

석사학위논문
지도교수 신승익

스토리텔링광고에서 메시지유형별 공감반응이 광고효과에 미치는 영향

The effect empathic responses based on message
type have on advertising effect
: a study in storytelling advertisement

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

최 민 우

석사학위논문
지도교수 신승익

스토리텔링광고에서 메시지유형별 공감반응이 광고효과에 미치는 영향

The effect empathic responses based on message
type have on advertising effect
: a study in storytelling advertisement

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

최 민 우

최민우의 뉴미디어광고프로모션학
석사학위논문을 인준함

2017년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

스토리텔링광고에서 메시지유형별 공감반응이 광고효과에 미치는 영향

한 성 대 학 교 일 반 대 학 원
뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 셴 학 과
뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 셴 전 공
최 민 우

차별화된 커뮤니케이션 방법의 필요성이 증대됨에 따라 스토리텔링 광고 기법을 사용하는 광고가 많아졌다. 스토리텔링 광고에 많은 관심이 쏠리면서 학술적으로 다양한 연구가 이루어지고 있지만 어떻게 말할 것인가에 대한 부분은 연구가 부족한 실정이다. 본 연구는 스토리텔링 광고의 메시지 유형별 광고 효과 차이를 알아보기 위해 메시지 소구 유형은 감성적/이성적으로 나누고, 스토리텔링 광고의 공감 반응 형성에 주목하여 공감 반응의 하위 개념인 공감적 이해, 동일시, 대리적 감정반응이 메시지 유형별로 어떤 차이가 발생하는지 검증하고자 하였다.

연구 결과, 감성 소구 스토리텔링 광고가 이성 소구 스토리텔링 광고보다 공감적 이해와 동일시가 더 높게 나타났다. 대리적 감정반응의 경우에는 감성 소구 광고보다 이성 소구 광고가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차

이를 보이지 않았다. 또한 메시지 유형에 따른 공감적 이해, 동일시, 대리적 감정반응에 따른 광고태도, 구매 의도, 광고 몰입에 대한 차이를 분석 결과 이성 소구 스토리텔링광고보다 감성 소구 스토리텔링 광고인 경우에 광고태도, 구매의도, 광고몰입모두 더 높음을 알 수 있었다.

본 연구는 그간의 스토리텔링 광고 연구들이 주목하지 않았으나 중요한 고려 대상이 될 수 있는 소구 유형에 따른 광고효과를 검증함으로써 학술적, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

【주요어】 스토리텔링 광고, 공감 반응, 메시지 유형

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구문제	2
1.3 연구의 범위와 방법	2
II. 이론적 배경	4
2.1 스토리텔링 광고	4
2.1.1 스토리텔링 광고의 정의	4
2.1.2 스토리텔링 광고의 구성요소	5
2.1.3 스토리텔링 광고의 광고효과	5
2.2 스토리텔링 광고의 메시지 유형	7
2.2.1 스토리텔링 광고의 메시지 유형	7
2.3 공감 반응	9
2.3.1 광고 공감의 개념	9
2.3.2 광고 공감과 광고 효과	11
2.3.3 스토리텔링 광고의 공감 반응	12
III. 연구 방법	14
3.1 연구 모형	14
3.2 변수의 조작적 정의와 측정	14
3.2.1 독립변수의 정의와 측정	14
3.2.2 종속변수의 정의와 측정	15
3.3 실험 설계 및 방법	16
3.3.1 자극물	16
3.3.2 실험 설계	18
3.3.3 실험 대상자 분석	18
3.3.4 분석 방법	19
IV. 연구 결과	20

4.1 측정 항목 신뢰도 검증	20
4.2 메시지 조작 검증	21
4.2.1 메시지 유형에 따른 광고 인지, 광고 유형 차이 검증	21
4.2.2 메시지 유형에 따른 광고 유형 차이 검증	21
4.3 연구문제 검증	22
4.3.1 연구문제1 검증	22
4.3.2 연구문제2 검증	25
4.3.3 연구문제3 검증	36
 V. 결 론	 38
5.1 연구결과 요약	38
5.2 한계점 및 논의	39
 참 고 문 헌	 40
 부 록	 46
 ABSTRACT	 51

표 목 차

[표 1] 스토리텔링 광고의 정의	4
[표 2] 광고 공감의 개념	11
[표 3] 광고 공감과 광고 효과에 대한 연구	11
[표 4] 공감 반응 측정 문항	15
[표 5] 일반적 사항	18
[표 6] 영역의 신뢰성검증	20
[표 7] 메시지 유형에 따른 광고 인지 차이검증	21
[표 8] 메시지 유형에 따른 광고 유형 차이 검증	21
[표 9] 메시지 유형에 따른 공감 반응 차이 검증	23
[표 10] 메시지 유형에 따른 공감 반응 측정항목 차이 검증	23
[표 11] 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 광고태도 기술통계량	25
[표 12] 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 광고태도 차이	26
[표 13] 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 광고태도 기술통계량	26
[표 14] 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 광고태도 차이	27
[표 15] 메시지 유형, 동일시에 따른 광고태도 기술통계량	27
[표 16] 메시지 유형, 동일시에 따른 광고태도 차이	28
[표 17] 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 구매의도 기술통계량	29
[표 18] 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 구매의도 차이	29
[표 19] 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 구매의도 기술통계량	30
[표 20] 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 구매의도 차이	31
[표 21] 메시지 유형, 동일시에 따른 구매의도 기술통계량	31
[표 22] 메시지 유형, 동일시에 따른 구매의도 차이	32
[표 23] 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 광고몰입 기술통계량	32
[표 24] 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 광고몰입 차이	33
[표 25] 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 광고몰입 기술통계량	34
[표 26] 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 광고몰입 차이	34
[표 27] 메시지 유형, 동일시에 따른 광고몰입 기술통계량	35
[표 28] 메시지 유형, 동일시에 따른 광고몰입 차이	35

[표 29] 메시지 유형에 따른 광고 효과 차이 검증	36
[표 30] 메시지 유형에 따른 광고 효과 측정항목 차이 검증	36

그림 목 차

[그림 1] 연구 모형	14
[그림 2] 감성 소구 스토리텔링 광고 자극물	17
[그림 3] 이성 소구 스토리텔링 광고 자극물	18

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

오늘날 우리는 광고 없는 세상은 꿈꿀 수 없을 정도로 많은 광고 속에서 살아가고 있다. 광고 매체의 발전과 광고 산업의 성장으로 잡지, 라디오, 텔레비전, 인터넷, 휴대전화를 통해 하루에도 수백 개 이상의 광고에 노출되고 있는데, 이로 인해 소비자는 수 많은 광고 속에서 자발적으로 광고를 적극 수용하기 보다는 광고를 선별적으로 선택하며, 더 나아가서는 광고를 회피하려고 하는 것이 일반적인 상황이 되었다.

또한, 최근에는 쏟아져 나오는 제품과 기술이 발전해 나가는 상황에서 제품의 기능과 품질이 평준화 되었고, 제품 간의 기능적 차별화를 요구하는 것은 의미가 희미해져 가고 있다. 이러한 상황 속에서 소비자에게 제품과 브랜드를 각인시키고 차별화시키기 위해 다양한 커뮤니케이션 방식들이 연구되고, 이용되고 있는데(정차숙 외, 2013), 그 중 많이 사용되고 있는 것은 스토리텔링 광고이다. 스토리텔링 광고는 제품, 브랜드, 기업의 장점이나 특징을 직접적으로 설명하기보다는 이야기를 통해 광고 대상의 정보와 가치를 우회적으로 전달하는 광고를 의미하며(정차숙, 한상필, 안보섭, 2013), 제품의 가치를 이해하고 호감을 갖게 만드는 감성적인 설득의 힘을 가지고 있다. 소비자들의 기억은 이야기에 기반을 두고 있기 때문에 스토리텔링 광고에 노출될 경우 자연스럽게 이미지를 형성하게 된다. 이 때 광고 속 이야기가 공감과 감정이입을 유발하여 흥미를 가질 경우 강력한 이미지가 형성되며, 이러한 이미지는 오랫동안 소비자들에게 기억된다. 즉, 소비자들은 광고를 기억하는 것이 아니라 광고 속에 얹힌 이야기를 오랫동안 기억한다는 것이다. 따라서 제품의 속성, 기능이나 가치를 전달하는 일반적인 광고보다는 스토리텔링 광고가 더욱 효과적인 커뮤니케이션 전략이라고 할 수 있다. (한맑음, 2016)

스토리텔링 광고가 많이 사용되고 있는 효과적인 커뮤니케이션 기법이라는 보고가 꾸준히 나오고 있음에도 불구하고 스토리텔링 광고의 광고효과나 연구의 기반이 되는 연구는 활발하게 이루어지고 있지만, 스토리텔링 광고 안에서 어떤 유형의 메시지가 효과적인가와 같은 구체적인 커뮤니케이션 방법에 대한 연구는 이루어지지 않은 상황이다.

본 연구는 전통적인 광고 유형 구분 방법에 따라 감성적 소구 광고와 이성적 소구 광고로 구분하여 소현진(2014)의 광고 공감 척도를 이용해 메시지 유형별로 공감 반응이 형성되는지 보고, 광고효과에 영향을 미치는지를 비교 분석하여 차별화된 광고커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있도록 실무적 차원의 시사점을 제공하고자 한다.

1.2 연구 문제

앞서 언급한 바와 같이 본 연구의 연구 문제는 스토리텔링 광고기법을 사용할 때, 메시지 유형별로 공감반응이 일어나는지와 광고 효과에 영향을 미치는지 알아보고자 하는 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

연구문제 1 : 메시지 유형별(감성 메시지, 이성 메시지) 공감 반응이 일어나는가?

연구문제 2 : 메시지 유형별 공감 반응은 광고 태도, 구매의향, 광고 몰입에 영향을 미치는가?

연구문제 3 : 메시지 유형별 광고효과 차이는 어떠한가?

1.3 연구의 범위와 방법

본 연구는 스토리텔링 광고의 메시지 유형을 전통적인 메시지 소구 유형

구분 방식에 기초 감성소구 메시지와 이성소구 메시지로 유형을 나누고 설문 조사를 통해 메시지 유형에 따른 공감반응 형성과 광고효과에 미치는 영향을 분석하였다. 실험 자극물은 감성 스토리텔링 광고와 이성 스토리텔링 광고 두 가지의 유형으로 채택하였으며, 서울 소재 대학의 20대 대학생들을 대상으로 총 200명 실험하였고, 설문은 'Google 설문'을 활용하여 모바일로 진행하였으며 설문을 유도하기 위해 소정의 캔음료를 제공하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 스토리텔링 광고

2.1.1 스토리텔링 광고의 정의

스토리텔링은 스토리(Story)와 말하기(Telling)의 합성어로 “상대방에게 알려고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 행위”를 의미 한다 (김명석, 김희균, 박민영, 박성순, 배식한, 2009) 스토리텔링은 서사의 한 유형으로 배경이 되는 세계와 인물, 그리고 그것을 토대로 해서 전개되는 이야기로 구성된다(김명석 외, 2009). 문학용어인 스토리텔링을 광고 기법으로 활용한 것이 스토리텔링 광고이다. 스토리텔링 광고는 학자마다 다양하게 정의되고 있는데, 정차숙(2013)은 스토리텔링 광고의 다양한 학자들의 의견을 <표1>과 같이 정리하였다.

