



브랜드 스토리텔링 유형이 브랜드 인식, 브랜드 동일시, 이미지 정교화, 브랜드 이미지와 브랜드 태도의 구조적 관계에 미치는 영향

서상희 대구가톨릭대학교 언론광고학부 강의전담 교수, 광고홍보학 박사*

본 연구는 브랜드 스토리텔링에 대한 효과 검증을 브랜드 인식과 브랜드 동일시, 이미지 정교화와 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의사 변인 간의 영향 관계를 중심으로 고찰하였다. 최종 연구 모형의 분석 결과에 의하면, 브랜드 인식은 브랜드 동일시와 이미지 정교화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 브랜드 동일시와 이미지 정교화는 브랜드 이미지에 영향을 미치고, 이를 통해 형성된 브랜드 이미지는 브랜드 태도와 구매 의사에 긍정적인 효과를 가져올 수 있는 것으로 검증되었다.

또한 본 연구에서는 브랜드 스토리텔링 전략에 참고할 만한 실증적인 분석을 실시하였다. 분석 결과, 고관여 제품군에서는 브랜드 스토리텔링에 의한 이미지 정교화가 브랜드 태도에도 직접적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 검증되었다. 아울러 고관여 제품군의 경우, 스토리 중심의 스토리텔링 유형보다 정보 중심 광고에 대한 브랜드 태도가 더 높은 것으로 분석되었다. 한편, 브랜드 동일시의 브랜드 태도에 대한 직접적인 영향력은 2개 스토리텔링 유형 모두에서 통계적으로 유의미하지 않았다. 이에 비해 스토리 중심의 스토리텔링의 경우, 이미지 정교화가 브랜드 태도에 직접적인 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. 다만 브랜드 인식이 브랜드 동일시에 영향을 미치고, 이를 통해 브랜드 동일시는 브랜드 이미지와 브랜드 태도, 구매 의사에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다.

* sophiassh@naver.com

아울러 스토리 중심의 스토리텔링 유형에서는 고관여 제품군보다 저관여 제품군에서 브랜드 의식과 브랜드 이미지가 높게 나타났다. 이 같은 결과는 저관여 제품군에서도 스토리텔링 광고 전략은 브랜드 의식과 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다. 마지막으로, 본 연구의 시사점과 향후 연구 방향을 함께 제시하였다.

KEY WORDS 브랜드 스토리텔링 • 브랜드 의식 • 브랜드 동일시 • 이미지 정교화 • 브랜드 이미지 • 브랜드 태도

1. 서론

‘브랜드에 스토리를 넣어 사람들의 관심과 흥미를 유발시키고 이를 판매 촉진으로 연결시키는 일련의 마케팅 활동’(이현우, 2008)인 ‘스토리텔링 마케팅’은 이제 기업의 마케팅 전략 가운데 하나로 그리 새로운 방법은 아니다. 그만큼 브랜드 스토리텔링은 마케팅 실무 현장에서 브랜드 차별성을 강화할 수 있는 수단으로 활용도가 점차 높아지고 있는 추세이다. 더욱이 인터넷과 모바일 기술 기반 개인 미디어의 이용이 활발해지면서 브랜드 마케팅 전략의 다양한 변화를 시도하게 되는데, 이 과정에서 브랜드 스토리텔링의 필요성은 더욱 강화되고 있는 실정이다. 새로운 미디어에 적합한 콘텐츠를 개발하기 위해서는 소비자들이 관심을 기울일 만한 브랜드 스토리들이 필요하기 때문이다. 따라서 기업의 마케팅에서 브랜드 스토리텔링의 영역도 광고 및 PR 커뮤니케이션은 물론 문화 마케팅 등 다양한 소비자 접점으로 확장되어 가고 있다(김운한·정차숙·최홍림, 2013). 결과적으로 잘 만들어진 브랜드 스토리의 경우, 매체 특성에 따라 다양하게 활용될 수 있는 것이다. 따라서 앞으로도 브랜드 스토리텔링은 다양한 매체 환경에 부합함과 동시에 제품군의 특성에 따라 더욱 차별화된 스토리 유형과 활용 전략이 필요해질 것으로 예상된다.

이처럼 브랜드 스토리텔링에 대한 활용도가 높아지면서 최근 들어 브랜드 커뮤니케이션 전략으로서 스토리텔링에 대한 기대 효과에 관한 연구들(Fournier, 1998; Escalas & Stern, 2003; Holt, 2004; Holt & Thompson, 2004; Delgadoillo & Escalas, 2004; Bettman, Tulving, 1985; Hirschman, 2000; Holt, 2003; Rapaille, 2004; Papadatos, 2006; Woodside, Sood & Miller, 2008)도 이어져 왔다. 이 같은

연구들에서는 주로 브랜드와 소비자 간에 지속적이고 장기적인 관계 구축이라는 측면에서 브랜드 스토리텔링에 대한 전반적인 효과를 중점적으로 다루어 왔다. 반면, 제품군의 특성에 따라 그에 맞는 스토리텔링 전략에 대한 실증적 연구나 브랜드 스토리텔링 유형에 따른 효과 검증 등과 같은 실증적 연구들은 체계적으로 이루어지지 못한 실정이다. 따라서 브랜드 스토리텔링에 대한 효과적인 전략을 수립하기 위해서는 제품군의 특성에 부합한 보다 구체적인 스토리텔링 전략이 무엇인지에 대한 실증적 연구가 강화되어야 한다. 아울러 최근의 브랜드 스토리텔링 효과 연구들이 소비자-브랜드 간 장기적인 관계 차원에서 이루어져 온 만큼 소비자의 브랜드 인식 과정에서도 스토리텔링 전략과 브랜드 인식 변인 간에 어떤 구조적 관계를 형성하는지에 대해서 보다 구체적인 검증이 이어질 필요성이 제기된다. 예를 들어, 대표적인 브랜드 차별성 요인인 브랜드 이미지, 브랜드 태도 요인과 브랜드 스토리텔링을 통한 이미지 정교화 요인, 브랜드 동일시 요인 등과 같은 다양한 요인들 간의 구조적 관계와 연결성을 검증해 볼 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 크게 두 가지로 요약된다. 먼저, 브랜드에 대한 차별적 인식과 브랜드 태도를 형성하는 과정, 즉 소비자가 브랜드를 인식하는 주요 요인 간의 구조적 관계를 검증해 보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 브랜드 의식, 브랜드 동일시, 이미지 정교화, 브랜드 이미지, 브랜드 태도 요인을 설정하였다. 그리고 이들 요인들이 브랜드 스토리텔링 유형에 따라 어떤 구조적 관계를 보이는지를 검증해 보고자 한다. 이와 함께 제품군(고관여 vs. 저관여)에 따라 스토리텔링 유형별로 브랜드 인식 형성 과정상에서 어떤 차이를 보이는지를 분석해 보고자 한다.

이와 같은 실증적 연구 결과들은 구체적인 브랜드 인식 요인들에 영향을 줄 수 있는 효과적인 브랜드 스토리텔링 전략 수립에 실무적인 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경 및 연구 가설 설정

1) 연구 문제와 연구 가설

본 연구에서 브랜드 스토리텔링이 전반적인 브랜드 인식에 미치는 영향력에 대한 실증적인 분석을 통해 밝히고자 했던 것을 정리하여 다음과 같이 연구 문제들을 설정하였다.

연구 문제 1: 브랜드 의식은 브랜드 동일시와 이미지 정교화에 유의미한 영향을 줄 것인가?

연구 문제 2: 브랜드 동일시와 이미지 정교화는 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 유의미한 영향을 줄 것인가?

연구 문제 3: 브랜드 동일시와 이미지 정교화는 브랜드 태도에 직접적인 영향을 줄 것인가?

이와 같은 연구 문제를 중심으로 본 연구에서는 각 변인 간 구조적 관계를 하나의 연구 모형으로 도식화하기 위해 세부적인 연구 가설들을 설정하였다. 이를 위해 각 변인 간 구조적 관계를 예상할 수 있는 기존 연구 문헌들을 고찰하여 그에 따라 설정한 연구 가설들은 다음과 같다.

2) 브랜드 의식의 개념과 역할

광고를 비롯한 PR, 프로모션 등 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동들은 브랜드에 특정 의미를 부여함으로써 해당 브랜드를 강조하는 역할을 한다. 이는 소비자들이 브랜드를 구매하고 소비하는 과정에서 ‘브랜드에 민감하게 반응’하게 만드는 데 중요한 작용을 하기 때문이다. 이처럼 소비자가 브랜드에 민감하게 반응한다는 의미는 ‘브랜드 의식 (Brand Consciousness)’이라는 개념으로 정의 내릴 수 있다. 즉, 브랜드 의식은 ‘브랜드를 중요시하고 유명한 브랜드를 구매하려는 개인의 특성’이라고 할 수 있다(Shim & Gehrt, 1996; Sproles & Kendall, 1986). 이러한 브랜드 의식은 제품이 지니고 있는 고유의 상징성으로 인해 소비자들에게 제품의 구매와 소비의 필요성을 지각하게 만드는 역할을 하게 된다(Belk, 1988; Sirgy, 1985). 브랜드 의식에 대한 효과 연구들에서도 소비자가 브랜드를 구입할 때 해당 브랜드의 고유한 특성으로 인해 유발된 브랜드 의식이 구매 욕구를 불러일으킨다는 연구 결과들(LaChance et al. 2003; Shim & Gehrt, 1996; Sproles & Kendall, 1986)이 이어져 왔다. 결과적으로 브랜드 의식은 브랜드에 대한 주의 집중을 의미하며, 얼마나 브랜드에 관심을 가지는가에 따라 개인의 브랜드 의식에 차이를 보이게 된다는 점에서 브랜드 인식 평가에서 필수적인 요소라고 할 수 있다.

