

소비경험의 만족/불만족이 내러티브광고 효과에 미치는 영향

: 제품소비의 시각화와 자아조절동기를 중심으로

국문초록

본 연구는 기존 제품에 대한 선행 구매의 결과 즉, 만족/불만족이라는 감정 경험이 광고의 제품시각화라는 과정에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 내러티브 메시지가 소비자의 태도에 변화를 줄 수 있는지 여부를 실증을 통해 밝혀보고자 하였다.

연구결과, 소비경험의 만족/불만족 여부와 관계없이 내러티브 광고의 효과가 광고태도, 브랜드태도 모두에서 유의미한 결과를 보였다. 주장형식 광고에 비해 내러티브 광고의 설득효과가 매우 높음이 확인되었으며, 특히 부정적 경험을 가진 소비자들은 예상기반에서 소비시각화를 하기 때문에 이들에게 좋은 경험을 전달하기 위해서는 광고 메시지를 내러티브 형식으로 구성하는 것이 효과적이라는 결과를 제시하였다.

또한 조절초점에 따라 메시지전략의 변화가 필요함을 확인하였다. 예방동기 성향 소비자의 경우, 기억기반 시각화를 유도해야 하며, 이를 위해 만족경험의 요인을 찾아 기존의 지식을 더욱 강화하는 전략이 유효함을 밝혔다. 반면에 향상동기 성향 소비자의 경우, 예상기반 시각화를 유도하는 메시지전략이 필요하며, 이를 위해 새로운 기능을 상상하고 기대감을 가질 수 있도록 감성적 표현의 크리에이티브가 필요하다고 판단된다.

특히 불만의 정도가 높은 소비자에게는 회피행동이 일어나지 않도록 해야 하며, 인지욕구가 강한 속성을 감안하여 다양한 프로모션의 활동 등을 통해 소비자가 스스로 참여할 수 있도록 유도하는 전략의 중요성을 제안하였다. 향후 피험자들이 충분한 시각화가 이루어질 수 있도록 실험방법에 대한 보완의 필요성도 제기하였다.

주제어: 소비경험, 만족/불만족, 내러티브광고, 소비시각화, 자아조절동기



조용석 | 한세대학교
미디어광고학과 교수*

* 조용석은 현재 한세대학교 미디어광고학과 교수이며, 광고PR실학회 회장을 역임했다. 중앙대학교에서 광고홍보학 박사학위를 취득하였고, 제일기획 카피라이터로 입사하여 광고팀장, 인사팀장, 광고본부장, 하쿠호도제일 상무이사를 거쳤다. 광고.PR에서의 메시지전략에 대한 다수의 논문이 있으며, 광고전략과 크리에이티브를 넘나드는 Marketing idea solution에 관심이 많다(e-mail: adcho@hansei.ac.kr).

문제제기

광고는 소비자에게 제품을 평가할 수 있는 간접 경험의 기회를 제공한다. 그러나 우리의 소비자는 대부분의 제품에 대한 소비 경험을 이미 가지고 있다. 그렇기 때문에 제품정보에 대해 그다지 관심이 없을 수밖에 없고, 점점 더 감성적 기준으로 제품을 구매하는 성향을 보인다.

본 논문은 광고를 보는 소비자 대부분이 처음 보는 제품의 처음 보는 광고가 아니라, 이미 알고 있는 제품의 익숙한 유형의 광고들을 볼 수 있다는 가정에서 출발한다. 제품 간 차별화가 어려운 상황에서 그 제품만의 USP를 찾기는 물론이고, 이 세상에서 처음 보는 광고를 만들이란 쉽지 않은 일이기 때문이다. 또한 소비자는 광고를 보면서 백지상태에서 메시지를 받아드리는 것이 아니라 자신이 알고 있는 지식, 경험 등을 통한 인지과정을 거친다. 그 과정에서 소비경험의 유/무는 광고를 통해 전하려는 메시지를 평가하는 중요한 잣대가 된다. 그러므로 구매를 자극하기 위한 광고 본연의 역할과 함께 구매 후 광고의 필요성, 즉 고객의 소비경험을 관리함으로써 재구매로 연결될 수 있도록 유도하는 역할이 더욱 중요하게 된 것이다.

소비자가 제품과 연관된 의사결정을 할 때 대부분 특정 제품과 관련된 시각적 이미지를 형성하게 되는데, 특히 광고에서 제품소비에 대한 시각화는 소비자의 인지적 처리에 도움을 주며, 소비자가 제품에 대한 기능과 혜택 등을 평가할 수 있도록 유도한다. 이를 통해 소비자행동과 의사결정 결과에 영

향을 주게 된다(Walker & Olson, 1997). 그러므로 광고에서의 큰 역할 가운데 하나가 소비자에게 제품소비에 대한 시각화라는 간접적인 경험의 제공이라고 할 수 있다.

달과 호플러(Dahl & Hoeffler, 2004)가 제시한 정신적 시뮬레이션(mental simulation)은 소비자가 제품의 새로운 기능이나 혜택을 쉽게 지각하도록 도와주는 인지적 틀의 역할을 한다. 정신적 시뮬레이션이라는 제품소비의 시각화 과정은 '발생할 것 같은 특정 이벤트, 또는 일련의 사건'을 예상하게 하여 인지적인 생각을 확장하도록 한다. 그 과정에서 소비자는 자신의 인지적 범위에서 벗어난 것을 배제하며, 잘 알려진 시나리오를 선택하고, 이를 통해 불확실성을 줄이고자 한다(Ward, 1994). 그러므로 광고를 통해 소비자가 잘 모르는 제품에 대한 소비경험을 전달하기 위해서는 소비자가 긍정감정을 느끼고, 제품에 대한 긍정적 평가를 유도할 수 있도록 해야 하며, 특히 인지적 처리에 대한 부담감을 줄여주어야 할 필요가 있다(임아영·유수·최낙환, 2014).

한편, 어떤 내용을 전달하고자 할 때 가장 많이 사용하고 있는 재현방식 가운데 하나가 이야기(narrative) 형식이다(임아영 외, 2014). 광고는 제품과 관련된 다양한 정보를 소비자에게 전달해야 하기 때문에 광고의 내용을 쉽게 이해시킬 수 있는 방법이 이야기 형식이며, 제품소비의 시각화를 구성하는 표현방식이기도 하다. 이렇듯 내러티브 광고는 단순히 제품의 기능이나 특·장점, 디자인을 소개하기보다 스토리를 통해 고객들의 꿈과 기

대와 이상을 흥미롭게 펼쳐 갈 수 있기 때문에 브랜드를 쉽게, 그리고 오래도록 회상시키기 위하여 많이 사용하고 있다.

에스칼라스(Escalas, 2004)는 소비자가 광고 속 브랜드와 자아, 즉 자기 자신을 연결 짓도록 만드는 효과적인 방법 가운데 하나가 내러티브형식이라고 주장하였는데, 이는 소비자 자신이 경험 한 내용과 이야기의 내용을 서로 비교해봄으로써 자신이 경험한 것의 의미를 스스로 해석하는 내러티브 프로세싱(narrative processing)을 통해 이루어진다고 하였다. 내러티브의 구조는 사건을 시간적 흐름에 따라 배치하고 ‘원인과 결과’라는 단순한 구조로 풀어가기 때문에 소비자의 이해와 참여가 높아지게 되며, 대상에 대한 평가도 쉽게 이루어지도록 도와준다(임아영 외, 2014). 이렇듯 내러티브적 정보 처리는 소비자 스스로의 참여를 통해 이루어지므로 광고를 통해 소비자 자신만의 내러티브가 형성되도록 해야 한다. 즉 내러티브와 소비자의 자아가 연결되어서 자아준거적 내러티브를 형성해야만 소비자가 광고 속 브랜드와 자기 자신을 연결 짓게 된다는 것이다(Escalas, 2004).

인지심리학에서 자아준거성(self-referencing)은 전달된 정보에 대하여 자아의 회상에 저장된 자아관련 정보와의 비교를 통해 정보를 이해하는 인지적 처리과정으로 정의한다(Burnkrant & Unnava, 1995; Debevec & Romeo, 1992). 그러므로 광고에서 자아는 과거 경험을 회상하게도 하고, 미래를 예상하게도 한다. 회상적 자아준거는 소비자의 과거 경험을 바탕으로 정보처리가 쉽고 빠르게 이

루어지며, 예상적 자아준거는 미래에 대해 예상되는 경험을 바탕으로 정보처리를 하도록 도와주는 것이다(최낙환, 2014; Krishnamurthy & Sujun, 1999).

이와 같이 내러티브광고에서는 자아준거적 내러티브 형성이 중요한데 이 가운데 개인의 경험과 연관된 직·간접적인 소비경험은 브랜드와 자기 자신을 연결하는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 소비자 자신의 경험을 조직화하는 과정에서 만족과 불만족에 대한 과거의 경험이 이야기를 통해 재조직화된다고 가정할 수 있다. 따라서 경험의 결과가 만족의 경우와 불만족의 경우에 따라 제품소비의 시각화 과정에 미치는 영향도 각기 다르게 나타날 것으로 예측된다.

