



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](#)

2011년 8월

박사학위논문

브랜드 스토리텔링의 구조적 관계성이
자아동일성과 브랜드 태도에 미치는 영향

조선대학교 대학원

경영학과

최 수 아

브랜드 스토리텔링의 구조적 관계성이
자아동일성과 브랜드태도에 미치는 영향

The Effect of Structural Relationship on
Self-Identity and Brand Attitude in Brand Storytelling

2011년 8월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

최 수 아

브랜드 스토리텔링의 구조적 관계성이
자아동일성과 브랜드태도에 미치는 영향

지도교수 황 윤 용

이 논문을 경영학 박사학위 신청논문으로 제출함

2011년 4월

조선대학교 대학원

경영학과

최 수 아

최수아의 박사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 황인창 인

위원 조선대학교 교수 김종호 인

위원 조선대학교 교수 정형식 인

위원 원광대학교 교수 나광진 인

위원 조선대학교 교수 황윤용 인

2011年 月 日

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서 론 1

제1절 문제의 제기 1

제2절 연구의 목적 4

제3절 연구의 구성 8

제2장 이론적 배경 11

제1절 이론적 고찰 11

1. 스토리텔링의 개념 11

2. 스토리 구조적 관계성 요소 14

3. 스토리텔링의 구성요소 23

4. 브랜드-자아동일성 25

5. 브랜드 태도 30

제2절 사례분석 33

1. 브랜드 스토리 현황 33

2. 브랜드 스토리 유형 36

| | |
|-----------------------------|----|
| 3. 브랜드 스토리의 내용 및 구성요소 | 41 |
|-----------------------------|----|

제3장 연구가설

| | |
|--------------------------------------|----|
| 제1절 연구모형 | 58 |
| 제2절 가설의 설정 | 59 |
| 1. 스토리 구조적 관계성과 스토리텔링의 구성요소 품질 | 59 |
| 2. 스토리텔링의 구성요소 품질과 브랜드-자아동일성 | 62 |
| 3. 스토리텔링의 구성요소 품질과 브랜드태도 | 65 |
| 4. 브랜드-자아동일성과 브랜드 태도 | 66 |

제4장 실증분석

| | |
|------------------------------------|-----|
| 제1절 측정도구 개발(STUDY1) | 70 |
| 1. 측정도구에 관한 개요 | 70 |
| 2. 스토리의 구조적 관계성의 측정에 관한 연구 | 72 |
| 3. 스토리텔링의 구성요소 품질의 측정에 관한 연구 | 76 |
| 4. 측정항목의 개발 | 79 |
| 제2절 연구가설 검증(STUDY2) | 93 |
| 1. 변수의 조작적 정의 및 측정 | 93 |
| 2. 자료의 수집 및 연구방법 | 101 |
| 3. 기초자료 분석 | 102 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| 4. 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 | 103 |
| 5. 가설의 검증 | 116 |
| 제5장 결론 및 제언 | 125 |
| 제1절 연구의 요약 | 125 |
| 제2절 연구결과의 시사점 | 130 |
| 1. 이론적 시사점 | 130 |
| 2. 관리적 시사점 | 132 |
| 제3절 연구의 한계점 및 장래 연구과제 | 135 |
| 참고문헌 | 137 |
| 설문지 | 150 |

표 목 차

| | |
|--|-----|
| <표 1> 브랜드 스토리의 구성 | 54 |
| <표 1> 브랜드 스토리의 구성(계속) | 55 |
| <표 2> Tobias의 20가지 플롯 | 56 |
| <표 3> 스토리텔링 구성요소 품질1 | 78 |
| <표 4> 스토리텔링 구성요소 품질2 | 79 |
| <표 5> 스토리 구조적 관계성에 대한 탐색적 요인분석(예비조사) | 86 |
| <표 6> 스토리텔링의 구성요소의 품질에 대한 탐색적 요인분석(예비조사) | 92 |
| <표 7> Icon 관계성 | 94 |
| <표 8> Symbol 관계성 | 95 |
| <표 9> Index 관계성 | 96 |
| <표 10> 메시지의 품질 측정항목 | 97 |
| <표 11> 갈등의 품질 측정항목 | 98 |
| <표 12> 캐릭터의 품질 측정항목 | 99 |
| <표 13> 플롯의 품질 측정항목 | 99 |
| <표 14> 브랜드-자아동일성 측정항목 | 100 |
| <표 15> 브랜드 태도 측정항목 | 101 |
| <표 16> 설문 집단의 인구통계적 특성 | 103 |
| <표 17> Icon 관계성에 대한 탐색적 요인분석 결과 | 105 |
| <표 18> 스토리 상징성에 대한 탐색적 요인분석 결과 | 107 |

| | |
|---|-----|
| <표 19> Index 관계성에 대한 탐색적 요인분석 결과 | 108 |
| <표 20> 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 탐색적 요인분석 | 110 |
| <표 21> 브랜드-자아동일성 및 브랜드 태도에 대한 탐색적 요인분석 | 111 |
| <표 22> 확인적 요인분석 | 113 |
| <표 23> 구성개념 간의 상관관계(Φ matrix) | 115 |
| <표 24> 연구가설의 검증결과 | 117 |
| <표 25> 간접효과 검증결과 | 122 |
| <표 26> 연구가설 검증결과의 종합 | 124 |

그림 목차

| | |
|------------------------------|-----|
| <그림 1> 연구의 구성 | 10 |
| <그림 2> 연구모형 | 58 |
| <그림 3> 구성개념 측정항목 개발 절차 | 80 |
| <그림 4> 연구모형 분석결과 | 123 |

ABSTRACT

The Effect of Structural Relationship on Self-Identity and Brand Attitude in Brand Storytelling

Choi, Soow-A

Advised by Prof. Hwang, Yoon Yong Ph. D.

Department of Business Management

Graduate School of Chosun University

The present study aimed to verify how the attitudes and evaluations of consumers were affected by the brand stories which played important roles in the communication between brands and consumers and by the establishment of brand-self identity. To this end, this study used the narrative approach in the perspective of a story as a social framework to communicate self. Specifically, causal relationships were contemplated in the process of self-formation by analyzing the sign components inherent in stories. Also, it was strategically verified whether storytelling components met brand-self identity by measuring their qualities and how they had influences on consumer attitudes. This study addressed the fact that companies communicated story information to consumers in the

relationships between brands and consumers. An analysis was made in the object–sign–interpretant relationships, as seen in the relational theory of meaning, on the basis of semiologic thinking. In other words, an assessment was made of the story composition, a process of consumer interpretation till the formation of brand–self identity.

The present study was performed in three stages:

First, brand stories were analyzed using general cases and in semiologic terms. As consumer roles varied in understanding and response from story to story, preceding storytelling studies were categorized and storytelling components were classified.

In this regard, an investigation was made of the meanings of the icon, symbol and index, three categories of a symbolic object in semiologic terms, in the structural relationships of a story. Also, the components of storytelling were set as the qualities of messages, characters, conflicts and plots and their meanings were examined. The development of measurement items was performed for the components using preceding studies(Study 1).

Third, an experimental examination was made of the influences of structural relationships on components and the causal relationships between the components and brand–self identity in storytelling. Also, a verification was made of the influences of storytelling components and brand–self identity on brand attitudes(Study 2).

This study made an experimental analysis using the previous studies of measurement scales. A survey was conducted with the college students in Gwangju Metropolitan City. The students were given brand stories and then the advertising materials concerned. A final analysis was made of a total of 501 questionnaire copies using the SPSS 12.0 and LISREL 8.5 programs.

The results are as follows:

First, the index, which involves factual causal relationships, has a positive influence on message, character, conflict and plot, the variables of storytelling components. This indicates that a factual sign system is more important than abstract concepts in clear message communication, relational connectedness to characters, story switch and concrete expressions.

Second, there were influential relationships between character and conflict qualities and brand-self identity. A character acts as the most powerful element for consumers' congruous emotion with a brand. Also, a reversal or tension element is transferred into the internal self of a consumer, enhancing the preception of brand-self relationships.

Third, the communication of a clear meaning forms a positive attitude to a brand. Also, characters' insights and story components help consumers show favorable attitudes to a brand.

Forth, a consumer's self-identification with a brand promotes the

reliability and positive assessment of the brand, thereby maximizing its overall reputation.

Lastly, character quality had an influence on brand-self identity. This indicates that consumers are directly perceived by the behaviors and thoughts of characters.

The present study is significant in experimentally verifying the qualitative effects of storytelling through the structural relationships among story components. Its results provide marketers with the following suggestions. Marketing managers will have to make efforts to provide the stories that can draw attention from consumers by balancing components through the development of signs and to improve the values of stories. Additionally, they will have to greatly contribute to the psychological relationships of consumers by presenting the conditions that can enhance the qualities of storytelling components.

**Keywords : Storytelling Component, Story Structural Relationship,
Brand-Self Identity, Brand Attitude**

제1장 서론

제1절 문제의 제기

인간은 이야기라는 수단을 통해 삶을 살아가고 있다. 애초에 세상에 빛을 보기 전 어머니의 뱃속에서 태교라는 이야기를 들음으로써 세상의 소리를 듣는다. 또한 살아가면서 인간이 살아왔던 오래 전의 시대에 대한 신화와 전설에 관하여 이야기하고 이를 토대로 정보와 지식을 공유하고 삶의 지혜를 얻으며 현대시대와의 연결고리를 찾고자 한다. 이는 세대와 세대 간의 연결 및 특정가치와 영역에 의미를 부여해 주고 인간의 정체성을 확립하는 기본적인 스토리텔링이라는 관점에서 중요한 역할을 하고 있다. 이처럼 인간은 대중매체 및 일상적인 생활을 통해 스토리라는 울타리 안에서 살아가고 있다. 사람들은 그들이 자신에 대하여 생각하고 이해하는데 이야기 형식에서 그들의 사건, 설화 등을 편성한다(Yvonne and Jennifer, 2004). 사건은 이야기의 성분 사이에 원인이 되는 관계를 수립한다. 사람들은 이야기를 통해 행동을 관여시킨다. 또한 사람들은 서로 소통할 때, 이야기의 형태로 말한다(Schank and Abelson, 1995). 즉, 기억 속에 이미 저장되어 있는 이야기와 현재 접하는 이야기를 일치시켜 끊임없는 정보를 이야기 하려 한다.

최근 기업에서도 기업의 정체성과 가치를 알리기 위한 노력으로 스토리텔링 기법을 활용하고 있다(Cooper, Schembri and Miller, 2010; Koll, Wallpach and Kreuzer, 2010; Sharon and Stine, 2010; Stephen and Anthony, 2010). 이는 소비자와 소통 및 공감을 하기 위한 설득력 있는 커뮤니케이션을 위한 노력이다. 한편 소비자에게 기업의 모습을 알려주기 위하여 내부적으로도 직

원들 간의 커뮤니케이션이 이루어지는데 이는 스토리 형태로 이야기하고 공감을 얻고 기업목표를 달성하려고 한다.

지금의 소비자는 기업에서 전달하고자 하는 기업의 가치나 제품에 대하여 단순한 제품의 품질, 서비스, 가격 등의 요소들에 의하여 의사결정을 하지 않는다. 자신의 개성에 맞는 제품을 추구하고자 하고 타인과 차별화된 제품 및 서비스에 민감하다. 이는 자신만의 독특한 경험을 통하여 내면적으로 형성되어 있던 신념에 대하여 표출할 때 제품을 통해 자신을 표현하고 의미를 찾는다. 즉, 스토리는 인간의 삶, 묵시적 또는 명시적 인식과 생각에서의 내면적 요소들에 의한 감정적 연결을 발생시키는 것들이 포함되어 있다(Arch, 2010). 소비자는 제품을 구매할 때 이성적인 판단보다는 감성적인 판단에 주로 의지한다. 이런 소비자의 선택은 제품을 통하여 브랜드의 가치 및 상징성을 표출시키며 자신만의 개성을 표현한다. 이런 의미에서 보면 기업에서 소비자로부터 비춰지는 제품에 대하여 가치를 줄 수 있는 역할이 스토리텔링이다. 롤프 엔센 역시 드림 소사이어티에서 실제 시장에는 감성 시장이 존재하며 스토리가 소비자의 감성을 자극하는 매개체적 역할을 한다고 설명하고 있다.

이와 같은 측면에서 스토리텔링은 기업에서 필수적인 사항이다. 기업에서는 타기업과 차별화되고 독특한 자사의 의미 및 가치를 브랜드에 적용하여 구축해야 하며, 많은 기업에서 이를 활용하고 있다. 스토리텔링은 ‘브랜드의 미래가 어떻게 되어야 하는가’라는 논쟁에서 확실한 발판을 마련하는 역할을 한다(황신웅, 2009). 하지만 스토리형식을 통한 제품의 속성 및 이미지의 전달로 소비자들에게 감성적으로 접근하는 스토리텔링 마케팅은 효과적인 방법으로 활용되고 있지만 현재의 스토리텔링 마케팅은 일반적인 기업의 판매 촉진을 위한 광고 위주로 진행됨으로써 브랜드에 대한 일관된 이미지를 전달하지 못하고 있는 부분도 상당하다.

그렇다면 이러한 스토리의 구조적 관계성 요인에 대한 논의와 이들의 연결고리 역할을 하는 스토리텔링을 구성하는 요소들과는 어떠한 영향관계가 있는지에 대한 연구의 필요성이 제시된다. 스토리는 소비자들에게 특별한 무엇인가를 전달해 줌은 확실하다. 이는 스토리텔링을 통한 특별한 경험일 것이며 스토리텔링을 구성하는 주요요소들에 대한 구성력 있는 접근은 소비자들에게 신뢰를 줄 것이다. 지금까지의 연구들을 살펴보면 스토리텔링을 이용한 기업광고 및 마케팅이 활발하게 진행됨에 따라 스토리텔링의 역할과 가치 그리고 스토리텔링이 소비자에게 미치는 영향력의 중요성에 대한 연구들이 이루어지고 있다. 또한 정보화시대를 살아가는 현대시대에 스토리라는 매체는 뉴미디어나 웹사이트 공간에서도 매우 중요한 역할을 하고 있다. 이와 관련하여 단편적으로 스토리텔링의 중요성을 언급한 연구들은 이루어지고 있지만, 스토리에서 소비자에게 비춰지는 상징적인 의미에서의 관계성과 스토리텔링을 구성하는 요소들에 대한 구성력 있는 접근의 효과적 측면에 대한 구체적인 연구는 미흡한 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 스토리에서의 구조적 관계성 및 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 고찰을 하고자 함으로써 이들이 소비자의 내면적 동일성 및 광고태도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 이를 위해 우선적으로 스토리 구조적 관계성에 대한 명확화를 통하여 측정 가능한 항목을 도출해낼 필요가 있다. 또한 스토리의 구조적 관계성을 살펴보기에 앞서 이 변수에 대한 구조를 정립하고 이 또한 측정 가능한 항목을 도출해 낼 필요가 있다. 따라서 기존에 스토리텔링 및 내러티브와 관련된 선행연구들을 고찰하여 이를 바탕으로 변수에 대한 측정항목 개발이 우선적으로 이루어져야 할 필요성이 있다. 다음으로 변수들을 차원화시켜 이들을 구체적으로 고찰을 함으로써 이들 간의 관계성을 더욱 명확히 확립시켜 기업 및 마케팅관리자들에게 스토리텔링의 활용기법 및 향후 경쟁력 있는 기업으

로서의 기회를 제공할 수 있는 효율적 방안을 모색할 수 있는 관리적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

제2절 연구의 목적

본 연구의 목적은 스토리의 구조적 관계성에 대한 측정을 통하여 스토리가 과연 소비자의 태도 및 평가에 어떠한 영향을 주는가를 구조적 관점에서 검증하고자 한다. 또한 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 측정을 통해 이들의 요인들이 브랜드-자아 동일성에 이르는데 부합하는지를 전략적으로 검증하여 이에 따른 소비자의 태도에 이르기까지의 인과과정을 살펴보고자 한다. 이처럼 스토리는 인간의 일상 속에서 자연스러운 커뮤니케이션 역할을 한다. 즉, 기업에서는 브랜드와 소비자 간 관계를 형성하기 위한 노력으로 스토리텔링이라는 도구를 사용하여 소비자와의 공감 및 커뮤니케이션을 형성한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 기존의 연구들을 살펴보면 스토리의 구조적 관계성 요소에 대한 평가 차원의 연구들이 주로 정성적 연구를 통하여 이루어졌는데 본 연구에서는 이들을 토대로 명확한 스토리의 구조적 관계성 요소에 대한 의미를 파악하고자 한다. 이는 기업과 소비자 간의 관계에 대하여 기업은 스토리형태의 정보를 소비자에게 전달시키는데 이러한 구조적 관계성 요소에 대하여 기호학적 측면에서 접근을 하는 경향이 있다. 예를 들어, 어떠한 광고를 노출시키는데 있어 광고를 일종의 의미체계로 인식하면서 광고를 표출하고자 한다. 이러한 의미는 기호-해석체-대상으로의 연계로 나타난다(Peirce, 1955). 즉, 광고에서 사용된 비언어적 사인과 상징을 소비자에게 전달함으로써 제품 개념이 아닌

소비자가 제품을 의미화하여 소비할 수 있는 역할을 제공한다. 이는 광고를 하나의 대상물(상품)에 대한 전달 체계로 보고, 광고의 효과를 대상화된 상품들의 구매 효과에 두었던 전형적 인식을 벗어나 광고 자체가 하나의 기호로서 대상과는 상관없는 의미를 표출하는 것으로 인식한다는 것이다. 이와 관련하여 기호학적 측면의 상징물에 대한 범주를 Icon, Symbol, Index의 3개 개념으로 스토리 구조적 관계성의 요소로 설정하여, 이들의 의미를 살펴보고자 한다.

둘째, 스토리의 구조적 관계성의 요소에 대한 개념의 고찰이 이루어졌다면 스토리텔링 관련요소들에 대한 파악 및 스토리의 유형에 따른 효과를 살펴볼 필요가 있다. 제품의 성격 및 유형에 따라서 스토리를 이해하고 반응하는 소비자의 역할은 달라지기 때문에 선행연구들의 스토리텔링 관련 사례연구를 조사하여, 본 연구에 적합하게 세부적으로 구분을 하고자 한다. 본 연구에서는 전반적인 스토리의 사례를 통하여 일반적으로 나타날 수 있는 스토리를 유형화 하고자 한다. 이야기는 사실을 기반으로 이야기되는 스토리도 있고 허구를 바탕으로 이야기되는 스토리도 있기 때문에, 이들을 모두 포괄할 수 있는 스토리를 적용할 필요가 있다. 이들은 스토리 속에서 인간과 인간과의 관계적인 측면의 연결성을 의미하는 내용으로 구성된 관계정보적 스토리, 기업의 역사, 기업 관리자의 실제 이야기 또는 기업과 관련된 사실적 정보를 바탕으로 구성된 스토리가 존재한다. 또한 스토리 속에서 인간의 내면 속에 내재되어 있는 꿈을 이룬다거나 그로 인하여 용기를 얻을 수 있는 계기를 줄 수 있는 꿈의 실현에 관련한 스토리 등이 있다. 이러한 스토리의 전반적인 사례분석을 통하여 스토리를 유형화 하고자 한다. 즉, 다양한 형태의 스토리에는 각 스토리의 성격에 따라 스토리텔링의 구성요소를 포함하고 있다. 이는 스토리에는 이야기에서 말하고자 하는 핵심의미, 그리고 스토리의 재미

및 원동력, 스토리의 의미를 전달하고 원동력을 이끌어나가는 인물이 있다. 마지막으로 이 모두를 조화롭게 이룰 수 있는 연결고리 및 구성이 존재한다. 따라서 스토리의 유형 분류를 통하여 스토리에 나타나는 구성요소들을 세부적으로 파악하고자 한다.

셋째, 스토리의 구조적 관계성 요소 및 사례분석이 이루어졌다면, 이들과의 관계적 역할을 할 수 있는 스토리텔링의 구성요소에 대한 각 요인들을 살펴보고자 한다. 기존의 연구들을 살펴보면 스토리텔링 기법에 대한 평가차원의 연구들이 이루어지고 있는데, 본 연구에서는 스토리텔링의 기본적인 의미를 파악하고 구성요소를 파악함으로써, 구성요소들 간의 관계 및 필요성을 제시하고자 한다. 이를 위해 황신웅(2009)의 연구를 토대로 스토리텔링의 구성요소를 파악하고자 한다. 이를 통해 스토리텔링의 평가차원항목과 황신웅(2009)의 좋은 스토리 구성 만들기 항목을 토대로 스토리텔링의 구성요소 품질의 의미를 살펴보고자 한다.

넷째, 스토리의 구조적 관계성 및 스토리텔링의 구성요소가 파악되고, 스토리의 유형화가 이루어졌다면, 이들의 관계적 역할을 입증할 수 있는 항목에 대한 고찰이 필요하다. 기존의 연구들을 살펴보면 스토리텔링기법에 대한 기호체계 및 평가차원의 연구들이 주로 의미파악 및 정성적 연구 위주로 진행되어져 이들 구성요소들 간의 관계 및 필요성에 대한 검증의 필요성을 제시하고자 한다. 또한 브랜드 스토리에 내재되어 있는 소비자의 자아정체성에 영향을 미칠 수 있는 요인들 간의 실증분석을 밝히기 이전에 척도를 어떻게 하면 잘 활용할지에 대한 문제가 우선적으로 제기된다. 이에 따라 스토리의 구조적 관계성 및 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 측정항목을 개발 할 필요가 있다. 따라서 선행연구들의 척도 및 명확한 개념화 및 항목 개발을 하고자 한다. 항목 개발은 각 항목에 대한 구체화를 통하여 문항탐색을 한다.

다음으로 전문가의 포커스그룹 인터뷰 및 심층면접을 통하여 추출된 항목에 대하여 예비조사를 실시하여 최종 문항개발을 한다.

다섯째, 스토리의 구조적 관계성 및 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 개발된 척도를 이용하여 실제 스토리 광고를 재구성하여 적용함으로써 실증분석에 적용하고자 한다. 스토리에 나타난 각각의 상징체계에 따라 스토리의 구성요소에 대한 품질에 대하여 소비자가 느끼는 감정 및 효과는 달라질 것으로 예상할 수 있으며, 이들을 통하여 스토리의 구조적 관계와 스토리텔링의 구성요소의 품질 간의 관계를 살펴볼 것이다.

여섯째, 스토리텔링의 구성요소에 대한 품질은 스토리의 핵심 내용, 등장인물, 갈등요소, 구성들의 집합으로써 이들은 소비자에게 설득적으로 커뮤니케이션 하는 의미이므로, 이러한 구성요소의 품질에 따라 소비자의 브랜드-자아 동일성과 영향관계가 있을 수 있다. 따라서 스토리텔링의 구성요소 품질과 브랜드-자아동일성 간의 관계를 실증적으로 살펴볼 것이다. 또한 이들은 브랜드를 평가하는 변수에 대해서도 영향력이 있을 것이다. 이를 토대로 브랜드 태도에 대한 소비자의 행동패턴을 검증함으로써 기업에 대한 스토리의 활용도 및 질 높은 스토리를 제공할 수 있는 방법을 제시하고자 한다.

마지막으로, 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 브랜드-자아동일성 및 브랜드 태도의 실증분석을 통한 영향관계가 입증되었다면, 마지막으로 이러한 소비자의 브랜드 스토리에 대한 심리적 동일성이 브랜드 태도에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.

제3절 연구의 구성

본 연구는 스토리텔링의 중요성에 대하여 인식함으로써 브랜드에 스토리를 부여함으로써 소비자들이 심리적 동일시를 느낄 수 있는 요인들이 어떻게 작용할 수 있는지에 대한 고찰을 하였고, 이들의 과정 및 구성을 <그림 1>과 같은 과정을 통해 설명하고자 한다. 이는 스토리텔링의 개념을 통하여 소비자의 자아정체성이 형성되기까지 스토리의 구조적 관계성의 영향요인을 살펴봄으로써, 이들에 대한 선행연구들을 살펴보고 차원화된 연구를 통하여 기여도를 상승시키고자 하였고, 아래와 같이 각 장별로 구체적인 연구방법을 제시한다.

제1장에서는 스토리텔링의 의미 및 중요성을 도입하여 본 연구의 필요성 및 목적을 제시하고, 본 연구를 수행하기 위한 구체적인 방법과 절차를 제시하였다.

제2장에서는 전체 변수에 대한 이론적 배경 및 사례분석을 살펴보았다. 우선, 스토리텔링의 개념 및 역할, 현대 스토리텔링의 중요성을 살펴보았다. 다음으로, 스토리의 구조적 관계성 요소에 대한 의미들을 살펴보았다. 이는 현재 스토리에서 기호학적 관심의 증대에 따른 스토리의 상징체계에 대한 관심이 높아지고 있고 활용도가 상승됨에 따라 소비자들도 스토리에 대한 의미를 다양한 관점에서 접근할 수 있다. 또한 스토리텔링의 구성요소를 살펴본 후, 스토리의 구조적 관계성 및 스토리의 구성요소에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 심리적 동일성을 살펴보았다. 마지막으로 브랜드 스토리에 대한 브랜드 태도에 대하여 제시하였다. 다음으로 스토리를 유형화 할 수 있는 사례 분석을 선행연구들을 바탕으로 고찰하였다. 이들의 사례분석을 통하여 스토리에서 내포하고 있는 구성요소들의 차원을 살펴보았다. 이는 기존의 연구들

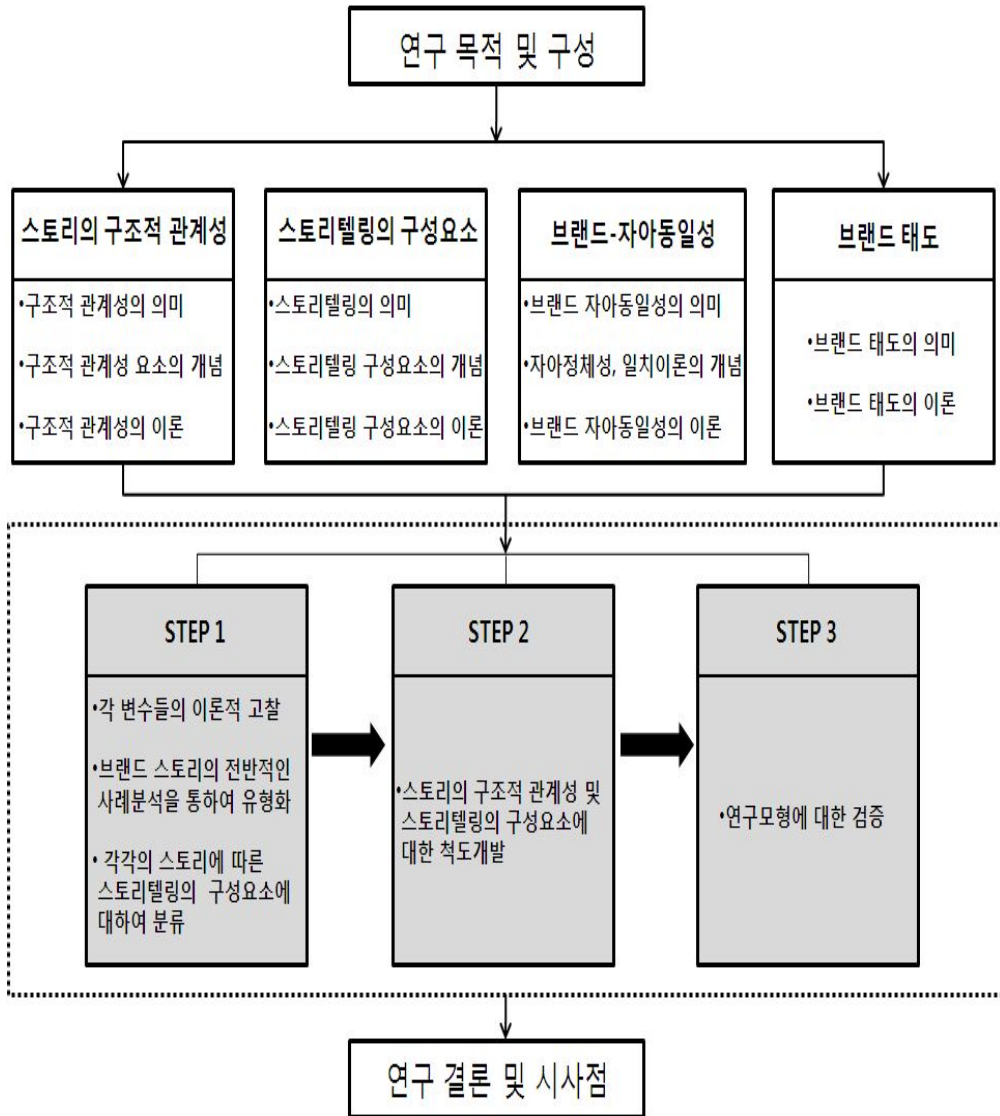
에서 활용하고 있는 브랜드의 전반적인 사례분석을 통하여 스토리를 유형화하였고, 추가적으로 스토리에서 구성할 수 있는 요인들을 고찰함으로써 스토리에 따른 구성요소들을 살펴보았다.

제3장에서는 변수들 간의 이론적 관계를 검토하여 연구가설을 설정하였다. 이는 기호학적 측면의 스토리 구조적 관계성 요소가 브랜드 자아동일성에 어떠한 영향요인으로 작용하는지를 살펴보고, 이에 대한 영향력이 브랜드 태도에 미치는 영향력을 검증하고자 하였다. 또한 제시된 연구모형을 토대로 가설을 설정하였다.

제4장에서는 본 연구의 핵심변수인 스토리의 구조적 관계성 및 스토리텔링의 구성요소 품질에 관련한 다양한 연구들을 토대로 척도개발의 필요성 및 개요를 제시하였다. 그 다음 측정항목 개발과정 및 결과를 제시하였고, 최종적으로 전체 변수의 측정 및 표본설계와 자료의 수집을 다루고 있다. 아울러 LISREL의 통계적 분석방법을 이용해 신뢰성 및 타당성 평가, 이전에 설정한 가설을 검증하였다.

제5장에서는 연구결론과 제언부분으로 연구결과에 대한 종합적 논의로서 연구결과의 요약 및 이에 따른 이론적, 관리적 시사점을 제시하고, 연구의 한계 및 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

<그림 1> 연구의 구성



제2장 이론적 배경

제1절 이론적 고찰

1. 스토리텔링의 개념

1.1 스토리텔링의 의미 및 역할

스토리텔링(storytelling)은 스토리(story)와 텔링(telling)의 합성어로서, 이야기를 하는 것을 스토리텔링이라고 한다(김민주, 2003). 이는 상대방에게 알리고자 하는 의미를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 것이다. 즉, 어떤 사물이나 현상에 대하여 이야기를 하고자 할 때 상대방에게 논리적인 전달을 위하여 필요로 하는 것이 이야기에 대한 질서이다. 또한 사전적 의미에서의 스토리텔링은 ‘이야기를 들려주는 활동, 이야기가 담화로 변화는 과정’이라 칭하고 있다. 이는 사건과 사물에 대한 물리적 속성이나 사실에 대한 보도가 아닌 인물이 가져다주는 개인적 의미로의 이야기를 말하는 것을 의미한다. 즉, 이야기라는 것은 객관적인 사실 뿐만 아니라 사건을 전달하는 발신자의 주관적인 경험이 전달되고, 수신자는 이를 자신의 경험과 인지를 바탕으로 이해하여 기억 속에 저장하는 역할을 한다. 이러한 스토리텔링은 오래된 예술 형태의 하나로써 인간이 문자를 사용하기 이전부터 인간의 삶에 자리 잡아 전해 내려오는 원초적인 방식이다. 또한 스토리텔링은 무엇인가를 인식하기 위해 필요한 남녀노소를 불문한 일상생활을 유지하기 위한 도구이

다. 이야기를 나누면서 산다는 것 자체는 더불어 살아간다는 의미이며, 누구나 이야기를 주고받는 형식의 대화를 통하여 사회적인 존재로서의 삶을 살아가고 있다. 스토리텔링이란 이야기를 들음으로써, 자신만의 이미지를 머릿속에 그려가기 때문에 상상력, 창의력을 형성시킨다. 이러한 특성은 여러 다양한 장르에서의 적용을 통하여 청자를 움직이는 원천이 되고 있다(홍수경, 2004). 이를 토대로 다양한 측면에서 어떤 사건에 대한 변화의 연속성을 설득력 있고 풍부하게 표현하기 위해서는 이런 질서를 고려한 스토리텔링 기법들이 많이 활용되고 있다.

최근 기업에서는 기업의 브랜드 자산을 강화하고 가치의 효과적인 전달과 이를 소비자에게 강력하게 어필하기 위하여 스토리텔링을 적용한 광고들이 급부상하고 있다. 이는 소비자의 감각적 체험과 정서적 영역을 자극하는 역할을 한다. 또한 기업의 가치를 스토리를 통하여 명쾌하고 간결하게 전달하고자 한다. 즉, 스토리텔링은 광고 속 브랜드와 관련하여 떠오르는 모든 기억을 의미하는 브랜드 연상과 관련된 총체적인 시각기호와 캐릭터들이 구축하는 스토리를 통해 기업의 가치를 감성적으로 각인시킨다. 이처럼 소비자의 오감에 호소하는 광고 브랜드의 시각기호는 감각적 체험을 유도하는 매개 역할을 수행하며, 브랜드의 상징성을 의미하는 브랜드 로고, 제품 패키지, 슬로건 등의 총체적 시각 기호는 감각적 체험을 유도하는 역할을 수행하고 있다(김훈철, 2008). 또한 소비자의 심리적 자극을 통하여 브랜드 연상을 통한 이야기와 정보와의 결합을 더욱 효과적으로 하기 위한 스토리텔링은 중요한 의미로 자리잡고 있다. 스토리텔링은 브랜드에 소비자들이 쉽게 이해할 수 있는 방식으로 이야기 요소를 포함하는 것으로, 이는 소비자가 브랜드에 담긴 이야기를 체계화하면서 자신만이 느낄 수 있는 고유한 가치를 형성한다. 이렇게 이야기는 소비자들에게 강력하게 작용하며, 브랜드에 대하여 친밀감 및

호감도를 형성, 장기간 기억 속에 저장되어 개인의 가치와 연결을 시키는 힘을 갖는다. 브랜드 자체는 제품과 소비자와의 관계를 연결시켜주는 존재지만, 브랜드 스토리텔링은 제품과 소비자와의 관계를 얼마나 강력하고 호의적으로 맺을 수 있는지 여부를 결정하는 도구이다. 즉, 스토리텔링은 제품과 소비자와의 커뮤니케이션 관계를 올바르게 형성하기 위한 강력한 연결제 역할을 한다.

1.2 현대시대의 스토리텔링 개념

현대시대는 정보화 및 미디어의 발달로 인해 정보를 신속하게 검색할 수 있으며 시간이나 장소에 구애받지 않고 정보를 얻을 수 있다. 즉, 소비자들은 원하는 것, 또는 그 이상의 정보를 신속하게 얻을 수 있다는 것이다. 하지만 이러한 풍요로움은 소비자들이 정서적으로 무언가 느끼고 경험할 수 있는 매개체와 연결되기를 바란다(Hill, 2003). 이를 위해 기업에서는 치열한 경쟁 환경 속에서 생존하기 위한 노력으로 브랜드의 경쟁 우위를 차지하기 위한 상징적인 의미를 강조하고 있다. 즉, 현재 기업에서는 소비자들에게 제품과 서비스를 파는 의미가 아닌 경험 그 자체를 파는 노력을 꾀하고 있다. 이는 소비자가 제품에 대한 즐거움을 경험하기를 원하고 제품에 담긴 의미를 찾고자 하기 때문이다. 소비자의 소비형태는 무형적 가치에 대한 감성적 소비 형태로 변화하고 있다. 따라서 브랜드를 판매의 목적이 아닌 생명력 있는 의미로써의 인식이 필요하다. 또한 Jensen(1999)은 소비자는 상품이 아니라 그 상품에 담긴 이야기를 사는 것이라 역설하였다. 즉, 제품에 대한 스토리텔링은 브랜드와 고객과의 관계를 친밀화 시켜주는데 호의적인 영향을 준다. 따라서 소비자가 제품을 소비하고 그에 대한 소비자의 선호도 형성을 위한 노력으로

감성적인 경험을 제공하는 정보를 구성하고 이를 기본적으로 적극적인 관계 형성을 통한 정보의 폭을 확장, 제공하고자 하며 그것이 스토리텔링이다. 과거의 인간이 문자를 사용하기 이전부터 이야기를 통하여 지식을 나누고 세상을 이해하며 경험을 전달하는 방식을 실제 브랜드에서 적용시켜 소비자들에게 다양한 이야기의 경험을 하게 한다. 이처럼 광고를 비롯한 마케팅 분야에서는 TV, 인터넷, 미디어의 발전을 통해서 브랜드와 소비자와의 소통하고자 하는 노력으로 스토리텔링을 도입시키고 있다. 이는 다양한 매체를 통해 소비자들에게 전달되는데, 실제 소비자가 브랜드에 대하여 감동을 받을 수 있고 기억 속에 남게 하기 위해 브랜드 스토리를 창안해서 상품 제안을 한 차원 높이고 깊이 있는 의미전달을 하고 있다. 소비자들 역시 생생하고 흥미진진한 이야기를 들으면 그것을 다시 머릿속에서 재연해보고 싶어 하기도 하고 이야기 속에서 감성적 유애와 애착심을 갖고 싶어 한다(Hill, 2003). 이처럼 기업에서의 노력은 제품의 기능적인 특성보다는 제품에 대한 의미와 이야기를 통하여 소비자와 브랜드와의 교감을 유도하는 마케팅 활동으로 스토리텔링을 활용하고 있고, 이는 곧 경쟁 브랜드와의 차별화 전략인 매우 중요한 개념으로 자리잡고 있다.

2. 스토리 구조적 관계성 요소

2.1 스토리 구조적 관계성에 대한 의미 및 개요

오늘날 세분화되고 소비자들의 라이프스타일 및 유행에 대한 민감성이 더욱 높아짐에 따라 기업에서는 그에 대한 의미체계의 전달로서 기호학적 접근을 많이 활용하고 있다. 이는 브랜드와 소비자 간의 정보체계의 의사소통으

로 기호의 생성과 그에 대한 해석을 포함한 부분이다. 즉, 브랜드에서는 소비자에게 어떠한 제품을 런칭할 때, 소비자의 기억 속에 강력하고 독특한 기호를 제품에 대입하여 전달하며, 소비자는 그에 대한 해석과정을 거쳐 제품에 대하여 판단을 한다. 이처럼 모든 커뮤니케이션을 할 때 기호학적 체계를 기초하여 효과적인 시각차별화 및 의미전달에 있어서 의도적인 커뮤니케이션을 하기 위해서는 의미작용요소에 대한 접근이 필요한데, 그러한 방법이 기호체계이다. 즉, 브랜드와 소비자 간의 관계에 대하여 만약, 기업에서 어떠한 광고를 노출시키고 광고에서 언어적 또는 비언어적 사인을 전달하는데 이는 소비자에게 제품을 의미화해서 전달하고자 하는 경향이 강하다. 이는 제품에 대한 설명력을 포함, 제품 자체가 하나의 기호로서 전달된다. 이러한 기호는 어떠한 대상을 떠올릴 때 이미지화 되어 소비자의 기억 속에 그대로 투영된다. 이처럼 기호학에 대한 활용도는 매우 높아지고 있다.