한편 브랜드 스토리텔링은 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로서, ‘브랜드의 고유한 특성을 신화로 만들어가는 과정(Woodside, Sood & Miller, 2008)’으로 정의된 바 있다. 또한 홀트(Holt, 2003)는 브랜드 스토리가 브랜드에 대한 강력한 신화를 경험하게 하는

상징적인 아이콘으로서의 역할을 하게 되는 것이며, 소비자들은 브랜드 스토리를 통해 브랜드를 실제적인 대상(tangibility)으로 더 가깝게 느끼게 된다는 점을 강조하였다.

이 같은 점을 고려할 때, 다양한 소비 상황과 브랜드 스토리텔링을 포함한 마케팅 커뮤니케이션 효과와 관련된 연구에 있어서 브랜드 의식은 중요한 분석 변인으로 포함시킬 필요가 있다. 따라서 본 연구에서도 ‘브랜드 의식’ 변인을 브랜드 스토리텔링의 브랜드 인식에 미치는 구조적 관계 검증에서 중요한 영향 요인으로 포함시켰다.

3) 브랜드 동일시의 개념 및 브랜드 의식과 브랜드 동일시 간의 관계

브랜드의 가치를 높이고 소비자에게 브랜드를 긍정적으로 소구하기 위해서는 브랜드에 대한 긍정적인 평가가 선행되어야 한다(Gladden et al, 1998). 또한 브랜드에 대한 긍정적인 평가를 위해서는 브랜드 이미지와 소비자의 자아 이미지가 서로 일치되도록 하는 것이 중요하다(Aaker, 1996; 1999; Urška et al, 2011)는 점이 강조되어 왔다. 그 이유는 브랜드 이미지와 소비자의 자아 이미지가 일치하게 되면 소비자들로부터 해당 브랜드에 대한 매력성을 효과적으로 이끌어 낼 수 있기 때문이다. 이 같은 의미를 반영한 개념으로 ‘브랜드 동일시’가 있다. 브랜드 동일시는 사회적 동일시 이론(social identification theory, Ashforth & Meal, 1989)을 소비자 브랜드 관계에서 적용한 개념으로 ‘소비자가 자아 이미지를 반영하는 특정 브랜드에 대해 가지는 일체감 또는 동일시하려는 정도(Rio et al, 2001)’로 정의되고 있다.

한편 홀트와 톰슨(Holt & Thompson, 2004)은 브랜드에 대한 스토리텔링은 브랜드를 의인화된 대상으로 만드는 과정이며, 소비자들은 의인화된 대상을 매개로 브랜드와 특별한 관계를 형성해 갈 수 있음을 강조하였다. 나아가 브랜드에 투영된 대상을 통해 소비자들은 자신의 정체성을 발견하는 과정을 경험하게 되며, 이 같은 경험이 제품과 서비스를 사용하는 동기로 연결될 수 있음을 밝히고 있다. 이는 결과적으로 브랜드 스토리를 매개로 소비자들은 브랜드와 자신을 동일시하는 과정을 거치게 될 것임을 예상할 수 있다.

아울러 브랜드 의식과 브랜드 동일시 간의 구조적 관계를 예상할 수 있는 연구로, 난과 허(Nan & Heo, 2007)의 연구에서는 개인이 사용하는 브랜드는 그 개인을 나타내는 것임을 강조하였다. 즉, 브랜드는 제품의 물리적 특성을 넘어 자신을 표현하는 수단일 수 있기 때문에 소비자들은 자신이 선택한 브랜드에 많은 의미를 부여하게 된

다는 점이다. 결과적으로 자신이 좋아하는 브랜드를 구매하기 위하여 많은 비용을 기꺼이 부담할 수 있는 동기를 제공하게 된다. 이처럼 소비자는 제품의 구매와 소비를 통하여 자기 자신을 표현한다는 측면에서 이를 ‘제품 상징주의(product symbolism)’라는 개념으로도 제시한 바 있다(Belk, 1988; Sirgy, 1985). 이 같은 연구 문헌들을 종합해 보면, 브랜드 의식이 강한 소비자는 개별 브랜드에 대해 민감하게 반응하게 되고, 아울러 브랜드가 전달하는 사용자 이미지와 동일시하려는 노력을 기울이게 될 것으로 예상할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 의식 요인과 함께 브랜드 동일시 요인은 브랜드 스토리텔링 영향력에 대한 검증 변인으로서 포함시켜야 한다고 판단하였다. 구체적으로는, 브랜드 의식이 브랜드 동일시에 미치는 영향을 검증하였다. 브랜드 의식은 단순히 특정 브랜드를 인지(Brand awareness)하는 과정을 이미 거친 이후에 브랜드 고유의 속성과 특성을 파악하는 과정이다. 따라서 소비자들은 브랜드 의식이 활성화되는 과정에서 브랜드 고유의 특성과 연관 지어 브랜드 동일시에 대한 인식도 가능할 것으로 예상되기 때문이다. 아울러 브랜드 동일시에 대한 인식은 소비자 개인의 브랜드 의식 정도에 따라 달라질 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 브랜드 의식은 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 이미지 정교화의 의미 및 브랜드 의식과 이미지 정교화 간의 관계

브랜드 스토리텔링은 브랜드 고유의 스토리를 기반으로 시각적 이미지와 언어적 정보를 활용하여 브랜드에 대한 구체적인 이미지를 소비자에게 심어 주게 된다. 이 과정에서 소비자들은 ‘이미지에 대한 정교화(Image Elaboration)’를 수행하게 된다. 소비자들의 브랜드 인식 과정에서 이미지에 대한 정교화는 대표적인 전달 수단인 광고의 정보 처리 과정을 토대로 설명될 수 있다. 맥키니스와 프라이스(MacInnis & Price, 1987)의 연구에 의하면, 이미지의 정교화 과정은 심상(imagery) 과정과 언어적(상징적) 과정을 모두 고려해야 한다고 하였다. 이 같은 견해는 정보 처리 과정에서의 이미지 정교화에 대한 연구들 간에 다소 상충된 검증 결과가 도출된 것에 대한 종합적인 판단이라고 볼 수 있다. 예를 들어, 이미지 정교화와 관련하여 맥퀘리와 Mick(McQuarrie & Mick, 1999)의 연구에서는 이미지에 대한 정보 처리는 낮은 수준의 정교화 과정을 거치는 반

면, 언어적 정보 처리는 높은 수준의 정교화 과정을 거치는 것으로 분석되었다. 반면, 광고의 이미지가 인지적 과정을 통해 제품의 신념에 영향을 미칠 수 있다는 연구들도 찾아볼 수 있다(Mitchell & Olson, 1981; Miniard et al, 1991). 또한 이미지 정교화와 관련된 연구들에서는 시각적 이미지가 언어적 정보에 비해 높은 수준의 정교화가 유발된다는 결과를 제시하고 있다(McQuarrie & Phillips, 2005). 이때 소비자들은 이미지로도 제품 정보를 획득할 수 있으며, 이미지 또한 카피와 마찬가지로 정보적 역할을 수행하며 인지적 과정을 통해 처리될 수 있음을 제시하였다. 이 같은 이유로 이미지는 심상 형성을 촉진시키고, 시각적 이미지는 언어적 정보에 비해 높은 수준의 정교화가 발생하기 때문이라고 하였다(Childers, Heckler & Houston, 1986; Mitchell & Olson, 1981; Rossiter & Percy, 1980).

본 연구에서는 브랜드 의식에 대한 수준도 이미지 정교화를 수행하는 데 영향을 미치는지를 검증해 볼 것이다. 브랜드 의식은 브랜드에 민감하게 반응하는 브랜드 민감성과 유사한 의미라고 할 수 있다. 다시 말해 브랜드에 민감하게 반응한다는 것은 소비자가 실제로 브랜드를 체험하는 현상일 뿐만 아니라, 구때나 소비 상황에서 더 많은 정보 처리를 한다는 것을 의미한다. 따라서 브랜드 스토리텔링을 통해 표현된 시각적 심상과 언어적 정보 등도 브랜드 의식의 영향을 받게 되고, 결과적으로 브랜드 의식은 이미지 정교화 과정을 더욱 촉진시킬 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 브랜드 의식은 이미지 정교화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 브랜드 이미지의 구성 개념과 브랜드 동일시, 이미지 정교화, 브랜드 이미지 간의 관계

브랜드 스토리텔링의 효과 관련 연구는 물론 광고와 소비자 연구에 있어서 브랜드 이미지의 구성 개념에 대한 이론적 논의는 오래 전부터 진행되어 왔다. 또한 브랜드 이미지 구성 개념의 범위도 브랜드 이미지에 대한 대표적인 정의들에서 살펴볼 수 있다. 허조그(Herzog, 1963)는 브랜드 이미지를 ‘소비자들이 다양한 정보원으로부터 얻는 인상(impression)의 집합’이라고 포괄적으로 정의하였다. 반면 다수의 연구자들은 브랜드 이미지를 상징주의적 관점에서 정의해 왔다. 즉, 브랜드를 하나의 상징으로 보고 브랜

드 이미지를 ‘생각이나 감성을 대신하는 행위(action), 언어(words), 그림(pictures), 인간 행동(human behavior)의 집합체’로 정의하는 경우이다(Bhat & Reddy, 2001; Broomley, 1988; Levy, 1958; Noth, 1988; Pohlman & Mudd, 1973; van Osselaer & Alba, 2000).