이 외에 소비경험이 구매에 직접 영향을 미치기도 하지만, 광고를 보는 순간에도 경험의 결과에 대한 감정적 반응이 함께 작용하여 광고에 대한 태도를 결정하는 데 영향을 줄 것이라는 예측이 가능하다. 또 하나의 관점은 제품소비의 시각화 과정에서 경험의 결과가 불만족인 경우, 안 좋은 경험에 대한 경험의 회피가 일어날 가능성도 예측해 볼 수 있을 것이다.

소비경험의 결과가 내러티브 광고 효과에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구는 아직 다루어지지 않았으며, 정신적 시뮬레이션 과정에서 메시지 효과가 어떻게 나타나는지를 살펴보는 것도 연구의 의미가 있다고 생각된다. 따라서 내러티브 광고에서 소비경험(만족-불만족)과 조절초점(향상-예방)에 따라 제품소비의 시각화 과정이 어떻게 일어

나는지를 살펴봄으로써 구매 후 광고에 대한 효과적인 운영방법과 재 구매율을 높일 수 있는 광고 제작에 작은 기여가 되고자 한다.

이론적 배경

소비경험

소비경험은 그 자체가 다른 변수들과는 독립적으로 브랜드 평가 및 구매에 직접적 영향을 미치기도 하고, 다른 변수들과 상호작용을 통해 간접적 영향을 미치기도 한다. 즉 구매 등의 소비자행동에 직접적 영향을 미치는 독립변인(상황적변인)의 역할을 하는 것과 더불어 광고에 대한 평가 단계에서도 영향을 미쳐 광고태도를 결정하는 역할을 할 수도 있다. 이는 소비경험 자체가 정보의 역할도 하지만 그 결과가 감정반응에 영향을 미치는 것은 물론 감정이 다시 제품을 평가하는 정보요소로도 활용될 수 있기 때문이다.

소비경험에서 느끼는 만족/불만족의 감정은 제품이나 서비스에 대한 사용경험을 통해 지각한 성과가 사전 기대수준에 부합하거나 부합하지 못했을 때 나타난다. 다시 말해서 경험의 결과가 사전 기대수준 또는 특정한 기준에서 벗어났을 때 기대의 불일치에 따라 긍정적으로, 또는 부정적으로 평가되는 결과라고 할 수 있다(Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987; Oliver, 1993; Tse & Wilton, 1988).

이외에도 소비자의 만족/불만족 판단은 불일치에 대한 평가뿐만 아니라 불일치의 원인이 어디에 있는지 추론하는, 즉 귀인과정(attribution process)에 의해서도 달라질 수 있다. 이 외에도 제품 사용과정에서 경험하는 다양한 감정과 불일치에 대한 평가과정, 그리고 귀인과정에서 유발되는 감정에 의해서도 영향을 받는다(이유재 · 차문경, 2005; Mano & Oliver, 1993; Weiner, 2000).

이런 시각에서 볼 때, 소비자 만족/불만족의 판단은 제품의 구매 및 사용과정에서 느끼는 긍정적이거나 부정적 사건에 대한 종합적 판단과정이라고 할 수 있다. 이러한 소비자의 만족/불만족 경험은 향후 관련된 제품에 대한 정보처리과정에 영향을 미치게 된다(전선규 · 남수현, 2002).

개인이 불만족한 상황에서 어떠한 감정을 경험하는지에 대해서는 많은 심리학적 연구들에서 다루어졌으며, 다양한 감정들이 있음을 제시하고 있다(Machleit & Mantel, 2001; Russell & Mcauley, 1986; Zeelenberg & Pieters, 1999). 시마크와 디너(Schimmack & Diener, 1997)는 사람들이 불만족을 경험한 후 대부분 실망이라는 감정을 느끼는데, 이는 다양한 행동반응에 영향을 미친다고 하였다. 의사결정 관련 이론 가운데 하나인 실망이론(disappointment theory)은 기대가 충족되지 못했을 경우 경험하는 감정으로 실망을 규정하고, 기대에 충족되지 못한 원인을 나 자신보다는 타인이나 외부에서 찾으려는 경향이 강하게 나타나면서, 이로 인해 불평 행동 또한 촉진된다는 것이다(김상희, 2011; Gull, 1991; Loomes &

Sugden, 1986).

이렇게 소비자가 감정을 경험할 수 있는 상황도 다양하고, 경험에 따른 감정의 유형도 다양하게 나타난다. 감정모델에 의하면 어떤 자극으로 인하여 발생하는 감정적 반응은 접근이나 회피 같은 행동에 영향을 미친다고 하였다. 소비자가 경험한 감정이 긍정적일수록 재방문의도, 긍정적 구전의도가 높아지며, 반면에 전환행동, 불평의도는 낮게 나타난다. 부정적 감정의 경우에는 재방문의도, 긍정적 구전의도는 낮게 나타나며, 반면에 전환행동이나 불평의도, 부정적 구전의도는 높게 나타난다(김상희, 2011). 이는 감정의 행동준비성 개념을 설명하는 것으로 소비경험 만족을 통해 발생한 즐겁고 행복한 감정은 접근행동을 준비하게 될 것이며, 소비경험의 불만족으로 인해 발생한 불쾌한 감정은 회피행동을 준비할 가능성이 있다.

‘부정성의 비대칭적 효과(asymmetrical effect of negativity)’이론에 따르면 일반적으로 부정적 사건을 경험한 후가 긍정적 사건을 경험한 후 보다 심리적으로 더 크게 동요된다고 한다, 사람들은 그 동요를 감소시키기기 위하여 심리적 반작용이 일어나며, 그 과정에서 인지적 활동이 더 활발해지게 된다(Taylor, 1991). 즉, 부정적인 사건을 경험할 때 학습에 대한 인지적 동기수준이 높아지게 된다. 그러므로 사건에 대해 더욱 정교한 묘사를 원하게 되고 복합적인 이해를 추구하려고 한다(Peeters & Czapinski, 1990; Taylor, 1991). 이와 같이 제품 사용에 대해 불만족을 경험한 후에는 향후 관련된 문제해결을 위하여 인지적 노력을 요구하는 정보

에도 적극적으로 처리하려는 태도를 보일 가능성이 커진다(전선규 · 정유정, 2012).

이렇듯 소비경험 결과가 긍정적이거나, 부정적인가에 따라 정보처리에 대한 동기수준도 다르게 나타날 것이며, 재구매 여부와 연관된 행동변화에도 영향을 미칠 것으로 예측된다. 그러나 제품의 구매 결정 과정에 영향을 미치는 독립요인으로써 소비경험에 대한 연구는 이미 마케팅 분야에서 많이 다루어져 왔다.

반면에 구매결정 과정의 한 영향요인인 광고에서 소비경험 결과가 어떤 영향작용을 통해 광고효과에 관여되는지에 대한 연구는 거의 이루어지지 못하였다. 소비경험이 적은 소비자들은 어떤 문제를 인식하고 어떤 제품에 대한 관심이나 욕구가 발생하면 정보탐색을 시작하는데, 광고가 손쉽게 정보에 접하고 습득할 수 있도록 도와주는 직접적인 역할을 한다. 그러나 소비경험이 많은 소비자들은 미래의 경우에 대비해서 정보를 축적해 놓는다. 이들에게 광고는 단순히 구매욕구를 일으키고 문제 해결을 위한 정보를 제공하는 데서 그치지 않고 기존정보와 비교하거나 새로운 생각을 갖도록 유도하기도 한다. 특히 선행 구매결과가 만족스러운 경험의 경우는 기존 정보로 충분하지만, 불만족한 경험의 경우, 적극적인 대안 탐색과정에서 새로운 정보에 대한 관심이 커지며, 새로운 대안 제시에 적극 참여할 것(정유정 · 전선규 · 성정연, 2013)으로 예측된다.

제품소비의 시각화

시각화(visualization)는 소비자가 머릿속에서 정보를 떠올리고 그려보는 하나의 공간적 재현 행위로, 정보를 생성하고, 해석하며, 조작해보는 과정을 통해 인지적 처리를 하게 된다(Feldman & Lynch, 1988). 대부분의 소비자는 어떤 제품에 대해 의사 결정을 하고자 할 때, 제품과 관련된 시각적 이미지를 형성하게 되는데, 이것은 소비자행동과 의사결정 결과에 영향을 미치게 된다(Walker & Olson, 1997). 이러한 제품의 소비시각화는 다양한 마케팅 영역에서 활용되고 있으며(Shiv & Huber, 2000), 특히 광고에서의 제품 소비시각화는 소비자가 인지적 처리를 할 수 있도록 유도하고, 제품에 대한 기능이나 혜택, 효과 등에 대해 평가할 수 있도록 도움을 준다(임아영 외, 2014).

크리스텐슨(Christensen, 2002)은 광고를 통한 소비상상은 광고되는 제품에 대한 감정으로 연결될 수 있다고 주장했다. 제품광고의 경우, 모델과 제품이 등장하고, 영상과 소리를 통해 제품의 소비과정이 실제로 나에게 일어난 것처럼 표현된다. 그 결과 광고를 본 소비자는 제품을 소비하지 않고도 소비감정을 느낄 수 있다. 예를 들어 소비행위의 즐거움(음료수를 시원하게 마시는 장면)을 보여주는 것은 제품의 기능과 혜택을 설명하는 것보다 훨씬 설득적일 수 있다는 것이다. 이러한 감정은 제품판단의 근거(Schwarz & Clore, 1983)가 되며, 경험하지 못한 제품의 경우에는 평가정보로 활용될 수 있기 때문이다.

