

The Effect of Brand Storytelling in Brand Reputation

브랜드명성수준에 따른 브랜드 스토리텔링의 효과*

Soow-A Choi(최수아)***, Hyo-Sun Jung(정효선)***, Yoon-Yong Hwang(황윤용)****

Received: March 12, 2014. Revised: April 01, 2014. Accepted: April 14, 2014.

Abstract

Purpose - Brands and products often play key roles in enabling consumers to experience a good attitude, resulting in mentally enacting a specific prototype and reliving the experience by retelling a specific story. Brand storytelling can function as an important tool for managing the brand. To successfully apply a firm's brand storytelling, it is important to prove the effectiveness of storytelling. Therefore, by utilizing the research of Escalas (1998) and Fog et al. (2005), a list of measurements for storytelling component quality (SCQ) was applied. In addition, customer attitudes toward brand storytelling were tested. In particular, if customers encounter a dynamic and interesting story, although the brand is not widely known, they can be in communion with the brand and establish an emotional connection (Hill, 2003). Thus, brand reputation was divided into two levels (high vs. low), and the difference in effectiveness between storytelling component quality and consumers' advertisement attitude, brand attitude, and purchasing intention was examined.

Research design, data, and methodology - By using the measurement list used in Choi, Na, and Hwang (2013), 12 categories in the level of message quality, conflict quality, character quality, and plot quality were measured. In addition, categories of brand reputation, advertisement attitude, brand attitude, and purchasing intention were measured. The study was based on 181 final survey samples targeting undergraduate and graduate students in Gwangju Metropolitan City.

Results - Consumer responses toward storytelling were researched in the context of brand characteristics or product at-

tributes, such as brand reputation, differentiated from extant simple effects of storytelling. Some brands with high reputation enjoy a halo effect due to prior learning, while other brands with comparatively low reputation have trouble generating positive responses despite attempts to enhance the level of reputation or induce favorable attitudes. Although not all due to the component quality of storytelling, the case of brands with low reputation exerted more positive impact on consumer attitudes than did brands with high reputation. As mentioned earlier, consumer evaluation of the component quality of storytelling was categorized into advertising attitudes, brand attitudes, and purchase intention for this study; this provides managerial implications in other ways. The results imply that an effective application of storytelling could be an important emotional tool for the development of both brands with low brand awareness and of well-known brands. Finally, this study serves to increase consumers' understanding and ability in interpreting brand stories that marketers tell about themselves, as well as to highlight differential experiences with products by level of brand hierarchy.

Conclusions - This research aimed to provide an objective guideline for storytelling component quality while considering brand awareness. Thus, brand reputation was considered for proving the baseline effectiveness of storytelling, and this study provided directions for strategic establishment of storytelling. Based on this, we conclude that in further studies, it will be necessary to systematically manage brand story by considering other situation variables and various story patterns, and studying their differences.

Keywords: Storytelling Component Quality(SCQ), Brand Attitude, Advertising Attitude, Purchasing Intention.

JEL Classifications: M31, M37.

1. Introduction

현대의 브랜드관리는 제품에 대한 표시의 기능이 아닌 차별화된 이미지와 가치를 효과적으로 커뮤니케이션하고자 하는 노력이 기반된다. 이러한 브랜드 개념에 대한 전반적인 변화는 제품관련

* This study was supported by research fund from Chosun University, 2013 and This paper is a revised and extended version of 2013 KMMA Fall Conference.

** First Author, Doctoral, Department of Business Administration, Chosun University. Tel: 062)230-6845, E-mail: soowachoi@hanmail.net.

*** Doctoral Student, Department of Business Administration, Chosun University. E-mail: Jung9209@hanmail.net.

**** Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Chosun University. E-mail: yyhwang@chosun.ac.kr.

경험이나 광고 등을 기억할 수 있도록 소비자들의 감성을 자극하는 방향으로 나아가고 있으며, 그러한 시도 중 하나가 브랜드 스토리텔링이다. 이는 브랜드에 이야기를 가미하여 소비자들이 정서적인 주의력을 기울이고 브랜드를 그저 지나치지 않고 좀 더 강하게 기억할 수 있도록 하기 위함이다. 나아가 소비자의 상상력을 자극하여 소비자 스스로 브랜드 연상을 통하여 다양한 정보를 연결할 수 있게 하며, 브랜드에 대한 개인 고유의 가치영역을 발생시킬 수 있는 매개체 역할을 한다. 최근 기업에서도 소비자와의 관계 형성을 위하여 브랜드 스토리를 활용하여 정보를 전달하고 경쟁기업과의 차별성을 명확하게 구분하여 소비자들에게 부가적인 도구로 활용하고자 한다. 하지만 스토리텔링의 중요성 인식이 가중됨에 따른 브랜드 스토리의 기하급수적 증가는 단순히 소비자들의 눈길끌기용으로만 활용되기도 한다. 즉, 브랜드 스토리는 지속적인 메시지를 유발하며 신뢰를 바탕으로 설득효과를 유발하여야 한다. 특히, 기업의 스토리텔링 마케팅은 단순한 이벤트나 브랜드에 이야기를 입히는 것 이상의 치열한 경쟁 속에서 살아가는 소비자들에게 재미와 감성을 자극하여 공감을 얻어내기 위한 노력이 기반되어야 한다. 이렇게 브랜드 스토리텔링을 통한 기업의 가치 구축을 위한 중요성이 높아질수록 스토리텔링의 영향력에 대한 소비자 반응 효과입증은 더욱 필요하다. 하지만 브랜드 스토리텔링 관련 선행연구들을 살펴보면 스토리텔링의 이론 및 방법 소개, 소비자들의 기억과 태도에 미치는 스토리텔링의 효과, 스토리텔링 구조에 관한 탐색연구 등이 이루어져 있으며, 이들 연구들은 스토리텔링의 활용 방향성을 단순 제시하는 연구들이 주를 이루고 있다(Woodside, 2010; Delgadillo & Escalas, 2004; Lee, 2010).

