

[Original Article]

## The effects of authenticity and fictionality of brand story on customer-based brand equity

Hyojung Suk<sup>†</sup>, Eun-Jin Lee<sup>\*</sup>, and Sung-Hee Park<sup>\*\*</sup>

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Business Management,  
SUNY Korea Fashion Institute of Technology, Korea

Researcher, Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University, Korea<sup>\*</sup>

Part Time Lecturer, Dept. of Knit Fashion Design,

Han Yang Women's University, Korea<sup>\*\*</sup>

### 브랜드 스토리의 진정성과 허구성이 고객기반 브랜드 자산에 미치는 영향

석효정<sup>†</sup> · 이은진<sup>\*</sup> · 박성희<sup>\*\*</sup>

한국뉴욕주립대학교 FIT 패션경영학과 겸임교수,

중앙대학교 패션디자인전공 연구원<sup>\*</sup>,

한양여자대학교 니트패션디자인과 시간강사<sup>\*\*</sup>

#### Abstract

This study aimed to identify sub-dimensions of the authenticity and fictionality of a brand story and analyze the effects of authenticity and fictionality on customer-based brand equity. Data were obtained from a group of 213 males and females in their 20s and 30s living in Korea using an online survey institute. Results showed that the authenticity and fictionality of a brand story are composed of reality, excitement, exaggeration, fictional symbolism, influence, sincerity, relativeness, mysteriousness, and unreality. Of these, sincerity, excitement, reality, influence, and mysteriousness had significant effects on brand imagery; sincerity particularly exerted a relatively more substantial influence on brand imagery. Also, influence, mysteriousness, excitement, and relativeness impacted performance positively, and exaggeration impacted performance negatively. This indicated that a well-constructed brand story with authenticity and fictionality had a positive impact on the brand image. Excitement, mysteriousness, reality, relativeness, sincerity, and influence of a brand story had significant effects on brand judgement. In contrast, only excitement and influence positively impacted brand feelings, and unreality had a negative impact on feelings. The exciting and influential brand story impacted brand attitude. Also, brand image and attitude positively impacted sharing and purchase intention, while brand performance did not affect recommendation intention. These findings contribute to identifying a brand story's attributes, authenticity, and fictionality and provide insights for marketers on creating brand stories to increase brand image and attitude and to build customer-based brand equity.

**Keywords:** brand story(브랜드 스토리), story authenticity(스토리 진정성), story fictionality(스토리 허구성), customer-based brand equity(고객 기반 브랜드 자산)

Received April 15, 2022

Revised June 07, 2022

Accepted June 09, 2022

<sup>†</sup> Corresponding author  
(fashionbiz@gmail.com)

#### ORCID

Hyojung Suk

<https://orcid.org/0000-0002-7065-3643>

Eun-Jin Lee

<https://orcid.org/0000-0001-5745-2049>

Sung-Hee Park

<https://orcid.org/0000-0002-0665-7292>

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2019S1A5B5A07093983).

## I. Introduction

브랜드 스토리는 소비자에게 즐거운 경험과 의미 있는 정보를 제공하여 소비자와 브랜드 간의 정서적인 유대감 형성을 촉진하고, 소비자의 상상을 자극함으로써 고객을 흡인하는 힘이 있으며, 강력한 브랜드 자산을 구축, 관리하는 데 있어 기회 요인이 될 수 있다(Choi, Jung, & Hwang, 2014; Lee & Chong, 2009; Lee & Lee, 2009; Woodside, Sood, & Miller, 2008). 브랜드 스토리는 소비자와 브랜드 간의 대화를 창출하고, 브랜드와의 관계를 향상시키며(Escalas, 2004), 소비자의 인식과 장기적인 관계 및 신뢰 형성에 영향을 준다(Hollebeck & Macky, 2019). 흥미 있는 이야기가 있는 브랜드가 그렇지 않은 브랜드보다 소비자에게 더욱 매력적이고 친근하게 다가갈 수 있으며(Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005; Im & Kim, 2012), 소비자는 브랜드가 전달하고자 하는 철학이나 가치를 논리에 기반하여 기능적 속성으로 나열하기보다는 스토리와 함께 전달할 때 브랜드를 더 호의적으로 느끼고 평가한다(Byrne, 2016; Escalas & Stern, 2003; Hamby, Brinberg, & Danilosky, 2019). 이렇듯 브랜드 스토리는 브랜드 이미지와 태도(Ryu, Letho, Gordon, & Fu, 2019)뿐 아니라, 브랜드 공명(Ande, Gunasekaran, Murugesan, & Natarajan, 2017; Bruhn, Schoenmiller, & Schafer, 2012; Chang, 2017; Lee, Lee, & Kim, 2017; Sun, 2019; Yoo & Donthu, 2001)에 유의한 영향을 미치며, 고객 인식에 기반한 브랜드 자산을 구축하게 된다.