정신적인 시뮬레이션 과정의 하나이기도 한 제품소비의 시각화는 대부분 내러티브 형식으로 이루어진다. 내러티브 메시지는 수용자들이 실제 생활 속에서 획득할 수 있는 정보와 비슷한 구조를 가지고 있으며, 사람들은 이야기식의 구조로 자신의 경험들을 해석하고 조직화하는 경향이 있기 때문이다(Schank, 1990). 과거에 이야기 구조로 축적된 자신의 인지적 자원이 시각화 과정에서 광고의 메시지를 쉽고 빠르게 처리할 수 있도록 도와주는 것이다.

그러나 축적된 인지적 자원이 부족한 경우 소비자는 인지적 불일치를 겪게 되며, 이를 회피하기 위하여 쉽게 접근할 수 있는 정보나 한정된 정보만을 사용하기 때문에 시각화 처리 과정에서 오류와 편향이 발생한다고 한다(Feldman & Lynch, 1988). 달과 호플러(2004)는 신제품의 경우 정보 처리 과정에서 축적된 인지적 자원이 미미하기 때문에 광고를 통해 시각화를 유도하는 것은 제품을 이해하는데 오히려 역효과를 가져올 수 있음을 지적하고 있다. 이렇듯 제품소비의 시각화는 경험의 축적 여부에 따라 시각화의 효과가 달라질 수 있는데, 먼저 축적된 경험이 많은 경우 형성된 자원을 바탕으로 한 회상 기반에서 시각화가 있으며, 경험이 부족한 경우, 새로운 이미지 또는 예상을 기반으로 한 시각화 두 가지로 이루어질 수 있다(Zhao, Dahl, & Hoefler, 2009).

회상을 기반으로 한 제품소비 시각화의 경우, 소비자는 자신이 한 경험을 통해 광고의 정보와 자신을 쉽게 연결할 수 있고, 잠재적으로 배우는 비용

이 적게 드는 장점이 있다. 그에 비해 예상을 기반으로 한 시각화는 저장된 인지적 자원이 부족하기 때문에 오히려 자유로운 예상을 기초로 시각화를 하게 된다(임아영 외, 2014).

모로와 달(Moreau & Dahl, 2005)의 연구에 의하면 예상을 기반으로 한 시각화에는 창의성이 있고, 회상을 기반으로 한 시각화보다 제품에 대한 긍정적인 혜택을 더 잘 제시할 수 있다고 하였다. 그렇기 때문에 이전의 경험과는 다른 새로운 경험을 유도하여 제품에 대한 호감을 유발할 수 있다는 것이다. 그러나 예상기반 제품소비의 시각화의 경우에도 결국은 소비자의 자아와 연결된 자신만의 소비를 시각화하는 것이기 때문에 광고가 제시하는 비주얼과 메시지를 처리하는 데 자신의 인지경험이 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러므로 제품의 소비시각화 과정에서 인지적 자원이 자아와 연결되어야 한다는 것은 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

소비자는 브랜드이미지를 생각할 때 가장 먼저 자아이미지와 연결시켜 생각하게 된다. 이때 브랜드를 사용하는 것이 자아이미지를 입증하는 데 도움이 된다고 생각될 경우에는 이를 소비하게 되지만, 자아이미지와 괴리가 있다고 생각되면 이를 회피한다(Bhattacharya & Sen, 2003). 사람들은 소비를 자신의 불안정한 자아를 향상시키기 위한 하나의 표현이라고 생각하는데(Wicklund & Gollwitzer, 1982), 이것을 상징적 자아-완성 이론(symbolic self-completion theory)이라고 한다. 이런 맥락에서 광고되는 제품이 소비자가 원하는 자아표현

을 충족시킬 수 있어야만 비로소 광고되는 제품과 소비자와의 연결이 이루어지게 된다. 이를 통해 광고의 경험이 소비자의 경험으로 수용되는 것이다. 따라서 소비자가 광고에 집중하고, 그 메시지를 잘 이해하도록 유도하기 위해서는 자아준거적 내러티브 형성이 필요하다고 주장했다(임아영 외, 2014).

크리시나머티와 수잔(Krishnamurthy & Sujan, 1999)에 의하면, 광고에서 자아는 과거 경험을 회상하도록 하거나 미래를 예상하도록 하기도 한다. 이때 회상적 자아준거는 소비자의 과거 및 자서전적 경험과 관련하여 정보처리를 도와주고, 예상적 자아준거는 미래에 대해 예상되는 경험과 관련하여 정보처리를 도와준다(최낙환, 2014). 결론적으로 제품소비의 시각화 과정에서 예상을 기반으로 한 시각화는 예상적 자아준거의 결과이며, 회상을 기반으로 한 시각화는 회상적 자아준거의 결과라고 말할 수 있다.

본 연구에서는 제품소비의 시각화 과정에서 예상을 기반으로 한 시각화와 회상을 기반으로 한 시각화에 따라 소비경험의 만족/불만족이라는 감정 반응이 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 또한 제품에 대한 불만족 경험이 있는 소비자에게 불만족의 회상을 감소시키면서 전하고자 하는 메시지에 몰입 할 수 있도록 유도하기 위해서는 어떤 유형의 메시지전략을 구성 하는 것이 가장 효과적인가에 대한 함의를 찾고자 한다.

내러티브광고 효과

광고에서 내러티브는 특정한 경험을 제공함으로써 소비자들이 메시지에 대한 몰입도를 높이기 위한, ‘전략적 커뮤니케이션’이라고 말할 수 있다. 내러티브 광고의 메시지는 소비자들이 실제 생활 속에서 주고받는 정보와 비슷한 구조를 가지므로, 소비자들로 하여금 내러티브 형태의 정보처리 방식을 촉진하도록 함으로써 전통적인 설득 메시지에 비해 호의적인 결과를 얻을 수 있다(Adaval & Wyer, 1998; Polyorat et al., 2007).

에스칼라스(2004)는 새로운 내러티브가 회상 속에 이미 형성된 내러티브와 맞아 떨어질 때, 그 내러티브에 대한 믿음이 강화되며, 새로운 내러티브의 측면이 기존 내러티브의 부족한 측면을 보완하거나 교체하는 데 사용될 수 있다고 한다. 이러한 맥락에서 서사적 생각(narrative thought)은 소비자의 개인적 브랜드 경험과 외부 정보를 서로 연결하고 통합하는 역할을 하게 된다는 것이다.

소현진(2015)은 볼러와 올슨(Boller & Olson, 1991)의 연구를 인용하여 스토리텔링 광고가 주장 형식 광고에 비해 가지는 가장 큰 차이점은 브랜드의 경험적 의미를 묘사하는 것이며, 광고된 브랜드에 대한 등장인물의 경험을 전달함으로써 브랜드에 대한 그들의 느낌을 소비자에게 제공한다고 하였다. 그러므로 소비자들은 내러티브를 이용하여 브랜드 이미지와 개인의 경험을 서로 연관 지으려 하며, 자아와 브랜드 간의 연결을 유도한다. 내러티브 형식을 통한 정보제공은 과거경험을 조직화하

여 회상을 유도하고, 미래를 예상하게 함으로써 평가에 도움을 줄 수 있기 때문이다(Adaval & Wyer, 1998).

소비자가 어떤 제품에 대해 갖게 되는 흥미는 제품에 대한 과거의 경험 그자체가 아니라, 회상 속에 저장된 경험의 인지적 표현이라고 해석할 수 있다. 그러므로 제품 경험이 많고 적음에 따라, 또한 어떤 유형의 경험을 했는지 등에 따라 소비자의 인지 구조에서도 차이가 반영된다는 것이다(Marks & Olson, 1981). 즉, 사람들이 기존에 형성되어 있는 인지 구조의 차이에 따라 인지 프로세스가 달라질 수 있으며, 겉으로 표현되는 후속 행동에도 영향을 미친다는 것이다. 그러므로 광고를 보기 전 이미 부정적 경험이 있을 경우에는 인지 프로세스에서는 물론 결과에도 전혀 다른 영향을 미치며, 후속 행동도 다르게 나타난다고 설명할 수 있다(정유정 외, 2013).

에스칼라스와 스텐(Escalas & Stern, 2003)은 내러티브 광고와 비내러티브 광고에 대한 소비자의 감정반응을 연구했는데, 내러티브 광고가 소비자의 감정반응을 적극적으로 유도하게 하고, 제품에 대한 평가도 내러티브 광고에서 더 긍정적으로 나타났다. 이는 소비자들이 광고의 내러티브가 자신이 경험 한 내용과의 부합 여부를 비교하고 검토해봄으로써 스스로 경험한 것의 의미를 해석하는 내러티브 프로세싱(narrative processing)의 결과이기도 하다. 제품소비의 시각화 과정에서 내러티브 프로세싱을 통한 처리방식은 강한 감정적 반응을 유발함으로써 메시지의 설득효과를 촉진시킨

다는 것이다(Deighton et al., 1989; Green & Brock, 2000), 즉, 몰입(transportation)이라고 불리는 메커니즘을 통해 설득에 영향을 미치게 되는데(Gerrig, 1994), 내러티브에 대한 몰입은 부정적인 인지반응을 감소시키고, 경험의 사실감을 높이며, 감정반응이 전이됨으로써 설득효과가 높아진다(Green & Brock, 2000).