이처럼 본 연구에서 브랜드 이미지의 구성 개념에 주목하는 이유는 브랜드 동일시, 이미지 정교화를 통해 소비자가 브랜드에 대해 반응하는 양상들과 브랜드 이미지 간 관련성을 찾고자 함이다. 이를 입증할 만한 브랜드 이미지 관련 연구들을 살펴보면, 브랜드 이미지에 대한 정의들은 제품에 대해 가지는 의미와 메시지 측면을 동시에 강조한다(Bromley, 1993; Grubb & Grathwhl, 1967; Levy & Glick, 1973; Reynolds & Gurman, 1984). 이들 연구에 따르면, 브랜드 이미지란 ‘하나의 상징에 대한 소비자의 해석 또는 반응(Levy & Glick, 1973), 또는 제품의 상징적 가치(Grubb & Grathwhl, 1967)’라고 정의되었다. 특히 브롬리(Bromley, 1993)는 브랜드 이미지란 ‘단순히 제품의 속성을 말하는 것이 아니라, 제품이나 서비스가 소비자에게 의미하는 바’라고 정의하였다. 또한 가드너와 레비(Gardner & Levy, 1955)는 브랜드 이미지를 ‘브랜드에 대해 소비자가 가지는 생각, 느낌, 그리고 태도’라고 제시하였다. 이 외에도 ‘소비자 마음속의 심상과 사고의 총합체(Levy, 1978)’, ‘브랜드 관리를 위해 마케터에 의해 창조된 지각(Park, Jaworski & McInnis, 1986)’, ‘소비자의 이해와 평가(Friedmann & Lessig, 1987)’ 등과 같이 브랜드 이미지는 다양하게 정의되어 왔다.

이와 같이 브랜드 이미지를 구성하는 요소들에 포함된 소비자들의 태도나 반응, 해석 등과 같은 사용자 특성들은 브랜드 동일시와 이미지 정교화 같은 구체적인 반응들로 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이와 같은 견해를 입증할 만한 연구들로, 프리드만(Friedmann, 1986)의 연구에 의하면, 제품의 심리적 의미는 제품 속성들의 조합 및 소비자의 우세한 지각 모드, 그리고 이러한 지각 과정이 발생하는 맥락에 의해 구성된다고 설명하였다. 또한 레이놀드와 거트만(Reynolds & Gutman, 1984)도 이러한 여러 가지 요소가 브랜드 이미지를 형성하는 데 영향력을 행사한다는 것에 동의하였다. 레이놀드와 거트만(Reynolds & Gutman, 1984)은 이를 수단-목표 연쇄(mean-end chain)라는 관점에서 브랜드 이미지의 구성 요소를 구체적으로 제시하였다. 구체적으로, 브랜드 이미지의 근본적인 구성 요소로서 소비자 기억 내의 연결 구조를 반영하는 연락망 이론을 제시한 것이다. 여기서 수단과 목표 연쇄는 제품 속성(attribute)과 속성이 소비자에게 제공하는 결과적 혜택(consequence), 개인적 가치

(value)의 연결 구조를 나타내 주며, 이미지는 결국 이러한 요소 간 상호작용의 총합적 결과라고 이론화하였다. 또한 레비(Levy, 1978)도 브랜드 이미지가 제품의 물리적 현실과 그와 관련한 소비자의 신념, 태도, 느낌이 혼합되어 구성되는 것으로 간주하였다. 또한 브랜드 동일시가 높으면 브랜드 이미지가 강화되고 충성도가 높아져서 결과적으로 브랜드 자산이 높아지게 되고, 소비자의 자아 이미지 속으로 병합될 수 있는 내용이 많아져 브랜드를 더욱 매력적으로 느끼게 된다고 제시되어 왔다(Gladden et al, 1988).

따라서 본 연구의 분석 변인 중 브랜드 동일시와 이미지 정교화는 소비자의 브랜드에 대한 태도, 느낌, 반응 등의 총합적인 결과라고 할 수 있으며, 이 두 변인들은 브랜드 이미지를 형성하는 데 기여할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 브랜드 동일시는 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 이미지 정교화는 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 브랜드 동일시, 이미지 정교화, 브랜드 이미지와 브랜드 태도 간의 관계

브랜드 이미지는 일반적으로 주변적 경로를 통한 태도 형성이나 변화가 이루어지는 경우, 설득 단서로서 작용할 가능성이 있다(Petty & Cacioppo, 1984)고 제시되어 왔다. 즉, 소비자의 정보처리를 위한 동기나 능력이 낮을 경우, 이미지는 설득의 기제로 작용하여 태도 변화를 야기할 수 있다는 주장은 다수의 소비자 태도 연구에 있어서 검증되어 온 결과이다(Grubb & Grathwohl, 1967; Richard & Allway, 1991). 따라서 브랜드 이미지는 소비자의 선택 행동에 영향을 미친다는 측면에서 본 연구에서도 브랜드 이미지와 브랜드 태도 간의 인과 관계를 연구 모형에 반영하였다.

한편 소비자들은 브랜드 선택이나 사용을 통해 자아 규정 의식을 느끼며, 자아 표출 또는 자아 향상의 기회로 삼는다. 이를 입증할 만한 연구들(신명희 · 안주아, 2006; 이유재 · 이지영, 2004)에 따르면, 소비자들은 자신을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 대해 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 되는 것으로 검증되었다. 이 같은 연구 결과들에 비추어 볼 때, 브랜드 동일시는 브랜드 이미지와 브랜드 태도를 형성하는 데 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

이와 함께 본 연구에서는 브랜드 동일시와 이미지 정교화 요인이 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치는지를 추가적으로 검증하였다. 먼저, 브랜드 동일시와 브랜드 태도 간의 영향 관계에 관한 그래프(Graeff, 1996)의 연구에 의하면, 소비자는 자신의 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 해당 브랜드에 대해서 동일시를 더 느끼게 되므로 태도 및 구매 의도가 더 높을 것으로 제시하였다. 또한 허그스와 게래로(Hughes & Guerrero, 1971)의 연구에서도 자아일치성 이론을 통해 개인은 실제적 자아이미지와 제품 이미지가 일치하는 제품을 선호하게 된다고 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 동일시와 브랜드 태도 간에 직접적인 영향 관계를 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 브랜드 동일시는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편 이미지 정교화와 브랜드 태도 간 영향 관계에 대해서는 캐롤(Carroll, 1978), 러스벌트(Rusbult, 1983), 배튼코트(Bettencourt, 1997)의 연구를 참고할 수 있다. 이들의 연구에 의하면, 소비자는 자신이 정성을 들이거나 투자한 대상에 대해서 더욱 관계에 몰입하는 경향이 있다는 것이다(Rusbult, 1983; Bettencourt, 1997). 따라서 스토리와 관련된 그 어떤 것이라도 상상을 하는 데 심리적인 노력을 투입하게 된다는 점이다. 아울러 이 과정에서 소비자는 해당 스토리에 주목하게 될 뿐만 아니라, 대상에 대해서 정서적으로 애착을 갖게 된다고 밝혔다(Carroll, 1978). 이 같은 연구 결과들에 따르면, 브랜드 스토리에 대해서 이미지 정교화를 거치는 과정이 브랜드에 대한 심리적인 감정 상태인 태도 성향에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 아울러 본 연구에서는 브랜드 이미지-브랜드 태도 간의 영향 관계(가설 7)와 브랜드 태도-구매 의사 간 영향 관계(가설 8)를 연구 모형에 반영하여 검증 가설에 포함시켰다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

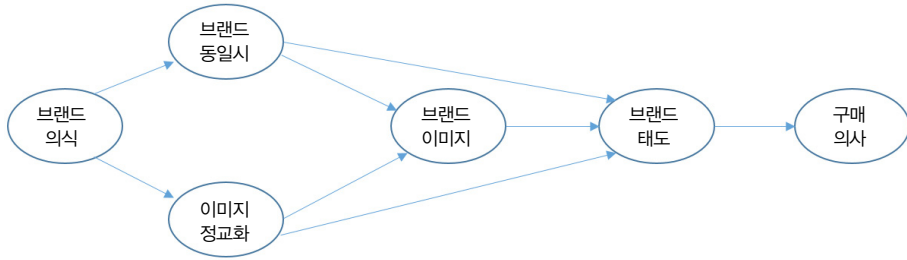
가설 6: 이미지 정교화는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 브랜드 태도는 구매 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 이상과 같이 제시한 가설들을 토대로 설정된 연구 모형에 따라 크

그림 1. 연구 모형



계 두 가지 차원에서 검증을 실시하였다. 먼저 분석 변인 간의 구조적 관계를 종합적으로 분석하여 최종 연구 모형의 적합성을 검증하였다. 이어서 브랜드 스토리텔링 유형에 따른 변인 간의 구조적 관계를 추가적으로 검증하고자 한다. 또한 연구 모형에 브랜드 스토리텔링 유형에 대해서 최종적인 검증 변인으로서 구매 의사를 포함시킴으로써 브랜드 태도 변인이 최종적인 구매 의사로 이어지는지를 함께 검증하였다.

3. 연구 모형

지금까지 살펴본 선행 연구 및 이론 고찰을 토대로 본 연구에서는 브랜드 의식이 브랜드 동일시, 이미지 정교화에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 동일시와 이미지 정교화 요인은 브랜드 이미지를 매개로 브랜드 태도와 구매 의사에 영향을 미칠 것으로 제안한다.

이에 대한 세부적인 연구 가설에 따른 분석 변인들 간의 인과 관계를 토대로 <그림 1> 과 같은 연구 모형을 도식화하였다.