<표 1> 스토리텔링 광고의 정의 <출처> 정차숙(2013)에서 재인용

스토리텔링 광고의 정의	
오승현(2009)	감성광고의 한 종류로 감성을 자극하는 이야기를 소재로 활용하는 이미지 광고
박성준(2008)	제품의 정보와 가치를 이야기를 통해 우회적으로 전달하는 것
강현주(2012)	어떠한 상황 안에서 캐릭터의 독백 또는 캐릭터들 간의 대화를 통해 전개되는 스토리를 가지고 있는 광고
정창권(2009)	이야기가 있는 광고

2.1.2 스토리텔링 광고의 구성요소

스토리텔링 광고의 구성요소는 학자들마다 조금씩 다른 견해를 보인다. 포그, 버드츠와 아카보일루(Fog, Budtz & Yakaboylu, 2004)는 캐릭터, 메시지, 갈등, 플롯 4가지 구성요소를 제안했고, 데이튼, 로머와 맥퀸(Deighton, Romer & McQueen, 1989)은 나레이션, 캐릭터, 플롯 3가지 구성요소를 제안하였다. 또한 채트만(Chatman, 1980)은 이야기를 사건적 요소와 사물적 요소로 나누었고, 스텐(Stern, 1991)은 스토리를 담고 있는 광고의 텍스트를 화자의 관점 중심으로 분석하여 서로 다른 화자의 관점이 주는 영향에 대한 시사점을 제공하였다.

스토리텔링 광고의 구성요소에 대한 부분은 조금씩 다르게 보이고 있지만, 현재는 연대기성(chronology)과 인과관계(causality)가 스토리텔링 광고 형식의 핵심 요소인 것으로 정의되고 있다. (Escalas, 1998) 연대기성이란 특정 시간에 걸쳐 사건들이 발생하고 발전하며, 종결된다는 것을 의미하며, 인과관계는 이러한 사건들이 원인과 결과를 구성하면서 배치된다는 것을 말한다(Escalas, 2004). 이러한 이야기 구조는 사람들이 쉽게 이해하고 기억하게 되는데, 인간은 많은 정보들과 지식을 이야기 구조로 조직화 하고, 표현하기 때문이다(Schank & Abelson, 1995)

차유철 등(2009)은 인과관계와 연대기성을 중심으로 하는 스토리텔링 광고를 3개의 유형으로 분류 하였는데, 첫째, 이야기의 바탕이 실제 경험 및 사건일 경우 리얼 스토리텔링 광고, 둘째, 기존의 이야기를 새롭게 구성할 경우 패러디 스토리텔링, 마지막으로 제품 및 브랜드의 특성을 살려 새로운 이야기를 만들어낼 경우 창작스토리텔링으로 분류하였다.

2.1.3 스토리텔링 광고의 광고 효과

정차숙(2013)은 연구에서 스토리텔링 광고의 광고 효과를 다음과 같이 정

리하였다, 첫째, 스토리텔링 광고는 이야기를 중심으로 하기 때문에 기억률을 높인다. 둘째, 소비자들의 관심을 유도할 수 있다. 사람들은 본능적으로 스토리를 좋아하기 때문에 드라마나 각종 연예가 소식, 가십 거리, 정치 이야기 등 흥미로운 이야기에 관심을 갖는다. 이야기를 좋아하는 인간의 속성은 광고에도 적용이 된다. 셋째, 이해도를 높인다. 스토리텔링 광고는 주변 소재 이야기를 통해서 상징적이고 추상적인 내용이나 관념적인 것, 복잡하고 어려운 부분을 좀 더 이해하기 쉽게 만든다. 넷째, 설득적이다. 이야기는 인간의 본능이자, 생각의 기본 단위이며, 경험과 논리, 지식의 대부분이 이야기로 저장되기에 스토리텔링 광고는 설득적이다. 또한 이야기로 소비자의 ‘감성’을 자극시키기 때문에 설득적이다. 감성이 자극되는 순간 소비자는 추상적 해석수준을 갖게 되어 의사결정 상황에서 더 주된 요소에 중점을 두게 되기 때문에 (Williams, Stein, & Galguera, 2014) 논리가 다소 부족하고, 이성적이지 못해도 설득 된다. 다섯째, 광고에 대한 거부감을 감소시킨다. 스토리텔링 광고는 스토리텔링 형식이 내러티브 프로세싱을 촉진시키는데서 기인한다. 내러티브 프로세싱은 몰입(transportation)이라는 메커니즘을 통해 설득에 영향을 미친다(Gerrig, 1994; Green & Brock, 2000) 몰입은 부정적인 인지 반응을 감소시키고, 경험의 사실감을 높이며, 강한 감정 반응을 일으킴으로써 설득효과를 높이기 때문에(Green & Brock, 2000) 광고에 대한 부정적 인식이 소비자가 광고에 몰입할 수 있는 가능성을 감소시킨다. (Escalas, 2007) 여섯째, 차별화를 시킨다. 스토리텔링 광고는 이야기를 통해 해당 제품과 브랜드, 기업 등에 의미와 가치, 이미지를 부여하고, 보다 흥미롭게 만들며, 고유한 브랜드 자산을 확보하게 한다. 그리고 이를 바탕으로 경쟁사와 차별화를 시킨다.(정차숙, 2013) 일곱째, 광고에 대한 몰입을 유도한다. 스토리텔링 광고는 제품의 특징을 따분하게 설명하기보다, 흥미로운 이야기를 통해 재미있게 풀어간다. 따라서 소비자들은 이야기에 귀를 기울이게 되고, 몰입하게 된다 (정차숙, 2013)

2.2 스토리텔링 광고의 메시지 유형

2.2.1 스토리텔링 광고의 메시지 유형

지난 광고 카피를 들여다보면 시대에 따라 광고의 소구 방법이 소비자의 삶과 문화를 그 속에 녹여 내고 있다는 것을 발견하게 된다. 최근 광고의 경향은 다분히 개성을 표현하는 방향으로 구도를 굳혀가고 있으며, 광고가 소비자에게 이야기를 걸어오고 있는 듯 한 상호작용의 소통 또한 주요한 변화 중 하나로 보여 진다(허남일, 2014). 소비자가 일상생활에서 접촉하는 광고의 양이 많아짐에 따라 광고 회피 또한 높아지게 되어 소비자가 처리할 수 있는 광고 관련 정보의 양이 한정되어 있다 보니(고한준, 2010) 짧은 시간에 광고를 인식시키기 위한 다양한 방법들이 개발되고 있고, 이러한 상황에서 메시지 유형은 시대의 변화에 따라 맞추어 가고 있는 것으로 보여 진다. 광고는 기본적으로 소비자를 설득하는 것에 그 목적을 두고 있는 것을 볼 때(김재휘, 이지선, 2009) 소비자의 시대적 감성에 따른 소구는 중요한 문제라고 볼 수 있고, 그 목적을 달성하기 위한 핵심요소가 메시지이다.

마케터는 수용자에게 하고 싶은 말을 광고 속 메시지에 담으며 수용자는 메시지를 중심으로 광고에 대한 태도를 만들거나 제품에 대한 잠재적인 구매 의도를 갖게 된다. 그러므로 광고 메시지를 어떻게 구성하고 소비자에게 전달하는가에 대한 문제는 광고를 집행하는데 있어 중요하다고 볼 수 있다(김재휘, 이지선, 2009) 또한 광고에서의 메시지는 광고 표현에 따라 그 효과가 달라질 수 있다. 애매모호한 주장보다 확실하고 분명한 주장이 효과적일 수도 있으며 또한 비유나 은유 등 직유법등 사용하는 언어의 수사학적 표현에 따라 그 설득효과는 달라질 수 있다. 이처럼 동일한 의미를 담고 있는 메시지일 지라도 어떤 방식으로 전달하고 표현하느냐에 따라 받아들여지는 효과가 달라질 수 있다. 따라서 소비자에게 어떤 내용을 말할 것인가도 중요한 문제이며 어떻게 말해야 효과적인가 하는 부분도 중요한 문제일 수도 있다(김재휘, 부수현, 2009; Newcombe & Armokoff, 1979)

가장 일반적으로 사용되는 메시지 소구 유형의 분류는 할트만(Hartman, 1936)에 의한 감성적 소구(Emotional Appeal)와 이성적 소구(Rational Appeal)이다. 이성적 소구는 인지적 정보 처리에 호소하고 감성적 소구는 정서에 호소한다(장금시, 2017). 이성적 소구는 실증적이고 논리적인 지표와 자료를 활용하여 수용자의 이성에 호소하는 방법이며, 감성적 소구는 이와 반대로 수용자의 감정 또는 가치관에 호소하는 방법이라고 볼 수 있다(강석범, 2004; Geuens, Pelsmacker & Fasseur, 2011). 광고 분야에서 메시지 소구 유형과 관련된 연구들을 보면, 주로 이성적, 감성적 소구 유형 중 어느 것이 더 효과적인지가 연구의 핵심이 되어 왔다. 연구의 결론들은 때로는 이성적 소구가, 때로는 감성적 소구가 효과적이기 때문에 어느 한 가지 소구가 더 효과적이라는 일반화할 수 있는 결론은 내리지 못하고 있다.

예를 들어 이승조(2014) 연구자가 돕기 캠페인에 대한 반응에 공감적 관심과 메시지 소구 유형(감성적/이성적)이 미치는 영향을 살펴보면, 감성적 호소의 중요성을 주로 강조하였던 기존의 돕기 연구의 결과와는 달리 이성적 소구를 사용하여 제작된 캠페인에 더 우호적이라는 결과가 도출되었다. 윤일기(2011) 연구자가 환경 광고의 메시지 소구유형과 환경적 가치지향에 따라서 광고효과에 어떤 차이가 있는지 살펴보았는데, 환경광고 분야에서는 감성적 소구가 이성적 소구보다 더 효과적이라는 결과가 도출되었다. 의료 광고 효과를 알아본 한 실험 연구는 이성적 소구가 감성적 소구가 의료 광고에 대한 인지 반응, 광고 태도와 구매 의도가 높았고(유승엽 외, 2005) 정치 광고 소구 유형에 따른 투표 의도 차이를 알아본 연구에서는 이성적 소구일 때 유권자의 투표 의도가 높아졌지만 감성적 소구도 나름의 효과를 가지는 것으로 나타났다(이인성 외, 2014). 장금시(2017) 연구자는 루머유형(음모성/오염성), 메시지소구유형(이성/감성)을 독립변인으로 하고 수용자의 정보 처리 동기(낮다/높다)를 조절변인으로 하여, 루머 신뢰, 확산 의도 및 반박 확산 의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 연구 결과 이성적 소구보다는 감성적 소구 메시지에 대한 루머 신뢰와 확산 의도가 낮고 반박 확산의도가 높음을 확인하였

다. 이처럼 감성적 소구와 이성적 소구 중 어느 것이 더 우세하다고 단정 짓기는 힘들다. 위기 커뮤니케이션 분야에서 진행되고 있는 메시지 소구 유형에 관한 연구들을 살펴보면 이성적 소구가 더 효과적이라는 연구 결과(Sturges, 1994)와, 일반인들은 감정적인 부분이나 개인적인 피해 등 감성적 메시지에 더 영향을 받는다(김영옥, 2008)는 상이한 결과가 도출되고 있다.