이는 획득되어진 정보에 대하여 자신의 개인적인 경험과 서로 연결해서 정보를 처리할 때 설득효과가 높아진다는 자아준거성(self-referencing)이론으로 설명될 수 있으며(Burnkrant & Unnava, 1995), 자아준거성은 다시 분석적 자아준거성과 내러티브 자아준거성으로 구분된다(Escalas, 2007). 분석적 자아준거성은 인지반응과정(ELM)을 통해 이루어지는 설득과정으로, 논리적 고려와 주장 측면에서의 평가를 유도하여 태도 변화를 이끌어내는 전통적인 정교화기반 설득모델이라고 할 수 있다. 반면, 내러티브 자아준거성은 전통적인 정교화기반의 설명과 다른 메커니즘으로 진행된다. 예를 들어 사람들은 의사결정을 하고자 할 때 기존의 지식에 의존하거나 자신이 알고 있는 시나리오에 따라 행동을 하게 된다(Ward, 1994). 즉 어떤 사건에 대하여 행동적 시나리오(예: 우리가 주인공이 되는 스토리)를 스스로 만들어 보는 과정을 통해 실제 행동이나 잠재적 행동을 결정하는 데 반영한다는 것이다.

이러한 정신적 시뮬레이션 과정을 통해 자서전적 내러티브를 만들고, 그 안에서 자신의 경험에 대한 의미를 해석하기 때문에 소비자와 브랜드 사이에서 ‘나의 브랜드’라는 관계를 만들고 촉진하는

역할을 하게 된다(Escalas, 2004).

에스칼라스(Escalas, 2007)의 연구에 따르면, 내러티브 자아준거성에서는 광고주장의 강도와 무관하게 광고태도, 브랜드태도 모두 호의적인 결과가 나타났으나, 분석적 자아준거성의 경우 광고메시지가 강한 경우에만 광고태도와 브랜드태도에서 호의적인 결과를 보였다. 이는 광고주장에 대하여 높은 수준의 정교화가 일어나기 때문이라는 사실을 밝혔다. 데베벡과 로미오(Debevec & Romeo, 1992)도 광고 메시지와 소비자의 자아를 연결하는 자아준거적 정보처리가 광고의 효과를 높일 수 있는 방안이라고 제시하고 있다. 이는 자아준거가 학습과 정보의 회상을 강화함으로써 설득에 영향을 주며, 특히 내러티브와 결합이 될 때 설득의 영향력이 더욱 높아짐을 알 수 있다. 따라서 소비자의 확신이 부족한 제품의 경우 내러티브 광고가 더욱 효과적일 수 있으며, 광고에서 내러티브 프로세싱이 잘 이루어지기 위해서는 자아준거적 내러티브를 형성하도록 할 필요가 있다.

자아조절동기

사람들은 자신의 성향에 따라 행동에서도 차이를 보이게 된다. 결과를 긍정적으로 예상하는 사람들은 적극적이고 즉각적인 행동유형을 보이지만, 반면에 어떤 사람은 부정적인 결과를 피하기 위하여 조심스럽고 안전하게 행동한다. 이렇게 행동유형이 다르게 나타나는 원인을 우리는 동기이론을 통해 일부 설명할 수 있을 것이다(조용석·황장선, 2007).

소비자는 현명하고 올바른 소비를 하고자 노력하는 과정에서 자아반성과 자아조절을 하게 된다(남승규, 2005). 동기는 태도나 행동을 결정하는 중요한 요인가운데 하나로 조절적 동기는 정보처리를 어떻게 하는가에 대한 사람의 기질적 성향을 말한다. 따라서 자아조절 여부에 따라 만족이나 불만, 그리고 후회의 정도에 있어서도 개인차가 나타나게 된다. 최근 연구에 의하면 기질적 성향이지만 정보처리 맥락에 따라서 달라질 수 있음을 보고하고 있는데, 동기조작을 통해 정보처리에 대한 주의도가 달라지고, 판단 기준에도 변화가 나타날 수 있다는 것이다(Crowe & Higgins, 1997). 사람들은 자신의 목표를 달성하기 위하여 조절적 동기를 갖게 되는데, 하나는 만족스러운 결과를 기대하여 현재의 상황을 향상시키려는 목표에 자신의 동기적 초점을 맞추는 '향상동기'를 갖는다. 또 하나는 불만족스럽거나 원치 않는 결과나 상태가 일어나는 것을 막기 위하여 현재 상황을 유지하려는 목표에 동기적 초점을 맞추는 '예방동기'가 있다(Higgins, 1997).

향상동기는 긍정적인 결과를 획득하는 것과 관련되어 있으므로 자신이 원하는 결과로 향하려는 성향이 있다. 또한 새로운 상황에 대해서도 위험을 감수하고자 하며, 성취와 향상, 그리고 열망과 같은 진취적 욕구가 있다. 반면에 예방동기는 위험 및 손실과 같은 부정적 상황으로부터 회피하려는 성향이 있다. 새로운 상황에 대해서 소극적인 자세로 위험을 회피하고자 하며, 보수적 경향이 나타난다. 즉 보호와 책임, 그리고 방어와 같은 안전을 획

득하려는 욕구가 강하다. 그러므로 원하지 않는 결과와의 불일치를 피하려는 경향과 대안들에 대한 상대적 평가를 통해 매우 조심스럽고 신중한 의사결정을 하고자 한다(Avnet & Higgins, 2006; Higgins, 1997).

이러한 조절적 동기에 따라 광고메시지 유형별 효과도 다르게 나타날 수 있는데, 긍정적 메시지 프레이밍으로 제시된 경우 향상동기를 가진 수용자가 더욱 긍정적인 제품태도를 보였다. 반면 예방동기를 가진 수용자는 부정적인 메시지 프레이밍으로 제시된 광고 메시지에서 긍정적인 제품태도를 보였다(나준희·최지호, 2005). 또한 예방동기를 지닌 수용자는 현재 상태를 더욱 선호하기 때문에 광고의 정보를 얼마나 회상하는가에 대해서도 더 많은 회상과 긍정적인 회상이 이루어졌다(Higgins & Tykocinski, 1992).

구매와 관련한 기존 연구결과에 따르면 향상동기가 지배적인 상황에서는 인지적 작용이 활성화 되기 때문에 새롭거나 창의력이 요구되는 문제해결에서 더 높은 성과가 나타났다. 반면에 예방동기가 지배적인 상황에서는 새로운 것보다는 기존의 정보에 의한 문제해결에 더 성과가 나타난다고 한다(Baas, de Dreu, & Nijstad, 2008; Forster & Dannenberg, 2010).

또한 최근 연구에서는 조절초점에 의한 영향은 구매목표달성의 만족/불만족 여부에 따라 달라질 수 있으며, 특히 향상동기와는 달리 예방동기에서는 만족/불만족에 따라 후속적으로 발생하는 여러 가지 문제에 대한 인지적 작용이 달라진다는 것이

밝혀졌다(Baas et al., 2008).

이와 같이 예방동기를 갖는 사람의 경우 만족의 상황에서는 인지적 작용이 활발하지 않지만, 불만족의 상황에서는 관련된 사안에 대해 인지적 몰입도가 높아진다(정유정 외, 2013). 구매에서의 불만족 경험은 곧 구매목표가 달성되지 못한 결과라고 볼 수 있다. 그러므로 향후 관련 제품의 구매 결정과정에서는 좀 더 적극적인 인지적 활동을 할 가능성이 있다. 반면에 향상동기를 갖는 사람의 경우 기질적으로 폭넓은 정보처리를 추구한다. 그러므로 만족/불만족 경험과 상관없이 활발한 인지적 작용이 이루어질 가능성이 크다. 이러한 결과는 조절 초점이 광고메시지의 유형별 효과를 어느 정도 예측할 수 있게 한다고 하겠다.

가설설정

내러티브에 대한 몰입은 부정적인 인지반응을 약화시키고, 경험에 대한 사실감을 높임으로써 강한 감정적 반응을 유도하여 설득효과를 높인다고 하였다(Green & Brock 2000). 소비과정에서 불만을 경험한 소비자들의 경우 새로운 정보에 대한 처리동기가 높은 반면에 불쾌한 감정으로 인해 행동의 회피를 준비한다. 그러므로 부정적 회상을 상쇄시키기 위하여 새로운 시나리오를 선택할 가능성이 커질 것으로 예측된다.

소비경험 만족의 경우에도 내러티브는 자신의 경험에 대한 의미를 해석하도록 하기 때문에 소비

자가 광고 속 브랜드와 자기 자신을 손쉽게 일치시킬 수 있다(Escalas, 2004)고 하였다. 그러므로 내러티브의 광고효과는 일반적인 광고보다 높게 나타날 것이라는 예측이 가능하다. 따라서 소비경험의 만족/불만족 여부는 내러티브 광고에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 다음과 같이 가설1을 설정한다.

- 가설 1. 소비경험의 만족/불만족 여부와 관계없이 내러티브 광고의 효과가 더 높게 나타날 것이다.

