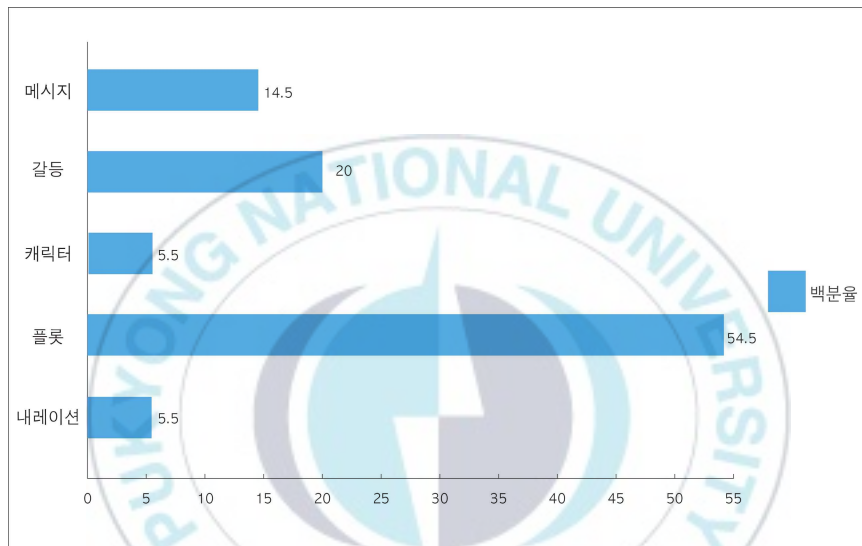
2) 드라마식 영상광고 “텐티스테 미니무비” 구성요소의 선호도 조사결과는 [그림 17]과 같다.



[그림 17] 드라마식 영상광고 “텐티스테 미니무비” 구성요소의 선호도 조사결과

[그림 17] 드라마식 영상광고 "텐티스테 미니무비" 구성요소의 선호도 조사결과를 보면 캐릭터 47.3%, 플롯 28.2%, 메시지 13.6%, 갈등 7.3%, 내레이션 3.6% 순으로 나타났다.

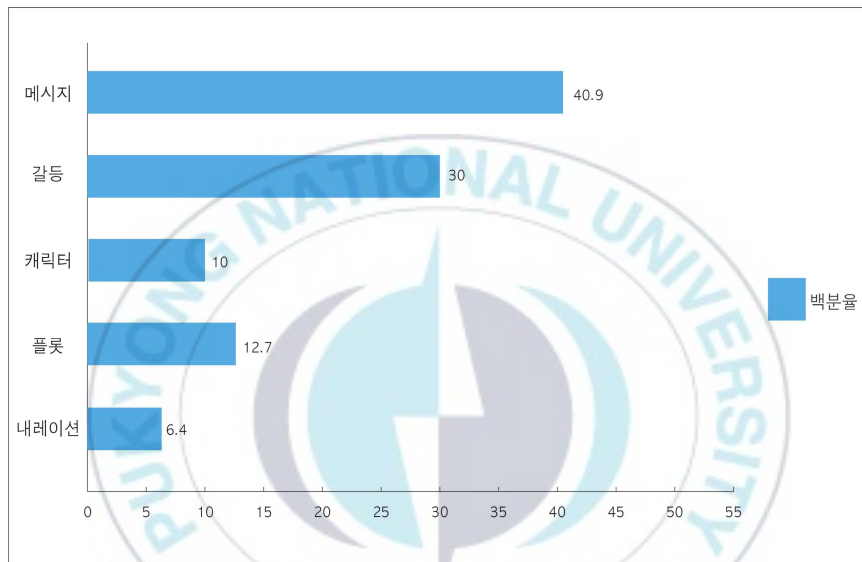
3) 리얼 스토리텔링 영상광고 "현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업-김애선 편" 구성요소의 선호도 조사결과는 [그림 18]과 같다.



[그림 18] 리얼 스토리텔링 영상광고 “현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업-김애선 편” 구성요소의 선호도 조사결과

[그림 18] 리얼 스토리텔링 영상광고 "현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업-김애선 편" 구성요소의 선호도 조사결과를 보면 플롯 54.5%, 갈등 20.0%, 메시지 14.5%, 내레이션 5.5%, 캐릭터 5.5%, 순으로 나타났다.

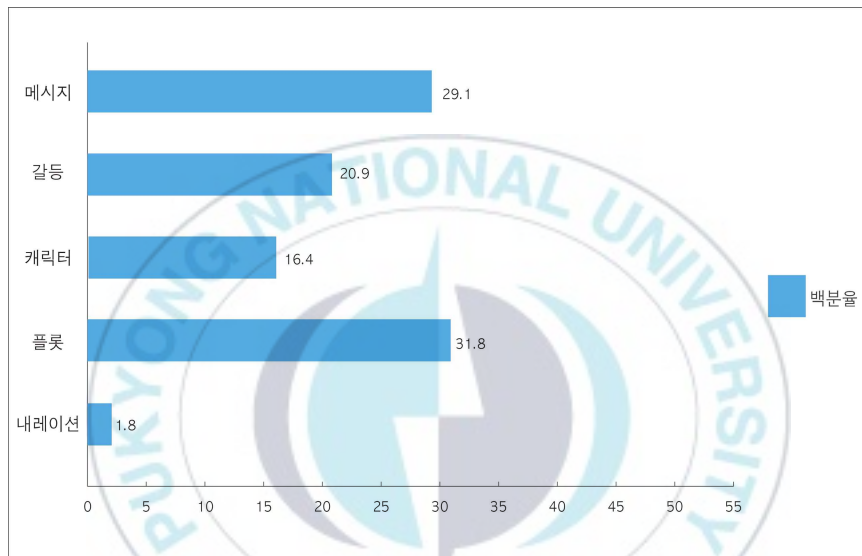
4)패러디 스토리텔링 영상광고 "즐기자, 실용-'sara'편" 구성요소의 선호도 조사결과는 [그림 19]와 같다.



[그림 19] 패러디 스토리텔링 영상광고 “즐기자, 실용 - 'sara'편” 구성요소의 선호도 조사결과

[그림 19] 패러디 스토리텔링 영상광고 "즐기자, 실용-'sara'편" 구성요소의 선호도 조사결과를 보면 메시지 40.9%, 갈등 30.0%, 플롯 12.7%, 캐릭터 10.0%, 내레이션 6.4% 순으로 나타났다.

5) 창작 스토리텔링 영상광고 "출출한 그들을 구해라! 스니커즈 응급구조" 구성요소의 선호도 조사결과는 [그림 20]과 같다.



[그림 20] 창작 스토리텔링 영상광고 “출출한 그들을 구하라! 스니커즈 응급구조” 구성요소의 선호도 조사결과

[그림 20] 창작 스토리텔링 영상광고 "출출한 그들을 구해라! 스니커즈 응급구조" 구성요소의 선호도 조사결과를 보면 플롯 31.8%, 메시지 29.1%, 갈등 20.9%, 캐릭터 16.4%, 내레이션 1.8% 순으로 나타났다.

이상 결과를 종합하면 본 연구는 모바일 스토리텔링 영상광고 중에 메시지, 캐릭터와 플롯이 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것으로 결과를 나타냈다.

## 나. 연구 문제 2의 분석 및 결과

연구문제 2는 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형이 소비자에게 어떤 공감 반응을 일으키는 것인가?

조사 내용은 ‘소비자가 시험물인 5편 모바일 스토리텔링 영상광고를 시청할 때 강의식 영상광고, 드라마식 영상광고, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고의 선호도 및 어떤 공감반응을 불러일으키는 것인가?’ 에 조사결과는 다음과 같이 나타난다.

먼저 모바일 스토리텔링 영상광고(강의식 영상광고, 드라마식 영상광고, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고)에서 각 광고들의 선호도는 다음<표 25>와 같다.

<표 25> 모바일 스토리텔링 영상광고 표현유형 선호도 조사결과

표현유형	광고물	백분율(%)
강의식 영상광고	완벽은 없다	9.1%
드라마식 영상광고	[덴티스테 미니무비]	39.4%
리얼 스토리텔링 영상광고	현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업 - 김애선 편	13.4%
패러디 스토리텔링 영상광고	즐기자, 실용 - 'sara'편	18.1%
창작 스토리텔링 영상광고	출출한 그들을 구하라! 스니커즈 응급구조	20.0%

<표 25>를 보면 모바일 스토리텔링 영상광고 표현유형의 선호도는 드라마식 영상광고 39.4%, 창작 스토리텔링 영상광고 20.0%, 패러디 스토리텔링 영상광고 18.2%, 리얼 스토리텔링 영상광고 13.4%, 강의식 영상광고 9.1% 순으로 나타났다.

따라서 모바일 스토리텔링 영상광고 표현유형 중에서 드라마식 영상광고는 39.4%의 높은 수치로 나타나 소비자가 가장 선호하고 있는 것으로 보인다.

다음은 5편 모바일 스토리텔링 영상광고를 시청할 때 강의식 영상광고, 드라마식 영상광고, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고의 어떤 공감반응을 불러일으키는

것인가.’ 에 조사결과는 다음과 같이 나타난다.

1) '완벽은 없다' 광고의 조사결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> '완벽은 없다' 광고의 조사결과

질문	느낌 및 공감반응	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	평균
		1	2	3	4	5	
방금 본 광고는 어떤 느낌을 받았나요?	인지 느낌	7.3%	14.1%	10.0%	10.0%	53.6%	3.94
	감정 및 정서 느낌	7.9%	12.4%	13.9%	10.3%	55.5%	3.93
	진실 느낌	6.1%	9.7%	12.7%	20.0%	51.5%	4.01
방금 본 광고는 어떤 공감반응을 불러일으키는 것인가?	인지적 공감 반응	8.6%	15.0%	13.6%	13.6%	49.1%	3.80
	감정적 및 정서적 공감 반응	6.2%	11.6%	12.4%	11.6%	58.2%	4.04
	진실적 공감 반응	6.8%	14.1%	13.2%	13.6%	52.3%	3.90

<표 26>의 결과를 보면 '완벽은 없다' 강의식 영상광고는 인지 느낌 53.6%, 감정 및 정서 느낌 55.3%, 진실 느낌 51.5%, 인지적 공감반응 49.1%, 감정적 및 정서적 공감반응 58.2%, 진실적 공감반응 52.8%로 나타났고 공감 평균값은 3.80~4.04 높은 수치로 나타나기 때문에 강의식 영상광고의 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 소비자에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) '텐티스테 미니무비 30일의 약속' 광고의 조사결과는 <표 27>과 같다.

<표 27> '텐티스테 미니무비 30일의 약속' 광고의 조사결과

질문	느낌 및 공감반응	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	평균
		1	2	3	4	5	
방금 본 광고는 어떤 느낌을 받았나요?	인지 느낌	7.3%	10.9%	10.0%	14.1%	57.7%	4.04
	감정 및 정서 느낌	5.8%	13.3%	16.1%	14.8%	50.0%	3.90
	진실 느낌	5.5%	12.7%	10.9%	20.6%	50.3%	3.98
방금 본 광고는 어떤 공감반응을 불러일으키는 것인가?	인지적 공감 반응	8.2%	14.1%	11.8%	16.4%	49.5%	3.85
	감정적 및 정서적 공감 반응	4.7%	12.0%	14.9%	16.0%	52.4%	3.99
	진실적 공감 반응	5.9%	18.2%	12.3%	12.3%	51.4%	3.85

<표 27>결과를 보면 '텐티스테 미니무비 30일의 약속' 드라마식 영상광고는 인지 느낌 57.7%, 감정 및 정서 느낌 50.0%, 진실 느낌 50.3%, 인지적 공감반응 49.5%, 감정적 및 정서적 공감반응 52.4%, 진실적 공감반응 51.4%로 나타났고 공감 평균값은 3.85~4.04 높은 수치로 나타나기 때문에 드라마식 영상광고의 인지적 공감, 감정적 공감, 정서

적 공감과 진실적 공감은 소비자에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) '현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업-김애선 편' 광고의 조사 결과는 <표 28>과 같다.

<표 28> '현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업' 광고의 조사결과

질문	느낌 및 공감반응	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	평균
		1	2	3	4	5	
방금 본 광고는 어떤 느낌을 받았나요?	인지 느낌	6.8%	10.0%	14.1%	16.8%	52.3%	3.98
	감정 및 정서 느낌	7.3%	13.0%	13.3%	11.5%	54.8%	3.94
	진실 느낌	7.3%	13.3%	10.9%	19.4%	49.1%	3.90
방금 본 광고는 어떤 공감반응을 불러일으키는 것인가?	인지적 공감 반응	8.6%	10.5%	17.7%	11.4%	51.8%	3.87
	감정적 및 정서적 공감 반응	5.5%	16.0%	9.1%	15.6%	53.8%	3.96
	진실적 공감 반응	5.0%	13.2%	14.1%	15.9%	51.8%	3.96

<표 28>결과를 보면 '현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업-김애선 편' 리얼 스토리텔링 영상광고는 인지 느낌 52.3%, 감정 및 정서 느낌 54.8%, 진실 느낌 49.1%, 인지적 공감반응 51.8%, 감정적 및 정서적 공감반응 53.8%, 진실적 공감반응 51.8%로 나타났고 공감 평균값은

3.87~3.98 높은 수치로 나타나기 때문에 리얼 스토리텔링 영상광고의 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 소비자에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4) '즐기자, 실용-'sara'편' 광고의 조사결과는 <표 29>와 같다.

**<표 29> '즐기자, 실용 - 'sara'편' 광고의 조사결과**

질문	느낌 및 공감반응	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	평균
		1	2	3	4	5	
방금 본 광고는 어떤 느낌을 받았나요?	인지 느낌	6.4%	14.5%	14.5%	14.1%	50.5%	3.88
	감정 및 정서 느낌	5.5%	14.8%	14.2%	13.3%	52.1%	3.92
	진실 느낌	5.5%	16.4%	9.7%	12.1%	56.4%	3.98
방금 본 광고는 어떤 공감반응을 불러일으키는 것인가?	인지적 공감 반응	7.7%	14.1%	12.7%	15.0%	50.5%	3.86
	감정적 및 정서적 공감 반응	5.8%	12.4%	14.9%	11.6%	55.3%	3.98
	진실적 공감 반응	8.2%	10.9%	12.7%	11.8%	56.4%	3.97

<표 29>의 결과를 보면 '즐기자, 실용-'sara'편' 패러디 스토리텔링 영상광고는 인지 느낌 50.5%, 감정 및 정서 느낌 52.1%, 진실 느낌 56.4%, 인지적 공감반응 50.5%, 감정적 및 정서적 공감반응 55.3%, 진실적 공감반응 56.4%로 나타났고 그래서 패러디 스토리텔링 영상광고

의 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 소비자에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5) '출출한 그들을 구해라! 스니커즈 응급구조' 광고의 조사결과는 <표 30>과 같다.

<표 30> '출출한 그들을 구해라!' 광고의 조사결과

질문	느낌 및 공감반응	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	평균
		1	2	3	4	5	
방금 본 광고는 어떤 느낌을 받았나요?	인지 느낌	7.7%	13.6%	11.8%	11.8%	55.0%	3.93
	감정 및 정서 느낌	7.6%	13.0%	13.9%	14.5%	50.9%	3.88
	진실 느낌	5.5%	10.9%	12.7%	10.9%	60.0%	4.09
방금 본 광고는 어떤 공감반응을 불러일으키는 것인가?	인지적 공감 반응	3.6%	17.3%	14.1%	14.1%	50.9%	3.91
	감정적 및 정서적 공감 반응	2.5%	18.5%	14.5%	9.5%	54.9%	3.96
	진실적 공감 반응	5.0%	11.8%	13.2%	17.7%	52.3%	4.00

<표 30>의 결과를 보면 '출출한 그들을 구해라! 스니커즈 응급구조' 창작 스토리텔링 영상광고는 인지 느낌 55.0%, 감정 및 정서 느낌 50.9%, 진실 느낌 60.6%, 인지적 공감반응 50.9%, 감정적 및 정서적 공감반응 54.9%, 진실적 공감반응 52.3%로 나타났고 공감 평균값은 3.88~4.09 높은 수치로 나타나기 때문에 창작 스토리텔링 영상광고의

인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 소비자에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구문제 2는 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형이 소비자에게 어떤 공감 반응을 일으키는 것인가? 에 대한 분석결과는 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형 중 드라마식 영상광고는 소비자에게 가장 선호도가 높은 수치로 나타났고 강의식 영상광고, 드라마식 영상광고, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고의 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 소비자에게 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

## 2. EEG 실험 연구 분석 및 결과

### 가. 연구 문제 3의 분석 및 결과

연구문제 3은 모바일 스토리텔링 영상광고에서 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 어떤 뇌파반응이 나타날 것인가?