다양한 연구들을 살펴보았을 때, 이성적 소구와 감성적 소구 중에 어떤 것이 상대적 영향력이 큰지 알아보는 연구가 꾸준히 논의되고 있다는 점을 알 수 있다, 하지만 스토리텔링 광고 분야에서는 다른 커뮤니케이션 방법들에 비해 “어떻게 말할 것인지(how to say)”에 대한 연구는 아직 드물다, 스토리텔링 광고 관련 선행 연구를 살펴보면 다양한 구분 방식과 기준에 따라 광고 유형을 분류하고 있지만, 메시지 유형에 대한 부분은 확실하게 이루어지고 있지 않다고 볼 수 있다. 많은 광고에 스토리텔링 기법이 사용되고 있고 연구되고 있지만, 그 안에서 감성적 소구를 사용했는지, 이성적 소구를 사용했는지, 복합적으로 사용했는지에 대한 연구는 부족함을 확인하였다.

본 연구는 전통적인 메시지 소구 유형 구분방식을 스토리텔링 광고에 적용하여 메시지 소구 유형에 따라 그 효과가 다르게 나타나는지 살펴보고자 했다. 본 연구에서 이성적 소구 스토리텔링 광고는 이야기의 내용이 제품의 기능 또는 제품의 정보를 전달하는 방식으로, 감성적 소구 스토리텔링 광고는 이야기의 내용이 제품의 기능이나 정보보다는 개인의 감정과 느낌에 호소하는 방식으로 정의하였다.

2.3 공감 반응

2.3.1 광고 공감의 개념

실험심리학에서 탐구되기 시작한 공감은 문학, 철학, 심리학, 사회학 등의 분야에서 연구되고 있고, 여러 분야에서 연구가 수행된 만큼 전반적인 합의를 획득한 개념

적인 정의는 아직 없지만, 성영신(2007)이 정리한 바에 따르면 공감이란 타인의 정서를 보는 이가 느끼는 것이며, 이때 공감되는 정서를 가진 대상을 공감대상이라고 한다(박성희, 2004; Duan & Hill, 1996; Escalas & Stern, 2003). 학자들은 공감을 보다 구체적으로 정의하고 있는데, 공감은 타인의 관점을 취해볼 수 있는 능력인 인지적 공감과 타인의 감정을 대리적으로 체험하는 능력인 정서적 공감으로 이루어진 복합적인 다차원 개념이라는 정의가 가장 폭넓은 지지를 얻고 있다. (남승규, 2010; R. Ang & D. Goh, 2010). 인지적 공감(cognitive empathy)은 타인의 생각, 바람, 믿음, 의도, 감정등 마음 상태를 인식하는 능력이다. 인지적 공감을 구성하는 요소로는 상대의 시각에서 상황을 수용하는 것인 ‘관점 취하기’, 상대방의 감정을 인지해내는 ‘감정의 재인’, 상대방의 상황에 자신을 투사해서 그 사람의 감정과 상황을 의미화해보는 ‘상상’, 혹은 ‘투사적 동일시’ 등이 주요하게 제시되었다. 정서적 공감(affective empathy)은 다른 사람의 감정과 정서적 상태를 공유하고 경험하는 능력이다. 공감의 정서적인 요소를 표현하기 위해 많이 사용되고 있는 용어로는 대리적 정서(vicarious affect) 혹은 정서 감염(emotional contagion)이다. 대리적 정서는 타인의 감정 상태나 정서를 대리적으로 경험하는 상태로서, 예를 들자면 타인이 아파하는 상황을 보고 마치 내가 그 사람인 것처럼 아픔을 느끼는 것을 의미한다. 광고 또는 설득 메시지에 대한 공감 반응 연구에서도 용어의 차이는 다소 있지만 소비자 공감이 정서적 공감과 인지적 공감으로 이루어진 다차원적인 개념이라는 점은 일관되게 지지되고 있다.

스타우트와 렉켄비(Stout & Leckenby, 1986)은 대한 소비자의 감정반응을 묘사적 감정반응(descriptive emotional response), 감정이입적 감정반응(empathic emotional response), 경험적 감정반응(experiential emotional response)으로 구별하였다. 묘사적 감정반응은 광고가 묘사하는 감정을 소비자가 인식하는 것, 감정이입적 감정반응은 소비자가 광고 속의 인물에 동화되어 그 인물의 감정을 공유하는 것, 경험적 반응은 소비자가 자신이 겪은 상황에 근거하여 광고상황에 반응하는 것을 의미한다.

이 외에도 많은 학자들이 광고 공감에 대한 개념을 제시하였는데, 소현진(2015)이 정리한 내용을 아래의 표와 같이 재인용 하였다.

〈표2〉 광고 공감의 개념 〈출처〉 소현진(2015)에서 재인용

연구자	연구 내용
Boller & Olson(1991)	소비자의 광고 공감은 ‘광고인물의 경험 속에 소비자가 자신을 상상적으로 투사하는 역동적 과정’으로 개념화.
Escalas & Stern(2003)	동감(sympathy)과 감정이입(empathy)제안, 이 둘은 밀접히 관련되어 있으나 서로 구분되는 개념.
Campbell & Babrow(2004)	공감을 특성공감과 상태공감으로 구별, 공감적 각성상태의 요인으로 동일시와 정서적 일치, 상황이해, 타인에 대한 염려, 사실감을 제시
Shen(2010)	수용자의 공감반응 측정하는 척도 개발.
남승규(2010)	소비자 공감을 ‘체험에 기반 한 인지적, 정서적 그리고 행동적 공유’로 정의.
소현진(2014)	다양한 학문 영역에서 이루어진 공감의 개념을 이용하여 광고공감반응을 측정하는 척도 개발.

2.3.2 광고 공감과 광고 효과

소비자의 광고 공감이 광고효과에 미치는 영향은 다각도로 연구되고 있다. 광고 공감이 어떤 영향력을 갖는지, 광고 공감과 광고 효과 간의 관계에 영향을 줄 수 있는 다양한 조절 변인에 대한 연구가 〈표3〉과 같이 이루어지고 있다.

〈표3〉 광고 공감과 광고 효과에 대한 연구 〈출처〉 소현진(2015)에서 재인용

연구자	연구 내용
Stout & Leckenby(1986)	광고에 대한 공감반응은 유형에 따라 광고효과에 다른 영향을 미친다. 또한 감정이입적 공감 반응은 브랜드 태도 및 구매

	의사에, 묘사적 공감 반응은 브랜드 회상에 긍정적 영향을 미친다.
Escalas & Stern(2003)	동감과 감정이입은 광고태도와 밀접한 정적인 상관관계를 보였다.
안의진 (2007)	사실감이 클수록 공감반응이 증가한다. 광고플롯의 유형에 따라 광고공감과 광고태도 간의 관계가 달라질 수 있다.
조용석 (2011)	긍정적 정서 공감은 광고태도와 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다.
신일기, 최윤슬 (2014)	광고공감은 광고에 대한 인지반응 및 감성반응에 모두 영향을 미친다. 또한 이는 긍정적인 광고태도를 형성하는데 기여한다.
김은주 등 (2012)	소비자의 공감형성 과정에 따라 메시지 효과가 달라질 수 있다.

2.3.3 스토리텔링 광고의 공감 반응

스토리텔링 광고의 광고효과가 발생하기 위한 핵심요소로 소비자에 대한 공감반응을 연구자들은 지속적으로 보고하고 있다. 데이튼 등(Deighton et al., 1989)은 광고주장에 대한 객관적 평가에 근거하여 소비자의 동의를 얻는 것, 설득과정은 광고주장에 대한 주관적 평가에 의한 설득으로 객관적 사실 여부보다는 소비자의 주관적인 경험이 설득에 영향을 미치는 것. 두 유형으로 광고가 소비자를 설득하는 과정을 설명하였는데, 이러한 유형의 설득과정을 의도한 광고 기법이 스토리텔링 광고라고 주장하였다. 그들은 광고 주장을 소비자가 주관적으로 경험하고 공감할 때 광고효과가 발생할 것으로 보았다.

광고에 대한 공감적 반응에 대한 정의는 일반적인 공감의 정의와 맥을 같이 하며, 소현진(2014)은 소비자 공감은 광고상황에 대한 동일시와 광고 상황에 대한 대리적 감정반응, 광고상황에 대한 공감적 이해로 구성된 다차원적

개념으로 정의하였다.

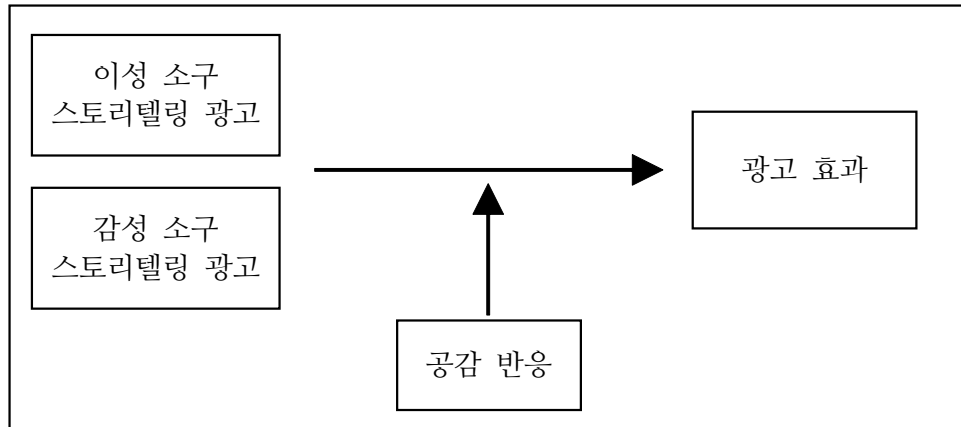
볼러와 올슨(Boller & Olson, 1991)은 스토리텔링 광고의 정보처리에 있어 소비자가 광고 등장인물과 공감대를 형성하는 것이 중요하며, 공감을 통하여 해당 브랜드에 대한 개인적 관련성을 느끼게 된다고 보았다. 이들은 스토리텔링 광고에 대한 소비자의 공감을 ‘소비자가 자신을 광고인물이 겪는 경험에 상상적으로 투사하는 역동적인 과정’으로 정의하고 공감의 형성은 수용자가 광고인물과 자신을 동일시(identification)하여 그 인물이 겪는 경험에 대리적으로 참여하는 과정을 거친다고 하였다. 이들의 주장에 따르면 스토리텔링 광고가 주장형 광고에 비하여 가지는 가장 큰 특징은 등장인물을 통한 브랜드 경험의 묘사라고 하였다. 등장인물은 브랜드를 소비하거나 브랜드와 상호작용하여 브랜드의 경험을 소비자에게 전달한다. 이를 통해 수용자는 등장인물의 행위와 반응을 통해 브랜드와 관련된 심리적인 결과를 대리적으로 경험하며 브랜드에 개인적 관련성을 느끼게 된다(소현진, 2015). 또한 공감은 소비자들을 이야기 상황으로 몰입(transportation)시켜 그 효과를 배가한다. 몰입은 소비자가 현실을 떠나 이야기의 세계로 이동하는 것을 의미하는데, 스토리텔링에 대한 몰입은 부정적인 인지반응을 감소시키고, 경험의 사실감을 높이며 강한 감정 반응을 일으킴으로써 설득효과를 높인다(Green & Brock, 2000)