즐겁고 행복한 감정은 접근행동을 준비하고, 불쾌한 감정은 회피행동을 준비한다고 하였다. 즉 소비자 감정은 다음 상황에서의 행동을 준비하는 마음 상태이기 때문이다. 따라서 소비자가 경험한 감정이 긍정적인 경우, 긍정적 구전의도가 높게 나타나며, 전환행동이나 불평의도는 낮게 나타난다(김상희, 2011). 그러므로 소비경험의 만족스러운 감정은 좋은 기억에 대한 긍정적 접근이 이루어질 것으로 예측된다.

한편 예상을 기반으로 한 시각화는 새롭고 자유로운 상상이 기초가 된다. 그러므로 소비경험에서 불만을 경험한 경우, 제품소비의 시각화 과정에서도 회상에 대한 불평의도가 높게 나타날 가능성이 있다. 따라서 저장된 인지적 자원을 사용하지 않는 예상기반에서 제품시각화의 가능성이 높을 것으로 예상된다. 반면에 소비경험 만족의 경우는 저장 자원을 활용하는 회상기반에서 제품시각화의 가능성이 높을 것으로 예측되므로 다음과 같이 가설 2를

설정한다.

- 가설 2. 소비 경험의 만족/불만족 여부에 따라 제품 소비의 시각화 유형 효과는 다르게 나타날 것이다.
- 가설 2-1. 소비경험 만족의 경우, 회상기반 시각화에서 광고태도, 브랜드태도가 더 호의적일 것이다.
- 가설 2-2. 소비경험 불만족의 경우, 예상기반 시각화에서 광고태도, 브랜드태도가 더 호의적일 것이다.

사람들은 조절동기에 따라 다른 성향을 보이는데 향상동기가 지배적인 상황에서는 예방동기에 비해 인지적 작용이 활성화되기 때문에 새롭거나 창의력이 요구되는 문제를 해결하는 데 더 높은 성과를 보이는 것으로 알려져 있다.

반면, 예방동기가 지배적인 상황에서는 만족경험의 경우, 좋은 경험을 활용하는 기존의 정보에 의한 문제해결이 더 높은 성과를 보이지만, 불만족 경험의 경우에는 인지적 몰입의 강도가 높아지므로 새로운 정보에 대한 인지욕구가 강해질 가능성이 있다. 그러므로 향상동기에서는 예상기반에서의 시각화를 할 가능성이 더 높게 나타나고, 예방동기에서는 소비경험 만족의 경우와 불만족의 경우가 다르게 나타날 것으로 예측된다.

즉 만족의 경우 인지적 작용이 활발하지 않기 때문에 회상기반 시각화가 이루어지지만, 불만족의 경우는 인지적 몰입의 강도가 높아져 예상기반에서 시각화를 할 가능성이 더 높을 것이다.

- 가설 3. 조절동기에 따라 제품소비의 시각화 유형 효

과는 다르게 나타날 것이다.

- 가설 3-1. 향상동기의 경우, 예상기반 시각화에서 광고태도, 브랜드태도가 더 호의적일 것이다.
- 가설 3-2. 예방동기의 경우, 회상기반 시각화에서 광고태도, 브랜드태도가 더 호의적일 것이다.
- 가설 3-3. 예방동기에서 소비경험 불만족의 경우, 예상기반 시각화에서 광고태도, 브랜드태도가 호의적일 것이다.

연구방법

실험설계와 자료수집

앞서 제시된 가설을 검증하기 위하여 실험방법을 통해 연구가 수행되었다. 메시지 관련 변인들(소비 경험, 메시지유형, 제품소비의 시각화)에 따라 처치집단을 총 8개(2×2×2)로 구성하였다. 서울과 수도권에 위치한 2개 대학의 학생들 208명을 대상으로 실행되었으며, 전체 분석에 사용된 샘플의 수는 198부로 일부 불성실한 답변을 제거한 후 사용하였다. 실험 환경과 실험 집단 간의 차이를 최소화하고자 참여 강의 각각에서 총 8개의 광고물이 모두 무선 할당되도록 하였으며, 바디카피까지 충분히 읽어 보고 설문에 응하도록 광고물을 30초 이상 살펴보게 통제 하였다.

실험대상 제품으로 노트북을 선정하였는데, 대학생들의 소비경험이 많은 조사제품군(예: 스마트폰, 이어폰, 아이패드, 액션캠 등)가운데 기능제품

이면서 관여도가 높은 제품으로 만족/불만족의 경향이 가장 뚜렷하게 나타났다.

소비경험의 조작은 가상적인 경험에 대한 시나리오를 사용한 보티와 맥길(Botti & McGill, 2011)의 연구와 유사한 방법으로 만족/불만족을 조작하였다. 즉, 설문 참여자들에게 노트북 사용에 대한 가상 경험을 기초로 작성된 시나리오를 사전에 읽도록 하였는데, 만족스러운 노트북 사용경험으로 구성된 시나리오를 제시한 그룹에 대해 만족 집단으로, 불만족스러운 노트북 사용 경험으로 구성된 시나리오를 제시한 그룹에 대해 불만족 집단으로 구분하여 설문을 진행하였다.

실험광고의 메시지는 메시지 유형별 효과 비교를 위하여 먼저, 내러티브 메시지는 벤첼, 톱작, 그리고 허먼(Wentzel, Tomczak, & Herrmann, 2010)이 정의한 대로 어떤 인물이 제품이나 서비스를 소비하고 사용하는 모습을 시간적 흐름에 따른 인과관계가 수반되도록 묘사하는 메시지 형태로 조작하였다. 주장형식 메시지는 사실을 기본전제로 하여 객관적인 자료와 통계적 수치 등이 담긴 자료를 중심으로 이루어진 메시지라고 규정한 코프먼(Kopfman, 1998)의 정의를 참고하여 4개의 실험광고를 제작하였다. 또한 실험광고물(〈부록〉 참조)이 주장형 광고와 내러티브형 광고로 인식되는지에 대하여 경력15년 이상 광고전문가 5인의 감수를 통해 검증되었다. 실험광고의 비주얼과 레이아웃은 모두 동일하게 처리하였으며, 주장광고의 헤드라인은 ‘불가능 없는 노트북이다’, 불가능 없는 노트북이 온다’, 내러티브 광고의 헤드라인은 ‘불가능

없는’ 나’를 만나세요’, ‘불가능 없는’ 나’를 상상해보세요’로 작성되었는데, 이는 인물·배경·사건이 포함된 이야기로 구성된 것이 내러티브이며, 내러티브의 핵심은 화자에 있음(김운한·심성욱, 2009)을 인용하여, ‘나’라는 화자를 이용하여 내러티브광고 메시지가 구성되었다.

변인 측정

본 연구에서는 제품에 대한 시각화를 자오, 달, 그리고 호플러(Zhao, Dahl, & Hoeffler, 2009)의 실험에서 제시한 개념에 기초하여, 회상을 기반으로 한 시각화, 예상을 기반으로 한 시각화로 구분해서 연구목적에 맞게 설문을 개발하고 측정하였다.

회상을 기반으로 한 시각화는 소비자의 경험에 바탕을 둔 질문으로 ‘이 광고에서 제시된 제품은 내가 경험한 혜택을 떠오르게 한다’, ‘이 광고에서 제시된 제품은 내가 소비했던 회상을 떠오르게 한다’, ‘이 광고에서 제시된 제품은 내가 이전에 소비한 경험을 그리게 한다’의 3개 문항을 선정하고, 이를 7점 척도로 측정하였다.

예상을 기반으로 한 시각화는 소비자가 경험해보지 않은 것에 대한 예측을 바탕으로 한 것으로, ‘이 광고에서 제시된 브랜드는 새로운 소비 경험을 예상하게 한다’, ‘이 광고에서 제시된 제품은 새로운 소비 혜택을 떠오르게 한다’, ‘이 광고에서 제시된 제품은 미래에 일어날 새로운 소비경험을 그리게 한다’ 등의 3개의 문항을 제시하고, 이를 7점 척도로 측정하였다. 항목 간 신뢰도는 회상기반 3개 항목

표 1 메시지 유형에 따른 광고태도의 차이

메시지유형	N	평균	표준편차	자유도	t	p
주장형식	98	3.76	.87	196	-6.825	.000
내러티브	100	4.57	.81			

표 2 메시지 유형에 따른 브랜드태도의 차이

메시지유형	N	평균	표준편차	자유도	t	p
주장형식	98	3.94	.97	196	-7.795	.000
내러티브	100	4.97	.89			

(cronbach's alpha = .901) 예상기반 3개 항목 (cronbach's alpha = .927)로 높은 수준을 보였다.

조절동기 문항은 록우드, 조던, 그리고 쿤다 (Lockwood, Jordan, & Kunda, 2002)가 선행 연구에서 사용했던 조절동기 척도의 18문항 가운데 연구목적에 맞게 6개 항목을 개발하여 측정하였다. 항상동기 설문 항목은 '나는 종종 어떻게 내가 나의 희망과 열망을 성취할지 상상 한다', '나는 종종 내가 미래에 이상적으로 되고 싶은 사람에 대해 생각 한다', '일반적으로 나는 내 인생에서 긍정적 결과들을 달성하는 것에 초점을 맞춘다'의 3개 항목이며, 예방동기 설문 항목은 '나는 종종 내 학업 목표를 달성하지 못해 실패할 것을 걱정한다', '나는 이득을 얻는 것보다 손실을 예방하는 쪽으로 더욱 방향을 맞춘다', '일반적으로 나는 내 인생에서 부정적 사건을 예방하는 것에 초점을 맞춘다' 등의 3개의 문항을 제시하고, 이를 7점 척도로 측정하였다. 항목 간 신뢰도는 항상동기 3개 항목(alpha =

.812), 예방동기 3개 항목(alpha = .765)로 나타났다.