모바일 스토리텔링 영상광고별로 뇌파측정 결과를 세부적으로 살펴보고 정리하면 다음<표 31>과 같다.

<표 31> 모바일 스토리텔링 영상 광고별로 뇌파측정 결과

광고 물	강의식 영상광고	드라마식 영상광고	리얼 스토리텔링 영상광고	패러디 스토리텔링 영상광고	창작 스토리텔링 영상광고	무 자극의 뇌파
	완벽은 없다	덴티스테 미니무비	현대차그룹 기프트카	즐기자, 실용	스니커즈 응급구조	
Fp1	0.59±0.15	0.58±0.14	0.58±0.14	0.59±0.14	0.59±0.15	0.49±0.11
Fp2	0.61±0.12	0.61±0.11	0.60±0.12	0.61±0.12	0.61±0.13	0.51±0.09
F3	0.36±0.09	0.37±0.08	0.36±0.08	0.36±0.08	0.35±0.08	0.23±0.06
F4	0.37±0.10	0.38±0.08	0.36±0.09	0.37±0.08	0.36±0.08	0.24±0.05
T3	0.19±0.09	0.22±0.09	0.20±0.09	0.20±0.09	0.19±0.10	0.12±0.06
T4	0.16±0.10	0.21±0.12	0.17±0.11	0.17±0.11	0.15±0.10	0.10±0.07
P3	0.17±0.08	0.18±0.08	0.17±0.08	0.17±0.09	0.17±0.08	0.13±0.05
P4	0.15±0.09	0.17±0.10	0.16±0.08	0.17±0.09	0.16±0.08	0.13±0.06

<표 31>에서 보듯 광고별로 뇌파측정경과는 RB(베타파)로 볼 수 있다. 그래서 모바일 스토리텔링 영상광고에서 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 RB(베�타파)를 나타내는 것으로 측정 결과를 보인다.

위에 표에서 표시된 부분을 보면 강의식 영상광고 “완벽은 없다 | 강수진 - 디지털 편 | 리복 우먼스” 의 RB(베타파)뇌파 Fp1, Fp2의 수치는 0.59, 0.61로 나타났고 드라마식 영상광고 “덴티스테 미니무비 30일에 약속” 의 RB(베타파)뇌파 Fp1, Fp2의 수치는 0.58, 0.61로 나타

났고, 리얼 스토리텔링 영상광고 ‘현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업-김애선 편’의 RB(베타파)뇌파 Fp1, Fp2의 수치는 0.58, 0.60로 나타났으며, 패러디 스토리텔링 영상광고 “즐기자의 RB(베타파)뇌파 Fp1, Fp2의 수치는 0.59, 0.61로 것으로 실용 - 'sara'편”, 창작 스토리텔링 영상광고 “출출한 그들을 구하라! 스니커즈 응급구조 (SNICKERS Hungry Rescue)” 의 RB(베타파)뇌파 Fp1, Fp2의 수치는 0.59, 0.61로 나타났다.

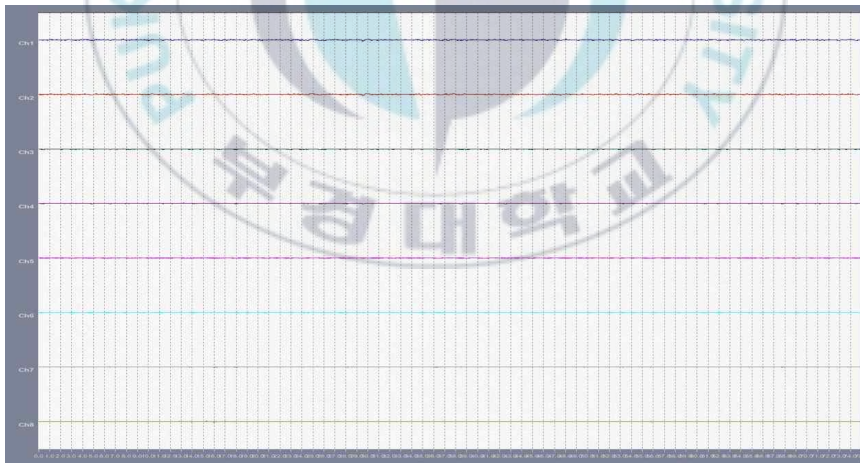
5개 광고물의 RB(베타파)뇌파 Fp1, Fp2의 수치는 무 자극의 뇌파보다는 높게 나타나며, 몰입정도 높게 보인 것으로 알 수 있기 때문에 공감반응에 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. RB(베타파)가 나타나는 데 주의 집중 등의 정신활동에서 나타나는 빠른 파이다. 이에 따라, 객관적인 뇌파 측정을 통해 모바일 스토리텔링 영상광고에서 공감은 소비자에게 더 강렬하게 한다고 것을 알 수 있다.

## 나. 실험 광고별 결과 분석

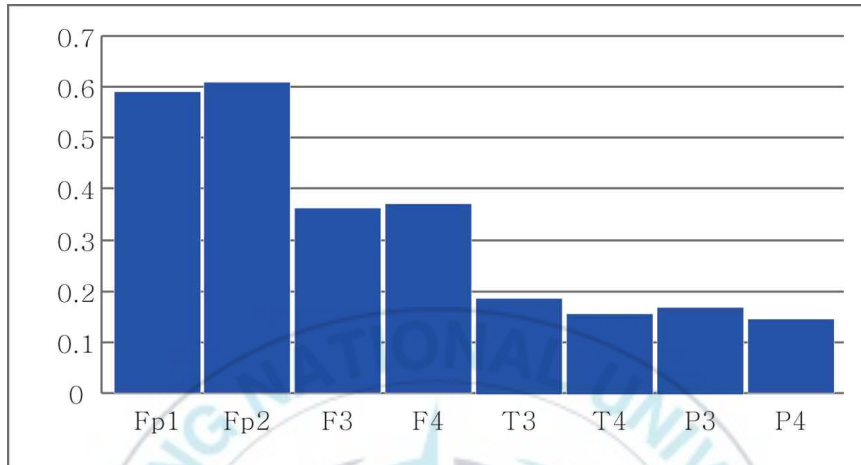
1) 강의식 영상광고 : “완벽은 없다 | 강수진 - 디지털 편 | 리복 우먼스” 의 뇌파측정 결과를 세부적으로 살펴보고 정리하면 다음과 같다.



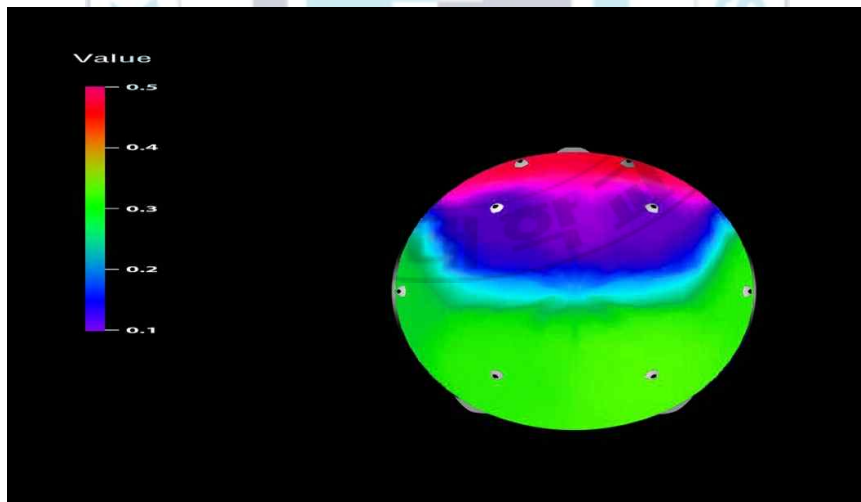
[그림 21] 완벽은 없다



[그림 22] 채널



[그림 23] 베타파 그래프



[그림 24] 베타파 활성화도

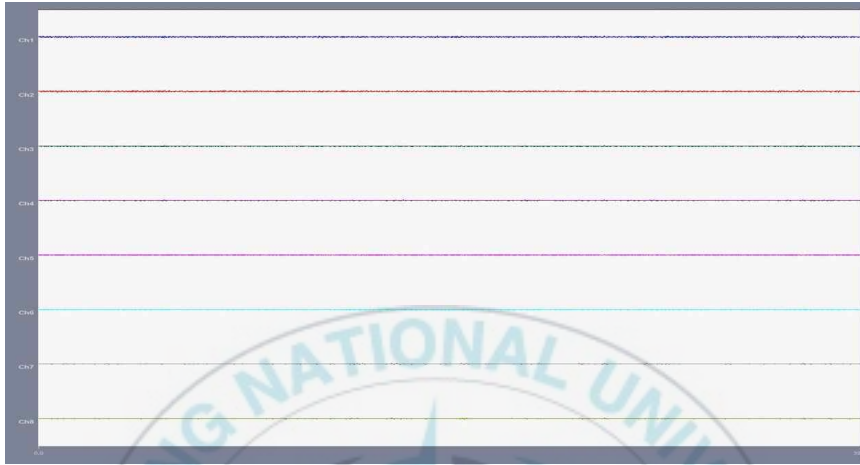
[그림 21]에서 [그림 24]까지는 ‘강의식 영상광고 : 완벽한 없다 | 강수진 - 디지털 편 | 리복 우먼스’의 대한 뇌파측정 실험결과이다. 베타파 그래프는 Fp1과 Fp2에서 자극되었을 때 것을 볼 수 있다.

베타파 활성화도에서는 적색으로 나타나며 두뇌 활성화가 많이 나타나고 있음을 볼 수 있다. 활성화가 많이 나타나기 때문에 소비자에게 공감할 유의한 영향을 미친 것으로 알 수 있다.

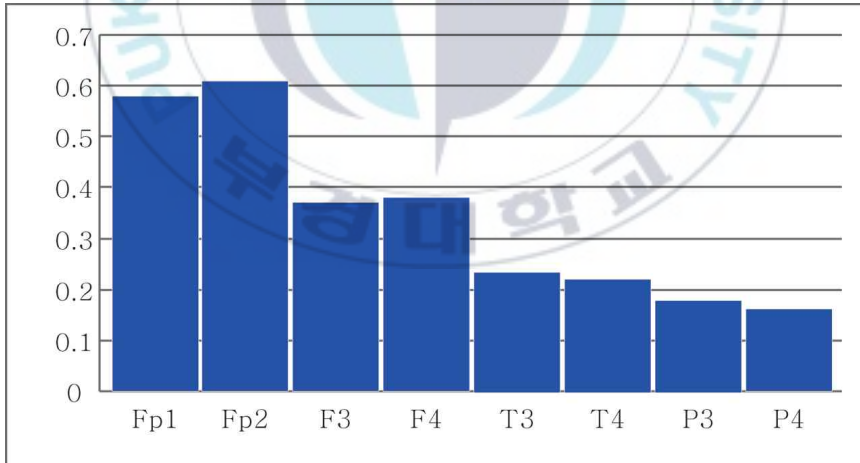
2) 드라마식 영상광고 : 덴티스테 미니무비 30일의 약속 (이희준 주연) Main Ver의 뇌파측정 결과를 세부적으로 살펴보고 정리하면 다음과 같다.



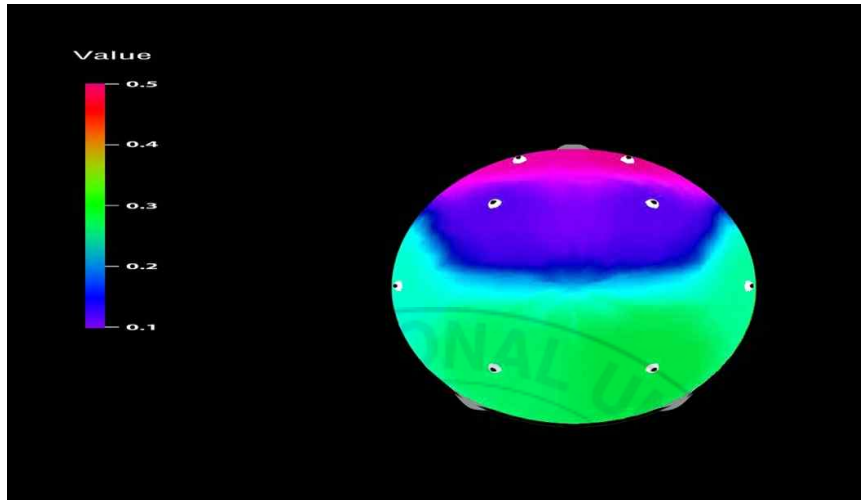
[그림 25] 덴티스테 미니무비 30일의 약속



[그림 26] 채널



[그림 27] 베타파 그래프



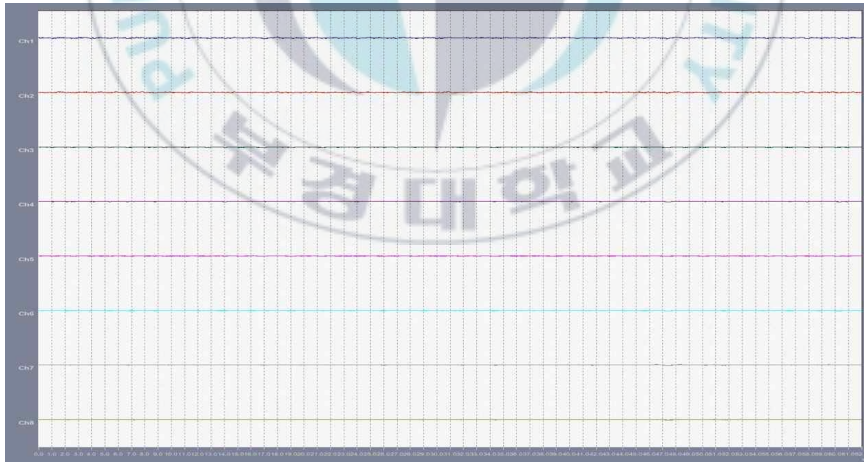
[그림 28] 베타파 활성화도

[그림 25]에서 [그림 28]까지는 ‘드라마식 영상광고 : [덴티스테 미니무비] 30일의 약속’의 대한 뇌파측정 실험결과이다. 베타파 그래프는 Fp1과 Fp2에서 자극되었을 때 베타파 활성화도에서는 Fp1과 Fp2는 적색 및 자색으로 나타나며 두뇌 활성화가 많이 나타나고 있음을 볼 수 있다. 활성화가 많이 나타나기 때문에 소비자에게 공감을 유의한 영향을 미친 것으로 알 수 있다.

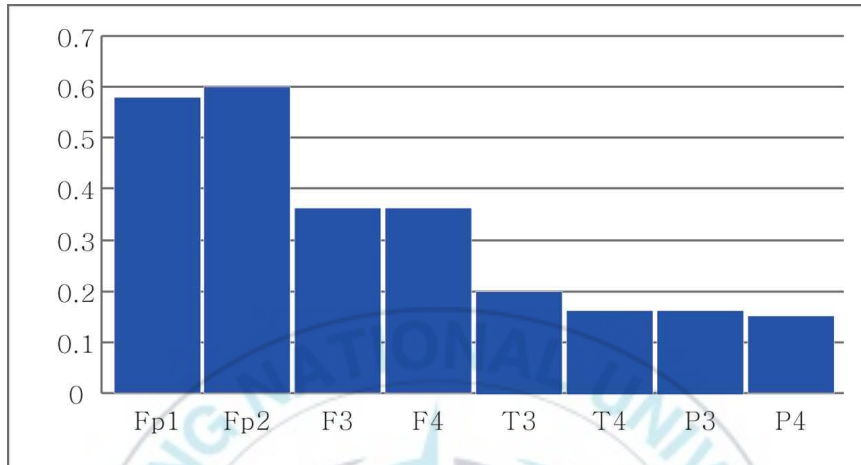
3) 리얼 스토리텔링 영상광고 : “현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업 - 김애선 편”의 뇌파측정 결과를 세부적으로 살펴보고 정리하면 다음과 같다.