잘 구성된 브랜드 스토리를 접한 소비자는 스토리에 나온 브랜드를 진정성 있게 느끼는데(Huang & Guo, 2021), 진정성은 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 태도를 형성하는 의미있는 변인이다(Lundqvist, Liljander, Gummerus, & Van Riel, 2013). 스토리의 진정성은 사실 여부를 떠나서 청중에 의해 인지되는 것, 즉, 소비자가 스토리를 진정성이 있다고 생각하는 것이 중요하며, 스토리의 진정성은 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 영향을 미친다(Chiu, Hsieh, & Kuo, 2012; Huang, 2010). 소비자들은 단순한 이야기가 아니라 신념이 깃든 이야기, 기업이 약속한 것을 전달할 것이라는 믿음을 주는 이야기를 듣기 원하면서도(Simmons, 2002), 흥미와 재미를 일으키고 때로는 감동과 공감을

주는 스토리를 원하고, 많은 스토리가 ‘허구적’이기 때문에 소비자들이 그 허구성을 즐기면서 브랜드와 관계를 맺는다는 점에서 허구성 또한 스토리의 본질적 속성이 될 수 있다(Kim, Jeong, & Choi, 2013; Smith & Keyton, 2001).

이처럼 진정성과 허구성은 스토리를 구성하는 주요 요소임에도 불구하고, 기존 연구(Kim, 2015; Lee, 2012; Yi, Lee, & Kim, 2010)들은 스토리 유형과 브랜드 정보 유무에 따른 소비자의 신뢰나 호감, 이미지 인식의 차이를 밝히는 데 집중해 왔다. 또한 소비자의 브랜드 태도나 구매의도는 스토리텔링 기법이나 제품관여도에 따라 다르게 나타나기도 하고(Haase, Hennings, Konig, & Wiedmann, 2015; Sin, Kim, & Yoon, 2014), 브랜드 명성이나 정통성 계승 여부, 스토리 속성에 따라 달라지기도 한다(Choi et al., 2014; Yang, 2013). 패션 분야에서는 주로 럭셔리 브랜드나 디자이너 브랜드의 디지털 스토리텔링(Hong & Kim, 2013; Park & Park, 2016), 럭셔리 브랜드의 스토리 컨셉에 따른 소비자의 인식과 구매의도(Haase et al., 2015), 스토리텔링을 이용한 VMD 사례(Kim & Chun, 2013) 등, 커뮤니케이션이나 럭셔리 브랜드 관련 연구에 한정되어 있다.

브랜드 스토리의 구성요인은 연구자에 따라 다르게 분류되는데, 진정성, 간결성, 반전, 유머(Chiu et al., 2012), 관련성, 진정성, 명확성(Bae, Jeon, & Shin, 2020; Huang, 2010; Jeong, Han, & An, 2013), 흥미성, 경험성, 적합성(Back, 2015), 즐거움, 이미지 정교화, 이미지 일치성(Lee & Chong, 2009), 고유성, 매력성, 흥미성, 감성, 이해용이성(Boo, 2019; Kim & Jeon, 2013) 등이 있다. 허구성에 관해서는 한정된 연구(Kim, 2017; Kim et al., 2013)만 있을 뿐 스토리의 진정성과 허구성의 하위차원을 밝히고, 이를 소비자의 브랜드 태도 및 행동과 연관시킨 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구는 패션 브랜드 스토리의 진정성과 허구성을 구성하는 하위요인을 알아보고, 스토리 진정성과 허구성이 고객기반 브랜드 자산인 브랜드 이미지, 태도 및 브랜드 공명에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이 결과는 패션기업에서 고객기반 브랜드 자산을 높이는 데 있어 브랜드 스토리의 중요성을 확인하고 패션브랜드의 스토리텔링 기법과 전략에 유용한 자료를 제공할 것이다.

## II. Review of Literature

### 1. Authenticity and fictionality of brand story

스토리는 사건에 대한 정보나 사실을 있는 그대로 표현하는 것에 그치는 것이 아니라, 사실에 의미와 상징성을 더하고 풍부하게 강화시킨 내러티브라고 할 수 있다(Gabriel, 1998; Smith & Keyton, 2001). 브랜드 스토리는 사실적인 내용 못지않게 허구적인 내용이 사람들에게 공감과 감동을 주어왔으며, 소비자의 스토리에 대한 몰입을 유도하기 위해서는 스토리의 허구성이 적절히 내포될 필요가 있다(Kim et al., 2013). 따라서 브랜드 스토리는 진정성과 허구성의 속성을 포함한 개념이라고 할 수 있다.