주요 종속 변인인 광고태도, 브랜드태도 등은 기존 연구에서 많이 사용된 항목들로 구성되었으며, 광고태도와 브랜드태도는 각각 3개 항목으로 높은 신뢰도를 나타냈다(광고태도: alpha = .914, 브랜드태도: alpha = .940).

연구결과

가설 1의 소비경험여부에 따른 메시지 효과는 <표 1>에서 보는 바와 같이 만족/불만족 여부와 관계 없이 내러티브 광고의 효과가 광고태도(<표 1> 참조), 브랜드태도(<표 2> 참조) 모두에서 유의미한 결과가 나타났다. 주장 광고에 비해서 내러티브 광고가 설득효과에서 차이가 있음을 확인하였다.

소비경험의 만족/불만족 여부에 따라 제품소비

표 3 광고태도에 대한 소비경험 만족/불만족 여부와 제품소비의 시각화 유형 간의 상호작용효과

	제III유형 SS	자유도	평균제곱	F	p
수정된 모형	5,167	3	1,722	2,013	.113
절편	3446,568	1	3446,568	4028,997	.000
소비경험 만족/불만족 여부	1,635	1	1,635	1,911	.168
시각화유형	1,978	1	1,978	2,313	.130
소비경험*시각화	1,662	1	1,662	1,942	.165
오차	165,956	194	.855		
전체	3614,875	198			
수정 합계	171,122	197			

표 4 소비경험 만족/불만족 여부와 제품소비의 시각화 유형에 따른 광고태도의 기술통계

소비경험 유형	시각화유형	평균	표준편차	N
만족	기억기반	4.07	.90	49
	예상기반	4.09	.98	51
불만족	기억기반	4.07	.91	50
	예상기반	4.46	.89	48

표 5 브랜드태도에 대한 소비경험 만족/불만족 여부와 제품소비의 시각화 유형 간의 상호작용효과

	제III유형 SS	자유도	평균제곱	F	p
수정된 모형	4,266	3	1,422	1,256	.291
절편	3944,173	1	3944,173	3484,312	.000
소비경험 만족/불만족 여부	.875	1	.875	.773	.380
시각화유형	.707	1	.707	.625	.430
소비경험*시각화	2,743	1	2,743	2,423	.121
오차	219,604	194	1,132		
전체	4164,667	198			
수정 합계	223,870	197			

표 6 소비경험 만족/불만족 여부와 제품소비의 시각화 유형에 따른 브랜드태도의 기술통계

소비경험 유형	시각화유형	평균	표준편차	N
만족	기억기반	4.46	1.14	49
	예상기반	4.34	1.08	51
불만족	기억기반	4.35	.87	50
	예상기반	4.71	1.13	48

표 7 광고태도에 대한 조절동기 유형과 제품소비의 시각화 유형 간의 상호작용효과

	제III유형 SS	자유도	평균제곱	F	p
수정된 모형	17,169	3	5,723	7,248	.000
절편	2401,141	1	2401,141	3040,836	.000
조절동기	2,389	1	2,389	3,025	.084
시각화유형	.003	1	.003	.004	.951
조절동기*시각화	11,757	1	11,757	14,890	.000
오차	138,975	176	.790		
전체	3264,500	180			
수정 합계	156,144	179			

표 8 조절적 동기와 제품소비의 시각화 유형에 따른 광고태도의 기술통계

조절동기	시각화유형	평균	표준편차	N
예방	기억기반	4.27	1.20	23
	예상기반	3.69	.77	26
항상	기억기반	3.96	.80	68
	예상기반	4.52	.90	63

의 시각화 유형 효과를 살펴 본 가설 2는 광고태도의 경우, 소비경험과 제품소비의 시각화 유형 간의 상호작용효과는 통계적으로 유의미한 수준에 이르지 못했다(p 값 .1~2 수준).

그러나 기술 통계 값을 살펴보면, 불만족의 경우에는 예상기반의 시각화에서 광고태도가 더 높게 나타난 반면에, 만족의 경우에는 시각화 유형에 따른 차이가 거의 없었음을 알 수 있다(〈표 4〉 참조).

표 9 브랜드태도에 대한 조절동기 유형과 제품소비의 시각화 유형 간의 상호작용효과

	제3유형 SS	자유도	평균제곱	F	p
수정된 모형	42,086	3	14,029	15,351	.000
절편	2742,023	1	2742,023	3000,487	.000
조절동기	3,934	1	3,934	4,305	.039
시각화유형	3,912	1	3,912	4,281	.040
조절동기*시각화	36,662	1	36,662	40,118	.000
오차	160,839	176	.914		
전체	3761,444	180			
수정 합계	202,925	179			

표 10 조절적 동기와 제품소비의 시각화 유형에 따른 브랜드태도의 기술통계

조절동기	시각화유형	평균	표준편차	N
예방	기억기반	4.90	1.24	23
	예상기반	3.55	.92	26
항상	기억기반	4.22	.90	68
	예상기반	4.90	.92	63

브랜드태도의 경우에도 위의 광고태도의 경우와 거의 동일하게 나타났다. 이와 같이 가설 2-1 소비경험 만족의 경우, 회상기반 시각화에서, 가설 2-2 소비경험 불만족의 경우, 예상기반 시각화에서 광고태도, 브랜드태도가 더 높게 나타날 것이라는 가설은 채택되지 못하였다.

그러나 유의미한 수준에 이르지지는 못했지만 소비경험 불만족의 경우, 예상기반에서 더 호의적인 경향을 보였으며, 소비경험 만족의 경우에는 기억기반에서 호의적인 경향을 나타냈다. 이러한 결과들은 불만족을 경험한 소비자들은 향후 관련된 문

제해결 과정에서 새로운 정보에 대한 인지적 활동이 활발하게 일어난다는 테일러(Taylor, 1991)의 연구와 맥을 같이하는 것이며, 만족하는 소비자의 경우 기억기반 시각화에서 더 호의적인 경향이 나타난 것은 소비 경험에서의 긍정적 태도가 형성되었기 때문이라고 볼 수 있을 것이다.

가설 3의 조절동기 유형에 따른 효과적인 제품소비의 시각화 유형은 상호작용효과를 살펴본 결과, 광고태도(〈표 7〉, 〈표 8〉 참조), 브랜드태도(〈표 9〉, 〈표 10〉 참조) 모두에서 유의미한 결과를 보였다. 가설 3-1 항상동기의 경우, 예상기반 시

표 11 제품소비의 시각화 유형에 따른 광고태도의 차이

시각화 유형	N	평균	표준편차	자유도	t	p
기억기반	44	4.02	.90	86	-2.221	.029
예상기반	44	4.45	.92			

표 12 제품소비의 시각화 유형에 따른 브랜드태도의 차이

시각화 유형	N	평균	표준편차	자유도	t	p
기억기반	44	4.37	.88	86	-1.772	.080
예상기반	44	4.76	1.15			

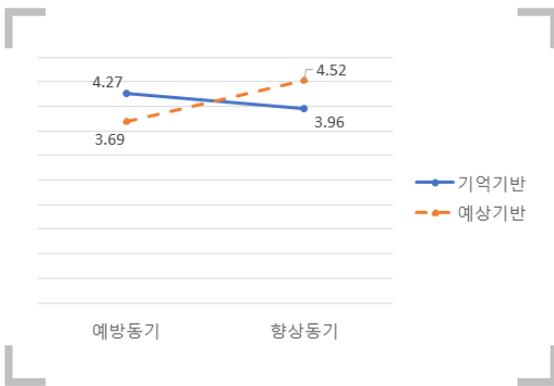


그림 1 조절적 동기 유형에 따른 제품소비의 시각화 유형의 광고태도 차이

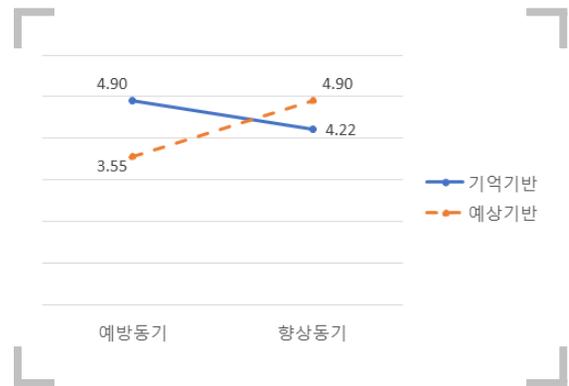


그림 2 조절적 동기 유형에 따른 제품소비의 시각화 유형의 브랜드태도 차이

각화에서, 가설 3-2 예방동기의 경우, 회상기반 시각화에서 광고태도, 브랜드태도가 더 높게 나타날 것이라는 가설은 모두 채택되었다.