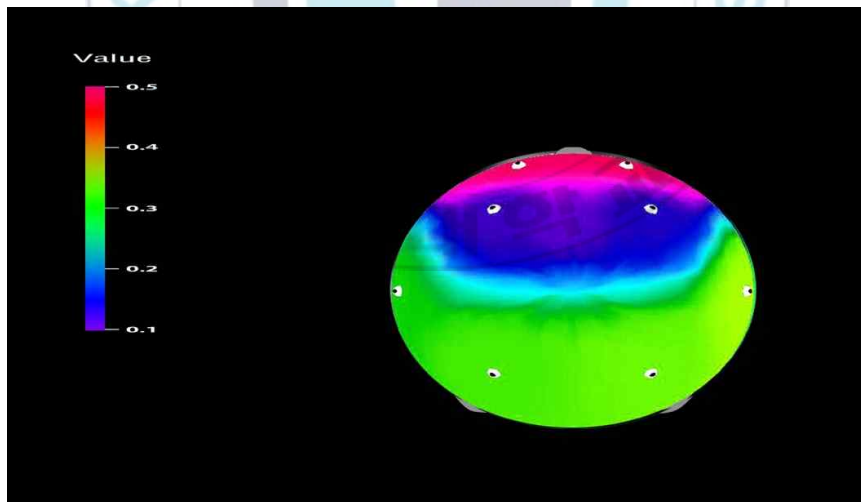
[그림 29] 현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업-김애선 편



[그림 30] 채널



[그림 31] 베타파 그래프



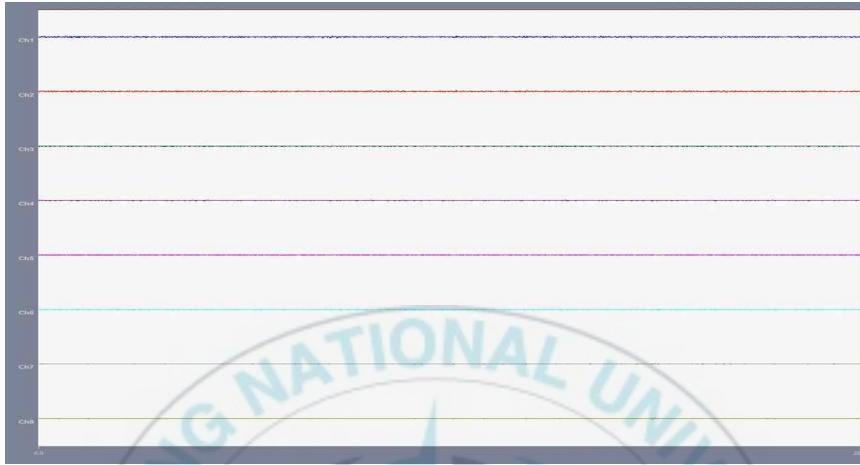
[그림 32] 베타파 활성화도

[그림 29]에서 [그림 32]까지는 ‘리얼 스토리텔링 영상광고 : 현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업 - 김애선’의 대한 뇌파측정 실험결과이다. 베타파 그래프는 Fp1과 Fp2에서 자극되었을 때 베타파 활성화도에서는 Fp1과 Fp2는 적색으로 나타났다. 두뇌 활성화가 많이 나타나고 볼 수 있기 때문에 소비자에게 공감을 유의한 영향을 미친 것으로 알 수 있다.

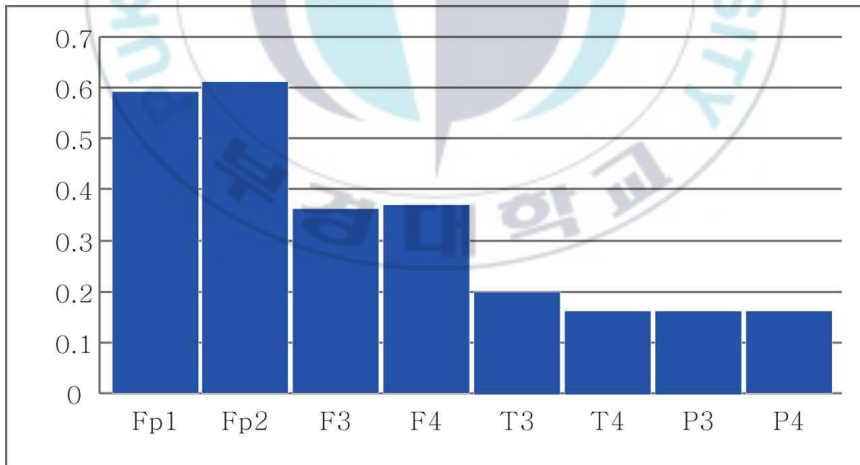
4) 패러디 스토리텔링 영상광고 : “즐기자, 실용 - 'sara'편”의 뇌파측정 결과를 세부적으로 살펴보고 정리하면 다음과 같다.



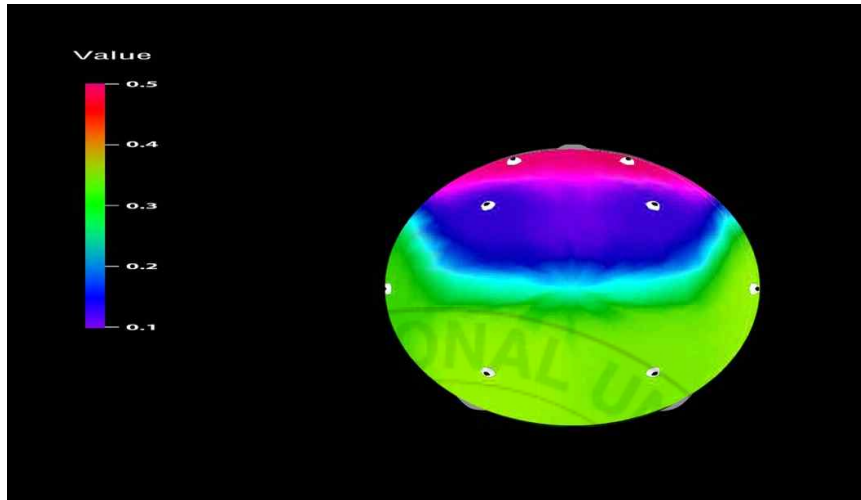
[그림 33] 즐기자, 실용-'sara'편



[그림 34] 채널



[그림 35] 베타파 그래프



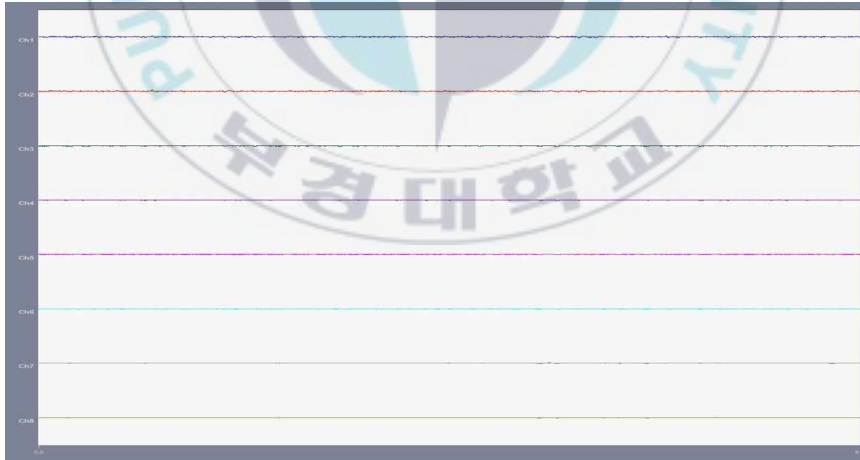
[그림 36] 베타파 활성화도

[그림 33]에서 [그림 36]까지는 ‘패러디 스토리텔링 영상광고 : 즐기자, 실용 - 'sara'편’의 대한 뇌파측정 실험결과이다. 베타파 그래프는 Fp1과 Fp2에서 자극되었을 때 베타파 활성화도에서는 Fp1과 Fp2는 적색과 자색으로 나타나 두뇌 활성도가 많다는 것을 알 수 있다. 따라서 이 광고는 소비자에게 공감을 유의한 영향을 미친 것으로 알 수 있다.

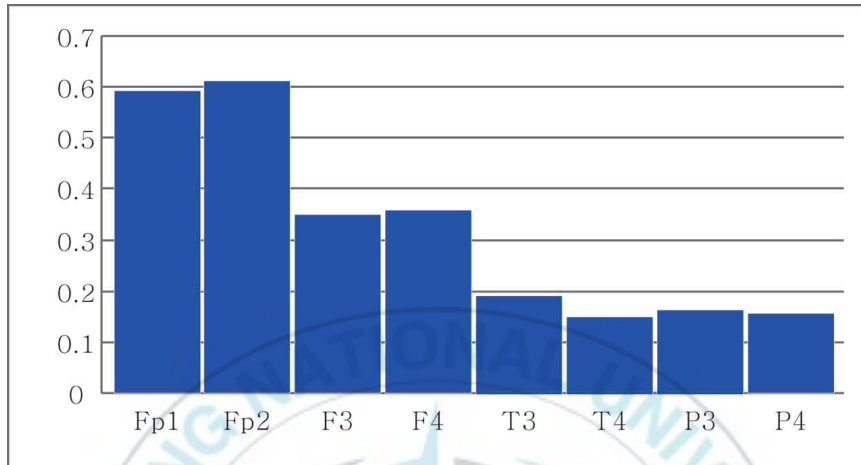
5) 창작 스토리텔링 영상광고 : “출출한 그들을 구하라! 스니커즈 응급구조 (SNICKERS Hungry Rescue)”의 뇌파측정 결과를 세부적으로 살펴보고 정리하면 다음과 같다.



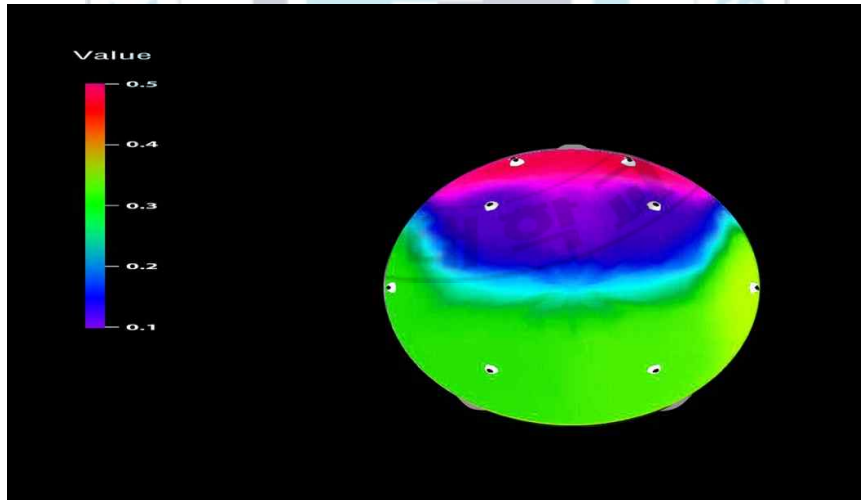
[그림 37] 출출한 그들을 구하라! 스니커즈 응급구조



[그림 38] 채널



[그림 39] 베타파 그래프



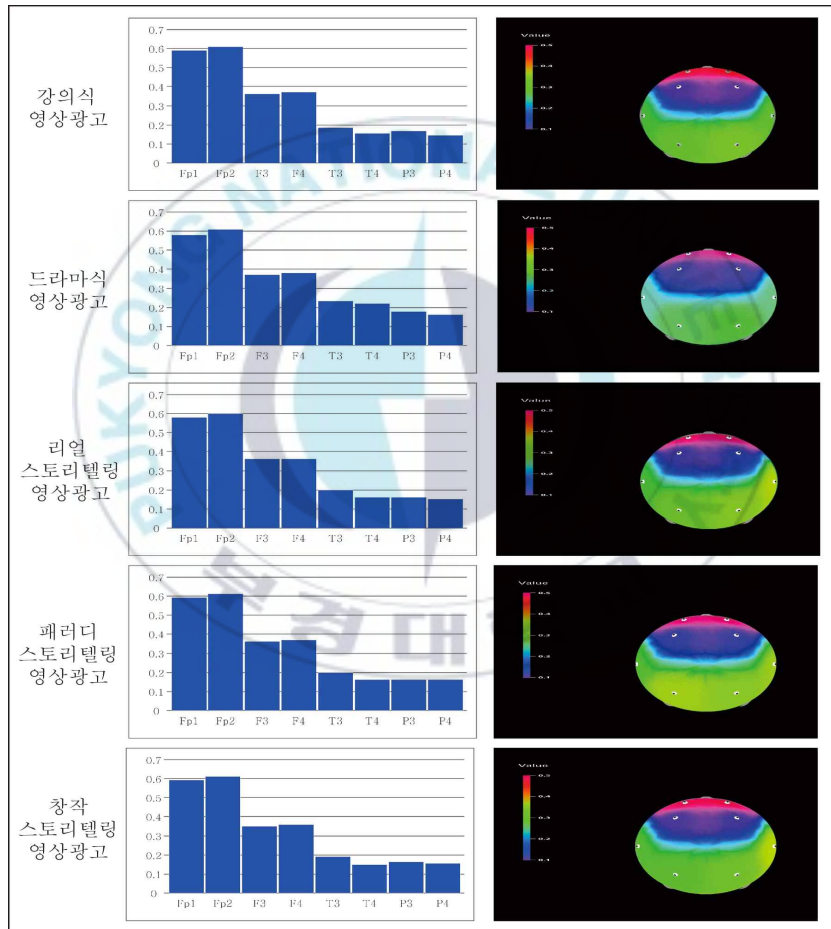
[그림 40] 베타파 활성화도

[그림 37]에서 [그림 40]까지는 '창작 스토리텔링 영상광고 : 출출한 그들을 구하라! 스니커즈 응급구조 (SNICKERS Hungry Rescue)'의 대한 뇌파측정 실험결과이다. 베타파 그래프는 Fp1과 Fp2에서 자극되었을 때 베타파 활성화는 Fp1과 Fp2는 적색과 자색으로 나타나 두뇌 활성화가 많이 되고 있음을 알 수 있고, 그러므로 소비자의 공감유발에 유의한 영향을 미친 것으로 알 수 있다.

연구문제 3은 모바일 스토리텔링 영상광고에서 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실성 공감은 어떤 뇌파반응이 나타날 것인가?에 대한 분석결과를 보면 모바일 스토리텔링 영상광고에서 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 베타파를 나타냈고 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것으로 알 수 있다.

### 3. 결과

각 광고별 결과를 요약하면 다음과 같이 정리 하였다.



[그림 41] 5개 광고물의 베타파 그래프 및 활성화도

위에 <그림 41>을 보면 각 광고별의 베타파 그래프는 Fp1과 Fp2에서 자극되었을 때 두뇌 활성화가 많이 되고 있음을 알 수 있고, 그러므로 소비자의 공감유발에 유의한 영향을 미친 것으로 알 수 있다. 토대로 공감은 모바일 스토리텔링 영상광고에 긍정적인 영향을 미친다고 것으로 알 수 있다. 이와 같은 결론은 설문조사 나오는 연구 결과 “강의식 영상광고, 드라마식 영상광고, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고의 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것으로 알 수 있다.” 와 일치 하는 것으로 볼 수 있다.