스토리텔링은 소비자와 기업 간의 효과적인 커뮤니케이션을 기반으로 하기 때문에 스토리의 전개가 견고하게 이루어져야 한다(Fein, 1995; Karmiloff-Smith, 2001). 따라서 스토리텔링의 효과를 입증할 수 있는 구조 및 설득요소들이 무엇인지 검토하여 소비자의 반응들을 살펴보아야 한다. 즉, 스토리를 유의미하게 연속적으로 구조화시키는 것이 중요하며(White & Low, 2002), 이를 위해 스토리를 풍부하게 만들고 설득효과를 증대시키기 위한 메커니즘으로 제시되고 있는 스토리텔링의 구성요소를 고려해볼 수 있다. 이러한 맥락에서 스토리텔링의 구조화에 필수적인 구성요소가 다양한 관점에서 논의되고 있다. 특히, Escalas(1998)와 Fog et al.(2005)는 효과적인 브랜드 스토리를 위한 필수 구성요소로 메시지, 갈등, 등장인물, 플롯을 제시하고 있으며, 본 연구에서도 이들의 구성요소를 검토하여, 각 구성요소 품질의 중요성을 언급하였던 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 효과의 차이점을 살펴보고자 한다.

소비자들은 일반적으로 제품을 평가할 때 내재된 브랜드명성(brand reputation)을 인식하고 이를 바탕으로 의사결정을 시도하게 된다(Yoon et al., 1993). 따라서 브랜드 스토리텔링의 효과가 브랜드 명성 수준에 따라 차별적으로 나타날 수 있을 것으로 판단한다. 이는 제품평가에 대하여 브랜드 명성이 다른 브랜드단서 정보에 대하여 학습하지 못하도록 방해하는 블로킹 현상(blocking phenomenon)이 일어날 수 있다(Dickinson et al., 1984; Waldmann & Holyoak, 1992). 예를 들어, 브랜드 명성이 높을 경우에는 브랜드 속성이나 외부단서에 큰 영향을 받지 않고 소비자 평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있지만, 브랜드 명성이 낮을 경우에는 브랜드 스토리와 같은 외부단서가 평가기준을 자극할 수 있을 것이다. 즉, 브랜드 명성은 낮지만 생생하고 흥미로운 이야기를 접하게 된다면 소비자는 브랜드에 대한 교감을 형성하며 감정적 유애가 형성될 수 있다(Hill, 2003). 따라서 본 연구에서는 소비자의 브랜드 스토

리텔링의 효과를 브랜드 명성수준에 따른 차별적 관점에서 검토해보고자 한다.

구체적으로 본 연구에서는 브랜드 스토리텔링의 소비자 태도 측정을 위하여 개발된 스토리텔링의 구성요소 품질 항목을 이용하여, 브랜드 명성 2개 수준(High vs Low)으로 구분하여 스토리텔링 효과의 차이를 검토하고자 한다. 이를 통해 브랜드 스토리텔링의 활용기법 및 향후 성공적인 스토리의 제공을 통하여 차별화된 브랜드의 발전을 도모할 수 있는 시사점을 제공하고자 한다.

2. Literature Review

2.1. 브랜드 스토리텔링의 의미와 구성요소

스토리텔링은 소비자들이 브랜드에 대하여 보다 친숙하고 자연스럽게 기억할 수 있게 한다. 스토리 그 자체만으로도 소비자들에게 즐거운 경험을 제공하며, 브랜드의 가치를 보다 효율적으로 설득할 수 있다. 특히, 스토리텔링 마케팅은 감성적인 요소들을 통한 소비자들의 설득활동으로 기업의 이슈, 제품 정도 등을 더욱 쉽게 이해할 수 있도록 브랜드에 이야기를 접목하여 제시한다(Parkin, 2004). 이렇게 브랜드 스토리텔링은 청자의 마음을 움직이는 강력한 도구로 활용되고 있다. 또한 좋은 스토리의 구조를 파악하기 위해서 사건의 계기, 연쇄적 행동, 도출된 결과와 관련된 행동들이 시간의 변화에 따라 흐름의 맥락이 잘 전개되어야 하는 필요성이 여러 연구들에서 제기되고 있다(Gergenn & Gergen, 1988; Woodside, 2006). 이렇게 브랜드 스토리들에 대한 구조 평가가 이루어지고 있지만, 제시되는 스토리 자체에 대한 요소별 측정은 미흡하게 나타나고 있다.

스토리텔링의 구성요소와 관련하여 연구자들마다 나레이션, 캐릭터, 플롯, 배경, 메시지, 갈등 등 행위나 돌발사건 등을 제시하며 다양한 견해를 주장하고 있다(Deghton et al., 1989; Fog & Yakaboylu, 2005). 아울러 좋은 스토리를 구성하는 메커니즘으로 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯의 4가지 구성요소를 포함한다는 견해도 있다(Hwang, 2008). 본 연구에서도 여러 견해들을 바탕으로 공통적으로 포함될 수 있는 요소들을 살펴보고자 하였으며, 이는 Fog et al.(2005), Choi et al.(2013)이 주장한 메시지, 갈등, 등장인물, 플롯의 4가지 요소들에 대한 검토이다.

2.2. 브랜드 명성 수준

소비자들은 브랜드를 평가할 때 일반적으로 품질, 가격, 브랜드 명성과 같은 단서들을 활용하여 판단한다. 특히, 브랜드 명성은 브랜드의 지속적인 성과물들의 총체적 매력이며, 강력한 브랜드 자산을 형성하는데 있어서 브랜드명과 결합하여 제품의 지각된 품질을 예측하는데 주된 요소들 중의 하나로 작용한다(Fombrun & Van Riel, 1997). 즉, 브랜드 평가 시 내재된 단서로 작용하기 쉬운 것이 브랜드 명성이다(Nguyen & Leblanc, 2001). 이렇게 브랜드 명성은 소비자들이 제품과 관련된 정보를 회상하는 단서로 작용할 뿐만 아니라, 직간접적 경험을 통해 습득할 수 있는 무형적 지식을 의미한다(Cohen & Basu, 1987; Tse et al., 1989). 뿐만 아니라 브랜드 명성은 소비자가 제품 선택 및 구매 결정에 있어 휴리스틱 단서로 작용할 수 있다(Park & Parker, 1981). 즉, 브랜

드에 대해 소비자는 명성이 높을 때는 내·외부적 단서 없이도 신속한 브랜드 선택 기준 및 근거로 사용한다는 것이다. 이는 브랜드 명성이 높은 수준의 브랜드에 대해서는 특별한 정보제시가 없더라도 긍정적으로 반응할 수 있는 파워가 브랜드 자체에 존재함을 의미한다. 그러나 본 연구에서는 낮은 수준의 브랜드 명성에서는 이 같은 효과가 나타나지 않을 것으로 기대한다. 그 이유는 브랜드 명성이 낮을 경우 브랜드스토리와 같은 외재적 단서가 더 중요한 역할을 할 수 있다고 보기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 소비자들에게 브랜드의 존재를 알리고 긍정적인 브랜드 반응을 얻기 위해 브랜드 스토리텔링을 브랜드명성 수준을 고려하여 어떻게 활용할 수 있는가를 살펴보고자 한다.