가설3-3 예방동기에서 소비경험 불만족의 경우, 예상기반 시각화에서 광고태도, 브랜드태도가 더 높게 나타날 것이라는 가설은 채택되었다. 가설2에서 소비경험의 만족, 불만족에 따른 제품소비의

시각화 유형 효과는 유의미한 결과를 얻지 못하였지만, 추가로 소비경험의 만족/불만족의 조작을 위해 사용된 불만족 시나리오에 대해 ‘공감’한다고 답변한 참여자들을 대상으로 제품소비의 시각화 유형에 따른 효과 차이를 분석하였다. 그 결과, 광고태도에서 예상기반 시각화 메시지가 더 효과적이라는 유의미한 결과가 나타났다(〈표 11〉 참조).

이러한 결과는 소비경험에서의 불만족이 클수록 회피행동이 강하게 나타나 예상기반에서 시각화를 하게 된다고 할 수 있다.

브랜드태도의 경우, 통계적으로 유의미한 결과를 나타내지는 못하였지만 유의미한 수준에 근접하는 정도를 보여주었다(〈표 12〉 참조).

결론 및 논의

내러티브 메시지의 연구는 주로 공익광고나 공익 연계마케팅과 같은 공익적 차원의 영역에서 연구되어 왔는데 본 연구에서는 일반 제품 광고에 적용하여 검증을 시도하였다. 소비자들이 갖고 있는 광고 메시지의 진실성과 정보원에 대한 의구심을 해소할 수 있는 또 하나의 대안으로 내러티브 메시지의 설득효과를 제품 광고에 적용해보고자 하였다.

본 연구는 선행되어 이루어진 제품 구매의 결과 즉, 만족/불만족이라는 감정 경험을 광고를 통해 변화시킬 수 있는지, 다시 말하면 광고를 통해 제품 시각화라는 간접경험을 하는 과정에서 내러티브 메시지가 소비자의 태도를 바꿔놓을 수 있는지를 밝히는 데 연구목적은 두었다.

연구결과를 정리하면, 가설 1의 소비경험여부에 따른 메시지 효과는 만족/불만족 여부와 관계없이 내러티브 광고의 효과가 광고태도, 브랜드태도 모두에서 유의미한 결과가 나타났다. 주장형식 광고에 비해 내러티브 광고의 설득효과가 매우 높음을 확인하였다. 특히 부정적 경험을 가진 소비자에

게 좋은 경험을 전달하기 위해서는 내러티브 형식으로 광고 메시지를 구성하는 것이 효과적이라는 인사이트를 얻었다.

가설 2의 소비경험의 만족/불만족 여부에 따른 제품소비의 시각화 유형 효과는 통계적으로 유의미한 수준에 이르지 못했지만 불만족의 경우에는 예상기반의 시각화에서 광고태도, 브랜드태도 모두 호의적인 경향을 보였다. 이는 내러티브가 소비자를 광고에 몰입시켜 광고메시지를 통해 전달되는 감정을 소비자가 수용하게 함으로써 부정적 감정을 지닌 소비자들에게 제품에 대한 긍정적 평가를 유도한다는 기존 이론과 맥을 같이한다고 말할 수 있다. 반면에, 만족의 경우에는 시각화 유형에 따른 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이유는 노트북의 제품 카테고리가 고관여, 고기능 제품군에 속하기 때문에 기능이 업그레이드된 신제품에 대한 기대가 작용했다고 볼 수 있을 것이다.

가설 3의 조절동기 유형에 따른 효과적인 제품소비의 시각화 유형은 광고태도, 브랜드태도 모두에서 유의미한 결과를 보였다. 예방동기의 경우, 기억기반 시각화에서 더 호의적인 것으로 나타났으며, 향상동기에서는 예상기반 시각화가 더 호의적인 것으로 나타났다.

아울러 소비경험의 불만족의 강도가 더 높은 그룹을 대상으로 제품소비의 시각화 유형에 따른 효과 차이에 대한 추가 분석에서는 광고태도에서 예상기반 시각화 메시지가 더 효과적이라는 유의미한 결과가 나타났다. 이는 부정적 경험이 강할수록 광고에서의 새로운 정보에 대한 욕구가 더 크게 작

용한다고 볼 수 있다. 긍정적 소비경험을 가진 소비자들의 경우, 유의미한 결과를 얻지는 못하였지만 회상기반과 예상기반에서의 차이가 나타나지 않은 원인은 노트북이라는 제품요인과 함께 소비자들의 성향, 특히 대학생들은 대체적으로 예상기반에서 제품소비 시각화를 할 가능성이 높다는 것을 예시한다.

본 연구의 실무적 함의는 첫째, 부정적 경험을 가진 소비자가 해당 제품광고에 대한 메시지를 회피하지 않도록 하기 위해서는 주장형 메시지 보다 내러티브 메시지가 더 효과적이며, 자아준거적 내러티브의 형성이 중요함을 다시 한 번 확인하였다.

두 번째는 불만족 소비경험자의 경우, 예상기반에서 소비시각화가 이루어질 수 있도록 광고메시지의 유형 또한 상상을 자극하고 감성적 표현이 담긴 크리에이티브가 효과적이라는 것을 밝혔다.

세 번째는 조절동기에 따라 메시지 전략의 변화가 필요함을 확인하였다. 예방동기 성향의 소비자의 경우, 기억기반 시각화를 유도해야 하며, 이를 위해 만족스러운 감정반응을 일으킨 요소를 확인하여 그 점을 강조함으로써 기존의 지식을 더욱 강화하는 전략이 유효할 것이다. 반면에 향상동기 성향 소비자의 경우, 예상기반 시각화를 유도하는 메시지가 필요하며, 이를 위해 새로운 기능을 상상하고 기대감을 가질 수 있도록 감성적 표현의 새로운 생활을 제안하는 유형의 광고전략을 추천한다.

네 번째는 불만의 정도가 높은 소비자에게는 회피행동이 일어나지 않도록 지금까지와는 전혀 다른 형식과 스타일의 광고를 제작하는 것도 필요하

다고 생각된다. 또한 인지욕구가 강하므로 다양한 프로모션의 활동 등을 통해 소비자가 스스로 참여할 수 있도록 유도하는 전략이 필요해 보인다.

마지막으로 노트북이라는 제품 속성에서 오는 영향도 배제할 수는 없지만 대체적으로 소비자들의 성향, 특히 대학생들은 대체적으로 예상기반에서 제품소비 시각화를 할 가능성이 높기 때문에 대학생 타겟의 광고에서는 위의 전략들이 더욱 효과적일 것으로 예상된다.

본 연구는 소비경험에 따른 제품시각화와 광고 효과에 대한 연구는 선행 연구에서 아직 시도되지 않은 연구주제이며, 소비경험이 광고에 미치는 영향을 분석했다는 점에서 본 연구의 학문적 의의를 찾을 수 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구에서는 2개 대학교의 학생들을 대상으로 실험이 진행되었는데 표본의 대표성에 한계가 있으며, 변수들에 대한 일반화를 위해서는 보다 다양한 표본의 구성이 요구된다. 또한 강의실에서 이루어진 실험으로 연구의 외적 타당도를 높이기 위해서는 보다 자연스러운 상황에서의 실험처치가 필요하다 하겠다.

또한 실험효과의 한계로써 1회 강제노출로 내러티브 메시지 효과 측정에 무리가 있다고 판단된다. 실제 소비자들은 여러 번 광고에 노출된 후 광고태도, 브랜드에 대한 태도를 보이기 때문이다. 또한 임아영 외(2014)가 선행연구에서 지적하였듯이 회상기반으로 한 제품시각화의 경우는 소비자가 이미 가지고 있는 인지적 자원에 대해 생각할 수 있는 시간이 필요하며, 예상을 기반으로 한 제품의 시

각화의 경우 짧은 시간에 상상을 기반으로 하여 제품소비를 시각화하는 것이 더욱 어려웠을 것으로 판단된다. 향후 충분한 시각화가 가능하도록 실험 방법에 대한 충분한 검토가 필요하다고 생각된다.

이외에 실험 참가자에게 만족/불만족에 대한 가상경험을 시나리오로 구성하여 제공한 후, 광고평가에 대한 과제를 주었다. 그러나 일반적으로 선행 구매결과인 만족/불만족 경험은 일정 시간이 경과된 후 비슷한 경험의 상황이 만들어지는데, 이러한 상황에서도 본 연구의 결과가 적용이 되는지에 대한 후속 연구의 필요성이 있다. 아울러 소비자의 부정적 감정이 어디에서 발생하였는지에 따라 해결을 위한 방법 또한 달라져야 하기 때문에 만족/

불만족의 단순한 감정의 구분이 아니라 좀 더 세분화된 감정들의 영향력을 살펴보는 후속 연구 또한 필요하다 생각된다.

특히 본 연구에서는 각 그룹의 표본 사이즈가 작아 유의미한 결과가 나타나지 않은 점이 일부 있다. 따라서 결과에서 나타난 일관된 경향으로 보았을 때 향후 표본 사이즈를 확대한다면 유의미한 결과를 얻을 수 있을 것으로 예측된다. 또한 하나의 제품만을 대상으로 이루어진 본 연구의 한계는 실용재/쾌락재와 같은 제품요인에 따른 영향, 목적중심/방법중심과 같은 메시지 요인에 따른 영향 등을 살펴볼 수 있는, 좀 더 다양화/구체화된 후속 연구로 보완되기를 기대한다.