4. 연구 방법

1) 연구 설계 및 분석 방법

본 연구에서는 관여도에 따른 검증을 위해 제품군을 고관여 제품과 저관여 제품으로 구

분하여 각각 ‘모바일 위치(고관여 제품)’와 ‘콩나물(저관여 제품)’의 인쇄 광고를 실험 자극물로 선정하였다. 실험에 사용할 자극물은 선정한 두 개 제품의 실제 광고물을 활용하여 실험 자극물로서 적합한 조건으로 수정, 제작하였다. 우선 광고물에는 가상의 브랜드를 삽입하였다. 기존의 브랜드를 대상으로 연구를 진행할 경우, 기존에 가지고 있는 브랜드 이미지의 영향을 통제할 수 없기 때문이다.

다음으로 본 연구에서 중점적으로 검증하고자 하는 브랜드 스토리텔링 유형의 설계는 스텐(Stern, 1994), 데이톤 등(Deighton et al., 1989), 에스칼라스(Escalas, 2004)의 연구에서 제시한 스토리텔링 요소를 고려하였다. 이들 연구에 따르면, 광고를 비롯한 일반적인 스토리텔링의 유형으로는 첫째, 등장인물과 사건 간의 인과관계, 이야기 등을 중심으로 구성된 스토리텔링 유형이 있다. 둘째, 이야기가 아닌 정보 등 객관적 자료를 중심으로 전개되는 스토리텔링 유형이 있다. 마지막으로, 이미지 중심의 시각적 자극이 제공되는가를 스토리텔링의 세 번째 유형으로 구분하고 있다. 이 중 스토리텔링 요소로서 이미지 중심의 시각적 자극의 경우, 본 연구에서는 일반적인 광고물에서 공통적으로 포함되는 요소로 보았다. 따라서 이미지로 표현되는 시각적 자극은 2개 스토리텔링 유형에 동일한 이미지로 노출되도록 함으로써 피험자들이 스토리텔링 유형에 의한 검증에 보다 집중할 수 있도록 실험자극물을 제작하였다. 따라서, 본 연구에서는 ‘스토리 중심’으로 구성되는 스토리텔링 유형과 ‘정보 중심’의 스토리텔링 유형으로 구분하여 2개 유형에 대한 차이를 중심으로 검증하였다. 제품 관여도별로 2개 브랜드 스토리텔링 유형으로 제시된 구체적인 메시지는 <표 1>과 같다.

본 연구는 2 × 2 집단 간 요인 설계를 사용하였으며, 집단 간 요인은 제품군(고관여/저관여)과 스토리텔링 유형(정보 중심, 스토리 중심)으로 구성되었다. 실험의 피험자는 대구 소재 대학에 재학 중인 대학생 181명을 대상으로 이루어졌다. 실험에 참여한 피험자들은 2개 제품군에서 각각 2개의 스토리텔링 자극물(정보 중심, 스토리텔링 중심)에 무작위로 노출될 수 있도록 하였다.

피험자들은 제시된 스토리텔링 광고물을 본 후, 해당 제품들을 피험자들도 실제로 고관여, 저관여 제품으로 인식하는지를 우선적으로 파악하였다. 관여도 측정 문항은 할라한(Hallahan, 1999)과 조(Jo, 2004), 자이코프스키(Zaichkowsky, 1985)가 관여도 측정에 사용한 척도를 변형해서 사용하였다. 피험자들은 5개의 관여도 측정 문항인 ‘이 제품은 나에게 중요하다’, ‘이 제품은 나에게 의미가 있다’, ‘이 제품을 구매하기 전에 많은 정보를 획득하려고 노력한다’, ‘이 제품을 구매할 때 브랜드를 고려한다’, ‘이

표 1. 브랜드 스토리텔링 유형에 따른 메시지 구성

	정보 중심	스토리 중심
고관여 제품 (모바일 워치)	돌리면, 놀라운 편리함이 나에게 차세대 스마트 워치/ 독립적인 자체 통신 세계에서 가장 얇은 11.98mm 10m 방수기능 블루투스/터치스크린/MP3 플레이어 T머니&캐시비/버스 지하철 택시까지	돌리면, 빛나는 스타일이 나에게 차세대 스마트 워치/ 독립적인 자체 통신 원하는 순간, 원하는 모습으로 워치페이스 그날의 분위기와 패션에 따라 워치페이스도 얼굴을 바꾼다. 워치페이스로 스타일을 완성하라.
저관여 제품 (콩나물)	국물이 시원시원~ 라면에 콩나물을 넣어 보셨어요? 흔히 먹는 라면도 살짝 센스를 더하면 맛깔스런 요리 가 된다는 사실, 알고 계세요? 느끼하기 쉬운 라면 국물 맛이 한결 개운해지면서 시 원한 맛을 내는 것은 물론, 천연 식품인 콩나물이 인스 턴트 식품이 놓치기 쉬운 영영의 균형까지 채워 줄 테 니까요 그린원 콩나물은 건강합니다. • 콩나물이 이상적으로 자라는 7일째까지 성장 단계 에 따라 알맞은 온도와 물만 먹으며 건강하게 자랍 니다. • 건강하게 자라 맛도 영양도 확실히 다릅니다. • 콩나물은 누가 어떻게 키우느냐가 중요합니다.	라면의 놀라운 변신! 건강한 라이프 스타일의 필수 레시피 콩나물 이제 콩나물로 라면에 마술을 걸어보세요. 깔끔한 맛과 함께 나의 건강도 깔끔하게! 콩나물과 라면의 절묘한 궁합이 가볍고 활기 넘치는 몸 속 영양분으로 이어집 니다. 그린원 콩나물은 생각합니다. • 몸 속 건강도 행기는 분들이라면 • 건강한 식생활의 품격까지 생각한다면 • 건강하게 자란 그린원 콩나물로 자연에 한 걸음 더 다가가세요.

제품을 구매 결정할 때 시간이 많이 걸린다'의 질문에 7점 척도로 응답할 수 있도록 하였다.

또한 본 연구에서는 브랜드 의식, 브랜드 동일시, 이미지 정교화, 브랜드 이미지와 브랜드 태도의 구조적 관계를 검증하기 위해 AMOS 18 프로그램을 이용하여 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling) 분석을 시행하였다.

2) 잠재 변인별 조작적 정의와 측정 문항

(1) 브랜드 의식

본 연구에서 브랜드 의식은 '브랜드를 중요시하고, 유명한 브랜드를 구매하려는 정도'로 정의하였다(Shim & Gehrt, 1996; Sproles & Kendall, 1986). 브랜드 의식을 측정하기 위하여 스프롤스와 켄달(Sproles & Kendall, 1986), 난과 허(Nan & Heo, 2007) 등의 연구를 토대로 '나는 제품 구매 시 브랜드를 많이 고려한다', '나는 제품 구

표 2. 측정 문항

브랜드 인식 (brand Per)	brP1 brP2 brP3 brP4	나는 제품 구매 시 브랜드를 많이 고려한다. 나는 제품 구매 시 이름 때문에 비용을 지불할 의사가 있다. 나는 내가 구매하는 브랜드가 나를 표현한다고 생각한다. 나는 유명한 브랜드를 구매하는 편이다.
브랜드 동일시 (brand ID)	brI1 brI2 brI3 brI4 brI5	이 브랜드는 나의 이미지와 잘 맞는다. 이 브랜드는 나의 라이프 스타일과 잘 맞는다. 이 브랜드는 나의 가치관에 부합한다. 이 브랜드는 내가 누구인지를 반영해 줄 수 있을 것 같다. 이 브랜드는 사용하는 사람들은 나와 매우 비슷할 것이다.
이미지 정교화 (image EI)	imE1 imE2 imE3	이 광고를 보는 동안 제품에 대한 공상이 떠올랐다. 이 광고를 보는 동안 제품을 이용하는 느낌이 떠올랐다. 이 광고를 보는 동안 제품에 대한 느낌이 떠올랐다.
브랜드 이미지 (brand image)	brI1 brI2 brI3 brI4	이 브랜드는 마음에 든다. 이 브랜드는 친근하다. 이 브랜드는 구매할 가치가 있다. 이 브랜드는 매력적이다.
브랜드 태도 (brand att)	bratt1 bratt2 bratt3	이 브랜드는 만족스럽다. 이 브랜드는 많은 장점을 가지고 있다. 이 브랜드에 대해서 나는 우호적인 편이다.
구매 의사 (PI)	pi1 pi2	나는 이 제품을 구매하고 싶다. 나는 이 제품을 구매할 가능성이 있다.

매 시 이름 때문에 비용을 지불할 의사가 있다’ 등의 4개 항목을 사용하여 7점 척도로 측정하였다(〈표 2〉 참조).

(2) 브랜드 동일시

본 연구에서 브랜드 동일시는 ‘자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치성’으로 정의하였다. 브랜드 동일시에 대한 측정은 선행 연구들(Gladden et al, 1998; Rio et al, 2001; Urška et al., 2013; Mael & Ashford, 1992)을 토대로 ‘이 브랜드는 나의 이미지와 잘 맞는다’, ‘이 브랜드는 나의 라이프스타일과 잘 맞는다’ 등의 5개 항목을 사용하여 7점 척도로 측정하였다(〈표 2〉 참조).

(3) 이미지 정교화

이미지 정교화는 ‘주어진 스토리가 주는 정보를 초과하여 소비자 스스로 브랜드에 관한 새로운 이미지를 생성하고 저장된 정보를 활성화하는 정도’로 조작적 정의를 한다

(Babin & Burns, 1997). 이미지 정교화에 대한 측정은 바빈과 번스(Barbin & Burns, 1997)의 연구에서 사용한 측정항목을 토대로 ‘이 광고를 보는 동안 제품에 대한 공상이 떠올랐다’, ‘이 광고를 보는 동안 제품을 이용하는 느낌이 떠올랐다’ 등의 3개 항목을 이용하였다(〈표 2〉 참조).