2.3. 브랜드 명성에 따른 스토리텔링 구성요소품질 → 광고태도

메시지는 스토리 전반의 핵심 주제가 반영되는 요소이다. 스토리의 효과적인 전달을 위해서는 초점의 중심 및 명확한 의미를 부여해야 한다. 또한 모든 스토리에는 극적 요소가 존재하는데 이를 갈등이라고 하며, 극적요소가 얼마나 잘 반영되었는가에 따라 스토리의 집중도도 달라진다. 이러한 메시지나 갈등을 행동으로 전달하는 캐릭터는 스토리를 잘 수행하기 위한 설정된 인물이다. 메시지, 갈등, 등장인물이 정해졌다면 스토리를 어떻게 전개할 것인지에 대한 프레임이 갖춰진다면 소비자들의 설득구로서의 스토리텔링이 구조적인 역할을 할 수 있다(Escalas, 1998; Fog et al., 2005). 브랜드의 스토리는 다양한 관점에서 소비자들에게 전달되는데, 가장 일반적으로 커뮤니케이션하는 방법이 브랜드 광고이다. 즉, 광고태도는 소비자가 후천적으로 습득한 선유경향으로, 특정 광고를 보고 소비자가 느끼는 전반적인 인상이다(Macckenzie et al., 1986). Mitchell & Olson(1981)은 광고 자체에 대한 감정적 태도를 광고태도라고 설명하고 있다. 즉, 광고태도는 광고물에 대한 호의적 혹은 비호의적 반응 성향으로 정의되며, 브랜드 태도와 비교해 볼 때, 일시적이고 순간적인 개념이지만 광고처리요소에 대한 찬성이나 반대와 같은 광고에 대한 신뢰도를 예측할 수 있는 지표이기도 하다(Lutz et al., 1983). 그렇다면 스토리 광고의 요소들에 대한 신뢰도는 어떻게 평가되어야 하는지를 생각해 볼 수 있다. 특히, 브랜드 명성이 낮은 수준의 브랜드에 대해서는 광고태도를 높일 수 있는 방법이 무엇인지 고려해 볼 필요가 있다. 이는 기존의 전통적인 광고처럼 메시지나 모델들이 포함되어 정보를 전달하는 형태를 포함하기도 하지만, 스토리형태의 광고에 좀 더 효과적일 것이라 판단할 수 있다. 즉, 소비자들이 쉽게 기억하고 다른 요소들과 쉽게 연상할 수 있는 형태의 광고는 소비자의 광고 신뢰도 형성에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

이러한 방법으로 브랜드 스토리의 노출, 즉, 구성력 있는 스토리 광고는 브랜드 자체에 대한 평가보다는 스토리에 주의를 기울여 판단할 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 게다가 스토리는 브랜드의 기본적인 속성들에 대한 설명이기 보다는 브랜드에 이야기형태의 추가적인 소스를 더해주는 역할을 하기 때문에 스토리광고에 대한 소비자들의 태도는 또 하나의 평가기준으로 작용할 수 있다. 따라서 명성수준에 따라 스토리텔링 구성요소품질은 광고태도에 차이가 있을 것으로 판단된다. 특히, 앞서 제시하였던 저명성 브랜드일 때, 스토리텔링의 효과는 스토리의 인물이나 갈등요소 등의 외적인 영향력으로 인하여 더욱 긍정적으로 나타날 것으로 예상할 수 있다.

Hypothesis 1: 스토리 구성요소 품질의 광고태도에 대한 영향력

은 브랜드 명성수준에 따라 달라질 것이다. 즉, 고명성일 때보다 저명성일 때 브랜드 스토리텔링 구성요소 품질(a: 메시지품질, b:갈등품질, c:캐릭터품질, d:플롯품질)은 광고태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

2.4. 브랜드 명성에 따른 스토리텔링 구성요소품질 → 브랜드태도

스토리에서 무엇을 어떻게 말 할 것인가에 대한 내용, 즉, 메시지는 기업과 소비자와 커뮤니케이션 하는 과정에서 주축이 되어야 하며, 메시지를 수용하는 대상에게 정보, 지식, 의견, 감정 등을 형성할 수 있게 한다. 또한 스토리에서의 극적 요소의 강약과 횟수는 소비자들의 감정적 고조를 유발시키며, 좋은 스토리를 이끌어내기 위한 원동력이다. 이러한 스토리의 메시지 전환 및 생명력을 좀 더 효과적으로 전달하기 위해서는 캐릭터의 특징들이 잘 묘사되어야 하며, 차별적으로 식별되어야 한다. 아울러 스토리의 주제와 문맥을 잘 배치하고, 인물의 행동양식을 어떻게 이끌어내야 하는지에 대한 흐름에 대한 반응을 잘 나타내는 플롯은 스토리의 시작부터 결말에 이르기까지의 생동감 및 의미 전달을 위해 전체적인 윤곽을 구성하는 역할을 한다(Choi et al., 2013). 이렇게 질 높은 스토리텔링의 구성요소를 갖춘 브랜드는 소비자들의 태도에 긍정적 영향을 일으킬 것이다.

브랜드 태도는 개인의 브랜드에 대한 내적인 평가로써 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어지고 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 최근의 연구에 따르면 브랜드 태도를 감정적인 측면에서의 평가로 간주하기도 하며, 브랜드의 노출이 자연스럽게 활성화될 가능성이 높고 그 이후에 브랜드 선택을 유도하게 된다고 하였다(Ada & Mitchell, 1989). 특히, 브랜드 스토리는 소비자들의 정서적인 측면에 영향을 줄 수 있으며 전통적인 메시지 전달방식보다 좀 더 자연스러운 방식으로 소비자에게 전달된다. 또한 브랜드 스토리는 소비자의 상상력을 자극하고 소비자의 마음을 흡인하는 강력한 힘이 있어 브랜드 태도 형성에 중요한 역할을 한다고 밝히고 있다(Lee & Lee, 2009).