## V. 결론

### 1. 연구의 결과

본 연구는 모바일 스토리텔링 영상광고의 광고효과 발생에 소비자의 공감적 반응이 중요한 역할을 한다는 선행연구에 근거하여, 모바일 스토리텔링 영상 광고의 광고반응 평가 시 공감적 반응이 측정되어야 한다는 점을 경험적 자료를 이용하여 검증하고자 하였다.

디지털 및 모바일 환경에 적합한 스토리텔링 광고의 구성요소 및 표현유형에 대한 광고효과와 소비자 공감 연구는 아직도 미미하기 때문에 이러한 문제의식 하에 본 연구는 스토리텔링 광고의 효과에 공감적 반응이 미치는 역할을 탐색해보고자 한다는 것으로 모바일 스토리텔링 영상광고의 개념과 특성을 살펴보고 이를 토대로 모바일 스토리텔링 영상광고의 구성요소와 표현유형에 있어서 소비자 공감반응을 일으키는 요소를 뇌파실험과 설문조사를 통하여 분석해보고 하였고, 이는 모바일 스토리텔링 영상광고의 특성에서 소비자에게 설득력 있는 이야기를 전달하는 것으로 시작하기에 소비자의 공감반응을 일으키는 것이야말로 설득력이 있는 이야기를 효과적으로 전달 할 수 있기에 불

수 있다. 모바일 스토리텔링 영상광고의 전략 수립에 있어서 기업과 소비자 모두가 모두 만족 할 수 있는 새로운 광고전략 수립의 가이드라인을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

이를 위해 본 연구는 광고들에 관심이 많은 20세부터 30대까지의 남녀 55명을 대상으로 설문조사 및 뇌파실험을 실시하였으며, 선행연구를 통해 모바일 스토리텔링의 표현유형에 따라서 분류된 5개 광고물을 선정하여 모바일 스토리텔링 영상광고를 통해 각 광고의 선호유형과 소비자에게의 공감반응에 대한 분석을 실시하였다. 모바일 스토리텔링 영상광고 표현유형으로는 강의식 영상광고, 드라마식 영상광고, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고의 5가지 형식적 및 내용적 유형이 적용되었고 영상표현으로 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯, 내레이션의 5가지 구성요소가 적용되었다.

이와 같은 연구과정을 통하여 분석한 결과는 각 브랜드 특성에 따라 소비자 모두가 선호하는 광고 표현유형과 구성요소가 있음을 확인할 수 있었다. 모바일 스토리텔링 영상광고 표현유형은 드라마식 영상광고의 선호 비중이 가장 높게 나타났다. 강의식 영상광고와 드라마식 영상광고는 캐릭터, 리얼 스토리텔링 영상광고와 창작 스토리텔링 영상광고는 플롯, 패러디 스토리텔링 영상광고는 메시지 표현의 선호도가 가장 높은 것으로 나타난다고 결과를 도출하였고, 모바일 스토리텔링 영상광고에 대한 공감적 이해정도가 소비자의 인지적 공감반응, 감정적 및

정서적 공감반응, 진실적 공감반응에 긍정적인 영향을 미치고 있었음으로써 본 논문의 연구문제 1과 연구문제 2에서 제기한 문제를 해결하였다.

연구문제 1 모바일 스토리텔링 영상광고 중에 메시지, 캐릭터와 플롯이 가장 높은 백분율로 나타났고 연구가설 1-1부터 1-5까지 중 메시지, 캐릭터와 플롯이 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것으로 결과를 증명하였다.

연구문제 2는 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형 중 드라마식 영상광고는 소비자에게 가장 선호도가 높은 수치 39.4%로 나타났고, 연구가설 2-1부터 2-5까지 중 드라마식 영상광고는 소비자에게 가장 선호하는 것으로 증명하였다. 강의식 영상광고, 드라마식 영상광고, 리얼 스토리텔링 영상광고, 패러디 스토리텔링 영상광고, 창작 스토리텔링 영상광고의 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 평균치가 3.80~4.09 높은 수치로 나타났고 연구가설 2-6 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형의 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것으로 결과를 증명하였다.

마지막으로, 뇌파실험을 통해 베타파가 Fp1과 Fp2 두 가지 측정 위치에서 활성화 많이 나타내는 것으로 모바일 스토리텔링 영상광고에 대한 공감적 이해정도가 소비자의 인지적 공감반응, 감정적 및 정서적

공감반응, 진실적 공감반응에 베타파로 나타났고 소비자에게 긍정적인 영향을 미치고 있어서 연구문제 3에서 제기한 문제를 해결하였다.

연구문제 3은 모바일 스토리텔링 영상광고에서 인지적 공감, 감정적 공감, 정서적 공감과 진실적 공감은 베타파의 Fp1과 Fp2가 적색 및 자색으로 나타났으며, 수치는 0.58~0.61의 결과를 볼 수 있기 때문에 연구가설 3-1은 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것으로 증명하였다.

이를 종합하면 모바일 스토리텔링 영상광고는 소비자의 공감반응에 유의한 영향을 미칠 것으로 결과를 알 수 있다.

공감적 반응이 스토리텔링 광고의 유의한 영향을 미치며, 따라서 광고효과 예측을 위한 소비자 공감반응 평가에서 측정되어야 하는 유용한 평가 요인이라는 점을 보여준다. 모바일 스토리텔링 영상광고에서 소비자 공감반응의 중요성은 스토리텔링 영상광고를 활용하여 광고캠페인을 진행하려는 실무자에게 소비자의 공감적 반응의 획득 여부를 반드시 고려할 것을 제안한다.

효과적인 광고를 제작하고자 하는 광고실무자는 광고 제작 시 해당 광고가 소비자의 공감적 반응을 이끌어 낼 수 있는 요소를 포함하고 있는지를 살펴야 하며, 광고물 사전효과 조사에서 공감적 반응을 측정하여 해당 모바일 스토리텔링 영상광고가 소비자와 성공적으로 공감대를 형성하고 있는지를 검토해보아야 할 것이다.

미래의 감성 마케팅 시장에서 스토리텔링을 활용한 광고는 브랜드의

이미지 향상뿐만 아니라 소비자와 효과적인 커뮤니케이션과 공감대 형성을 이끌어낼 도구로 작용할 것을 기대할 수 있고, 각 브랜드와 소비자의 성향에 맞는 스토리텔링 영상광고를 활용하여 마케팅 전략을 구축해야 할 것이다.

## 2. 향후 연구 제언

본 논문의 관련 연구 필요성, 방법, 절차 및 결과를 근거로 하여 향후의 소비자에게 공감 반응과 모바일 스토리텔링 영상광고 중에 더욱 광범위하게 활용하는 연구에 대해 어느 정도로 이론적 지지와 방향 지침이 되고 새로운 제품 및 브랜드의 인지도 및 감성을 신속하고 깊이 있게 향상시키는 데 한 가지 가능성과 해결방안을 제공하기를 희망한다.

기술의 범람과 미래 정보 속에서 감성은 소비자의 공감을 이끌어내고 성공적인 마케팅을 구축하는 커뮤니케이션 도구로서 역할 할 것이다.

본 연구에서 소비자가 선호하는 스토리텔링 광고의 표현유형을 살펴봄으로서 향후 광고 마케팅 분야에서 스토리텔링 광고의 활용을 기대해볼 수 있으며, 감성 중심으로 변화해나가는 사회 흐름에 맞춰 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있는 효과적인 광고 콘텐츠의 발전을 전망하

고자 한다.

이에 따라 미래 커뮤니케이션 환경에서 기업과 브랜드의 가치창출 및 브랜드효과를 극대화시킬 수 있고, 소비자에게 가장 효과적으로 정보 전달이 가능한 광고 콘텐츠에 관해 보다 실질적이고 지속적인 연구가 진행되어야 할 것이다.



## 참고문헌

### 1. 단행본

- 김대수(2005), 『신경망 이론과 응용(1)』, 진한엠앤비.
- 김훈철, 장영렬, 이상훈(2008), 『브랜드 스토리텔링의 기술』, 강력한 브랜드는 스토리가 만든다, 서울, 멘토르.
- 권영운(2003), 『디지털 스토리텔링 특성의 광고 적용 가능성』, 영산 논총.
- 미치오 카쿠 & 박병철 옮김(2014), 『마음의 세계』, 김영사.
- 박기수(2015), 『문화콘텐츠 스토리텔링 구조와 전략』, 논형.
- 박성희(2004), 『어제와 오늘』, 공감학, 학지사
- 송정란(2005), 『스토리텔링의 이해와 실제』, 서울, 문학아카데미.
- 이인화(2003), 『스토리텔링의 이해』, 서울, 글누림.
- 이인화(2003), 『디지털 스토리텔링』, 황금가지.
- 이장우(2009), 『스토리텔링 경영전략』, 법문사.
- 차유철, 정상수, 이희복, 신명희(2009), 『광고와 스토리텔링』, 방송문화진흥총서, 서울, 한경사
- 채서일(2005), 『마케팅조사론』, b&abook.

## 2. 학위논문 및 학술논문

- 강수영, 김효진(2016), 광고에서 브랜드 스토리 유형에 따른 소비자 공감에 대한 평가, 고객만족경영연구 제18권 제3호.
- 김민규,(2010), 스토리텔러(Story-teller)육성방안, KOCCA 포커스, 10-05(5호).
- 김완석(1989), 광고의 반응차원에 관한 연구(II): 인지적 평가와 감정반응, 한국심리학회지:산업 및 조직, 2(1).
- 김유정, 박경민(2013), 스마트폰환경에서의 광고 인게이 지먼트 선행요인과 결과요인에 관한 연구, 한국 컴퓨터 정보학회 논문지, 18(9).
- 김은주외 김건(2018), 칠성사이다 TV광고 내러티브의 구성요소와 공감반응 연구, 한국디자인트렌드학회, 제23권 제1호.
- 김은희(2010), 뇌파측정(EEG)을 통한 텔레비전 광고모델의 광고효과에 관한 연구, 커뮤니케이션학 연구, 18(1).
- 김재영(2016), 스마트폰의 스토리텔링 동영상광고에 대한 인지반응과 정서반응의 중개효과, 광고학 연구, 13(2).
- 권만우(2006), 메시지 자극과 뇌파반응의 관계 연구, EEG 측정을 통한 실험연구, 고려대학교 대학원, 박사학위논문.
- 고아진(2015), EEG실험을 통해 TV광고의 공감각 표현효과에 관한 연구, 부경대학교 일반대학원, 산업디자인학과, 박사학위논문.

- 문지은(2016), 콘텐츠 스토리텔링의 감성소구가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 호서대학교 벤처대학원, 박사학위논문.
- 박명진(2012), 광고스토리텔링 유형이 감정이입에 미치는 영향, 광고수용자의 사회 심리적 성별과 광고소구 감정 유형의 조절효과, 고려대학교 박사학위논문.
- 박기수(2007), 문화콘텐츠 스토리텔링의 생산적 논의를 위한 네 가지 접근법, 한국언어문화, 32권 32호.
- 박남규, 서상혁, 김명숙(2013), 소비자의 지능형 서비스로봇 이용의도에 관한 연구, 호서대학교, 디지털융복합연구, 11권, 3호.
- 박병운(2004), 뇌파 밴드별 상호 연관성에 따른 뇌기능의 최적화 연구, 한국정신과 학회지 21.
- 성영신, 임선희, 김보경, 김희진(2007), 감성광고에 대한 소비자 공감의 효과, 광고학연구, 18(5).
- 소현진(2015), 스토리텔링 광고의 광고반응 평가요소 재탐색, 공감적 반응을 중심으로, 광고학연구, 제26권 7호.
- 소현진(2014), 소비자 공감반응 척도 개발: 이야기 광고를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 14(11).
- 소현진(2015), 스토리텔링광고에서 사실감의 효과탐구, 광고PR실학연구, 8(4).
- 신동준(2018), EEG 실험을 통한 병실환경의 색채영향에 관한 연구,

홍익대학교 대학원, 박사학위논문.

- 신일기, 최윤슬(2014), 스토리텔링 TV광고의 특성과 효과에 관한 연구, 한국디지털정책학회, 12(10).
- 심준영, 성인제(2009), 뇌교육 프로그램이 아동의 집중력 및 전두부 뇌파 활성도에 미치는 영향, 아동교육, Vol.18 No.3.
- 이명희(2015), 디지털 감성시대와 감성적 스토리텔링광고, 조형미디어학 2016년, 제19권 제1호.
- 이성한(2016), 디지털 미디어 시대의 광고변화와 감성광고, 한국일러스트아트학회, 제19권 4호.
- 이애영(2011), 컬러가 인간의 생리·정서적 반응에 미치는 효과, 창원대학교 대학원, 상담심리전공, 박사학위논문.
- 이재민, 김진희(2016), 영화 '트루먼쇼'의 스토리텔링 공감적 요소, 글로벌문화콘텐츠학회 학술대회, Vol.- No.하계.
- 이주영(2014), 데이비드 오길비의 광고디자인과 현대광고디자인의 EEG실험을 통한 인지효과 연구, 부경대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이희복, 신명희(2011), 광고의 스토리텔링 구성요소와 유형 연구, OOH광고학연구, 8(2).
- 이정아, 김기선, 아델루이 올루페미(2013-2014), 뇌-컴퓨터 인터페이스를 위한 비침습형 능동형 건식 전극 및 그 전극 모듈, 대한민국 특허청 공개특허공보, 한국연구재단, 조선대학교.

- 임영자(2013), 풍류기공 훈련이 노인의 우울, 삶의 만족 및 두뇌 영역별 뇌파 활성도에 미치는 영향, 국제뇌교육종합대학원대학교, 뇌교육학과, 박사학위논문.
- 윤대홍(2014), 소비자 공감 반응에 대한 연구, 부산대학교 대학원 경영학과, 박사학위논문.
- 윤대홍, 엄성원(2014), 소비자의 공감반응을 끌어낼 수 있는 사회적 기업의 사회공헌 활동에 관한연구, 대한경영정보학회, 경영과 정보연구, 제33권 제5호.
- 작명진(2012), 광고스토리텔링 유형이 감정이입에 미치는 영향, 고려대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정승혜(2013), 광고 스토리텔링과 디지털담론, 한국콘텐츠학회논문지 13(12).
- 정차숙(2013), 스토리텔링 광고의 메시지 구성요소와 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정차숙, 한상필, 안보섭(2013), 스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구, 광고학연구, Vol.24 No.6.
- 정창권(2009), 고전을 활용한 광고콘텐츠 연구, 인문콘텐츠, vol, no.14.

- 조각현(2011), 스토리텔링 기법을 활용한 광고에 관한 연구, 커뮤니케이션 디자인학연구, 제39권.
- 조인숙(2008), 플라워디자인이 뇌기능에 미치는 영향에 관한 연구, 상명 대학교 대학원 박사학위논문.
- 최성익(2013), 스토리텔링의 공감에 따른 7단계 인간 행위 모형 분석, 디지털 디자인 연구, 한국디지털디자인협회의, 제13권 제4호(통권 제40호).
- 최윤슬, 한상필, 유승엽(2015), 디지털 스토리텔링 광고의 인게이저먼트 속성의 온라인 구전에 미치는 영향, 광고학 연구, 제26권 5호.
- 한맑음, 류명식, 성열홍(2016), 스토리텔링 광고가 광고효과에 미치는 영향에 있어 독특성 욕구 및 자기조절초점의 조절효과, 광고학 연구, 제27권 6호.
- 한재웅(2016), 인간의 시각자극 과제에 관련된 뇌파에 대한 연구, 부경대학교 일반 대학원, 전기공학과, 박사학위논문.
- 황미경(2017), 색상(Color)과 형태(Form)자극에 대한 EEG 각성효과에 관한 연구, 경성대학교 대학원, 박사학위논문.
- 허유섭(2018), 단기간 체중감량차이가 체급운동선수의 스트레스 호르몬과 뇌파에 미치는 영향, 운동과학(Exercise science), Vol.27 No.2.