#### 1) Authenticity of brand story

진정성은 자신 혹은 상대방에 대한 정직, 진실, 그리고 믿음 등이 복합적으로 작용하는 개념으로, 기업의 고객 관계 유지 및 강화에 중요한 마케팅 변수이다(Kim, 2016). 진정성은 다양한 분야에서 연구가 진행되고 있는데, 단일차원이 아닌 다양한 하위차원의 개념들로 이뤄져 있고, 학문 분야에 따라 진정성의 주요 속성이 다르므로 분야에 따라 유형을 분류하고 검증하는 것이 필요하다(Choi & Lee, 2013). 진정성을 결정하는 것은 개인의 인식이며(Chiu et al., 2012; Gilmore & Pine, 2007/2010), 진정성 있는 스토리는 스토리의 사실 여부보다는 읽는 사람이 어떻게 인식하느냐에 달려 있다(Huang, 2010). 진정하게 느끼는 것과 그렇지 않은 것의 차이는 주관적이며 개인적인 평가이므로 진정성은 어떤 대상에 내재하는 속성이 아니라 특정 상황에서 특정 평가자에 의해 인식되는 것이라고 할 수 있다(Grayson & Martinec, 2004). Godin (2005)은 스토리의 진정성을 위해 스토리가 사실일 것, 약속을 제시할 수 있고 신뢰할 만하며 구체적이고 정서에 호소할 것, 이목을 빠르게 끌 것, 대치되는 내용이 없을 것, 타깃 계층을 공략할 것, 일반적인 세계관과 부합해야 할 것을 제시하였다. Gilmore and Pine (2007/2010)은 마케팅 관점에서 진정성의 구도를 자연성, 독창성, 특별함, 연관성, 영향력의 5가지 유형으로 구분하였는데, 기업이나 브랜드가 더 높은 목표를 추구하기 위해 더 나은 방식을 제시하는 의미 있는 영향력을 가졌을 때 진정성을 나타낸다고 하였다. 브랜

드 스토리의 진정성은 스토리를 접한 소비자에게 인지되는 것으로, 진정성의 하위변인으로는 현실성, 진실성, 영향력, 연관성 등을 유추해 볼 수 있다. 현실성은 객관적인 정보, 예를 들면 스토리에 등장하는 인물의 이름이나 장소, 내용 등이 실제라고 인식하고, 사실이나 시공간과 연관된 객관적 단서를 사용했을 때 스토리가 진정성이 있다고 느끼는 것으로(Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008; Chiu et al., 2012; Huang, 2010), 확실한 독창성을 지니거나 최초라는 것을 강조하면서 기업의 설립연도를 표시한다거나, 기념이 될 만한 숫자 등을 내세우는 경우 진정한 것으로 인식한다(Gilmore & Pine, 2007/2010). 진실성은 이야기가 조작되고 왜곡된 것이 아니라, 믿음이 가고 신뢰가 가며 일관성이 있을 때 진정성 있게 느껴지는 것으로(Lee & Hwang, 2018), 진실하고 사실 그 자체를 말하거나(Choi & Lee, 2013), 꾸밈없고 가공하지 않은 듯한 자연스러움에서 진정성을 느낀다. 영향력은 사람들이 자신이나 다른 사람들, 혹은 세상을 더 나은 방향으로 변화시키거나 변화하도록 영향을 미칠 때 진정성이 있다고 느끼게 한다(Gilmore & Pine, 2007/2010). 연관성은 스토리가 브랜드, 기업의 특성을 반영하고 관련되어 있는 것으로 진실되게 표현하며, 짧고 강력한 이야기로 명확하게 표현되어야만 진정성 있게 인식한다(Bac et al., 2020). 또한, 브랜드와 관련된 특정한 장소나 브랜드의 전통, 장인정신, 제품의 우수성 등이 스토리에 담기는 경우 진정성을 느끼며(Beverland, 2005), 스토리와 제품의 관련성이 높을 때 상대적으로 호의적인 브랜드 태도를 가지는 것으로 나타났다(Jeong et al., 2013).

#### 2) Fictionality of brand story

허구성은 스토리에 묘사된 모습이나 행동이 현실에서 있을 수 없을 것으로 판단하는 정도로 평가되기도 하며 이야기가 허구적이어서 더 재미있다고 생각하여 의도적으로 허구성에 대한 비판을 보류하기도 한다(Konijn & Hoorn, 2005). 이는 콘텐츠를 즐기기 위한 쾌락적 동기로 인해 허구적인 것에 몰입하고, 이를 실제처럼 수용하는 ‘허구 수용의 심리’로 개념화할 수 있다(Kim, 2017). 브랜드 스토리는 구체적인 시간이나 공간, 사실적인 인물을 언급하며, 브랜드나 제품의 진정성을 나타내기도 하지만, 꾸며내거나 상징적

인 장소, 이상적이지만 허구의 인물인 브랜드 페르소나를 만들어냄으로써 허구성을 강조하기도 한다. 상징적인 장소나 시간은 스토리의 진정성과 허구성에 공통적으로 나타나는 속성이라고 볼 수 있는데, 패션 브랜드의 컨셉을 전달하기 위해 브랜드 뮤즈를 만들거나, 뉴욕이나 파리, 밀란 등의 상징적인 장소를 활용하기도 한다. 스토리는 정확성이나 진실성이 덜 요구되며, 미사여구는 스토리가 갖는 특권이고 스토리에서의 진실은 사실의 정확성보다는 스토리가 가진 상징적 의미에 있다고 할 수 있다(Gabriel, 1998). Grayson and Martinec(2004)은 연구를 통해 실제 존재했던 인물인 셰익스피어 생가와 허구의 인물인 셸록 홈즈 박물관을 찾은 관광객들이 비슷한 방식으로 두 장소의 진정성을 평가했음을 밝혀, 가상의 지표(hypothetical indexicality)가 환상과 현실의 경계를 희미하게 하는데, 이때 상상력이 중요한 역할을 한다고 하였다.