기호학은 대상물의 본질적인 의미를 파악하기 위해 구조론적 의미를 투영하여 기호론적 체계를 파악하였다. 대표적으로 Saussure의 구조주의학적 기호론과 Peirce에 의한 기호론이 있다(Barker, 2001).

Saussure는 “언어는 생각들을 표현하는 기호의 체계이며 씌어진 글, 맹인용 점자, 상징적 축제, 예법의 약호, 군대에서의 신호 등에 대입될 수 있으며 언어는 이 모든 체계 중에서 가장 중요하며 기호의 삶을 연구하는 하나의 학문이다” 라고 하였다. Umberto Eco는 기호는 다른 어떤 것을 대신하고 있는 어떤 것으로 인정될 수 있는 모든 것을 기호화로 보는 것이라고 하였다. Terence Hawakes에 의하면 기호는 일반적으로 Icon, Index, Symbol의 유형으로 나누어진다고 하였다. Peirce 역시 기호론을 Icon, Index, Symbol에 의해 구분한다고 하였다.

Icon은 어떤 성질에서 공유성을 나타내고 있는 것으로 기호에 의하여 어떤

유사성이나 닮음의 적합성이 나타나 그것을 수신자가 인정하는 것이라는 의미를 지닌다.

Index는 대상과의 관계가 구체적이고 현실적이며 인과적인 성격을 띠고 있다. 예를 들면, 문을 두드리는 것은 누군가가 문 밖에 와 있다는 의미, 기침을 하는 것은 감기의 지표이다.

Symbol은 대상과의 사이에 있는 어떤 약정적 혹은 습관적 인상의 규칙 때문에 기호일 수 있다, 이는 인간 사이에 협약된 기호로서 특정 사회의 구성원들로 하여금 특정내용으로 해석하도록 하는 약속에 근거한다. 이처럼 기호학적 측면에서 브랜드에 대한 의미체계는 상징적 의미로 해석되어지는데 이는 제품을 대신함으로써 기호로써 소비자들이 해석과정을 거쳐 기업에 대한 전반적인 이미지를 형성시킨다.

현재 실무에서는 기업의 스토리텔링이 제공한 의미적 파악 및 구조적 관계가 중요시 되고 있다. 이는 스토리텔링의 구성요소 품질과 밀접한 관련이 있을 것이며, 구성력 있는 스토리텔링에 대한 브랜드의 기호학적 구조관계는 브랜드자아 동일성에도 영향을 줄 것으로 예상된다. 그런데 아직까지 스토리에 적용된 브랜드 정체성 구조에 대한 의미가 중요한 요소임에도 불구하고, 이에 대한 체계적인 측정방법조차 개발되지 않는 것이 사실이다. 네러티브와 관련된 브랜드 정체성 구조는 마케팅 전반 부분에서 활용도가 높아지고 있는 실정임에도 이러한 개념적 이해 및 측정방법의 고찰이 필요할 것으로 판단된다. 이미 이와 관련된 연구들이 주로 이루어져 있지만 교육학이나 언어학적 측면에서 주로 활용이 되고 있고, 이들 또한 탐색적 연구가 이루어지고 있다. 스토리텔링을 이용한 브랜드 및 기업에서의 노력은 계속되고 있으며, 이들에 대한 체계적인 측정방법이 개발되면 실무적인 면에서는 물론, 학문적으로도 커다란 공헌을 할 것으로 파악된다.

2.2 스토리 기호체계를 위한 서사이론에의 접근

2.2.1 서사이론을 위한 구조기호학

서사이론은 구조기호학의 의미를 내포하고 있다. 기호학은 기호를 대상과 주체 사이에 위치시키며 이들 사이의 관계에서 의미와 행위를 매개하는 존재나 매개체로 인식한다(Peirce, 1955).

이는 다음과 같은 의미들을 포함한다.

첫째, 기호학의 대상은 기호의 표현 체계에 의해서 성립되지 않고 기호 표현체계의 기저에 흐르는 관계적 연결망으로부터 의미체계에 의해 성립된다(엄창호, 2005). 즉, 문장에 대한 표현은 단어 하나하나에 의하여 해석되는 것이 아니라 문장 전체에 대한 단어들의 조합들이 서로 상황에 따라 관계되어 단어에 대한 의미를 이해할 수 있다는 것이다.

둘째, 언어 기호가 지닌 정보전달과 문화적 의미작용의 기능은 말이나 글 등 언어적 표현 뿐 아니라 그림이나 몸짓, 사진, 영화, 음악 등과 같은 비언어적 언어도 포함된다.

셋째, 모든 텍스트는 어원적 대립으로 그 의미가 구조화되어야 이해 가능하다는 가정을 토대로 한다.

구조 기호학과 관련하여 세 가지 기본원리를 정리하면 다음과 같다.

① 기호는 개별적인 어휘수준이 아니라 기호의 구성적인 수준인 담화이며, ② 담화는 언어뿐 아니라 비언어적 언어도 포함하고, ③ 이원적 대립을 통해 그 의미가 구조화되어야 이해 가능하다는 것이다.

퍼스는 기호는 일종의 재현으로서 무엇인가를 상징하거나 표현하고 있는 것이고, 대상은 재현하거나 표현하고자 하는 것 자체라고 하였다. 그리고 해

석체란 기호와 대상의 관계를 인지하고 그 의미를 감지하고 행위까지 수행하는 존재나 주체라고 할 수 있다. 즉, 기호학은 개인의 기호를 통한 의미 작용에 주목하고 기호를 통한 개인의 행위 수행에 대한 의미를 부여하고자 하는 것이다. 이와 같은 기호의 삼각 구조는 자연스럽게 기호와 대상의 관계, 기호와 해석체의 관계, 해석체와 대상의 관계 등 세 가지 관계들에 대한 의미들의 연결이다. 이들 기호와 대상은 세 가지 기호의 종류가 나타난다.

이 세 가지 기호는 아이콘(icon), 인덱스(index), 심벌(symbol)이다. 아이콘은 기호와 대상의 관계가 유사하며, 대상의 속성을 모방하거나 유사하게 모사하는 의미이다. 예를 들면, 도로에서의 주유소 표시나 스포츠센터에서의 헬스클럽 표시 등을 들 수 있다.

인덱스는 기호와 대상의 인과관계나 지시 관계를 표상하고 있다. 이는 기호와 대상 간의 질적 유사성은 없으나, 대상의 지시성이나 지향성을 나타내고 있다. 예를 들면, 건물 내에서의 위치를 나타내는 화살표 또는 단순하고 간결한 상황에 대한 단순한 의미로서의 표시(즉, ‘이 건물에서는 금연입니다’라는 표시를 담배에서 빨간 띠를 그어놓은 간단한 표지판)가 이러한 의미를 지닌다.

심벌은 기호와 대상 간의 특정한 관계를 유추하기 다소 어려운 상황에서 만들어진 것이다. 기호와 대상 사이의 유사성이나 지시성을 파악하기 어려우며, 다양한 추상의 과정이 끼어들어 그 근원을 찾기가 아주 어렵다. 따라서 이러한 경우를 기호의 ‘자의성’이라고 하는데, 기호와 대상의 유사성이나 지시성을 유추하기보다는, 그러한 기호가 만들어지고 특정 대상을 표상하는 관계의 ‘기호 공동체(sign community)’에 대한 공유와 합의를 추적해 보는 것에 대한 의미이다. 예를 들면, ‘강아지’를 뽀삐라고 부르는 것에 대한 것을 보면, 뽀삐라는 기호는 실제 강아지와 유사 관계나 지시 관계는 명확하지 않다.

또한 사랑, 희망, 이별 등과 같은 기호 역시 그 근원을 파악하기 힘들지만 이들 기호들에 대한 의미를 묵시적 합의나 관행에 의해 즉, 특정 상황에 대한 학습을 통해서 파악하게 되는 것이다.

이와 같이 본 연구에서도 퍼스의 개념을 중심으로 기호학에 대한 의미를 유형화하고자 한다. 퍼스의 기호학은 커뮤니케이션과 관련이 되어 있고, 언어적 커뮤니케이션, 그리고 비언어적 커뮤니케이션을 포함하고 있고 서로 연계적인 특징을 가지고 있다. 이는 기호 자체의 구조나 의미 형성에 관심을 기울이기보다는 커뮤니케이션 상황의 당사자들 사이에서 기호가 어떻게 작용하고 있으며, 그러한 작용의 결과 내지 효과는 어떠한 경향을 보이고 있는지에 대한 구체성을 보기 위함이다.

2.2.2 기호학적 이론체계에 입각한 서사이론

서사란 인간에게 세계에 대한 표현과 경험의 기본적인 형태를 제공하는 필수적인 부분이다(Barthes, 1977). 이는 일상 속에서 인간들이 사용하고 있는 모든 것을 포함한다. 즉, 소설, 음악, 안내문, 편지, 수필, 광고, 어떤 제품에 대한 사용설명서 등 인간이 접할 수 있는 모든 것을 말한다(Tambling, 1991). 최근 뉴미디어의 발달로 TV뿐 아니라 다양한 영역에서도 서사학적 접근이 시도되고 있다(Kozloff, 1987; Lacey 2000; Sperry, 1976; Whang, 1993). 이와 같은 관점에서 살펴보면, 기업에서는 제품이나 브랜드에 대한 인지도 형성 및 이미지 관리를 위한 노력으로 TV, 웹, 광고 등을 통한 다양한 관점에서 서사학적 접근이 시도되고 있다. Prince(1982)가 주장하는 바와 같이 서사는 현실 혹은 허구의 사건들과 상황들을 하나의 시간 연속에 의해 표현한 것이기 때문이다. 이처럼 서사는 브랜드에도 활용이 되며 이러한 의미적인 측면

에서 살펴보면 제품 및 브랜드관리를 위한 방법으로 인과관계 혹은 사건을 연속적으로 구성하여 소비자들에게 제공하는 것을 알 수 있다. 제품에 대해 스토리 마케팅을 도입하여 사건을 부여함으로써 제품자체의 판매 차원이 아닌 시간의 흐름에 따른 기억 또는 의미를 인식시켜주는 것이다. 따라서 시간과 공간에서 인과 관계로 엮어진 사건의 연쇄가 서사라는 개념으로 적용가능하다는 것이다(Lacey, 2000).

따라서 서사는 시간과 공간에서 인과 관계로 엮어진 사건의 연쇄 또는 현실 혹은 허구의 사건들과 상황들을 하나의 시간 연속에 의해 표현한 것이라 할 수 있다(Prince, 1982).

서사학적 측면에서 기호에 대한 구조적 의미의 체계화를 밝혀내기 위하여 기호들의 구성체를 텍스트, 표층단계, 심층단계의 의미 속에서 관계를 밝히고 있다. 이는 Greimas에 의해 의미 표출의 구조화 단계를 거치는데 표출단계는 텍스트의 피상적 형태로서 기호들의 표현양식과 내용으로 구분되어 있고, 표층 단계에서는 내용과 관련된 부분으로서 내용의 구성 요소를 보다 세부적으로 구성하게 된다. 즉, 텍스트의 표출과 내용의 표출에 대한 서로의 관계들에 의해 의미를 지니게 되는 것이다. 마지막으로 심층단계는 텍스트의 심연의 의미를 표출할 수 있도록 구조화되어 있다.

첫째, 구조기호학은 텍스트의 내재적 의미구조를 정확하게 밝혀낼 수 있는 프레임으로 텍스트와 이미지 간의 의미에 대한 관계성을 드러낸다.

둘째, 구조기호학은 비언어적 메시지와 언어적 메시지를 통합적으로 분석할 수 있는 체계와 도구를 갖추고 있다.

셋째, 구조기호학은 부호화를 통한 메시지 전달을 한다.

2.2.3 Greimas, Floch(1994)의 기호학적 의미의 구조적 관계

기호학적 서사이론에 대한 구조적 관계성에 대한 의미적인 측면을 고려하여 앞서 살펴본 브랜드 스토리 유형에 부합한 분류를 토대로 유형화 하고자 한다. 이를 위해 브랜드 광고에서 많은 부분 활용한 Floch(1994)의 구조기호학의 특성을 살펴보고자 한다. Floch(1994) 역시 구조기호학의 특성을 구조적으로 규정했다. 이들 의미들 간의 관계체계를 구축하는 구조를 구조적, 심층적, 표층적 단계를 거쳐 하나의 과정으로 연결을 시킨다. 이는 내재적인 구조와 담화구조로 나뉘지는데, 내재적인 구조는 심층구조와 표층구조로 이루어지며 이를 기호-설화구조라고 한다. 담화구조는 사건에 대한 인물의 역할에 대한 시, 공간적 구조로 이루어진다. 이러한 기호학적 도구를 의미생성경로라고 하며, 이들의 의미에 따라 스토리를 유형화하기도 한다(Floch, 1994).

즉, 기호-설화 구조인 표층, 심층구조는 이야기의 의미작용을 위해 추상적이고 본질적인 가치를 제공한다. 담화구조는 이러한 추상적이고 본질적인 가치를 가지고 여러 가지 요소들을 연출하거나 배역을 부여한다. 즉, 심층구조에서는 스토리의 기본적인 논리-의미 관계의 형성이 이루어지고, 표층구조에서는 인물과 대상 사이의 관계가 설정된다. 이들의 설정이 이루어지면 담화구조의 인물 배역, 시간적, 공간적 지정이 이루어진다.

2.2.4 광고와 기호학의 연계

최근 광고에 대한 기호학적 관심이 증대되고 있는 실정이다. 과거의 광고는 광고에 나타난 기업이나 제품위주의 표현 그 자체였다면, 지금은 광고를 일종의 의미체계로 인식하면서 광고에서 표출하고자 하는 의미가 더욱 고차원

적이며, 일회성이 아닌 연결적 의미로서의 역할을 하고 있다. 또한 광고 자체가 하나의 기호로서 대상과는 상관없는 의미를 표출하기도 한다. 예를 들면, 길거리를 지날 때 빨간 옷을 입은 할아버지는 보게 된다면, 그것은 바로 KFC임을 바로 알아차릴 수 있다. 또한 골드 더블아치형의 로고를 보게 된다면 그것이 맥도날드를 의미한다는 것을 알아차릴 수 있다. 이처럼 기호는 해석체와의 관계에서 기호 자체의 의미보다는 커뮤니케이션을 하기 위한 의미로서 더욱 큰 의미를 갖는다(Bell and Garret, 1998). 커뮤니케이션을 전제로 전개되는 기호는 주로 송신자와 수신자 사이에 메시지를 주고받으면서 상대방을 이해하고 해석하는데 있어 이해와 해석과정에서 기호라는 개념이 큰 의미를 갖게 된다. 즉, 송신자는 수신자에게 자신이 전달하고자 하는 메시지는 전달하는데 있어 일종의 기호체계를 통하여 상대방에게 전달을 한다. 이러한 메시지에 대하여 수신자는 해석을 통해 반응을 하는데, 송신자가 보내온 메시지를 숙지하고 이해하면서 자신의 반응 역시 송신자에게 또 다른 기호작용을 통해 전달하고자 한다. 이처럼 메시지에 대한 해석을 기호적 부분에 의미를 두고 커뮤니케이션하는 부분이 광고에서도 상당부분 큰 위치를 차지하고 있다.

이와 관련하여 광고를 기호 체계로 간주하는 인식의 틀로서 퍼스의 ‘기호 3원 관계’를 비유해 보면, ‘대상체-기호체-해석체’가 ‘제품-광고-의미소비’의 3원 관계로 대입될 수 있다. 상품이라는 대상체가 광고라는 또 다른 기호체로 표출되기도 하지만, 상품 자체가 소비됨으로써 의미의 소비자가 아닌 상품 자체의 소비자가 이루어지기도 한다. 또한 광고는 상품이라는 대상체와의 연계에서 의미가 생성되는 것이 아니라, 광고 자체가 하나의 개별적이며 독자적인 기호체계로 존재하며 광고에서 대상화하는 것은 항상 상품만이 아닌 이외의 것이 될 수도 있다. 따라서 광고를 개별적인 ‘기호체’로서의 하나로 인식

하고 그것의 의미생성 단계와 구조에 대한 관심이 더욱 높아지고 있다.

3. 스토리텔링의 구성요소

3.1 스토리텔링의 구성요소

스토리텔링은 사건, 인물과 배경이라는 구성 요소를 가지고 시작과 중간 끝이라는 사건의 시간적 연쇄로 기술된다. 좋은 스토리의 기본을 구성하는 구성요소로써 Fog, Budtz, Yankaboylu(2005)는 Message, Conflict, Characters, Plot을 언급하고 있다. Message는 스토리에서 말하고자 하는 핵심의미이며, Conflict는 스토리를 움직이는 또 하나의 힘으로써 대립을 의미할 수도 있고, 스토리의 집중력 또는 경쟁적 도구를 의미하는 갈등이라고 할 수 있다. Characters는 스토리에서 표출하고자 하는 메시지 및 갈등을 이끌어 가는 인물을 의미하며, Message, Conflict, Characters의 요소들을 배치하여 보여주는 것을 Plot라고 할 수 있다. 또한 좋은 스토리텔링을 만들 수 있는 구성요소에 대하여 황신웅(2009) 역시 위에 제시한 네 가지 구성요소를 제시하고 있다. 본 연구에서도 스토리텔링의 구성요소로써 위의 네 가지 구성요소를 활용하고자 한다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

우선 스토리텔링은 메시지의 정확성을 내포해야 한다. 메시지를 수용하는 대상의 참여를 유도하고 그들에게 어떤 설득적 영향을 미치고자 하는 목적이 있어야 한다. 즉, 명확하게 제시된 메시지를 만듦으로써 다른 사건에 대하여 차별적인 정보를 설정해야 한다. 기업에서도 상품의 긍정성, 차별성을 전달하기 위한 메시지의 전달을 도모하는 노력들을 하고 있다. 두 번째로 갈등은 스토리텔링의 중요 요소로 작용한다. 이는 기업이 가진 역동성을 통하여 타

사와 선의의 경쟁을 하고 도전할 수 있는 매개체 역할을 한다. 예를 들어, 드라마를 살펴보면 주인공의 역경과 고비를 통하여 더욱 빛을 발하는 것처럼 스토리텔링 역시 갈등이 분명하고 클수록 매력적인 요소로 작용한다는 것이다. 또한 스토리 속에 갈등을 이끌어 나갈 수 있는 등장인물은 항상 존재한다. 등장인물은 사건이나 스토리를 이끌어내기 위한 개인적 능력과 성격적 특성을 갖고 있으며 어떤 가치를 대변하고 있기 때문에 스토리에 따른 적절한 역할이 중요하다. 기업 역시 등장인물 중 주인공을 통해 자사의 개성과 가치를 은유적으로 표현하고 고객에게 새로운 가치를 부여해 주는 역할을 한다. 마지막으로 스토리의 흐름을 의미하는 플롯을 살펴볼 수 있다. 스토리의 흐름은 관객의 경험에 중요한 부분을 차지하며, 도입과 배경을 갖추며 시작된다. 다음으로 주인공의 환경에 어떤 변화가 일어나고 갈등이 빚어진다. 갈등이 고조되어 가면서 주인공은 그에 따른 행동과 선택을 하게 된다. 그리고 갈등이 해소되면서 결말에 다다르게 되면서 스토리가 전개된다. 이와 같이 스토리의 전개는 스토리의 흐름을 잡아 기본적으로 머릿속에 담고 있는 기본적인 구조를 통해 쉽고 재미있게 받아들일 수 있다.

스토리의 풍부한 정보력 및 구성력과 설득력 있는 전달은 청자의 마음을 움직이는 역할을 한다. 기업에서도 상황이나 목적에 맞는 스토리텔링 기법들이 활용되고 있으며, 좋은 스토리를 구성하는 메커니즘으로 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯의 네 가지 구성요소가 이루어져 기술된다(황신용, 2009). 이에 따르면 메시지는 커뮤니케이션과정에서 메시지를 수용하는 대상에게 어떤 정보, 지식, 의견, 감정 등을 전달해서 의미를 형성하는 것이다. 기업에서도 기업브랜드의 긍정적인 부분을 전달하려는 목적으로 분명하게 정의된 메시지를 만든다. 갈등은 좋은 스토리를 이끌어내기 위한 동력이다. 즉, 과도기적 이행을 통해서 스토리는 조화로움을 획득하거나 회복을 한다. 이는 곧 메시지의

전환점인 의미이다. 캐릭터는 메시지의 전환점 역할을 제대로 하기 위해서 설정된 등장인물이다. 메시지의 전달을 위해 등장인물이 필요하다. 이는 스토리가 갈등과 행동을 이끌어 낼 수 있는 기본적인 구조를 갖추었는지 확인하여 적용시킨다. 플롯은 메시지와 갈등, 등장인물이 정해졌으면 스토리를 어떻게 전개할 것인지 생각해야 한다. 스토리의 전개를 위한 정밀한 구조가 필요하다. 스토리의 주제와 문맥을 잘 배치하여 스토리의 맛을 살려내야 한다.

4. 브랜드-자아동일성

4.1 동일성에 관한 자아개념

동일성이란 특정 조직, 집단에 대하여 고객이 강한 심리적인 유대관계를 맺는 것이다(Kelman, 1958). 즉, 소비자들은 자신을 잘 표현해 줄 수 있는 제품을 통하여 자신의 이미지를 표현하고 강화함으로써 상대방과 커뮤니케이션을 하려고 한다. 이처럼 자아동일성은 자아를 하나의 대상으로 생각하고, 다른 특정 대상과 비교하여 자아를 구분하고자 하는 의미이다. 소비자가 자아를 표현한다는 것은 소비자들의 선호나 선택에 있어서 매우 중요한 역할을 하며, 한 개인이 스스로에 대해서 현실적으로 가지고 있는 자신에 대한 지각이다(Grubb and Stern, 1971).

기업에서는 브랜드와 소비자와의 긍정적 관계를 형성하고, 소비자의 호의적 태도형성을 위하여 소비자의 자아적 측면에서 많은 노력을 한다. 자아개념이 브랜드에 잘 반영이 된 소비자는 브랜드에 대하여 동일성이 형성되어 브랜드 선호도가 높아질 것이다(이유재·라선아, 2002). 즉, 소비자가 브랜드에 대한 동일시를 느끼게 되면, 이는 개인적 욕구 및 내면적 자아에서부터 형성되는

것이기 때문에 소비자 자아동일성을 강화하려는 것이다. 또한 이러한 관계적 측면에서의 동일성 개념은 기업과 소비자와의 단일적인 관계가 아닌 장기적인 이해관계를 형성시키기 위한 중요한 계기가 된다. 이와 관련하여 Hogg(2000)는 소비자는 자신이 동일시하는 브랜드와의 지속적인 관계 유지를 통해서 특징적인 자아를 표현하고 싶어하고, 그렇기 때문에 브랜드에 대하여 호의적인 태도를 보일 수 밖에 없다고 주장한다.

동일성은 조직행동 분야 및 심리학적 측면에서 주로 활용된 개념으로 마케팅 분야에서의 적용은 자아개념을 투영시켜 살펴보는 이론들이 주로 이루어지고 있다. 자아개념에서 자아이미지는 브랜드와의 동일성에 직접적 관련이 있는 개념으로, 자아 이미지란 사람들이 자신 스스로의 능력이나, 특성, 취약점, 외관, 개성 등에 관한 총체적 인식이라고 한다(Onkivist and Shaw, 1994; Rosenberg, 1979). 즉, 개인이 타인이나 다른 사물과 구별하여 가지는 하나의 심상으로, 사회적으로 결정된 준거 틀 내에서 다른 대상에 관해 자기 자신에 대해 가지는 생각과 느낌이라고 할 수 있다. 이처럼 타인이 자신에 대하여 어떻게 생각하고 반응하는지에 대한 신념이 자아개념이라고 할 수 있다. Onkvisit and Shaw(1987)는 자아이미지를 사회적 준거체계 속에서의 자기 자신에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체라고 하였다. 또한 Schenk and Holman(1980)은 단일차원적인 실제적인 자아이미지가 아닌 다차원적인 복합 자아구조 이론에서 더 나아가 상징적 상호주의에 근거하여 상황적인 자아개념을 제시하고 있다. 이러한 개념은 순응적 자아개념으로 표현되기도 하는데 순응적 자아개념이란 매우 다양한 자아개념들이 사회적인 상황에 따라 서로 다른 다양한 원인에 의해 제각기 활성화될 수 있는 역동적인 개념으로 개념 간에 서로 상충될 수 있다고 설명하고 있다. 한편, Sirgy(1982)는 자아개념을 실제적 자아(actual self), 이상적 자아(ideal self), 사회적 자아(social self), 이

상적 사회적 자아(ideal social self)의 4가지 개념으로 구분하고 있다. 실제적 자아는 지금 현재의 자아의 모습을 의미하며, 이상적 자아는 자아가 희망하고자 하는 모습을 의미한다. 사회적 자아는 타인에게 비춰지는 자아의 모습이며, 이상적 사회적 자아는 다른 사람에게 비춰지기 원하는 희망하고자 하는 자아의 모습을 의미한다. 이처럼 Schenk and Holman(1980)이 설명하는 상징적 자아개념 즉, 순응적 자아개념의 의미처럼 자아는 다양한 측면 및 역할에 따라 다차원적으로 영향을 받을 수 있다.

4.2 브랜드 동일성

사람들이 자아에 대한 전체적 이미지를 브랜드에 대입을 시켜 강한 일치성을 느끼면 브랜드와의 동일성을 높게 지각할 것이다. 이처럼 소비자와 브랜드간의 관계에서도 브랜드에 대한 동일시가 존재한다. 즉, 강력한 브랜드는 소비자들이 중요하게 여기는 가치를 획득하게 하고, 그것을 커뮤니케이션함으로써 소비자와의 감정적 결합을 달성할 때 구축된다. 소비자들은 제품이나 서비스를 소비함으로써 다른 사람에게 자신을 표현하며, 그런 가운데 자아정체성(sence of self-identification)을 느끼게 된다(Berry, 1995). 따라서 자아개념을 잘 반영하는 브랜드에 동일성을 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다. 이런 의미에서 브랜드 동일성에 대한 자아의 개념은 필수적 요소로 작용할 수 있다. 자아 개념은 기억 속에 쌓여진 자아에 대한 지식 또는 신념의 집합체로써, 의사결정 상황에서 활성화되고 상기되어 구매에 영향을 미친다(Graeff, 1996). 이처럼 자아의 지식체계 및 신념에 대한 의식들이 브랜드에 대하여 자아와 연관을 시키게 되며, 이러한 영향구조가 관련성이 높아질수록 브랜드에 대한 자아의 이미지 및 동일성은 크게 형성된다. 즉, 자아이미지와

소비행동 패턴에 관한 연구에서 살펴보면, 자아 이론과 특성 이론을 근간으로 하여 브랜드 동일성에 따른 소비행동 패턴을 찾아 소비자들은 행동으로 연결 한다(Greeno, 1973). 또한 Hong and Zinkhan(1995)은 자아이미지와 광고의 효과성에 대하여 연구하였는데, 브랜드 기억, 브랜드 태도, 구매의도 등의 광고의 효과성에 대하여 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 광고 소구가 그렇지 않은 광고에 비해 효과적임을 입증하였다. Fournier(1998)는 브랜드가 한 개인의 일상 삶 속에서 자신을 표출하거나 향상시키는데 함께 하는 친구 또는 열망집단을 상징하는 표현물로서 작용하고 있음을 개별사례분석을 통해 보여주고 있다. 이는 소비자와 브랜드 간의 관계에서 동일성의 개념으로 작용한다는 것을 보여주는 예이다. 또한 Aaker(1999)는 브랜드가 가지고 있는 자아표현의 역할에 대한 브랜드 동일성의 관계성을 밝히고 있다. Grubb and Grathwoh(1967)는 동일제품군에서 서로 다른 브랜드를 사용하는 소비자들 간에는 상대방에 대하여 다르게 지각하였고, 동일 브랜드를 사용하는 소비자들끼리는 유사하게 지각을 하고 있다고 밝히고 있다. 이처럼 소비자는 브랜드와 인지적인 부분뿐만 아니라, 감성적 측면의 동화를 통해서 브랜드에 대한 태도를 형성하게 되는데, 이러한 과정을 브랜드 동일성이라고 한다. 즉, 자아이미지 일치성에 대한 최초의 연구는 제품의 소비와 관련된 구매행동과의 관계성을 살펴본 연구로써, 소비자가 제품을 선택할 때 제품의 기능적 속성만을 고려하는 것이 아니고 제품의 상징적 의미도 영향을 갖는다는 제품의 이미지와의 연관성이 중요하다는 것을 밝히고 있다(Levy, 1959). 브랜드 동일성은 브랜드와 고객 간의 감정적인 메커니즘으로 사회적 동일성 이론으로부터 시작한다(Ashforth and Mael, 1989). 이는 특정 인간 집단에 대해 인지하는 일체감 또는 소속감이 집단의 특성을 이용하여 자신을 평가하는 부분에 대하여 의미를 부여한다. 이유재와 라선아

(2004)의 연구에서는 브랜드 개성의 일부 차원이 개인적 동일성과 사회적 동일성에 긍정적 영향을 미치고 이는 내부고객의 만족을 증가시킨다는 것을 밝히고 있다.

한편, Rio(2001)는 브랜드 동일성을 개인적 브랜드 동일성과 사회적 브랜드 동일성으로 구분하였다. 개인적 브랜드 동일성은 소비자가 특정브랜드에 대하여 유사성을 갖게 되는 것을 의미하며, 이는 개인적 특성인 수줍음, 친절함 등과 같은 특징에 따라 자신을 범주화하는 것이다. 사회적 브랜드 동일성은 특정 브랜드가 소비자가 열망하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 소속된 멤버임을 표현할 수 있는 도구로 작용하는 개념으로, 사회계층이나 라이프스타일 등에 따라 자기자신을 소속화 시키는 것을 의미한다.

Grubb and Grathwol(1967)은 상징적 의미를 갖는 제품의 소비를 통해 자아 개념이 강화될 수 있도록 소비행위가 발생한다는 자신의 자아개념을 제품 소비를 통해 표현하고자 하는 것이라고 하였다.

제품과 관련하여 Sirgy(1982)는 소비자는 자아이미지와 일치하는 제품을 긍정적으로 평가한다는 일치 이론을 제시하고 있다. 이는 특정 이미지와 제품 간의 기억 속 연상 강도에 따른 일치성, 자아이미지 수준에 대한 소비자의 가치강도가 높을수록 제품에 대하여 긍정적 반응이 일어나게 된다고 하였다. 또한 Shocker(1994)는 소비자는 자신의 자아 개념과 잘 어울리는 브랜드에 동일시를 느끼며, 이러한 브랜드 동일성을 통해 브랜드에 대한 충성도 및 만족도가 형성된다고 하였다. Graeff(1996) 역시 소비자는 브랜드 동일성이 높은 브랜드에 긍정적 평가가 이루어진다고 하였다. Graeff(1996)는 스포츠 브랜드에 대하여 자아 이미지를 연상시키는 메시지 조건에서 브랜드 이미지가 개인의 이미지와 일치할수록 긍정적 브랜드 태도를 갖는다는 사실을 밝혔다. 또한 소비상황과 관련하여 개인적으로 소비되는 브랜드는 실제적 일치성

과 이상적 일치성이 같은 효과는 보이지만, 공적으로 소비되는 브랜드는 실제적 일치성보다 이상적 일치성이 더 강한 효과를 지닌다는 사실도 밝혔다 (Graeff, 1997). Keller(2001)는 소비자의 브랜드 동일성 정도가 높을수록 브랜드 가치는 향상되며, 브랜드 동일성은 충성도와 밀접한 관계를 지닌다고 하였다. 즉, 특정 브랜드 이미지가 자아이미지와 일치 할 때 혹은 브랜드가 자아이미지를 향상시킬 수 있을 때 해당 브랜드에 대한 평가가 높아지고 나아가 구매가 증가한다(Rio, 2001). 이와 같은 연구들에서 알 수 있듯이, 브랜드 동일성과 관련된 선행 연구들은 주로 소비자의 자아이미지와 브랜드와의 일치성 측면에서 브랜드에 대한 선호도, 태도, 구매의도 등의 평가차원에서 중요한 영향요인임을 확인할 수 있다.

5. 브랜드 태도

인간이 의사소통을 하는 도구로써 스토리는 글보다 더 우선적으로 구전이 라는 형식으로 커뮤니케이션을 하며, 최근 들어 마케터들에 의하여 브랜드에 스토리를 부여함으로써 브랜드 파워를 상승시키는 효과를 발휘하고 있다. 이러한 브랜드 스토리가 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향력은 매우 높을 것으로 예상되며, 브랜드 태도에 대한 의미 및 다양한 연구들을 살펴보고자 한다.

태도란 자세 또는 신체적 포즈를 의미하는 단어로 라틴어의 'aptus'에서 유래된 말로 사람이 취하는 신체적 자세에 따라 이 사람이 다음에 취할 행동이 무엇이 될 것인가에 대한 암시를 얻을 수 있다(채서일, 2000). 태도에 대한 연구는 주로 Richhard(1981)의 단일속성 모델과 Fishhein(1963)의 다속성 모델에 따른 이론적 연구가 주로 많이 이루어지고 있다.

브랜드 태도는 소비자들이 호의적 또는 비호의적으로 브랜드를 일관성 있게 평가하는 의미로써, 비교적 안정적이며 지속적인 경향으로, 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되고 있다 (Fishbein and Ajzen, 1975). 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도는 제품의 품질과 가치에 긍정적 영향을 미치게 되며, 결국 해당 브랜드를 지속적으로 선택하는 행동에 긍정적인 영향을 미친다(Dodds, Monroe and Grewal, 1991). 이는 선호도와도 관련성이 있는 개념으로 소비자가 특정 브랜드에 대하여 긍정적 생각 또는 만족이 형성되면 브랜드에 대한 선호도로 연결이 되고 이는 실질적인 구매행동으로 이어지는 것이다(Low and Lamb, 2000). 또한 브랜드 태도는 소비자의 인지적 요소뿐만 아니라 감정적, 행동적 요소가 복합적으로 형성된 다차원적인 개념으로 생각할 수 있다. 즉, 소비자가 제품에 대한 비교 및 평가, 선택 그리고 구매를 하는 일련의 과정을 통한 다차원적 측면에서 긍정적 태도형성은 미래의 구매행동에도 많은 영향을 미치게 된다(이학식 · 김영 · 정주훈, 1999). 이처럼 는 소비자들이 지각하는 제품에 대한 만족 또는 불만족은 구매 후 태도와 행동의도에 영향을 준다(Oliver, 1980a). 한편, Wilkie(1990)은 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하고 있다. 일상 속에서 사람들이 서로 각자 다른 방법으로 연관성을 갖듯이, 소비자들은 자신이 구매하는 제품-브랜드와 유대관계를 맺는다(Fournier, 1998). 이러한 유대적인 관계를 대상에 대한 속성을 평가하는데 있어서 소비자의 신념에 따라 중요도가 결정된다. Russell(2009)은 브랜드 태도가 하나의 브랜드 연상으로 간주되는데 가장 중요한 이유는 브랜드 태도가 다양할 수 있기 때문이라 하였다. 또한 브랜드에 노출되자마자 자연스럽게 활성화될 가능성이 높고 바로 그 뒤에 행해지는 브랜드 선택을 유도하게 된다(Ida and Mitchell, 1989). 이처럼 소비자들이 인식하는 제품이나 서비스에 대하여 만족

및 선호도에 대한 전반적인 인상의 연계로써 미래의 소비자의 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이다.

이처럼 소비자와 서비스 제공자의 긍정적 관계로 발생된 호의적인 태도는 구매의도에 긍정적 영향을 준다(Balakerishnan, 2000). 이는 동일한 소비자를 대상으로 7가지 제품군의 19개 브랜드에 대한 태도와 구매에 관한 면접을 세 시점에 걸쳐 실시한 결과 태도와 행동과의 관련성에 대하여 모든 제품 및 브랜드에 대하여 태도와 구매의도 사이에 상관관계가 있다는 연구결과를 살펴볼 수 있다(Achenbaum, 1966). 광고관련 연구에서도 살펴볼 수 있듯이, 광고에 대한 소비자의 태도가 구매의도에 직접 작용한다고 주장하고 있다(Lutz and Belch, 1986). 이러한 구매의도는 개인의 예치되거나 혹은 계획된 미래 행동에 대한 인지를 의미하며 자신의 신념 및 태도로 연결될 확률이라고 할 수 있다(Engel and Blackwell, 1982).

Howard(1992)는 이러한 신념 및 태도에 있어서 새로운 소비자들을 유치하는 것보다 기존 소비자들의 지속적인 관리를 통해 재방문의도를 높이는 것이 중요하다고 주장하고 있다.

Holbrook and Batra(1987)는 광고에 의한 감정적 반응이 광고태도에도 영향을 주면서, 브랜드 태도에도 영향을 줄 수 있다는 모델을 제시하였다. 그 결과 광고내용에 따라 광고태도와 감정이 브랜드 태도에 다르게 영향을 미치며, 감정반응이 다를 경우 광고태도에도 다른 영향을 미치고, 이러한 광고태도를 거쳐 브랜드 태도에도 간접적인 영향을 준다는 것을 밝히고 있다. 그러나 Burke and Edell(1989)의 연구에서는 형성된 감정이 브랜드 태도에 간접적 영향도 미치지 않지만 직접적 영향도 미치고 있다는 것을 밝히고 있다.

제2절 사례분석

1. 브랜드 스토리 현황

브랜드 스토리는 브랜드에 이야기를 가미함으로써 소비자들이 제품에 대하여 쉽게 이해하고 감성적으로 접근할 수 있게 만들어 주는 매개체적 역할을 한다. 이러한 스토리들을 살펴보면, 다양한 성격을 내포한 스토리들이 존재하는데, 이는 앞서 살펴본 기호학적 측면에서의 의미구조로서의 스토리를 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 이들의 스토리에는 스토리텔링을 구성하는 요소들이 내포되어 있는데, 스토리들의 고찰을 통하여 이들 요소들을 검토해보고자 한다. 따라서 스토리에서 의미하는 구성요소들을 엄밀히 검토함으로써 구조적관계성의 역할을 살펴보고자 한다.