따라서 본 연구에서는 브랜드 스토리텔링 구성요소 품질과 브랜드 태도와의 관계는 브랜드 명성 수준에 따라 차이가 있을 것으로 판단할 수 있다. 즉, 브랜드 명성이 높다는 것은 소비자들이 특정 브랜드에 대해 쉽게 접근 가능하고 긍정적인 측면으로 상당한 정도의 지식 구조를 소유하고 있음을 의미한다(Aaker, 1996; Keller, 1998). 이는 브랜드 명성이 높은 수준으로 인지될 때 브랜드 정보나 외부적인 단서보다는 소비자들은 떠올려지는 브랜드 자체에 대하여 쉽게 긍정적으로 판단할 수 있다는 것을 의미한다. 반면, 브랜드 명성이 낮은 수준으로 인지될 때 브랜드에 대한 기능적이고 구체적인 정보보다는 소비자들의 감성을 자극할 수 있는 근거가 제시된다면 브랜드와 개인적 관련성 및 경험을 연결하여 판단할 것이다. 따라서 브랜드 명성이 높은 수준일 때보다 낮은 수준일 때 스토리의 구성요소 품질과 소비자태도에 긍정적 영향 관계가 있을 것으로 예상할 수 있다.

Hypothesis 2: 스토리 구성요소 품질의 브랜드태도에 대한 영향력은 브랜드 명성수준에 따라 달라질 것이다. 즉, 고명성일 때보다 저명성일 때 브랜드 스토리텔링 구성요소 품질(a:메시지품질, b:갈등품질, c:캐릭터품질, d:플롯품질)은 브랜드태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

2.5. 브랜드 명성에 따른 스토리텔링 구성요소품질 → 구매의도

전술하였듯이, 스토리텔링 품질 구성요소는 다음과 같이 제시할 수 있다. 기업에서는 브랜드의 긍정적인 부분을 전달하려는 목적으로 분명하게 정의된 메시지를 만들며, 이는 기업이나 제품이 가지고 있는 특성 및 가치를 전달해야 하므로 차별화되고 명확한 의미를 통한 설정이 필요하다. McKee(2002)는 이야기에서의 변화는 등장인물의 상황에 따른 변화, 즉, 갈등의 과정을 통해 이루어지며, 인물의 과도기적 역할을 한다고 주장하였다. 이렇게 스토리에서는 대립과 회복이 공존하며 스토리의 생명력이 더욱 강화될 수 있다. 아울러 스토리를 이끌어 나갈 수 있는 존재이면서 사건의 혼란 속에서 행동을 행하는 요소로 스토리의 가치를 대변하는 인물도 스토리의 없어서는 안 될 요소이다. 이들을 뒷받침 할 수 있고 논리적으로 이해할 수 있도록 효과적인 전개를 위한 구조적 역할을 하는 프레임은 스토리가 제대로 만들어 질 수 있는 기반을 형성할 수 있는 조건이기도 한다(Choi et al., 2013).

한편, 구매의도는 소비자가 특정 제품에 대하여 구입 의사를 갖는 정도를 의미한다. Lutz et al.(1983)는 구매의도를 소비자가 광고를 접착한 후 향후 그 브랜드의 구매 가능성에 대한 주관적인 평가라고 정의하고 있으며, Engel et al.(1995)는 소비자의 예상 또는 계획된 미래 행동을 의미한다고 설명하고 있다. 또한 Mitchell & Olson(1981)도 광고에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 주장하고 있다. Escalas & Stern(2003)의 연구에서 밝혀듯이, 드라마형 광고에 대하여 흥미로운 이야기를 통하여 광고에 대한 친근감이 유발되어 소비자들은 공감, 감정이입을 일으키고 이러한 감정적 이입은 브랜드로 전이되어 구매의도를 상승시킬 수 있음을 확인할 수 있다. 그렇다면 스토리 광고에 대하여 소비자들의 행동은 어떻게 반응할 것인지 생각해볼 수 있다. 즉, 브랜드 구매의도는 실제 구매가 아니라, 실제 구매로 이어질 확률이 높다는 의미이다. 이는 명성수준과 같은 브랜드의 상황적 요인 및 소비자의 개인적 요인에 따라 다르게 나타날 것이다. 따라서 본 연구에서는 앞서 살펴본 브랜드 명성수준에 따라서 소비자의 행동의도에 차이가 있을 것으로 예상한다. 즉, 브랜드 명성이 낮은 브랜드는 브랜드 명성이 높은 브랜드의 스토리보다 구성요소 품질에 대한 소비자들의 구매의도가 더 긍정적으로 나타날 것으로 예상할 수 있다.

Hypothesis 3: 스토리 구성요소 품질의 구매의도에 대한 영향력은 브랜드 명성수준에 따라 달라질 것이다. 즉, 고명성일 때보다 저명성일 때 브랜드 스토리텔링 구성요소 품질(a: 메시지품질, b:갈등품질, c:캐릭터품질, d:플롯품질)은 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

3. Research Methodology

3.1. 자료수집

본 연구에서는 브랜드 스토리텔링 구성요소 품질과 소비자의 태도와의 관계를 살펴보는 데 있어 브랜드 명성의 차이에 따라 브랜드 스토리텔링 구성요소 품질이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향력이 차이가 있을 것으로 판단되어 이들의 차이

를 살펴본다. 이유는 제품평가에 있어 Van Osselaer & Alba(2000, 2003)는 명성이 높은 브랜드에 대해서는 브랜드를 진단할 수 있는 정보의 영향력보다 이미 학습된 선행정보가 후행정보의 학습을 방해하는 브랜드 블로킹 현상(blocking effects)이 일어날 수 있다고 밝히고 있다. 이는 브랜드 명성이 높다는 것 자체에 대한 효과가 브랜드에 대한 평가를 결정해주어 브랜드 스토리가 제시되더라도 정보처리를 강화시켜주기 힘들지만, 낮은 브랜드 명성일 경우에는 선행정보가 미비하게 학습되어 있기 때문에 제시된 외재적 정보에 대해서 새로운 학습이 가능할 수 있음을 시사한다.

본 연구는 이 같은 현상을 검증하기 위하여 측정문항들 간의 신뢰성 및 타당성을 검토한 후 연구에서 제안한 개념들 간의 가설 관계를 살펴보았다. 연구의 분석단위는 개인이며, 조사는 G지역에 거주하는 대학생 및 대학원생을 대상으로 약2주간에 걸쳐 이루어졌다. 설문은 총 190부를 배포하여 회수된 설문지 중 불성실한 응답지 9부를 제외한 181부를 결과분석에 사용하였다. 주로 대학생과 대학원생을 대상으로 수집된 자료이기 때문에 연령은 20대가 가장 많은 분포를 보였다. 본 연구에서 제안된 모든 개념들은 "(1) 전혀 그렇지 않다-(5)매우 그렇다"의 리커트형 척도를 사용하였다.