브랜드 스토리의 허구성은 스토리의 본질적인 특성으로 하위변인으로 흥미성, 상징성, 과장성, 비현실성, 신비성 등을 유추할 수 있다. 흥미성은 소비자들이 브랜드 스토리를 이용하는 동기가 사실적인 정보 수집에만 있지 않고, 상상이나 환상을 경험하기 위한 쾌락적인 욕구에 기반할 수 있으며, 제품의 특성에 따라서는 이야기의 사실 여부를 떠나 꿈과 희망을 주는 이야기, 재미있고 흥미로운 허구적 스토리가 실제적 스토리보다 스토리 몰입에 긍정적인 영향을 미친다(Kim et al., 2013). 웃음이나 즐거움을 주는 유머가 있는 이야기는 눈길을 끌고 주의를 집중시켜 제품에 호의적인 평가를 가지게 할 뿐 아니라, 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미쳐 소비자를 설득시키는 도구가 될 수 있다(Chiu et al., 2012; Jin & Villegas, 2007; Zhang & Zinkhan, 2006). 상징성은 추상적인 사물의 특성을 구체적인 형상으로 나타내는 보편적인 성질로, 사회, 문화적으로 습득된 지식을 통해 연상될 수 있다(Baek, 2015). 또한 스토리의 내용이 반드시 사실이어야만 할 필요는 없으며, 오히려 추상적이고 상징적인 단서들로 인해 아우라나 신비로움을 느끼기도 한다(Beverland et al., 2008). 과장성은 스토리의 사건이나 내용이 과장되어 있다고 느끼는 것으로, 스토리 텔링의 허구성이 높을수록 스토리에 대한 몰입에 긍정적인 효과를 주며(Kim et al., 2013), 소비자-브랜드 관계의도에 영향을 미치기도 한다(Kim, 2017). 비현

실성은 만들어진 이야기라도 스토리 내의 역사적 연결이 사실처럼 느껴진다면 독자들은 그럴 수 있다고 받아들이며(Huang, 2010), 이러한 허구성은 진정성과 반대되는 개념이 아니라, 스토리를 설명하는 속성의 하나로서 좀 더 상징적이고 가공적인 속성이라고 볼 수 있다. 이는 현실에서 일어날 수 없는 일이라고 여겨면서도 스토리의 내용에서 즐거움과 흥미를 느끼면서 공감할 수 있기 때문이다. 신비성은 소비자들이 제품의 상징적인 이미지를 통해 상상을 즐기거나 행복한 꿈을 꾸기 원하는 것으로, 특히 감성적인 소비와 관련된 제품의 경우 허구적이고 환상적인 이야기가 유용할 수 있다(Kim, 2017). 승리의 여신 나이키(Nike), 전령의 신 헤르메스(Hermes), 인어 형상의 요정인 사이렌(Siren)을 로고로 사용하는 스타벅스 등 많은 브랜드가 신화 속 인물을 브랜드 이름으로 사용하는데, 소비자들은 이러한 신화를 통해 호기심을 느끼며 브랜드 공명을 유발하여 잊지 못할 브랜드 스토리로 기억하기도 한다(Brown, McDonagh, & Schultz, 2013).

## 2. Customer-based brand equity

마케팅 관점에서 고객에 기초한 브랜드 자산의 개념은 Aaker(1991)에 의해 정의되었다. Aaker(1991)는 브랜드 자산을 제품이나 서비스가 기업과 고객에게 제공하는 가치를 증가 혹은 감소시키는 브랜드명이나 심벌과 관련된 자산 및 부채의 총체라고 하였고, Keller(1993)는 고객기반 브랜드 자산을 브랜드의 마케팅 활동에 반응하는 고객 지식의 차별적 효과로 정의하였다. 또한, 브랜드 지식을 확장하여 고객기반 브랜드 자산 피라미드 모델을 제안하였고, 브랜드 특성 (brand salience), 브랜드 성능 (brand performance)과 심상 (brand imagery), 소비자 평가 (consumer judgements)와 감정 (consumer feelings), 소비자-브랜드 공명 (consumer-brand resonance)으로 구성된 피라미드의 정점에 도달해야 브랜드 자산이 형성된다고 하였다 (Keller, 2001). 이러한 브랜드 자산의 구성요소 간에는 단계적으로 영향관계가 존재하며, 브랜드 이미지와 브랜드 태도가 브랜드 공명에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Ande et al., 2017; Lee et al., 2017; Sun, 2019).