참고문헌

- 김상희 (2011). 소비자 실망에 관한 고찰: 인적관련실망과 결과관련실망이 소비자 반응에 미치는 상대적 영향력 비교. *마케팅연구*, 26(4), 1~33
- 김운한, 심성욱 (2009). TV광고에서의 브랜드캐릭터 유형 분석: 내러티브와 의인화를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 17(3), 5~35
- 나준희, 최지호 (2005). 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시 유형이 제품태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(2), 263~283
- 남승규 (2005). 소비자 자기조절 모형과 충동구매 행동. *소비자학연구*, 6(3), 61~77
- 박유식, 경중수 (2002). 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 13(5), 177~200.
- 부경희 (2001). 공익광고메시지의 귀인효과에 관한 실증연구: 메시지 프레이밍 중개요인들을 중심으로. *광고학연구*, 12(4), 7~35
- 소현진 (2015). 스토리텔링 광고에서 사실감의 효과 탐구: 제품관여도의 조절적 영향을 중심으로. *광고PR실학연구*, 8(4), 39~61
- 이유재, 차문경 (2005). 부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구: 후회감, 실망감을 중심으로. *소비자학연구*, 16(4), 103~127.
- 임아영, 유수, 최낙환 (2014). 제품광고에서 자아준거적 내러티브와 긍정감정을 촉진하는 요인과 제품 평가. *산업경제연구* 제27권 제6호
- 전선규, 남수현 (2002). 소비자 만족불만족 경험이 향후 정보처리에 미치는 영향. *소비자학연구*, 13(2), 235~256.
- 전선규, 정유정 (2012). 목시적 만족과 명시적 만족 간 관계에 대한 연구. *소비자학연구*, 23(1), 163~192
- 정유정, 전선규, 성정연 (2013). 조절초점(regulatory focus)이 선택대안의 구성에 미치는 영향: 만족/불만족 경험의 조절효과. *소비자학연구*, 24(3), 99~121
- 조용석, 황장선 (2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. *한국광고홍보학보*, 9(4), 71~104.
- 최낙환 (2014). 역사적 노스텔지어 광고에 대한 소비자의 반응과 브랜드 평가. *산업경제연구*, 27(3), 1309~1332.
- Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207~245.
- Allen, M., & Preiss, R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14(2), 125~131.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1~10.

- Baas, M. C., de Dreu, K. W., & Nijstad, B. A. (2008). A meta-analysis of 25 years of mood creativity research: Hedonic tone, activation, or regulatory focus?. *Psychological Bulletin*, 134, 779~806.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76~88
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 38(April), 1065~1078.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17~26.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(August), 305~314.
- Christensen, G. L. (2002). Using of conspicuous consumption. *Sociology Theory*, 12(2), 34~47.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 69, 117~132.
- Dahl, D. W., & Hoeffler, S. (2004). Visualizing the self: Exploring the potential the potential benefits and drawbacks for new product evaluation. *Journal of Innovation Management*, 21(July), 259~267.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(December), 335~343
- Debevec, K., & Romeo, J. B. (1992). Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 83~102
- Escalas, J. E., & Stern, B. 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 vs. analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33, 421~429.
- Feldman, J., & Lynch, J. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421~433.
- Forster, J., & Dannenberg, L. (2010). GLOMOsys: A systems account of global versus local processing. *Psychological Inquiry*, 21, 175~197.
- Gerrig, R. J. (1994). Narrative Thought?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 712~715.
- 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
- Gull, F. (1991). A theory of disappointment aversion. *Econometrica*, 59(3), 667~686.

- Higgins, E. T., & Tykocinski, O. (1992). Self-discrepancies and biographical memory: Personality and cognition at the level of the psychological situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(October), 181~192
- Higgins, E. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(December), 1280~1300.
- Kopfman, J. E., Smith, S., W., Ah Yun, J. K., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reactions to narrative versus statistical evidence organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research*, 26(3), 279~300.
- Krishnamurthy, P., & Sujan, M. (1999). Etrospection versus anticipation: The role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing. *Journal of Consumer Research*, 26, 55~69.
- Lockwood, P., Jordan, C., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role model: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 854~864.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1986). Disappointment and dynamic inconsistency in choice under uncertainty. *Review of Economic Studies*, 53(173), 271~282.
- Machleit, K. A., & Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97~106.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451~466.
- Moreau, P. C., & Dahl, D. W. (2005). Designing the solution: The impact of constraints on consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 32(June), 13~22.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick/The baby is well: A test of environmental communication appeal. *Journal of Advertising*, 24(2), 55~70
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418~430.
- Peeters, G., & Czapinski, J. (1990). Positive-negative asymmetry in evaluations: Tthe distinction between affective and informational negativity effects. *European Review of Social Psychology*, 1, 33~60.
- Polyorat, K., Alden, D. L., & Kim, E .S. (2007). Impact of narrative vs. factualad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology & Marketing*, 24, 539~554.
- Russell, D., & McAuley, E. (1985). Causal attributions, causal dimensions, and affective reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(6), 1174~1185.
- Schank, R. C. (1990). *Tell me a story: A new look at realand artificial memory*. Cambridge, UK: Cambridge University Pres
- Schimmack, U., & Diener, E. (1997). Affect intensity: Separating intensity and frequency in repeatedly measured affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1313~1329.

- Shiv, B., & Huber, J. (2000). The impact of anticipating satisfaction on choice. *Journal of Consumer Research*, 27(September), 202~216.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, mis-attribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(September), 513~523.
- Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110, 67~85.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204~212.
- Walker, B., & Olson, J. C. (1997). The activated self in consumer behavior: A cognitive structure perspective. *Research in Consumer Behavior*, 8(2), 135~171.
- Ward, T. B. (1994). Structured imagination: The role of conceptual structure in exemplar generation. *Cognitive Psychology*, 27, 1~40.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(December), 382~387.
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27(5), 510~530.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (1999). On service delivery that might have been: Behavioral responses to disappointment and regret. *Journal of Service Research*, 2(August), 86~97.
- Zhao, M., Dahl, D., & Hoeffler, S. (2009). The role of imagination-focused visualization on new product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46(February), 46~55.

투고일: 2017년 6월 27일 / 수정일: 2017년 8월 4일 / 게재 확정일: 2017년 8월 8일

부록

실험광고(내러티브-회상)



불가능 없는 '나'를 만나세요.

노트북이 너무 가벼워서
늘 가지고 다니지요.
팀플 할 때 제 노트북으로 했는데
친구들이 깜짝 놀랐죠.
작업량이 더 커졌는데 속도는
더 빨라졌다고 말이에요.
부팅속도에 놀라고,
강력한 퍼포먼스에 놀라고,
'나'에게 불가능이 없는 이유를 아셨죠?
23시간 지속 배터리에
스마트폰 배터리로 충전까지.
기능은 100만원대, 가격은 50만원대,
써봤기 때문에 추천합니다.

하이맥스 노트북



High Max Lap Top

Cpu : 4세대 인텔 코어 i7 프로세서
그래픽 : NVIDIA GeForce
LCD 크기 : 38.6cm(15.0inch)
메인메모리 : FullHD (DDR4 1333) 4GB + 2GB

실험광고(주장형식-예상)



**불가능 없는
노트북이 온다.**

과거 불편했던 노트북이 아니다.
가볍고 슬림한 디자인에
부팅속도는 더 빨라지고,
포퍼먼스는 더 강력해졌다.
이제 과제도, 팀플도,
동영상편집까지 불가능이란 없어진다.

23시간 지속 배터리에 스마트폰
배터리로 충전도 가능해졌다.

가능은 100만원대,
가격은 50만원대 -
경험해보지 못했던
새로운 자유가 펼쳐진다.

하이맥스 노트북



High Max Lap Top

CPU : 4세대 인텔 코어 i7 프로세서
그래픽 : NVIDIA GeForce
LCD 크기 : 38.6cm(15.6 inch)
메인메모리 : 8GB(DDR4) 1333/4GB+2 GB

High Max® x60Laptop. **New Thinking, New High max LapTop**

(주) 하이맥스

Abstract

The Influence of Dis/Satisfaction of Consumption Experiences in the Effectiveness of Narrative Advertising

: Based on the Visualization of Product Consumption and Self-Regulatory Motivation

Yong Suk Cho

Professor, Dep. of Media and Advertising Communication, Hansei University

The current study tried to examine how satisfaction/dissatisfaction could influence on the process of visualization of product advertised, and whether narrative advertising messages could impact the attitude changes.

The result shows significant effect of narrative messages in attitude toward the ad and brand. Especially, for consumers with negative experiences, narrative advertising was more effective since they visualize their consumption with expectation-based status. Additionally, the study confirms that message strategy should be built with considering regulatory focus. For consumers with prevention-based motivations, memory-based visualization is needed. Thus, it is necessary to execute the strategy to reinforce the existing knowledge with finding the factors of satisfaction experiences. On the flip side, for consumers with promotion-based motivation, expectation-based visualization message strategy is necessary. Accordingly, emotional appealing creativity to imagine new functions and to have expectation is required.

Especially, for consumers with high dissatisfaction, it is needed not to evoke avoidance behavior. Various promotion activities are recommended with considering their higher needs for cognition. The conclusion part suggests that following studies need to complement the experiment method in order to have enough level of visualization.

Keywords: consumption experience, satisfaction/dissatisfaction, narrative ad, visualization of consumption, self-regulatory motivation.