특히, 스토리텔링 구성요소 품질은 기존에 개발된 항목을 이용하여 측정하였다. 구체적인 항목들은 다음과 같다.

스토리텔링 구성요소품질(SCQ) 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯의 품질에 대한 의미로 정의하고 Escalas(1998), Fog et al.(2005), Choi et al.(2013)의 연구에서 사용한 측정항목을 활용하여 12항목을 측정하였다.

브랜드 명성 기업의 총체적인 신뢰, 존경 등의 평가로 정의하고 Fombrun & Server(2000)의 5항목을 측정하였다.

기존연구들에서 쾌락재(초콜릿) 및 실용재(카메라)로 광범위하게 사용되었던 제품의 두 유형을 선정하여 스토리를 제시하여 측정하였다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Mishra & Mishra, 2011; Park, 2013). 각 브랜드의 명성수준에 따라 다르게 조작하여 조건 상황을 예측할 수 있도록 제시하였으며, 브랜드에 대한 주관성을 통제하기 위하여 브랜드명 역시 가상브랜드명으로 제시하였다. 본 조사에 앞서 이들의 타당성을 검토하기 위하여 사전조사를 실시하여 명성수준에 대한 조작이 잘 이루어졌음을 확인하였다(초콜릿 : High=5.41>Low=4.38, $p=0.03$, 카메라 : High=5.60>Low=3.06, $p=0.00$).

광고태도 광고에 대한 전반적인 평가로 정의하고 Belch(1986)와 Homer(1990)의 연구에서 사용한 측정항목을 활용하여 4항목을 측정하였다.

브랜드태도 광고 속 브랜드에 대한 전반적인 평가로 정의하고 Homer(1990)의 항목을 활용하여 5항목으로 측정하였다.

구매의도 Bitner(1990), Dodds et al.(1991)의 연구에서 사용한 측정항목을 활용하여 3항목을 측정하였다.

3.2. 실험의 타당도 검토

본 연구에서 브랜드 명성수준에 대한 피험자들의 브랜드 스토리텔링 구성요소 품질에 대한 광고태도와 브랜드 태도 및 구매의도 간의 차이를 알아보기 위하여 조작수준에 대한 타당성을 검증하였다. 집단 간 조작체크를 한 결과, 집단 간 유의한 차이를 보이고 있어 실험조작이 성공적으로 진행되었음을 확인할 수 있다(표 1).

<Table 1> Manipulation Checks

Level of Reputation	Mean	Standard deviation	F-value	P-value
Low Reputation	3.84	1.10	7.41	0.007
High Reputation	4.30	1.18		

3.3. 변수의 타당도 및 신뢰도

측정 항목들의 요인구조를 파악하고 이들 요인들을 구성하는 세부 측정항목들을 추출하기 위해 설문조사를 통해 얻어진 자료에 근거하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

독립변수에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <Table 2>와 같이 제시할 수 있다. 구체적으로 메시지 품질은 '스토리의 메시지에 대한 초점이 명확하게 나타났다', '스토리의 메시지의 전달력이

잘 나타났다', '제품의 기능이 잘 표현되었다'의 3개 문항으로 구성되었다. 갈등 품질은 '스토리의 절정부분이 잘 나타났다', '스토리의 전환점이 잘 나타났다', '스토리에선 돌이킬 수 없는 부분이 잘 나타났다'의 3개 문항으로 구성되었으며, 캐릭터 품질은 '주인공의 발전에 개인적 진화에 대한 통찰력이 잘 제공되었다', '주인공의 발전에 삶의 변화에 대한 통찰력이 잘 제공되었다', '목표에 달성하기 위한 행동에 몰두하는 인물의 연결강도가 깊다고 생각한다'의 3개 문항으로 구성되었다. 마지막으로 플롯 품질은 '일어난 일에 대한 이유와 원인이 잘 설명되었다', '스토리의 시작, 중간, 끝이 잘 이루어져 있다'의 2개 문항으로 구성되었다.

탐색적 요인분석을 통해서 도출된 스토리텔링의 각 구성요소에 대한 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's alpha계수를 살펴보았다. 분석결과, 메시지의 품질은 .869, 갈등의 품질 .668, 캐릭터의 품질 .851, 플롯의 품질은 .768로 나타났다. 각 요소들을 구성하는 문항들은 내적 일관성을 보임으로써 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다.

<Table 2> Storytelling Components Quality

Factors	Message quality	Character quality	Plot quality	Conflict quality
Focus of Message	0.863	0.284	0.090	0.112
Transmission of Message	0.852	0.183	0.195	0.203
Function is well represented	0.796	0.207	0.202	0.038
Personal Evolution of Character	0.275	0.833	0.161	0.241
Change in the Life of Character	0.236	0.814	0.092	0.191
Connection strength of Character	0.228	0.712	0.371	0.162
Implicit Representation	0.216	0.017	0.781	0.203
Beginning-Middle-End	0.058	0.228	0.765	0.331
Reasons and Causes	0.226	0.359	0.716	0.082
Turning Point in the Story	0.076	0.170	0.276	0.838
Climax of the Story	0.223	0.319	0.213	0.705
Eigenvalue	2.443	2.331	2.090	1.532
Common Variance(%)	22.213	21.192	19.000	13.930
Total Common Variance(%)	22.213	43.405	62.405	76.335

다음으로 종속변수에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <Table 3>과 같이 나타났으며, 구체적인 결과는 다음과 같다. 브랜드태도는 '브랜드가 좋다고 생각함', '브랜드가 신뢰가 감', '브랜드를 긍정적으로 생각함', '브랜드는 우수하다고 생각함', '브랜드가 멋있다고 생각함'의 5개 문항으로 도출되었으며, 광고태도는 '광고를 좋아할 것 같음', '광고에 호감이 감', '광고는 멋있다고 생각함',

'광고는 신뢰할 만 함'의 4개 문항으로 도출되었다. 구매의도는 '향후 이 브랜드를 구입할 것임', '주변사람에게 브랜드를 추천할 것임', '구매시 브랜드를 우선적으로 고려할 것임'의 3개 문항이 도출되었다. Cronbach's alpha계수는 브랜드태도 .928, 광고태도 .934, 구매의도 .902로 나타나 각 요소들을 구성하는 문항들은 내적 일관성을 보임으로써 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다.