### 1) Brand image

브랜드 이미지는 소비자의 마음속에 떠오르는 브랜드 연상의 집합으로서, 기억 속에 있는 브랜드 연상에 의해 상기된 브랜드에 대한 일련의 인식이다(Aaker, 1991). 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 모든 생각, 느낌, 시각적 이미지를 총칭하는 개념으로, 소비자에게 강력하고 긍정적이며 독특한 브랜드 연상이 이루어지도록 유도함으로써 경쟁 브랜드와의 차별화 요소가 될 수 있다(Webster & Keller, 2004). 또한, 브랜드 이미지는 고객의 마음속에서 인지적, 정서적, 평가적 과정이 상호작용하여 생성된 브랜드에 대한 고객 인식의 총체이며(Lee, James, & Kim, 2014), 디자인, 가격, 스타일, 실용성 등의 기능적 성능과 사용자 특성, 구매상황, 개성, 가치, 경험 등의 사회심리적 욕구를 충족시킬 수 있는 상징적인 심상을 통해 형성된다(Keller, 2016). 이와 같이 브랜드 이미지는 기능적 요소와 감정적 요소로 구성되며, 소비자 행동에 영향을 미치는 강력한 무형 자산이자 마케팅 수단이라 할 수 있다(Agmeke, Wathoni, & Santoso, 2019).

브랜드 이미지는 브랜드를 구축하는 데 있어 중요한 역할을 하며(Mao, 2010), 브랜드에 대한 소비자 신뢰와 충성도, 고객 만족 및 브랜드 자산을 높이는 요인으로 밝혀져 왔다. Kim, Chun, and Ko(2017)는 패션 브랜드의 이미지가 브랜드에 대한 소비자 평가 및 구매의도를 유발한다고 하였고, Ismail and Spinelli(2012)는 패션 제품의 브랜드 이미지가 입소문에 영향을 미치는 브랜드 사랑의 결정요인이라고 하였다. Cho, Fiore, and Russell(2015)은 패션 브랜드의 이미지로 인해 브랜드에 대한 사랑과 존경을 일으킨다고 하였으며, 브랜드 이미지에 따라 구매 평가기준과 구매의도에 차이가 나타나기도 한다(Kim & Lee, 2011). 또한, 기업에서 브랜드 이미지와 아이덴티티를 구축하기 위해서는 소비자들이 그 브랜드에 몰입할 수 있는 스토리텔링이 중요하며, 명확한 즐거위와 역사적 연관성이 있는 스토리 구조가 브랜드 이미지를 향상시키고, 브랜드 스토리텔링이 브랜드 이미지를 높여 소비자 행동의도를 이끄는 것으로 나타났다(Lee & We, 2019; Ryu et al., 2019; Seo, 2016).

## 2) Brand attitude

브랜드 태도는 브랜드에 대한 호의적이거나 비호의적인 소비자 평가나 감정적 느낌, 행동 경향 등으

로서, 소비자의 기억 속에 브랜드를 대표하는 것과 관련이 있을 뿐 아니라, 시간이 지남에 따라 변할 수 있는 무형의 자산이라고 할 수 있다(Choi & Yu, 2017; Zarantonello & Schmitt, 2013). 브랜드 태도는 인지적, 감정적 차원으로 분류되는데, 인지적 태도는 브랜드에 대한 이성적 판단인 소비자 평가에 의해 발생하여 행동을 이끄는 요인으로 작용한다(Liu, Hu, Lin, Tsai, & Xiao, 2020). 감정적 태도는 소비자 행동에 활력을 주는 요소로서, 브랜드와 관련된 즐거움 같은 긍정적 감정, 사회적 승인, 자기 존중감을 통해 형성되며(Kim & Lim, 2002), 호의적인 브랜드 태도는 브랜드 선호를 이끌어 충성 고객이 될 가능성을 높여준다(Rossiter, 2014). Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci(2010)는 브랜드 태도가 반복 구매, 브랜드 추천 의향과 같은 마케팅 관련 소비 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

브랜드 태도는 소비자-브랜드 관계를 유지하는 요소로서, 소비자 행동을 예측하는 데 유용하기 때문에 브랜드 태도가 어떻게 형성되고, 어떤 행동 결과가 나타나는지를 파악하는 것이 중요하다(Beerli, Martin, & Quintana, 2004; Nayeem, Murshed, & Dwivedi, 2019). Augusto and Torres(2018)는 브랜드 태도로 인해 소비자가 프리미엄 가격을 지불하려는 의향이 높아진다고 하였고, Hong, Yang, Wooldridge, and Bhappu(2021)는 브랜드 스토리와 태도에 중점을 두어, 기업이 만든 브랜드 스토리보다 소비자가 만든 브랜드 스토리가 더 깊은 인지 처리와 긍정적인 감정을 통해 더 호의적인 브랜드 태도를 형성한다고 하였다. Chung and Lee(2020)는 브랜드 앱에서의 스토리텔링 광고가 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 파악하였고, Choi, Yi, and Sung(2016)은 평가지향적인 소비자와 행동지향적인 소비자 사이에 브랜드 스토리 유형별로 태도 형성에 차이가 있음을 밝혔다.