(4) 브랜드 이미지

본 연구에서 브랜드 이미지는 ‘소비자의 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상에 의해 반영되어지는 브랜드에 대한 지각’으로 조작적 정의를 한다(Keller, 1998). 브랜드 이미지에 대한 측정은 선행 연구들(Bromley, 1993; Grubb & Grathwhhl, 1967; Levy & Glick, 1973; Reynolds & Gutman, 1984)을 토대로 ‘이 브랜드는 마음에 든다’, ‘이 브랜드는 친근하다’ 등의 4개 항목을 7점 척도로 측정하였다(〈표 2〉 참조).

(5) 브랜드 태도

브랜드에 대한 태도는 ‘소비자가 특정 브랜드에 대한 태도를 형성하고 그 브랜드를 구매하려는 전반적인 행동의 정도’로 조작적 정의를 한다(Putrevé & Lord, 1994). 이때 전반적인 행동의 정도는 특정 브랜드에 대한 소비자들의 호의적 또는 비호의적인 선유 경향을 의미한다. 즉, 특정 브랜드를 좋아하거나 싫어하는 정도를 뜻한다. 본 연구에서는 브랜드 태도에 대한 측정 문항은 퍼트리브와 로드(Putrevé & Lord, 1994)의 연구를 토대로 ‘이 브랜드는 만족스럽다’, ‘이 브랜드는 많은 장점을 가지고 있다’ 등 3개 항목을 이용하였다(〈표 2〉 참조).

(6) 구매 의사

구매 의도에 대한 측정 문항은 페티, 카시오포와 슈만(Petty, Cacioppo & Schumann, 1983)의 연구를 토대로 ‘구매하고 싶다’, ‘구매할 가능성이 있다’ 2개 항목을 7점 척도로 측정하였다(〈표 2〉 참조).

3) 잠재 변인의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 사용된 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성에 대한 검증을 우선적으로 실시하였다(〈표 3〉 참조). 모든 측정 변수의 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인

표 3. 잠재 변인의 신뢰성 및 타당성 검증

변수명	측정항목	탐색적 요인 분석		확인적 요인 분석		
		요인 적재치	Cronbach's α	표준 부하량	t-value	표준 오차
브랜드 의식 (brand Per)	brP1	.891	.906	.921	9.705*	.095
	brP2	.870		.625	7.902*	.079
	brP3	.873		.727	8.394*	.087
	brP4	.880		.776	9.047*	.086
브랜드 동일시 (brand Id)	brI1	.834	.871	.464	9.151*	.051
	brI2	.843		.726	9.397*	.077
	brI3	.835		.582	9.006*	.065
	brI4	.859		1.148	10.941*	.105
	brI5	.850		1.093	10.609*	.103
이미지 정교화 (image El)	imE1	.795	.815	.990	9.498*	.104
	imE2	.698		.747	7.591*	.098
	imE3	.741		.645	7.969*	.081
브랜드 이미지 (brand image)	bri1	.804	.849	.485	10.048*	.048
	bri2	.844		1.189	11.019*	.108
	bri3	.784		.544	9.407*	.058
	bri4	.802		.633	9.787*	.065
브랜드 태도 (brand att)	bratt1	.758	.843	.316	8.117*	.039
	bratt2	.827		.829	10.573*	.078
	bratt3	.765		.392	8.650*	.045
구매의사 (PI)	pi1	.895	.909	.058	8.863*	.067
	pi2	.887		.674	8.569*	.079

* 각 측정항목 세부 설명은 <표 2>에 기재함.

분석(Exploratory Factor Analysis)과 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis)을 진행하였다. 탐색적 요인 분석 결과, 요인 적재치가 모두 .60을 넘고 각 구성 개념들의 Cronbach's α 신뢰계수가 누널리와 번스테인(Nunnally & Bernstein, 1994)이 제시한 .70을 넘는 것으로 분석되었다. 이로써 측정항목의 내적 일관성과 신뢰성은 확보된 것으로 판단하였다.

이와 함께 본 연구에서는 다항목으로 측정한 척도의 수렴 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 수렴 타당도의 경우, 각 잠재 변인에 대한 관찰 변수의 모수 추정치를 측정하고, 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한 결과($p < .05$)가 나타나면 수렴 타당성이 존재한다고 할 수 있다 (Bagozzi & Yi, 1988). 확인적 요인 분석 결과, 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보

표 4. 최종 모델의 추정값

경로	Estimate	S.E	C.R.	p	표준화계수
brand Per → brand Id	.207	.052	4.011	***	.270
brand Per → image El	.121	.055	2.178	.029	.149
brand Id → brand image	.525	.060	8.726	***	.642
brand Id → brand att	.095	.053	1.795	.073	.116
image El → brand image	.229	.046	4.954	***	.295
image El → brand att	.112	.038	2.936	.003	.144
brand image → brand att	.812	.086	9.414	***	.812
brand att → PI	1.092	.103	10.624	***	.744
brand Per → brP1	.957	.062	15.393	***	.798
brand Per → brP2	1.062	.061	17.428	***	.872
brand Per → brP3	1.072	.063	17.058	***	.858
brand Per → brP4	1.000				.833
brand Id → brl1	.971	.077	12.524	***	.825
brand Id → brl2	1.148	.094	12.266	***	.805
brand Id → brl3	1.115	.088	1.604	***	.831
brand Id → brl4	.891	.089	10.022	***	.647
brand Id → brl5	1.000				.698
image El → imE1	.933	.084	11.098	***	.698
image El → imE2	1.129	.093	12.198	***	.820
image El → imE3	1.000				.806
brand image → bri1	1.000				.773
brand image → bri2	1.056	.101	10.490	***	.627
brand image → bri3	1.199	.087	13.824	***	.799
brand image → bri4	1.203	.089	13.493	***	.783
brand att → bratt1	1.000				.810
brand att → bratt2	.954	.085	11.269	***	.644
brand att → bratt3	1.041	.071	14.745	***	.798
PI → pi1	1.117	.066	16.918	***	.990
PI → pi2	1.000				.827

*** : (p = .000)

* 각 변수명 및 측정항목 세부 설명은 <표 2>에 기재함.

다 큰 값으로 나타나, 본 연구의 측정 모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 해석할 수 있다.

5. 분석 결과

1) 연구 모형의 적합도 검증

본 연구에서는 측정 모델에 대한 타당도 검증 결과를 토대로, 본 연구에서 설정한 연구 모형에 대해서 AMOS 18 프로그램을 수행하여 모델의 적합성을 검증하였다. 분석 결과, 연구 모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 591.021(df = 181, p = .000)로 유의하게 나타났다. 또한 GFI = .834, AGFI = .788, NFI = .860, CFI = .898, RMR = .271 등 추가적인 적합도 지수는 공분산 구조분석에서 모형의 적합도 평가 기준들과 비교할 때 모형의 적합도가 0.9 수준에 미달하는 다소 낮은 수준이지만, 추천 기준치와는 큰 차이를 보이지 않기 때문에 분석에 무리가 없는 것으로 판단된다(fair fit : Marsh & Hau, 1996). 이에 따라 최종 모델의 변인 간 영향 관계에 대한 추정값을 도출하였다 (<표 4> 참조).

2) 연구 가설의 검증 및 분석

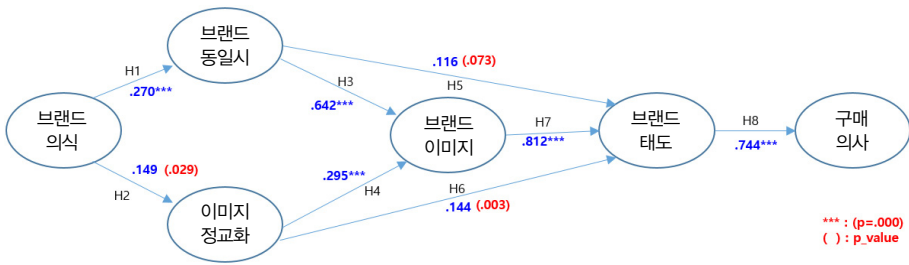
본 연구에서 도출한 최종 모형을 토대로 세부적인 가설 검증 결과는 다음과 같다(<표 5>, <그림 2> 참조). 먼저, 브랜드 의식은 브랜드 동일시($t = 4.011, p = .000$)와 이미지 정교화($t = 2.178, p = .029$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 의식은 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>과 브랜드 의식이 이미지 정교화에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>는 통계적 수준에서 지지되었다. 그리고 브랜드 동일시가 브랜드 이미지에 미치는 영향력($t = 8.726, p = .000$: <가설 3>)과 이미지 정교화가 브랜드 이미지에 미치는 영향력($t = 4.954, p = .000$: <가설 4>)도 모두 통계적 수준에서 유의미한 것으로 분석되었다. 한편 브랜드 동일시가 브랜드 태도에 직접적인 영향력을 미칠 것으로 예상한 <가설 5>에 대한 검증 결과에서는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다($t = 1.795, p = .073$). 이에

표 5. 최종 모델의 가설 검증 결과

가설	가설 경로	경로계수	t값	가설 검증 결과
H1	브랜드 의식 → 브랜드 동일시	.270	4.011	지지
H2	브랜드 의식 → 이미지 정교화	.149	2.178	지지
H3	브랜드 동일시 → 브랜드 이미지	.642	8.726	지지
H4	이미지 정교화 → 브랜드 이미지	.295	4.954	지지
H5	브랜드 동일시 → 브랜드 태도	.116	1.795	기각
H6	이미지 정교화 → 브랜드 태도	.144	2.936	지지
H7	브랜드 이미지 → 브랜드 태도	.812	9.414	지지
H8	브랜드 태도 → 구매의사	.744	10.624	지지

$\chi^2 = 591.021$, $df = 181$ ($p = .000$), $GFI = .834$, $AGFI = .788$, $NFI = .860$, $CFI = .898$, $RMR = .271$

그림 2. 최종 모형



비해 이미지 정교화가 브랜드 태도에 대한 직접적인 영향력($t = 2.936$, $p = 0.003$: <가설 6>)은 통계적 수준에서 유의미한 것으로 검증되었다. 아울러, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향력($t = 9.414$, $p = .000$: <가설 7>)과 브랜드 태도가 구매 의사에 미치는 영향력($t = 10.624$, $p = .000$: <가설 8>)은 모두 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다.