스토리텔링은 기업의 과거 역사 및 현재까지 기업의 발전에 기여한 창업자를 비롯한 인물들 관련 스토리, 브랜드와 직접 관련된 사건들, 또는 다른 이야기를 재구성한 가공된 스토리, 제품의 생산과정에 대한 에피소드, 동화적 스토리를 실제 브랜드에 대입시키는 방법 등 무한한 주제를 활용하고 있다. 이러한 다양한 주제를 제품의 이미지에 적절한 대입을 통하여 이야기를 어떻게 잘 표현하고 전달할 것인지에 대한 스토리의 구성력 높은 이야기거리를 제공한다. 이처럼 이야기는 실제 제품에 대한 무미건조한 광고 및 홍보전략으로부터 벗어나 초반부터 소비자들의 흥미 및 호기심을 불러일으키는 요소로 자리매김하고 있다. 스토리는 소비자들의 이야기를 들음으로써 심리적 동화를 일으키고 브랜드의 의미에 대한 진정성 및 공유성을 느끼게 한다. 직접적으로 상품을 광고하기보다 간접적으로 이야기형식으로 제품을 설명함으로

씨 소비자들의 호기심과 기대감을 자극하는 것이다.

또한 최근에는 인터넷을 활용한 디지털 스토리텔링이 매우 활발하게 진행되고 있다. 실제 소비자들의 참여를 통한 브랜드에 대한 이야기 공모를 비롯한 다양한 방식으로의 스토리텔링 마케팅 전략을 펼치고 있다.

예를 들어, 제일모직의 스토리텔링 마케팅을 살펴보면, 웹상에서 다니엘 헤니와 기네스 펠트로를 모델로 하여 자사 홈페이지를 통해 둘의 만남에 대한 스토리를 공모하면서 실제 인터넷이라는 매체를 활용하여 스토리를 채택한 적이 있다. 이는 두 남녀가 런던 거리에서 마주치며 만나게 되는 비하인드 스토리를 공개하며 이후 한편의 드라마처럼 만들어진 CF를 활용하여 브랜드에 대한 소비자의 관심과 호감도를 높이며, 소비자들의 기억 속에 오래도록 머물게 한다. 따라서 실제 소비자들이 추구하고자 하는 삶의 의미를 제품을 통해 표현하고자 하며, 이러한 관점에서 스토리텔링은 소비자들의 개인적 공감을 불러일으키며, 효율적인 마케팅 방향으로 자리매김하고 있다.

구체적으로 브랜드 스토리의 유형에 대한 내용은 다음과 같다.

김훈철(2006)의 연구를 살펴보면 브랜드 히스토리에 의한 브랜드 스토리에 관련된 내용, 소비자의 브랜드 경험을 통한 스토리, 브랜드 콘텐츠에 의한 스토리의 분류 등으로 볼 수 있다.

첫째, 브랜드 히스토리에 의한 브랜드 스토리는 브랜드와 관련된 제품 탄생의 비화를 스토리화하거나 실제 창업자의 고난과 역경을 이겨낸 과정을 다룬 이야기, 또는 브랜드 네임 자체에 대하여 내포된 의미에 대한 스토리 등을 다룬다. 이는 제품과 브랜드에 대하여 소비자들에게 독특한 인상을 남겨주는 효과를 얻을 수 있다.

둘째, 소비자 브랜드 경험에 의한 브랜드 스토리는 제품을 사용한 소비자의 실제 경험담을 사실 그대로 브랜드 스토리로 만드는 이야기 등의 사용 후기

를 활용하여 브랜드 스토리를 부여하기도 한다. 이는 곧 소비자의 경험이기 때문에 소비자들에게 신뢰성 및 공감도를 높여준다.

셋째, 브랜드 콘텐츠에 의한 브랜드의 유형화와 관련된 스토리는 소비자가 실제 이루지 못한 꿈에 대한 열망, 희망을 담은 Dreamketing, 인기 영화나 드라마를 패러디한 이야기, 캐릭터의 특성을 담은 이야기 등이 있다. 패러디는 픽션이나 논픽션을 풍자나 해학을 통해 재미있게 바꾸어 이야기 함으로써 현실세계에 대한 의미를 간접적으로 이해하게끔 하는 역할을 한다. 캐릭터와 관련된 이야기는 자사의 이미지와 맞는 캐릭터를 만들거나 기본 캐릭터를 이용하여 캐릭터가 기업의 이야기를 전달하는 역할을 하는 것이다.

이철형(2010)의 연구에서는 브랜드 스토리의 분류기준을 7가지 정도로 나누고 있다.

첫째, 영웅신화형 스토리이다. 이는 브랜드 탄생스토리 내에 브랜드 창시자들이 영웅이나 신화처럼 표현된 형태로 인물 자체가 선망의 대상이 되면서 스토리가 인물의 이야기를 토대로 전개를 하는 형태이다.

둘째, 동화적 스토리이다. 이는 동화에 나오는 이야기처럼 재미와 교훈을 전달하는 형태로 사실성이 느껴지도록 구성한다.

셋째, 연혁형태의 스토리이다. 이는 연대별로 사건의 처음부터 현재까지의 이슈들을 객관적으로 전개하는 형태의 이야기이다.

넷째, 소비자 니즈 만족형 스토리이다. 이는 브랜드의 처음 시작부터 소비자의 필요와 욕구에 의해 생겨나고 존재한다는 내용의 메시지를 담아 전개하는 이야기방식이다.

다섯째, 장인정신형 스토리이다. 이는 한 분야를 위해서 집중적으로 최고의 품질을 추구하고자 노력했다는 이야기로 제품의 특징 및 공법 등에 대하여 이야기하는 형태이다.

여섯째, 평범한 이의 발견형 스토리이다. 아이디어의 발굴형태로 평범한 인물이 새로운 아이디어를 창출해내고, 이를 이야기로 만들어서 소비자로 하여금 평범한 사람에 대하여 공감 및 개연성을 느낌으로써 자아성취감을 높여주는 형태이다.

마지막으로 꿈의 실현형 스토리이다. 이는 인간의 꿈을 실현하는 형태로서 힘든 상황이라든지 성공에 관련하여 포커스가 맞춰진 이야기 형태라고 할 수 있다.

2. 브랜드 스토리 유형

브랜드의 스토리 유형을 살펴보면, 크게 세 가지 종류의 스토리로 분류될 수 있다. 이러한 3가지 유형들은 다음과 같은 특징 및 연결성을 보여준다.

첫째, 브랜드의 본질적인 가치를 제공하는 브랜드 히스토리가 있다. 이는 브랜드의 역사, 창업자의 이야기, 고난과 역경, 제품의 효능 등과 같이 브랜드와 직접적인 영향관계가 있는 사실적인 정보를 제공하는 스토리이다. 이는 기호학적 의미 관계성의 기호-설화 구조 중 심층구조에서 의미하는 스토리에 대한 논리와 의미를 부여하는 본질적인 부분에서 적용이 가능하다. 심층구조는 스토리에 대한 논리적인 이해와 의미적인 전달을 나타내는 구조로써, 의미작용을 위한 가장 본질적인 가치체계를 나타낸다(엄창호, 2005). 이는 브랜드 자체가 나타낼 수 있는 가장 사실적이며, 믿음직한 요소들을 기본으로 나타내는 스토리 형식의 구조를 보인다. 따라서 제품 본질형 스토리에 대한 기능적인 측면에 초점이 맞춰졌다고 할 수 있다.

둘째, 브랜드 경험과 관련된 내용을 토대로 소비자의 실제 이야기를 활용하거나 제품과 사람과의 관계적인 측면에서 가치를 제공하는 경험 스토리 또는

관계정보적 스토리가 있다. 이는 실제 소비자가 제품을 사용하는 과정 중에 일어날 수 있는 사건, 또는 제품을 사용함으로써 나에게 얻어지는 가치 등과 같이 브랜드를 경험함으로써 나타날 수 있는 생각이나 신념 등을 제공하는 스토리이다. 이는 기호학의 의미적 관계성의 기호-설화 구조 중 표층구조에서 의미하는 스토리에서 대상과 인물사이의 관계적 역할을 부여하는 부분에서 적용이 가능하다.

표층구조는 대상과 인물 사이에 관계적 역할을 하는 구조로써, 의미작용을 위한 관계적인 측면에서 가치를 형성한다. 즉, 관계정보형 스토리는 브랜드와 관련된 인물을 중심으로 스토리가 진행되는 구조이다. 예를 들면, 기업의 창시자, 직원, 기업의 생성과정을 나타내는 에피소드 등의 이야기가 주를 이룬다. 이는 제품과 관련하여 직접적인 연관은 없지만, 이러한 제품에 대한 스토리를 인물의 노력 또는 사건들에 대한 배열을 통하여 소비자들에게 정보를 전달한다. 이는 스토리를 통하여, 인간의 삶, 묵시적 또는 명시적 인식과 생각에서의 내면적 요소들에 의한 감정적 연결을 발생시키는 것들을 포함하고 있다(Arch, 2010). 예를 들면, 버락 오바마의 연설 내용을 들 수 있다. 버락 오바마 대통령은 자신의 살아온 환경이나 인생관 등을 국민들에게 연설을 함으로써 국민들의 감성을 자극을 하였고, 인간적인 내면세계를 피할 수 있는 스토리를 전했다.

셋째, 브랜드에 대한 허구적인 측면을 가미하여 희망적이거나 패러디적인 스토리를 제공하는 브랜드 콘텐츠가 있다. 이는 이루지 못한 꿈에 대한 열망 또는 꿈을 실현하는 이야기를 토대로 소비자들에게 재미 또는 희망을 제공하는 스토리이다. 이는 기호학적 의미적 관계성의 담화구조에서 의미하는 인물의 조작화, 시간과 공간의 배경 등을 고려한다는 점에서 적용이 가능하다.

이러한 의미작용을 통하여 브랜드 스토리의 유형을 살펴볼 수 있으며, 각각

에 대한 구체적인 사례는 다음과 같다.

2.1 브랜드 히스토리(에비앙)

에비앙은 프랑스의 작은 도시이다. 현재 에비앙은 세계적으로 유명한 생수 업체로 자리매김하고 있으며, 일반적인 물에 대한 사람들의 인식을 벗어나 생수에 대한 상품화를 최초로 시도했던 브랜드이다. 에비앙에 대한 이야기는 다음과 같다. 1789년 병을 앓던 한 귀족이 알프스의 작은 마을에서 요양을 하게 되었는데, 마을에 있는 지하수를 매일 먹게 된다. 이 지하수를 먹은 귀족은 병을 고칠 수 있는 계기가 되었고, 지하수에 대한 성분 분석을 하게 된다. 성분분석 결과 물속에는 미네랄 등의 인체에 효험이 있는 성분이 다량으로 함유됨을 알게 되었고, 이후 마을 주민들은 이 물을 실제 판매하기 시작한다. 귀족이 요양을 하면서 물에 대한 효능을 경험한 마을명인 ‘에비앙’을 그대로 생수의 브랜드 명으로 사용하게 되었다. 사람들은 에비앙을 단순히 물이 아닌 몸에 이로움을 주는 약이라는 인식을 갖게 된다. 이렇게 기업의 역사, 기업의 설립배경, 제품의 효능 등에 대한 이야기는 기본적인 사람들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 계기가 되며, 관심도를 높여줄 수 있는 소재인 것이다.

2.2 경험, 관계정보형 스토리(클레어롤)

클레어롤은 염색약 브랜드이다. 1956년 여성들이 집에서 머리를 코팅, 염색, 컨디셔닝 등과 함께 샴푸를 단 한번에 할 수 있게 하는 제품이 출시되었는데, 클레어롤의 광고 카피를 요청받은 셸리 폴리코프의 실제 경험을 통한 관

계성에서 아이디어를 얻은 브랜드이다.

이 이야기는 실제 셸리 폴리코프가 처음 남자친구 집에 인사를 하러 갔을 때에 대한 기억을 가지고 과격적인 카피를 생각해 낸다.

당시 남자친구의 어머니는 그녀의 머리카락을 의심스런 눈초리로 쳐다보며 아들에게 “저 아이 머리 염색한 거니?”라고 물었다. 그 당시 머리에 염색을 한 미국 여성들은 7%정도의 소수에 불과했기 때문에 염색을 한 여성에 대한 시선이 그리 긍정적이지만은 않았다. 셸리는 머리 염색에 대한 남자친구 어머니가 품었던 의심을 광고 카피에 넣는다. 클레어를 사용하면 진짜 같은 머리색이 쉽고도 그럴싸하게 만들어진다는 것을 표현하기 위한 기능을 브랜드에 스토리화해서 만들어낸다. 이렇게 실제 경험을 통한 사람 간의 관계적인 측면에서의 접근은 소비자들에게 신선한 자극을 주며, 좀 더 인간적으로 브랜드를 접근하도록 한다.

2.3 콘텐츠 스토리

콘텐츠 스토리는 동화적 이야기, 이룰 수 없는 꿈에 대한 열망에 대한 이뤄짐이 스토리를 통해 이룩한다는 내용이다. 코카콜라의 ‘에드무비 해피니스 팩토리 파트2’의 광고 역시, 상품에 대한 꿈과 이야기를 동화적인 소재를 사용함으로써 폭발적인 인기를 얻은 사례로 살펴볼 수 있다. 위 광고의 내용은 한 젊은 청년이 코카콜라 자판기에서 동전을 넣고 콜라를 뽑는 과정을 판타스틱하게 시간의 흐름, 공간의 이동에 따라서 전개되는 스토리이다. 자판기 안으로 동전이 들어가자마자 콜라를 생산하는 팩토리가 진행되고 자판기 속에서는 판타지 세계가 전개된다. 콜라가 생성되는 과정으로부터 콜라가 떨어지면서 마지막 남은 콜라 한 방울을 주인공이 겨우 병에 담아서 모험을 떠나

게 된다. 그리고 모험의 끝에서 주인공은 심한 갈증을 느끼는데, 마지막 남은 콜라 한 방울을 들이켜버리는 큰 실수를 하게 된다. 하지만 주인공은 자신도 모르게 콜라를 마시면 나오는 시원한 트림소리와 함께 어둠으로 뒤덮인 세상이 밝은 세계로 다시 변하면서 콜라가 다시 생산되고 결국 젊은 청년의 손으로 콜라가 돌아가게 되는 내용이다.

또한 일본 지바현의 ‘마더 목장’의 사례를 살펴볼 수 있다. 이는 주인공의 간절한 바람이 실제 이루어지는 이야기이다. 일본 지바현의 ‘마더 목장’은 수도권에서 1시간 정도 거리에 위치한 최근 우리나라에서도 각광을 받고 있는 체험관광 목장이다. 이 목장의 이름에는 재미있는 스토리가 담겨 있다. 창업자 히사요시는 어린 시절 궁핍한 농구에서 자라면서 ‘집에 소 한 마리만 있었으면 하는 바람을 늘 마음속에 간직해왔다’ 그리고 그 바람이 지금의 목장 설립의 계기가 되었다. 그는 먼저 떠난 어머니에게 바친다는 의미로 이곳에 ‘마더목장’이라는 이름을 붙였다. 마더목장의 이야기를 들은 소비자들은 목장 방문을 하면서 목장에 대한 스토리를 되새기며 다양한 체험코스를 경험하게 된다. 이처럼 스토리는 본질적이고 논리적인 의미 전달형의 브랜드 히스토리 스토리와 관계정보형의 스토리로 어떠한 사건과 인물 사이에 관계적 역할을 하는 스토리, 그리고 사실을 바탕으로 한 허구, 또는 허구성이 강한 동화적 스토리, 꿈의 실현 등의 의미를 전달하는 콘텐츠 스토리의 세 가지 유형으로 분류할 수 있으며, 이 밖에도 종교적 스토리, 사회의 위험성에 대한 이슈적 스토리 등의 다양한 스토리로 소재화 할 수 있다.

3. 브랜드 스토리의 내용 및 구성요소

좋은 브랜드를 만드는 전략으로서 스토리의 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯의 4가지의 구성요소로 구분된다. 스토리텔링은 소비자가 의도하든 의도하지 않든, 브랜드와 소비자와의 대화를 포함시키는 행위이며, 브랜드와 소비자와의 커뮤니케이션 연결매체가 될 수 있는 방법이다. 스토리텔링을 구성하는 4가지 요소는 브랜드 스토리가 궁극적으로 목표하는 지향점을 찾아 인물들이 적절히 배치되어 이야기가 전달될 수 있도록 서로 간의 인과관계를 가지고 조화롭게 연결이 되어야 한다. 이러한 스토리텔링은 소비자가 그 브랜드에 빠져들고 만족할 수 있도록 함으로써 지속적인 소비자의 관심도를 형성할 수 있다. 이처럼 기업에서는 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션은 다양한 형태의 스토리로 브랜드에 대한 중요성을 인식시키고 있다. 또한 스토리는 기업과 관련된 사실을 바탕으로 사건화한 경우도 있고, 스토리를 동화적인 요소를 투입하여 재구성하는 경우도 있으며, 세간에 돌아다니지만 사실이 아닌 이야기를 변형한 것 등의 다양한 형태로 이루어져 있다. 이러한 다양한 유형별 스토리를 살펴보고, 스토리별 어떠한 구성요소를 포함하는지 살펴보고자 한다(표 1 요약).

3.1 브랜드 스토리의 내용

3.1.1 보석 명가 쇼메

1780년 보석 세공인 마리에띠엔느 니또가 창업할 당시에는 영세성을 벗어나지 못한 작은 보석점에 불과했다. 그러나 하룻밤의 인연이 쇼메의 앞날을

바꾸어 놓았다. 쇼메가 상트노레 가게 있었을 때의 일이다.

어느 날 밤 한 남자가 누군가에게 쫓겨 다급하게 가게 안으로 뛰어 들어와 니또는 그를 숨겨 주고 후대했는데, 그가 바로 청년 장교 시절의 나폴레옹 보나파르트였다. 나폴레옹은 프랑스 황제 자리에 오른 후 자신을 구해 주었던 니또에게 왕관을 제작케 했다. 그의 재능을 높이 산 나폴레옹은 이후 자신의 왕검과 왕관, 그리고 부인들을 위한 결혼 예물도 그에게 만들도록 지시했다. 그 때부터 쇼메는 프랑스 왕실과 인연을 맺고 전속 보석 세공사로 활약하면서 발전을 거듭하게 되었다.

쇼메는 이러한 나폴레옹의 인연을 알리려는 노력을 매우 일관되고 꾸준하게 진행하고 있다.

3.1.2 메이블린 마스카라

1913년 약사였던 T.L. 윌리엄스는 여동생 메이블이 다른 여자에게 애인을 빼앗기고 시름에 잠겨 있자, 그녀를 도울 방법이 없는지 고민에 빠지게 되었다. 그는 여동생을 좀더 예쁘게 보이게 하기 위해 바셀린 젤리와 분탄을 혼합해서 속눈썹을 진하게 하는 최초의 마스카라를 만들어 동생에게 선물했다. 이 마스카라로 화장을 한 여동생은 짙은 속눈썹의 신선하고 매력적인 눈빛 덕분에 애인과 재회하기에 이르고, 이듬해 결혼에 성공하게 된다.

이에 힘을 얻어, 윌리엄스는 여동생의 이름 메이블과 바셀린을 합친 합성어 ‘메이블린’이라는 회사를 창립한다.

3.1.3 타바스코

미국 루이지애나 주 남부의 버밀리온 강에 애머리라는 섬이 있다. 이 섬은 그 자체가 암염으로 이루어져 있어 예부터 소금을 생산해 왔다. 원래는 애머리 가문의 소유였는데, 그 딸이 에드먼드 맥리나와 결혼하여 섬을 터전으로 소금을 생산하고 있었다.

어느 날 멕시코에서 온 한 여행객으로부터 고추씨를 얻게 된 맥리나는 재미로 이 섬에 심어 보았다. 그러나 남북전쟁이 터져 북군을 피해 텍사스로 피신해 있다가 몇 년 후 다시 돌아와 보니, 소금 사업은 완전히 황폐화되어 있었다. 대신 일부 지역에 심어 놓았던 멕시코산 붉은 고추가 여기저기서 쭈쭈 자라고 있었다.

맥리나는 넘쳐흘러 처치 곤란한 이 고추를 이용하여 소스를 만들어 보면 어떨까 라고 생각했다. 그는 고추에 소금, 포도, 식초를 다양한 비율로 배합해 보았다. 그리고 배합된 재료를 한 달간 숙성시킨 다음 걸러서 쓰다 버린 향수병에 담았다.

맥리나가 이 소스를 향수병에 담은 데는 이유가 있었다. 타바스코 고추 소스는 병에 담아 오래두면 한 군데로 성분이 몰리므로, 성분이 골고루 섞이도록 하기 위해서였다.

독특한 맛 때문에 모두들 좋아했고 다른 사람들에게도 많은 인기를 끌게 되었다. 남북전쟁이 끝난 뒤 남부지역은 식량 사정이 매우 좋지 않았다. 이때 타바스코 소스는 배고프고 맛있는 음식에 지친 사람들의 입맛을 돋우는 데 제격이었다.

3.1.4 페라가모

“아름다움은 끝이 없고, 디자인은 한계가 없으며, 구두공이 창작물을 꾸미는 재료에는 그 끝이 없다. 이로써 모든 여성은 마치 공주같이, 그리고 공주는 아름다운 여왕같이 신을 신게 된다”

이 말은 이탈리아의 구두 명가 페라가모의 창업자인 살바로레 페라가모가 한 말이다. 1898년 이탈리아 나폴리 근교의 보니토리라는 작은 마을에서 태어난 페라가모는 어렸을 때부터 유독 신발에 대한 관심과 재능을 보였다.

16살에 미국으로 건너가, 영화 스튜디오인 아메리카 필름 컴퍼니 옆에 작은 구두 가게를 차렸다. 이 가게는 당대 영화배우들에게 큰 인기를 얻었고, 아메리카 필름 컴퍼니가 성공함에 따라 덩달아 번성하게 되었다. 이렇게 페라가모의 사업이 번성하게 된 주요한 이유는 그가 무엇보다 ‘발의 편함’을 생각했기 때문이다. 그 당시 사람들은 신발의 색이나 전체적인 스타일과의 밸런스를 주로 보았을 뿐, 발의 편함은 그다지 신경쓰지 않았다. 하지만 페라가모는 카메라 앞에 선 여배우들이 신발이 불편하다고 불평하는 것을 보고, 여성들에게 세련되면서도 편안한 신발이 필요하다는 사실을 깨닫는다.

페라가모는 편안한 신발을 만들기 위해 주먹구구식이 아니라 과학적으로 접근했다. 이를 위해 그는 UCLA대학에서 해부학을 공부하면서 발에 대한 연구를 거듭했다. 그 결과, 사람의 전 체중이 발의 중심인 장심에 쏠린다는 사실을 알게 되었다. 이에 따라 장심 부분을 떠받치는 기능을 보완하여 발가락이 마음대로 움직이게 하고, 걸을 때 발이 앞으로 밀리지 않도록 하였다.

이런 식으로 해서 페라가모는 자신만의 독특한 구두 제조 기법을 개발하여, 오늘날 세계적인 구두 명품 ‘페라가모’를 만들었다.

3.1.5 고디바

고디바란 이름은 11세기 영국 코벤트리 지방을 다스리던 한 영주의 아내 이름에서 따온 것이다. 전설에 의하면, 당시 그 지방 주민들은 과도한 세금으로 인해 고통받고 있었는데, 이를 안타깝게 여긴 영주의 부인 고디바가 남편에게 세금을 줄여달라고 간곡히 요청했다고 한다. 영주는 이를 완강하게 거부하며, 만일 벌거벗은 몸으로 말을 타고 마을을 한 바퀴 돌면 승낙해 주겠다는 터무니없는 조건을 내걸었다. 고디바는 주민들을 위해 이 조건을 수락했고, 이날 주민들은 창가에 커튼을 치고 엿보지 않음으로써 그녀의 명예를 지키고 뜻을 기렸다. 결국 영주는 그녀의 청을 받아들이게 되었다.

오늘날 유럽에서는 고디바의 아름다운 뜻을 가리기 위하여 그녀의 이름을 여러 예술 작품에 등장시키고 있다. 고디바 초콜릿도 영주 부인의 아름답고 우아한 이미지를 이어받아 세계에서 가장 맛있고 아름다운 제품을 만들어내는 것을 목표로 삼고 있다.

고디바 초콜릿은 1926년 벨기에 브뤼셀의 초콜릿 장인인 조셉 드랩이 그랜드 플레이스 광장 한 귀퉁이에 상점을 열면서 시작되었다. 고디바는 드랩가의 장인정신에 의해 벨기에의 고딕 양식 건축물처럼 화려하고, 멋진 요리처럼 완벽한 전통을 유지하면서 우아하고 고상한 수제품 초콜릿 회사로 발전하였다. 75년이 지난 지금도 초콜릿의 명품으로 인정받으며 세계적인 명성을 얻고 있다.

3.1.6 테디베어

1902년 11월 미국 제 26대 대통령인 테오도어 루스벨트는 미시시피 지역으

로 곰 사냥을 나갔다. 하지만 한 마리의 곰도 잡지 못해 빈손으로 돌아와야 할 형편이었다. 이를 안타깝게 여긴 보좌관은 어린 곰을 생포해 마치 대통령이 잡은 것처럼 사냥하도록 권했다. 그러나 대통령은 이를 정당하지 못한 일이라며 어린 곰을 풀어주도록 하였다.

이 사건은 사냥이 취미였던 대통령의 체면을 손상시켰는지 모르겠지만, 사람들에게 감동을 주는 이야기로 전해지고 있다.

루스벨트 대통령의 곰 사냥 일화가 널리 알려지자, 뉴욕에서 잡화점을 운영하던 모리스 밋참은 자신의 가게에서 어린이 선물용으로 곰인형을 만들기로 결심하였다. 밋참의 부인은 대통령의 곰사냥 이야기에서 힌트를 얻어 아주 귀여운 곰인형을 상상하여 만들어냈다. 그리고는 곰인형에 루스벨트 대통령의 애칭인 ‘테디’를 붙여 ‘테디 베어’라고 이름 지은 후, 대통령으로부터 허락을 얻어냈다.

3.1.7 발리

발리의 창업자 칼 프란츠는 사업을 위해 파리로 출장을 떠났다. 아내가 파리에서 구두를 선물로 사다달라고 하였지만 정작 자신은 아내의 발 사이즈를 몰랐다. 그래서 그는 무려 열두 켤레의 구두를 사가지고 왔다. 모두 아내의 발 사이즈에 맞지 않자 구두에 고무줄을 달아 아내가 신을 수 있도록 하였다. 마침 카 프란츠는 구주 제조업을 하고 있었고 그의 아버지는 고무줄 사업을 하고 있었다. 두 회사를 합병하여 고무줄이 들어간 신기 편한 명품 구두 발리를 탄생시켰다.

3.1.8 크리스찬 디올

당시 프랑스의 파업상태로 프랑스의 전체적인 분위기는 우울하였다. 이때 크리스찬 디올에서는 뉴욕을 선보였다. 이것은 말 그대로 기존의 옷과는 다른 새로운 스타일의 옷이다. 기존보다 화려하였고 다양한 색채를 지니고 있었다. 이러한 화려한 옷을 입고 사람들이 거리를 활보하는 것은 쉽지 않았을 터이지만 당시의 우울한 시대상에서 탈피하려는 욕구가 강하여 많은 사람들이 이 옷을 구입하게 되었다.

3.1.9 리바이스

1853년 포목점을 운영하던 리바이 스트라우스는 자신의 가게에 찾아오는 대부분의 사람들이 광부라는 사실에 착안한다. 광부들은 막노동을 해도 옷이 쉽게 닳아지는 것을 원치 않는다는 것을 알고 질긴 캔버스를 이용해 질기고 해지지 않는 바지를 만들었다. 그것이 오늘날 대중들에게 가장 인기있는 청바지이다.

3.1.10 말보로

1800년대 말 미국에서 있었던 일이다. 지금의 MIT대학의 전신인 학교에 다니는 가난한 고학생이 있었다. 그는 그 지방 유지의 딸과 사랑에 빠졌다. 하지만 여자의 집안에서 둘 사이를 무척 반대했고, 둘을 갈라놓기 위해 여자를 멀리 친척집으로 보내버렸다. 남자는 그녀를 찾기 위해 몇 날 며칠을 헤매고 다녔다. 비가 내리는 어느 날, 그는 그녀를 만나지 못하고 헤매다 무작

정 그녀의 집 앞으로 갔다. 그런데 마침 그날 그녀가 집에 돌아오는 길이어서 둘은 집 앞에서 극적으로 헤어졌다. 그러나 그녀는 이렇게 말했다.

“나 내일 결혼해”

잠시 동안 침묵이 흐르고 남자는 입을 열었다.

“내가 담배 피우는 동안만 내 곁에 있어줘...”

여자는 고개만 끄덕였고 남자는 담배를 꺼내 불을 붙였다. 그 당시 담배는 지금처럼 필터가 있는 담배가 아니었다. 종이에 말아 피는 잎담배로 몇 모금 빨면 금새 다 타들어가는 그런 담배였다. 짧은 시간이 흐르고 여자는 집으로 들어갔다. 둘은 그렇게 끝났다.

이 남자는 여자와의 마지막 시간을 좀더 오래하고 싶었으나 담배가 금새 타들어가는 것에 안타까움을 느꼈다. 그는 바로 거기에서 아이디어를 얻은 후 친구와 동업하여 세계 최초로 필터가 있는 담배를 만들고 보란듯이 백만장자가 되었다.

세월이 흐르고 남자는 그녀의 소식을 듣게 되었는데, 남편도 죽고 혼자 병든 몸으로 빈민가에서 외로이 살고 있다는 것이었다. 남자는 수소문하여 그녀를 찾아갔다. 그리고 말했다.

“난 아직도 당신을 사랑해. 나와 결혼해 주겠니?”

여자는 망설이다 생각할 시간이 필요하다고 말하고 다음날 다시 만나기로 했다. 그러나 다음날 남자가 그녀를 찾아 갔을 때 그녀는 목을 매단 채 싸늘하게 식어 있었다. 그 후 남자는 담배의 이름을 “Man Always Remember Love Because of Romance Over”(남자는 흘러간 로맨스 때문에 항상 사랑을 기억한다 라는 말의 앞 글자를 따 만들었다.

3.1.11 MSN메신저

멋지고 잘생긴 남자가 있었다. 어느날 남자는 사랑하는 여자가 생겼는데, 그 여자는 담배 가게 아가씨였다.

그는 그녀가 보고 싶어 매일 담배를 사러 갔다. 그리고 그녀에게 사랑을 고백했고, 두 사람은 연인이 되었다. 남자는 여자에게 최선을 다했으며 한없이 사랑했다. 그러나 몇 년이 지나 그녀에게 다른 남자가 생겼다. 그녀는 변심했고 남자를 떠났다.

남자는 이에 상처를 받아 점차 웃음을 잃어갔다. 그 후 공부에만 전념하여 대학 졸업 후 마이크로소프트 사에 입사했다. 그리고 MSN메신저라는 프로그램을 개발하게 되었다.

이 프로그램으로 그는 돈과 명예를 얻었지만, 회사에서는 웃지 않는 사람으로 통하고 있었다.

그는 옛 여인을 잊지 못하고, 무작정 그녀를 찾았다.

“돌아와 줄 수 없겠니?”라고 그는 물었다. 하지만 그녀는 “미안해”라는 말 뿐이었다. 그는 또 다시 물었다

“나를 정말 좋아했었니? 내가 너를 좋아했던 거 기억하니?”

그러나 그 질문에 대해 그녀는 아무 말도 하지 않았다.

남자는 집으로 돌아와 자신이 만든 MSN 메신저를 켰다.

그러자 그가 사랑하던 그녀는 “remember”이라는 대화명으로, ”나 기억해. 절대 잊지 않을게. 네가 나에게 해 주었던 것...”이라고 말했다.

그 후로 남자는 그녀 외의 어떤 사람도 “remember”라는 단어를 대화명으로 사용할 수 없도록 만들었다. 메신저를 개발했던 담당자의 권한으로 말이다.

3.1.12 코카콜라(애드무비 해피니스 팩토리)

한 젊은 청년이 코카콜라 자판기에서 동전을 넣고 콜라를 뽑는 과정에서 자판기 안에서 일어나는 판타지 이야기이다. 동전이 들어가자마자 콜라가 생산하는 팩토리가 진행되고 있는 자판기 속 판타지 세계가 전개된다. 콜라가 생성되는 과정에서 콜라가 다 떨어지면서 마지막 남은 콜라 한방울을 주인공이 겨우 병에 담아서 모험을 떠나게 된다. 그리고 모험의 끝에서 주인공은 심한 갈증에 결국 자신이 직접 마지막 남은 콜라 한방울을 들이켜버리면서 큰 실수를 하게 된다. 하지만 주인공은 자신도 모르게 콜라를 마시면 나오는 시원한 트립소리와 함께 어둠으로 뒤덮인 세상이 밝은 세계로 다시 변하면서 콜라가 다시 생산되고 결국 젊은 청년의 손으로 콜라가 돌아가게 된다.

3.1.13 나이키

1968년 어느날 필립나이트와 윌리엄 보어먼이라는 두 행상꾼은 고민에 빠진다. 육상선수 출신인 두 사람은 당시 일본의 고급운동화를 수입해서 집 차고에 쌓아놓고 자동차로 미국 전역의 대학운동장을 전전하며 장사를 하고 있었다. 장사는 제법 잘 되었고 이익도 많았는데 문제는 다른데 있었다.

육상 코치인 빌 바우먼은 선수들에게 최고의 환경을 제공해 주는 것이 자신의 사명으로 생각했다. 하지만 시장에서 판매하는 러닝슈즈는 바우먼의 기대를 충족시키지 못했다. 그는 고민하던 중에 스스로 러닝슈즈에 관해 무언가 할 수 있는 일이 있지 않을까 생각하기 시작했다. 1971년 어느날 아침, 아내가 만들고 있던 와플을 본 바우먼은 어떤 영감을 떠올리게 되었다. 바우먼은 와플이 가진 독특한 형태의 무늬를 보고 유연하면서도 강한 러닝슈즈의

밑창을 생각해 냈다. 바우만은 부엌에서 와플을 굽는 틀을 가져다 연구하기 시작했다. 그는 액체 고무를 와플 틀에 부어 새로운 밑창을 만들기 시작했고, 수많은 실험을 통해 이윽고 새로운 밑창을 만들게 되었다. 와플 틀을 이용해 만든 바우만의 밑창은 ‘와플 밑창’이라는 이름으로 나이키 신발에 사용되었고, 이후 수많은 나이키의 러닝슈즈에 사용되고 있다.

3.1.14 코닥

이스트먼은 1854년 7월 비교적 유복한 집안에서 태어났다. 그는 14세 되던 해에 갑작스런 아버지의 죽음과 누나의 소아마비로 인해 어려움을 겪게 되자 가족의 생계를 위해 학업을 중단해야 했다. 그는 4년 동안 은행에서 일하며 언젠가는 멋진 여행을 떠나기로 마음먹고 있었는데 그게 그리 쉽지는 않았다. 그는 산토 도밍고라는 곳에 장거리 여행을 다녀오고 싶었지만, 비용이 만만치 않기 때문이었다. 이런 고민을 동료에게 털어놓자 그의 동료는 사진 찍어오기를 제안했다. 당시는 사진이 귀한 때였고 이국적인 풍광을 사진에 담아오면 출판도 가능할 것이고 여행비의 일부를 건질 수 있을 것이라는 것 때문에 이스트먼은 한달치 월급을 털어 사진을 찍기 위한 기자재를 사 모았다.

사진을 찍는 것은 상당한 지식을 요하는 일이었고 사진에 매료된 그는 몇 년 동안 계획했던 여행마저 포기하게 된다.

그는 사진을 잘 찍고 싶었고 이를 위해서는 빛에 민감한 감광판이 필요했다. 이스트먼은 감광제를 개발하였고, 여기서 그치지 않고 감광제를 감광판에 코팅하는 기계를 발명하게 된다. 그리고 1887년 카메라를 만들기 시작하였다.

3.1.15 예비양

한 귀족이 알프스의 작은 마을 예비양 레벡에서 요양하게 되었는데, 이 귀족은 신장결석이라는 병을 앓고 있었다. 귀족은 이 마을에서 지하수를 먹고 병을 고치게 되었고, 그 후 물의 성분을 분석하기에 이른다. 그 결과 물속에는 미네랄 등 인체에 유익한 성분이 다량으로 함유되어 있었고, 마을 주민들은 물을 마을이름을 붙여 예비양이라는 생수로 판매하기 시작하였다.

3.2 브랜드 스토리 구성요소

브랜드 스토리는 평범한 일상 속에서 무언가 발견하는 유형, 기업의 역사 및 일화를 바탕으로 허구화된 스토리, 소비자의 원함에 의해서 무엇인가를 창조하는 이야기 등의 다양한 소재로 다뤄진다. <표 1>은 앞서 언급한 15가지의 스토리를 비롯하여 스토리의 구성요소를 분류하여 요약하고 있다. 스토리는 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯의 네 가지 요소를 포함하고 있다. 테디베어나 고디바와 같이 인물이 크게 부각된 스토리도 있으며, 말보로나 MSN과 같이 명확한 메시지를 부각시킨 스토리도 있다. 반면, 캐릭터의 성격은 그리 강하거나 특정인물 위주의 사건은 아니더라도 스토리로 하여금 제품 자체의 성격이 더 부각되는 스토리도 있다. 이처럼 스토리마다 성격 및 부각되는 요소들은 다르지만, 이들은 공통적으로 소비자에게 전달하고자 하는 명확한 의미와 구성력은 갖추고 있다.

이렇게 구성력 있는 스토리는 소비자들의 흥미 및 호기심을 불러일으키며 이야기 속에서 나타내하고자 하는 의미를 공유하게 된다. 소비자들은 이야기를 통해서 브랜드에 대한 호감을 얻게 되는데, 이러한 의미는 이야기의 핵심내

용, 즉, 명확한 메시지에서부터 비롯된다. 또한 <표 1>에서 살펴본 바와 같이 소비자들이 메시지를 더욱 설득력 있게 받아들일 수 있는 매개가 될 수 있는 것이 갈등이다. 갈등은 특정 사건이 될 수도 있고, 사건의 연속 속에서의 대립요소가 될 수도 있다. 즉, 스토리를 움직이는 원동력이라고 할 수 있다. 이는 메시지를 더욱 부각시켜주고 좋은 스토리로 이끌어내기 위한 장치이기도 하다. 캐릭터는 이러한 갈등을 이끌어가는 인물이며, 동시에 갈등을 해소하기 위한 행동을 포함한 인물의 성격이다. 따라서 캐릭터는 스토리에 내포된 상징적 인물이며, 다양한 성격을 가진 인물들이다. 이러한 인물들은 영웅형, 황제형, 전문가형 등의 다양한 유형들이 있는데, 이는 Fog(2005)의 연구에서 제시한 유형이며, 본 연구에서도 이를 적용하고 있다.

Fog(2005)가 제시한 인물유형들을 다음과 같이 나눈다.