### 3. 외국문헌

- Boller,G.W. and Olson,J.(1991). Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Ads. *Advances in Consumer Research*, 17,
- Duan, Chanming & Hill, Clara E.(1996), The Current State of Empathy Research. *Journal of Counseling Psychology*, 43(3).
- Doherty, R. William(1998), Emotional Contagion and Social Judgment, *Motivation and Emotion*, 22(3).
- Duan, Chanming(2000). Being Empathic: The Rol of Motivation to Empathize and the Nature of Target Emotions. *Motivation and Emotion*, 24(1).
- Deighton, J., Dnie Romer, & Josh Mc Queen (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16.
- Escalas, Jennifer Edson & Stern, Barbara B.(2003). Sympathy and Empathy: Enotional Resonses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2).
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling: Brand ing in Practice. 황신웅 역(2008). 스토리텔링의 기술. 멘토르.

- Green, M. C., & Brock, T. C.(2000) The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79.
- Godin, S. (2005). *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Portfolio.
- Hatfield, E. & Rapson, R. L.(2000), Emotional contagion. In W.E. Craighead & C.B. Nemeroff (Eds.). *The Corsini encyclopedia of psychology and behavioral science*. New York: John Wiley & Sons.
- Kwon, H. K. and J. S. Cho(2007),"Homogeneity analysis for the SMR brain wave by the functional lateralization of the brain based on the science learning methods." *J. Kor. Data Infor. Sci., Soc.*, 18.
- Mulholland, T. (1973), Objective EEG methods for studying covert shifts of visual attention, in *The psychophysiology of Thinking*, eds. F. J. Mc Guigan and R. A. Schoonover, New York: Academic Press, 109~151.
- Neumann, Roland & Strack, Fritz(2000), "Mood Contagion": The Automatic Transfer of Mood Between Persons, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2).
- Preston, Stephanie D. & de Waal, Frans B. M.(2002), *Empathy: Its ultimate and proximate bases*. *Behavioral and Brain Sciences*, 25.

- Rothschild, M. L., Thorson, E., Reeves, B., Hirsch, J., & Goldstein, R. (1986). EEG Activity and the processing of television commercials. *Communication Research*, 13(2).
- Simons, R., Detenber, B., Cuthbert, B. N., Schwartz, D. D., & Reiss, J. E.(2003). Attention to television: Alpha power and its relationship to image motion and emotional content. *Media psychology*, 5(3).
- Smith, M. E., & Gevins, A. (2004). Attention and brain activity while watching television: Components of viewer engagement. *Media Psychology*, 6(3).
- Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advert ising dramas: structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20(4).
- Tierno, M. (2008). Aristotle's Poetics for Screenwriters: Storytelling Secrets from the Greatest Mind in Western Civilization. 김윤철 역 (2008). 스토리텔링의 비밀. 아우라.
- Walker, James L. (1980). Changes in EEG rhythms during tele vision viewing: preliminary comparisons with reading and other tasks, *Perceptual and Motor Skills*, 51(1).
- Weinstein, S., Appel, V., and Curt Weinstein, C. (1980). Brain Activity responses to magazine and televison advertising. *Journal of*

Advertising Research, 20(3).

#### 4. 기타

- 김현영(2016), 2016년 광고시장 리포트, 대홍기획 디지털마케팅팀장.
- 매일경제뉴스(2017), 영상광고 시장도 '모바일 퍼스트'.



A Study on Consumers Sympathetic Response for Mobile Storytelling  
Video Advertising

ZOU KANG

Department of Industrial Design, The Graduate School,  
Pukyong National University

**Abstract**

With the sudden change of new media environment, the consumer's new media use behavior has changed entirely. Mobile media including social media has also become the strong tool in the 'relationship' activity with others. Today, consumers do not evaluate the products' function and quality which enterprise has. They choose by the story which it involves. And the importance and value of the story is becoming bigger than any period.

Now the mobile storytelling video advertisement is the advertisement media which has the biggest influence. It takes charge of the goods publicity and plays an important role in brand expansion. Besides, it also sympathizes with the plane media together. Further, mobile storytelling video advertisement makes sympathy stronger than the plane media with conversation, music, plot, and so on various forms of expression.

Then, what sympathy does the mobile storytelling video advertisement have?

What influence does it have? There are above questions.

To search by the investigation and advanced research, more scientific and deeper method, such questions do the research and analysis in the basis of more scientific data than recording the brain's activity with brain wave examination experiment and analyzing by research through the digital EEG measurement.

The research to digital storytelling advertisement is seen as the practical value. The academic research through new construct is fairly scarce. Specially, the storytelling advertisement's element fit for digital and mobile environment, advertising impact to expression type and consumer sympathy is slight yet.

Under such question awareness, the research wants to explore the role which has the sympathy response to storytelling advertisement effect.

To this, the research searches the mobile storytelling video advertisement's concept and characteristic, and makes it as the foundation. It analyzes the consumer's sympathy response by brain wave experiment and question investigation in mobile storytelling video advertisement and expression type. It is to analyze that if there is possibility for the sympathy response to contribute to advertisement effect and prediction.

Detailed research questions are below.

Research question 1: What empathic response does the mobile storytelling video advertisement's element message, conflict, plot, narration cause?

Research question 2: What empathic response does the mobile storytelling video

advertisement' s expression type cause to consumer?

Research question3: What brain wave reaction does the cognitive sympathy, emotional sympathy, emotional sympathy, and true sympathy in mobile storytelling video advertisement appear?

Quoted three research questions, those are below.

What empathic response does the mobile storytelling video advertisement' s element message, conflict, plot, narration cause?(Research question 1), What empathic response does the mobile storytelling video advertisement' s expression type cause to consumer? (Research question 2), What brain wave reaction does the cognitive sympathy, emotional sympathy, emotional sympathy, and true sympathy in mobile storytelling video advertisement appear?( Research question3)

Above research questions 1,2,3 are proved by question investigation and EEG(Electroencephalogram, brain wave) experiment.

This research' s purpose is to suggest.

For this, this research implements the question investigation and brain wave experiment for 55 men and women from 20 years old to 30 years old who are interested in advertisements. By the advanced research, choose the 5 advertising materials categorized according to mobile storytelling' s expression type. Then implement the analysis to each advertisement' s preference type and consumer' s empathic response by mobile storytelling video advertisement.

Like the analyzed result by such research progress, it could certain that there is the advertisement' s expression type and element which consumers prefer

according to each brand characteristic. In the mobile storytelling video advertisement expression type, drama video advertisement's preference is of the greatest importance. The result is to show the highest preference is that training video advertisement and drama video advertisement is character, real storytelling video advertisement and creative storytelling video advertisement is plot, parody storytelling video advertisement is message. The understanding to the mobile storytelling video advertisement has the positive effect on consumer's cognitive sympathy response, emotional and emotional sympathy response, and true sympathy response. So the question mentioned in paper's research question 1 and research question 2 is solved.

Lastly,  $\beta$  wave shows much vitalization in the two measurement locations of Fp1 and Fp2. So the sympathy degree of understanding to mobile storytelling video advertisement appears as  $\beta$  wave in consumer's cognitive sympathy response, emotional and emotional sympathy response, and true sympathy response. And also, it has the positive effect to consumer. So solve the question raised in research question 3.

In mobile storytelling video advertisement, consumer sympathy response's importance suggests the staff who uses practically storytelling video advertisement to do the advertisement campaign must consider if he gets the consumer's sympathy response.

In the future emotional market, the advertisement which uses practically storytelling is not only the brand's image improvement, but also is expected to

be the tool which leads the formation of consumer and effective communication and sympathy bond. It should build the market strategy which is fit for each brand and consumer's preference by using practically storytelling video advertisement.



## 설문조사

안녕하십니까? 귀중한 시간을 할애해 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사합니다.

본 조사는 “모바일 스토리텔링 영상광고에 대한 소비자 공감반응 연구” 위한 연구 목적으로만 사용됩니다. 모든 질문에는 정답이 없으며, 귀하께서 생각하시는 대로 솔직하게 응답해주시면 됩니다. 설문에 대한 귀하의 응답은 무기명으로 기입되어 통계 분석에만 사용됩니다.

제시된 질문에 성심성의껏 응답해주시며, 설문지 작성 중 의문사항이 있으시면 조사원에게 문의하여 주십시오.

귀하의 성실하고 솔직한 응답은 본 연구에 소중하게 사용할 것입니다. 다시 한번 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

소속 : 부경대학교 일반대학원 산업디자인학과

지도교수 : 장청건

연구자 : ZOU KANG

연락처 : 010-8005-0226

이메일 : zoukang116@naver.com

<인구 사회학적 분석을 위한 설문 내용입니다>

※ 다음의 각 문항별 질문에 해당하는 것의 숫자에 √ 표시를 해 주십시오.

1) 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남      ② 여

2) 귀하의 연령은 어디에 해당되십니까?

- ① 20대(20~29세)      ② 30대(30~39세)  
③ 40대(40~49세)      ④ 50대 이상(50세~)

3) 귀하의 학력은 어디에 해당되십니까?

- ① 고등학교 이하      ② 고등학교 졸업  
③ 대학/대학교 졸업      ④ 대학원 졸업(석사/박사)

4) 귀하의 직업은 어디에 해당되십니까?

- ① 사무직    ② 생산 기술직    ③ 판매서비스직    ④ 공무원/교직  
⑤ 자영업    ⑥ 전업주부    ⑦ 대학생 /대학원생    ⑧ 전문직    ⑨ 기타

※ 설문 응답자를 위한 안내: 다음 광고를 보신 후 설문에 응답해 주시기 바랍니다.

연구문제1: 모바일 스토리텔링 영상광고의 구성요소 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯, 내레이션이 소비자에게 어떤 공감 반응을 일으키는 것인가?

질문: 모바일 스토리텔링 영상 광고에서 본인은 어떤 구성요소가 가장 인상적으로 느꼈나요?

- 1)메시지
- 2)갈등(소비자의 주의를 획득하고 호기심을 자극하는 반전요소)
- 3)캐릭터(등장인물/주인공)
- 4)플롯(사건의 발단, 전개, 절정, 하강, 대단원-이야기)
- 5)내레이션(화자)

질문: 방금 본 광고는 어떤 구성요소가 가장 인상적으로 느꼈나요?

- 1)메시지
- 2)갈등(소비자의 주의를 획득하고 호기심을 자극하는 반전요소)
- 3)캐릭터(등장인물/주인공)
- 4)플롯(사건의 발단, 전개, 절정, 하강, 대단원-이야기)
- 5)내레이션(화자)

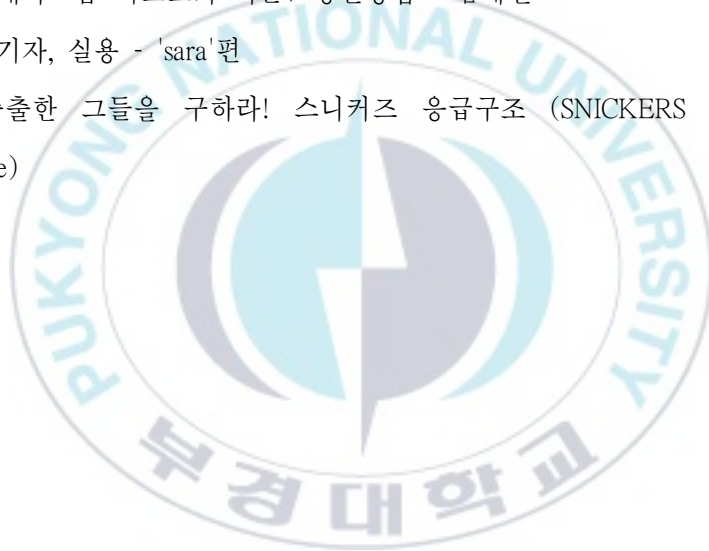
연구문제2: 모바일 스토리텔링 영상광고의 표현유형이 소비자에게 어떤 공감 반응을 일으키는 것인가?

질문: 평시에 본인은 보통 어떤 표현유형의 모바일 스토리텔링 영상 광고를 선호하시나요?

- 1)강의식 영상광고 (한정된 범위 내에서 결과가 나타내는 스토리의 구성)
- 2)드라마식 영상광고(시청자로 하여금 스토리 속에서 등장인물과 관련된 감정을 느낄 수 있는 광고 형태)
- 3)리얼 스토리텔링 영상광고(사실을 기반으로 이야기의 흐름을 구성하는 유형)
- 4)패러디 스토리텔링 영상광고(동화나 영화 같은 소비자들에게 사랑받았던 기존의 이야기를 새롭게 구성하여 접목시킨 스토리를 이끌어내는 유형)
- 5)창작 스토리텔링 영상광고(제품이나 브랜드의 특성을 살려 기존에 존재하지 않은 새로운 이야기를 전달하는 것)

질문: 방금 본 광고 중에 어느 광고를 선호하시나요?

- 1) 완벽은 없다 #PERFECTNEVER | 강수진 - 디지털 편 | 리복 우먼 스
- 2) [덴티스테 미니무비] 30일의 약속 (이희준 주연)
- 3) 현대차그룹 기프트카 시즌7 청년창업 - 김애선
- 4) 즐기자, 실용 - 'sara'편
- 5) 출출한 그들을 구하라! 스니커즈 응급구조 (SNICKERS Hungry Rescue)



질문: 방금 본 강의식 영상광고는 아래 어떤 느낌을 받았나요? 귀하께서 이 광고에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에 √표해주십시오.

질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
정보를 준다	1	2	3	4	5
도움을 준다	1	2	3	4	5
유용하다	1	2	3	4	5
믿을 만하다	1	2	3	4	5
유쾌하다	1	2	3	4	5
흥미롭다	1	2	3	4	5
재미있다	1	2	3	4	5
좋아하다	1	2	3	4	5
인상적이다	1	2	3	4	5
슬프다	1	2	3	4	5
관심이 끌다	1	2	3	4	5
마음이 움직이다	1	2	3	4	5
내용이 잘 이해한다	1	2	3	4	5

질문: 방금 본 드라마식 영상광고는 아래 어떤 느낌을 받았나요? 귀하께서 이 광고에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에 √표해주십시오.

질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
정보를 준다	1	2	3	4	5
도움을 준다	1	2	3	4	5
유용하다	1	2	3	4	5
믿을 만하다	1	2	3	4	5
유쾌하다	1	2	3	4	5
흥미롭다	1	2	3	4	5
재미있다	1	2	3	4	5
좋아하다	1	2	3	4	5
인상적이다	1	2	3	4	5
슬프다	1	2	3	4	5
관심이 끌다	1	2	3	4	5
마음이 움직이다	1	2	3	4	5
내용이 잘 이해한다	1	2	3	4	5

질문: 방금 본 리얼 스토리텔링 영상광고는 아래 어떤 느낌을 받았나요? 귀하께서 이 광고에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에 √ 표해주십시오.

질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
정보를 준다	1	2	3	4	5
도움을 준다	1	2	3	4	5
유용하다	1	2	3	4	5
믿을 만하다	1	2	3	4	5
유쾌하다	1	2	3	4	5
흥미롭다	1	2	3	4	5
재미있다	1	2	3	4	5
좋아하다	1	2	3	4	5
인상적이다	1	2	3	4	5
슬프다	1	2	3	4	5
관심이 끌다	1	2	3	4	5
마음이 움직이다	1	2	3	4	5
내용이 잘 이해한다	1	2	3	4	5

질문: 방금 본 패러디 스토리텔링 영상광고는 아래 어떤 느낌을 받았나요? 귀하께서 이 광고에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에 √ 표해주십시오.

질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
정보를 준다	1	2	3	4	5
도움을 준다	1	2	3	4	5
유용하다	1	2	3	4	5
믿을 만하다	1	2	3	4	5
유쾌하다	1	2	3	4	5
흥미롭다	1	2	3	4	5
재미있다	1	2	3	4	5
좋아하다	1	2	3	4	5
인상적이다	1	2	3	4	5
슬프다	1	2	3	4	5
관심이 끌다	1	2	3	4	5
마음이 움직이다	1	2	3	4	5
내용이 잘 이해한다	1	2	3	4	5

질문: 방금 본 창작 스토리텔링 영상광고는 아래 어떤 느낌을 받았나요? 귀하께서 이 광고에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에 √ 표해주십시오.