<Table 3> Brand Attitude, Advertising Attitude, Purchasing Intention

Factors	Brand Attitude	Advertising Attitude	Purchasing Intention
Brand is Good	0.843	0.139	0.320
Brand is Trust	0.838	0.198	0.279
Brand is Positive	0.829	0.197	0.278
Brand is Excellent	0.764	0.312	0.243
Brand is Great	0.730	0.349	0.267
Advertising is Likely	0.160	0.919	0.234
Advertising is Good feeling	0.221	0.906	0.207
Advertising is Excellent	0.290	0.849	0.282
Advertising is Trust	0.494	0.621	0.302
Will Buy this Brand in Future	0.364	0.243	0.839
Recommended of Brand	0.359	0.313	0.794
Primary Consideration when Purchasing	0.385	0.378	0.701
Eigenvalue	4.028	3.390	2.482
Common Variance(%)	33.568	28.250	20.682
Total Common Variance(%)	33.568	61.818	82.500

3.4. Hypothesis Testing

3.4.1. 명성수준에 따른 스토리텔링 구성요소품질과 광고태도

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 SPSS 12.0을 활용하여 회귀분석을 실시하였으며, 명성수준에 따른 스토리텔링 구성요소품질과 광고태도와의 관계에 대한 회귀분석결과는 <Table 4>와 같이 제시할 수 있다.

분석결과, 저명성 브랜드 수준일 경우, 스토리텔링 구성요소 품질 중 플롯품질을 제외한 메시지품질, 캐릭터품질, 갈등품질이 광고태도에 유의한 결과가 나타났다. 구체적으로 메시지품질($t=2.208$)은 광고태도의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 캐릭터품질($t=2.184$)도 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 갈등품질($t=2.217$) 역시 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 4> Storytelling Components Quality according to Brand Reputation and Advertising Attitude

Low Reputation	Advertising Attitude			High Reputation	Advertising Attitude		
	standardization β	t-value	p-value		standardization β	t-value	p-value
Message quality	0.245	2.208	0.030**	Message quality	0.124	1.134	0.260
Character quality	0.258	2.184	0.032**	Character quality	0.090	0.699	0.486
Plot quality	0.242	2.217	0.029**	Plot quality	0.495	0.495	0.622
Conflict quality	0.021	0.168	0.867	Conflict quality	0.333	2.895	0.005**
R ²	0.394			R ²	0.236		
Adj. R ²	0.366			Adj. R ²	0.200		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

반면, 저명성 브랜드 수준과는 다르게 고명성 브랜드 수준일 경우, 스토리텔링 구성요소 품질 중 플롯품질($t=2.895$)만 광고태도에 유의한 영향을 미치는 결과가 나타났다. 이와 같은 결과는 광고태도의 경우, 광고에 대한 전반적인 인상 및 호의성을 의미하기 때문에 저명성 브랜드일 경우 전체적인 구조적 프레임보다는 정확한 메시지의 전달, 인물의 역할, 극적인 요소들이 광고에 대한 긍정적 평가를 유도할 수 있음을 시사한다. 그러나 고명성 브랜드일 경우는 전반적인 논리성을 반영해줄 수 있는 메시지 부분을 강조하여

제시된다면 광고에 대한 태도도 긍정적으로 형성될 수 있음을 확인할 수 있다.

3.4.2. 명성수준에 따른 스토리텔링 구성요소품질과 브랜드태도

명성수준에 따른 스토리텔링 구성요소품질과 브랜드태도와의 관계에 대한 회귀분석결과는 <Table 5>와 같이 제시할 수 있다.

<Table 5> Storytelling Components Quality according to Brand Reputation and Brand Attitude

Low Reputation	Brand Attitude			High Reputation	Brand Attitude		
	standardization β	t-value	p-value		standardization β	t-value	p-value
Message quality	0.070	0.617	0.539	Message quality	0.237	2.143	0.035**
Character quality	0.278	2.296	0.024**	Character quality	-0.112	-0.862	0.391
Plot quality	-0.002	-0.017	0.986	Plot quality	0.288	2.286	0.025**
Conflict quality	0.341	2.695	0.008**	Conflict quality	0.175	1.513	0.134
R ²	0.363			R ²	0.225		
Adj. R ²	0.334			Adj. R ²	0.189		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

분석 결과, 저명성 브랜드 수준일 경우, 스토리텔링 구성요소품질인 캐릭터품질($t=2.296$)과 플롯품질($t=2.695$)이 브랜드 태도에 유의한 결과가 나타났다. 반면, 고명성 브랜드 수준일 경우, 스토리텔링 구성요소 중 메시지품질($t=2.143$)과 갈등품질($t=2.286$)이 브랜드 태도에 유의한 결과가 나타났다($t=2.24$). 이러한 결과는 저명성 브랜드일수록 스토리의 등장인물 및 탄탄한 구성력이 제공될수록 브랜드에 대한 호의적인 인상을 심어줄 수 있는 요인으로 작

용할 수 있음을 의미한다. 즉, 저명한 브랜드는 소비자들이 공감할 수 있는 인물의 역할, 스토리의 전반적인 흐름이 브랜드 평가에 영향을 줄 수 있다. 반면, 고명성일 경우, 스토리의 일반적인 효과보다는 전달하고자 하는 정보전달이 명확하게 나타나야하며, 브랜드 자체에 대한 기존 인식을 넘어설 수 있는 극적인 요소, 즉, 반전이나 주의를 일으킬 수 있는 대립과 회복 요소를 강하게 제시된다면 브랜드에 대한 긍정적인 평가로 이어질 수 있다.

3.4.3. 명성수준에 따른 스토리텔링 구성요소품질과 구매의도

명성수준에 따른 스토리텔링 구성요소품질과 구매의도와 관계에 대한 회귀분석결과는 <Table 6>과 같이 제시할 수 있다. 분석결과, 저명성 브랜드 수준일 경우, 스토리텔링 구성요소 품질인 메시지품질($t=2.042$)과 캐릭터품질($t=2.755$)이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, 브랜드 수준이 고명성일 경우, 스토리텔링 구성요소 품질이 구매의도에 모두 유의하지 않은 결과가 나타났다. 이와 같은

결과를 살펴볼 때, 소비자들이 브랜드에 대한 구매의도는 향후 행동적인 의향이 있느냐의 여부이기 때문에 특히, 저명성 브랜드일 경우, 스토리마다 메시지가 존재하지만, 소비자들의 브랜드에 대한 직접적인 접촉을 상승시키기 위해서는 분명하고 강한 메시지 전달이 중요하며, 브랜드 스토리에 반영된 인물의 역할 및 강도가 중요하게 작용될 수 있으므로, 인물의 행동양식에 따라 소비자들에게 제품에 대한 일체감을 형성할 수 있음을 의미한다.