스토리텔링 광고와 공감에 대한 많은 연구들의 결과를 살펴보면, 소비자의 광고에 대한 공감반응은 성공적인 광고의 필수요건이며, 스토리텔링 광고의 광고효과를 측정하는 데에 있어서도 공감 반응을 측정하는 것은 매우 중요하다는 점을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 스토리텔링 광고에서 메시지유형별 광고효과의 차이를 비교할 때 광고 공감을 파악하는 것이 중요함을 전제로 하고, 소현진(2014)이 수정 보완하여 개발한 광고공감반응 척도를 이용하여 광고 공감의 하위 요인인 동일시, 공감적 이해, 대리적 감정반응을 측정하고 광고효과 간의 관계를 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

3.1 연구 모형



〈그림 1〉 연구 모형

3.2 변수의 조작적 정의와 측정

3.2.1 독립변수의 정의와 측정

공감 반응

광고에 대한 소비자 공감은 소비자가 광고에 나타난 상황을 이해하고 광고 상황에 자신을 투사하여 그 의미를 경험하고 공유하는 것을 말한다 (소현진, 2014) 본 연구에서는 광고공감의 세 요소인 공감적 이해, 대리적 감정 반응, 동일시를 독립변인으로 설정하였다. 이 세가지 변인은 공감적 이해, 동일시, 대리적 감정 소비자 공감의 구성 요소이며, 공감적 이해는 광고상황과 광고 인물의 욕구, 행동, 감정에 대한 이해를 말하고, 동일시는 광고 상황과 광고인물의 감정과 욕구가 소비자 자신의 그것과 유사하다고 느끼는 정도, 대리적 감정은 소비자가 광고상황 속에 직접 참여하는 느낌을 말한다. (소현진,

2014) 본 연구에서는 광고의 공감적 반응을 측정하기 위한 척도로 광고를 보면서 공감적 이해가 일어나는지, 동일시되는지, 대리적 감정반응이 일어나는지를 측정하였다. 구체적인 설문 항목은 아래에 제시한 표와 같다.

〈표4〉 공감 반응 측정 문항

요인 및 설문 항목(광고를 보면서 나는.....)	
공감적 이해 (Empathic Understanding)	광고에 나타난 상황을 이해하였다.
	등장인물이 가지고 있는 욕구를 이해하였다.
	등장인물이 어떤 감정을 느끼는지 이해하였다.
	등장인물이 왜 그런 행동을 했는지 그 동기를 이해하였다.
동일시 (Identification)	광고에 나타난 상황이 내가 경험한 상황과 비슷한 점이 있다고 느꼈다.
	등장인물이 느끼는 감정이 내가 경험한 상황과 비슷하다고 느꼈다.
	등장인물이 가진 욕구가 내가 경험한 상황과 비슷하다고 느꼈다.
	나에게도 광고와 등장한 상황과 같은 비슷한 상황또는 사건이 일어날 수 있다고 느꼈다.
대리적 감정반응 (Vicarious Emotional Response)	그 일(상황 또는 사건)이 나에게 마치 실제로 일어나고 있는 것 같은 느낌을 받았다.
	마치 내가 등장인물 중의 한 명인 것처럼 느꼈다.
	마치 내가 그 상황 속에 있는 듯 한 느낌을 받았다.

3.2.2 종속변수의 정의와 측정

1) 광고 태도

본 연구의 종속변수인 광고에 대한 태도는 ‘수용자가 광고를 보고 느끼는 전반적인 반응’이라고 정의했다. 여기서 전반적인 반응은 수용자가 수용한 광고에 대해 호의적이거나 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는, 후천적으로 갖게 된 선유경향을 말한다. 측정방법으로는 김완석, 권윤숙(1997)의 척도를 연구에 맞게 변형해서 사용했다. 측정 항목은 ‘방금 본 광고는 마음에 든다’,

‘방금 본 광고는 좋다’, ‘방금 본 광고는 호감이 간다’ 3가지 항목을 5점척도로 측정해 평균값을 산출했다.

2) 구매 의도

본 연구에서 구매 의도는 ‘수용자가 특정 제품에 대하여 구입 의사를 갖는 정도’로 정의했다. 특정 제품에 대한 구매 의향으로, 향후 구매의 필요성이 제기될 경우 그 제품을 구입하거나 할 수 있다는 의사를 말한다. 구매 의도는 이상빈과 오병수(1999)가 연구에서 구매의도 및 구매의사를 측정할 때 사용한 척도를 활용하였다. ‘광고 속 제품을 살 것 같다’, ‘광고 속 제품은 확실히 살 것 같다’, ‘광고 속 제품은 살 가능성이 있다’의 3개 항목을 5점 척도로 측정했다.

3) 광고 몰입

엔젤, 블랙웰, 미니얼드(Engel, Blackwell, Miniard, 1995)는 몰입을 특정 상황에 처한 소비자가 제품이나 서비스 혹은 광고라는 대상에 대하여 얼마나 깊은 관심을 기울이는가를 결정짓는 척도라고 하였다. 이를 참조해 수정 보완하여 본 연구에서는 광고에 대한 몰입을 ‘수용자가 광고에 집중하고 빠져드는 것’으로 조작적 정의를 했다. ‘광고를 시청하는 동안에 집중하였다’, ‘광고를 시청하는 동안에 다른 생각이 들지 않았다’, ‘광고를 보는 동안에 다른 행동을 하지 않았다’의 3개 항목을 5점 척도로 측정하여 평균을 산출하였다.

3.3 실험 설계 및 방법

3.3.1 자극물

실험에 사용될 스토리텔링 광고물의 선택에는 세 가지 기준이 사용되었다. 첫째, 에스칼라스(Escalas, 1998)가 제시한 구성요소인 연대기성(chronology)과 인과관계(causality)가 포함된 광고로 하였다. 둘째, 영상 광고이다. 스토리텔링 광고는 인쇄광고나 잡지광고 형식도 가능하지만 등장인물과 플롯, 연대

기성과 인과관계를 통한 이야기의 전개라는 점에서 영상광고가 적하기 때문이다. 셋째, 제품 유형에 따라 소비자는 다른 정보처리 과정을 겪는 것으로 꾸준히 보고되고 있는데, 소현진(2015)의 연구에서 제품 유형이 광고 공감과 광고태도간의 관계에 미치는 조절적 영향을 스토리텔링광고를 상황에서 탐색하였는데, 연구 결과 공감반응의 하위 요인인 공감적 이해, 동일시, 대리적 감정반응 중 대리적 감정반응은 이성적 제품보다 감성적 제품의 경우에 광고태도 형성에 큰 영향을 미쳤지만, 동일시 요인과 공감적 이해는 제품유형과 관계없이 광고태도 형성에 효과를 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 제품 유형을 고려하지 않았다.

실험 자극물 선정을 위해 세운 기준에 따라 감성 소구 스토리텔링 광고 유형의 자극물은 많은 연구에서 감성 광고를 대표하는 자극물로 사용하고 있는 ‘박카스’의 30초 영상 광고를 선택하였고, 이성 소구 스토리텔링 광고 유형의 자극물은 ‘삼성 파워건 청소기’ 45초 영상 광고를 선택하였다. 자극물은 둘 다 소비자가 공감할 수 있는 상황으로 구성된 이야기 광고로, ‘박카스’광고는 제품이 가진 기능과 가치를 야근 때문에 딸과 놀아주지 못하는 아빠가 자신에게 박카스를 선물하는 내용으로 박카스의 피로회복 기능을 이야기를 통해 간접 전달하고 있고, ‘삼성 파워건 청소기’는 사위가 장모님 댁에 방문 해 외가 부모님들에게 잘 보이기 위해 파워건 청소기를 이용해 청소를 하는데, 이때 청소기의 기능성을 언급하며 제품을 기능적 가치를 하나의 이야기를 통해 전달하는 내용으로 구성되어 있다.



〈그림 2〉 감성 소구 스토리텔링 자극물 〈동아제약 박카스 CF 30“〉



〈그림 3〉 이성 소구 스토리텔링 자극물 〈삼성 파워건 CF 45〉

3.3.2 실험 설계

실험의 전 과정은 구글 설문지를 통한 설문으로 이루어졌고, 설문에 응해준 대가로 소정의 캔음료를 지급하였다. 편의 표집된 200명의 대학생 및 사회 초년생을 두 집단으로 나누어 구글 설문지를 통한 설문을 진행하였고, 각 집단은 각기 다른 광고를 시청하도록 하였다(1집단 100명 감성광고, 2집단 100명 이성광고). 이어진 설문으로는 스토리텔링 광고로 인식 되었는지 측정하였고, 감성소구광고로 인식되었는지, 이성소구광고로 인식되었는지 측정하여 광고의 자극물이 연구의 의도대로 조작되었는지 확인하였고, 광고 공감과 광고 효과를 묻는 질문을 하였다.

3.3.3 실험 대상자 분석

〈표 5〉 일반적 사항

성별		빈도	퍼센트
		92	46.0
	여	108	54.0
연령	20세 미만	3	1.5
	20~22세	78	39.0
	23~26세	94	47.0
	27~29세	21	10.5
	30세 이상	4	2.0
직업	직장인	24	12.0
	학생	165	82.5
	기타	11	5.5
합계		200	100.0

〈표 5〉에서 보는 바와 같이 일반적인 사항에 대해 살펴보면 성별의 경우에는 여자가 54.0%로 과반수 이상이었고 남자는 46.0%로 나타났으며 연령의 경우에는 23-26세가 47.0%로 과반수 가까이 되었고 20-22세가 39.0%, 27-29세가 10.5%, 30세 이상이 2.0% 등의 순으로 나타났다.

직업의 경우에는 학생이 82.5%로 압도적으로 높게 나타났으며 직장인은 12.0%로 나타났다.

3.3.4 분석 방법

통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램인 22.0을 사용하였으며 분석한 방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 크론바흐 알파 Cronbach's α (Alpha)를 사용하였다.

둘째, 연구대상자의 일반적인 사항에 대해 빈도 또는 백분율과 같은 빈도분석을 사용하였다.