## 3) Brand resonance

브랜드 공명은 소비자가 브랜드와 관계를 형성하는 데 있어 브랜드와 자신을 동일시하는 수준의 유대감을 느끼는 정도로서, 브랜드에 대한 애착과 행동적 충성도, 공동체 의식 및 적극적 참여 등으로 나타난다(Keller, 2001). 소비자가 브랜드와 공명 관계를 구축하기 위한 필수 조건은 소비자의 마음속에 브랜드가

존재해야 하고, 브랜드에 관한 정보에 적극적으로 주의를 기울임과 동시에 브랜드와 강한 심리적 애착이 형성되어야 한다(Kang, Koo, Han, & Yoo, 2022). 또한, 진정한 브랜드 공명을 가진 소비자는 행동적 충성도가 높고 브랜드와 상호작용할 수단을 적극적으로 찾을 뿐 아니라, 다른 사람과 경험을 공유하는 특성을 지니고 있다(Alhaddad, 2015). Huang, Yen, Liu, and Chang(2014)에 의하면 소비자-브랜드 공명 관계는 브랜드에 대한 적극적 추구하고 행동적 애착을 동반하며, 브랜드 공명에 의한 소비자 충성도는 감정적, 행동적 충성도로 분류될 수 있다. 이러한 브랜드 공명은 브랜드 이미지(성능, 심상)와 브랜드 태도(평가, 감정)의 영향을 받으며(Chekalina, Fuchs, & Lexhagen, 2018), 브랜드 이미지와 태도는 브랜드에 대한 강력한 인지와 연상을 통해 형성되기 때문에 브랜드 공명을 구축하는 중요한 요인으로 작용한다(Latif, Islam, & Noor, 2014; Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

브랜드 공명을 구축하기 위한 프레임워크를 제안한 연구(Latif et al., 2014)에서는 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 우수성, 브랜드 영향력 및 브랜드 충성도로 구성되었고, 럭셔리 패션 브랜드의 공명 모델에 관한 연구(Jung, Lee, Kim, & Yang, 2014)에서는 브랜드 인지도, 지각된 품질 및 충성도 차원에서 브랜드 공명에 미치는 영향력을 분석하였다. Faircloth, Capella, and Alford(2001)는 브랜드 자산이 소비자에게 특정 브랜드에 대한 연상과 신호를 제공함으로써 브랜드 공명에 영향을 미치는 이미지와 태도를 초래한다고 하였고, Yağiz and Özer(2022)는 브랜드에 대한 인지적, 감정적 반응이 소비자와 브랜드 간의 강력한 관계를 의미하는 브랜드 공명을 높인다고 하였다. Moura, Ferreira, de Oliveira, and da Silveira Cunha (2019)는 성능과 평가에 의한 합리적 요인이 이미지와 느낌의 감정적 요인보다 브랜드 공명에 더 크게 영향을 미친다고 밝힌 반면, Duman, Ozbal, and Duerod (2018)는 브랜드 공명에 있어 인지적 요인보다 감정적 요인이 더 크게 작용한다고 하였다. 또한, Hwang (2013)은 럭셔리 브랜드에 대한 고객 감정이 브랜드 공명을 높이는 요인으로서 패션 브랜드 자산 구축에 있어 감정적 반응을 촉진시킬 수 있는 마케팅 전략의 중요성을 강조하였다. 이상에서 고찰한 연구에서는 브랜드 공명을 구축하는데 있어 다양한 요인이 관여

함을 알 수 있으며, 고객기반 브랜드 자산 모델에 의하면 브랜드 이미지와 태도가 브랜드 자산의 최상위 개념인 브랜드 공명에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있다.

### III. Research Method

#### 1. Research questions

- 연구문제 1. 브랜드 스토리의 진정성과 허구성, 고객기반 브랜드 자산의 하위요인을 알아본다.
- 연구문제 2. 브랜드 스토리의 진정성과 허구성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 브랜드 스토리의 진정성과 허구성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 브랜드 이미지와 태도가 브랜드 공명에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. Definition of variables and measurement

##### 1) Authenticity and fictionality of brand story

브랜드 스토리의 진정성은 제품과 연관이 있고, 브랜드의 가치를 잘 나타내며, 꾸밈이 없고 믿음이 가며 현실적이라고 인식되는 것, 브랜드 스토리의 허구성은 재미있고 흥미로우며 현실에서 일어날 수 없는 꾸며낸 이야기지만 상징성을 지닌 신비로운 이야기라고 인식하는 것으로 정의할 수 있다. 문항은 선행연구(Bae et al., 2020; Chiu et al., 2012; Kim, 2017; Lee & Hwang, 2018)에서 사용된 문항을 수정·보완하였으며 브랜드 스토리 진정성 16문항과 허구성 18문항으로 총 34개의 항목을 사용하였다.