<Table 6> Storytelling Components Quality according to Brand Reputation and Purchasing Intention

Low Reputation	Purchasing Intention			High Reputation	Purchasing Intention		
	standardization β	t-value	p-value		standardization β	t-value	p-value
Message quality	0.227	2.042	0.044**	Message quality	0.140	1.197	0.235
Character quality	0.325	2.755	0.007**	Character quality	0.102	0.743	0.460
Plot quality	0.157	1.441	0.153	Plot quality	0.177	1.323	0.189
Conflict quality	0.043	0.346	0.730	Conflict quality	0.036	0.292	0.771
R ²	0.392			R ²	0.128		
Adj. R ²	0.364			Adj. R ²	0.087		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

지금까지의 결과들을 종합하여 살펴볼 때, 브랜드의 명성수준이 고명성일 때보다 저명성일 때 스토리텔링의 구성요소 품질이 상대적으로 더 크게 소비자들의 평가적 요소에 긍정적 영향을 미치며, 이는 저명성 브랜드에 대한 스토리의 각 구성요소들의 효과적인 활용방안이 제기될 필요가 있음을 의미한다.

4. Discussions and Implications

현대 경쟁시대에는 모든 브랜드가 좋은 평가를 받으며, 높은 명성을 지니지 못한다. 대부분의 브랜드는 나름의 노력을 기반하지만, 소비자들은 좀 더 익숙한 제품, 현저한 기업에 대해 관심을 가지고 긍정적인 평가를 한다. 최근의 브랜드 관리는 소비자들의 인지적인 측면을 고려하기 보다는 감성적인 측면을 많이 고려한다. 그러한 방법으로 브랜드 스토리를 활용하고 있으며, 경쟁브랜드와는 다르게 차별화된 스토리를 창조하고 개발한다. 이는 브랜드에 대한 평가지표가 품질이나 속성요소가 아닌 창의적이고 순간적인 주의력을 기울이는 요소로 진화하고 있음을 의미한다. 따라서 저명한 브랜드에 대한 관리가 과거에 비해 성공 가능성이 높아지고 있다는 의미이기도 하다. 그렇다면 성공적인 브랜드 관리를 위하여 어떠한 스토리를 제공하고 적용해야 할지에 대한 방법을 모색해야 한다. 이렇듯 브랜드 스토리는 폭넓은 소비자들에게 다양한 의미의 메시지를 전달하며, 브랜드의 가치를 생생하게 표현할 수 있기 때문에 구성력 있는 접근이 기반된다면, 기업의 인지도를 높일 수 있는 효과적인 방법일 것이다. 따라서 본 연구는 스토리텔링에 대한 구성요소품질에 대한 검증을 통하여 브랜드위계에 따른 성공적인 브랜드 관리방안을 제시하고자 하였다. 이는 스토리텔링

을 활용한 등 분야의 후속 연구에 중요한 증거 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

한편, 본 연구에서는 기존의 스토리텔링 자체에 대한 단순효과에서 브랜드명성과 같은 브랜드 특성 또는 제품특성을 함께 고려하여 스토리텔링에 대한 소비자들의 반응을 살펴보았다. 일반적으로 브랜드 명성이 높은 브랜드는 브랜드 선행학습에 따른 후광효과가 나타나는 반면, 낮은 브랜드에 대해서는 명성수준을 높이거나 호의적인 태도를 일으키기 위한 노력들이 이루어지더라도 긍정적인 반응을 얻어내기가 상대적으로 힘들다. 연구 결과 스토리텔링의 모든 구성요소품질은 아니더라도 저명성의 브랜드일 경우, 고명성의 브랜드보다 소비자들의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 결과가 도출되었다. 이렇게 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 소비자들의 평가를 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 고려하여 살펴해보았는데, 이들은 다른 의미에서의 관리적인 시사점을 제공한다.

구체적으로 광고태도는 특정 자극에 대한 수용자의 반응을 의미한다(Kim et al., 2012). 즉, 광고 노출에 대한 소비자의 호의성 평가이기 때문에 구체적인 흐름보다는 핵심메시지의 반영정도, 스토리의 역동성 및 인물의 역할들 간의 조화가 잘 이루어져 전달되어야 할 것이다. 반면 브랜드태도는 소비자들의 인지적인 평가과정을 통하여 감정적인 복합태도로 나타날 수 있는 요소이기 때문에 인물들에 대한 묘사와 논리적인 요소들을 통한 이해도를 높이는 노력이 이루어져야 할 것이다. 아울러 소비자 행동의 가능성을 높여줄 수 있는 구매의도의 효과를 높이기 위해서는 소비자들에게 브랜드의 힘과 신뢰를 높일 수 있는 핵심스토리가 확실하게 전달되며, 소비자들이 동질감을 형성할 수 있을 수 있도록 인물들의 메시지 전달과정을 부각시켜야 할 것이다.

이렇게 저명성 브랜드에 대한 관리는 브랜드 또는 제품자체의 단순노출보다는 스토리의 각 요소들의 특징들을 고려하여 품질력

높은 스토리텔링의 제시가 이루어진다면 소비자들에게 강력한 설득 도구로 작용할 수 있음을 시사해 주고 있다.