3) 브랜드 스토리텔링 유형에 따른 변인 간의 구조적 관계 검증

본 연구에서는 분석 변인들 간에 총합적인 영향 관계에 대한 검증 결과를 토대로 최종

표 6. 제품군(고관여 vs. 저관여)에 따른 분석 변인 간 영향 관계

제품군	경로	Estimate	S.E	C.R.	p	표준화 계수
고관여	brand Per → brand Id	.344	.095	3.618	***	.348
저관여		.129	.059	2.815	.029	.206
고관여	brand Per → image El	.081	.083	.982	.326	.100
저관여		.131	.076	1.727	.084	.162
고관여	brand Id → brand image	.615	.076	8.092	***	.774
저관여		.357	.084	4.252	***	.420
고관여	brand Id → brand att	.127	.090	1.418	.156	.161
저관여		.173	.067	2.951	.010	.208
고관여	image El → brand image	.285	.075	3.786	***	.293
저관여		.302	.062	4.886	***	.458
고관여	image El → brand att	.193	.069	2.815	.005	.200
저관여		.075	.052	1.459	.145	.117
고관여	brand image → brand att	.747	.135	5.554	***	.752
저관여		.733	.117	6.246	***	.750
고관여	brand att → PI	1.089	.123	8.843	***	.782
저관여		1.004	.148	6.795	***	.735

*** (p = .000)

* 각 경로의 세부 변수명 설명은 <표2>에 기재함

모형을 도출하였으므로, 이어서 브랜드 스토리텔링 유형에 따른 분석 변인 간의 구조적 관계를 구체적으로 검증해 보았다. 이 같은 검증 결과는 주요 브랜드 스토리텔링 전략으로서 정보 중심의 스토리텔링과 스토리 중심의 스토리텔링 각각에 대한 효과적인 전략을 마련하는 데 실증적인 자료로 활용하기 위함이다.

이를 위해 본 연구에서는 제품군(고관여: 모바일 위치 vs. 저관여: 콩나물)에 따른 분석 변인 간의 영향 관계와 스토리텔링 유형에 따른 분석 변인 간의 영향 관계를 본 연구의 연구 모형을 토대로 검증하였다.

먼저, 제품군(고관여 vs. 저관여)에 따른 구조방정식 모형의 차이를 검증한 결과 (<표 6>), 브랜드 의식이 브랜드 동일시에 미치는 영향력은 제품군의 차이 없이 통계적 수준에서 유의한 것으로 나타났다(고관여: $t = 3.618$, $p = .000$ / 저관여: $t = 2.815$,

$p < .05$). 반면, 브랜드 의식이 이미지 정교화에 미치는 영향력은 제품군의 차이 없이 통계적 수준에서 유의미하지 않은 것으로 검증되었다(고관여: $t = .982, p > .05$ / 저관여: $t = 1.727, p > .05$).

또한 브랜드 동일시가 브랜드 태도에 미치는 직접적인 영향력은 저관여 제품군에서만 통계적 수준에서 유의미한 것으로 분석되었다(고관여: $t = 1.418, p > .05$ / 저관여: $t = 2.951, p < .05$). 반면, 이미지 정교화의 브랜드 태도에 대한 직접적인 영향력은 고관여 제품군에서만 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다(고관여: $t = 2.815, p = .005$ / 저관여: $t = 1.459, p > .05$). 이와 함께 본 연구에서는 제품군에 따른 분석변인 간의 영향 관계 검증 과정에서 스토리텔링 유형의 차이를 보이는 변인들이 있는지를 제품군별 t-검증을 통해 추가적으로 분석해 보았다(〈표 7〉, 〈표 8〉). 이에 대한 분석 결과, 고관여 제품군의 경우, 브랜드 태도 변인에서만 스토리 중심 광고에 대한 브랜드 태도보다 정보 중심 광고에 대한 브랜드 태도가 더 높게 나타났다(정보 중심 Mean = 4.5399/ 스토리 중심 Mean = 4.1762, $t = 2.020, p < .05$).

다음으로, 브랜드 스토리텔링 유형(정보 중심 vs. 스토리 중심)에 따른 구조방정식 모형의 차이를 검증한 결과(〈표 9〉), 브랜드 의식이 브랜드 동일시에 미치는 영향력은 스토리텔링 유형의 차이 없이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(정보 중심: $t = 3.514, p < .05$ / 스토리 중심: $t = 2.301, p < .05$). 반면, 브랜드 의식이 이미지 정교화에 미치는 영향력의 경우, 정보 중심의 광고에서만 통계적 수준에서 유의미

표 7. 제품군 별 각 분석 변인의 광고 유형에 따른 차이: 고관여 제품군(t-검증)

측정 변수	스토리텔링 유형	Mean	S.E	t	p
브랜드의식	정보 중심	4.6085	.20644	-.980	.329
	스토리 중심	4.8107			
브랜드 동일시	정보 중심	3.7042	.18610	.314	.754
	스토리 중심	3.6457			
이미지 정교화	정보 중심	4.5822	.17541	.550	.583
	스토리 중심	4.4857			
브랜드이미지	정보 중심	4.0563	.18528	.208	.836
	스토리 중심	4.0179			
브랜드 태도	정보 중심	4.5399	.18009	2.020	.045
	스토리 중심	4.1762			
구매 의사	정보 중심	3.6479	.24460	.488	.626
	스토리 중심	3.5286			

브랜드 스토리텔링 유형이 브랜드 의식, 브랜드 동일시, 이미지 정교화, 브랜드 이미지와 브랜드 태도의 구조적 관계에 미치는 영향

표 8. 제품군 별 각 분석 변인의 광고 유형에 따른 차이: 저관여 제품군 (t-검증)

측정 변수	스토리텔링 유형	Mean	S.E	t	p
브랜드 인식	정보 중심	4.2385	.26443	.725	.469
	스토리 중심	4.0467			
브랜드 동일시	정보 중심	3.6092	.19228	1.227	.222
	스토리 중심	3.3733			
이미지 정교화	정보 중심	4.3210	.23077	- .207	.836
	스토리 중심	4.3689			
브랜드이미지	정보 중심	4.4038	.18044	.003	.998
	스토리 중심	4.4033			
브랜드 태도	정보 중심	4.4769	.16836	.246	.806
	스토리 중심	4.4356			
구매 의사	정보 중심	4.5385	.21547	.055	.956
	스토리 중심	4.5267			

표 9. 광고 유형(정보 중심 vs. 스토리 중심)에 따른 분석 변인 간 영향 관계

광고 유형	경로	Estimate	S.E	C.R.	p	표준화 계수
정보 중심	brand Per → brand Id	.288	.082	3.514	***	.340
스토리 중심		.145	.063	2.301	.021	.213
정보 중심	brand Per → image EI	.280	.077	3.649	***	.360
스토리 중심		-.051	.082	-.622	.534	-.059
정보 중심	brand Id → brand image	.562	.081	6.960	***	.655
스토리 중심		.498	.090	5.545	***	.629
정보 중심	brand Id → brand att	.128	.072	1.787	.074	.160
스토리 중심		.061	.079	.767	.443	.070
정보 중심	image EI → brand image	.302	.073	4.121	.163	.324
스토리 중심		.168	.054	3.111	.002	.272
정보 중심	image EI → brand att	.080	.058	1.394	.163	.092
스토리 중심		.128	.048	2.658	.008	.190
정보 중심	brand image → brand att	.741	.108	6.862	***	.794
스토리 중심		.901	.141	6.369	***	.827
정보 중심	brand att → PI	.986	.13	7.367	***	.741
스토리 중심		1.204	.154	7.843	***	.705

*** (p = .000)

* 각 경로의 세부 변수명 설명은 <표 2>에 기재함.