이는 신념을 가지고 용감하게 밀어붙이는 타입인 영웅형, 뜨거운 열정과 감성의 타입인 사랑형, 호기심과 모험을 좋아하고 참신함을 좋아하는 모험형, 상상력이 풍부하고 창조적인 타입인 창조형이 있다. 또한 유머러스하고 즐겁고 재미난 타입인 유머형, 정직하고, 성실하고 순수하며 마음이 넓은 타입인 Innocent형, 아이디어와 놀라운 것으로 가득 찬 타입인 마법사형, 반항적이고 타협하지 않은 타입인 Rebel형이 있다. 한편, 지도력 있으며 권위적인 타입인 규칙형, 바르게 살아가는 보통사람 영웅타입형, 남을 돌보고 베푸는 타입인 Caregiver형 지적이고 전문가적인 타입인 Wise Hero형의 유형이다.

<표 1> 브랜드 스토리의 구성

| 구분 | 제품 | 메시지 | 갈등 | Main 캐릭터 | 플롯 |
|---------|----------|---------------|-------------------|----------------------------|---------|
| 쇼메 | 보석 | 인연의 중요성 | 니또가 한 남자를 숨겨줌 | · 니또 (영웅) · 나폴레옹 (황제) | 보은 |
| 메이블린 | 마스카라 | 신비롭고 우아한 여성 | 시련에 빠진 동생 | · 윌리엄스 (나약) · 메이블 (전문가) | 변신 |
| 타바스코 | 식료품 (소스) | 지친사람에게 원동력 | 남북전쟁으로 인한 피신 | · 맥리니 (도전) | 발견 |
| 페레가모 | 구두 | 모든 여성은 공주 | 불편한 신발 | · 페레가모 (전문가) | 발견 |
| 고디바 | 초콜릿 | 우아함 고상함 | 세금으로 고통받는 주민 | · 고디바 | 희생 |
| 테디베어 | 곰인형 | 대통령의 솔직함, 정당함 | 생포된 곰을 풀어줌 | · 대통령 (황제형) · 보좌관 (충성심) | 신념 (정직) |
| 발리 | 신발 | 신지 않은 듯한 편안함 | 맞지 않은 신발 | · 칼프란츠 (예술정신) | 혁신 |
| 크리스찬 디올 | 의류 | 여성들의 꿈을 실현하라 | 파업상태로 인한 우울함 | 인물자체는 크게 부각안됨 (시대상황) | 변모 |
| 리바이스 | 청바지 | 기능적 가치 | 닿아지는 옷을 원지 않은 광부들 | · 리바이 스토라우스 (상대방의 요구-장인정신) | 추구 |
| 말보로 | 담배 | 타들어가는 아쉬움 | 집안의 반대 | 혁신적 | 금지된 사랑 |

<표 1> 브랜드 스토리의 구성(계속)

| 구분 | 제품 | 메시지 | 갈등 | Main 캐릭터 | 플롯 |
|------|-----|-------------------------|----------------|-----------------|----|
| MSN | 메신저 | Remember | 에인의 번심 | 혁신적 | 사랑 |
| 코카콜라 | 음료 | 판타지 | 갈증 | 동화적 | 모험 |
| 나이키 | 신발 | 승리를 향한 의지 | 러닝슈즈에 대한 고민 | 동반자 | 발견 |
| 코닥 | 카메라 | 삶의 특별한 순간을 포착, 보존 | 가정의 우환 | 전문가 | 성숙 |
| 에비앙 | 생수 | 약과 같은 물 | 후작의 신장결석 | 제품자체의 성격이 강함 | 발견 |

마지막으로 플롯은 스토리에서의 전개부분을 나타내는데, 플롯의 배치력에 따라 스토리의 메시지를 더욱 강화되고 인물들을 부각될 수 있으며, 메시지 전달이 적절하게 된다. 이는 Tobias의 인간의 마음을 사로잡는 20가지 플롯을 통하여 본 연구에서 제시하고자 하는 스토리의 구성을 적용하였으며, Tobias의 20가지 플롯은 <표 2>와 같다.

본 연구의 사례분석에서 사용하였던 플롯은 Tobias의 플롯을 바탕으로 참고하여 적용하였고, 그 외에 스토리에서 나타내고자 하는 적절한 배치 메시지를 통하여 Tobias에서 나타나지 않은 플롯요소를 몇 가지 도출하였다.

쇼매의 스토리를 살펴보면, 니또가 한 남자를 숨겨주는데, 그 남자는 후에 그 나라의 왕 나폴레옹이다. 나폴레옹은 니또의 실력도 인정하지만, 그와의 인연을 은혜로 보답한다는 내용으로 구성되어 있다. 따라서 쇼매의 플롯요소는 보은이 적절하다. 테디베어 스토리의 경우, 대통령의 솔직함이 국민들의 마음을 흔드는 계기가 되었으며, 이로 인하여 곰인형이 탄생이 된다. 따라서 테디베어의 플롯요소는 정직함(신념)이 적절하다. 마지막으로 발리 스토리를

살펴보면, 열두 켈레의 신을 구입했음에도 불구하고, 아내의 발에 맞지 않자 고무줄을 이용하여 신을 맞춘다는 스토리 역시 플롯이 혁신성이 적절함을 의미한다.

<표 2> Tobias의 20가지 플롯

| 유형 | 설명 | 대표적 작품 |
|--------|--|--------------|
| 추구 | 찾고 떠나고 추적 | 오즈의 마법사 |
| 모험 | 관객도 주인공과 함께 즐김, 동화적, 등장인물의 흥미로운 상황 | 로빈슨 크루소 |
| 추적 | 가장 흥미로운 게임 | 레미제라블 |
| 구출 | 약자에서 강자로 성장, 희생자를 둘러싼 대결 | 황야의 7인 |
| 탈출 | 탈출 이외의 다른 길은 없게 함 | 빠빠요 |
| 복수 | 범죄로부터 이야기가 시작함 | 햄릿 |
| 수수께끼 | 독자에게 차원높은 도전을 유고함. 다이아몬드는 평범한 돌 밑에 숨겨라 | 차이나타운 |
| 라이벌 | 서로의 힘이 대등할수록 경쟁은 치열함 | 벤허 |
| 희생자 | 관객은 착한 사람이 행복해지기를 바람 | 신데렐라 |
| 유혹 | 유혹에는 치명적인 대가가 따른다 | 파우스트 |
| 변신 | 서러운 조슈를 치료하는 특효약 | 미녀와 야수 |
| 변모 | 사소한 일이 인생을 송두리째 바꾸기도 함 | 지킬박사와 하이드 |
| 성숙 | 서리가 내려야 맛이 깊어진다 | 인디언 캠프 |
| 사랑 | 시련이 클수록 꽃은 화려하다 | 아프리카 여왕 |
| 금지된 사랑 | 빛나간 열정은 죽음을 빛을 갠다 | 로미오와 줄리엣 |
| 희생 | 운명의 열쇠가 도덕적 낙관을 만든다 | 카사블랑카 |
| 발견 | 사소한 일에도 인생의 의미가 담겨 있다 | 떠돌이 세이즈맨의 죽음 |
| 지독한 행위 | 사소한 성격 결함이 몰락을 부른다 | 오셀로 |
| 상승과 몰락 | 늦게 시작하고 일찍 끝을 맺는다 | 대부 |

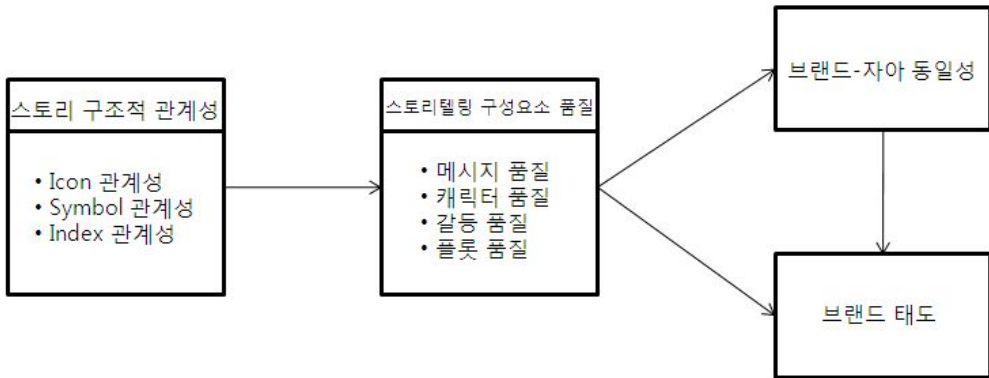
지금까지 살펴본 바와 같이, 스토리에서 말하고자 하는 참 뜻을 의미하는 메시지, 스토리의 원동력을 의미하는 갈등, 메시지의 의미 및 이를 이끌어가는 인물, 그리고 전체적인 구성 및 메시지의 의미를 전개시키는 프레임인 플롯의 4가지 요소가 적절하게 배치되어 전개된다. 이는 스토리에서 갈등 및 대립요소나 인물이 크게 부각되지 않더라도, 이러한 요소들은 약하게나마 존재한다. 또한 스토리에서 정확한 의미 및 의미전달의 구성력 있는 배치를 보여주는 메시지와 플롯은 모든 스토리에 중요한 요인으로 작용한다. 이러한 스토리의 구성요소는 소비자들의 브랜드에 대한 이해 및 감정적 동일성 및 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성할 수 있는 영향력 있는 요인들로 파악된다.

제3장 연구가설

제1절 연구모형

본 연구의 연구모형은 다음의 <그림 2>와 같이 나타낼 수 있다.

<그림 2> 연구모형



연구모형의 관련 구성개념은 기호의 체계로써 소비자가 자아를 형성하는 방법에 대하여 Peirce의 근대 기호학적 사고를 토대로 의미의 관계이론 (relational theory)을 나타내며 대상에 대한 상징적인 수단으로써 기호학적 사인에 대한 인식을 통하여 기호-해석-대상 사이의 3가지 연관성이 존재한다. 상징적인 연관성은 연상을 가진 대상에 대한 사인과 관련되어 있는 해석자로서의 소비자를 포함한다(Grayson and Shulman, 2000; Mick, 1986). 구체적으로 기호학적 측면의 스토리 구조적 관계성(icon, symbol, index)요소가 브랜드 자아동일성에 이르기까지의 인과과정을 살펴보기 위하여 구조적 관

계성과 스토리텔링의 구성요소 품질인 메시지 품질, 캐릭터 품질, 갈등 품질, 플롯 품질에 어떠한 영향관계의 요인으로 작용하는지는 1차적으로 살펴보았다. 이를 위해 스토리 구조적 관계성 및 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 선행연구들을 토대로 척도개발을 하였다. 또한 이를 토대로 실증분석을 하는데 스토리의 구조적 관계성과 관련지어 Icon, Symbol, Index측면의 스토리 요소들은 스토리의 구성요소의 품질에 미치는 영향력을 확인한다. 또한 브랜드-자아동일성에 미치는 영향요소들을 살펴보고 이들을 통해 형성될 수 있는 소비자의 브랜드 태도를 실증하는 과정으로 이루어졌다. 마지막으로 스토리텔링이 소비자의 평가에 직접적인 영향을 미치는 과정에 대한 영향요인들을 살펴본다.

제2절 가설의 설정

1. 스토리 구조적 관계성과 스토리텔링의 구성요소 품질

자아의 기억구조는 기억 속 정보와 이미지가 언어적 및 문자적 형식으로 표출되어진다(Padgett and Allen, 1997). 이처럼 자아정체성을 형성하는데 기호적 체계도 영향력이 있음을 보여준다. 자아의 기억 속에 형성된 이미지는 기호를 통해서 더욱 강하게 작용할 수 있다는 것이다. 즉, 브랜드는 소비와 관련하여 강력한 사회적 도구로 소비자가 자기 자신의 정체성에 대한 탐구로부터 이용이 되는데, 그것은 신호시스템으로 기호학의 이론을 설명하는 내러티브 방법론과 연결된다. Sharon and Stine(2010)은 자아가 브랜드를 Symbolic, Iconic, Indexical구조의 방식으로 사용한다고 주장한다. Iconic관계

성은 아이콘 방식으로 자아와 무언가를 닮은 브랜드를 소비하는 것으로, 대상을 자신 또는 특정상황과 비슷한 방식으로 표현할 수 있다고 인식하는 것을 의미한다. Symbolic관계성은 대표적 개념으로 자아를 구성하는 하나의 상징물로써 기호체계를 의미한다. Indexical관계성은 자아를 구성하는 실체적 및 사실적 요소들을 기준으로 브랜드 소비를 하는 것으로, 대상과 기호 사이의 사실관계에 기초하는 것을 의미한다. 이는 스토리는 기억의 재구성의 축 때로써, 기억 속 정보와 이미지를 통합적으로 재구축함으로써 문자적, 언어적 스토리 형식으로 표출되어지는 것이다(Padgett and Allen, 1997).

소비관리자 역시 매일 매시간 어떤 대안에 대하여 선택을 하는 소비자에 대하여 이해하고자 한다. 그러나 이성적인 의사결정을 넘어, 사람들은 자아를 커뮤니케이션 하기 위한 사회적 틀로써 일상생활에 내포된 사인과 심볼을 사용한다(Sharon and Stain, 2010). 본 연구에서도 이러한 사회적 틀로써 내러티브 접근법을 사용하여 스토리에 내포된 사인요소들을 살펴봄으로써 자아형성과정에 대한 인과관계를 살펴본다. 이러한 관계는 사인의 체계로써 기호학의 이론을 중심으로 한 프레임인 Peirce(1955)의 3원 관계를 살펴볼 수 있으며, 이 3원 관계에서의 기호, 해석, 대상에 대하여 기호가 스토리의 구조적 관계성을 설명하는 사인이 되는 것이다. 이러한 기호는 대상과의 관계를 연결해 줄 수 있는 해석과정을 거치는데 이러한 해석과정이 스토리텔링의 구성요소의 품질력 평가에 대하여 영향력 있는 요소로 작용할 수 있다.

이처럼 기업에서도 상황이나 목적에 맞는 스토리텔링 기법들이 활용되고 있으며, 좋은 스토리를 구성하는 메커니즘으로 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯의 네 가지 구성요소가 이루어져 기술된다(황신웅, 2009). 이에 따르면 메시지는 커뮤니케이션과정에서 메시지를 수용하는 대상에게 어떤 정보, 지식, 의견, 감정 등을 전달해서 의미를 형성하는 것이다. 따라서 기업에서도 기업브랜드

의 긍정적인 부분을 전달하려는 목적으로 분명하게 정의된 메시지를 만든다. 갈등은 좋은 스토리를 이끌어내기 위한 동력이다. 즉, 과도기적 이행을 통해서 스토리는 조화로움을 획득하거나 회복을 한다. 이는 곧 메시지의 전환점인 의미이다. 캐릭터는 메시지의 전환점의 역할을 제대로 하기 위해서 설정된 등장인물이다. 메시지의 전달을 위해 등장인물이 필요하다. 이는 스토리가 갈등과 행동을 이끌어 낼 수 있는 기본적인 구조를 갖추었는지 확인하여 적용시킨다. 플롯은 메시지와 갈등, 등장인물이 정해졌으면 스토리를 어떻게 전개할 것인지 생각해야 한다. 스토리의 전개를 위한 정밀한 구조가 필요하다. 스토리의 주제와 문맥을 잘 배치하여 스토리의 맛을 살려내야 한다.

이처럼 스토리에서 내포하고 있는 구조적 관계성(즉, 상황과 스토리와의 유사성 인식, 스토리를 대표할 수 있다고 인식, 실제 사실적 혹은 기능적인 인식)의 요소들이 스토리텔링의 구성요소의 품질(핵심내용에 대한 명확성, 이들의 표현 대상, 내용과 사건과의 연결 및 원동력)에 영향력이 있을 것으로 예상할 수 있다. 즉, 소비자는 자아를 형성하기 위하여 무언가를 닮은 Icon방식과 무언가와 사실에 기반을 둔 관련성을 가진 Index방식으로 브랜드를 인식한다. 이러한 인식과정은 해석의 역할을 한다. 소비자는 자아형성에 이르기까지 사인, 해석, 대상 사이의 관계에 기반하는데, 스토리에서의 유사성, 대표성, 사실적인 구조적 관계성이 해석의 과정을 거쳐 대상(소비자)의 내면적 형성 과정에 이르는 것이다. 구체적으로 소비상황에서 소비자는 해석과 상징적 의미가 중요한 역할을 하는 다양한 선택, 대안, 다른 동기를 마주하게 된다(Belk, 1988; Levy, 1969). 그러므로 합리적인 의사결정 이상으로 소비는 기호학적 평가와 기호가 현재 상황에 적합한지에 대한 반응을 포함한다(Ahuvia, 2005; Belk, 1988; Schouten, 1991). 이처럼 기호에 대한 인지는 기호자체로서의 의미가 아닌 스토리에 대한 의미전달력, 인물들의 관계성, 갈등 및 구성력

있는 체계에 대한 평가적인 차원에 대하여 긍정적인 평가를 형성할 수 있다. 즉, 기호에 대한 인식이 소비자의 자아형성 과정에 이르기까지의 과정에서 스토리텔링의 구성요소는 브랜드에 대한 해석체의 역할을 하는데, 이러한 해석은 스토리텔링의 품질 평가차원으로 설명할 수 있으며, 이들을 긍정적인 측면으로 인식할 수 있음을 예상할 수 있다.

H1 : 스토리 구조적관계성은 스토리텔링 구성요소 품질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1a-1 : Icon 관계성은 메시지의 품질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1a-2 : Icon 관계성은 캐릭터의 품질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1a-3 : Icon 관계성은 갈등의 품질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1a-4 : Icon 관계성은 플롯의 품질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1b-1: Symbol 관계성은 메시지의 품질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1b-2 : Symbol 관계성은 캐릭터의 품질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1b-3 : Symbol 관계성은 갈등의 품질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1b-4 : Symbol 관계성은 플롯의 품질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1c-1 : Index 관계성은 메시지의 품질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1c-2 : Index 관계성은 캐릭터의 품질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1c-3 : Index 관계성은 갈등의 품질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1c-4 : Index 관계성은 플롯의 품질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

2. 스토리텔링의 구성요소 품질과 브랜드-자아동일성

스토리텔링은 'Story', 'tell', 'ing'의 세 가지로 구성된 단어로서, 현재 진행형적인 의미를 내포하고 있는 이야기를 말하다의 의미이다. Story는 인간의 문화 및 예술 행위에 가장 영향력이 있고, tell은 단순히 말하는 것 외에도 감

각들을 포함한다. ing는 현재 상황을 공유함으로써 그에 따른 상호작용을 의미한다(Choi, 2008). 즉, 개인의 경험에 입각해 사실적 혹은 허구적인 상황에 따라 청자에게 스토리를 효과적이고 조리있게 이야기를 전달해 주는 개념이다. 이는 시간적인 연결에 의한 발단, 전개, 결말의 과정을 거쳐 전개되며, 이러한 요소들의 구성력이 뛰어난 스토리는 그 자체로서 진정성과 완결성을 확보하게 된다(Ganske, 2007). 한편, 스토리의 풍부한 정보력 및 구성력과 설득력 있는 전달은 청자의 마음을 움직이는 역할을 한다. 즉, 스토리의 명확한 의미 및 설득요소들은 소비자들의 내면세계의 동요를 일으킨다. 좋은 구성을 갖춘 스토리는 화자의 사고, 신념, 의지, 느낌, 감정, 가치관, 세계관 등이 반영되어 있는 개인의 자아정체성을 표출하는 행위로 연결될 수 있다(Blevins, 2007). Jensen(1999)은 소비자에게 꿈과 감성을 제공하는 것이 차별화의 핵심이며 스토리텔링이 소비자의 감성을 자극하고 부를 창조하는 원동력이 될 것이라고 하였다. 즉, 품질 높은 스토리는 소비자의 정서적 측면에서 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 또한 Ringer and Thilboeau(2004)는 스토리텔링이 기업 내부의 커뮤니케이션에서 매우 중요하고 설득력 있는 수단이 되는 요소로써, 내부직원들의 내면화를 통한 기업에의 공헌도를 높일 수 있음을 주장하고 있다. 따라서 스토리텔링은 소비자들의 잠재의식 속에 동일성을 형성시키는 요인으로 작용할 수 있음을 보여주고 있다. 또한 브랜드 동일성을 보다 효과적으로 관리하며 소비자와의 커뮤니케이션을 원활히 하기 위해서는 스토리텔링이 필요함을 강조할 수 있다(신승호, 2009). 또한 자아는 브랜드에 구성된 이야기 혹은 내러티브 내에서 형성된 소비자의 정체성은 그들을 타인에게 나타내려는 것이 분명하다. 즉, 이야기는 소비자들이 자신이 누구인지 이해하는 것을 가능하게 한다는 것이다. 사회적 틀에 대한 사인, 즉, 기호체계들의 해석과정을 통해 소비자의 브랜드에 대한 동일을 통한 정체성을 확립하고 타인

에게 표출하고자 한다. McClelland(1951)의 사람이 대상을 통제할 수 있을 때 대상은 자아의 한 부분이 된다는 주장과 같이, 소비자의 자아형성과정에서 대상이 되며, 스토리텔링의 구성요소에 대한 해석과정을 거쳐 자아가 형성된다는 것이다. 이처럼 스토리텔링은 소비자의 브랜드 동일성에 효과적인 측면에서의 영향력을 증대시킬 수 있으며, 더 나아가 스토리텔링의 구성요소들의 품질은 일반적인 수준의 스토리텔링보다 소비자의 내면적 동일성을 더욱 높게 지각할 것으로 판단된다. 스토리텔링을 통하여 소비자는 자신만의 개성을 만들어나가고 차별화 시켜나가는 것이 브랜드의 창출과정이라고 한다(최치권, 2004). 예를 들면, 패션에 대한 스토리는 소비자 정체성이 내러티브와 반드시 일치하는 것은 아니며, 오히려 소비자는 자아를 창조하고 정의하기 위하여 다른 무언가를 결합하고 조정한다는 모순된 해석상의 관점을 제공한다는 관점을 설명한다(Thompson and Haytko, 1997). 이는 패션뿐만 아니라 다른 소비 행동을 통해서 소비자들은 행동과 정체성에 영향을 미치는 해석적인 대화에 지속적으로 참여하고 있다(Murray, 2002). 결과적으로 소비자의 일상생활에 대한 해석과 내러티브 사이의 관계는 소비자들의 정체성을 형성한다.

이처럼 소비자는 자신이 누구인지 정의하고 소통을 하기 위하여 소비를 하며, 소비자는 그들이 열망하는 브랜드 개성을 가지고 있다고 인식하는 제품 및 브랜드에 대하여 긍정적이다. 그러므로 브랜드에 내포된 스토리텔링의 품질이 있는 구성요소들은 브랜드에 대한 기능적 가치 이상을 제공하며, 소비자에게 브랜드의 의미를 이해하는 것에 대한 필수적인 요소가 된다(Cooper, McLoughlin and Keating, 2005; Levy, 1959). 따라서 브랜드에서의 품질 높은 스토리의 요소들은 소비자의 평가를 통하여 소비자의 내면세계에 대한 부합도가 상승할 것으로 예상할 수 있다.

H2 : 스토리텔링의 구성요소 품질은 브랜드 자아동일성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2a : 메시지의 품질은 브랜드 자아동일성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2b : 캐릭터의 품질은 브랜드 자아동일성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2c : 갈등의 품질은 브랜드 자아동일성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2d : 플롯의 품질은 브랜드 자아동일성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3. 스토리텔링의 구성요소 품질과 브랜드태도

스토리텔링에 대한 소비자 반응은 소비자들의 브랜드에 대한 신뢰도와 호감도를 높여줌을 입증하고 있다(신승호, 2009). 이처럼 소비자들은 제품 자체로서의 의미가 아닌 이야기에 담겨져 있는 의미를 통하여 브랜드에 대하여 가치를 창출하고 호의적인 평가에 영향을 준다. 스토리텔링의 구성요소의 품질은 소비자의 브랜드에 대한 이미지를 잘 표현해 줄 수 있으며, 자아와 공통점이 있다고 느낄 수 있으며, 브랜드에 대한 신뢰도를 형성시켜주어 전반적인 평가에 긍정적 요인으로 작용함을 예상할 수 있다. 나아가 소비자들은 자아를 잘 표출하고 표현할 수 있는 브랜드에 대하여 긍정적 평가를 할 수 있으며, 타인과의 커뮤니케이션을 통한 자아정체성을 확립할 수 있다. 즉, 스토리에서 브랜드가 궁극적으로 추구하는 비전과 관계되는 메시지는 그 자체로 전략이 될 수 있다. 또한 이야기를 접하는 사람이 공감하고 몰입할 대상에 대하여 소비자는 그에 따른 공감대를 형성하고 스토리에 대한 반응을 할 것이다. 아울러 시간 및 공간적인 배경과 스토리에서 인물들과의 관계, 사건들과의 관계를 이끄는 에너지인 갈등은 결국 메시지라는 열쇠로써 갈등을 해

소하는 역할을 한다. 이러한 스토리에서의 전달력과 구성력 있는 요소들은 소비자들에게 직접적인 평가적인 차원으로 브랜드에 대한 몰입을 강화시키고, 브랜드 평가에 대하여 호의적 반응을 유도할 것으로 예상할 수 있다.

H3 : 스토리텔링의 구성요소 품질은 브랜드태도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3a : 메시지의 품질은 브랜드태도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3b : 캐릭터의 품질은 브랜드태도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3c : 갈등의 품질은 브랜드 태도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3d : 플롯의 품질은 브랜드 태도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

4. 브랜드-자아동일성과 브랜드 태도

브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 개인의 전반적인 평가를 의미하며, 지속적인 평가를 통해 의사결정의 수단으로 작용할 수 있다. 이는 브랜드를 선호하는 정도를 반영하는 인지상태로 브랜드에 대한 평가적인 정보만을 내포하고 있으며, 구매 반응을 특정 브랜드로 유도하는 역할을 한다(Howard, 1994). 또한 Bruke and Edell(1989)의 연구에서는 형성된 감정이 브랜드 태도에 간접적 영향도 미치지만 직접적 영향도 미치고 있다는 것을 밝히고 있다. Dolich(1969)는 특정 브랜드에 대한 소비자의 주관적 이미지는 일반적으로 자신의 지각과 일치하는 브랜드를 선택하도록 하는 경향을 갖게 한다고 하였다. 이는 소비자가 선호하는 브랜드 이미지는 선호하지 않는 브랜드의 이미지보다 실제 자아의 이미지와 가깝고, 그에 따른 일치성의 인지도 더욱 크게 느낀다. 이처럼 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 기초로 정의되는 브랜드 태도는 브랜드 선택과 같은 소비자의 행동에 기초가 되는 개념

(Keller, 1993)이며, 가장 높은 수준의 가장 강력한 브랜드 연상 유형(Keller, 1998)으로 제품과 관련 없는 속성과 자아를 표현하는 도구로서의 이점을 가지고 있다(Rossiter and Percy, 1987). 또한 브랜드에 대한 연상들은 기본적인 속성에 대한 정보보다 기억 속에 더 오래 남고 또 기억하기가 더 쉬우며(Chattopadhyay and Alba, 1988), 브랜드에 노출되자마자 자연스럽게 활성화될 가능성이 더 높고 바로 그 뒤에 행해지는 브랜드 선택을 유도하게 되는 특성을 가지고 있다(Berger and Mitchell, 1989). Sirgy(1982)의 일치성 이론처럼, 자아이미지와 제품이미지가 상호작용하여 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다. 소비자는 브랜드가 자신의 이미지와 잘 부합하거나 이미지를 상승시켜 준다고 믿을수록 해당 브랜드와 거래관계를 갖는 것에 만족스러워 할 것이다(이유재·라선아, 2002). 한편, 브랜드에 대한 소비자 태도는 그 대상이 소비자에 대한 자아표현이나 상징적 특징과 연관이 있다(Aaker, 1999). 또한 자아는 개인의 신체적 상태뿐만 아니라 개인 자신에 대한 정의와 평가도 포함하는 개념으로서, 제품과 서비스의 구매를 포함하는 인간의 모든 행동을 반영한다(Birdwell, 1968). 즉, 소비자는 브랜드에 대해 실제적 자기 일치감이 높을 때, 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 보이며, 실제적 자기 일치감이 낮을 때에는 브랜드에 대한 부정적인 태도를 보이는 경향을 보인다(Moore and Thorson, 1996). 이는 소비자들에게 자아와 개인적 정체성을 강화하는 제품이나 브랜드를 구매하도록 하는 동기가 유발되기 때문이다(Sirgy and Johar, 1991). 이처럼 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 자아의 동기는 촉진되며 브랜드에 대하여 긍정적인 태도가 형성된다.

Hogg, Cox and Keeling(2000)은 브랜드 이미지가 자아이미지를 풍성하게 하고 자아이미지와 브랜드의 이미지가 일치하며, 브랜드가 자아이미지를 보호하고 향상시킬 수 있을 때, 해당 브랜드에 대한 평가는 더 좋아지고 결과

적으로 해당 브랜드의 구매가 증가하여 애호 고객이 된다고 주장하였다. 이처럼 브랜드에 대하여 소비자가 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 매우 높은 것으로 파악된다. 이는 Fiske(1982)의 범주론과 연관시켜 볼 수 있는데, 범주론에 의하면 기존 범주와 새로운 범주 간의 유사성은 새로운 범주의 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 이처럼 소비자들의 자아와 브랜드 이미지의 일치성이 소비자들의 브랜드에 대한 태도에 긍정적 역할을 하는 것은 범주론적인 관점에서 설명이 가능하다. 즉, 브랜드 이미지가 자신과 잘 어울릴수록 소비자들은 브랜드에 대한 태도를 자신과 비슷한 범주로 생각하고 더 긍정적으로 평가하게 되는 반면, 브랜드 이미지가 자신과 잘 어울리지 않으면 소비자들은 브랜드에 대한 태도를 자신과 다른 범주로 간주하고 긍정적으로 평가하려 하지 않는다. 또한 소비자는 브랜드 연상을 통하여 자아를 구성하고, 자아이미지를 타인에게 커뮤니케이션 할 때 자아와 브랜드를 연결하며 소비활동을 통해 자아이미지를 구축하고 개인의 정체성을 구축한다(Escalas and Bettman, 2003; Richins, 1994). 또한 Mortensen et al.(2008)은 대상의 매력성이 소비자의 주의를 끌고 몰입과 상호의존성에 영향을 준다고 하였다. 이를 자아관점에서 살펴보면, 소비자는 긍정적 자아이미지를 유지하기 위하여 긍정적인 가치를 갖는 제품을 구매하게 되고 부정적인 자아 일치를 회피하기 위하여 부정적인 가치를 갖는 제품에 대한 구매를 회피하게 된다. 즉, 소비자가 인식한 브랜드의 개성과 소비자 자아가 일치하는 브랜드에 대해서 소비자는 선택하려는 경향이 있다는 것을 밝히고 있다(Birdwell, 1968). 따라서 자신의 이미지와 유사한 개성을 가진 브랜드에 대한 태도는 좋아질 것으로 유추할 수 있으며, 소비자가 브랜드에 대하여 심적 동질성을 느끼면 브랜드에 대한 호감도는 증가할 것이다. 본 연구에서는 브랜드 스토리와 관련하여 소비자가 브랜드에 대하여 자아정체성이 형성되면 브

랜드에 대하여 자연스럽게 긍정적 활성화가 되며 브랜드를 선택하거나 평가하는데 호의적인 태도를 보일 것으로 예상할 수 있다.

H4 : 브랜드-자아동일성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제4장 실증분석

제1절 측정도구 개발(STUDY1)

1. 측정도구에 관한 개요

1.1 스토리 구조적 관계성 및 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 측정도구 개발의 필요성 및 관련연구

스토리는 인간의 일상 속에서 자연스러운 커뮤니케이션 역할을 한다. 기업에서는 브랜드와 소비자 간 관계를 형성하기 위한 노력으로 스토리텔링이라는 도구를 사용하여 소비자와의 공감 및 커뮤니케이션을 형성한다. 스토리의 풍부한 정보력과 전달력은 청자의 마음을 움직이는 역할을 하기 때문에 기업에서도 스토리텔링 기법들을 많이 활용하고 관심이 높아지고 있는 상황이다. 그런데 브랜드 관리자가 브랜드를 관리하기 위해서는 반드시 선행되어야 할 과제가 있다. 그것은 스토리텔링이 소비자에게 미치는 영향력에 대한 입증이다. 스토리텔링에 대한 연구를 진행하고, 브랜드를 관리하기 위해서는 무엇보다도 먼저 스토리의 구조적 관계성과 스토리텔링의 구성요소를 측정하는 척도의 개발이 선행되어야 한다. 외국에서는 스토리의 구조적 관계성과 스토리텔링의 구성요소 품질을 측정하는 소수의 연구가 있었지만 국내에서는 이러한 연구가 이루어지지 않고 있다. 그럼에도 불구하고, 스토리텔링에 대한 학계와 실무계의 이슈화 및 관심이 높아지고 있는 실정이다. 본 연구에서는 이

러한 필요성에 의해 한국인이 지각하는 기호적 구조적 관계성과 스토리텔링의 구성요소 품질을 측정하는 척도를 개발하고자 한다. 즉, 브랜드 스토리텔링이 갖는 공통적 특성에 따른 구조적 관계성과 스토리텔링의 구성요소 품질을 측정할 수 있는 척도 개발이 반드시 선행되어야 하는 것이다. 브랜드 관리자가 브랜드 스토리텔링을 통하여 브랜드와 소비자와의 관계를 살펴보기 위해서는 먼저 브랜드 스토리에 따른 스토리 구조적 관계성이 무엇이며, 브랜드 스토리텔링의 구성요소가 무엇인지 명확한 정의를 해야 할 것이다. 그런데 현재까지 국내의 스토리텔링 관련 연구들은 단편적으로 스토리텔링에 따른 소비자의 태도에 관한 연구들이 주로 이루어져 스토리의 구조적 관계성 및 브랜드 스토리텔링의 세부적인 구성요소 품질의 영향력을 살펴보는 연구는 이루어지지 않고 있다.

국내 브랜드 스토리텔링 관련 연구에서 스토리 구조적 관계성과 스토리텔링의 구성요소를 연구하기 보다는 소비자의 반응에 대한 연구나 관련 변수들을 고려하는 가장 큰 이유는 브랜드 스토리텔링을 측정하는 국내의 척도가 부재하기 때문인 것으로 사료된다. 또한 외국에서 개발된 관련 척도를 사용하기 어려운 이유는 국내에서 인식하는 스토리텔링과 외국에서 인식하는 스토리텔링의 특성을 대입시키기 어렵고 의미가 다르다는 점이 고려되기 때문으로 생각할 수 있다. 본 연구에서 측정도구에 대한 개발을 위하여 일부 연구들에서 활용한 척도를 번역 및 활용하여 사용하고자 한다. 국내에서 사용되는 스토리텔링의 의미와 외국에서 사용되는 의미가 다를 수 있는 점을 고려하여, 국내에서 적용 가능한 스토리를 활용하여 문제점을 줄이고자 한다.

스토리의 구조적 관계성은 Sharon and Stine(2010)과 Burks(2001)연구를 활용한 측정도구를 제시하고자 한다. 또한 스토리텔링의 구성요소 품질은 Escalas(1998)과 황신웅(2010)의 연구를 활용한 측정도구에 의해 제시하고 각

요소에 대한 품질 측정도구를 제시하고자 한다. 이는 여러 단계별 연구를 통해 한국인이 지각하는 스토리텔링의 구성요소 품질을 측정하는 척도를 개발하고자 한다. 첫 번째 단계는 항목도출과 내용타당성 평가의 단계이며, 두 번째는 도출된 항목에 대한 스토리텔링의 구성요소 품질 평가에 의한 항목제거 단계이고, 세 번째 단계는 표현가능성 평가에 의한 항목제거 단계를 통한 과정을 거치는데 이러한 척도개발은 주로 해외에서의 연구들이기 때문에 본 연구에서는 한국인이 지각하는 스토리 구조적 관계성과 스토리텔링의 구성요소의 품질을 측정하는 척도를 개발하고자 한다.

2. 스토리의 구조적 관계성의 측정에 관한 연구

스토리를 만드는 정형화된 공식 및 규정은 존재하지 않는다. 스토리텔링은 주어진 상황이나 관객에 따라 적절하게 다듬어야 하는 여러 요소들을 가지고 있고 모든 규칙을 나열한다는 것은 불가능하다. 그럼에도 불구하고 스토리 정체성 구조를 측정하기 위해서는 이에 대한 의미과약을 토대로 측정항목을 개발 할 필요가 있다. 스토리 구조적 관계성과 관련된 연구는 외국의 소수의 연구가 있었지만 이 역시도 사람들의 인터뷰를 통한 탐색적 연구만이 이루어지고 있다. 따라서 브랜드의 효율적인 관리를 위해서는 스토리에 대한 스토리의 구조적 관계성을 측정하는 척도의 개발이 필요하다. 앞서 살펴보았듯이, 브랜드 광고 또는 제품에 대한 노출은 그 자체로서의 의미가 아닌 상징적인 의미의 표출을 함으로써, 브랜드에 대한 이미지 형성, 전반적인 브랜드에 대한 의미를 기호 자체로 전달하고자 하는 노력이 활발하게 진행되고 있다. 본 연구에서는 이러한 필요성에 의해 외국에서 개발된 기존의 소비자-브랜드 자아정체성에 대한 척도를 한국 소비자들의 정서에 맞는 브랜드를 선정하여 적

용할 것이다. 또한 소비자들에게 익숙한 단어 혹은 문장을 사용하여 척도를 개발함으로써 소비자들에게 익숙하고 이해 가능한 척도집합들을 개발하도록 한다. 이를 위해 브랜드의 스토리 구조적 관계성에 대한 의미가 무엇인지 살펴보고, 스토리 구조적 관계성에 따른 분류를 하고자 한다. 이는 3가지의 의미로 살펴볼 수 있고, 국내에서 사용되는 스토리 구조적 관계성과 외국에서 사용되는 의미가 다를 수 있는 점을 고려하여, 국내에서 적용 가능한 스토리를 활용하여 문제점을 줄이고자 한다. 스토리 구조적 관계성은 Sharon and Stine(2010)과 Burks(1949)의 연구에 따라 측정도구를 제시하고자 한다. 이는 다음과 같이 Icon, Symbol, Index의 3가지로 분류가 된다. 이들의 사전적 의미를 살펴보면, Icon은 유사하다, 도상, 비슷하다 등의 의미를 내포하고 있으며, Symbol은 표상, 기호, 부호, 상징 등의 의미를 나타낸다(www.naver.com).

Index는 지표, 지수, 색인 등의 의미를 내포하고 있다. 이와 관련하여 3가지 요소에 대한 의미 및 기존 측정방법에 사용되었던 척도를 살펴보고자 한다 (<http://www.cs.indiana.edu/~port/teach/103/sign.symbol.html>).