셋째, 메시지 유형에 따른 광고 인지, 광고 유형, 공감 반응, 광고 효과의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

넷째, 메시지 유형, 공감 반응에 따른 광고 효과의 차이를 알아보기 위해 이원변량분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

본 연구의 연구 문제에 앞서 각 측정항목의 신뢰성 및 조작점검을 실시하였고, 광고 유형에 따른 연구 문제들을 분석한 결과는 다음과 같다.

4.1 측정항목 신뢰도 검증

신뢰성(Reliability)이란 유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용해 동일한 개념을 반복적으로 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 신뢰성은 이론적으로 전체분산에 대한 참분산의 비율로 표시할 수 있는 것으로, 신뢰도 측정방법으로 반분법(split-half method), 내적 일관성(internal consistency reliability), 재검사법(test-retest method), 복수양식법(multiple forms technique), 등이 있다(조수경, 2014). 이론적 배경 및 선행 연구 에서 도출된 개념의 조작화에 사용된 항목들이 실제로 연구 문제 및 가설검증을 위한 자료로 유의미하게 활용되기 위해서는 이들 항목들이 해당 개념을 제대로 표시하고 있는가를 분석하는 과정이 요구되며 과정은 변수들의 신뢰성 분석을 통해 가능하다.

본 연구에서는 Cronbach's α (Alpha) 알파계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다.

〈표 6〉 영역의 신뢰성검증

		Alpha
광고 유형	이성 메시지	.619
	감성 메시지	.631
공감 반응	공감적 이해	.909
	동일시	.884
	대리적 감정반응	.924
광고 효과	광고태도	.938
	구매의도	.909
	광고몰입	.882

설문항목이 신뢰성을 인정받기 위한 절대적인 척도나 기준은 아직 없으나 통상적으로 알파(Alpha)계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다. 따라서 본 연구에서 사용한 측정도구(설문항목)의 신뢰성은 대부분 0.6 이상으로 나타나기에 모든 설문항목은 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

4.2 메시지 조작 검증

4.2.1 메시지 유형에 따른 광고 인지, 광고 유형 차이 검증

〈표 7〉 메시지 유형에 따른 광고 인지 차이 검증

		N	M	SD	t	p
이 광고는 한 편의 이야기를 들려줬다	이성 메시지	100	4.48	.731	.387	.699
	감성 메시지	100	4.44	.729		
이 광고 속 여러 개의 장면들은 서로 관계가 없었다	이성 메시지	100	1.83	.922	1.743	.083
	감성 메시지	100	1.62	.776		
이 광고 속 장면들은 시간적 순서에 따르지 않았다	이성 메시지	100	1.77	.886	2.968**	.003
	감성 메시지	100	1.44	.671		

** $p < .01$

〈표 7〉에서 보는 바와 같이 광고 인지 차이 검증에 대해 살펴보면 ‘이 광고 속 장면들은 시간적 순서에 따르지 않았다’($t=2.968$, $p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 이성 메시지가 1.77점, 감성 메시지가 1.44점으로 감성 메시지 광고보다 이성 메시지 광고의 점수가 더 높은 것으로 나타났다.

4.2.2 메시지 유형에 광고 유형 차이 검증

〈표 8〉 메시지 유형에 따른 광고 유형 차이 검증

		N	M	SD	t	p
광고의 내용은 근거를 바탕으로 구성되어 있다고 생각한다	이성 메시지	100	4.17	.877	6.619** *	.000
	감성 메시지	100	3.11	1.340		
광고의 내용은 필요한 정보를 잘 전달하고 있다	이성 메시지	100	4.40	.791	11.426* **	.000
	감성 메시지	100	2.71	1.250		
광고의 내용은 나의 마음을 변화시키게 한다	이성 메시지	100	3.01	1.185	-4.629* **	.000
	감성 메시지	100	3.70	.905		
광고의 내용은 긍정적인 느낌을 갖게 한다	이성 메시지	100	3.56	1.166	-3.740* **	.000
	감성 메시지	100	4.13	.981		

 $p < .001$

〈표 8〉에서 보는 바와 같이 광고 유형 차이 검증에 대해 살펴보면 ‘광고의 내용은 근거를 바탕으로 구성되어 있다고 생각한다’($t=6.619$, $p<.001$), ‘광고의 내용은 필요한 정보를 잘 전달하고 있다’($t=11.426$, $p<.001$), ‘광고의 내용은 나의 마음을 변화시키게 한다’($t=-4.629$, $p<.001$), ‘광고의 내용은 긍정적인 느낌을 갖게 한다’($t=-3.740$, $p<.001$) 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 ‘광고의 내용은 근거를 바탕으로 구성되어 있다고 생각한다’, ‘광고의 내용은 필요한 정보를 잘 전달하고 있다’의 경우에는 감성 메시지 광고보다 이성 메시지 광고의 점수가 더 높게 나타났고 반면에 ‘광고의 내용은 나의 마음을 변화시키게 한다’, ‘광고의 내용은 긍정적인 느낌을 갖게 한다’의 경우에는 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고의 점수가 더 높은 것으로 나타났다.

4.3 연구 문제 검증

4.3.1 연구문제 1 검증

연구문제 1 : 메시지 유형별(감성 메시지, 이성 메시지) 공감 반응이 일어나

는가?

〈표 9〉 메시지 유형에 따른 공감 반응 차이 검증

		N	M	SD	t	p
공감적 이해	이성 메시지	100	4.15	.917	-2.938 [*]	.004
	감성 메시지	100	4.48	.634		
동일시	이성 메시지	100	3.73	.985	-1.858	.065
	감성 메시지	100	3.96	.772		
대리적 감정반응	이성 메시지	100	3.24	1.343	.431	.667
	감성 메시지	100	3.17	.916		

^{**} $p < .01$

〈표 9〉에서 보는 바와 같이 공감 반응 차이 검증에 대해 살펴보면 공감적 이해($t = -2.938$, $p < .01$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 이성 메시지가 4.15점, 감성 메시지가 4.48점으로 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고가 공감적 이해가 더 높게 나타났다.

동일시의 경우에는 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고가 더 높게 나타났다고 대리적 감정반응의 경우에는 감성 메시지 광고보다 이성 메시지 광고가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

〈표 10〉 메시지 유형에 따른 공감 반응 측정항목 차이 검증

			N	M	SD	t	p
공감적 이해	광고에 나타난 상황을 이해하였다	이성 메시지	100	4.34	.956	-1.637	.103
		감성 메시지	100	4.53	.658		
	등장인물이 가지고 있던 욕구를 이해하였다	이성 메시지	100	4.03	1.114	-3.376 ^{***}	.001
		감성 메시지	100	4.48	.731		
	등장인물이 왜 그런 행동을 보였는지 그 동기를 이해하였다	이성 메시지	100	4.09	1.093	-2.984 ^{**}	.003
		감성	100	4.48	.717		

		메시지					
	등장인물이 어떤 감정을 느끼는지 이해하였다	이성 메시지	100	4.14	1.005	-2.257 [*]	.025
		감성 메시지	100	4.42	.727		
동일시	광고에 나타난 상황이 내가 경험한 상황과 비슷한 점이 있다고 느꼈다	이성 메시지	100	3.48	1.275	-1.777	.077
		감성 메시지	100	3.78	1.106		
	등장인물이 느끼는 감정이 내가 경험한 감정과 비슷하다고 느꼈다	이성 메시지	100	3.81	1.143	-.406	.686
		감성 메시지	100	3.87	.939		
	등장인물이 가진 욕구가 내가 경험한 욕구와 비슷하다고 느꼈다	이성 메시지	100	3.72	.954	-2.136 [*]	.034
		감성 메시지	100	4.00	.899		
	나에게도 비슷한 상황(사건)이 일어날 수 있다고 느꼈다	이성 메시지	100	3.89	1.024	-2.295 [*]	.023
		감성 메시지	100	4.19	.813		
대리적 감정반 응	그 일이 나에게 마치 실제로 일어나고 있는 것 같은 느낌을 받았다	이성 메시지	100	3.39	1.286	.536	.592
		감성 메시지	100	3.30	1.078		
	내가 마치 등장인물 중의 한 명인 것처럼 느꼈다	이성 메시지	100	3.16	1.419	.514	.608
		감성 메시지	100	3.07	1.027		
	내가 마치 그 상황(사건) 속에 있는 듯한 느낌을 받았다	이성 메시지	100	3.16	1.502	.167	.868
		감성 메시지	100	3.13	.991		

^{*} $p < .05$, ^{**} $p < .01$, ^{***} $p < .001$

〈표 10〉에서 보는 바와 같이 공감 반응 측정항목 차이 검증에 대해 살펴보면 공감적 이해의 경우에는 ‘등장인물이 가지고 있던 욕구를 이해하였다’($t = -3.376$, $p < .001$), ‘등장인물이 왜 그런 행동을 했는지 그 동기를 이해하였다’($t = -2.984$, $p < .01$), ‘등장인물이 어떤 감정을 느끼는지 이해하였

다’($t=-2.257$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고가 더 높은 것으로 나타났다.

동일시의 경우에는 ‘등장인물이 가진 욕구가 내가 경험한 욕구와 비슷하다고 느꼈다’($t=-2.136$, $p<.05$), ‘나에게도 비슷한 상황이 일어날 수 있다고 느꼈다’($t=-2.295$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고가 더 높은 것으로 나타났다.

대리적 감정반응의 경우에는 모든 항목에서 감성 메시지 광고보다 이성 메시지 광고가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

4.3.2 연구문제 2 검증

연구문제 2 : 메시지 유형별 공감 반응은 광고 태도, 구매의향, 광고 몰입에 영향을 미치는가?

〈표 11〉 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 광고태도 기술통계량

메시지 유형	대리적 감정반응	N	평균	표준편차
이성 메시지	높다	49	4.20	.754
	낮다	51	3.10	1.086
	합계	100	3.64	1.085
감성 메시지	높다	52	4.45	.786
	낮다	48	3.98	.788
	합계	100	4.22	.818
합계	높다	101	4.33	.777
	낮다	99	3.53	1.047
	합계	200	3.93	1.002

〈표 11〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 광고태도 기술통계량에 대해 살펴보면 이성 메시지 광고의 경우에는 대리적 감정반응이 높은 집단이 4.20점으로 낮은 집단의 3.10점보다 더 높게 나타났고 감성 메시지 광고의 경우에도 대리적 감정반응이 높은 집단이 4.45점으로 낮은

집단의 3.98점보다 더 높게 나타났다.