질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
정보를 준다	1	2	3	4	5
도움을 준다	1	2	3	4	5
유용하다	1	2	3	4	5
믿을 만하다	1	2	3	4	5
유쾌하다	1	2	3	4	5
흥미롭다	1	2	3	4	5
재미있다	1	2	3	4	5
좋아하다	1	2	3	4	5
인상적이다	1	2	3	4	5
슬프다	1	2	3	4	5
관심이 끝다	1	2	3	4	5
마음이 움직이다	1	2	3	4	5
내용이 잘 이해한다	1	2	3	4	5

각 광고를 보고 다음 질문을 작성하시기 바랍니다. (공감반응 측정)

질문: 방금 본 강의식 영상광고는 아래 어떤 공감반응을 일으키는 것  
인가? 귀하께서 이 광고에 대해 어떤 공감인지 그 정도를 숫자에 √표  
해주십시오.

인지적 공감반응					
질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
등장인물이 가지고 있는 바램을 이해하였다.	1	2	3	4	5
광고에 나타난 상황을 이해하였다.	1	2	3	4	5
등장인물이 어떤 감정을 느끼는지 이해하였다.	1	2	3	4	5
등장인물이 왜 그런 행동을 했는지 그 동기를 이해하였다.	1	2	3	4	5

감정적 및 정서적 공감반응					
질문	그렇지 않다		보통		매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
광고 속 사건들이 나에게 마치 실제로 일어나고 있는 것 같은 느낌을 받았다.	1	2	3	4	5
내가 등장인물(들) 중의 하나인 것처럼 느꼈다.	1	2	3	4	5
등장인물의 감정을 마치 내 것처럼 느꼈다.	1	2	3	4	5
마치 내가 그 상황 속에 있는 듯한 느낌을 받았다.	1	2	3	4	5
이 광고 마치 그 사건들이 실제로 나한테 일어나고 있는 것 같은 감정을 경험했다.	1	2	3	4	5

진실적 공감반응					
질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
광고에 나타난 상황이 내가 경험할 수 있는 (혹은 경험한) 상황과 비슷한 점이 있다고 느 꼈다.	1	2	3	4	5
광고 속 등장인물이 표 현한 감정들이 내가 경 험할 수 있는(혹은 경 험한) 상황과 비슷하 다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
등장인물이 가진 욕구 가 내가 경험할 수 있 는(혹은 경험한) 상 황과 비슷하다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
나에게도 광고와 등장 한 상황과 같은 비슷한 상황 또는 사건이 일어 날 수 있다고 느꼈다.	1	2	3	4	5

질문: 방금 본 드라마식 영상광고는 아래 어떤 공감반응을 일으키는 것인가? 귀하께서 이 광고에 대해 어떤 공감인지 그 정도를 숫자에 √ 표해주십시오.

인지적 공감반응					
질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
등장인물이 가지고 있는 바램을 이해하였다.	1	2	3	4	5
광고에 나타난 상황을 이해하였다.	1	2	3	4	5
등장인물이 어떤 감정을 느끼는지 이해하였다.	1	2	3	4	5
등장인물이 왜 그런 행동을 했는지 그 동기를 이해하였다.	1	2	3	4	5

감정적 및 정서적 공감반응

질문	그렇지 않다		보통		매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
광고 속 사건들이 나에게 마치 실제로 일어나고 있는 것 같은 느낌을 받았다.	1	2	3	4	5
내가 등장인물(들) 중의 하나인 것처럼 느꼈다.	1	2	3	4	5
등장인물의 감정을 마치 내 것처럼 느꼈다.	1	2	3	4	5
마치 내가 그 상황에 있는 듯한 느낌을 받았다.	1	2	3	4	5
이 광고 마치 그 사건들이 실제로 나한테 일어나고 있는 것 같은 감정을 경험했다.	1	2	3	4	5

진실적 공감반응					
질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
광고에 나타난 상황이 내가 경험할 수 있는 (혹은 경험한) 상황과 비슷한 점이 있다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
광고 속 등장인물이 표현한 감정들이 내가 경험할 수 있는(혹은 경험한) 상황과 비슷하다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
등장인물이 가진 욕구가 내가 경험할 수 있는(혹은 경험한) 상황과 비슷하다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
나에게도 광고와 등장한 상황과 같은 비슷한 상황 또는 사건이 일어날 수 있다고 느꼈다.	1	2	3	4	5

질문: 방금 본 리얼 스토리텔링 영상광고는 아래 어떤 공감반응을 일으키는 것인가? 귀하께서 이 광고에 대해 어떤 공감인지 그 정도를 숫자에 √표해주시시오.

인지적 공감반응					
질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
등장인물이 가지고 있는 바램을 이해하였다.	1	2	3	4	5
광고에 나타난 상황을 이해하였다.	1	2	3	4	5
등장인물이 어떤 감정을 느끼는지 이해하였다.	1	2	3	4	5
등장인물이 왜 그런 행동을 했는지 그 동기를 이해하였다.	1	2	3	4	5

감정적 및 정서적 공감반응					
질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
광고 속 사건들이 나에게 마치 실제로 일어나고 있는 것 같은 느낌을 받았다.	1	2	3	4	5
내가 등장인물(들) 중의 하나인 것처럼 느꼈다.	1	2	3	4	5
등장인물의 감정을 마치 내 것처럼 느꼈다.	1	2	3	4	5
마치 내가 그 상황 속에 있는 듯한 느낌을 받았다.	1	2	3	4	5
이 광고 마치 그 사건들이 실제로 나한테 일어나고 있는 것 같은 감정을 경험했다.	1	2	3	4	5

진실적 공감반응					
질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
광고에 나타난 상황이 내가 경험할 수 있는 (혹은 경험한) 상황과 비슷한 점이 있다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
광고 속 등장인물이 표현한 감정들이 내가 경험할 수 있는(혹은 경험한) 상황과 비슷하다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
등장인물이 가진 욕구가 내가 경험할 수 있는(혹은 경험한) 상황과 비슷하다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
나에게도 광고와 등장한 상황과 같은 비슷한 상황 또는 사건이 일어날 수 있다고 느꼈다.	1	2	3	4	5

질문: 방금 본 패러디 스토리텔링 영상광고는 아래 어떤 공감반응을 일으키는 것인가? 귀하께서 이 광고에 대해 어떤 공감인지 그 정도를 숫자에 √표해주십시오.

인지적 공감반응					
질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
등장인물이 가지고 있는 바램을 이해하였다.	1	2	3	4	5
광고에 나타난 상황을 이해하였다.	1	2	3	4	5
등장인물이 어떤 감정을 느끼는지 이해하였다.	1	2	3	4	5
등장인물이 왜 그런 행동을 했는지 그 동기를 이해하였다.	1	2	3	4	5

감정적 및 정서적 공감반응					
질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
광고 속 사건들이 나에게 마치 실제로 일어나고 있는 것 같은 느낌을 받았다.	1	2	3	4	5
내가 등장인물(들) 중의 하나인 것처럼 느꼈다.	1	2	3	4	5
등장인물의 감정을 마치 내 것처럼 느꼈다.	1	2	3	4	5
마치 내가 그 상황 속에 있는 듯한 느낌을 받았다.	1	2	3	4	5
이 광고 마치 그 사건들이 실제로 나한테 일어나고 있는 것 같은 감정을 경험했다.	1	2	3	4	5

진실적 공감반응					
질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
광고에 나타난 상황이 내가 경험할 수 있는 (혹은 경험한) 상황과 비슷한 점이 있다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
광고 속 등장인물이 표현한 감정들이 내가 경험할 수 있는(혹은 경험한) 상황과 비슷하다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
등장인물이 가진 욕구가 내가 경험할 수 있는(혹은 경험한) 상황과 비슷하다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
나에게도 광고와 등장한 상황과 같은 비슷한 상황 또는 사건이 일어날 수 있다고 느꼈다.	1	2	3	4	5

질문: 방금 본 창작 스토리텔링 영상광고는 아래 어떤 공감반응을 일으키는 것인가? 귀하께서 이 광고에 대해 어떤 공감인지 그 정도를 숫자에 √표해주십시오.

인지적 공감반응					
질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
등장인물이 가지고 있는 바램을 이해하였다.	1	2	3	4	5
광고에 나타난 상황을 이해하였다.	1	2	3	4	5
등장인물이 어떤 감정을 느끼는지 이해하였다.	1	2	3	4	5
등장인물이 왜 그런 행동을 했는지 그 동기를 이해하였다.	1	2	3	4	5

감정적 및 정서적 공감반응					
질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
광고 속 사건들이 나에게 마치 실제로 일어나고 있는 것 같은 느낌을 받았다.	1	2	3	4	5
내가 등장인물(들) 중의 하나인 것처럼 느꼈다.	1	2	3	4	5
등장인물의 감정을 마치 내 것처럼 느꼈다.	1	2	3	4	5
마치 내가 그 상황 속에 있는 듯한 느낌을 받았다.	1	2	3	4	5
이 광고 마치 그 사건들이 실제로 나한테 일어나고 있는 것 같은 감정을 경험했다.	1	2	3	4	5

진실적 공감반응					
질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
광고에 나타난 상황이 내가 경험할 수 있는 (혹은 경험한) 상황과 비슷한 점이 있다고 느 꼈다.	1	2	3	4	5
광고 속 등장인물이 표 현한 감정들이 내가 경 험할 수 있는(혹은 경 험한) 상황과 비슷하다 고 느꼈다.	1	2	3	4	5
등장인물이 가진 욕구 가 내가 경험할 수 있 는(혹은 경험한) 상황 과 비슷하다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
나에게도 광고와 등장 한 상황과 같은 비슷한 상황 또는 사건이 일어 날 수 있다고 느꼈다.	1	2	3	4	5

감사합니다.

부록2

다음은 EEG 실험 측정에 의한 개인별 분석 결과에 대한 수치이다.  
 피험자 55명이 보았던 광고물에 대한 베타파 결과이다.

1) 피 실험자의 베타파 결과 수치

<표 1> 피 실험자의 베타파 결과

Name	Fp1	Fp2	F3	F4	T3	T4	P3	P4
1-m	0.55252	0.680732	0.202201	0.308098	0.082697	0.091918	0.106735	0.106935
2-m	0.817501	0.793053	0.367727	0.432503	0.181325	0.068717	0.201069	0.142886
3-m	0.795269	0.779298	0.485736	0.511218	0.241606	0.172038	0.217071	0.245198
4-m	0.549199	0.638775	0.334992	0.377917	0.107137	0.139199	0.18259	0.109587
5-m	0.236198	0.230691	0.228742	0.239001	0.166406	0.160169	0.113061	0.058174
6-m	0.665088	0.696194	0.400357	0.35749	0.105016	0.033138	0.251929	0.234376
7-m	0.568451	0.602353	0.286143	0.308128	0.186317	0.07493	0.176945	0.158062
8-m	0.678477	0.693156	0.329754	0.358005	0.181504	0.224702	0.182616	0.192786
9-m	0.739707	0.760606	0.422447	0.423096	0.210309	0.036137	0.210396	0.239194
10-m	0.419722	0.607277	0.246715	0.324993	0.10482	0.027748	0.122194	0.103934
11-m	0.655558	0.677407	0.385855	0.459699	0.283566	0.10447	0.195911	0.16332
12-m	0.565445	0.632479	0.228897	0.309093	0.086763	0.084509	0.055516	0.052475
13-m	0.744284	0.759079	0.411647	0.441622	0.238348	0.213018	0.158441	0.045976
14-m	0.777316	0.787435	0.489877	0.489012	0.22577	0.218181	0.246297	0.206626
15-m	0.708531	0.726857	0.380976	0.41163	0.233334	0.108661	0.220098	0.189336
16-m	0.428751	0.429711	0.34605	0.209389	0.033978	0.036642	0.104599	0.079392
17-m	0.314845	0.355358	0.24733	0.234712	0.085273	0.047214	0.105442	0.114667
18-m	0.665394	0.585579	0.169954	0.191129	0.078564	0.076276	0.110631	0.083129
19-m	0.761156	0.786905	0.305252	0.343782	0.187261	0.078488	0.231706	0.187901
20-m	0.447602	0.408369	0.181658	0.215719	0.105844	0.064209	0.061151	0.03424
21-m	0.721668	0.706011	0.350222	0.490504	0.235064	0.313659	0.305399	0.139596
22-m	0.80798	0.793741	0.489747	0.506016	0.254604	0.288764	0.21698	0.181903
23-m	0.709574	0.713672	0.430353	0.356937	0.066683	0.035028	0.085982	0.044026

24-m	0.642245	0.64933	0.168902	0.218383	0.052753	0.071124	0.043434	0.047268
25-m	0.635774	0.65703	0.403017	0.381966	0.047647	0.110971	0.195018	0.169811
26-m	0.539097	0.587127	0.292858	0.301756	0.188784	0.085952	0.152035	0.063346
27-m	0.706147	0.735869	0.329265	0.387684	0.101632	0.059279	0.144629	0.133156
28-m	0.570918	0.544548	0.342353	0.353129	0.124971	0.067919	0.142075	0.124736
29-m	0.567144	0.458168	0.267392	0.228066	0.077608	0.041812	0.048589	0.020169
30-m	0.502409	0.70881	0.247744	0.29074	0.084357	0.03745	0.089613	0.091813
31-m	0.726347	0.750284	0.395531	0.444038	0.23379	0.286708	0.234873	0.263612
32-m	0.147002	0.140337	0.271037	0.136205	0.091649	0.080606	0.023305	0.054148
33-m	0.334425	0.372363	0.14465	0.132514	0.061362	0.009084	0.061548	0.028558
34-m	0.567853	0.505313	0.359979	0.288153	0.225102	0.185828	0.092305	0.092895
35-m	0.732977	0.730694	0.386671	0.437217	0.257481	0.175217	0.190065	0.235986
36-m	0.786544	0.78136	0.409061	0.442238	0.153661	0.135857	0.218527	0.186521
37-m	0.17467	0.184235	0.082809	0.08479	0.082829	0.081001	0.092289	0.057678
38-m	0.768941	0.766795	0.376516	0.415036	0.212806	0.181381	0.220378	0.238891
39-m	0.738812	0.709185	0.400864	0.420552	0.261126	0.183844	0.269341	0.254647
40-m	0.763259	0.741223	0.574702	0.542432	0.388445	0.220389	0.287476	0.291892
41-m	0.759244	0.767919	0.388997	0.420225	0.270889	0.098817	0.276028	0.212782
42-m	0.338331	0.383215	0.276011	0.228539	0.101886	0.02839	0.067159	0.054543
43-m	0.754542	0.745288	0.470185	0.405915	0.320557	0.265771	0.331695	0.360102
44-m	0.639249	0.665502	0.409657	0.391917	0.070788	0.03881	0.061165	0.120059
45-m	0.59494	0.63487	0.363894	0.381357	0.119546	0.044596	0.121255	0.134052
46-m	0.640949	0.571446	0.181775	0.115183	0.41725	0.350986	0.0652	0.042414
47-m	0.322239	0.267707	0.11092	0.085663	0.074044	0.034785	0.035883	0.032942
48-m	0.784791	0.803399	0.388051	0.477316	0.126961	0.216985	0.156644	0.251755
49-m	0.15495	0.199237	0.191332	0.162793	0.09284	0.052911	0.101135	0.047051
50-m	0.415801	0.471196	0.382257	0.406155	0.20069	0.270506	0.136299	0.081301
51-m	0.815434	0.805437	0.515131	0.477925	0.246457	0.091802	0.184778	0.09349
52-m	0.381643	0.42412	0.364469	0.287859	0.137129	0.054314	0.080862	0.078734
53-m	0.358652	0.569454	0.110509	0.149192	0.044694	0.01774	0.034994	0.012251
54-m	0.71773	0.724656	0.304596	0.467072	0.2604	0.290744	0.333604	0.320801
55-m	0.56093	0.540227	0.238965	0.237072	0.036691	0.012923	0.073787	0.082905