한 것으로 분석되었다(정보 중심 : $t = 3.649, p = .000$ / 스토리 중심: $t = -.622, p > .05$). 또한 브랜드 동일시가 브랜드 태도에 미치는 직접적인 영향력은 스토리텔링 유형의 차이 없이 모두 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 검증되었다(정보 중심 : $t = 1.787, p > .05$ / 스토리 중심: $t = .767, p > .05$). 한편 이미지 정교화가 브랜드 태도에 미치는 직접적인 영향력은 스토리 중심의 광고에서만 통계적으로 유의한 것으로 나

표 10. 광고 유형별 각 분석 변인의 제품군에 따른 차이: 정보 중심 광고 (t-검증)

측정 변수	제품군	Mean	S.E	t	p
브랜드의식	고관여	4.6085	.23730	1.559	.121
	저관여	4.2385			
브랜드 동일시	고관여	3.7042	.18830	.504	.615
	저관여	3.6092			
이미지 정교화	고관여	4.5822	.20981	1.245	.215
	저관여	4.3210			
브랜드이미지	고관여	4.0563	.18809	-1.848	.067
	저관여	4.4038			
브랜드 태도	고관여	4.5399	.18073	.348	.728
	저관여	4.4769			
구매 의사	고관여	3.6479	.22038	-4.041	.000
	저관여	4.5385			

표 11. 광고 유형별 각 분석 변인의 제품군에 따른 차이: 스토리 중심 광고 (t-검증)

측정 변수	제품군	Mean	S.E	t	p
브랜드 의식	고관여	4.8107	.23616	3.235	.002
	저관여	4.0467			
브랜드 동일시	고관여	3.6457	.18960	1.437	.152
	저관여	3.3733			
이미지 정교화	고관여	4.4857	.19971	.585	.559
	저관여	4.3689			
브랜드이미지	고관여	4.0179	.17785	-2.167	.032
	저관여	4.4033			
브랜드 태도	고관여	4.1762	.16827	-1.541	.125
	저관여	4.4356			
구매의사	고관여	3.5286	.23616	-4.179	.000
	저관여	4.5267			

타났다(정보 중심: $t = 1.394, p > .05$ / 스토리 중심: $t = 2.658, p < .05$). 이와 함께 본 연구에서는 스토리텔링 유형에 따른 분석 변인 간의 영향 관계 검증 과정에서 관여도의 차이를 보이는 변인들이 있는지를 스토리텔링 유형별 t-검증을 통해 추가적으로 분석해 보았다(〈표 10〉, 〈표 11〉). 분석 결과, 정보 중심 광고의 경우, 구매의사에서만 저관여 제품군이 고관여 제품군보다 높은 구매 의사를 보였다(고관여 Mean = 3.6479 / 저관여 Mean = 4.5385, $t = -4.041, p < .05$). 한편 스토리 중심 광고의 경우, 브랜드 의식은 고관여 제품의 스토리텔링이 저관여 제품의 스토리텔링보다 높게 나타났다(고관여 Mean = 4.8107 / 저관여 Mean = 4.0467, $t = 3.235, p < .05$). 반면, 브랜드 이미지(고관여 Mean = 4.0179 / 저관여 Mean = 4.4033, $t = -2.167, p < .05$)와 구매 의사(고관여 Mean = 3.5286 / 저관여 Mean = 4.5267, $t = -4.179, p < .05$)는 저관여 제품의 스토리텔링이 고관여 제품의 스토리텔링보다 높은 것으로 분석되었다.

6. 결론

1) 연구 결과의 논의 및 시사점

본 연구는 브랜드 스토리텔링에 대한 효과 검증을 브랜드 의식과 브랜드 동일시, 이미지 정교화와 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의사 변인 간의 영향 관계를 중심으로 고찰하였다. 최종 연구 모형의 분석 결과에 의하면, 브랜드 의식은 브랜드 동일시와 이미지 정교화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 브랜드 동일시와 이미지 정교화는 브랜드 이미지에 영향을 미치고, 이를 통해 형성된 브랜드 이미지는 브랜드 태도와 구매 의사에 긍정적인 효과를 가져올 수 있는 것으로 검증되었다.

또한 브랜드 인식에 영향을 미치는 주요 분석 변인들 간 영향력에 대한 구조적 관계 모형을 토대로 본 연구에서는 주요 브랜드 스토리텔링 전략에 참고할 만한 실증적인 검증을 실시하였다. 구체적으로, 정보 중심의 스토리텔링 유형과 스토리 중심의 스토리텔링 유형에 따라 분석 변인 간 영향력이 어떻게 달라지는지를 중점적으로 분석하였다. 이에 대한 주요 검증 결과와 이를 통하여 브랜드 스토리텔링 전략 수립에 참고할 만한 전략적 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 고관여 제품군에서는 브랜드 스토리텔링에 의한 이미지 정교화가 브랜드

태도에도 직접적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 검증되었다. 아울러 고관여 제품군의 경우, 스토리 중심의 스토리텔링 유형보다 정보 중심 광고에 대한 브랜드 태도가 더 높은 것으로 분석되었다. 또한 스토리 중심의 스토리텔링과 달리 정보 중심의 스토리텔링의 경우, 브랜드 의식도 이미지 정교화에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 검증 결과들을 종합해 볼 때, 고관여 제품군의 브랜드 스토리텔링은 제품에 대한 정보를 중심으로 한 스토리텔링 전략이 효과적이며, 특히 브랜드 의식이 높은 사람의 경우, 제품에 대한 정보를 통해 브랜드에 대한 이미지 정교화를 기대할 수 있음을 시사하는 결과라고 여겨진다.

둘째, 브랜드 동일시의 브랜드 태도에 대한 직접적인 영향력은 2개 스토리텔링 유형 모두에서 통계적으로 유의미하지 않았다. 다만 브랜드 의식이 브랜드 동일시에 영향을 미치고, 이를 통해 브랜드 동일시는 브랜드 이미지와 브랜드 태도, 구매 의사에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 브랜드 의식이 높을 경우 브랜드 동일시도 동시에 높아질 수 있음을 확인한 결과라고 할 수 있다. 결과적으로, 브랜드 스토리텔링은 브랜드 의식과 브랜드 동일시 요인에도 영향을 줄 수 있음을 고려하여 스토리텔링 설계에 있어서 브랜드 의식과 브랜드 동일시를 강화시키는 스토리텔링 전략이 브랜드 스토리텔링 효과를 높일 수 있을 것으로 예상된다.

셋째, 정보 중심의 스토리텔링과 달리 스토리 중심의 스토리텔링의 경우, 이미지 정교화가 브랜드 태도에 직접적인 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 스토리 중심의 스토리텔링에서 저관여 제품의 브랜드 의식보다 고관여 제품의 브랜드 의식이 높게 나타났다. 이 같은 결과는 고관여 제품군에서 스토리 중심의 스토리텔링 전략은 브랜드 의식이 높은 소비자들을 타겟으로 할 경우, 스토리를 통한 이미지 정교화가 긍정적인 브랜드 태도 형성에 기여할 수 있음을 확인한 결과라고 여겨진다.

마지막으로, 스토리 중심의 스토리텔링 유형의 경우, 고관여 제품군보다 저관여 제품군에서 브랜드 이미지와 구매 의사가 높게 나타났다. 이 같은 결과는 저관여 제품군에서는 스토리 중심의 스토리텔링 전략을 효과적으로 활용할 경우, 스토리에서 제시되는 이미지에 대한 정교화 과정이 브랜드 이미지 향상에 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

2) 연구의 제한점 및 향후 연구에 대한 제언

본 연구는 브랜드 스토리텔링 유형에 따른 효과 검증에 있어서 소비자들의 브랜드 인식에 영향을 미치는 요인들을 중심으로 각 요인들에 대한 구조적 관계를 검증했다는 데 의의가 있다. 그럼에도 불구하고, 본 연구에서는 다음과 같은 제한점이 존재할 수 있다.

먼저, 본 연구에서는 실험 설계에 있어서 브랜드에 대해 갖고 있는 기존의 인식을 통제하기 위한 방법으로 가상의 브랜드를 자극물에 삽입하였다. 이로써 제품군에 대한 관여도와 브랜드 스토리텔링 유형에 따른 브랜드 인식과 태도 검증 결과에 대한 타당도를 높이는 것을 우선적으로 고려하였다는 점이다. 하지만 브랜드에 대한 이미지나 브랜드 의식은 기존의 브랜드에 대해서 축적된 총체적인 인상이므로, 이를 브랜드에 대한 소비자 인식 요인에 포함시켜 측정해 볼 필요가 있다. 이는 특정 브랜드에 대한 전반적인 소비자 인식이 스토리텔링에 대한 태도나 인식에도 영향을 줄 수 있기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 스토리텔링에 대한 효과 검증에 있어서 기존의 브랜드에 대한 인식을 조절 변인으로 포함시켜 이에 대한 조절 효과를 함께 검증함으로써 보다 의미 있는 결과를 확인할 수 있을 것이다.

다음으로, 본 연구에서 설계한 연구 모형에 대한 분석에서 도출된 다음의 두 가지 분석 결과에 대해서는 향후에 추가적인 검증을 통해 재확인해 볼 필요가 있다. 먼저, 이미지 정교화가 브랜드 태도에 미치는 직접적인 영향력은 관여도에 차이 없이 스토리텔링 중심의 광고 유형에서만 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다는 점이다. 그러나 일반적으로 고관여 제품의 경우, 소비자들은 제품에 대한 구체적인 정보에 집중하여 정보 처리를 할 것으로 예상된다. 따라서 정보 중심 광고에 의한 이미지 정교화도 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 개연성을 배제할 수 없기 때문이다.