〈표 12〉 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 광고태도 차이

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	p
메시지 유형	16.018	1	16.018	21.357***	.000
대리적 감정반응	30.733	1	30.733	40.977***	.000
메시지 유형 * 대리적 감정반응	4.951	1	4.951	6.602*	.011
오차	147.001	196	.750		
합계	3288.889	200			

* $p < .05$, *** $p < .001$

〈표 12〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 광고태도 차이에 대해 살펴보면 메시지 유형($F=21.357$, $p < .001$)에 따라 광고태도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고인 경우 광고태도가 더 높음을 알 수 있었고 대리적 감정반응($F=40.977$, $p < .001$)에 따라서도 광고태도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 대리적 감정반응이 낮은 집단보다 높은 집단이 광고태도가 더 높음을 알 수 있었다. 메시지 유형과 대리적 감정반응의 상호작용 효과의 경우에서도 유의수준이 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

〈표 13〉 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 광고태도 기술통계량

메시지 유형	공감적 이해	N	평균	표준편차
이성 메시지	높다	52	4.22	.738
	낮다	48	3.01	1.053
	합계	100	3.64	1.085
감성 메시지	높다	62	4.46	.785
	낮다	38	3.84	.730
	합계	100	4.22	.818
합계	높다	114	4.35	.770
	낮다	86	3.38	1.009
	합계	200	3.93	1.002

〈표 13〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 광고태도 기술통계량에 대해 살펴보면 이성 메시지 광고의 경우에는 공감적 이해가 높은 집단이 4.22점으로 낮은 집단의 3.01점보다 더 높게 나타났고 감성 메시지 광고의 경우에도 공감적 이해가 높은 집단이 4.46점으로 낮은 집단의 3.84점보다 더 높게 나타났다.

〈표 14〉 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 광고태도 차이

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	p
메시지 유형	13.985	1	13.985	19.981***	.000
공감적 이해	40.406	1	40.406	57.728***	.000
메시지 유형 * 공감적 이해	4.307	1	4.307	6.153*	.014
오차	137.188	196	.700		
합계	3288.889	200			

* $p < .05$, *** $p < .001$

〈표 14〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 광고태도 차이에 대한 결과를 살펴보면 메시지 유형($F=19.981$, $p < .001$)에 따라 광고태도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고인 경우 광고태도가 더 높음을 알 수 있었고 공감적 이해($F=57.728$, $p < .001$)에 따라서도 광고태도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 공감적 이해가 낮은 집단보다 높은 집단이 광고태도가 더 높음을 알 수 있었다. 메시지 유형과 공감적 이해의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

〈표 15〉 메시지 유형, 동일시에 따른 광고태도 기술통계량

메시지 유형	동일시	N	평균	표준편차
이성 메시지	높다	53	4.19	.684
	낮다	47	3.01	1.113
	합계	100	3.64	1.085
감성 메시지	높다	59	4.42	.760
	낮다	41	3.94	.826
	합계	100	4.22	.818
합계	높다	112	4.31	.730
	낮다	88	3.44	1.091
	합계	200	3.93	1.002

〈표 15〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 동일시에 따른 광고태도 기술통계량에 대해 살펴보면 이성 메시지 광고의 경우에는 동일시가 높은 집단이 4.19점으로 낮은 집단의 3.01점보다 더 높게 나타났고 감성 메시지 광고의 경우에도 동일시가 높은 집단이 4.42점으로 낮은 집단의 3.94점보다 더 높게 나타났다.

〈표 16〉 메시지 유형, 동일시에 따른 광고태도 차이

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	p
메시지 유형	16.488	1	16.488	22.744***	.000
동일시	33.935	1	33.935	46.809***	.000
메시지 유형 * 동일시	6.237	1	6.237	8.603**	.004
오차	142.093	196	.725		
합계	3288.889	200			

** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 16〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 동일시에 따른 광고태도 차이에 대해 살펴보면 메시지 유형($F=22.744$, $p < .001$)에 따라 광고태도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고인 경우 광고태도가 더 높음을 알 수 있었고 동일시($F=46.809$, $p < .001$)에 따라서도 광고태도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 동일시가 낮은 집단보다 높은 집단이 광고태도가 더 높음을 알 수 있었다. 메시지 유형과 동일시의 상호작용

용 효과의 경우에도 유의수준 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

〈표 17〉 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 구매의도 기술통계량

메시지 유형	대리적 감정반응	N	평균	표준편차
이성 메시지	높다	49	4.12	.703
	낮다	51	2.44	.894
	합계	100	3.27	1.163
감성 메시지	높다	52	3.85	.889
	낮다	48	3.33	.845
	합계	100	3.60	.901
합계	높다	101	3.98	.812
	낮다	99	2.88	.974
	합계	200	3.43	1.051

〈표 17〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 구매의도 기술통계량에 대해 살펴보면 이성 메시지 광고의 경우에는 대리적 감정반응이 높은 집단이 4.12점으로 낮은 집단의 2.44점보다 더 높게 나타났고 감성 메시지 광고의 경우에도 대리적 감정반응이 높은 집단이 3.85점으로 낮은 집단의 3.33점보다 더 높게 나타났다.

〈표 18〉 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 구매의도 차이

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	p
메시지 유형	4.686	1	4.686	6.679**	.010
대리적 감정반응	59.936	1	59.936	85.427***	.000
메시지 유형 * 대리적 감정반응	16.954	1	16.954	24.164***	.000
오차	137.516	196	.702		
합계	2577.556	200			

** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 18〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 구매의

도 차이에 대해 살펴보면 메시지 유형($F=6.679$, $p<.01$)에 따라 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고인 경우 구매의도가 더 높음을 알 수 있었고 대리적 감정반응($F=85.427$, $p<.001$)에 따라서도 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 대리적 감정반응이 낮은 집단보다 높은 집단이 구매의도가 더 높음을 알 수 있었다. 메시지 유형과 대리적 감정반응의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

〈표 19〉 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 구매의도 기술통계량

메시지 유형	공감적 이해	N	평균	표준편차
이성 메시지	높다	52	3.94	.900
	낮다	48	2.54	.969
	합계	100	3.27	1.163
감성 메시지	높다	62	3.87	.914
	낮다	38	3.16	.688
	합계	100	3.60	.901
합계	높다	114	3.90	.904
	낮다	86	2.81	.905
	합계	200	3.43	1.051

〈표 19〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 구매의도 기술통계량에 대해 살펴보면 이성 메시지 광고의 경우에는 공감적 이해가 높은 집단이 3.94점으로 낮은 집단의 2.54점보다 더 높게 나타났고 감성 메시지 광고의 경우에도 공감적 이해가 높은 집단이 3.87점으로 낮은 집단의 3.16점보다 더 높게 나타났다.

〈표 20〉 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 구매의도 차이

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	p
메시지 유형	3.684	1	3.684	4.690*	.032
공감적 이해	53.821	1	53.821	68.524***	.000
메시지 유형 * 공감적 이해	5.623	1	5.623	7.160**	.008
오차	153.946	196	.785		
합계	2577.556	200			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 20〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 구매의도 차이에 대해 살펴보면 메시지 유형($F=4.690$, $p < .05$)에 따라 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고인 경우 구매의도가 더 높음을 알 수 있었고 공감적 이해($F=68.524$, $p < .001$)에 따라서도 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 공감적 이해가 낮은 집단보다 높은 집단이 구매의도가 더 높음을 알 수 있었다. 메시지 유형과 공감적 이해의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

〈표 21〉 메시지 유형, 동일시에 따른 구매의도 기술통계량

메시지 유형	동일시	N	평균	표준편차
이성 메시지	높다	53	4.01	.751
	낮다	47	2.43	.955
	합계	100	3.27	1.163
감성 메시지	높다	59	3.86	.921
	낮다	41	3.23	.736
	합계	100	3.60	.901
합계	높다	112	3.93	.844
	낮다	88	2.80	.945
	합계	200	3.43	1.051

〈표 21〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 동일시에 따른 구매의도 기술통계량에 대해 살펴보면 이성 메시지 광고의 경우에는 동일시가 높은 집단이

4.01점으로 낮은 집단의 2.43점보다 더 높게 나타났고 감성 메시지 광고의 경우에도 동일시가 높은 집단이 3.86점으로 낮은 집단의 3.23점보다 더 높게 나타났다.

〈표 22〉 메시지 유형, 동일시에 따른 구매의도 차이

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제공	F	p
메시지 유형	5.158	1	5.158	7.116**	.008
동일시	60.383	1	60.383	83.306***	.000
메시지 유형 * 동일시	11.215	1	11.215	15.472***	.000
오차	142.068	196	.725		
합계	2577.556	200			

** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 22〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 동일시에 따른 구매의도 차이에 대해 살펴보면 메시지 유형($F=7.116$, $p < .01$)에 따라 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고인 경우 구매의도가 더 높음을 알 수 있었고 동일시($F=83.306$, $p < .001$)에 따라서도 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 동일시가 낮은 집단보다 높은 집단이 구매의도가 더 높음을 알 수 있었다. 메시지 유형과 동일시의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

〈표 23〉 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 광고몰입 기술통계량

메시지 유형	대리적 감정반응	N	평균	표준편차
이성 메시지	높다	49	4.47	.700
	낮다	51	3.36	1.006
	합계	100	3.90	1.030
감성 메시지	높다	52	4.45	.666
	낮다	48	3.94	.764
	합계	100	4.21	.755

합계	높다	101	4.46	.680
	낮다	99	3.64	.939
	합계	200	4.06	.913

〈표 23〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 광고몰입 기술통계량에 대해 살펴보면 이성 메시지 광고의 경우에는 대리적 감정반응이 높은 집단이 4.47점으로 낮은 집단의 3.36점보다 더 높게 나타났고 감성 메시지 광고의 경우에도 대리적 감정반응이 높은 집단이 4.45점으로 낮은 집단의 3.94점보다 더 높게 나타났다.

〈표 24〉 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 광고몰입 차이

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	p
메시지 유형	3.976	1	3.976	6.274*	.013
대리적 감정반응	32.537	1	32.537	51.340***	.000
메시지 유형 * 대리적 감정반응	4.580	1	4.580	7.227**	.008
오차	124.218	196	.634		
합계	3454.556	200			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 24〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 대리적 감정반응에 따른 광고몰입 차이에 대해 살펴보면 메시지 유형($F=6.274$, $p < .05$)에 따라 광고몰입에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고인 경우 광고몰입이 더 높음을 알 수 있었고 대리적 감정반응($F=51.340$, $p < .001$)에 따라서도 광고몰입에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 대리적 감정반응이 낮은 집단보다 높은 집단이 광고몰입이 더 높음을 알 수 있었다. 메시지 유형과 대리적 감정반응의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

〈표 25〉 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 광고몰입 기술통계량

메시지 유형	공감적 이해	N	평균	표준편차
이성 메시지	높다	52	4.56	.682
	낮다	48	3.19	.861
	합계	100	3.90	1.030
감성 메시지	높다	62	4.49	.647
	낮다	38	3.74	.685
	합계	100	4.21	.755
합계	높다	114	4.52	.661
	낮다	86	3.43	.829
	합계	200	4.06	.913

〈표 25〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 광고몰입 기술통계량에 대해 살펴보면 이성 메시지 광고의 경우에는 공감적 이해가 높은 집단이 4.56점으로 낮은 집단의 3.19점보다 더 높게 나타났고 감성 메시지 광고의 경우에도 공감적 이해가 높은 집단이 4.49점으로 낮은 집단의 3.74점보다 더 높게 나타났다.