가. 스토리 Icon

아이콘 방식으로 자아의 무언가를 닮은 브랜드를 소비한다는 의미로, 무언가를 내가 유사하게 사용함으로써 비슷하게 표현될 수 있다는 것이다. 즉, 대상을 자신과 비슷한 방식으로 표현할 수 있다고 인식된다. 예를 들면 김연아가 입은 스키니를 입으면 나도 김연아처럼 귀엽고 날씬한 이미지로 상대방에게 인식되는 것이다. 이는 다음과 같은 상황에서 어떠한 대상의 현상에 대한 인식을 통해서 유사한 특징을 가진다.

①너의 얼굴 상(사진)이 너의 Icon이다.

②컴퓨터 화면에 나타난 인쇄 사진(표현방식)이 출력기능에 대한 Icon이다.

반면 ‘프린트’라는 단어는 물리적 유사성이 없으므로 아이콘이 아니다.

③담배에 대각선 바가 있는 사진은 Icon이다(흡연금지). 직접적으로 흡연금지라는 것을 낸다(기존에 고유적인 경험을 통한 사람은 적어도 안다).

④고양이가 너의 무릎 위로 점프하려고 할때, 고양이가 점프하는 것을 막기 위해 고양이의 위로 손을 내민다.

일단, 너는 고양이의 점프를 물리적으로 막을 것이다. 그러나 잠시 후, 손을 내미는 것이 ‘너의 무릎 위에 올라오는 것을 원치 않는다’는 것을 나타내는 아이콘 신호가 된다. 그 제스처가 아이콘이다. 왜냐하면 고양이가 점프하는 것을 막는 물리적인 행동을 닮았기 때문이다.

⑤딸꾹질, 침병침병 같은 의성어도 Icon을 의미한다. 또한 쪽독새라고 불리는 새는 이런 영어 어구를 닮은 소리 whippoorwill를 만들어 낸다.

나. 스토리 Symbol

자아를 구성하는 하나의 상징물로써 브랜드를 소비한다는 의미로 제품의 대표성을 상징한다. 예를 들면, 어떤 사람이 BMW를 타고 다니면 상대방으로 하여금 그 사람은 돈이 많은 사람, 지위가 있는 사람 등의 그 사람의 특성을 자동차가 대표한다고 생각한다. 다음과 같은 상황에서 사람들은 어떤 대상에 대하여 판단하고 대표적이라고 여긴다.

①사람들은 고양이가 주변에 없을 때에도 고양이를 키티라는 단어로 자유롭게 사용한다. 고양이와 키티와의 상관성은 낮지만, 키티를 떠올리면 고양이가 연상되는 것과 같은 이치이다.

②만약 당신의 개가 take-a-walk 라는 단어를 안다면, 개가 들리는 거리에서 산책하는 것을 이야기해라. 그리고 무슨 일이 일어나는지 살펴보면 다음과 같은 부분을 개들은 ‘talking about taking-a-walk’를 이해하지 못한다. 그 이유는 take-a-walk는 오직 내가 길들인 개에 대한 신호이기 때문이다.

③모든 언어에서 많은 단어는 대상(사물)의 상황을 잘 설명한다. 그것은 몬스터, 유니콘, 유령, 악마 등과 같이 항상 눈에 보이지 않지만, 어떤 것들을 의미하는지 안다.

④반면, 어떤 단어는 ‘activated’라는 단어를 살펴보면 강력한 연관관계가 있음을 알 수 있다. 이와 같이 키티라는 단어는 고양이, 솜털, 아기, 펄피, 플레이, 우유, 고양이먹이 등과 같은 단어를 활성화시킨다. 이처럼 키티는 아마 머리 속의 다른 단어들로부터 자연스럽게 연계되어 있다는 것이라는 것을 제안한다.

⑤키티라는 단어를 말할 때 그것은 키티가 이러한 특정 단어의 선택적 활성화에서 그 의미에 대하여 정서적 부분과 연결이 된다. 이처럼 단어의 뜻은 연관성을 지니면, 연상작용을 통하여 선택적으로 활성화된다.

⑥또 다른 예로서 나무는 가지, 잎, 솔방울, 꽃, 열매, 나무껍질 등의 연상작용을 통해 활성화된다.

다. 스토리 Index

자아를 구성하는 실체적(사실적)요소들을 기준으로 브랜드를 소비한다는 것을 의미한다. 즉, 대상과 기호 사이의 사실관계에 기초한다. 예를 들면, 광주에서 선호하는 야구단을 기아타이거즈라고 할때, 광주 시민들은 타 야구단과의 경기에서 자연스럽게 기아타이거즈를 응원할 것이라는 것이다. 다음과 같은 상황을 토대로 사실적인 정보가 뒤따름을 의미한다.

- ①서부의 어두운 구름은 비가 임박했음의 Index이다.
- ②바다의 물고기에게서 밝은 방향이 따뜻한 물의 방향이다.
- ③절뚝거리는 걸음걸이는 동물이 신체 장애자는 것에 대한 신호이다.
- ④못마땅한 얼굴 표정은, 상대에 대한 불만 또는 우려를 나타내는 지표이다.
- ⑤일부 곤충의 경우, 바람이 불어오는 쪽에 대한 공기 중에 페로몬을 감지하는 것은 indexical한 신호이다.
- ⑥특정 원숭이들의 특유한 경고음은 특정 유형의 육식동물을 직접적으로 감지했거나 또는 육식동물이 나타났다는 경고음을 다른 원숭이로부터 들었다는 신호이다.
- ⑦오븐에서의 경적소리는 요리가 다 됐다는 신호이다.
- ⑧붉은 정지신호는 네가 사고의 위험을 원치 않는다면 너의 자동차를 멈춰야 한다는 신호이다.
- ⑨동물실험에서 flashing light는 특정장소에서 먹이를 먹을 수 있거나 또는 곧 사고가 일어날 수 있다는 신호이다.
- ⑩사람들은 인식한다거나 인사의 신호로 손을 흔들 수 있다.

이처럼 인간 기호의 거대한 능력은 어휘를 터득하는 의미나 상징물을 통하여 다른 새로운 개념과 단어를 자력으로 사용하고 이해하려고 한다.

3. 스토리텔링의 구성요소 품질의 측정에 관한 연구

좋은 스토리는 소비자가 이야기를 전달받는 과정에서 그 스토리가 의미있는 사건들로 전달되고 기존의 기억을 통한 사건들과 결합 및 간접경험을 함

으로써 상대방과의 이해와 소통을 촉진하는 효과를 받는다. 이는 사건들을 의미적이고 구성력 있는 스토리로 전달할수록 소비자는 스토리를 오랫동안 기억하고 상대방을 이해하고 내면적 동요를 느낀다. 그렇지만 스토리를 만드는 정형화된 공식 및 규정은 존재하지 않는다. 스토리텔링은 주어진 상황이나 관객에 따라 적절하게 다듬어야 하는 여러 요소들을 가지고 있고 모든 규칙을 나열한다는 것은 불가능하다. 그럼에도 불구하고 스토리를 전달하는 목적이나 상황에 따라 다양한 방식으로 활용될 수 있으며 이는 몇 가지 기본적인 기준으로 인하여 보다 더 좋은 스토리를 구별 할 수 있는 기준으로 활용할 수 있다. 이는 기존에 활용되고 있는 구성요소와 외국에서 개발된 스토리텔링의 품질에 대한 척도를 번역하여 정확한 스토리텔링의 구성요소에 대한 품질 측정을 다음과 같이 제시하고자 한다. 스토리텔링의 구성요소에 대한 품질 측정을 위한 척도관련 연구로는 Escalas(1998)과 황신웅(2010)의 연구가 있다. 우선 Escalas(1998)의 연구에서는 구전커뮤니케이션에 대한 서술로써 좋은 이야기는 어떻게 만드느냐라는 의미를 가지고 광고 또는 커뮤니케이션을 이야기 형태의 내러티브 구조 측정으로 6개 항목을 측정하였다. 구성력 있는 스토리의 기준이 되는 항목에 대한 척도가 활용되고 있는데, 이는 스토리텔링의 구성에 대한 스토리의 품질을 측정하는 항목이다. Escalas(1998)의 연구에서는 <표 3>과 같이 스토리텔링의 구성에 따른 품질을 측정하고 있다. 이는 각각의 항목에 대한 동의여부를 묻는 정도에 대한 5점 Likert척도를 사용하고 있다. 따라서 본 연구에서도 구체적으로 Escalas(1998)의 연구를 토대로 스토리텔링의 구성요소에 대한 품질을 검토하여 이들을 활용하고자 한다.

<표 3> 스토리텔링 구성요소 품질1

Escalas(1998)의 Narrative Structure Scale Items

1. To what extent do these thoughts consist of actors engaged in actions to achieve goals?
 2. To what extent do these thoughts let you know what the actors are thinking and feeling?
 3. To what extent do these thoughts provide you with insight about the personal evolution or change in the life of a character?
 4. To what extent do thoughts explain why things happen, that is, what caused things to happen?
 5. To what extent do these thoughts have a well delineated beginning(initial event), middle (crisis or turning point), and ending (conclusion)?
 6. To what extent do these thoughts focus on specific, particular events rather than on generalizations or abstractions?
-

다음으로 황신웅(2010)의 연구에서 사용했던 스토리의 구성 테스트해 보기에 대한 항목을 활용하고자 한다. 이는 스토리에 대한 구성요소들이 결정되었다면, 어떻게 사건과 스토리를 전개할 것인지에 대한 구성력 있는 스토리의 전개방식을 만드는 데 활용되었던 항목이다. 이는 곧 이미 구성되어진 스토리의 요소들에 대한 항목도출을 하는데도 충분히 활용도가 높을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 <표 4>에 나타난 황신웅(2010)의 스토리 구성테스트의 항목을 활용하고자 한다.

<표 4> 스토리텔링 구성요소 품질2

황신웅(2010) 스토리의 구성테스트 항목

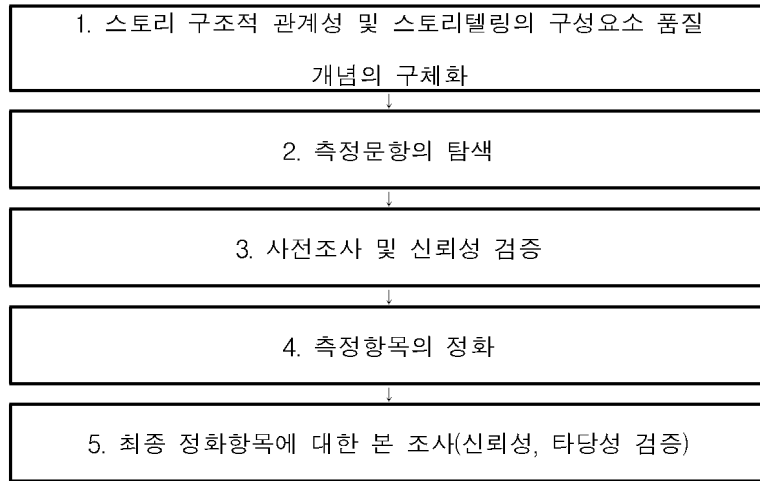
1. 어떻게 스토리가 시작하는가?
 2. 어떤 갈등이 나타나는가?
 3. 스토리에서 돌이킬 수 없는 지점은 어디인가?
 4. 스토리의 절정부분은 어디인가?
 5. 스토리는 어떻게 끝나는가?
 6. 어떤 방식으로 스토리의 의미를 보여주는가?
-

4. 측정항목의 개발

4.1 스토리 구조적 관계성 및 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 측정항목 개발

스토리텔링의 구조적 관계성 및 구성요소 품질에 대한 소비자의 반응 및 세부적인 항목에 대한 연구들이 국내에는 부재하기 때문에 체계적인 접근의 필요성이 제기되고 있다. 이론에서 살펴본 스토리의 구조적 관계성 및 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 의미들이 파악되었다면, 이에 대한 차원별 구조적 관계성을 정립하기 위한 영향력을 검증하기 위하여, 측정항목 개발을 하고자 한다. 측정항목 개발은 다음과 같은 단계를 거쳐 진행된다. 각 단계별로 수행된 방법론에 대한 절차는 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 구성개념 측정항목 개발 절차



4.2 스토리 구조적 관계성에 대한 측정항목 개발

스토리 구조적 관계성의 신뢰성 및 타당성, 그리고 일반화를 할 수 있는 측정치를 개발하기 위해서는 체계적인 접근이 필요하다. 본 연구에서는 스토리 구조적 관계성에 대하여 Sharon and Stine(2010)과 Burks(1949)의 연구를 활용한 측정도구를 측정치 개발에 반영하였다. Sharon and Stine(2010)과 Burks(1949)의 연구에서는 스토리의 구조적 관계성에 대하여 3가지 구성요소로 보았으며, Sharon and Stine(2010)과 Burks(1949)의 연구에서는 스토리의 구조적 관계성에 대하여 정량적 방법으로 도출되었다. 이는 정량적 방법인 사람들의 인터뷰를 통하여 서술된 의미들을 통합하여 정리된 내용이므로, 이에 대한 의미적 해석 및 적절한 항목을 도출하기 위한 구성요소들의 검토가 중요하다. 본 연구에서도 스토리 구조적 관계성에 대한 측정치는 3개 차원에서 개발한다. 각 단계별 수행된 방법론 및 실증분석의 방법은 다음과 같다.

가. 스토리 구조적 관계성에 대한 개념의 구체화

스토리 구조적 관계성은 Icon 관계성, Symbol 관계성, Index 관계성의 3가지로 구분할 수 있다. 먼저 스토리 구조적 관계성의 요소에 대한 조작적 정의를 개발하기 전에 우선적으로 개념적 정의를 규명하는 것이 필요하다. 개념적 정의가 명확히 제시되어야, 그것에 근거하여 실제로 사용가능한 측정치를 개발할 수 있기 때문이다. 이론적 배경에서 설명된 바와 같이, 본 연구에서는 스토리 구조적 관계성의 개념적 정의를 규명하기 위해서 기존연구의 문헌고찰 및 사전적 정의를 체계적으로 살펴보고 활용하였다. 이러한 고찰에 근거하여 스토리 구조적 관계성인 Icon 관계성은 스토리에서의 요소들과의 유사성, Symbol 관계성은 스토리에서의 요소들의 상징성, Index 관계성은 스토리에서의 요소들의 사실적 연관성이라고 정의하였다.

이러한 정의를 바탕으로 스토리의 구조적 관계성 요소에 대한 측정을 하고자 한다. 본 연구의 측정항목 개발은 아래와 같이 진행되었다.

나. 측정문항의 탐색

측정문항의 개발은 크게 세 단계로 진행되었는데, 첫 번째 단계에서는 전문가 집단으로 판단되는 교수 및 대학원 박사과정의 3인으로 하여금 항목개발 단계에서 제시된 항목들 중 스토리텔링의 구성요소 품질을 나타낼 수 있는 항목들을 일차적으로 적용 및 적합한 항목을 새로이 개발하였다. 두 번째 단계에서도 역시 전문가 집단의 추가적 대상을 중심으로 포커스그룹 인터뷰로 자유 연상되는 항목을 추출하였고, 세 번째 단계에서는 설문지 방식으로 설명력이 부족한 항목들을 제외하여 최종 항목을 추출하였다. 자세한 내용은

다음과 같다.

A. 포커스 그룹 인터뷰

① 1차적 항목개발

스토리의 구조적 관계성의 항목을 개발하기 위하여 스토리의 자아정체성 구조에 대한 기존의 문헌들에 근거하여 구성요소를 검토하였다. 이는 기존에 있는 스토리의 구조적 관계성에 대한 척도를 활용하여 이를 번역하여 활용하였고 전문가들과의 논의를 거쳤다. 스토리의 구조적 관계성 구조에 대한 각각의 항목을 측정하는데 있어 Icon 관계성, Symbol 관계성, Index 관계성의 항목을 이끌어 내었고, 적합한 항목을 새로이 개발하였다.

② 포커스 그룹 인터뷰

스토리 구조적 관계성과 관련된 측정항목을 개발하기 위하여 먼저 1차 항목개발에서 추출된 항목들을 토대로 선행연구에서 제시된 기존의 스토리 구조적 관계성에 대한 내용을 참고하여 9명의 전문가들을 대상으로 2차적 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다.

본 조사에 앞서 광고시나리오에 나타난 스토리의 내용을 고려하여 대학생들에게 친숙한 내용의 광고를 선정하기 위하여 대학원 박사과정의 학생들 및 교수님들과의 토론을 통하여 2개의 광고를 선정하였다. 본 조사에서 광고를 선정하는데 있어, 제품에 대한 주관적 지식이나 소비자들의 성격을 고려하여 제품유형을 실용재와 쾌락재의 2가지 유형으로 추출하였다. 또한 광고를 선정하는데 소비자의 선입견이 반영될 것을 고려하여 주로 해외의 광고들을 살펴보았다. 특히, 광고에서의 스토리 상징성과 스토리텔링의 구성요소가 포함

되어 있는 광고들을 고려하여 쾌락재는 태국의 Canon카메라 광고, 실용재는 인도의 Nescafe커피 광고로 선정하였다. 아울러 피험자 집단의 브랜드에 대한 기존의 주관적인 경험이나 지식을 통제하기 위하여 Canon카메라 광고는 브랜드명을 광고의 이미지에 부합한 가상브랜드로 조작하였다. 브랜드명도 대학원 석·박사 과정의 학생들과 토론을 통하여 Fenix로 선정하였다. 한편, 생소한 브랜드명에 대해서도 광고에 대한 소비자들의 반응은 주관적인 선입견이 반영될 수 있기 때문에 Nescafe커피에 대해서는 가상브랜드명을 선정하지 않고, 제품에 대한 언급만 하였다.

마지막으로 이미지 중심적인 태국의 Canon광고는 광고 스토리의 전개 및 상황과 맞게 시나리오를 작성을 하였고, 인도의 Nescafe광고 시나리오는 실제 인도인의 도움을 받아 광고스토리의 번역과정을 거쳤다. 2개의 광고에 대하여 최종적으로 국내 소비자들의 정서에 맞도록 재검토를 하여 최종 시나리오를 제작하였다.

조사의 과정은 1차로 피험자들에게 제품에 대한 설명을 하고 나서 광고의 내용에 따라 작성된 시나리오와 이미지를 제시하여 스토리 위주의 이해를 도모하였고, 2차로 실제 광고를 보여주고 나서 설문에 응하도록 하였다.

1)1차 항목개발 시에는 심층면접 중심으로 스토리 구조적 관계성에 대한 의미를 전달하고 Sharon and Stine(2010)과 Burks(1949)의 연구에서 사용되었던 내용과 사전적 정의에서 도출된 의미들을 중심으로 각 요소들에 대한 특징들을 추출하였다. Sharon and Stine(2010)과 Burks(1949)의 연구는 해외에서 사용된 측정항목이기 때문에 이를 번역하여 적용하였는데, 이해를 도모하기 위하여 번역과정에서의 의미 다양성 및 부적절한 표현은 국내 표현에 적절하게 맞춰 표현한 다음, 의미를 도출하였다. 1차 조사에서 조사대상자

(n=3)의 조사 시간은 1시간 정도 소요되었다.

2)2차 FGI조사 시에도 역시 1차 항목개발의 방법과 동일한 방법인 심층면접과 추가적으로 개방형 질문을 통하여 초기 항목들을 만들어내는 방법을 사용한다. 2차 조사에서 조사대상자(n=9)의 조사 시간은 1시간 정도 소요되었다.

3)3차 FGI 조사 시에는 실증분석에 이용될 수 있도록 1차 FGI에서의 특성들을 적용하여 활용하였다. 추출된 특성 중 다소 중복되는 항목은 하나로 통일하고, 유사한 항목끼리 재구성함으로써 전문가 FGI를 통해 특성 항목이 도출되었다.

B. 전문가의 내용타당성 평가를 통한 항목구성 및 항목제거

2차적 FGI를 통하여 도출된 문항을 의미있는 측정항목으로 재정립하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 추출된 특성 중 다소 중복되는 항목은 하나로 통일하고, 유사한 항목끼리 재구성함으로써 전문가 FGI를 통해 특징 항목이 도출되었다. 이는 마지막 정화작업을 위해 두 번째 단계에서 제시된 항목으로 구성된 스토리 구조적 관계성의 척도 초안에 근거하여 설문조사를 실시하였다.

4.3 측정항목 개발을 위한 사전조사

FGI를 통하여 도출된 22개의 문항에 대하여 대학생들을 대상으로 2011년 3월 21일부터 25일 사이에 설문조사를 실시하였다. 총 90부 설문을 배포하였

고, 취합된 설문지 중 부적합한 설문지를 제외하고 84부를 최종분석에 사용하였다. 본 설문은 7점 리커트 척도로 구성하였고, 측정 항목들의 요인구조를 파악하고 이들 요인들을 구성하는 세부 측정항목들을 추출하기 위해 설문조사를 통해 얻어진 자료에 근거하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 요인 간 독립을 가정함으로써 각 요인의 특성을 파악하는데 유용한 Varimax rotation방식을 사용하였다. 첫 번째 탐색 요인분석을 실시한 결과, 각 차원별 측정항목에 대하여 특정 요인에 대한 요인적재치가 낮은 항목들을 제거함으로써 총12개로 정리되었다. 최종적으로 12개 항목으로 이루어진 스토리 자아정체성 구조 대한 각 요인이 추출되어 판별타당성을 확보하였다(표 5).

요인분석결과 도출된 스토리의 구조적 관계성에 대한 세 가지 요인을 살펴보면, 다음과 같다.

Icon 관계성은 ‘유사하다’, ‘비슷하다’, ‘어울린다’, ‘연상시킨다’, ‘닮았다’의 5개 문항으로 구성되었다. Symbol 관계성은 ‘표현이다’, ‘표상이다’, ‘기호이다’ 등의 4개 문항으로 구성되었다. Index 관계성은 ‘징조이다’, ‘신호이다’, ‘의미이다’의 3개 문항으로 구성되었다.

탐색적 요인분석을 통해서 도출된 스토리 구조적 관계성에 대한 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's alpha계수를 살펴보았다. 분석결과, Icon 관계성은 .804, Symbol 관계성은 .687 Index 관계성은 .650으로 나타났다. 각 요소들을 구성하는 문항들은 알파계수 0.6이상으로 내적 일관성을 보임으로써 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 5> 스토리 구조적 관계성에 대한 탐색적 요인분석(예비조사)

| 구분 | Symbol 관계성 ($\alpha=.687$) | Icon 관계성 ($\alpha=.804$) | Index 관계성 ($\alpha=.650$) |
|--------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| 혼자말-상대에 대한 호감의 표현임 | 0.947 | 0.175 | -0.016 |
| 혼자말-상대에 대한 관심의 표상임 | 0.898 | 0.168 | 0.096 |
| 혼자말-설레임의 표현임 | 0.887 | 0.138 | -0.066 |
| 문-남자와 여자를 연결해주는 기호임 | 0.422 | -0.224 | 0.250 |
| 남자들-보디가드와 유사함 | 0.091 | 0.791 | -0.007 |
| 여성-유명인과 비슷함 | 0.080 | 0.676 | -0.033 |
| 화려운불빛-파티와 어울림 | 0.018 | 0.670 | 0.245 |
| 음악-즐거운상황 연상시킴 | -0.032 | 0.656 | 0.153 |
| 남자들-상대를 보호하는 행동을 닮음 | 0.137 | 0.498 | 0.092 |
| 상상력-실제 행동으로 나타날 수 있는 징조임 | 0.038 | 0.070 | 0.817 |
| 상상-도전의 의지에 대한 신호임 | 0.230 | 0.101 | 0.712 |
| 음료마시는 것-용기를 얻음을 의미함 | -0.117 | 0.176 | 0.640 |
| 고유치(Eigenvalue) | 2.771 | 2.385 | 1.753 |
| 설명분산(%) | 23.089 | 19.873 | 14.611 |
| 누적분산(%) | 23.089 | 42.962 | 57.572 |

4.4 사전조사에서 개발된 항목의 재정화

사전조사에서 도출된 항목은 Icon 관계성, Symbol 관계성, Index 관계성에 대한 의미의 정확성을 도출하기 위하여 실제 스토리에서 적용되었던 내용을 중심으로 항목을 도출하였고, 실제 실증분석에서는 좀 더 일반화를 꾀하기 위하여 Icon 관계성, Symbol 관계성, Index 관계성에 대한 도출항목을 중심으로 스토리마다 구성하고 있는 요소들을 중심으로 항목을 재정립하였다. 이는 사전조사에서 도출된 항목에 근거하여, 1차 항목도출을 하였던 대상(n=3)과의 2차 심층면접을 통하여 스토리에서 구성할 수 있는 요소들인 배경,

인물, 제품에 대한 내용에 대하여 재개발 하였다.

4.5 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 측정항목 개발

앞서 살펴본 스토리 구조적 관계성과 유사한 방법으로 측정항목 개발하였다. 마찬가지로 스토리텔링의 구성요소 품질에 대해 신뢰성 및 타당성, 그리고 일반화할 수 있는 측정치를 개발하기 위해서는 체계적인 접근이 필요하다. 본 연구에서는 스토리텔링의 구성요소 품질을 Escalas(1998)과 황신웅(2010)의 연구를 활용한 측정도구를 측정치 개발에 반영하였다. 황신웅(2010)의 연구에서는 좋은 스토리를 만들기 위한 필요조건으로 4가지 구성요소를 제시하였으며, Escalas(1998)의 연구에서는 이러한 스토리의 맥락 및 구성요소에 대한 부분을 품질 측정을 사용하였다. 본 연구에서도 이들의 연구들을 참고하여, 스토리텔링의 구성요소에 대한 품질측정을 개발한다. 스토리텔링의 측정치는 4개 차원에서 관련지어 개발한다. 각 단계별 수행된 방법론 및 실증분석의 방법은 다음과 같다.

가. 스토리텔링의 구성요소 품질 개념의 구체화

스토리텔링의 구성요소는 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯의 4가지로 구분할 수 있다. 먼저 스토리텔링의 구성요소에 대한 조작적 정의를 개발하기 전에 우선적으로 개념적 정의를 규명하는 것이 필요하다. 개념적 정의가 명확히 제시되어야, 그것에 근거하여 실제로 사용가능한 측정치를 개발할 수 있기 때문이다. 이론적 배경에서 설명된 바와 같이, 본 연구에서는 스토리텔링의 개념적 정의를 규명하기 위해서 기존 연구의 문헌고찰, 사전적 정의를 체계적

으로 살펴보았다. 이러한 고찰에 근거하여 스토리텔링의 구성요소인 메시지는 스토리에서 말하고자 하는 핵심의미이며, 갈등은 스토리를 움직이는 또 하나의 힘, 대립 및 경쟁적 도구를 의미한다. 캐릭터는 스토리에서 표출하고자 하는 메시지와 갈등을 이끌어 가는 인물을 의미하며, 플롯은 메시지, 갈등, 캐릭터의 요소들을 배치하여 보여주는 구성이라고 정의되었다. 이러한 정의를 바탕으로 스토리텔링의 구성요소에 대한 품질을 측정하고자 한다. 즉, 스토리의 핵심의미에 대한 품질인 메시지, 스토리의 원동력의 품질인 갈등, 스토리를 이끌어 가는 인물의 품질, 스토리의 구성적 품질의 플롯의 품질에 대하여 측정항목을 개발하고자 한다. 본 연구의 측정항목 개발은 아래와 같이 진행되었다.

나. 측정문항의 탐색

측정문항의 개발은 크게 세 단계로 진행되었는데, 이는 스토리의 구조적 관계성에 대한 측정항목 개발에서의 대상 및 방법과 동일하다. 첫 번째 단계에서는 전문가 집단으로 판단되는 교수 및 대학원 박사과정의 3인으로 하여금 항목개발단계에서 제시된 항목들 중 스토리텔링의 구성요소를 나타낼 수 있는 항목들을 일차적으로 적용 및 적합한 항목을 새로이 개발하였다. 두 번째 단계에서도 역시 전문가 집단의 추가적 대상을 중심으로 포커스그룹 인터뷰로 자유 연상되는 항목을 추출하였고, 세 번째 단계에서는 설문지 방식으로 설명력이 부족한 항목들을 제외하여 최종 항목을 추출하였다. 자세한 내용은 다음과 같다.

A. 포커스 그룹 인터뷰

① 1차적 항목개발

브랜드 스토리텔링의 구성요소 품질 측정 항목을 개발하기 위하여 스토리 구성요소에 대한 기존의 문헌들에 근거하여 구성요소를 검토하였다. 이는 기존에 있는 스토리의 품질측정에 대한 척도를 활용하여 이를 번역하였고, 황신웅의 좋은 스토리를 만들 수 있는 구성테스트의 항목을 함께 고려하여 전문가들과의 논의를 거쳤다. 각 구성요소에 대한 품질을 측정하는데 있어 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯을 적용하여 항목을 이끌어 내었고, 적합한 항목을 새로이 개발하였다.

② 포커스 그룹 인터뷰

브랜드 스토리텔링의 구성요소 품질과 관련된 측정항목을 개발하기 위해 먼저 1차 항목개발에서 추출된 항목들을 토대로 선행연구에서 제시된 기존의 스토리텔링의 구성요소에 대한 항목을 사용하여 9명의 전문가들을 대상으로 2차 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다.

본 조사에 앞서 광고시나리오에 나타난 스토리의 내용을 고려하여 대학생들에게 친숙한 내용의 광고를 선정하기 위하여 대학원 박사과정의 학생들 및 교수님들과의 토론을 통하여 2개의 광고를 선정하였다. 본 조사에서 광고를 선정하는데 있어, 제품에 대한 주관적 지식이나 소비자들의 성격을 고려하여 제품유형을 실용재와 쾌락재의 2가지 유형으로 추출하였다. 피험자 집단의 브랜드에 대한 기존의 주관적인 경험이나 지식을 통제하기 위하여 브랜드명을 광고의 이미지에 부합한 가상브랜드로 조작하였다. 브랜드 명을 선정하는데 있어서도 대학원 석·박사 과정의 학생들과 토론을 통하여 선정하였다.

조사의 과정은 1차로 피험자들에게 제품에 대한 설명을 하고 나서 광고의 내용에 따라 작성된 시나리오와 이미지를 제시하여 스토리 위주의 이해를 도모하였고, 2차로 실제 광고를 보여주고 나서 설문에 응하도록 하였다.

1)1차 항목개발 시에는 심층면접 중심으로 브랜드 스토리텔링에 대한 의미를 전달하고 Escalas(1998)과 황신웅의 연구에서 사용되었던 항목들을 중심으로 각 요소들에 대한 특징들을 추출하였다. 1차 조사에서 조사대상자(n=3)의 조사 시간은 1시간 정도 소요되었다.

2)2차 FGI조사 시에도 역시 1차 항목개발의 방법과 동일한 방법인 심층면접과 추가적으로 개방형 질문을 통하여 초기 항목들을 만들어내는 방법을 사용하였다. 2차 조사에서 조사대상자(n=9)의 조사 시간은 1시간 정도 소요되었다.

3)3차 FGI 조사 시에는 실증분석에 이용될 수 있도록 1차 FGI에서의 특성들을 적용하여, Escalas(1998)의 척도를 적용하여 활용하였다. Escalas의 연구는 해외에서 사용된 측정항목이기 때문에 이를 번역하여 적용하였다. 이러한 번역과정에서 의미의 다양성 및 부적절한 표현을 국내 표현에 적절하게 맞춰 표현하였다. 추출된 특성 중 다소 중복되는 항목은 하나로 통일하고, 유사한 항목끼리 재구성함으로써 전문가 FGI를 통해 특징 항목이 도출되었다.

B. 전문가의 내용타당성 평가를 통한 항목구성 및 항목제거

2차적 FGI를 통하여 도출된 문항을 의미있는 측정항목으로 재정립하기 위하여 설문조사를 실시하였다. Escalas(1998)의 연구는 해외에서 사용된 측정항목이기 때문에 이를 번역하여 적용하였다. 이러한 번역과정에서 의미의 다

양성 및 부적절한 표현을 국내 표현에 적절하게 맞춰 표현하였다. 추출된 특성 중 다소 중복되는 항목은 하나로 통일하고, 유사한 항목끼리 재구성함으로써 전문가 FGI를 통해 특징 항목이 도출되었다. 이는 마지막 정화작업을 위해 두 번째 단계에서 제시된 25개의 항목으로 구성된 스토리텔링의 구성요소 품질 척도 초안에 근거하여 설문조사를 실시하였다.

4.6 측정항목 개발을 위한 사전조사

FGI를 통하여 도출된 19개의 문항에 대하여 대학생들을 대상으로 2011년 3월 21일부터 25일 사이에 설문조사를 실시하였다. 총 90부 설문을 배포하였고, 취합된 설문지 중 부적합한 설문지를 제외하고 84부를 최종분석에 사용하였다. 본 설문은 7점 리커트 척도로 구성하였고, 측정 항목들의 요인구조를 파악하고 이들 요인들을 구성하는 세부 측정항목들을 추출하기 위해 설문조사를 통해 얻어진 자료에 근거하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 요인 간 독립을 가정함으로써 각 요인의 특성을 파악하는데 유용한 Varimax rotation방식을 사용하였다. 첫 번째 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 각 차원별 측정항목에 대하여 특정 요인에 대한 요인적재치가 낮은 항목들을 제거함으로써 총12개로 정리되었다. 최종적으로 12개 항목으로 이루어진 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 각 요인이 추출되어 판별타당성을 확보하였다.

<표 6> 스토리텔링의 구성요소의 품질에 대한 탐색적 요인분석(예비조사)

| 구분 | 메시지 품질 ($\alpha=.878$) | 갈등 품질 ($\alpha=.686$) | 캐릭터 품질 ($\alpha=.778$) | 플롯 품질 ($\alpha=.735$) |
|---|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 당신은 스토리가 광범위하거나 추상적이기 보 다는 메시지에 대한 초점이 명확하게 나타났 다고 생각한다 | 0.884 | -0.080 | 0.219 | 0.156 |
| 당신은 스토리에서 메시지의 전달력이 잘 나타 났다고 생각한다 | 0.851 | 0.117 | 0.022 | 0.386 |
| 당신은 스토리에서 제품의 기능이 잘 표현되었 다고 생각한다 | 0.771 | 0.312 | 0.112 | 0.119 |
| 당신은 스토리의 절정부분이 잘 나타났다고 생 각한다 | 0.172 | 0.817 | 0.173 | 0.149 |
| 당신은 스토리의 전환점이 잘 나타났다고 생 각한다 | 0.315 | 0.775 | 0.204 | -0.090 |
| 당신은 스토리에서 돌이킬 수 없는 지점이 있 다고 생각한다 | -0.249 | 0.648 | -0.159 | 0.343 |
| 당신은 주인공의 발전에 개인적 진화에 대한 통찰력이 잘 제공됐다고 생각한다 | 0.110 | 0.047 | 0.901 | 0.090 |
| 당신은 주인공의 발전에 삶의 변화에 대한 통 찰력이 잘 제공되었다고 생각한다 | 0.133 | 0.046 | 0.807 | 0.253 |
| 당신은 목표에 달성하기 위한 행동에 몰두하는 남자의 연결강도가 깊다고 생각한다 | 0.119 | 0.508 | 0.641 | 0.002 |
| 당신은 일어난 일에 대한 이유와 원인이 잘 설 명되었다고 생각한다 | 0.163 | -0.067 | 0.116 | 0.836 |
| 당신은 스토리에서 암시적 표현들이 잘 나타났 다고 생각한다 | 0.277 | 0.292 | 0.154 | 0.649 |
| 당신은 광고의 시작, 중간, 끝이 잘 이루어져 있다고 생각한다 | 0.414 | 0.280 | 0.265 | 0.551 |
| 고유치(Eigenvalue) | 2.609 | 2.235 | 2.140 | 1.830 |
| 설명분산(%) | 21.744 | 18.625 | 17.830 | 15.253 |
| 누적분산(%) | 21.744 | 40.370 | 58.199 | 73.453 |

요인분석결과 도출된 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 4가지 요인을 살펴보면, 다음과 같다(표 6).

메시지의 품질은 ‘스토리의 메시지에 대한 초점이 명확하게 나타났다’, ‘스토리의 메시지의 전달력이 잘 나타났다’, ‘제품의 기능이 잘 표현되었다’의 3

개 문항으로 구성되었다.

갈등의 품질은 ‘스토리의 절정부분이 잘 나타났다’, ‘스토리의 전환점이 잘 나타났다’, ‘스토리에서 돌이킬 수 없는 부분이 잘 나타났다’의 3개 문항으로 구성되었다.

캐릭터의 품질은 ‘주인공의 발전에 개인적 진화에 대한 통찰력이 잘 제공되었다’, ‘주인공의 발전에 삶의 변화에 대한 통찰력이 잘 제공되었다’, ‘당신은 목표에 달성하기 위한 행동에 몰두하는 인물의 연결강도가 깊다고 생각한다’의 3개 문항으로 구성되었다.

플롯의 품질은 ‘일어난 일에 대한 이유와 원인이 잘 설명되었다’, ‘스토리에서 암시적 표현이 잘 나타났다’, ‘스토리의 시작, 중간, 끝이 잘 이루어져 있다’의 3개 문항으로 구성되었다.

탐색적 요인분석을 통해서 도출된 스토리텔링의 각 구성요소에 대한 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's alpha계수를 살펴보았다. 분석결과, 메시지의 품질은 .878, 갈등의 품질 .686, 캐릭터의 품질 .778, 플롯의 품질은 .735로 나타났다. 각 요소들을 구성하는 문항들은 알파계수 0.6이상으로 내적 일관성을 보임으로써 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다.

제2절 연구가설 검증(STUDY2)

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 특히, 연구1에서는 스토리 구조적 관계성과 스토리텔링

의 구성요소 품질은 척도를 일부 개발하였다. 연구2에서는 연구1에서 개발된 척도를 이용하여 변수를 측정하였다. 대부분의 문항은 리커트 7점 척도로 하였으며 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 7점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

1.1 스토리 구조적 관계성

1.1.1 Icon 관계성

스토리의 스토리 구조적 관계성인 Icon 관계성은 스토리에서의 요소들과의 유사성으로 정의하였다.

<표 7> Icon 관계성

| 조작적 정의 | 스토리에서의 요소들과의 유사성 |
|--------|--|
| 측정항목 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 스토리전개 배경은 스토리 상황을 연상시킴 2. 스토리전개 배경은 스토리 상황과 어울림 3. 스토리전개 배경은 스토리 상황과 유사함 4. 스토리전개 배경은 스토리 상황과 비슷함 5. 스토리전개 배경은 스토리 상황을 닮음 6. 등장인물의 행동은 스토리 상황을 연상시킴 7. 등장인물의 행동은 스토리 상황과 어울림 8. 등장인물의 행동은 스토리 상황과 유사함 9. 등장인물의 행동은 스토리 상황과 비슷함 10. 등장인물의 행동은 스토리 상황을 닮음 11. 제품은 배경을 연상시킴 12. 제품은 배경과 어울림 13. 제품은 배경과 유사함 14. 제품은 배경과 비슷함 15. 제품은 배경을 닮음 |
| 선행연구자 | Sharon and Stine(2010)과 Burks(1949) |

Sharon and Stine(2010)과 Burks(1949)의 연구항목을 이용하여 본 연구에서 개발한 항목개발척도를 이용하였고, 15개 요인으로 측정하였다.