마지막으로, 정보 중심의 광고 유형의 경우, 저관여 제품군(콩나물)이 고관여 제품군(모바일 와치)보다 구매 의사가 높은 것으로 분석되었다는 점이다. 이 같은 결과를 유추할 수 있는 원인으로, 본 연구에서 저관여 제품군으로 설정한 제품인 콩나물에 대한 정보가 소비자들의 건강한 먹거리에 대한 정보 욕구를 충족시켜 준 반면, 고관여 제품군으로 설정한 모바일 와치에 대해서는 정보 중심의 실험 자극물에서 제공한 정보량이 정보 탐색 요구를 충족시켜 주지 못했을 수도 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 고관여 제품이 저관여 제품보다 정보 중심의 스토리텔링으로 인한 구매 의사가 낮게 나타난 원인을 탐색해 볼 필요가 있다. 이에 대한 원인 규명을 위해서는 스토리텔링에서

제시되는 정보의 양적·질적 수준을 연구 설계에 반영하여 보다 면밀한 검증이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 브랜드 스토리텔링의 효과 검증에 있어서 소비자들의 브랜드 인식 경로를 기반으로 주요 브랜드 변인 간의 영향 관계를 검증하였다. 이는 브랜드 스토리텔링 효과에 대한 실증적 검증이 미약한 시점에서 브랜드 스토리텔링 효과 연구 분야 확장에 기여했다는 데 연구의 의의를 찾을 수 있다. 아울러 이와 같은 연구 결과는 마케팅 커뮤니케이션 실무 현장에서 브랜드 스토리텔링에 대한 전략 수립에 참고할 만한 실증적인 자료라고 여겨진다. 따라서 앞으로 브랜드 스토리텔링 효과 연구는 다차원적인 검증이 필요하며, 이 같은 의미에서 향후에는 브랜드 자산 가치를 반영한 브랜드 스토리텔링 효과 측정 스케일 개발 등 보다 확장된 실증적 연구로 이어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 신명희 · 안주아 (2006). 인터넷 포털 브랜드에 대한 동일시는 충성도에 영향을 미치는가?: 만족도와 선호도의 매개적 영향을 중심으로. *광고학연구*, 17권 5호, 183~199.
- 이유재 · 이지영 (2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교. *광고연구*, 65호, 101~125.
- 이현우 (2008). 스토리텔링 마케팅 ‘이야기 솜씨’가 마케팅의 또 다른 무기가 되고 있다. *마케팅*, 42권 9호, 48~54. 한국마케팅연구원.
- 김운한 · 정차숙 · 최홍림 (2013). 브랜드 스토리의 허구성 및 품질성이 스토리 몰입, 스토리 태도, 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향. *홍보학연구*, 17권 3호, 235~277.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York; Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347 ~ 356.
- Algesheimer, R., U. M. Dholakia, & A. Herman (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19~34.
- Ashforth, B. E. & Fred Meal (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20~39.
- Babin, L. & Burns, A.C. (1997). Effect of Print Ad pictures and copy containing instruction to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26(Fall), 33~44.
- Bagozzi, R. P. & Y. J. Yi (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74~94.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 2(September), 139~168.
- Bettencourt, L. A. (1997). Consumer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 7(3), 383~406.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (2001). The impact of parental brand attribute association and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53, 111~122.
- Bromley, D. G. (1988). *Religious disaffiliation: A neglected social process*. In D. G. Bromley(Ed.), *Falling from the faith: Causes and consequences of religious apostasy*. 9~25, Newbury Park, CA: Sage.

- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. New York: Wiley.
- Caroll, J. S. (1978). The effect of imaging an event on expectation for the event: an interpretation in terms of the availability heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 88~96.
- Childers, T. L. & Heckler, S. E. & Houston, J. H. (1986). Memory for the visual and verbal components of print advertising. *Psychology & Marketing*, 3, 137~150.
- Deighton, J., Romer, D. & McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16, 335~343.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word of mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 185~192.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37~48.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer Psychology*, 14, 168~180.
- Escalas, J. E. & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566~578.
- Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship theory. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343~372.
- Friedmann, R. (1986). Psychological meaning of products: Identification and marketing applications. *Psychology & Marketing*, 3, 1~15.
- Friedmann, R. & Lessig, V. P. (1987). Psychological meaning of products and product positioning. *Journal of Product Innovation Management*, 4, 265~273.
- Gladden, J. M., George, R. M. & A. S. William (1988). A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics. *Journal of Sports Management*, 12(1), 1~9.
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33~39.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 2~18.
- Grubb, E. L. & H. L. Grathwohl (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, October, 22~27.
- Hallahan, K. (1999). Content class a contextual cue in cognitive processing of publicity versus advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 293~320.
- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. In P. Bliss (Ed.), *Marketing and the Behavioral Sciences*. 76~86. Boston, MA: Allyn and

- Bacon Inc.
- Hirschman, E. (2000). Consumers' use of intertextuality and archetypes. *Advances in Consumer Research*, 27, 57~63.
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icons most?. *Harvard Business Review*, 3, 43~49.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons*. Cambridge, MA: Harvard University Business School Press.
- Holt, D. B. & Thomson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31, 425~440.
- Hughes, G. David & Jose L. Guerrero (1971). Automobile Self-Congruity Models Reexamined. *Journal of Marketing Research*, VII, 125~132.
- Jo, S. S. (2004). Effects of content type on impact Editorial vs. advertising. *Public Relations Review*, 30, 503~512.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1~22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kuenzel, S. & V. S. Halliday (2008). Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 293~304.
- LaChance, J. J., P. Beaudoin, & J. Robitaille (2003). Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 47~57.
- Levy, S. J. (1958). Symbols By Which We Buy. *Advancing Marketing Efficiency*, American Marketing Association, December, 409~416.
- Levy, S. J. (1978). *Marketplace Behavior*. New York, NY: Amacom.
- Levy, S. J. & Glick, I. O. (1973). *IMAGERY AND SYMBOLISM*. In S. H. Britt (Ed.), *Marketing Manager's Handbook*, 961~969. Chicago, IL: Dartnell.
- MacInnis, D. J. & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473~491.
- Mael, F. A. & B. E. Ashforth (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organization. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103~123.
- Marsh, H.W. & K. T. Hau (1996). Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony always Desirable?. *Journal of Experimental Education*, 64, 264~390.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*,

- 26(1), 37~54.
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7~20.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R. & Dickson, P. R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 92~107.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318~332.
- Mulvey, M. S. & Stern, B. S. (2004). The invisible narrator: Attributes and consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 31, 178~197.
- Nan, X. & K. Heo (2007). Consumer Response to Corporate Social Responsibility(CSR) Initiatives. *Journal of Advertising*, 36(2), 63~74.
- Nelson, M. & L. E. McLeod (2005). Adolescent Brand Consciousness and Product Placement: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self Others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515~528.
- Noth, W. (1988). The language of commodities groundwork for a semiotics of consumer goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 173~186.
- Nunnally, J. C. & I. H. Bernstein (1994). *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382~384.
- Park, C.H., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135~145.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135~146.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1984). *Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising*. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Pohlmann A. & Mudd, S. (1973). Market image as function of group and product type: A quantitative approach. *Journal of Applied Psychology*. 7(2), 167~171.
- Putreve, S. K. & Lord, R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(June), 77~90.
- Rapaille, C. (2004). *Breaking the code of luxury*. Archetype Discoveries Worldwide.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of*

- Advertising Research*, 24(February/March), 27 ~ 38.
- Richard, M. D. & A. W. Allaway (1991). Service Quality attributes and choice behavior. *Journal of Service Marketing*, 7(1), 59 ~ 68.
- Rio, A. Belen Del, Rodolfo Vazquez & Victor. Iglesias (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410 ~ 425.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10 ~ 16.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development and deterioration of satisfaction and commitment in heterosexual involvement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101 ~ 117.
- Shim, S. & Gehart, K. C. (1996). Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 302 ~ 324.
- Sirgy, J. M. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195 ~ 206.
- Sproles, G. E. and E. L. Kendall (1986). A Methodology for Profiling Consumers Decision-making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267 ~ 279.
- Stern, B. B. (1991). Who talks advertising? Literary Theory and narrative point of view. *Journal of Advertising*, 29, 9 ~ 11.
- Taylor, S. E. & Schneider, S. K. (1989). Coping and the simulation of events. *Social Cognition*, 7(2), 174 ~ 194.
- Tildesley, A. E. & L. V. Coote (2009). This Brand is Me: A Social Identity Based Measure of Brand Identification. *Advances in Consumer Research*, 36, 627 ~ 628.
- Tulving, E. (1985). How many memory systems are there?. *American Psychologist*, 40, 385 ~ 398.
- Urška, T., U. Golob, & K. Podnar (2013). The Role of Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53 ~ 59.
- van Osselaer, S. M. J. & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27, 116 ~ 120.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97 ~ 145.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341 ~ 352.

최초투고일: 2016년 1월 29일 • 심사일: 2016년 2월 26일 • 게재확정일: 2016년 2월 28일

The Influence of Brand Storytelling Types on the Structural Relationships among Brand Consciousness, Brand Identification, Image Elaboration, Brand Image, Attitude Toward Brand

Seo, Sang Hee

Professoral Lecturer, School of Mass Comm & AD/PR, Catholic University of Daegu

The purpose of this study was to examine the influence of brand storytelling types on the structural relationships among Brand Consciousness, Brand Identification, Image Elaboration, brand image, attitude toward brand. The results of final examined model suggest that Brand Consciousness has positive influence on Brand Identification and Image Elaboration. Also, it was examined that Brand Identification and Image Elaboration has positive influence on brand image, that brand image has positive influence on attitude toward brand and purchase intention.

This study was carried out the practical analysis that Image Elaboration had direct influence on attitude toward brand. Also, it was founded that information focused storytelling was more higher than story focused storytelling in the influence of attitude toward brand in the high involvement product. Meanwhile, it was examined that direct influence of Brand Identification on attitude toward brand was not significant statistically both of story focused storytelling and information focused storytelling. On the other, it was founded that Image Elaboration had direct influence on attitude toward brand. Merely, it was examined that Brand Consciousness had positive influence on Brand Identification, that Brand Identification had positive influence on brand image, attitude toward brand and purchase intention.

In addition, it was founded that story focused storytelling of low involvement product was more higher than that of high involvement product in Brand Consciousness and brand image. This result means that brand storytelling strategy of low involvement product has positive influence on Brand Consciousness and brand image. It is provided suggestions based on the result of this examination and the future conduct of research.

KEY WORDS Brand Storytelling • Brand Consciousness • Brand Identification
• Image Elaboration • Brand Image • Brand Attitude