##### 2) Customer-based brand equity

고객기반 브랜드 자산은 브랜드 이미지와 태도 및 공명으로 구성하였고, 브랜드 이미지는 브랜드 성능과 심상에 관한 문항으로 구성하였다. 성능은 소비자가 추구하는 기능적 욕구를 얼마나 잘 충족시키는가에 관한 항목으로 Choi, Kyung, and Hwang(2020), Yoo and Donthu(2001)의 선행연구에서 사용된 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 5문항으로 구성하였다. 심상은 소비자가 추구하는 사회심리적 욕구를 얼마나

잘 충족시키는가에 관한 항목으로 Shim and Lee(2017)의 패션 브랜드 이미지 측정도구 개발 연구에서 사용된 문항에서 6문항을 채택하여 사용하였다. 브랜드 태도는 고객 평가와 감정에 관한 문항으로 구성하였고, 평가는 브랜드의 기능적 성능을 기초로 고객에게 형성되는 이성적 견해나 의견으로 지각된 품질, 신뢰, 우수성 등을 판단(Kim & Lim, 2002)하는 인지적 반응이며, 감정은 브랜드 이미지를 통해 고객에게 형성되는 감정적 반응으로 브랜드와 관련된 즐거움, 자기 존중감 등을 통해 형성된다(Kim & Lim, 2002). 문항은 Hwang(2013), Ryu et al.(2019)의 문항을 본 연구에 맞게 수정하였으며, 평가 5문항, 감정 4문항으로 구성하였다. 브랜드 공명은 고객이 브랜드와 관계를 형성하는 데 있어 브랜드와 자신을 동일시하는 수준의 유대감을 느끼는 정도를 의미하며(Keller, 2001), 선행 연구(Bae et al., 2020; Choi, 2017; Kang, Hong, & Hubbard, 2020; Shin & Byun, 2016; Yoo & Donthu, 2001)에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여, 구매의도 4문항, 브랜드 추천의도 4문항, 스토리 공유의도 3문항으로 구성하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 3. Sampling and data analysis

#### 1) Study stimulus

브랜드 스토리의 진정성과 허구성이 고객기반 브랜드 자산에 미치는 영향의 차이를 알아보기로 하자 실험 자극물을 창작하였다. 자극물에서 기존의 특정 브랜드명을 사용하게 될 경우, 응답 대상자가 평소에 가지고 있는 브랜드 태도가 반영되어 혼동 효과(confounding effects)가 나타날 가능성이 있다고 판단되어 가상의 브랜드명을 사용하였다. 주제는 브랜드 탄생에 관련된 스토리로 정하였으며, McKee and Gerace(2018/2020)가 제시한 스토리의 핵심인 ‘인물의 삶에 유의미한 변화를 야기하는 갈등 중심 사건들의 역동적 상승’ 개념을 바탕으로 인물, 장소, 시간, 흥미로움과 극적인 사건 등에 진정성과 허구성 요소를 적절히 혼합하여 구성하였다. 스토리 라인은 사건의 시간적 흐름에 맞춰 전개하였고, 글자 수는 610자로 제작하였으며, 스토리 내러티브는 3자 화법으로 구성하였다. 창작된 시나리오는 4인으로 구성된 전문가 집단과 2번

의 사전점검단계를 거쳐, 혼동을 일으키거나 모호한 단어와 문장을 수정하여 최종 시나리오를 완성하였다. 브랜드 스토리가 적절하게 조작되었는지 조작점검(manipulation check)을 시행하기 위해 응답자에게 ‘이 스토리는 브랜드 창업자에 관한 이야기다’라는 항목을 사용하여 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였고, 조작점검 항목의 평균이 4.02 ( $SD=0.77$ )로 나타나 조작점검이 적절하게 이루어졌음을 알 수 있다.

#### 2) Data collection and analysis methods

설문조사는 예비조사를 통해 응답자들이 이해하기 힘들거나 적합하지 않다고 지적한 항목을 수정 및 보완하였으며, 예비조사 결과를 분석하여 측정 항목의 신뢰성과 타당성을 확보하였다. 본 조사는 편의표집 방식에 의해 실시하였으며, 전국에 거주하는 20~30대 남녀를 대상으로 2021년 2월 9일부터 3일간 온라인 설문조사기관을 통한 인터넷 설문지로 자료를 수집하였으며, 총 213부를 자료분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS Statistics 25.0을 이용하여 내적일관성 검증을 위한 신뢰도 분석을 실시하였으며, 요인분석(주성분 분석, varimax 회전, 고유치 1.0 이상 요인추출), 회귀분석(regression analysis: enter method)을 실시하였다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Factor analysis

본 연구는 브랜드 스토리의 진정성과 허구성이 고객기반 브랜드 자산에 미치는 영향을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석을 통해 고유치 1.0 이상인 요인을 추출하였고, 요인부하량 .50 이상을 유효한 변수로 판단하였다. 또한, 다항목 척도로 구성된 변수의 신뢰성을 분석하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였으며, Cronbach's  $\alpha$ 값이 .70 이상인 경우 신뢰성이 있다고 평가하였다.