구체적인 측정 항목은 스토리전개 배경은 스토리 상황을 연상시킴, 어울림, 유사함, 비슷함, 닮음의 항목과 등장인물의 행동은 스토리 상황을 연상시킴, 어울림, 유사함, 비슷함, 닮음의 항목 및 제품은 배경을 연상시킴, 어울림, 유사함, 비슷함, 닮음의 항목으로 측정하였다.

1.1.2 Symbol 관계성

스토리의 스토리 구조적 관계성인 Symbol 관계성은 스토리에서의 요소들과의 대표성으로 정의하고 Sharon and Stine(2010)과 Burks(1949)의 연구항목을 이용하여 본 연구에서 개발한 항목개발척도를 이용하였고, 15개 요인으로 측정하였다.

<표 8> Symbol 관계성

| 조직적 정의 | 스토리에서의 요소들과의 대표성 |
|--------|---|
| 측정항목 | 1. 배경은 서로의 관계를 연결해 주는 기호임 2. 배경은 서로의 관계를 연결해 주는 표상임 3. 배경은 서로의 관계를 연결해 주는 표현임 4. 등장인물의 행동은 서로의 관계를 연결해 주는 기호임 5. 등장인물의 행동은 서로의 관계를 연결해 주는 표상임 6. 등장인물의 행동은 서로의 관계를 연결해 주는 표현임 7. 제품은 서로의 관계를 연결해 주는 기호임 8. 제품은 서로의 관계를 연결해 주는 표상임 9. 제품은 서로의 관계를 연결해 주는 표현임 |
| 선행연구자 | Sharon and Stine(2010)과 Burks(1949) |

구체적인 측정 항목은 배경은 서로의 관계를 연결해 주는 기호임, 표상임, 표현임의 항목과 등장인물의 행동은 서로의 관계를 연결해 주는 기호임, 표상임, 표현임 및 제품은 서로의 관계를 연결해 주는 기호임, 표상임, 표현임의 항목으로 측정하였다.

1.1.3 Index 관계성

스토리의 스토리 구조적 관계성인 Index 관계성은 스토리에서의 요소들과의 사실적 연관성으로 정의하고 Sharon and Stine(2010)과 Burks(1949)의 연구항목을 이용하여 본 연구에서 개발한 항목개발척도를 이용하였고, 15개 요인으로 측정하였다.

<표 9> Index 관계성

| 조직적 정의 | 스토리에서의 요소들과의 사실적 연관성 |
|--------|---|
| 측정항목 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 배경은 스토리 상황을 나타내 주는 신호임 2. 배경은 스토리 상황을 나타내 주는 징조임 3. 배경은 스토리 상황을 나타내 주는 의미임 4. 등장인물의 행동은 스토리 상황을 나타내 주는 신호임 5. 등장인물의 행동은 스토리 상황을 나타내 주는 징조임 6. 등장인물의 행동은 스토리 상황을 나타내 주는 의미임 7. 제품은 스토리 상황을 나타내 주는 신호임 8. 제품은 스토리 상황을 나타내 주는 징조임 9. 제품은 스토리 상황을 나타내 주는 의미임 |
| 선행연구자 | Sharon and Stine(2010)과 Burks(1949) |

구체적인 측정 항목은 배경은 스토리 상황을 나타내 주는 신호임, 징조임, 의미임의 항목과 등장인물의 행동은 스토리 상황을 나타내 주는 신호임, 징

조임, 의미임 및 제품은 스토리 상황을 나타내 주는 신호임, 징조임, 의미임의 항목으로 측정하였다.

1.2 스토리텔링의 구성요소 품질

1.2.1 메시지의 품질

스토리텔링의 구성요소 품질인 메시지 품질은 스토리의 핵심의미에 대한 품질로 정의하고 Escalas(1998)과 황신웅(2010)의 연구항목을 이용하여 본 연구에서 개발한 항목개발척도를 이용하였고, 3개 요인으로 측정하였다.

<표 10> 메시지의 품질 측정항목

| | |
|--------|---|
| 조작적 정의 | 스토리의 핵심의미에 대한 품질 |
| 측정항목 | 1. 스토리는 제품의 기능이 잘 표현 2. 스토리가 추상적이기보다는 메시지에 대한 초점이 명확하게 나타남 3. 스토리의 메시지 전달력이 잘 나타남 |
| 선행연구자 | Escalas(1998)과 황신웅(2010)을 이용한 항목개발 |

구체적인 측정 항목은 스토리는 제품의 기능을 잘 표현함, 스토리가 추상적이기보다 메시지에 대한 초점이 명확하게 나타남, 스토리의 메시지 전달력이 잘 나타남의 항목으로 측정하였다.

1.2.2 갈등의 품질

스토리텔링의 구성요소 품질인 갈등의 품질은 스토리를 이끌어가는 원동력

에 대한 품질로 정의하고 Escalas(1998)과 황신웅(2010)의 연구항목을 이용하여 본 연구에서 개발한 항목개발척도를 이용하였고, 3개 요인으로 측정하였다.

<표 11> 갈등의 품질 측정 항목

| | |
|--------|---|
| 조직적 정의 | 스토리를 이끌어가는 원동력에 대한 품질 |
| 측정항목 | 1. 스토리의 되돌릴 수 없는 지점이 잘 나타남 2. 스토리의 절정부분이 잘 나타남 3. 스토리의 전환점이 잘 나타남 |
| 선행연구자 | Escalas(1998)과 황신웅(2010)을 이용한 항목개발 |

구체적인 측정 항목은 스토리에서 되돌릴 수 없는 지점이 잘 나타남, 스토리의 절정부분이 잘 나타남, 스토리의 전환점이 잘 나타남의 항목으로 측정하였다.

1.2.3 캐릭터의 품질메시지의 품질

스토리텔링의 구성요소 품질인 캐릭터의 품질은 스토리를 이끌어가는 인물에 대한 품질로 정의하고 Escalas(1998)과 황신웅(2010)의 연구항목을 이용하여 본 연구에서 개발한 항목개발척도를 이용하였고, 3개 요인으로 측정하였다.

<표 12> 캐릭터의 품질 측정항목

| | |
|--------|--|
| 조직적 정의 | 스토리를 이끌어가는 인물에 대한 품질 |
| 측정항목 | 1. 목표달성을 위한 인물의 행동과의 연결강도 2. 주인공의 발전에 대한 통찰력 3. 주인공의 삶의 변화에 대한 통찰력 |
| 선행연구자 | Escalas(1998)과 황신웅(2010)을 이용한 항목개발 |

구체적인 측정 항목은 목표달성을 위한 인물의 행동과의 연결강도, 주인공의 발전에 대한 통찰력, 주인공의 삶의 변화에 대한 통찰력의 항목으로 측정하였다.

1.2.4 플롯의 품질

스토리텔링의 구성요소 품질인 플롯의 품질은 스토리의 구성력에 대한 품질로 정의하고 Escalas(1998)과 황신웅(2010)의 연구항목을 이용하여 본 연구에서 개발한 항목개발척도를 이용하였고, 3개 요인으로 측정하였다.

<표 13> 플롯의 품질 측정항목

| | |
|--------|---|
| 조직적 정의 | 스토리의 구성력에 대한 품질 |
| 측정항목 | 1. 스토리 전개에 대한 이유와 원인이 잘 나타남 2. 시작, 중간, 끝이 잘 이루어짐 3. 스토리의 구성을 통한 암시적 표현이 잘 나타남 |
| 선행연구자 | Escalas(1998)과 황신웅(2010)을 이용한 항목개발 |

구체적인 측정 항목은 스토리 전개에 대한 이유와 원인이 잘 나타남, 시작, 중간, 끝이 잘 이루어짐, 스토리의 구성을 통한 암시적 표현이 잘 나타남 항

목으로 측정하였다.

1.3 브랜드-자아동일성

브랜드 자아동일성은 브랜드(광고)에 대한 소비자의 일치정도로 정의하고 Sirgy et al.(1997)의 연구항목을 이용하였고, 5개 요인으로 측정하였다.

<표 14> 브랜드-자아동일성 측정항목

| | |
|--------|---|
| 조작적 정의 | 브랜드(광고)에 대한 소비자의 일치정도 |
| 측정항목 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 광고에 나타난 브랜드의 제품은 나의 이미지를 잘 표현해줌 2. 광고에 나타난 브랜드의 이미지는 나의 가치관과 잘 맞음 3. 광고에 나타난 브랜드의 제품은 나와 잘 어울림 4. 광고는 나와 공통점이 있다고 생각함 5. 나와 비슷한 성격을 지닌 사람들은 이 광고를 좋아할 것 같음 |
| 선행연구자 | Sirgy et al.(1997) |

구체적인 측정 항목은 광고에 나타난 브랜드의 제품은 나의 이미지를 잘 표현해 줌, 광고에 나타난 브랜드의 이미지는 나의 가치관과 잘 맞음, 광고에 나타난 브랜드의 제품은 나와 잘 어울림, 광고는 나와 공통점이 있다고 생각함, 나와 비슷한 성격을 지닌 사람들은 이 광고를 좋아할 것 같음의 5개 요인으로 측정하였다.

1.4 브랜드 태도

브랜드 태도는 광고 속 브랜드에 대한 전반적인 평가로 정의하고 Homer(1990), MacKenzie et al.(1986)의 연구항목을 이용하였고, 5개 요인으

로 측정하였다.

<표 15> 브랜드 태도 측정항목

| | |
|--------|--|
| 조작적 정의 | 광고 속 브랜드에 대한 전반적인 평가 |
| 측정항목 | 1. 광고 속의 브랜드가 좋다고 생각함 2. 광고 속 브랜드를 긍정적으로 생각함 3. 광고 속 브랜드는 신뢰감이 감 4. 광고 속 브랜드가 멋지다고 생각함 5. 광고 속 브랜드는 우수한 효능을 가진 제품이라고 생각함 |
| 선행연구자 | Homer(1990), MacKenzie et al.(1986) |

구체적인 측정 항목은 광고 속 브랜드가 좋다고 생각함, 광고 속 브랜드를 긍정적으로 생각함, 광고 속 브랜드는 신뢰감이 감, 광고 속 브랜드가 멋지다고 생각함, 광고 속 브랜드는 우수한 효능을 가진 제품이라고 생각함의 5개 요인으로 측정하였다.

2. 자료의 수집 및 연구방법

2.1 자료의 수집

본 연구의 분석단위는 개인이며 조사대상은 대학생 및 대학원생을 대상으로 약 4주간에 걸쳐 이루어졌다. 조사방법은 스토리텔링에 대한 의미를 정확하게 설명하고 사전 설명과 약속을 통해 진행하였다. 또한 대학생 및 대학원생들의 응답률을 높이기 위하여 소정의 캔디와 쿠키를 제공하였다. 설문은 총 520부를 배포하여 불성실한 응답지 19부를 제외한 501부를 최종분석에 사

용하였다.

2.2 분석방법

설문조사 자료에 의한 대학생들을 대상으로 수집한 자료의 분석은 다양한 통계적 분석기법이 가능함으로써 기초적인 모든 분석 및 기타 분석은 SPSS 16.0을 이용하여 분석하였으며, 빈도분석 및 기술통계분석으로 데이터 오류를 확인한 후 수정하였으며, 모든 응답항목 전체의 분포를 기초 자료로 분석하였다. 전체 구성개념의 타당도 검증을 위한 탐색적 요인분석과 Cronbach's alpha를 통한 신뢰도 검증을 실시하였으며, 2차적으로 탐색적 요인분석에서도 출된 변수들에 대하여 확인적 요인분석을 실시하여 수렴타당도 및 판별타당도를 좀 더 엄밀하게 검증하였다. 또한 각 구성개념간 선행요인을 밝히기 위한 인과관계 분석을 위하여 Lisrel 8.5를 통하여 최종분석을 실시하였다.

3. 기초자료 분석

표본에 대한 구체적인 인구통계적 특성으로는 대학생들을 대상으로 조사를 하였기 때문에 대부분이 20대의 응답자로 이루어졌다. 응답자의 연령 분포는 20대가 499명(99.6%), 30대가 1명(0.2%), 50대가 1명(0.2%)으로 나타났으며, 성별은 남성이 247명(49.3%), 여성이 254명(50.7%)으로 나타났다. 응답자의 학력은 대학 재학 및 졸업이 499명(99.6%), 대학원 재학 및 졸업이 2명(0.4%)의 분포로 나타났다.

<표 16> 설문 집단의 인구통계적 특성

| 구분 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|----|-------------|-------|-------|
| 연령 | 20대 | 499 | 99.6 |
| | 30대 | 1 | 0.2 |
| | 50대 | 1 | 0.2 |
| | 합계 | 501 | 100 |
| 성별 | 남성 | 247 | 49.3 |
| | 여성 | 254 | 50.7 |
| | 합계 | 501 | 100 |
| 학력 | 대학 재학 및 졸업 | 499 | 99.6 |
| | 대학원 재학 및 졸업 | 2 | 0.4 |
| | 합계 | 501 | 100 |

4. 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 자료의 분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화하는 과정을 거쳤다. 일반적으로 요인분석은 이론변수들을 측정하는데 있어서 각 항목의 신뢰성(reliability), 수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)의 개괄적인 방향을 보여줄 수 있기 때문에 많은 연구자들이 요인분석을 측정항목의 사전평가에 사용하고 있다. 탐색적 요인분석 이후에 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 이론변수의 다항목 척도간의 신뢰성을 Cronbach's alpha 계수를 통해 검증하였으며 확인적 요인분석을 통하여 구성개념들의 측정타당성을 검증하였다.

4.1 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증

전체 변수에 대한 타당도 검증을 위한 탐색적 요인분석은 요인추출은 정보의 손실을 최소화하면서 요인 수를 줄이기 위한 주성분 분석(principal component analysis)과 직각회전(varimax)방식을 사용하였다.

본 연구의 모형에서 사용된 구성개념들의 단일차원성과 전체적인 구성개념 타당도(construct validity)를 검증하기 전에 구성개념을 측정하는 항목들에 대하여 항목-전체 상관관계 분석을 실시하여 .40이상으로 나타난 항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 연구대사의 지면에 존재하는 잠재요인을 찾아보거나 자료를 요인으로 축소하여 살펴보는데 사용한다. 따라서 본 연구는 항목-전체 상관관계 분석을 검토하여 상관관계가 낮고 신뢰도를 상당부분 개선시키는 항목은 최종분석에서 제외하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 도출된 차원들에 대한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

4.1.1 스토리 구조적 관계성에 대한 탐색적 요인분석

스토리 구조적 관계성에 대한 탐색적 요인분석은 항목개발과정 마지막 단계의 전문가집단 최종정제과정에서 스토리에서 존재할 수 있는 제품, 배경, 등장인물의 3가지 관점을 적용하여 일반화된 설문항목을 도출하였다. 따라서 자아정체성 구조의 각 요소에 대한 제품, 배경, 등장인물에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

4.1.1.1 Icon 관계성에 대한 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석 결과 제품 Icon 항목, 배경 Icon 항목, 등장인물 Icon 항목에 대하여 5개 항목씩 도출되었다.

<표 17> Icon 관계성에 대한 탐색적 요인분석 결과

| 구분 | 제품 Icon ($\alpha=.933$) | 배경 Icon ($\alpha=.924$) | 등장인물 Icon ($\alpha=.916$) |
|-------------------------------------|---|---|---|
| 광고 속 제품 은 배경과 유사함 | 0.898 0.887 0.867 0.817 0.803 | 0.172 0.192 0.177 0.167 0.179 | 0.179 0.162 0.168 0.196 0.174 |
| 광고 속 제품 은 배경과 비슷함 | | | |
| 광고 속 제품 은 배경과 닮음 | | | |
| 광고 속 제품 은 배경과 어울림 | | | |
| 광고 속 제품 은 배경을 연상시킴 | | | |
| 광고 속 배경 은 스토리 상황과 비슷함 | 0.193 0.183 0.219 0.189 0.216 | 0.849 0.840 0.796 0.759 0.712 | 0.303 0.320 0.318 0.279 0.377 |
| 광고 속 배경 은 스토리 상황과 유사함 | | | |
| 광고 속 배경 은 스토리 상황을 닮았음 | | | |
| 광고 속 배경 은 스토리 상황을 연상시킴 | | | |
| 광고 속 배경 은 스토리 상황과 어울림 | | | |
| 광고 속 등장인물 의 행동은 스토리 상황과 비슷함 | 0.158 0.187 0.226 0.198 0.194 | 0.363 0.342 0.307 0.278 0.263 | 0.811 0.798 0.797 0.767 0.756 |
| 광고 속 등장인물 의 행동은 스토리 상황과 유사함 | | | |
| 광고 속 등장인물 의 행동은 스토리 상황을 닮았음 | | | |
| 광고 속 등장인물 의 행동은 스토리 상황과 어울림 | | | |
| 광고 속 등장인물 의 행동은 스토리 상황을 연상시킴 | | | |
| 고유치(Eigenvalue) | 4.046 | 3.789 | 3.761 |
| 설명분산(%) | 26.971 | 25.257 | 25.071 |
| 누적분산(%) | 26.971 | 52.229 | 77.300 |

제품 Icon 항목은 광고 속 제품은 배경과 유사함, 비슷함, 닮음, 어울림, 연상시킴의 모든 항목이 도출되었다. 배경 Icon 항목은 광고 속 배경은 스토리 상황과 비슷함, 유사함, 닮았음, 연상시킴, 어울림의 모든 항목이 도출되었다. 등장인물 Icon 항목도 광고 속 등장인물의 행동은 스토리 상황과 비슷함, 유사함, 닮았음, 어울림, 연상시킴의 모든 항목이 도출되었다. 이들 변수들에 대한 설명분산의 값은 77.300%로 나타났으며, 각각의 설명분산의 값은 제품 Icon이 26.971%, 배경 Icon은 25.257%, 등장인물 Icon이 25.071%로 나타났다.

탐색적 요인분석에서 도출된 각 변수의 측정항목에 대해 Cronbach's alpha 계수를 통한 신뢰성 분석을 실시한 결과, 제품 Icon은 .933, 배경 Icon은 .924, 등장인물 Icon은 .916으로 나타나 전체 구성개념의 일반적 기준인 .7이상을 상회하여 변수에 대한 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

4.1.1.2 Symbol 관계성에 대한 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석 결과 제품 Symbol 항목, 등장인물 Symbol 항목, 배경 Symbol 항목에 대하여 3개 항목씩 도출되었다.

제품 Symbol 항목은 광고 속 제품은 서로의 관계 연결의 표현임, 표상임, 기호임의 모든 항목이 도출되었다. 등장인물 Symbol 항목은 광고 속 등장인물의 행동은 서로의 관계를 연결해 주는 기호임, 표상임, 표현임의 모든 항목이 도출되었다. 배경 Symbol 항목도 광고 속 배경은 서로의 관계를 연결해 주는 기호임, 표상임, 표현임의 모든 항목이 도출되었다. 이들 변수들에 대한 설명분산의 값은 77.145%로 나타났으며, 각각의 설명분산의 값은 제품 Symbol이 26.883%, 등장인물 Symbol은 25.257%, 배경 Symbol이 25.036%로 나타났다.

<표 18> 스토리 상징성에 대한 탐색적 요인분석 결과

| 구분 | 제품 Symbol ($\alpha=.822$) | 등장인물 Symbol ($\alpha=.851$) | 배경 Symbol ($\alpha=.822$) |
|--------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 광고 속 제품은 서로의 관계 연결의 표현임 | 0.851 | 0.225 | 0.200 |
| 광고 속 제품은 서로의 관계 연결의 표상임 | | | |
| 광고 속 제품은 서로의 관계연결의 기호임 | | | |
| 광고 속 등장인물의 행동은 서로의 관계를 연결해 주는 기호임 | 0.227 | 0.825 | 0.269 |
| 광고 속 등장인물의 행동은 서로의 관계를 연결해 주는 표상임 | | | |
| 광고 속 등장인물의 행동은 서로의 관계를 연결해 주는 표현임 | | | |
| 광고 속 배경은 서로의 관계를 연결해 주는 기호임 | 0.194 | 0.183 | 0.843 |
| 광고 속 배경은 서로의 관계를 연결해 주는 표상임 | | | |
| 광고 속 배경은 서로의 관계를 연결해 주는 표현임 | | | |
| 고유치(Eigenvalue) | 2.419 | 2.273 | 2.253 |
| 설명분산(%) | 26.883 | 25.257 | 25.036 |
| 누적분산(%) | 26.883 | 52.140 | 77.176 |

탐색적 요인분석에서 도출된 각 변수의 측정항목에 대해 Cronbach's alpha 계수를 통한 신뢰성 분석을 실시한 결과, 제품 Symbol은 .822, 등장인물 Symbol은 .851, 배경 Symbol은 .822로 나타나 전체 구성개념의 일반적 기준인 .7이상을 상회하여 변수에 대한 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

4.1.1.3 Index 관계성에 대한 탐색적 요인분석 결과

탐색적 요인분석 결과 제품 Index 항목, 배경 Index 항목, 등장인물 Index 항목에 대하여 3개 항목씩 도출되었다.

<표 19> Index 관계성에 대한 탐색적 요인분석 결과

| 구분 | 제품 Index ($\alpha=.867$) | 배경 Index ($\alpha=.844$) | 등장인물 Index ($\alpha=.837$) |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 광고 속 제품은 스토리 상황을 나타내주는 징조임 | 0.875 | 0.193 | 0.182 |
| 광고 속 제품은 스토리 상황을 나타내주는 의미임 | | | |
| 0.838 | | | |
| 광고 속 배경은 스토리 상황을 나타내주는 징조임 | 0.181 | 0.865 | 0.173 |
| 광고 속 배경은 스토리 상황을 나타내주는 신호임 | | | |
| 0.271 | | | |
| 광고 속 등장인물의 행동은 스토리 상황을 나타내주는 징조임 | 0.146 | 0.229 | 0.835 |
| 광고 속 등장인물의 행동은 스토리 상황을 나타내주는 의미임 | | | |
| 0.181 | | | |
| 고유치(Eigenvalue) | 2.389 | 2.283 | 2.271 |
| 설명분산(%) | 26.542 | 25.366 | 25.237 |
| 누적분산(%) | 26.542 | 51.908 | 77.145 |

제품 Index 항목은 광고 속 제품은 스토리 상황을 나타내주는 징조임, 의미임, 신호임의 모든 항목이 도출되었다. 배경 Index 항목은 광고 속 배경은 스토리 상황을 나타내주는 징조임, 신호임, 의미임의 모든 항목이 도출되었다.

등장인물 Index 항목도 광고 속 등장인물의 행동은 스토리 상황을 나타내주는 신호임, 징조임, 의미임의 모든 항목이 도출되었다. 이들 변수들에 대한 설명분산의 값은 77.145%로 나타났으며, 각각의 설명분산의 값은 제품 Index는 26.542%, 배경 Index는 25.366%, 등장인물 Index는 25.237%로 나타났다.

탐색적 요인분석에서 도출된 각 변수의 측정항목에 대해 Cronbach's alpha 계수를 통한 신뢰성 분석을 실시한 결과, 제품 Index는 .867, 배경Index는 .844, 등장인물 Index는 .837로 나타나 전체 구성개념의 일반적 기준인 .7이상 을 상회하여 변수에 대한 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

4.1.2 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석 결과 메시지품질 항목, 플롯품질 항목, 캐릭터품질 항목, 갈등품질 항목에 대하여 3개 항목씩 도출되었다.

메시지품질 항목은 메시지에 대한 초점이 명확하게 나타남, 메시지의 전달력이 잘 나타남, 메시지를 통하여 제품의 기능이 잘 표현됨의 모든 항목이 도출되었다. 플롯품질 항목은 스토리의 시작, 중간, 끝이 잘 이루어짐, 스토리의 전개에 대한 이유와 원인이 잘 설명됨, 스토리의 구성을 통한 암시적 표현이 잘 나타남의 모든 항목이 도출되었다.

캐릭터 품질 항목은 주인공의 발전(진화)에 대한 통찰력이 잘 제공됨, 주인공의 삶의 변화에 대한 통찰력이 잘 제공됨, 목표를 달성하기 위한 행동과 인물의 연결강도가 깊음의 모든 항목이 도출되었다. 갈등품질 항목은 스토리의 절정부분이 잘 나타남, 스토리의 되돌릴 수 없는 지점이 잘 나타남, 스토리의 전환점이 잘 나타남의 모든 항목이 도출되었다. 이들 변수들에 대한 설명분산의 값은 69.931%로 나타났으며, 각각의 설명분산의 값은 메시지품질은

19.242%, 플롯품질은 18.300%, 캐릭터품질은 16.464%, 갈등품질은 15.925%로 나타났다.

<표 20> 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 탐색적 요인분석

| 구분 | 메시지 품질 ($\alpha=.809$) | 플롯 품질 ($\alpha=.782$) | 캐릭터 품질 ($\alpha=.795$) | 갈등 품질 ($\alpha=.705$) |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 메시지에 대한 초점이 명확하게 나타남 | 0.808 | 0.221 | 0.170 | 0.085 |
| 메시지의 전달력이 잘 나타남 | 0.794 | 0.225 | 0.265 | 0.154 |
| 메시지를 통하여 제품의 기능이 잘 표현됨 | 0.744 | 0.077 | 0.141 | 0.313 |
| 스토리의 시작, 중간, 끝이 잘 이루어짐 | 0.070 | 0.810 | 0.190 | 0.229 |
| 스토리의 전개에 대한 이유와 원인이 잘 설명됨 | 0.245 | 0.780 | 0.163 | 0.143 |
| 스토리의 구성을 통한 암시적 표현이 잘 나타남 | 0.220 | 0.717 | 0.110 | 0.244 |
| 주인공의 발전(진화)에 대한 통찰력이 잘 제공됨 | 0.225 | 0.145 | 0.866 | 0.190 |
| 주인공의 삶의 변화에 대한 통찰력이 잘 제공됨 | 0.176 | 0.189 | 0.808 | 0.242 |
| 목표를 달성하기 위한 행동과 인물의 연결강도가 깊음 | 0.411 | 0.250 | 0.512 | 0.256 |
| 스토리의 절정부분이 잘 나타남 | 0.154 | 0.138 | 0.235 | 0.767 |
| 스토리의 되돌릴 수 없는 지점이 잘 나타남 | 0.260 | 0.211 | 0.167 | 0.673 |
| 스토리의 전환점이 잘 나타남 | 0.128 | 0.359 | 0.183 | 0.669 |
| 고유치(Eigenvalue) | 2.309 | 2.196 | 1.976 | 1.911 |
| 설명분산(%) | 19.242 | 18.300 | 16.464 | 15.925 |
| 누적분산(%) | 19.242 | 37.541 | 54.005 | 69.931 |

탐색적 요인분석에서 도출된 각 변수의 측정항목에 대해 Cronbach's alpha 계수를 통한 신뢰성 분석을 실시한 결과, 메시지품질은 .809, 플롯품질은 .782, 캐릭터품질은 .795, 갈등품질은 .705로 나타나 전체 구성개념의 일반적 기준인 .7이상을 상회하여 변수에 대한 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

4.1.3 브랜드 자아동일성 및 브랜드 태도에 대한 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석 결과 브랜드-자아동일성 항목, 브랜드태도 항목에 대하여 5개 항목씩 도출되었다.

<표 21> 브랜드-자아동일성 및 브랜드 태도에 대한 탐색적 요인분석

| 구분 | 브랜드-자아동일성 ($\alpha=.911$) | 브랜드태도 ($\alpha=.910$) |
|--|--------------------------------|----------------------------|
| 광고에 나타난 브랜드의 제품은 나와 잘 어울릴 것 같음 | | |
| 광고에 나타난 브랜드의 이미지는 나의 가치관과 잘 맞음 | 0.844 | 0.314 |
| 나는 이 광고를 보고 나와 공통점이 있다고 생각함 | 0.836 | 0.313 |
| 나와 비슷한 성격을 지닌 사람들이 이 광고를 좋아할 것 같음 | 0.797 | 0.279 |
| 나와 비슷한 성격을 지닌 사람들이 이 광고를 좋아할 것 같음 | 0.782 | 0.330 |
| 광고에 나타난 브랜드의 제품은 나의 이미지를 잘 표현해 줄 것 같음 | 0.754 | 0.300 |
| 광고 속 브랜드는 신뢰감이 감 | | |
| 광고 속의 브랜드가 멋있다고 생각함 | 0.349 | 0.826 |
| 광고 속의 브랜드는 우수한 효능을 가진 제품이라고 생각함 | 0.317 | 0.814 |
| 광고 속의 브랜드를 긍정적으로 생각함 | 0.181 | 0.790 |
| 광고 속의 브랜드를 긍정적으로 생각함 | 0.393 | 0.779 |
| 광고 속의 브랜드가 좋다고 생각함 | 0.387 | 0.772 |
| 고유치(Eigenvalue) | 3.784 | 3.646 |
| 설명분산(%) | 37.836 | 36.463 |
| 누적분산(%) | 37.836 | 74.298 |

브랜드-자아동일성 항목은 광고에 나타난 브랜드의 제품은 나와 잘 어울릴 것 같음, 광고에 나타난 브랜드의 이미지는 나의 가치관과 잘 맞음, 나는 이 광고를 보고 나와 공통점이 있다고 생각함, 나와 비슷한 성격을 지닌 사람들

이 이 광고를 좋아할 것 같음, 광고에 나타난 브랜드의 제품은 나의 이미지를 잘 표현해 줄 것 같음의 모든 항목이 도출되었다.

브랜드태도도 광고 속 브랜드는 신뢰감이 감, 광고 속의 브랜드가 멋있다고 생각함, 광고 속의 브랜드는 우수한 효능을 가진 제품이라고 생각함, 광고 속의 브랜드를 긍정적으로 생각함, 광고 속의 브랜드가 좋다고 생각함의 모든 항목이 도출되었다. 이들 변수들에 대한 설명분산의 값은 74.298%로 나타났으며, 각각의 설명분산의 값은 브랜드 자아동일성은 37.836%, 브랜드태도는 36.463%로 나타났다.

탐색적 요인분석에서 도출된 각 변수의 측정항목에 대해 Cronbach's alpha 계수를 통한 신뢰성 분석을 실시한 결과, 브랜드 자아동일성은 .911, 브랜드 태도는 .910으로 나타나 전체 구성개념의 일반적 기준인 .7이상을 상회하여 변수에 대한 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

4.2 구성개념에 대한 확인적 요인분석

본 연구는 측정변수에 대한 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 8.50을 이용하여 확인적 요인분석(cfa)을 실시하였다. 모델 검증을 위한 입력자료로 상관관계 자료를 이용하였으며 전체 연구 모형의 적합성은 측정모형(measurement model)과 구조 모형(structural model)으로 구분하여 검증하였다. 먼저 측정모형의 수렴 타당도(convergent validity)와 판별 타당도(discriminant validity)를 검증한 뒤에 구조 모형을 검증하였다.

<표 22> 확인적 요인분석

| 구성개념 | 측정문항 | | 표준화 적재량 | 표준오차 | t값 | CR | AVE |
|-------------------|---------------|------|-------------------|------|-------|-------|-------|
| 스토리 구조적 관계성 | Icon 관계성 | x1 | 0.83 ^a | 0.32 | - | 0.825 | 0.702 |
| | | x2 | 0.85 | 0.28 | 17.60 | | |
| | Symbol 관계성 | x3 | 0.72 | 0.48 | - | 0.617 | 0.544 |
| | | x4 | 0.79 | 0.38 | 15.96 | | |
| | | x5 | 0.70 | 0.51 | 14.31 | | |
| | Index 관계성 | x6 | 0.68 | 0.54 | - | 0.671 | 0.505 |
| | | x7 | 0.74 | 0.45 | 14.69 | | |
| 스토리텔링의 구성요소 품질 | 메시지 품질 | y1 | 0.75 | 0.43 | - | 0.812 | 0.685 |
| | | y2 | 0.90 | 0.20 | 15.44 | | |
| | 캐릭터 품질 | y3 | 0.85 | 0.28 | - | 0.816 | 0.690 |
| | | y4 | 0.81 | 0.34 | 16.83 | | |
| | 갈등 품질 | y5 | 0.64 | 0.59 | - | 0.612 | 0.442 |
| | | y6 | 0.69 | 0.53 | 11.76 | | |
| | 플롯 품질 | y7 | 0.69 | 0.52 | - | 0.652 | 0.663 |
| | | y8 | 0.70 | 0.51 | 12.84 | | |
| 브랜드 자아동일성 | y9 | 0.92 | 0.15 | - | - | - | |
| 브랜드태도 | y10 | 0.92 | 0.15 | - | - | - | |

$$\chi^2=150.95$$

$$df=85(p=0.00)$$

Goodness of Fit Index (GFI)=.97

Adjusted Goodness Fit Index'(AGFI)=.94

Normed Fit Index(NFI)=.99

Root Mean Square Residual(RMR)=.035

주) a는 Fixed indicator

전체 구성개념들에 대한 측정모형의 분석 결과는 <표 22>와 같다. 먼저 전체 변수에 대한 확인적 요인분석결과 $\chi^2=150.95$ $df=85(p=0.00)$ $GFI=0.97$, $AGFI=0.94$, $NFI=0.99$, $RMR=0.035$ 로 나타나 적합 지표들이 일반적인 기준들

에 근접하고 있어 이를 통한 수렴타당도를 검증하였다. 수렴타당도는 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며 다른 개념들의 지표들 상관이 낮을수록 수렴타당도가 높다고 본다. 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한 결과($p < .05$)가 나타나면 수렴타당성이 있다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988).

검증결과 <표 22>와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 본 연구의 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단된다. 또한 척도들이 연구 단위들에 대한 대표성을 갖는지를 검증한 결과 <표 21>에 나타난 바와 같이 외생변수와 내생변수의 연구단위의 개념신뢰도(construct reliability) 역시 0.612~0.825로 나타나 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하였다(Fornell and Larcker, 1981).

이러한 결과들을 통해 각 측정항목들은 해당 연구 단위들에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 이를 이용하여 연구 단위들 간의 관련성을 분석하기에 무리가 없을 것으로 판단하였다.

4.3 구성개념의 판별타당도 검증

판별타당도 검증은 각각의 잠재변수 구조가 서로 다른 구조로 구성되어 있는지를 검증하는 것으로서 다음의 조건에 부합하는지 여부를 검증함으로써 판별타당성을 평가하는 것이다(Baker et al., 2002). 각각의 구성개념 간에는 측정결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계행렬(Φ matrix)을 통해 본 연구는 측정변수에 대한 타당도를 검증한다(Anderson and Gerbing, 1988; Fornell and Larcker, 1981).

<표 23> 구성개념 간의 상관관계(Φ matrix)

| 구분 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------|
| 메시지품질 | 1.00 | | | | | | | | |
| 캐릭터품질 | 0.60 (0.09) | 1.00 | | | | | | | |
| 갈등 품질 | 0.62 (0.07) | 0.70 (0.07) | 1.00 | | | | | | |
| 플롯 품질 | 0.65 (0.09) | 0.57 (0.08) | 0.89 (0.08) | 1.00 | | | | | |
| Icon 관계성 | 0.52 (0.06) | 0.51 (0.06) | 0.56 (0.05) | 0.66 (0.06) | 1.00 | | | | |
| Symbol 관계성 | 0.58 (0.06) | 0.56 (0.06) | 0.63 (0.05) | 0.65 (0.06) | 0.70 (0.05) | 1.00 | | | |
| Index 관계성 | 0.61 (0.07) | 0.61 (0.06) | 0.72 (0.06) | 0.78 (0.07) | 0.78 (0.05) | 0.97 (0.06) | 1.00 | | |
| 브랜드자아 동일성 | 0.49 (0.06) | 0.54 (0.06) | 0.60 (0.05) | 0.53 (0.06) | 0.39 (0.05) | 0.42 (0.04) | 0.43 (0.05) | 1.00 | |
| 브랜드태도 | 0.54 (0.06) | 0.56 (0.06) | 0.56 (0.05) | 0.59 (0.06) | 0.46 (0.05) | 0.50 (0.04) | 0.52 (0.05) | 0.77 (0.03) | 1.00 |

또한 각각의 구성개념 간에는 측정결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 Bagozzi et al.이 제안한 두 개의 잠재변수 척도를 서로 짝을 지어 한 번에 한 쌍씩 수행하는 방법이다. 먼저 처음에는 두 잠재변인 간에 상관을 1로 고정시킨 제약모델(constrained model)을 수행시켜 그 χ^2 값 사이에 유의미하게 큰 차이가 나면 두 척도의 판별성은 검증된 것으로 볼 수 있다. 셋째, 좀 더 엄격한 검증방법으로서 평균분산 추출값(ave)값이 모든 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)보다 커야 한다. 따라서 본 연구는 위에서 제시한 검증방법을 통해 검증한 결과 판별타당도가 있다고 판단하였다.

5. 가설의 검증

5.1 구조모형의 검증

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 LISREL 8.50을 이용하여 구조방정식분석을 실시하였다. 먼저 연구 모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설들을 검증하기 위해서 가설에서 제시했던 경로를 모두 설정하여 전체 모델(full model)을 분석한 결과 <표 24>와 같이 나타났다.

모델의 적합도 평가(goodness of fit)지수는 $\chi^2=175.12$ $df=97(p=0.00)$ GFI=0.96, AGFI=0.94, NFI=0.98, RMR=0.044로 나타났다. 적합 지표들이 일반적인 기준들을 근접하고 있어 제 경로 가설들을 검증하는데 무리가 없을 것으로 판단하였다.