〈표 26〉 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 광고몰입 차이

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제공	F	p
메시지 유형	2.785	1	2.785	5.381*	.021
공감적 이해	54.525	1	54.525	105.357***	.000
메시지 유형 * 공감적 이해	4.443	1	4.443	8.585**	.004
오차	101.434	196	.518		
합계	3454.556	200			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 26〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 공감적 이해에 따른 광고몰입 차이에 대해 살펴보면 메시지 유형($F=5.381$, $p < .05$)에 따라 광고몰입에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고인 경우 광고몰입이 더 높음을 알 수 있었고 공감적 이해($F=105.357$, $p < .001$)에 따라서도 광고몰입에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 공감적 이해가 낮은

집단보다 높은 집단이 광고몰입이 더 높음을 알 수 있었다. 메시지 유형과 공감적 이해의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

〈표 27〉 메시지 유형, 동일시에 따른 광고몰입 기술통계량

메시지 유형	동일시	N	평균	표준편차
이성 메시지	높다	53	4.48	.601
	낮다	47	3.25	1.023
	합계	100	3.90	1.030
감성 메시지	높다	59	4.40	.697
	낮다	41	3.93	.755
	합계	100	4.21	.755
합계	높다	112	4.44	.652
	낮다	88	3.56	.965
	합계	200	4.06	.913

〈표 27〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 동일시에 따른 광고몰입 기술통계량에 대해 살펴보면 이성 메시지 광고의 경우에는 동일시가 높은 집단이 4.48점으로 낮은 집단의 3.25점보다 더 높게 나타났고 감성 메시지 광고의 경우에도 동일시가 높은 집단이 4.40점으로 낮은 집단의 3.93점보다 더 높게 나타났다.

〈표 28〉 메시지 유형, 동일시에 따른 광고몰입 차이

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	p
메시지 유형	4.351	1	4.351	7.237**	.008
동일시	35.900	1	35.900	59.707***	.000
메시지 유형 * 동일시	7.121	1	7.121	11.843***	.001
오차	117.850	196	.601		
합계	3454.556	200			

** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 28〉에서 보는 바와 같이 메시지 유형, 동일시에 따른 광고몰입 차이에

대해 살펴보면 메시지 유형($F=7.237, p<.01$)에 따라 광고몰입에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고인 경우 광고몰입이 더 높음을 알 수 있었고 동일시($F=59.707, p<.001$)에 따라서도 광고몰입에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 동일시가 낮은 집단보다 높은 집단이 광고몰입이 더 높음을 알 수 있었다. 메시지 유형과 동일시의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

4.3.3 연구문제 3 검증

연구문제 3 : 메시지 유형별 광고효과 차이는 어떠한가?

〈표 29〉 메시지 유형에 따른 광고 효과 차이 검증

		N	M	SD	t	p
광고태도	이성 메시지	100	3.64	1.085	-4.319 ^{**}	.000
	감성 메시지	100	4.22	.818		
구매의도	이성 메시지	100	3.27	1.163	-2.265 [*]	.025
	감성 메시지	100	3.60	.901		
광고몰입	이성 메시지	100	3.90	1.030	-2.376 [*]	.018
	감성 메시지	100	4.21	.755		

^{*} $p<.05$, ^{**} $p<.001$

〈표 29〉에서 보는 바와 같이 광고 효과 차이 검증에 대해 살펴보면 광고태도($t=-4.319, p<.001$), 구매의도($t=-2.265, p<.05$), 광고몰입($t=-2.376, p<.05$) 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고가 더 높은 것으로 나타났다.

〈표 30〉 메시지 유형에 따른 광고 효과 측정항목 차이 검증

			N	M	SD	t	p
광고태도	이 광고는 좋다	이성 메시지	100	3.82	1.123	-2.987 ^{**}	.003
		감성 메시지	100	4.23	.790		

구매 의도	이 광고는 마음에 든다	이성 메시지	100	3.52	1.267	-4.77	.000
		감성 메시지	100	4.25	.857	2***	
	이 광고는 호감이 간다	이성 메시지	100	3.57	1.094	-4.34	.000
		감성 메시지	100	4.19	.918	2***	
	광고 속 제품을 살 것 같다	이성 메시지	100	3.44	1.166	-1.08	.279
		감성 메시지	100	3.61	1.043	6	
광고 몰입	광고 속 제품을 살 가능성이 있다	이성 메시지	100	3.46	1.234	-3.16	.002
		감성 메시지	100	3.94	.886	0**	
	광고 속 제품을 확실히 살 것 같다	이성 메시지	100	2.84	1.301	-2.37	.019
		감성 메시지	100	3.24	1.074	1*	
	광고를 보는 동안에 집중하였다	이성 메시지	100	3.99	1.059	-2.91	.004
		감성 메시지	100	4.36	.704	0**	
	광고를 보는 동안에 다른 생각이 들지 않았다	이성 메시지	100	3.75	1.104	-2.03	.043
		감성 메시지	100	4.05	.978	3*	
	광고를 보는 동안에 기타 행동을 하지 않았다	이성 메시지	100	3.97	1.226	-1.59	.113
		감성 메시지	100	4.21	.880	0	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 30〉에서 보는 바와 같이 광고 효과 측정항목 차이 검증에 대해 살펴보면 광고태도의 경우에는 ‘이 광고는 좋다’($t = -2.987$, $p < .01$), ‘이 광고는 마음에 든다’($t = -4.772$, $p < .001$), ‘이 광고는 호감이 간다’($t = -4.342$, $p < .001$) 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고가 더 높게 나타났다.

구매의도의 경우에는 ‘이 제품을 살 가능성이 있다’($t = -3.160$, $p < .01$), ‘이 제품을 확실히 살 것 같다’($t = -2.371$, $p < .05$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고가 더 높게 나타났다.

광고몰입의 경우에는 ‘이 광고를 보는 동안 집중하였다’($t = -2.910$, $p < .01$), ‘이 광고를 보는 동안 다른 생각이 들지 않았다’($t = -2.033$, $p < .05$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 이성 메시지 광고보다 감성 메시지 광고가 더 높게 나타났다.

V. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 스토리텔링광고를 메시지 유형별로 나누고 공감반응이 일어나는지와 광고효과에 영향을 미치는지를 살펴보고, 메시지 유형별로 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다.

연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 공감 반응 차이를 검증해본 결과 감성 소구 스토리텔링 광고가 이성 소구 스토리텔링 광고보다 공감적 이해와 동일시가 더 높게 나타났다. 대리적 감정반응의 경우에는 감성 소구 광고보다 이성 소구 광고가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

둘째, 메시지 유형에 따른 공감적 이해, 동일시, 대리적 감정반응에 따른 광고 태도, 구매 의도, 광고 몰입에 대한 차이를 분석 결과 이성 소구 스토리텔링 광고보다 감성 소구 스토리텔링 광고인 경우에 광고태도, 구매의도, 광고몰입 모두 더 높음을 알 수 있었다.

본 연구의 연구 결과는 다음의 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 스토리텔링 광고기법을 이용할 때의 광고 소구를 제시하고 있다. 연구 결과, 감성적 메시지가 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않은 대리적 감정반응을 제외하고는 공감 반응이 더 높게 나타났고, 이에 따른 광고 효과 또한 더 높게 나타났음을 확인하였는데 이는 스토리텔링 광고의 메시지 구성에 있어 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 스토리텔링 광고에 대한 연구가 많이 이루어지고 있지만 메시지 유형에 따른 연구는 부족한 실정에서 메시지 유형에 따른 광고 효과 차이 분석을 진행했으며 이는 후속 연구에도 활용이 될 것이라는 점에서 학술적 시사점을 제공한다.

5.2 한계점 및 논의

본 연구는 학술적인 시사점을 제시하고 있지만 몇 가지의 한계점을 가진다. 첫째, 연구의 대상자의 대부분이 20대로 연령대를 한정시켰다는 점에서 연구 결과의 범위가 작았다는 한계점이 있다. 연령에 따라, 광고에 등장하는 제품이나 상황에 대한 공감 반응의 차이가 발생해 연구의 결과가 달라질 수도 있기 때문에 이러한 점에서 한계가 있고, 후속 연구에서는 다양한 연령을 대상으로하여 그 차이를 검증해볼 필요가 있다.

둘째, 자극물 선정의 한계점이다. 기존 상영되었던 TV광고를 자극물로 사용하였는데, 광고 인지도와 브랜드 인지도, 제품 인지도, 광고의 질 차이가 외생 변수로 작용했음을 간과할 수 없다. 또한 광고에 등장하는 제품의 제품 유형 또한 통제되지 않은 점이 또 다른 변수로 작용했을 가능성이 있다. 후속 연구에서는 자극물의 통제를 더 엄밀히 해서 연구에 적용한다면 더 정교한 연구가 이루어질 것이라고 생각된다.

마지막으로 스토리텔링 광고가 이야기로 구성된 광고이기 때문에 메시지 유형에 상관없이 이야기의 구성에 따른 광고효과 차이가 클 수 있다. 효과적인 메시지 유형을 사용할지라도 이야기의 질이나 구성에 따라 공감반응이 다르게 일어날 수 있으므로 본 연구의 결과를 일반화 시키거나 모든 스토리텔링 광고에 적용하기는 어려울 수 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강석범. (2004). 『공익광고 이슈 관여도에 따른 이성적 소구와 감성적 소구의 광고효과 연구』, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 강현주. (2012). 『스토리텔링 광고를 활용한 한국어 교수 학습 방안』, 한양대학교 대학원, 석사학위논문
- 고한준. (2010). 광고 메시지에 대한 이해가 광고 효과에 미치는 영향. 『광고학연구』. 21(1), 7-21.
- 김명석, 김희균, 박민영, 박성순, 배식한(2009). 글쓰기. 성신여자대학교 출판부.
- 김완석, 권운숙 (1997). 광고 태도가 상표 태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표 친숙도의 영향 『광고연구』. 34, 31-50
- 김재휘, 부수현. (2009). 희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. 『한국심리학회지』. 소비자광고, 8(2), 183-203
- 김영옥. (2008). 위기 커뮤니케이션과 언론보도 프레임. 『한국수사학회』 학술대회. 45-71.
- 김은주, 김정일, 우훈식, 남승규. (2012). 소비자 공감과 메시지 전략. 『한국심리학회지』 : 소비자, 광고, 13권 4호, 729~750.
- 김재휘, 이지선. (2009). 자기개념 점화와 메시지 프레이밍이 설득에 미치는 영향. 『광고학연구』, 제 20권 1호, 63~76.
- 남승규, (2010). “소비자 공감에 대한 이론적 연구”, 『한국 심리학회지』 : 소비자·광고, Vol.11, No.4, pp.619-636,
- 박성준. (2008). 『스토리텔링 광고의 국어교육 방안 연구』, 대구대학교 대학원, 석사학위논문
- 박성희, (2004). 공감학: 어제와 오늘. 『학지사』.
- 성영신, (2007). 감성광고에 대한 소비자 공감의 효과, 『광고학연구』 : 제

18권 5호 pp. 75-90.