2) 강의식 광고물의 베타파 결과 수치

<표 2> 강의식 광고의 베타파 결과

Name	Fp1	Fp2	F3	F4	T3	T4	P3	P4
1-1	0.462272	0.595587	0.168412	0.244756	0.092128	0.084687	0.085454	0.113955
2-1	0.763409	0.750583	0.328139	0.453354	0.195868	0.223374	0.245172	0.264393
3-1	0.670737	0.663739	0.447116	0.422677	0.318157	0.158857	0.301605	0.324066
4-1	0.577296	0.607729	0.451636	0.426672	0.139164	0.057813	0.186824	0.128423
5-1	0.725305	0.744728	0.495072	0.541147	0.110511	0.138126	0.110118	0.069169
6-1	0.579544	0.630922	0.297057	0.35314	0.11706	0.141046	0.115527	0.064259
7-1	0.650155	0.648313	0.291992	0.299761	0.187108	0.13856	0.18382	0.158938
8-1	0.592885	0.632556	0.245804	0.256415	0.11341	0.134994	0.11403	0.089285
9-1	0.617791	0.682073	0.383603	0.423031	0.254646	0.081232	0.24042	0.089235
10-1	0.245688	0.443507	0.283699	0.435738	0.147963	0.048136	0.13239	0.109093
11-1	0.674527	0.703007	0.368082	0.416496	0.247497	0.177996	0.232994	0.22689
12-1	0.660829	0.696737	0.282744	0.392077	0.096876	0.090804	0.057925	0.049664
13-1	0.63524	0.615931	0.378905	0.382433	0.280143	0.249821	0.234415	0.104227
14-1	0.815439	0.833602	0.542092	0.568465	0.333316	0.398797	0.244326	0.240862
15-1	0.468849	0.50587	0.396356	0.248998	0.05059	0.055492	0.15805	0.119566
16-1	0.584559	0.592145	0.329191	0.341135	0.240356	0.138978	0.21406	0.228684
17-1	0.651279	0.601925	0.231997	0.271662	0.097232	0.101303	0.08468	0.068483
18-1	0.417139	0.455902	0.291054	0.260063	0.113541	0.055533	0.126547	0.12586
19-1	0.732907	0.657988	0.253098	0.254292	0.1284	0.137199	0.17311	0.093016
20-1	0.450754	0.479981	0.291238	0.305341	0.242786	0.194369	0.24853	0.201668
21-1	0.642421	0.636629	0.425547	0.425049	0.304713	0.219228	0.275142	0.272111
22-1	0.652113	0.627141	0.333161	0.386782	0.295156	0.325738	0.28169	0.306723
23-1	0.731132	0.699928	0.443889	0.429294	0.13583	0.103557	0.094981	0.053865
24-1	0.775103	0.764312	0.313235	0.399623	0.107121	0.154093	0.090265	0.073893
25-1	0.717911	0.727876	0.445472	0.419114	0.233442	0.286403	0.202969	0.190737
26-1	0.511825	0.565749	0.266742	0.265781	0.197154	0.114386	0.172518	0.124625

27-1	0.713463	0.723991	0.385951	0.386316	0.114848	0.068458	0.213958	0.142421
28-1	0.49008	0.475725	0.412971	0.393688	0.117591	0.091914	0.224204	0.231979
29-1	0.75565	0.778927	0.408294	0.461214	0.269346	0.331415	0.244781	0.341503
30-1	0.655901	0.558655	0.357843	0.270007	0.112623	0.062208	0.077536	0.027798
31-1	0.626538	0.631431	0.449386	0.420891	0.129331	0.079045	0.045289	0.041759
32-1	0.44553	0.516509	0.276323	0.258824	0.127373	0.01568	0.065967	0.054213
33-1	0.321896	0.413194	0.333771	0.335185	0.199879	0.205594	0.034845	0.052118
34-1	0.712399	0.658131	0.449876	0.410284	0.275382	0.241961	0.122022	0.122422
35-1	0.472742	0.487517	0.365902	0.38161	0.285004	0.198799	0.244036	0.319119
36-1	0.740666	0.715696	0.402503	0.418206	0.221536	0.228335	0.28649	0.290438
37-1	0.621512	0.550733	0.442384	0.394385	0.267109	0.258516	0.214561	0.07225
38-1	0.695536	0.683833	0.385085	0.38023	0.292369	0.224231	0.277785	0.321807
39-1	0.775408	0.750435	0.364234	0.410945	0.223544	0.197379	0.2076	0.183577
40-1	0.729566	0.729984	0.481749	0.499956	0.332497	0.232513	0.311374	0.272112
41-1	0.448562	0.490707	0.324158	0.327223	0.233117	0.100501	0.201715	0.112584
42-1	0.683305	0.677749	0.473663	0.409504	0.332007	0.27034	0.270052	0.277833
43-1	0.359039	0.462926	0.360723	0.344359	0.175313	0.077865	0.11707	0.120657
44-1	0.558876	0.611087	0.395987	0.41343	0.088783	0.08671	0.093963	0.153969
45-1	0.366934	0.432089	0.335595	0.357727	0.115312	0.041312	0.182655	0.192893
46-1	0.71496	0.693271	0.309702	0.299007	0.521159	0.488942	0.080985	0.054275
47-1	0.52547	0.425308	0.169722	0.124365	0.075567	0.044435	0.044713	0.035665
48-1	0.799388	0.826162	0.404844	0.465553	0.166454	0.161777	0.168588	0.219149
49-1	0.303656	0.331132	0.235689	0.215119	0.106705	0.05899	0.065662	0.039635
50-1	0.552879	0.535285	0.366241	0.39071	0.233007	0.24306	0.19923	0.058335
51-1	0.814087	0.810532	0.625085	0.634598	0.286971	0.092289	0.151011	0.088182
52-1	0.440517	0.55102	0.414403	0.413449	0.230722	0.12548	0.107985	0.138967
53-1	0.239172	0.401989	0.116352	0.112774	0.045192	0.016166	0.039669	0.023145
54-1	0.609201	0.605787	0.330011	0.347175	0.265158	0.257119	0.298332	0.310798
55-1	0.421595	0.447921	0.308142	0.318905	0.048841	0.033379	0.122035	0.126781

3)드라마식 광고물의 베타파 결과 수치

<표 3> 드라마식 광고의 베타파 결과

Name	Fp1	Fp2	F3	F4	T3	T4	P3	P4
1-2	0.417914	0.595337	0.198668	0.28926	0.107898	0.093796	0.160553	0.193502
2-2	0.70896	0.701341	0.378198	0.387721	0.297042	0.310738	0.275411	0.192427
3-2	0.637834	0.638052	0.400791	0.40021	0.308869	0.29851	0.259134	0.273146
4-2	0.591334	0.618704	0.442691	0.434967	0.127967	0.059506	0.123646	0.094456
5-2	0.590909	0.636473	0.416151	0.435389	0.229187	0.193566	0.183666	0.129301
6-2	0.555744	0.62992	0.272224	0.326793	0.129803	0.132339	0.124283	0.05907
7-2	0.529974	0.573232	0.237202	0.255186	0.165151	0.159707	0.148991	0.116079
8-2	0.564795	0.602011	0.230858	0.242632	0.127575	0.126235	0.114923	0.090536
9-2	0.516482	0.640272	0.345362	0.343868	0.15249	0.03106	0.165361	0.07797
10-2	0.20915	0.378419	0.253568	0.347259	0.133337	0.056085	0.179297	0.181409
11-2	0.581984	0.594668	0.358036	0.361809	0.297262	0.329112	0.259556	0.096745
12-2	0.566561	0.614993	0.279993	0.369084	0.167903	0.152907	0.099722	0.087041
13-2	0.60605	0.600429	0.380099	0.384429	0.316918	0.34653	0.282196	0.137735
14-2	0.799532	0.825119	0.52088	0.547869	0.328547	0.352178	0.188074	0.19399
15-2	0.358459	0.429387	0.375193	0.330068	0.07696	0.099492	0.169725	0.099226
16-2	0.639467	0.648943	0.364743	0.375807	0.317217	0.305169	0.272196	0.329914
17-2	0.736668	0.685161	0.399462	0.382912	0.177476	0.184876	0.20508	0.181662
18-2	0.474556	0.49653	0.311265	0.303955	0.12039	0.06835	0.127075	0.117299
19-2	0.6931	0.620348	0.259014	0.272554	0.107763	0.133554	0.159557	0.106016
20-2	0.552793	0.578372	0.36252	0.354932	0.328583	0.329067	0.281376	0.275879
21-2	0.644663	0.648725	0.374454	0.414356	0.285004	0.302898	0.26177	0.27024
22-2	0.57504	0.567183	0.312192	0.321329	0.23911	0.24248	0.2092	0.168908
23-2	0.68849	0.683716	0.462869	0.436807	0.15606	0.108821	0.105808	0.043649
24-2	0.742757	0.728956	0.32375	0.36288	0.140036	0.138006	0.082839	0.13192
25-2	0.745944	0.754429	0.491295	0.484036	0.287166	0.412179	0.227015	0.203493
26-2	0.66006	0.701438	0.336893	0.354566	0.301325	0.273719	0.266219	0.205464

27-2	0.698114	0.702374	0.358218	0.36102	0.111521	0.070586	0.211499	0.158274
28-2	0.417135	0.453179	0.401003	0.438752	0.11375	0.143441	0.21907	0.273496
29-2	0.68866	0.68664	0.420012	0.434594	0.31872	0.290539	0.350021	0.437522
30-2	0.673657	0.637857	0.381263	0.299724	0.133666	0.058436	0.058399	0.023572
31-2	0.662848	0.648891	0.507378	0.524027	0.322661	0.226917	0.083214	0.123354
32-2	0.50289	0.632013	0.309257	0.325408	0.178047	0.024539	0.079847	0.060087
33-2	0.232054	0.314544	0.269859	0.25032	0.1604	0.160192	0.034681	0.091994
34-2	0.714295	0.655429	0.451607	0.446787	0.258275	0.374364	0.129034	0.173914
35-2	0.484305	0.497119	0.341131	0.329294	0.295865	0.288609	0.271492	0.307192
36-2	0.643618	0.620095	0.358914	0.349058	0.277817	0.253782	0.247924	0.247962
37-2	0.566264	0.545316	0.388717	0.346729	0.263648	0.255099	0.182302	0.138165
38-2	0.63259	0.646236	0.34063	0.349965	0.288815	0.33377	0.286545	0.312271
39-2	0.680994	0.674688	0.366994	0.404987	0.303271	0.327097	0.273747	0.299438
40-2	0.71689	0.72146	0.460546	0.495094	0.329786	0.370987	0.295338	0.328469
41-2	0.601418	0.63058	0.365225	0.377892	0.334983	0.308102	0.285776	0.245268
42-2	0.567858	0.571036	0.402233	0.346097	0.244709	0.259917	0.294885	0.284222
43-2	0.410855	0.494315	0.399327	0.392301	0.258846	0.172437	0.117869	0.143206
44-2	0.504013	0.560694	0.449265	0.449153	0.136813	0.289988	0.120958	0.219802
45-2	0.402414	0.498629	0.384762	0.40532	0.172083	0.116524	0.212253	0.284468
46-2	0.757029	0.708771	0.347766	0.35402	0.5567	0.534977	0.060998	0.06513
47-2	0.506728	0.415211	0.174916	0.131136	0.105433	0.061456	0.056703	0.04098
48-2	0.807569	0.828721	0.454077	0.534112	0.204124	0.229231	0.147852	0.212254
49-2	0.462177	0.499965	0.317889	0.357948	0.17935	0.093536	0.113379	0.049825
50-2	0.528658	0.538208	0.333814	0.364936	0.219652	0.256324	0.18754	0.089495
51-2	0.815087	0.8119	0.623259	0.62126	0.324697	0.207033	0.166061	0.070772
52-2	0.38179	0.458678	0.417413	0.411528	0.209977	0.089601	0.11768	0.143536
53-2	0.331321	0.510969	0.198755	0.204281	0.077607	0.038834	0.059429	0.024502
54-2	0.62682	0.627774	0.371296	0.397023	0.314461	0.345242	0.286575	0.312978
55-2	0.484502	0.53632	0.415035	0.415196	0.133079	0.165448	0.157875	0.236477

4)리얼 스토리텔링 광고물의 베타파 결과 수치

<표 4> 리얼 스토리텔링 광고의 베타파 결과

Name	Fp1	Fp2	F3	F4	T3	T4	P3	P4
1-3	0.41082	0.513114	0.231885	0.294182	0.122686	0.107928	0.13052	0.185369
2-3	0.777311	0.749753	0.459326	0.436323	0.286992	0.292464	0.281578	0.281796
3-3	0.666392	0.690788	0.351724	0.429789	0.240053	0.259743	0.233184	0.257419
4-3	0.592579	0.597807	0.410998	0.354872	0.076832	0.039259	0.158338	0.071587
5-3	0.487175	0.521427	0.340724	0.368767	0.092693	0.092662	0.207395	0.108677
6-3	0.316472	0.377873	0.211183	0.20841	0.111933	0.135226	0.138911	0.062275
7-3	0.659002	0.676619	0.404028	0.36606	0.318225	0.290137	0.340548	0.325263
8-3	0.752346	0.792225	0.417613	0.44756	0.143793	0.257641	0.182854	0.172383
9-3	0.543448	0.654878	0.390216	0.331786	0.202069	0.029067	0.153784	0.219708
10-3	0.466623	0.49268	0.305867	0.312681	0.094325	0.028562	0.112006	0.08797
11-3	0.631305	0.640186	0.395474	0.407322	0.304779	0.239421	0.225029	0.243593
12-3	0.51691	0.580214	0.29432	0.306511	0.142668	0.07453	0.068278	0.077248
13-3	0.606875	0.609113	0.420757	0.388632	0.310599	0.334071	0.293554	0.167575
14-3	0.759176	0.770274	0.454352	0.46846	0.252858	0.236038	0.116914	0.123376
15-3	0.47048	0.499945	0.410929	0.286011	0.059624	0.050131	0.184906	0.098063
16-3	0.629527	0.651863	0.35498	0.367256	0.276449	0.200865	0.219519	0.242884
17-3	0.65639	0.578352	0.287866	0.244921	0.124912	0.076241	0.150692	0.097665
18-3	0.468486	0.489777	0.317187	0.335445	0.098508	0.0616	0.130493	0.105185
19-3	0.748955	0.716151	0.308839	0.315737	0.153203	0.154635	0.096795	0.194027
20-3	0.420986	0.450141	0.405639	0.394434	0.360775	0.306572	0.326947	0.26385
21-3	0.581	0.610376	0.407054	0.429229	0.289282	0.291521	0.256053	0.123951
22-3	0.606063	0.654131	0.29148	0.424525	0.253152	0.280687	0.350883	0.346845
23-3	0.503492	0.486629	0.34688	0.336844	0.117772	0.07166	0.142898	0.060249
24-3	0.73081	0.715549	0.331078	0.379558	0.181282	0.128082	0.065821	0.148648
25-3	0.732617	0.742678	0.484026	0.467319	0.211114	0.303161	0.193612	0.163134
26-3	0.665924	0.701639	0.317821	0.339569	0.257623	0.226153	0.297964	0.212418