<표 24> 연구가설의 검증결과

| 가설 | 경로 | 표준화 경로계수 | 표준오차 | t값 |
|-------|--------------------|-------------|------|-------|
| H1a-1 | Icon 관계성→메시지의 품질 | -0.38 | 0.44 | -1.13 |
| H1a-2 | Icon 관계성→캐릭터의 품질 | -0.44 | 0.47 | -1.20 |
| H1a-3 | Icon 관계성→갈등의 품질 | -0.89 | 0.59 | -1.43 |
| H1a-4 | Icon 관계성→플롯의 품질 | -0.45 | 0.51 | -0.99 |
| H1b-1 | Symbol 관계성→메시지의 품질 | -2.37 | 1.80 | -1.91 |
| H1b-2 | Symbol 관계성→캐릭터의 품질 | -2.62 | 1.94 | -1.95 |
| H1b-3 | Symbol 관계성→갈등의 품질 | -4.81 | 2.44 | -2.06 |
| H1b-4 | Symbol 관계성→플롯의 품질 | -3.46 | 2.12 | -2.03 |
| H1c-1 | Index 관계성→메시지의 품질 | 3.26 | 0.08 | 2.33 |
| H1c-2 | Index 관계성→캐릭터의 품질 | 3.55 | 2.27 | 2.35 |
| H1c-3 | Index 관계성→갈등의 품질 | 6.15 | 2.86 | 2.33 |
| H1c-4 | Index 관계성→플롯의 품질 | 4.52 | 0.06 | 2.35 |
| H2a | 메시지의 품질→브랜드자아동일성 | 0.12 | 0.06 | 1.61 |
| H2b | 캐릭터의 품질→브랜드자아동일성 | 0.22 | 0.06 | 2.77 |
| H2c | 갈등의 품질→브랜드자아동일성 | 0.32 | 0.24 | 1.66 |
| H2d | 플롯의 품질→브랜드자아동일성 | 0.05 | 0.17 | 0.28 |
| H3a | 메시지의 품질→브랜드태도 | 0.12 | 0.05 | 1.88 |
| H3b | 캐릭터의 품질→브랜드태도 | 0.14 | 0.06 | 1.99 |
| H3c | 갈등의 품질→브랜드태도 | -0.32 | 0.23 | -1.70 |
| H3d | 플롯의 품질→브랜드태도 | 0.39 | 0.16 | 2.45 |
| H4 | 브랜드자아동일성→브랜드태도 | 0.62 | 0.05 | 10.72 |

주) one-tailed test

5.2 연구가설의 검증

5.2.1 스토리 구조적 관계성이 스토리텔링 구성요소 품질에 미치는 영향 (H1)

스토리 구조적 관계성이 스토리텔링의 구성요소 품질에 미치는 영향을 검증한 결과 Index 관계성에서만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 부분적으로 채택되었다. 먼저 Icon 관계성이 스토리텔링의 구성요소 품질에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 메시지의 품질, 캐릭터의 품질, 갈등의 품질, 플롯의 품질에 대하여 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Symbol 관계성은 메시지의 품질, 캐릭터의 품질, 갈등의 품질, 플롯의 품질 모두 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스토리에서의 대표적 요소에 대하여 이미 대표적인 상징물은 오히려 명확한 정보에 대한 전달력이나 인물의 통찰력의 관계가 감소함을 나타내 주고 있다. 또한 스토리에서의 전환점이나 스토리의 구성 역시 영향력이 낮아짐을 나타내 주고 있다. 이러한 결과는 스토리에서의 추상적 관계구조는 스토리의 품질적 평가를 어렵게 함을 의미한다.

반면 Index 관계성은 메시지의 품질, 캐릭터의 품질, 갈등의 품질, 플롯의 품질 모두에서 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스토리에서의 사실적 요소를 의미하는 어떤 사건이 일어날 것 같은 징조나 의미체계에 대한 상징물은 메시지의 품질을 더욱 강화시키며, 인물들 간의 통찰력에도 긍정적 영향력을 더욱 크게 나타내고 있다. 또한 스토리에서의 갈등이나 사건에 대한 전환점, 그리고 구성력에도 상승시키는 효과를 보여준다. 이러한 결과를 살펴보면, 스토리의 추상적인 구조는 스토리에 대한 평가를 낮추거나 영향력

이 없으며, 사실적인 구조에 대해서만 실질적인 평가차원에 긍정적 영향요인으로 작용함을 알 수 있다. 따라서 스토리의 Index 관계성 차원을 의미하는 사실적인 의미체계로 전달함으로써 소비자의 스토리에 대한 이해도 및 구성요소에 대한 평가의 품질도 높여줄 수 있는 스토리를 개발해야 할 것으로 판단된다.

5.2.2 스토리텔링 구성요소 품질이 브랜드자아동일성에 미치는 영향(H2)

스토리텔링의 구성요소 품질이 브랜드자아동일성에 미치는 영향을 검증한 결과 캐릭터의 품질과 갈등의 품질에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2도 부분적으로 채택되었다. 이는 인물들 간의 스토리에서의 행동과 연결력이 소비자의 브랜드에 대한 동일성을 느끼게 해 줌을 알 수 있다. 즉, 광고에 나타난 인물들 간의 변화하는 모습이나 발전하는 모습 등의 인물에 대한 통찰력을 통하여 실제 브랜드를 사용함으로써 소비자 자신도 그와 같은 상황을 만들 수 있으며, 나의 가치관 및 이미지와 부합한다고 느낀다. 즉, 인물들에 대한 사건 및 제품과의 연결력이 좋다면 그 브랜드에 대하여 소비자는 일체감을 느낀다. 또한 갈등의 품질 역시 브랜드에 대한 소비자가 잘 맞고 어울릴 것이라고 느낀다. 스토리에서의 갈등요소는 생명력을 불러일으키는 원동력이며 일상적이지 않은 긴장에 대한 전환점으로 인하여 더욱 발전된 결과를 보여줄 수 있는 요소이기 때문에 소비자는 이러한 스토리에 대하여 동일성을 느낄 것이다. 즉, 소비자들은 커뮤니케이션의 원동력에 대한 강화를 함으로써 자아를 상황에 대입시켜 특정 대상과 비교를 하고 자아를 구분하고자 할 것이다.

5.2.3 스토리텔링 구성요소 품질이 브랜드 태도에 미치는 영향(H3)

스토리텔링의 구성요소 품질이 브랜드태도에 미치는 영향을 검증한 결과 메시지의 품질, 캐릭터의 품질, 플롯의 품질 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 갈등의 품질은 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3도 부분적으로 채택되었다. 메시지의 품질은 브랜드 태도에 미치는 영향력에 있어서 중요한 요인으로 작용하고 있음을 확인할 수 있다. 메시지에 대한 명확한 표현은 소비자로 하여금 브랜드에 대한 긍정적 평가를 유도한다. 또한 메시지의 명확성 및 정확한 전달력도 브랜드에 대하여 실질적으로 호감을 느낄 수 있는 요인으로 작용하고 있다. 아울러 등장인물과의 행동적 연결강도의 깊이와 주인공의 발전적 진화가 잘 나타나 있다면 브랜드의 제품에 대한 신뢰감을 형성할 것이고 브랜드의 우수성에 대하여 높게 평가할 것으로 판단된다. 이는 광고원천을 유명인을 활용하기보다는 스토리의 상황에 대하여 브랜드와의 통찰력을 제공해 줄 수 있고, 인물의 행동이나 사건과의 연결고리를 잘 풀어나갈 수 있는 원천이 잘 활용된다면 브랜드의 평가가 긍정적으로 이어질 수 있음을 보여준다. 다음으로 플롯의 품질은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미침을 확인할 수 있다. 구성력 있는 스토리는 브랜드에 대한 신뢰를 형성시켜 줄 것이다. 스토리 전개요인인 플롯은 스토리의 전체적인 형상화를 할 수 있게 해 주고 이해력을 도모해 줄 수 있는 요인이므로 스토리 전개상의 설명력이 명확하다면 브랜드에 대하여 호의적인 태도를 형성하는 것이다. 즉, 스토리에서 사건에 대한 이유와 원인이 잘 설명되어 있으며, 소비자들의 이해를 도울 수 있는 구성은 브랜드에 대한 신뢰를 형성하며 긍정적인 효과를 나타냄을 확인할 수 있다. 한편, 갈등의 품질은 브랜드 태도에 부의 영향력이 있음을 확인할 수 있다. 스토리에서 절정부분의 강도가 강

해지면 그에 대한 정서적 강도가 강해짐으로써 브랜드에 대한 전반적인 평가가 낮아질 수도 있다. 즉, 갈등요소가 존재하지 않거나 미비하게 나타난다면 소비자들은 스토리에 대한 일반적인 상황에 대해서 파악을 하게 되지만, 스토리에서의 강한 전환요소는 스토리의 전환상황에의 몰입을 높여주어 오히려 브랜드 평가가 낮아질 수 있다. 이와 같은 결과들을 살펴보면 스토리의 구성요소의 품질은 브랜드 태도에 중요한 영향요소로 작용하지만 너무 지나친 스토리 위주의 전환점은 오히려 역효과를 낼 수 있음을 보여준다.

5.2.4 브랜드 자아동일성이 브랜드 태도에 미치는 영향(H4)

브랜드 자아동일성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다. 일반적으로 사람들이 어떤 특정 상황에 대하여 자신과 연관을 지어 생각하듯이 이러한 연관성은 브랜드에서도 일어날 수 있는 연관성이다. 브랜드에 대한 소비자의 심리적 일치성은 브랜드와의 유대관계를 맺는다(Fournier, 1998). 이러한 유대적 관계성은 대상에 대한 평가를 하는데 있어서 소비자의 신념이나 생각이 중요한 영향을 미친다. 따라서 노출된 특정 자극에 대하여 소비자들은 자연스럽게 활성화가 되면서 연상작용이 일어나며 이는 브랜드 태도에도 긍정적 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있다. 즉, 자아가 브랜드에 대하여 가치관이 일치되고 나를 잘 표현해 줄 것 같다고 판단할 때 브랜드에 대한 전반적인 평가는 더욱 호의적으로 이어질 것이다.

5.2.5 추가분석(간접효과)

스토리텔링의 구성요소 품질과 브랜드 태도와의 관계에 대하여 소비자가 브랜드에 대하여 자아동일성을 형성할 때 브랜드 태도에 미치는 간접적 효과를 검증하였다.

<표 25> 간접효과 검증결과

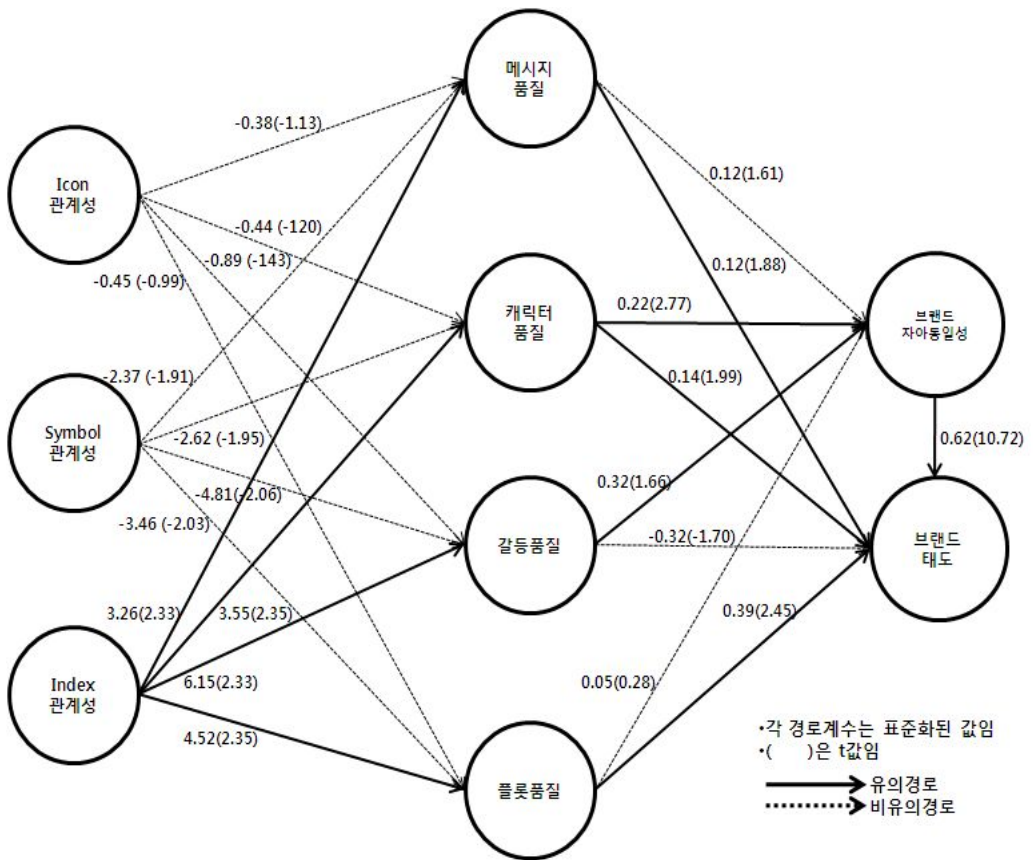
| 효과 | 경로 | 표준화 경로계수 | 표준오차 | t값 |
|------|----------------|-------------|------|-------|
| 간접효과 | 메시지의 품질→브랜드 태도 | 0.06 | 0.04 | 1.60 |
| | 캐릭터의 품질→브랜드 태도 | 0.12 | 0.04 | 2.69 |
| | 갈등의 품질→브랜드 태도 | 0.25 | 0.16 | 1.52 |
| | 플롯의 품질→브랜드 태도 | 0.03 | 0.10 | 0.29 |
| 총효과 | 메시지의 품질→브랜드 태도 | 0.12 | 0.05 | 1.88 |
| | 캐릭터의 품질→브랜드 태도 | 0.14 | 0.06 | 1.99 |
| | 갈등의 품질→브랜드 태도 | -0.32 | 0.23 | -1.70 |
| | 플롯의 품질→브랜드 태도 | 0.39 | 0.16 | 2.45 |

주) one-tailed test

브랜드 태도에 대한 스토리텔링의 구성요소 품질과 브랜드 자아동일성의 매개적 역할을 검토한 실증분석 결과, 캐릭터 품질의 경우 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 브랜드 자아동일성을 매개로한 간접적인 영향력도 있음을 확인하였다. 반면, 갈등의 품질은 브랜드 태도에 직접효과는 있었으나 브랜드 자아동일성을 매개로한 간접효과는 없는 것으로 나타났다. 즉, 스토리에서의 인물들의 역할 및 연결력, 그리고 인물의 영향력이 소비자로 하여금 브랜드와 심리적인 동일성을 더욱 크게 느끼며 이는 브랜드

에 대한 평가를 극대화 할 수 있는 영향요인임이 나타났다. 따라서 스토리에
 서의 구성요소에 대한 품질의 향상을 위하여 소비자들이 스토리에 대하여 잘
 파악하고 이해할 수 있는 요인인 인물들에 대한 고차원적 동적 목표로서 캐
 린터에 대한 통찰력 및 효과적인 연결강도에 대하여 주의 깊게 탐색해 볼 필
 요가 있다.

<그림 4> 연구모형 분석결과



<표 26> 연구가설 검증결과의 종합

| 구 분 | 가 설 | 채택여부 |
|-------|--|------|
| H1a-1 | Icon 관계성은 메시지의 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| H1a-2 | Icon 관계성은 캐릭터의 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| H1a-3 | Icon 관계성은 갈등의 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| H1a-4 | Icon 관계성은 플롯의 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| H1b-1 | Symbol 관계성은 메시지의 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| H1b-2 | Symbol 관계성은 캐릭터의 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| H1b-3 | Symbol 관계성은 갈등의 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| H1b-4 | Symbol 관계성은 플롯의 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| H1c-1 | Index 관계성은 메시지의 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H1c-2 | Index 관계성은 캐릭터의 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H1c-3 | Index 관계성은 갈등의 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H1c-4 | Index 관계성은 플롯의 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H2-1 | 메시지의 품질은 브랜드 자아동일성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| H2-2 | 캐릭터의 품질은 브랜드 자아동일성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H2-3 | 갈등의 품질은 브랜드 자아동일성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H2-4 | 플롯의 품질은 브랜드 자아동일성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| H3-1 | 메시지의 품질은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H3-2 | 캐릭터의 품질은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H3-3 | 갈등의 품질은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| H3-4 | 플롯의 품질은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H4 | 브랜드 자아동일성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

제5장 결론 및 제언

제1절 연구의 요약

본 연구는 스토리가 단순한 정보가 아닌 소비자와 기업과의 커뮤니케이션에 대한 창조물이라고 해도 과언이 아닐 만큼 스토리텔링의 중요성이 대두되고 있다. 지금까지의 연구들을 살펴보면, 설득기법으로써의 활용도가 가장 많이 활용되었지만, 현대에는 브랜드에도 적용을 하여 소비자들의 감성을 자극할 수 있는 원천으로 작용할 수 있는 필수요인으로 자리매김하고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 중요성에 입각하여 스토리의 구조적 관계성 및 스토리의 구성요소 품질에 대한 영향력 있는 검토를 하였다. 스토리의 구조적 관계성은 구조기호학이라는 관점에서 출발함으로써 사회적 틀로써 3원 관계의 과정을 거친다. 이러한 기호가 지닌 정보전달과 의미작용은 말이나 글뿐만 아니라 비언어적인 행동, 표지판, 몸짓 등의 모든 부분을 포함하고 있어, 기업에서도 많은 부분 활용도를 높이고 있다. 이러한 구조적 관계성의 의미는 스토리에서 Icon 관계성, Symbol 관계성, Index관계성의 요소들을 포함하고 있다. 또한 스토리텔링의 구성요소는 브랜드에 대한 단순한 스토리의 의미가 아닌 체계적인 스토리를 통한 각각의 요소들의 의미를 반영하기 위한 스토리텔링의 질적 효과에 대한 평가차원이기 때문에 이들 간의 효과를 실증적으로 검증함으로써 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

첫째, 스토리 구조적 관계성과 스토리텔링의 구성요소의 품질에 대한 효과를 검증하기에 앞서 스토리에 대한 사례분석을 통한 스토리의 구성요소 차원을 유형화 하였고, 실제 외국연구에서는 스토리 구조적 관계성에 대한 정성

적인 연구들이 주고 이루어져 있기 때문에 이들의 관계를 규명하기 위해서 항목에 대한 개발을 선행하였다.

둘째, 사례분석 및 변수들에 대한 항목개발이 이루어진 후 실증분석을 통하여 이들 간의 관계를 규명하였고, 스토리텔링의 구성요소 품질은 소비자의 내면적인 자극 및 동일성에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 파악하여 이들 간의 관계도 규명하였다.

셋째, 스토리텔링의 구성요소의 품질은 소비자의 브랜드에 대한 동일성에 영향을 미치는 강력한 요인이지만, 브랜드 태도 역시 실질적인 스토리에 대한 품질의 평가차원에 대한 요소들과의 관계에서 직접적 영향관계가 있을 것으로 파악하여 이들 간의 관계도 규명하였다.

넷째, 브랜드 자아 동일성이 브랜드 태도에 미치는 영향력을 검증함으로써 스토리텔링의 질적 효과를 규명하고자 하였다.

이들의 결과는 다음과 같다.

첫째, 스토리 구조적 관계성이 스토리텔링의 구성요소 품질에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 유사적 의미를 내포하고 있는 Icon 관계성은 스토리텔링의 구성요소의 품질과는 아무런 영향력이 없음을 확인하였다. 또한 대표적 의미를 내포하고 있는 Symbol 관계성은 스토리텔링의 구성요소 품질의 모두에 영향력이 있는 것으로 나타났지만, 이들의 방향성은 예상했던 바와 달리 부의 영향력을 나타내고 있음을 확인하였다. 이는 오히려 자아의 명확한 메시지의 전달 및 인물들과의 관계적 연결성, 스토리에서의 전환관계, 구성력 있는 표현들은 스토리의 유사성이나 대표적인 요소처럼 추상적인 구조 관계에서는 영향력이 존재하지 않거나 영향력이 낮아지는 것으로 판단된다. 구체적으로 Icon 관계성인 스토리에서 대상과 대상과의 유사성이나 연상요소들에 대한 요소들은 소비자의 해석에 직접적으로 작용하기 보다는 추상적인 판단

에 따른 대상 자체에 대한 인식만 존재함을 알 수 있다. 예를 들면, 사람들이 음식을 보고, 머릿속으로 음식이 맛있구나 라고 생각하는 것처럼 사물에 대하여 인식하기 전까지는 사물이 객관적인 상태로 존재하지만 사람들의 인식을 통하여 사물이 머릿속으로 들어오면 사물은 주관적인 상태가 된다. 따라서 유사적인 상징요소에 대한 판단은 객관적인 스토리의 평가에 영향요인이 되지 않음을 알 수 있다.

Symbol 관계성인 표상할 수 있는 대상 및 배경은 특정 대상에 대하여 다른 대상까지도 대표할 수 있다는 성격들을 포함하고 있다. 예를 들면, 남자와 여자가 밥을 먹는 상황을 보면, 남자와 여자는 사랑하는 사이일 것이다 라는 추측을 하게 된다. 이는 남자와 여자의 함께 밥 먹는 행위 자체가 사람들의 인식을 통해서 생각하는 대로 작용함으로써 주관적인 정보가 된다. 즉, 대상 자체가 아니라 인식을 통한 관념이 되는 것이다. 따라서 스토리에서의 대표적인 특성 자체가 스토리텔링의 구성요소에 대한 판단을 떨어뜨려 대표성을 가질 수 있는 다른 연상적 의미를 파악함으로써 스토리의 평가에 긍정적으로 작용하지 않을 수 있다.

따라서 유사성이나 대표성을 지닌 기호들은 소비자의 주관적인 관념들의 작용이 더욱 크게 작용함을 알 수 있다. 이러한 추상성은 대상과 대상과의 인과적인 의미가 아닌, 다음에 일어날 사건에 대한 예견요소가 존재하지 않고 소비자들의 주관적인 사고에 더욱 의존을 하게 되는 요소이다.

한편, 사실적 인과관계적 의미를 내포하고 있는 Index 관계성은 스토리텔링의 구성요소 품질의 모든 변수에 대하여 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 실제 사실적인 인과 관계적 구조 관계에 대해서 스토리텔링의 구성요소들이 중요한 요소로 작용함을 알 수 있다. 예를 들면, 특정 상황에 대하여 하품을 한다는 것은 사실적인 관계인 잠이 온다는 것을 의미하므로, 대

상에 대한 다음 상황의 인과적인 관계가 사실적으로 작용한다. 사실적 상징 요소는 다음에 일어날 상황에 대한 결과적인 예측이 가능하며, 스토리가 얼마나 사실적으로 표현되고 있는지에 대한 소비자들의 평가가 객관적으로 작용할 수 있다. 이러한 실질적인 부분에 대하여 스토리텔링의 구성요소의 영향력은 커진다는 것을 알 수 있다. 따라서 다분히 추상적인 것 보다는 사실적인 것에 대한 인과적인 생각이나 상황에 소비자들은 더욱 효과적인 판단을 하는 것으로 파악된다. 이는 대상이나 상황이 스토리를 얼마나 사실적으로 잘 표현할 수 있느냐에 따라서 평가가 더욱 높게 작용하며, 직접적인 영향요소로 작용할 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 마케터는 스토리를 개발할 때 사실적인 신호체계를 더욱 부각시켜 스토리텔링의 구성요소에 대한 품질을 더욱 높여줄 필요가 있다.

둘째, 스토리텔링의 구성요소 품질과 브랜드 자아동일성과의 관계를 살펴보면 캐릭터의 품질과 갈등의 품질만이 브랜드 자아동일성에 영향관계가 있음을 확인하였다. 이는 등장인물은 소비자가 브랜드에 대하여 일치적 감정을 느낄 수 있는 가장 강력한 요소로써 대상에 대한 동경, 또는 비슷한 대상과의 일치를 통하여 브랜드에 대해서도 자아와 잘 어울린다고 생각한다. 또한 어떤 상황에 대한 반전이나 긴장요소는 실제 소비자의 내면적 자아에 전이가 됨으로써 브랜드와 나와의 관련성을 더욱 높게 지각할 수 있을 것이다.

셋째, 스토리텔링의 구성요소 품질이 브랜드 태도에 미치는 영향력을 살펴 보았다. 연구 결과, 메시지, 캐릭터, 플롯의 품질은 긍정적 영향을 미치지만 갈등의 품질은 부의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이와 같은 결과는 스토리에서의 명확한 의미 전달은 브랜드에 대하여 긍정적 태도를 형성시키며, 인물들의 통찰력 있는 연결력 및 스토리의 전체적인 배치요소도 브랜드에 호의적인 반응을 나타내는 것을 알 수 있다. 하지만 메시지의 전환점이 강하게

나타나면 스토리에 대한 절정, 긴장에 대한 감정은 상승하므로 브랜드에 대한 동일성은 느끼지만 브랜드 자체에 대한 평가는 낮아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 스토리에서의 갈등 요소는 스토리를 이끌어가는 원동력으로써 스토리로의 강한 흡입력을 증가시키는 요소일 수도 있지만, 대립 요소가 소비자 개인의 정서나 동기가 다른 정서나 동기와 모순되어 그 표현이 저지되는 현상으로 나타날 수 있다. 심리학에서와 같이 갈등은 인간의 정신생활을 혼란하게 하고 내적 조화를 파괴한다는 의미가 있듯이, 스토리에 따라 양극단의 효과를 나타낼 수 있다(네이버 백과사전). 갈등이 부정적인 사건이 긍정적인 사건으로 전환되는 측면도 있지만, 두 가지 이상의 상반되는 경향이 동시에 존재함으로써 어떤 행동을 할지 결정을 못하는 역할을 할 수도 있다. 따라서 마케터는 스토리에서 갈등요소를 고려할 때, 소비자들이 상반되는 긴장요소에 대하여 적당한 자극을 받음으로써 그에 대한 진화된 부분 넷째, 브랜드 자아동일성이 브랜드 태도에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 브랜드에 대한 소비자의 동일성은 브랜드에 대하여 신뢰성 및 긍정적인 평가를 유도하며 브랜드에 대한 전반적인 판단이 긍정적으로 나타남을 알 수 있다.

마지막으로 스토리텔링의 구성요소 품질과 브랜드 태도와의 관계에서 브랜드 자아동일성의 간접효과를 살펴보았는데, 캐릭터의 품질이 브랜드 자아동일성을 형성함으로써 브랜드 태도에 미치는 영향력이 향상됨을 알 수 있다 ($t=2.69$). 따라서 소비자들의 눈에 보이지 않는 메시지나 갈등요소보다는 스토리에서의 캐릭터에 대한 느낌이 브랜드에 대한 태도형성에 더욱 크게 지각한다는 것을 알 수 있다.

제2절 연구결과의 시사점

1. 이론적 시사점

본 연구결과를 토대로 한 이론적 시사점은 다음과 같다.

지금은 스토리텔링 시대라고 해도 과언이 아닐만큼 스토리는 일상 속 하나의 개념으로 자리잡고 있으며 최근 기업들은 소비자와 브랜드간의 관계를 강화하려는 노력을 하고 있다. 그 중 하나는 브랜드에 이야기를 부여함으로써 소비자들의 마음과 귀를 열수 있는 전략을 이용하는 것을 경험할 수 있다. 이처럼 브랜드는 스토리를 통하여 소비자에게 의미있는 정보를 제공하고 정서적 유대감 및 자아일치성을 느낄 수 있도록 설득커뮤니케이션을 이용하고 있다. 이렇게 소비자들에게 가장 강력하고 심리적 유대감을 형성할 수 있는 정보를 브랜드에서는 광고 스토리를 매개하여 활용도를 높이고 있다.

그 동안의 스토리텔링관련 선행연구는 주로 교육학적 측면에서의 연구, 문학 및 언어학적 측면에서의 연구가 초기부터 지금까지 꾸준히 진행되고 있으며, 여행상품을 비롯한 쇼호스트의 스토리텔링을 통한 설득기법, 공간스토리텔링 기법 등 다양한 분야에서의 스토리텔링 효과를 살펴보고 있다(고창수, 2009; 김광욱, 2010; 이희원·박철호, 2009; 한강희, 2010; Cialdini, 2001). 또한 마케팅 관련 연구에서 살펴보면, 플로우로 매개된 브랜드 스토리 특성이 브랜드친밀감에 미치는 연구 및 구매설득 스토리텔링 구조에 관한 탐색적 연구 등이 진행되었다(이원준·이한석, 2009; 이정현, 2010). 뿐만 아니라 지금 현재 우리는 아날로그에서 디지털로 가고 있는 그 중간에 살고 있으며, 이러한 과정에서 사이버 공간에 대한 보편화는 더욱 크게 자리잡고 있다. “사이버 시대

는 곧 디지털 시대를 의미한다”는 커다란 역사의 흐름 앞에 사이버 공간에서의 이야기를 하는 사람, 즉, 호모나렌스들이 등장하고 있다. 아울러 미니홈피나 블로그라는 공간을 통해서 개개인들이 스토리텔링에 대해 자연스럽게 접근하고 있다는 점에서 최근에는 디지털 스토리텔링관련 연구들이 많이 이루어지고 있는 실정이다(Joe Lambert, 2010). 하지만 이러한 연구들은 스토리라는 주제 자체에 대한 측정의 어려움 때문에 국내·외적으로 단순히 스토리텔링의 등장과 함께 이들의 영향력에 대한 소비자의 태도형성 및 탐색적 연구들에 초점을 두고 연구가 수행되어져 왔다. 따라서 본 연구에서는 기존의 연구가 이러한 단편적 측면에서 이루어졌던 것과 다르게 스토리텔링이 소비자들에게 미치는 영향력에 대하여 차원화하여 살펴보았다. 이를 위해 기호의 체계로써 소비자가 자아를 형성하는 방법에 대하여 Peirce의 근대 기호학적 사고를 토대로 의미의 관계이론(relational theory)을 나타내며 대상에 대한 상징적인 수단으로써 기호학적 체계에 대한 인식을 통하여 기호, 해석, 대상 사이의 3가지 연관성을 내러티브적 관점에서 접근하였다. 브랜드 스토리에서 내포되고 있는 상징적인 연관성은 연상을 가진 대상에 대한 기호와 관련되어 해석자로서의 소비자가 자아정체성(브랜드 자아동일성)을 형성하기 위한 대상이 됨으로써, 그것들을 평가하는 해석을 하는 것이다(Grayson and Shulman, 2000; Mick, 1986). 즉, 해석은 스토리텔링의 구성요소에 대한 품질 평가차원에서 이루어졌다. 이러한 스토리 구조적 관계성과 브랜드 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 관계 및 자아동일성과의 인과관계를 살펴보기 위하여 1차적으로 사례분석을 통한 브랜드 구성요소의 파악 및 스토리의 유형을 고찰하였다. 이는 기존에 제시되었던 브랜드 스토리를 포함하여, 부족했던 스토리 사례를 보완함으로써 좀 더 구체적으로 살펴보았다. 또한 스토리텔링의 구성요소에 대한 각각의 차원들을 도출하여 스토리텔링의 구조적 틀을 세

부적으로 제공함을 시사하고 있다. 다음으로 스토리의 구조적 관계성 및 스토리텔링의 구성요소에 대한 척도개발을 실시함으로써, 실증적인 인과관계를 도입하고자 하였다는 데에 의의가 있다. 이를 통해 그 동안의 학문적 연구 영역으로 떠오르지 않은 부분에 대하여 좀 더 깊이 이해하는 계기를 마련하였다.

2. 관리적 시사점

연구적 시사점을 토대로 연구결과와 부합하여 활용 가능한 관리적 시사점은 다음과 같다.

스토리는 소비자의 감성적인 측면을 자극할 수 있는 강력한 도구로써 자리매김하고 있다. 브랜드 역시 소비자와의 원활한 커뮤니케이션을 창출하기 위하여 브랜드 관련 스토리 및 광고를 통하여 소비자들에게 이야기를 신속하게 전달하고자 하는 노력들을 하고 있다. 브랜드를 이야기식으로 표현함으로써 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 유도하며 브랜드에서 좋은 것, 브랜드의 상징화를 통하여 정보를 표출한다. 즉, 브랜드 스토리는 자연스러운 이야기 속에서 제품에 대한 특성 및 편익을 강조할 수 있는 역할을 하고 있기 때문에 더욱 적극적으로 활용되어야 한다.

첫째, 스토리의 구조적 관계성에 대한 의미들은 사실적인 상징체계에 대해서는 실제 사실관계에 입각한 스토리의 평가차원에 영향관계가 더욱 품질 높은 스토리의 인지를 통하여 소비자들에게 긍정적인 측면으로 접근할 수 있다. 하지만 추상적인 상징체계에 대해서는 그들의 의미에 대한 정교화된 연구 및 활용을 통하여 스토리텔링의 구성요소에 대한 품질력을 높일 수 있는 상황을 잘 제시하여 스토리의 가치도 함께 향상시킬 수 있는 노력을 해야 할

것이다. 즉, 대상에 대하여 직접 지각되거나 경험되는 구체적인 개념에 대해서는 소비자의 주관적인 판단이 더욱 크게 작용한다는 것이다. 따라서 브랜드가 잘 표현되고 상징성이 강한 스토리는 소비자들의 긍정적인 평가를 도모하는 역할을 한다. 이처럼 스토리에서 상징성은 매우 중요한 요소로 부각됨을 확인하였다. 하지만 상징성 자체가 무의미하거나 소비자의 판단을 흐릴 수 있는 요소보다는 소비자들이 대상의 상황을 정확하게 파악할 수 있는 상징체계를 개발해야 함이 필요하다. 우선 스토리의 성격이나 유형에 따라 실제 상징물 자체가 소비자들에게 어떻게 작용하는지를 파악하여, 기호의 표현수단을 적절하게 활용해야 할 것을 시사한다.

둘째, 기업 및 마케팅관리자는 스토리텔링의 각각의 요소들을 고려하여 균형있는 이야기를 제공함으로써 소비자들의 심리적 관계성에 더 큰 기여를 하도록 노력해야 할 것이다. 이는 스토리텔링의 구성요소에 대한 해석을 통하여 소비자들의 내면적 몰입력 및 자신의 표현력을 높일 수 있는 초점이 되므로 스토리와 소비자와의 연결력을 더욱 강화시킬 수 있는 방안이 요구됨을 시사한다.

셋째, 본 연구에서 살펴볼 때, 스토리의 캐릭터 품질 및 갈등 품질은 브랜드에 대한 소비자의 동일성이 더욱 크게 나타남을 확인하였다. 따라서 마케팅 담당자들은 등장인물들의 연결력 있는 구성과 잘 어울려 질 수 있는 긴장체계를 효과적으로 구축하여 브랜드에 대하여 소비자들이 동일성을 느낄 수 있도록 품질 높은 스토리를 제공해야 할 것임을 시사한다.

넷째, 스토리의 반전이나 되돌릴 수 없는 부분에 대한 강력한 자극은 브랜드에 대한 평가를 방해하는 요인이 될 수 있으므로 적당한 긍정적 갈등요소를 내포함으로써 브랜드에 대한 평가가 호의적이지 않는 소비자들에 대한 브랜드 평가를 전환시키는 스토리를 개발해야 함을 시사한다. 이처럼 갈등은

소비자들이 상반되거나 양립할 수 없는 두 개 이상의 욕구가 동시에 발생되었을 때 나타날 수 있는 현상으로 스토리에 대한 몰입이 강력하면 이미 긴장 요소가 해소되었더라도 이에 대한 반응은 계속적으로 지속될 수 있음을 보여주는 결과이기도 하다. 따라서 스토리에 대한 소비자들의 주관적인 영향력이 크게 좌우되는 문제가 있으므로, 이에 대한 세부적인 고찰을 통한 스토리의 정확화를 해야 할 것이다. 즉, 단편적이고 일반적인 스토리가 아닌 소비자들의 주의를 끌 수 있고 관심을 고조시키면서 브랜드에 대한 긴장 및 대립의 요소들을 해소할 수 있는 연결력을 강화시켜주는 스토리의 개발 및 표현을 한다면 브랜드에 대한 평가에도 긍정적인 직접효과가 나타날 수 있을 것이다. 따라서 소비자가 브랜드에 대하여 심리적 유대를 강화시키고 친밀감을 형성할 수 있는 스토리를 제공해야 한다. 소비자들의 마음을 지배할 수 있고 기억될 수 있는 브랜드 스토리를 창조하기 위해서는 브랜드 속에 내재된 브랜드만의 특성을 활용하여 새롭게 차별화 시켜야 함을 시사한다.

마지막으로, 스토리에서의 캐릭터 품질은 브랜드 태도에 직접적인 영향요소이기도 하지만 소비자의 브랜드에 대한 내면적인 동일시를 통하여 더욱 크게 작용함을 알 수 있다. 이는 메시지의 품질이나 플롯의 품질과는 다르게 캐릭터의 품질은 소비자가 실제 스토리의 상황이나 인물에 대하여 본인의 상황과 견주어보고 대입시켜볼 수 있으므로 소비자들의 마음을 지배할 수 있는 요인임을 확인할 수 있다. 이처럼 기업에서도 브랜드의 인지도 및 호의도를 형성시키기 위하여 가장 두드러지게 광고원천을 강력한 요소로 인식하고 있다. 하지만 대부분 유명한 원천이나 이슈적 원천을 활용하고 있어 스토리에서의 품질향상보다는 외면적인 표현을 더욱 강조하고 있는 실정이다. 본 연구의 결과로 살펴볼 때, 마케터는 캐릭터의 유명정보보다는 스토리의 연결력 및 전달력을 높일 수 캐릭터를 선정해야 할 것이다. 따라서 캐릭터의 신뢰성 및

매력도를 높일 수 있는 방안을 모색하여 캐릭터의 품질 발전에 더욱 기여해야 함을 시사한다.

제3절 연구의 한계점 및 장래 연구과제

본 연구의 한계점 및 장래 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 스토리의 구조적 관계성과 스토리텔링의 구성요소들을 포함하고 있는 스토리의 영향요소를 검증하기 위하여 적절한 광고를 고찰하여 선정하였다. 하지만 스토리의 영향요소들에 대한 관여가 높아 광고의 적절한 선정인지에 대한 한계가 있다. 따라서 향후연구에서는 전문화된 시나리오 기법을 통한 광고스토리를 개발하여 명확한 측정을 한다면 변수들 간의 관계적인 측면에서 연구의 기여도가 더욱 상승될 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 스토리텔링 광고를 1차적으로 이미지와 텍스트에 따른 시나리오를 제시하고, 2차적으로 실제 광고를 보여 줌으로써 피험자들의 이해를 도모하였다. 향후연구에서는 스토리의 정교화를 통한 조사를 수행함으로써 소비자들에게 스토리의 구조적 관계성에 대한 적절한 의미전달을 할 수 있는 스토리를 탐색을 할 필요가 있다. 이에 따라 스토리텔링의 구성요소 품질과의 또 다른 영향관계를 살펴봄으로써 스토리의 상징성에 대한 중요성을 더욱 부각시켜 줄 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구는 대상을 선정하는데 있어 스토리텔링과 관련된 단순한 구성요소들의 효과에만 국한하여 연구되어, 그 연구 대상 역시 제품의 특성에 따른 분류가 필요하다. 단지, 쾌락재나 실용재를 선정하기보다는 제품에 대한 성격이나 유형들을 정확하게 파악하여 다양한 스토리를 제공함으로써 각각의

효과에 대한 차이를 실증적으로 검증할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 스토리의 유형을 분류 및 파악하고 각각의 특징을 구체화 하였을 뿐만 아니라 스토리텔링의 구성요소에 대한 구조를 제공함으로써 브랜드 스토리에 대한 체계적인 활용도를 높여줄 수 있는 지침을 제공하였다.