- 소현진, (2014) 소비자 공감반응 척도 개발: 이야기 광고를 중심으로, 『한국 콘텐츠학회논문지』, Vol. 14 No. 11 133-142
- 소현진. (2015). 스토리텔링 광고의 광고반응 평가 요소 재탐색: 공감적 반응을 중심으로. 『광고학연구』, 26(7), 59-79.
- 신일기, 최윤슬. (2014). 스토리텔링 TV광고의 특성화 효과에 관한 연구. 『Journal of Digital Convergence』, 12권 10호, 541~556.
- 오승현. (2009). 『브랜드 스토리 유형이 소비자 태도에 미치는 영향 연구: A. J. Greimas의 서사이론과 FCB Grid모형을 중심으로』. 서강대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이상빈, 오병수 (1999). 환경관여도, 자기-감시 및 이성적/감성적 소구에 따른 그린광고효과. 『중앙대학교 광고홍보연구』, 7(1). 79-100
- 이승조, 정다운 (2014) 돕기 캠페인에서 공감적 관심과 소구 유형이 미치는 영향에 관한 탐색, 『감성과학』 17권 2호 25-34(10pages)
- 이인성, 김하나. (2014). 정치광고 배경음악의 친숙도와 광고소구 유형에 따른 후보자 투표의도차이 : 수용자 정치관여도의 조절적 역할을 중심으로. 『광고학연구』, 25(1), 51-69
- 안의진. (2007). TV드라마 광고의 광고효과: 사실감, 공감, 광고태도. 『인문연구』, 53권, 449-480.
- 유승엽, 김은희. (2005). 광고정보원 유형과 모델 인지도 및 소구 방법에 따른 의료광고효과. 『한국심리학회지』: 소비자,광고, 6(3), 41-59.
- 윤일기. (2011) 광고 소구 유형과 환경 가치 지향성이 환경 광고디자인 효과에 미치는 영향, 『한국일러스트학회, 조형미디어학』 14권 3호, 137-144.
- 장금시, 조수영. (2017). 루머 유형, 메시지 소구 유형이 루머 신뢰 및 확산 의도에 미치는 영향 - 수용자의 정보 처리 동기의 조절 효과를 중심으로 -. 『홍보학연구』, 21(2), 1-38.
- 정차숙, 한상필, 안보섭. (2013). 스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 대

- 한 연구. 『광고학연구』, 24(6), 7-41.
- 정창권, (2009), 고전을 활용한 광고콘텐츠 연구. 『인문콘텐츠』, 14, 7-26.
- 조수경. (2014). 핵심역량 함양위한 융합형 수업모델 개발연구(예체능영역)
- 조용석. (2011). 비주얼 함의 광고에서 감정이입 효과: 상황적 성향과 성향적
성향을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 13권 호, 363~389
- 차유철, 정상수, 이희복, 신명희(2009). 광고와 스토리텔링. 서울. 한경사
- 한맑음. (2016) 스토리텔링 광고가 광고효과에 미치는 영향에 있어 독특성 욕
구 및 자기조절초점의 조절효과. 『광고학연구』:제27권 6호
- 허남일, (2014) 광고메시지의 변화와 소비자 인식에 대한 연구, 『대한경영학
회지』 제 27권 제3호(통권 113)호 2014년 3월 pp. 429-445

2. 국외문헌

- Boller, G. & Olson, J. (1991). Experiencing Ad Meaning: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 172-175.
- Campbell, R., & Babrow, A. (2004). The role of empathy in responses to persuasive risk communications: Overcoming resistance to HIV prevention message. *Health Communication*, 16(2), 159~182.
- Chatmans, S. (1980). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. New york: Cornell University Press.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade, *Journal of Consumer Research*, 16(December), 335~343.
- Duan, C. & Hill, C. E. (1996). The Current State of Empathy Research. *Journal of Counseling Psychology*, 43(3), 261-276.
- Engel, J. F., Blackwell, D. T., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed). TX: Dryden Press
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? *Representing consumers: Voices, views, and visions*. New York: Routledge & Kegan Paul.
- Escalas, J., & Stern, B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research* 29, 566-578.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-180.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytic elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33, 421-429.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2004). Storytelling: Branding in

- Practice. 황신웅 역(2008). 스토리텔링의 기술. 멘토르.
- Green, M. C., & Brock, T. C.(2000) The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701–721.
- Gerrig, R. J (1994). Narrative thought?. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 20(6) , 712–715.
- Geuens, M., Pelsmacker, P. D., & Fasseur. T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64, 418–426.
- Hartman, George W.(1936), “A Field Experiment on the Comparative Effectiveness of ”Emotional“ and ”Rational“ Political Leaflets in Determining Election Results”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 31, 91–114.
- Newcombe, N. & D. B. Arnokoff(1979). “Effect of speech style and sex of speaker on person perception,” *Journal of Advertising*, 26, No. 1 Spring 1977.
- Schank, R. C. & Abelson, R. P. (1995). *Knowledge and memory: The real story*. Advances in social cognition, .Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- R. Ang and D. Goh, (2010). "Cyberbullying Among Adolescents: The Role of Affective and Cognitive Empathy, and Gender," *Child Psychiatry & Human Development*, Vol. 41, pp.387–397.
- Shen, L. (2010). On a scale of state empathy during message processing. *Western Journal of Communication*, 74(5), 504~524.
- Stern. B. B. (1991). Who talks advertising? Literary Theory and narrative point of view. *Journal of advertising*, 20, 9–11.
- Stout,, P. & Leckenby, J. (1986). Measuring emotinal response to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35~42.
- Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management communication quarterly*,

7(3), 297–316.

Williams, L. E., Stein, R., & Galguera, L. (2014). The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123–1138.

부 록

안녕하십니까?

한성대학교 일반대학원 뉴미디어광고프로모션 전공 석사과정 최민우입니다.

본 조사는 스토리텔링 광고의 메시지유형별 공감반응이 광고효과에 미치는 영향에 대해 알아보기 위한 설문조사입니다.

각 질문에는 정답이 없으며, 귀하께서 응답해주신 설문 내용은 익명으로 처리되며 학술적인 목적으로만 사용됨을 약속드립니다.

귀한 시간을 내주셔서 연구에 큰 도움이 되어주신 점 대단히 감사드립니다.

지도교수 : 한성대학교 대학원 뉴미디어광고프로모션학과 신승익

연 구 자 : 한성대학교 대학원 뉴미디어광고프로모션학과 최민우

E-mail : chl4572@naver.com

귀하는 방금 보신 광고의 구성에 대해서 어떻게 생각하십니까?						
1) 이 광고는 한 편의 이야기를 들려줬다.	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	
2) 이 광고 속 여러 개의 장면들은 서로 관계가 없었다.	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	
3) 이 광고 속 장면들은 시간적 순서에 따르지 않았다.	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	

방금 보신 광고 영상 내용에 대한 질문입니다. 읽고 든 생각이나 느낌의 정도를 표시해 주시기 바랍니다.						
4. 광고의 내용은 근거를 바탕으로 구성되어 있다고 생각 한다	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	
5. 광고의 내용은 필요한 정보를 잘 전달하고 있다.	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	
6. 광고의 내용은 나의 마음을 변화 시키게 한다.	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	
7. 광고의 내용은 긍정적인 느낌을 갖게 한다.	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	

문 항	광고 공감에 대한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
8	광고에 나타난 상황(사건)을 이해하였다.	①	②	③	④	⑤
9	등장인물이 가지고 있던 욕구(바램)를 이해하였다.	①	②	③	④	⑤
10	등장인물이 왜 그런 행동을 보였는지 그 동기를 이해하였다.	①	②	③	④	⑤
11	등장인물이 어떤 감정을 느끼는지(느꼈는지) 이해하였다.	①	②	③	④	⑤

문 항	광고 공감에 대한 질문입니다.	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
12	광고에 나타난 상황 또는 사건이 내가 경험한(혹은 경험할 수 있는) 상황과 비슷한 점이 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
13	등장인물이 느끼는 감정이 내가 경험한(혹은 경험할 수 있는) 감정과 비슷하다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
14	등장인물이 가진 욕구(바램)가 내가 경험한(혹은 경험할 수 있는) 욕구와 비슷하다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
15	나에게도 비슷한 상황(사건)이 일어날 수 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

문 항	광고 공감에 대한 질문입니다.	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
--------	------------------	---------------------------------	-----------------------	------------------	-------------	-----------------------

		다				
16	그 일(상황 또는 사건)이 나에게 마치 실제로 일어나고 있는 것 같은 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤
17	내가 마치 등장인물들 중 한 명인 것처럼 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
18	내가 마치 그 상황(사건) 속에 있는 듯한 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤

광고 태도에 대한 질문입니다.						
19. 방금 본 광고는 좋다	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	
20. 방금 본 광고는 마음에 든다.	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	
21. 방금 본 광고는 호감이 간다.	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	

구매 의도에 대한 질문입니다.						
22. 광고 속 제품(서비스)을 살 것 같다.	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	
23. 광고 속 제품(서비스)을 살 가능성이 있다.	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	
24. 광고 속 제품(서비스)을 확실히	전혀					

살 것 같다.	그렇지 않다				그렇다
	1	2	3	4	5

광고 몰입에 대한 질문입니다.						
25. 이 광고를 시청하는 동안 집중하였다.	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	
26. 이 광고를 시청하는 동안 다른 생각이 들지 않았다.	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	
27. 이 광고를 시청하는 동안 기타 행동을 하지 않았다.	전혀 그렇지 않다					그렇다
	1	2	3	4	5	

28. 귀하의 성별은 무엇입니까?

29. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? ()세

30. 귀하의 직업은 무엇입니까?

1.학생 2. 직장인 3. 가정주부 4. 기타

ABSTRACT

The effect empathic responses based on message
type have on advertising effect
: a study in storytelling advertisement

Choi, Min-Woo

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising Promotion

The Graduate School

Hansung University

As the need for differentiated communication methods grows, more and more advertisers use storytelling advertising techniques. Although there is a lot of interest in storytelling advertising and various researches are being done in academic terms, there is a lack of research on how to say it. The purpose of this study is to investigate the effect of storytelling advertising on different types of messages in order to investigate the effect of different types of messages. And to investigate the difference in the response by message type.

As a result, emotional appeal storytelling advertising showed higher empathic understanding and identification than loyalty appeal storytelling advertisement. In the case of the surrogate emotional response, the reason ads were higher than the emotional appeal ads, but there was no statistically significant difference. In addition, the results of the emotional comprehension, identification, and attitude toward advertising, purchase intention, and advertising commitment according to message type were analyzed. Results showed that ad attitude, ad attitude, , And advertising commitment were all higher.

This study can provide academic and practical implications by verifying the effect of advertising on the type of appeal that the research of the storytelling advertisement has not paid attention but can be considered as important consideration.

【Keywords】 Storytelling Advertising, Empathy reaction, Message appeal