5. Research Limitations

본 연구는 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 실증적인 검증이 이루어져 차별적인 브랜드 스토리의 관리를 구체적으로 향상시킬 수 있는 방법을 제시했다는 점에서 의의가 있다. 또한 다음과 같은 한계점 및 향후 연구방향을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 성공적인 브랜드 스토리텔링을 제공하기 위하여 스토리텔링 구성요소 품질에 대한 검증 효과를 확장하여 살펴 보았다. 기존의 연구에서는 척도개발의 절차를 거쳐 소비자의 반응을 살펴보았다면, 본 연구에서는 브랜드 인지수준을 고려하여 스토리텔링의 구성요소 품질에 대한 객관적 가이드라인을 제공하고자 하였다. 이는 스토리텔링의 제공에 따른 기준상황 효과를 검증하기 위하여 브랜드 명성수준을 고려하여 살펴보았으며, 스토리텔링의 전략수립에 방향성을 제공하였다. 하지만 향후 연구에서는 이외에도 관여도와 같은 상황적 변수를 추가적으로 고려하여 살펴볼 수 있을 것이다. 즉, 관여도가 높은 소비자들은 정보를 능동적으로 탐색하여, 신중히 평가하는 경향이 있으며 이는 브랜드 태도를 형성시키는데 도움을 주며, 관여수준에 따라 제품정보를 탐색할 때 기울이는 노력이 브랜드 광고에도 상당한 주의를 기울인다 (Krugman, 1965a; Rothschild, 1975). 따라서 소비자들의 욕구나 목표, 가치를 충족시켜주는 개인의 수준에 따른 차이도 브랜드 스토리텔링의 수용도를 증가시킬 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드 명성 수준에 따른 소비자들의 반응은 브랜드관리를 하는데 유용한 변수로 작용할 수 있다. 그렇기 때문에 본 연구에서도 일반적인 이론에 근거하여 브랜드 명성수준이 높을 때는 블로킹 현상(blocking phenomenon)이 일어날 수 있을 거라고 예상하여 소비자 태도를 살펴보았다. 하지만 향후 연구에서는 단순 인지과업테스트를 실시하여 명성수준에 대한 소비자들의 태도를 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 그 동안 선행연구에서는 브랜드 스토리유형에 따른 효과에 대한 논의들이 많이 이루어지고 있다. 하지만 다양한 스토리텔링을 적용한 구성요소품질의 효과입증은 미비한 실정이다. 따라서 향후 연구에서는 스토리의 유형에 따른 스토리텔링 구성요소 품질 효과를 추가적으로 살펴볼 필요가 있다. 이는 브랜드 스토리별 구성요인에 따른 효과적인 활용방안의 가이드라인이 제공될 수 있을 것이다.

References

Arker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

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

Berger, Ida E., & Alan A. Mitchell (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of*

Consumer Research, 16, 269-279.

Cohen, B., & Basu, K. (1987). Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.

Choi, Soow A, Na, Kwang Jin, & Hwang, Yoon Yong (2013). Development of Measurement Scales for Brand Storytelling Components Quality. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 27, 11(4), 161-173.

Dan, H. (2003). *Body of Truth: Leveraging What Consumers Can't or Won't Say*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Deghton, J., Romer, D., Mcqueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343.

Delagadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186-192.

Dhar, R., and Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.

Dickinson, Anthony, Shanks, D., & Evenden, J. (1984). Judgment of Act-Outcome Contingency: The Role of Selective Attribution. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 36, 29-50.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand and Store information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. TX: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.

Escalas, J. E. (1998). Advertising Narrative: 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, J. E., & Stern, B. (2003). Sympathy and Empathy : Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566-578

Fein, G. (1995). Toys and stories. In A. D. Pellegrini (Ed.), *The Future of Play Theory* (pp. 151-165). New York: State University of New York Press.

Fishbein M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling : Branding in Practice*. New York: Springer.

Fombrun, C., Gardberg, A., & Server, J. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.

Formbrun, Charles J., & Cees, van Riel (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13.

Gergen, K. J., & Gergen, M. M. (1988). Narrative and the Self as Relationship. *Advances in Experimental Social*

- Psychology*, 21, 17-56.
- Homer, P. M. (1990). The Mediation Role of Attitude toward the Ad: Some Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.
- Karmiloff-Smith, A. (2001). Some Fundamental Aspects of Language Development After Age Five. In P. Fletcher and M. Garman (Eds.), *Language Acquisition* (pp455-474), Cambridge, England: Cambridge University Press, .
- Keller, J. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New York: McGraw-Hill.
- Krugman, H. E. (1965a). The impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349-356. Prentice-Hall.
- Kim, Sung-Duck, Youn, Myoung-Kil, & Kim, Ki-Soo (2012). A Study of the Effect of Model Characteristics on Purchasing Intentions and Brand Attitudes. *Journal of Distribution Science*, 10(4), 47-53.
- Krugman, H. E. (1965b). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 10, 316-334.
- Lee, Jung Hun (2010). Exploratory Research on the Persuasive Storytelling of Tourism Package Product Sales on the TV Home Shopping - Applied with 6 Influence Weapons of Robert Cialdini. Hanyang University, *Tourism Research Institute*, 22(1), 139-164.
- Lee, Won Jun, & Lee, Han Suk (2009). The Effects of Perceived Brand Story Characteristics on Brand Intimacy Mediated by Story Flow. *Journal of Korean Marketing Association*, 24(2), 109-129.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude Toward the ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. In R. P. Bagozzi and A. M. Tybout(Eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 532-539.
- McKee, R. (1997). *Story: Substance, Structure, Style and The Principles of Screenwriting*. New York: Reganbooks.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Food. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196-206.
- 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, 318-332.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Park, C. W., & Parker, L. (1981). Familiarity and its Impact on Consumer Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Park, Pumsoun (2013). The Effect of Creative Attributes in Art Advertising on Attitude toward Advertisement and Attitude toward the Brand. *Journal of Digital Design Association of Korea*, 13(1), 131-139.
- Parkin, M. (2004), *Tales for Change*. London, UK: Sterling, VA: Kogan Page Limited.
- Rothschild, M. L. (1975). Involvement as a Determinant of Decision Making Style. In E. M. Mazze(Ed), *Combined Proceedings*, Chicago: *American Marketing Association*, 216-220.
- Tse, D. K., Wyer, R. W., & Zhou, N. (1989). Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print ads from Hong Kong. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 457-472.
- Van Osselaer, Stijn M. J., & Alba, J. W. (2000). Consumer Learning and Brand Equity. *Journal of Consumer Research*, 27, 1-16.
- Van Osselaer, Stijn M. J., & Alba, J. W. (2003). Locus of Equity and Brand Extension. *Journal of Consumer Research*, 29, 539-550.
- Waldmann, Michael R. & Holyoak, Keith J. (1992). Predictive and Diagnostic Learning within Causal Models: Asymmetries in Cue Competition. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 121, 222-236.
- White, S., & Low, J. (2002). When Mothers Turn a Visual Story into a Verbal One for Their Children: Previewing Helps with the Telling, Conversing, and Remembering. *International Journal of Behavioral Development*, 26(4), 360-370.
- Woodside, A. G. (2006). CABS: Consumer Archetype Brand Storytelling. KAMS International Conference Proceedings, 65-82.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology and Marketing Special Issue. *Psychology and Marketing*, 27(6), 531-540.
- Yoon, Eunsang, Guffey, Hugh J., & Kijewski, Valerie (1993). The Effect Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service. *Journal of Business Research*, 27, 215-228.