따라서 향후 연구에서는 스토리를 분석하거나 창출하는데 유용도를 높여줄 수 있도록 추가적인 고찰이 필요할 것으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구에서 검토하였던 스토리 구조적 관계성과 스토리텔링의 구성요소 품질과의 관계에 대한 인과관계를 명확하게 하기 위하여 측정도구의 추가적 개발 및 정교화가 필요하다. 따라서 향후연구에서는 이를 보완하여 연구가 진행된다면 이론적 관계성 확립에 큰 기여를 할 것으로 예상된다.

참고문헌

<국내 문헌>

- 고창수(2009), “국어교육 : 스토리텔링 기법을 응용한 설득 글쓰기 전략,” **우리어문학연구**, 33, 453-468.
- 김광욱(2010), “설화를 활용한 공간 스토리텔링 방안 연구,” **한국고전연구**, 21, 91-116.
- 김민주(2003), 「성공하는 기업에는 스토리가 있다」 서울: 청림 25p
- 김훈철, 장영렬, 이상훈(2006), 「브랜드 스토리 마케팅: 강력한 브랜드는 스토리가 만든다」 서울: 멘토르
- 클라우드 포그·크리스티안 부츠·바리스 야카보루(2010), 「스토리텔링의 기술 : 어떻게 만들고 적용할 것인가?」 멘토르(황신웅 역), 41.
- 박주영(2001) “패널조사 자료를 이용한 가계포트폴리오 변화 연구 : 1996년과 1999년 자료를 중심으로,” **서울대학교 박사학위논문**.
- 신승호(2009), “스포츠 스토리텔링 광고에 대한 소비자반응이 브랜드자산 및 구매의도에 미치는 영향,” **한국체육학연구**, 4(2), 245-253.
- 엄창호(2005), “광고의 서사구조에 나타난 신화적 가치체계에 관한 연구: C. Levi-stauss의 신화이론과 A.-J. Greimas의 서사이론을 중심으로,” **홍익대학교 박사학위논문**.
- 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” **마케팅연구**, 17(3), 1-33.
- 이유재, 라선아(2004), “내부브랜딩: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만

- 족과 CS활동에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 19(3), 81-112.
- 이원준, 이한석(2009), “플로우로 매개된 브랜드 스토리 특성이 브랜드 친밀감에 미치는 영향에 관한 연구,” **마케팅연구**, 24(2), 109-129.
- 이정현(2010), “TV홈쇼핑 여행상품판매의 구매설득 스토리텔링 구조에 관한 탐색적 연구 - 치알다니의 6가지 영향력 도구를 적용하여,” **관광연구논총**, 22(1), 139-164.
- 이철영, 이근형, 김정은(2010), “광고 크리에이티브에서 브랜드스토리 유형이 소비자태도에 미치는 영향,” **한국디자인포럼**, 27, 149-158.
- 이희원, 박철호(2009), “스토리텔링 요소가 문화관광축제의 기획과 축제효과에 미치는 영향,” **관광연구저널**, 23(3), 121-136.
- 채서일(2000), 「마케팅 조사론」 학현사.
- 최치권(2004), “퍼스널 브랜드디자인에 대한 캐릭터 아이덴티티의 시각적 접근 연구,” **한국비주얼디자인연구**, 9, 427-438.
- 한강희(2010), “현대문학 : 문화유산콘텐츠와 스토리텔링 연구 시론: 효율적인 문화유산 안내해설을 위한 방법론적 모색,” **우리어문연구**, 36, 595-622.
- 황신웅(2009), 스토리텔링 구성요인과 좋은 스토리텔링 만들기, **한국마케팅연구**, 43(12), 9-87.
- 홍수경(2004), “효과적 브랜드 마케팅을 위한 디지털 스토리텔링에 관한 연구,” **시각디자인학연구**, 16, 77-85.
- Floch, J.-M.(1994), 박인철 역 「조형기호학」 한길사.
- Jensen, Rolf(1999), *The Dream Society : How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform your Business*, 서정환 역.(2000), 「드림 소사이어티」 서정환 역, 서울: 한국능률협회.
- Prince, G.(1982), 최상규 역, 「서사학이란 무엇인가」 예림기획.

Tobias, Ron(1997), 「인간의 마음을 사로잡는 스무가지 플롯」 김석만 역.
서울: 고려원.

<http://www.cs.indiana.edu/~port/teach/103/sign.symbol.html>

<http://100.naver.com/100.nhn?docid=3558>

<국외 문헌>

Aaker(1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.

Ahuvia, A. C.(2005), "Beyond the extended self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives," *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.

Alvin A. Achenbaum(1966), *Knowledge Is a Thing Called Measurement*,
In Attitude Research at Sea, ed. Lee Adler and Irving Crespi.

Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach,"
Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.

Arch(2010). "Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology and Marketing Special Issue,"
Psychology and Marketing, 27(6), 531-540.

Ashforth, B. and Mael, F.(1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.

Barker, C. and Galasinski, D.(2001), *Cultural Studies and Discourse Analysis*, Sage Publications of London.

- Barthes, Roland(1977), *Image-Music-Text*, London: Fontana
- Belk, R. W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bell, A. and Galasinski, D.(2001), *Approaches to Media Discourse*, Backwell Publishers Ltd.
- Berger, Ida E. and Andrew A. Mitchell(1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility," *The Journal of Consumer Research*, 16(3), 280-288.
- Berry, L. L.(1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Birdwell, AL E.(1968), "A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice," *Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Blevins, J.(2007), *Interpreting Misperception: Beauty is in the Ear of the Beholder*. In Maria Josep Sole, Pam Beddor, and Manju Ohala (eds.), *Experimental Approaches to Phonology*. Oxford: Oxford University Press. 144-54.
- Brown S. and Patterson, A.(2010), "Selling Stories: Harry Potter and the Marketing Plot," *Psychology and Marketing*, 27(6), 541-556.
- Burke, M. C. and Edell, J. A.(1989), "The Impact of Feeling on ad-based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.
- Burks Arthur W.(1949), "Icon, Index, and Symbol," *Philosophy and Phenomenological Research*, 9(4), 673-689.

- Chattopadhyay, Amitava and Joseph W. Alba(1988), "The Situational Importance of Recall and Interface in Consumer Decision Making," *The Journal of Consumer Research*, 15(1), 1-12.
- Choi IH, Lim EM.(2008). "The Place Marketing Using Storytelling; An Exploratory Research," *Journal of Tourism Science*, 32(4), 411-429
- Cialdini, Robert B., Richard E. Petty and John T. Cacioppo(1981), "Attitude and Attitude Change," *Annual Review of Psychology*, 32, 357-404.
- Cialdini, R. B., Sagarin, B. J., and Rice, W. E.(2001), "Trining in Ethical Influence," In J. Darley, D. Messick, and T. Tyler(Eds.). *Social Influences on Ehtical Behavior in Organizations*, 1370153. Mahwah, NJ:Erlbaum.
- Cooper, S., McLoughlin, D., and Keating, A.(2005), "Individual and Neo-tribal Consumption: Tales from the Simpsons of Springfield," *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 330-344.
- Cooper, H., Schembri, S., and Miller D.(2010), "Brand-Self Identity Narratives in the James Bond Movies," *Psychology and Marketing*, 27(6), 557-567.
- Dan Hill(2003), *Body of Truth: Leveraging What Consumers Can't or Won't Say*, Wiley.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Goewal, D.(1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.307-319.
- Dolich, Ira J.(1969), "Congruence Relationships Between Self Image

- and Product Brands," *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Elliott, R., and Wattanasuwan, K.(1998), "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity," *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Engel, J. and R. Blackwell(1982), *Consumer Behavior(Fourth Edition)*, Chicago: The Dryden Press.
- Escalas, Jennifer Edson(1998), *Advertising Narratives: What Are They and How do They Work?"* In *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions*, Edited by Barbara B. Stern, New York, NY: Routledge Press, 267-289.
- Escalas, Jennifer Edson, and James R. Bettma(2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fishbein, M.(1963), "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About and Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, 16, 233-249.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA, Addison-Wesley Publishing Company.
- Fiske, John(1982), *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Fog, Klaus., Christian Budtz, and Baris Yakaboylu(2005), *Storytelling: Branding in Practice, Translated by Tara Stevens*, Berlin; New York

: Springer.

- Fornell, Claes and David F. Lacker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fournie, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Marketing Research*, 24(4), 343-373.
- Ganske, Kathy(2007), *Word Sorts and More: Sound, Pattern, and Meaning Explorations K-3*, School Library Journal.
- Graeff, Timothy R.(1996), "Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption," *Psychology and Marketing*, 13(5), 481-499.
- Graeff, Timothy R.(1996), "Using Promotional Messages to the effect of Brand and Self-image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3) 4-18.
- Graeff, Timothy R.(1997), "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations," *Psychology and Marketing*, 14(1), 44-70.
- Grayspm, K., Shulman, D.(2000), "Indexicality and Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis," *Journal of Consumer Research*, 27(1), 17-30.
- Greeno, D.W.(1973), "Personality and Implicit Behavior Patterns," *Journal of Marketing Research*, 10(1), 63-69
- Gribb. E an Harrisson, L.(1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism

- and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grubb and Harrison L. Grathwoh(1967), "Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Grubb, E. L. and B. L. Stern(1971), "Self-Concept and Significant Others," *Journal of Marketing Research*, 5(8), 382-385.
- Hogg, M, K., Cox, A.J.,and Keeling, K.(2000), "The Impact of Self-monitoring on Image Congruence and Product/brand evaluation," *European Journal of Marketing*, 34(5), 641-666.
- Hogg, M.A., and Terry, D.J(2000), "Social Identity and Self-categorization Processes in Organizational Contexts," *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hong, J. W. and G. M. Zinkhan(1995), "Self-concept and Advertising Effectiveness : The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode," *Psychology and Marketing*, 53-77.
- Howard, A. D(1994). "A Detachment-limited Model of Drainage Basin Evolution," *Water Resources Research*, 30(7), 2261-2285.
- Johar, J. and Sirgy, J.(1991), "Value-expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal," *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.

- Johnson, N. J., Kotz S, and N. Balakrishnan(2000), *Continuous Multivariate Distributions*, 1(Second edition), New York, Wiley and Sons.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L.(1998), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L.(2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kelman, H.(1958), "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change," *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kerin, R. A., Jain, A, and D. J. Howard(1992), "Store Shopping Experience and Customer Price-Quality-Value Perceptions," *Journal of Retailing*, 68(4), 376-297.
- Koll, O. Wallpach, S. V., and Kreuzer, M.(2010), "Multi-Method Research on Consumer-Brand Associations: Comparing Free Associations, Storytelling, and Collages," *Psychology and Marketing*, 27(6), 584-602.
- Kozloff, S. R.(1987), *Narrative Theory and Television in R. C. Allen(eds.)*, Channels of Discourse, Television and contemporary criticism Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 42-73.

- Lacey, N.(2000), *Narrative and Genre: Key Concept in Media Studies*, New York: Palgrave.
- Levy, S. J.(1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Loe Lambert(2010), *Digital Storytelling*, Digital Diner Press.
- Low, G. S. and Lamb, C. W.(2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations," *Journal of Product and Brand Management*, 9(6): 350-370.
- McClelland, D.(1951), *Personality*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Mick, D. G.(1986), "Consumer research and semiotics: Exploring the Morphology of Sign, Symbols, and Significance," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196-213.
- Moore, Jeri and Esther Thorson(1996), "Strategic Planning for Intergrated Marketing Communications Programs: An Approach to Moving from Chaotic Toward Systematic," in Esther Thorson, Jeri Moore(1996), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, N.J: Erlbaum, 135-152.
- Mortensen, Mads Hovmoller, Per Vagn Freytag and Jan Stentoft Arlbjorn(2008), "Attractiveness in Supply Chains: A Process and Matureness Perspective," *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 38(10), 799-815.
- Murray, J. B.(2002), "The Politics of Consumption: A Re-inquiry on Thompson and Haytko's(1997) 'Speaking of Fashion'," *Journal of*

- Consumer Research*, 29(3), 427-440.
- Oliver, R. L.(1980a), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Onkvisit, S. and J. Shaw(1987), *Consumer Behavior: Strategy and Analysis*, Irwin-McGraw-Hill, Boston, MA, 47-60.
- Onkvisit, S. and Shaw, J.J.(1994), *Consumer Behavior: Strategy and Analysis*. New York: MacMillan.
- Padgett, D. and D. Allen(1997). "Communication Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image," *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Peirce, C. S.(1955). *Philosophical Writings of Peirce* (Justus Buchler, Ed.). New York: Dover.
- Richins, Marshs L.(1994), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Ringer R. Thiboeau, M.(2004), *The Big Story in Branding*. Bradn Forum, Jeil Plan.
- Rio, A. Belen el, Rodolfo Vazquez and Victor Iglesias(2001), "The Effect fo Brand Associations on Consumer Response," *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Rossiter, J. R. and L. Percy(1980), "Attitude Change Through Visual Imagery in Advertising," *Journal of Advertising*, 9(2), 10-16.
- Rosenverg, M.(1979), *Coneceiving the self*, New York: Basic Books.

- Schank, R. C and Abelson, R. P(1995), "Knowledge and Memory: The Real Story," In Wyer, R. S.(Ed.), *Advances in Social Cognition*, 8(1), 1-85.
- Schenk, Carolyn T. and Rebecca H. Holman(1980), "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-image," *In Advances in Consumer Research*, 7, ed. Jerry Olsen, Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 610-614.
- Schouten, J. W.(1991), "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425.
- Sirgy, J.(1982), "Self-concept in Consumer Behaviour: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, J(1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sharon and Stine(2010), "Brand Consumption and Narrative of the Self," *Psychology and Marketing*, 27(6), 623-638.
- Shocker, Allan D., Rajendra Srivastava and Rueckert(1994), "Challenge and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue," *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158.
- Sperry, L.(1976), *Television News as Narrative*, in Carter, D.(eds.), *Television as a Cultural Force*, New York: Praeger, 129-146.
- Tambling, J(1991), *Narrative and Ideology*, *Buckingham: Open University Press*.

- Thompson, C. J., and Haytko, D. L.(1997), "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.
- Whang, I.(1993), *A Structuralist Narrative Analysis of Television Evening News Coverage of the Homeless, 1985-1991*, The Ohio State University Dissertation.
- Wilkie, W.(1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed., John Wiley, New York, NY.
- Yvonne Delgadillo and Jennifer(2004), "Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling," *Advances in Consumer Research*, 31, 186-192.

소비자 태도 조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문은 학술연구를 위한 조사로서 브랜드 스토리텔링의 구조적 관계성에 대한 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 오직 통계적 목적으로만 일괄 처리되므로 익명성이 절대로 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 소중한 자료로 사용될 것이므로 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

조선대학교 경영학과 박사과정 최수아
지도교수 황윤용

설문 응답 시 주의사항

- ♣ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
- ♣ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
- ♣ 다시 한번 바쁘신 시간 기꺼이 내주셔서 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

Part 1 : 다음의 광고 시나리오를 읽으시오.

오후 7시

한 아파트의 엘리베이터 안,
한 남자와 여자가 타고 있다.

남자는 여자를 쳐다본다.

여자는 미소를 짓는다.

잠시 후,

남자와 여자가 같은 층에서 내린다.

남자 : 안녕하세요?



남자가 집으로 들어와 혼자말을 한다.

(야호! 나에게 새로운 이웃이 생겼어.)

저렇게 아름다운 여성을 많이 볼 수 있는 기회가 생겼군.



남자는 찬장에서 커피를 꺼내들어 커피를 탄다.

그리고 상상에 빠져든다.



상상 속으로.....

상상A

오후 8시

남자는 여자의 집 문앞으로 간다.

집으로 들어서려는 순간, 체구가 큰 낯선 남자 3명이 문 앞에 서 있다. 그 중에 한명이 말을 한다.

남자 1 : 나가(남자는 내쫓음을 당한다.)

남자의 생각 : 그녀를 쉽게 만날 수 없구나.

나는 그녀를 포기해야 한다고 생각한다.



상상B

오후 8시

남자는 여자의 집 문 앞으로 간다.

여자의 집 문밖으로 화려한 불빛과 함께 음악이 흘러나온다.

그리고 집 안에서는 여자와 많은 남자들이 웃고 있다.

그리고 한 명의 남자가 문을 닫고 들어간다.

남자의 생각 : 그녀는 항상 다른 사람들과 시간을 보내는 군.

나는 그녀를 포기해야 한다고 생각한다.



상상 밤(현실)

남자는 손에 들고 있는 커피를 마시며 생각한다.

남자 : 잠깐, 내가 무슨 생각을 한 거야, 그녀는 그저 나의 이웃일 뿐이야!



나는 그저 그녀에게 커피 한잔을 권유할 것이다.

이 커피 한잔은, 용기없는 너를 최고로 바꿔줄꺼야.



Part 2 : 아래는 광고에 나타난 스토리에 관련된 질문입니다. 당신의 의견에 적합한 번호에 ○표 하여 주십시오.

| | 전혀 그렇지 않다 | | | | | 그저 그렇다 | | 매우 그렇다 |
|-------------------------------------|-----------------|---|---|---|---|-----------|---|-----------|
| 1.상상A-낯선 남자들의 행동은 보디가드와 유사하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.상상A-여성은 유명인과 비슷하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.상상A-낯선 남자들의 행동은 상대를 보호하는 행동을 닮았다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 4.상상B-집안에서 흘러나오는 음악은 즐거운 상황을 연상시킨다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 5.상상B-여성은 바람둥이와 비슷하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 6.상상B-문을 닫은 남자는 여자의 남자친구임을 연상시킨다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 전혀 그렇지 않다 | | | | | 그저 그렇다 | | 매우 그렇다 |
|---------------------------------------|-----------------|---|---|---|---|-----------|---|-----------|
| 1.엘리베이터의 공간은 남자와 여자의 만남을 상징한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.여자의 남자를 향한 미소는 상대에 대한 의례(상징)적 기호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.남자가 여자에게 인사하는 것은 서로가 이웃임을 암시한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 4.남자의 혼자말은 상대에 대한 관심의 표상이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 5.남자의 혼자말은 상대에 대한 호감의 표현이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 6.남자의 혼자말은 상대에 대한 설레임의 표현이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 7.남자와 여자가 마주한 문은 서로의 관계를 연결해주는 기호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|--|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1.남자의 상황에 대한 상상은 상대가 미혼임을 의미한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.남자의 상황에 대한 상상은 여자친구가 생기기를 원하는 마음을 의미한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.남자가 상상하는 행위는 상대에 대한 도전의 의지에 대한 신호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 4.남자가 상상하는 행위는 상대에 대한 호기심의 지표이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 5.상상은 남자의 심리상태를 나타내주는 지표이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 6.상상 밖에서의 남자가 커피를 마시는 것은 용기를 얻었다는 것을 의미한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 7.남자의 상상력은 실제 행동으로 나타날 수 있는 징조이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 매우 조금 | | | | | | | 매우 많이 |
|--|----------|---|---|---|---|---|---|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1.스토리를 통하여 제품의 기능이 잘 표현되었다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.스토리가 추상적이기보다는 메시지에 대한 초점이 명확하게 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.스토리의 메시지 전달력이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 매우 조금 | | | | | | | 매우 많이 |
|---------------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1.목표를 달성하기 위한 행동과 인물의 연결강도가 깊다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.주인공의 발전(진화)에 대한 통찰력이 잘 제공되었다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.주인공의 삶의 변화에 대한 통찰력이 잘 제공되었다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 매우 조금 | | | | | | | 매우 많이 |
|--------------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1.스토리에서 되돌릴 수 없는 지점이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.스토리의 절정부분이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.스토리의 전환점이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 매우 조금 | | | | | | 매우 많이 |
|----------------------------------|----------|---|---|---|---|---|----------|
| 1.스토리의 전개에 대한 이유와 원인이 잘 설명되어 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.스토리의 시작, 중간, 끝이 잘 이루어져 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.스토리의 구성을 통한 암시적 표현들이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Part 3 : 다음은 광고에 대한 여러분의 느낌에 관한 질문입니다. 아래 기술된 각 문장에 대하여 당신의 '동의 또는 반대'의 정도를 적절한 번호에 ○표해 주십시오.

광고에 나타난 제품은....

| | 전혀 그렇지 않다 | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|--|-----------------|---|-----------|---|---|-----------|---|
| 1.광고에 나타난 브랜드의 제품은 나의 이미지를 잘 표현해 줄 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.광고에 나타난 브랜드의 이미지는 나의 가치관과 잘 맞는다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.광고에 나타난 브랜드의 제품은 나와 잘 어울릴 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.나는 이 광고를 보고 나와 공통점이 있다고 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.나와 비슷한 성격을 지닌 사람들이 이 광고를 좋아할 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | 전혀 그렇지 않다 | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|---|-----------------|---|-----------|---|---|-----------|---|
| 1.광고에 나타난 브랜드의 제품은 내가 되고 싶은 타입의 사람이 되는 것을 도와줄 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.광고에 나타난 브랜드의 제품은 나에게 잘 맞는다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.광고에 나타난 브랜드의 제품은 남이 생각해 줬으면 하는 내 모습을 잘 반영할 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.광고에 나타난 브랜드의 제품은 내가 누구인지 말해 줄 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | 전혀 그렇지 않다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 매우 그렇다 |
|---|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 1. 광고 속의 브랜드가 좋다고 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 2. 광고 속의 브랜드를 긍정적으로 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 3. 광고 속의 브랜드는 신뢰감이 간다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 4. 광고 속의 브랜드가 멋있다고 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 5. 광고 속의 브랜드는 우수한 효능을 가진 제품이라고 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |

| | 전혀 그렇지 않다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 매우 그렇다 |
|-----------------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 1. 이 광고는 신뢰할 만하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 2. 이 광고에 호감이 간다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 3. 나와 비슷한 사람들은 이 광고를 좋아할 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 4. 이 광고는 멋있다고 생각된다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |

Part 4 : 다음은 광고에 평소 여러분의 생각에 관한 질문입니다. 아래 기술된 각 문장에 대하여 당신의 '동의 또는 반대'의 정도를 적절한 번호에 ○표해 주십시오.

| | 매우 조금 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 매우 많이 |
|-------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|----------|
| 1. 커피는 나에게 필수품 중의 하나이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 2. 커피는 나와 관련이 있는 제품이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 3. 커피는 나에게 가치가 있는 제품이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 4. 커피는 나에게 유용한 제품이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 5. 커피에 대하여 평소 관심이 많다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |

| | 매우 조금 | | | | | 매우 많이 | |
|--|----------|---|---|---|---|----------|---|
| 1.당신은 커피에 대하여 얼마나 알고 있다고 생각하십니까? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.당신은 친구나 동료들과 비교해 볼때 커피에 대하여 얼마나 알고 있다고 생각하십니까? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.당신은 전문가와 비교해볼 때 커피를 얼마나 알고 있다고 생각하십니까? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.당신은 제품군 내에서 제일 좋은 브랜드를 어떻게 선택하는지에 대하여 잘 알고 있다고 생각하십니까? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? (만 세)

3. 귀하의 학력은?

- ①중졸이하 ②고졸 ③대학 재학 및 졸업 ④대학원 재학 및 졸업

바쁘신 시간 기꺼이 해주셔서 정말 감사합니다.

소비자 태도 조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문은 학술연구를 위한 조사로서 브랜드 스토리텔링의 구조적 관계성에 대한 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 오직 통계적 목적으로만 일괄 처리되므로 익명성이 절대로 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 소중한 자료로 사용될 것이므로 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

조선대학교 경영학과 박사과정 최수아
지도교수 황윤용

설문 응답 시 주의사항

- ♣ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
- ♣ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
- ♣ 다시 한번 바쁘신 시간 기꺼이 내주셔서 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

Part 1 : 다음의 광고 시나리오를 읽으시오.

장면1

남자가 자신의 방의 벽에 여자얼굴이 찍힌 사진을 붙인다.(여자와의 첫 만남을 회상)



장면2

#캠퍼스

남자는 사진을 찍기 위한 아름다운 배경을 위해 캠퍼스의 계단 아래 포스터(손가락끼리 맞닿은) 앞에서 비눗방울을 만든다.

그리고, 남자는 사진을 찍는다.

남자의 사진에 여자가 들어온다.

남자는 멍하니 여자를 쳐다본다.

여자는 실례의 인사를 한다.(그녀는 손에 카메라를 들고 있다.)





장면3

#도서관

여자가 책장을 넘기며 친구들과 이야기를 한다.

책장사이로 남자는 여자를 지켜다 보다 여자의 사진을 찍는다.

남자는 여자가 찍힌 사진을 보며 흐뭇한 미소를 짓는다.

책장 사이로 여자가 들어온다.

서로 마주친다.

남자는 수줍어하며 책으로 얼굴을 가린다.



(남자의 집) 도서관에서 찍은 그녀의 분할사진을 편집한다.



장면4

#미술실

여자가 그림을 그린다.

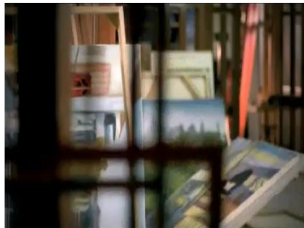
남자는 이젤 사이로 사진을 찍는다.

여자가 뒤를 돌아본다.

깜짝 놀란 남자는 뒤로 넘어진다.

그림들이 넘어진다.(우당탕)

남자 : 야옹~



(남자의 집) 미술실에서 찍은 파노라마 사진을 보며 웃는다.



장면5

#음악실

첼로를 연주하는 여자모습을 동영상으로 찍는다.

여자는 남자 쪽으로 시선을 돌리며 미소 지으며 연주한다.



장면6

#사물함

그녀의 사물함 앞.

초대장이 꽂혀있다.

여자는 미소를 짓는다.



장면7

#만남의장소

여자가 드레스를 입고 나타난다.

비눗방울이 날린다.

여자의 동영상, 첫만남 사진, 여자의 옷은 사진들이 여자의 눈 앞에 파노라마처럼 펼쳐진다.

남자가 나타나 인사하고 손을 벌린다.

여자는 웃는다.



Part 2 : 아래는 광고에 나타난 스토리에 관련된 질문입니다. 당신의 의견에 적합한 번호에 ○표 하여 주십시오.

* 설문항목에 나타난 배경은 스토리전개 배경을 의미합니다.

광고 속 배경은 스토리 상황을(과)...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|----------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.연상시킨다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.어울린다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.유사하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 4.비슷하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 5.닮았다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

광고 속 등장인물의 행동은 스토리 상황을(과)....

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 |
|----------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|
| 1.연상시킨다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.어울린다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.유사하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.비슷하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.닮았다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

광고 속 제품은 배경과(을)...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 |
|----------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|
| 1.연상시킨다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.어울린다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.유사하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.비슷하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.닮았다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

광고 속 배경은 서로의 관계를 연결해 주는...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 |
|---------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|
| 1.기호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.표상이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.표현이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

광고 속 등장인물의 행동은 서로의 관계를 연결해 주는...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 |
|---------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|
| 1.기호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.표상이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.표현이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

광고 속 제품은 서로의 관계를 연결해 주는...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|---------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.기호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.표상이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.표현이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

광고 속 배경은 스토리 상황을 나타내 주는...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|---------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.신호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.징조이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.의미이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

광고 속 등장인물의 행동은 스토리 상황을 나타내주는...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|---------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.신호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.징조이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.의미이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

광고 속 제품은 스토리 상황을 나타내주는...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|---------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.신호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.징조이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.의미이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 매우 조금 | | | 매우 많이 | | | |
|---|----------|---|---|----------|---|---|---|
| 1.스토리를 통하여 제품의 기능이 잘 표현되었다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.스토리가 추상적이기보다는 메시지에 대한 초점이 명확하게 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.스토리의 메시지 전달력이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | 매우 조금 | | | | | | | 매우 많이 |
|---------------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|----------|
| 1.목표를 달성하기 위한 행동과 인물의 연결강도가 깊다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.주인공의 발전(진화)에 대한 통찰력이 잘 제공되었다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.주인공의 삶의 변화에 대한 통찰력이 잘 제공되었다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 매우 조금 | | | | | | | 매우 많이 |
|--------------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|----------|
| 1.스토리에서 되돌릴 수 없는 지점이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.스토리의 절정부분이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.스토리의 전환점이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 매우 조금 | | | | | | | 매우 많이 |
|----------------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|----------|
| 1.스토리의 전개에 대한 이유와 원인이 잘 설명되어 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.스토리의 시작, 중간, 끝이 잘 이루어져 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.스토리의 구성을 통한 암시적 표현들이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

Part 3 : 다음은 광고에 대한 여러분의 느낌에 관한 질문입니다. 아래 기술된 각 문장에 대하여 당신의 '동의 또는 반대'의 정도를 적절한 번호에 ○표해 주십시오.

광고에 나타난 제품은....

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | | |
|--|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|--|
| 1.광고에 나타난 브랜드의 제품은 나의 이미지를 잘 표현해 줄 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 2.광고에 나타난 브랜드의 이미지는 나의 가치관과 잘 맞는다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 3.광고에 나타난 브랜드의 제품은 나와 잘 어울릴 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 4.나는 이 광고를 보고 나와 공통점이 있다고 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 5.나와 비슷한 성격을 지닌 사람들이 이 광고를 좋아할 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|---|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.광고에 나타난 브랜드의 제품은 내가 되고 싶은 타입의 사람이 되는 것을 도와줄 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.광고에 나타난 브랜드의 제품은 나에게 잘 맞는다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.광고에 나타난 브랜드의 제품은 남이 생각해 줬으면 하는 내 모습을 잘 반영할 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 4.광고에 나타난 브랜드의 제품은 내가 누구인지 말해 줄 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|-------------------------------------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1 광고 속의 브랜드가 좋다고 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.광고 속의 브랜드를 긍정적으로 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.광고 속의 브랜드는 신뢰감이 간다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 4.광고 속의 브랜드가 멋있다고 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 5.광고 속의 브랜드는 우수한 효능을 가진 제품이라고 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|-------------------------------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.이 광고는 신뢰할 만하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.이 광고에 호감이 간다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.나와 비슷한 사람들은 이 광고를 좋아할 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 4.이 광고는 멋있다고 생각된다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

Part 4 : 다음은 광고에 평소 여러분의 생각에 관한 질문입니다. 아래 기술된 각 문장에 대하여 당신의 '동의 또는 반대'의 정도를 적절한 번호에 ○표해 주십시오.

| | 매우 조금 | | | | | | 매우 많이 |
|-------------------------|----------|---|---|---|---|---|----------|
| 1.카메라는 나에게 필수품 중의 하나이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.카메라는 나와 관련이 있는 제품이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.카메라는 나에게 가치가 있는 제품이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.카메라는 나에게 유용한 제품이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.카메라에 대하여 평소 관심이 많다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | 매우 조금 | | | | | | 매우 많이 |
|--|----------|---|---|---|---|---|----------|
| 1.당신은 카메라에 대하여 얼마나 알고 있다고 생각하십니까? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.당신은 친구나 동료들과 비교해 볼때 카메라에 대하여 얼마나 알고 있다고 생각하십니까? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.당신은 전문가와 비교해볼 때 카메라를 얼마나 알고 있다고 생각하십니까? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.당신은 제품군 내에서 제일 좋은 브랜드를 어떻게 선택하는지에 대하여 잘 알고 있다고 생각하십니까? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? (만 세)

3. 귀하의 학력은?

①중졸이하 ②고졸 ③대학 재학 및 졸업 ④대학원 재학 및 졸업

바쁘신 시간 기꺼이 내주셔서 정말 감사합니다.

Part 1 : 다음의 광고 시나리오를 읽으시오.

오후 7시

한 아파트의 엘리베이터 안,
한 남자와 여자가 타고 있다.
남자는 여자를 쳐다본다.
여자는 미소를 짓는다.

잠시 후,
남자와 여자가 같은 층에서 내린다.
남자 : 안녕하세요?



남자가 집으로 들어와 혼자말을 한다.
(야호! 나에게 새로운 이웃이 생겼어.)
저렇게 아름다운 여성을 많이 볼 수 있는 기회가 생겼군.



남자는 찬장에서 커피를 꺼내들어 커피를 탄다.
그리고 상상에 빠져든다.



상상 속으로.....

상상A

오후 8시

남자는 여자의 집 문앞으로 간다.

집으로 들어서려는 순간, 체구가 큰 낯선 남자 3명이 문 앞에 서 있다. 그 중에 한명이 말을 한다.

남자 1 : 나가(남자는 내쫓음을 당한다.)

남자의 생각 : 그녀를 쉽게 만날 수 없구나.

나는 그녀를 포기해야 한다고 생각한다.



상상B

오후 8시

남자는 여자의 집 문 앞으로 간다.

여자의 집 문밖으로 화려한 불빛과 함께 음악이 흘러나온다.

그리고 집 안에서는 여자와 많은 남자들이 웃고 있다.

그리고 한 명의 남자가 문을 닫고 들어간다.

남자의 생각 : 그녀는 항상 다른 사람들과 시간을 보내는 군.

나는 그녀를 포기해야 한다고 생각한다.



상상 밤(현실)

남자는 손에 들고 있는 커피를 마시며 생각한다.

남자 : 잠깐, 내가 무슨 생각을 한 거야, 그녀는 그저 나의 이웃일 뿐이야!



나는 그저 그녀에게 커피 한잔을 권유할 것이다.

이 커피 한잔은, 용기없는 너를 최고로 바꿔줄꺼야.



Part 2 : 아래는 광고에 나타난 스토리에 관련된 질문입니다. 당신의 의견에 적합한 번호에 ○표 하여 주십시오.

* 설문항목에 나타난 배경은 스토리전개 배경을 의미합니다.

광고 속 배경은 스토리 상황(과)....

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|----------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.연상시킨다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.어울린다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.유사하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 4.비슷하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 5.닮았다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

광고 속 등장인물의 행동은 스토리 상황(과)....

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|----------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.연상시킨다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.어울린다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.유사하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 4.비슷하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 5.닮았다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

광고 속 제품은 배경(과)...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|----------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.연상시킨다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.어울린다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.유사하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 4.비슷하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 5.닮았다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

광고 속 배경은 서로의 관계를 연결해 주는...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|---------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.기호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.표상이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.표현이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

광고 속 등장인물의 행동은 서로의 관계를 연결해 주는...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|---------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.기호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.표상이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.표현이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

광고 속 제품은 서로의 관계를 연결해 주는...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|---------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.기호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.표상이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.표현이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

광고 속 배경은 스토리 상황을 나타내 주는...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|---------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.신호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.징조이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.의미이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

광고 속 등장인물의 행동은 스토리 상황을 나타내주는...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|---------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.신호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.징조이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.의미이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

광고 속 제품은 스토리 상황을 나타내주는...

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 | |
|---------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|--|
| 1.신호이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.징조이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.의미이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 매우 조금 | | | | | | 매우 많이 | |
|---|----------|---|---|---|---|---|----------|--|
| 1.스토리를 통하여 제품의 기능이 잘 표현되었다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.스토리가 추상적이기보다는 메시지에 대한 초점이 명확하게 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.스토리의 메시지 전달력이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 매우 조금 | | | | | | 매우 많이 | |
|---------------------------------|----------|---|---|---|---|---|----------|--|
| 1.목표를 달성하기 위한 행동과 인물의 연결강도가 깊다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.주인공의 발전(진화)에 대한 통찰력이 잘 제공되었다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.주인공의 삶의 변화에 대한 통찰력이 잘 제공되었다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 매우 조금 | | | | | | 매우 많이 | |
|--------------------------------|----------|---|---|---|---|---|----------|--|
| 1.스토리에서 되돌릴 수 없는 지점이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.스토리의 절정부분이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.스토리의 전환점이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

| | 매우 조금 | | | | | | 매우 많이 | |
|----------------------------------|----------|---|---|---|---|---|----------|--|
| 1.스토리의 전개에 대한 이유와 원인이 잘 설명되어 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2.스토리의 시작, 중간, 끝이 잘 이루어져 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3.스토리의 구성을 통한 암시적 표현들이 잘 나타나 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

Part 3 : 다음은 광고에 대한 여러분의 느낌에 관한 질문입니다. 아래 기술된 각 문장에 대하여 당신의 '동의 또는 반대'의 정도를 적절한 번호에 ○표해 주십시오.

광고에 나타난 제품은....

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 |
|---|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|
| 1. 광고에 나타난 브랜드의 제품은 나의 이미지를 잘 표현해 줄 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 광고에 나타난 브랜드의 이미지는 나의 가치관과 잘 맞는다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 광고에 나타난 브랜드의 제품은 나와 잘 어울릴 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 나는 이 광고를 보고 나와 공통점이 있다고 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 나와 비슷한 성격을 지닌 사람들이 이 광고를 좋아할 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 |
|--|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|
| 1. 광고에 나타난 브랜드의 제품은 내가 되고 싶은 타입의 사람이 되는 것을 도와줄 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 광고에 나타난 브랜드의 제품은 나에게 잘 맞는다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 광고에 나타난 브랜드의 제품은 남이 생각해 줬으면 하는 내 모습을 잘 반영할 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 광고에 나타난 브랜드의 제품은 내가 누구인지 말해 줄 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 그저 그렇다 | | | 매우 그렇다 |
|--------------------------------------|-----------------|---|---|-----------|---|---|-----------|
| 1. 광고 속의 브랜드가 좋다고 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 광고 속의 브랜드를 긍정적으로 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 광고 속의 브랜드는 신뢰감이 간다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 광고 속의 브랜드가 멋있다고 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 광고 속의 브랜드는 우수한 효능을 가진 제품이라고 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | 전혀 그렇지 않다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 매우 그렇다 |
|-------------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 1.이 광고는 신뢰할 만하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 2.이 광고에 호감이 간다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 3.나와 비슷한 사람들은 이 광고를 좋아할 것 같다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 4.이 광고는 멋있다고 생각된다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |

Part 4 : 다음은 광고에 평소 여러분의 생각에 관한 질문입니다. 아래 기술된 각 문장에 대하여 당신의 '동의 또는 반대'의 정도를 적절한 번호에 ○표해 주십시오.

| | 매우 조금 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 매우 많이 |
|------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|----------|
| 1.커피는 나에게 필수품 중의 하나이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 2.커피는 나와 관련이 있는 제품이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 3.커피는 나에게 가치가 있는 제품이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 4.커피는 나에게 유용한 제품이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 5.커피에 대하여 평소 관심이 많다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |

| | 매우 조금 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 매우 많이 |
|--|----------|---|---|---|---|---|---|---|----------|
| 1.당신은 커피에 대하여 얼마나 알고 있다고 생각하십니까? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 2.당신은 친구나 동료들과 비교해 볼때 커피에 대하여 얼마나 알고 있다고 생각하십니까? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 3.당신은 전문가와 비교해볼 때 커피를 얼마나 알고 있다고 생각하십니까? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 4.당신은 제품군 내에서 제일 좋은 브랜드를 어떻게 선택하는지에 대하여 잘 알고 있다고 생각하십니까? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? (만 세)

3. 귀하의 학력은?

①중졸이하 ②고졸 ③대학 재학 및 졸업 ④대학원 재학 및 졸업

바쁘신 시간 기꺼이 해주셔서 정말 감사합니다.