27-3	0.723765	0.73228	0.393061	0.371638	0.095102	0.058386	0.165807	0.227956
28-3	0.436315	0.459549	0.404801	0.411967	0.076624	0.035096	0.213078	0.144774
29-3	0.504235	0.543569	0.255897	0.269498	0.178885	0.16962	0.14004	0.132077
30-3	0.416746	0.325666	0.289372	0.160693	0.133636	0.031844	0.065154	0.022839
31-3	0.699403	0.643355	0.435559	0.389386	0.164799	0.130244	0.055253	0.045935
32-3	0.599156	0.635161	0.305742	0.332588	0.132236	0.01552	0.088327	0.071123
33-3	0.268468	0.321862	0.304554	0.283054	0.230997	0.156896	0.034474	0.121164
34-3	0.716265	0.667592	0.436125	0.439601	0.164491	0.208736	0.11802	0.0999
35-3	0.640988	0.658137	0.263423	0.399948	0.162447	0.344584	0.282491	0.25058
36-3	0.777929	0.745161	0.46674	0.463653	0.304727	0.343973	0.293689	0.224987
37-3	0.538848	0.519484	0.382138	0.358863	0.228515	0.26318	0.128796	0.077024
38-3	0.737032	0.731313	0.378313	0.423716	0.253474	0.304853	0.238365	0.22453
39-3	0.655364	0.656189	0.365578	0.400388	0.286997	0.232062	0.244479	0.230841
40-3	0.579275	0.602623	0.300608	0.320299	0.192962	0.138691	0.181845	0.169876
41-3	0.625509	0.645226	0.368787	0.370532	0.307524	0.212351	0.27959	0.31048
42-3	0.691005	0.734919	0.476239	0.440405	0.175846	0.269526	0.269286	0.266605
43-3	0.424243	0.527433	0.371566	0.32842	0.208397	0.058438	0.115722	0.167183
44-3	0.468793	0.542235	0.518028	0.499571	0.13979	0.146991	0.16646	0.227342
45-3	0.381919	0.462348	0.317555	0.365481	0.122614	0.039721	0.153002	0.156882
46-3	0.70459	0.679417	0.29009	0.203256	0.517604	0.443139	0.057421	0.0594
47-3	0.558707	0.444665	0.200054	0.150484	0.078202	0.062406	0.05331	0.041816
48-3	0.807846	0.832461	0.506843	0.568561	0.220642	0.254005	0.13678	0.258204
49-3	0.383723	0.39237	0.331149	0.296095	0.215606	0.078034	0.085676	0.031582
50-3	0.54549	0.530691	0.340476	0.354057	0.172657	0.201915	0.120743	0.071972
51-3	0.803353	0.802496	0.63156	0.612599	0.335978	0.055211	0.151214	0.078686
52-3	0.454853	0.56621	0.349246	0.337913	0.135279	0.043854	0.101778	0.118671
53-3	0.349896	0.560534	0.174881	0.228767	0.090435	0.07516	0.07764	0.020976
54-3	0.585639	0.592189	0.324155	0.386044	0.255216	0.26854	0.264414	0.21507
55-3	0.426941	0.425923	0.3679	0.34991	0.064285	0.027039	0.141424	0.107847

5)패러디 스토리텔링 광고물의 베타파 결과 수치

<표 5> 패러디 스토리텔링 광고의 베타파 결과

Name	Fp1	Fp2	F3	F4	T3	T4	P3	P4
1-4	0.425378	0.516156	0.179924	0.24689	0.113476	0.128001	0.122857	0.184138
2-4	0.787998	0.775801	0.45644	0.475034	0.330596	0.366879	0.282446	0.278264
3-4	0.748282	0.736887	0.485198	0.485712	0.349585	0.377784	0.3118	0.327894
4-4	0.506754	0.529271	0.427314	0.423981	0.100875	0.056018	0.159469	0.070029
5-4	0.604141	0.635601	0.427129	0.435131	0.165216	0.101674	0.128323	0.148791
6-4	0.493004	0.562532	0.266217	0.299585	0.10747	0.14112	0.158243	0.056764
7-4	0.639588	0.65073	0.335042	0.360489	0.284632	0.331624	0.268655	0.235847
8-4	0.736709	0.758948	0.386949	0.411337	0.179097	0.289621	0.175299	0.25402
9-4	0.469914	0.578865	0.356308	0.363523	0.216154	0.042672	0.108375	0.07563
10-4	0.379868	0.441855	0.314834	0.330869	0.087025	0.02937	0.129257	0.105017
11-4	0.598788	0.616209	0.326926	0.343812	0.242248	0.197583	0.210699	0.220154
12-4	0.528088	0.570284	0.3046	0.355419	0.120395	0.116637	0.12217	0.126088
13-4	0.717355	0.715798	0.41002	0.42074	0.295365	0.346896	0.278349	0.165778
14-4	0.811223	0.823022	0.512701	0.504772	0.28829	0.211956	0.183272	0.175468
15-4	0.44651	0.473925	0.397428	0.319341	0.054996	0.05872	0.179461	0.07502
16-4	0.646059	0.663321	0.349067	0.387262	0.286008	0.253901	0.261873	0.318139
17-4	0.688704	0.623536	0.339394	0.314866	0.154138	0.135291	0.162297	0.12667
18-4	0.49045	0.509249	0.329074	0.314852	0.113541	0.058386	0.138161	0.100239
19-4	0.760852	0.703114	0.311754	0.315859	0.133584	0.160704	0.089156	0.191595
20-4	0.635403	0.668666	0.382549	0.39152	0.294382	0.229766	0.281971	0.210414
21-4	0.618897	0.617937	0.391524	0.408977	0.292447	0.271308	0.291418	0.299833
22-4	0.689639	0.682126	0.355343	0.412265	0.270374	0.29368	0.286645	0.245533
23-4	0.65398	0.640307	0.407509	0.360339	0.122335	0.05882	0.118474	0.056304
24-4	0.785315	0.764229	0.371741	0.399059	0.185115	0.168465	0.055539	0.191554
25-4	0.766837	0.777407	0.487461	0.46757	0.232231	0.267865	0.17474	0.257656
26-4	0.700442	0.716244	0.404994	0.41551	0.303712	0.256994	0.283733	0.169449

27-4	0.711629	0.727689	0.406715	0.446808	0.120449	0.094025	0.243211	0.216106
28-4	0.420091	0.477204	0.36282	0.363577	0.081994	0.063201	0.226709	0.210188
29-4	0.374795	0.403074	0.187164	0.190433	0.124906	0.120844	0.101288	0.1012
30-4	0.516119	0.482444	0.247648	0.199787	0.083687	0.026066	0.067486	0.023025
31-4	0.697251	0.632427	0.478777	0.455114	0.190705	0.073426	0.050658	0.043831
32-4	0.312063	0.461773	0.267123	0.257625	0.148547	0.017347	0.098619	0.092486
33-4	0.269231	0.349328	0.293048	0.245693	0.130977	0.06096	0.02854	0.096331
34-4	0.738743	0.668853	0.478996	0.472554	0.2864	0.364904	0.058157	0.11118
35-4	0.656503	0.675643	0.3788	0.390415	0.326261	0.29157	0.276827	0.321566
36-4	0.671647	0.670387	0.362552	0.393794	0.275945	0.312942	0.241088	0.26613
37-4	0.560942	0.555819	0.398178	0.373819	0.223482	0.204167	0.170837	0.058933
38-4	0.628507	0.633784	0.328261	0.342907	0.281488	0.293498	0.272559	0.258002
39-4	0.667504	0.681324	0.345506	0.420962	0.257759	0.264147	0.243474	0.221164
40-4	0.711213	0.716966	0.426794	0.459467	0.279249	0.222797	0.302384	0.302812
41-4	0.702286	0.714966	0.394121	0.392548	0.350196	0.210624	0.319087	0.294783
42-4	0.607981	0.65031	0.387944	0.359602	0.168561	0.214226	0.280968	0.292189
43-4	0.410071	0.521595	0.34385	0.333431	0.155446	0.056027	0.100464	0.155551
44-4	0.452709	0.521953	0.42332	0.412896	0.091359	0.114289	0.137427	0.250986
45-4	0.402285	0.517067	0.353919	0.387346	0.117269	0.051163	0.147579	0.171383
46-4	0.708597	0.686692	0.272992	0.283199	0.48784	0.470244	0.055443	0.048043
47-4	0.578357	0.487889	0.226568	0.160315	0.112366	0.074274	0.073088	0.048602
48-4	0.810236	0.837891	0.476467	0.517639	0.187691	0.215218	0.143716	0.218539
49-4	0.397451	0.373601	0.279643	0.24803	0.202878	0.064843	0.06908	0.036072
50-4	0.463892	0.463207	0.321266	0.338277	0.195951	0.214657	0.144306	0.072647
51-4	0.760985	0.751538	0.445616	0.457984	0.176715	0.091338	0.055351	0.027502
52-4	0.463934	0.534243	0.394227	0.388639	0.232166	0.08118	0.145212	0.168631
53-4	0.443717	0.592075	0.166695	0.197194	0.070241	0.044814	0.054757	0.026206
54-4	0.712252	0.697152	0.366608	0.403981	0.270702	0.306504	0.287731	0.300622
55-4	0.504293	0.544262	0.357322	0.37469	0.051114	0.033218	0.19176	0.176539

6)창작 스토리텔링 광고물의 베타파 결과 수치

<표 6> 창작 스토리텔링 광고의 베타파 결과

Name	Fp1	Fp2	F3	F4	T3	T4	P3	P4
1-5	0.363174	0.472517	0.184717	0.238464	0.132949	0.134527	0.099324	0.168219
2-5	0.696831	0.678902	0.392105	0.386227	0.320921	0.279993	0.301957	0.238131
3-5	0.720523	0.743434	0.367579	0.43027	0.255534	0.196116	0.268296	0.27333
4-5	0.400785	0.431578	0.354798	0.291053	0.090883	0.022779	0.103043	0.155798
5-5	0.535418	0.593941	0.355374	0.385881	0.080345	0.095319	0.161399	0.128535
6-5	0.556019	0.597098	0.339301	0.34879	0.119981	0.157895	0.116904	0.050981
7-5	0.686131	0.716954	0.347142	0.350795	0.287129	0.237546	0.28776	0.262835
8-5	0.71002	0.737602	0.360818	0.37665	0.185402	0.26312	0.158174	0.16456
9-5	0.518722	0.617163	0.376717	0.413288	0.198326	0.039703	0.067049	0.069654
10-5	0.39577	0.458618	0.288989	0.304368	0.098036	0.034171	0.159369	0.135699
11-5	0.63809	0.644812	0.325232	0.336061	0.255256	0.203579	0.216884	0.23273
12-5	0.384763	0.409285	0.264496	0.265068	0.076871	0.039352	0.087993	0.07596
13-5	0.692421	0.692137	0.374426	0.401866	0.279363	0.267555	0.282459	0.210255
14-5	0.763137	0.777666	0.488162	0.501584	0.272092	0.196387	0.200214	0.187865
15-5	0.416874	0.439966	0.396415	0.277671	0.044476	0.051621	0.168422	0.109417
16-5	0.575883	0.596743	0.324121	0.331433	0.268167	0.200622	0.25302	0.266399
17-5	0.719653	0.661155	0.377437	0.381659	0.159119	0.148555	0.218997	0.178353
18-5	0.30691	0.348591	0.241772	0.220185	0.10505	0.056527	0.118394	0.094375
19-5	0.690797	0.61469	0.28496	0.285408	0.08717	0.08391	0.078531	0.163799
20-5	0.598845	0.625811	0.357053	0.358613	0.288785	0.25656	0.315071	0.278028
21-5	0.568294	0.586546	0.346138	0.35487	0.268693	0.31028	0.246041	0.227424
22-5	0.573526	0.575918	0.268801	0.275429	0.210448	0.151009	0.178869	0.146856
23-5	0.715767	0.72611	0.479055	0.451208	0.108402	0.056756	0.092349	0.062823
24-5	0.777754	0.75806	0.344617	0.377741	0.054003	0.110383	0.048818	0.112426
25-5	0.729896	0.751191	0.428416	0.412483	0.075386	0.045451	0.237259	0.259598
26-5	0.730417	0.74395	0.361849	0.377276	0.318147	0.227691	0.281658	0.160252

27-5	0.725777	0.741277	0.37952	0.396069	0.09754	0.067767	0.167932	0.149139
28-5	0.457801	0.501046	0.368928	0.389296	0.081069	0.058344	0.174205	0.12328
29-5	0.753374	0.742732	0.424264	0.448277	0.338508	0.199722	0.107583	0.11882
30-5	0.508704	0.521456	0.254314	0.242525	0.091898	0.028242	0.067982	0.023639
31-5	0.728415	0.609544	0.38408	0.343952	0.066403	0.023746	0.044187	0.044735
32-5	0.229548	0.326842	0.230469	0.213479	0.113498	0.013281	0.08979	0.056817
33-5	0.292467	0.36508	0.367681	0.341189	0.242996	0.25895	0.041211	0.098818
34-5	0.735424	0.650119	0.412136	0.426899	0.361045	0.361295	0.150132	0.110979
35-5	0.638071	0.669878	0.359312	0.382592	0.304263	0.208969	0.253489	0.280696
36-5	0.750793	0.743799	0.418436	0.438678	0.298147	0.27536	0.297165	0.284074
37-5	0.576993	0.551068	0.414389	0.38148	0.277402	0.201228	0.142629	0.044201
38-5	0.676556	0.678953	0.284857	0.343507	0.211195	0.314531	0.250957	0.221423
39-5	0.596833	0.600192	0.220046	0.305032	0.167885	0.151273	0.166957	0.113944
40-5	0.714985	0.725257	0.43038	0.461381	0.318389	0.373044	0.325305	0.316189
41-5	0.697742	0.698219	0.374882	0.380739	0.308382	0.181909	0.314158	0.268021
42-5	0.73092	0.72447	0.466819	0.419755	0.117332	0.158849	0.264023	0.242483
43-5	0.403556	0.487149	0.329864	0.367581	0.15865	0.072155	0.076038	0.090627
44-5	0.502425	0.534607	0.416582	0.42056	0.069059	0.042101	0.192209	0.21036
45-5	0.488188	0.562075	0.353973	0.410584	0.1202	0.053438	0.154195	0.17055
46-5	0.686909	0.650587	0.279819	0.277927	0.432271	0.4148	0.061536	0.055931
47-5	0.605592	0.491566	0.284368	0.168057	0.170617	0.0965	0.099366	0.066671
48-5	0.813462	0.847417	0.403707	0.467007	0.156959	0.159424	0.123463	0.217861
49-5	0.339954	0.35462	0.305248	0.250595	0.162024	0.061361	0.085525	0.063414
50-5	0.450997	0.443581	0.298592	0.292444	0.188782	0.203721	0.188821	0.099075
51-5	0.805469	0.796527	0.628325	0.63845	0.344352	0.076786	0.230208	0.103564
52-5	0.495838	0.558444	0.410275	0.378082	0.237244	0.074926	0.14281	0.207118
53-5	0.479759	0.657329	0.241039	0.277033	0.138734	0.104932	0.073509	0.030654
54-5	0.649767	0.643771	0.300727	0.336064	0.241165	0.220061	0.271869	0.280286
55-5	0.474297	0.524175	0.420692	0.425932	0.05379	0.034373	0.203216	0.16678

## <감사의 글>

이제 아쉬운 마음으로 조그마한 결실을 앞에 두고, 제 논문에 도움 주신 모든 분들께 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

먼저, 논문과 학업에 처음부터 끝까지 항상 옆에서 지켜주시며 조언과 격려로 지도해 주신 장청건 지도교수님께 진심으로 감사드립니다.

저의 논문 전체와 세밀한 부분까지 꼼꼼히 지도해 주신 김명수 교수님, 홍동식 교수님, 조문희 교수님, 이주영 교수님께도 진심으로 감사드립니다. 그리고 옆에서 지켜봐주시며 격려해 주신 유상욱 교수님, 김철수 교수님, 조정형 교수님께도 감사드립니다. 특히 박사과정 시작한 시절에 저를 지도 해주신 김선화 교수님께 감사한 말씀을 드립니다.

또 저의 논문 실험에 바쁜 중에도 기꺼이 참여해 주신 피 실험자 분들께 감사드립니다. 그리고 저를 많이 도와준 박사과정의 김성군에게도 고마움을 전하며 모든 대학원생 동기, 선후배님께도 감사드립니다.

힘든 과정에서도 끝까지 지켜봐주시며 기도하고 후원해준 사랑하는 가족 분들께도 감사의 말씀을 올립니다. 끝으로 부족한 저를 논문 작성 기간 동안 인내해 준 모든 분들께 다 할 수 없는 감사와 함께 이 논문을 바칩니다.

2019. 1.16.

추강 올림.