#### 1) Factor analysis of authenticity and fictionality of brand story

브랜드 스토리 진정성과 허구성에 관한 34문항을 요인분석한 결과, <Table 1>과 같이 고유치 1.0 이상

&lt;Table 1&gt; Factor analysis of authenticity and fictionality of brand story

Factors	Measured items	Factor loading	Eigen value	Cumulative value	Cronbach's $\alpha$
Reality	Events in the story actually happened.	.861	4.812	16.592	.821
	The characters in the story are real people.	.857			
	What's in the story actually happened.	.854			
	The story is what happened in reality.	.838			
	The places in the story are real places.	.809			
Excitement	The story is interesting.	.855	4.258	31.275	.831
	I am interested in the story.	.851			
	The story is exciting.	.850			
	The story is fun.	.843			
Exaggeration	The story is exaggerated.	.867	3.049	41.788	.830
	The characteristics of the product are inflated in the story.	.863			
	The events in the story are exaggerated.	.846			
Fictional symbolism	A place in the story is a symbolic place for the story.	.875	2.856	51.635	.829
	The year or number in the story is not a fact but a symbolic number.	.875			
	The characters in the story are symbolic, not real.	.824			
Influence	The brand's philosophy is well reflected in the story.	.860	2.574	60.509	.811
	The brand's mission is well reflected in the story.	.848			
	The brand's value is well reflected in the story.	.750			
Sincerity	The story is sincere.	.682	2.329	68.541	.801
	The story is natural.	.677			
	The story is trust worthy.	.652			
	The story is artless.	.606			
Relativeness	The story is related to the product.	.718	1.956	75.288	.801
	The story is well reflected the characteristics of product.	.713			
	The story is well suited with the product.	.627			
Mysteriousness	The story is mysterious.	.785	1.401	80.119	.777
	The story makes me imagined.	.680			
Unreality	The story is unreal.	.539	1.002	83.047	.780
	The story is nonsense.	.510			

인 9개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 스토리에서 나온 사건은 실제 일어난 일이다, 실존 인물이다, 실제

장소이다 등의 문항으로 구성되어 있어 '현실성'이라 명명하였다. 요인 2는 스토리가 호기심이 간다, 흥미



롭고 재미있다는 문항으로 구성되어 있어 ‘흥미성’이라 명명하였고, 요인 3은 스토리의 내용이 과장되어 있다, 스토리의 제품 특성이 부풀려져 표현되어 있다 등의 문항으로 되어 있어 ‘과장성’이라 하였다. 요인 4는 스토리의 장소가 상징적이다, 스토리에 나온 인물은 실존 인물이 아니라 가공적으로 만든 상징적 인물이다 등의 내용으로 구성되어 있어 ‘가공적 상징성’이라 하였으며, 요인 5는 브랜드 스토리에서 브랜드 철학, 가치, 목표 등을 알 수 있다는 것과 관련되어 있어 ‘영향력’이라 하였다. 요인 6은 브랜드 스토리가 자연스럽고 믿음이 가며 진실성이 있다는 내용으로 구성되어 있어 ‘진실성’이라 하였고, 요인 7은 스토리의 내용이 제품과 연관성이 있고 제품의 특성을 반영하며, 제품과 잘 어울린다는 문항으로 ‘연관성’이라 명명하였다. 요인 8은 스토리가 신비롭다, 스토리를 바탕으로 상상하게 만든다는 문항으로 구성되어 있어 ‘신비성’이라 명명하였고, 요인 9는 스토리가 비현실적이고 허무맹랑하다 등의 내용으로 ‘비현실성’이라 하였다. 이들 요인이 설명한 총변량은 83.047%였고, 요인분석 과정에서 요인부하량 .50 이하인 5개의 문항이 제거되었다. 신뢰성 분석 결과에서는 Cronbach’s  $\alpha$ 계수가 .70 이상으로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 보였다.

## 2) Factor analysis of brand image

브랜드 이미지 요인분석 결과는 <Table 2>와 같이 고유치 1.0 이상인 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 브랜드가 트렌디하다, 세련되었다, 매력적이다 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘심상’이라 하였고, 요인

2는 스토리에 나온 브랜드가 기능적으로 매우 우수할 것 같다, 타 브랜드에 비하여 성능이 좋을 것 같다, 타 브랜드와 차별화될 것 같다 내용으로 구성되어 있어 ‘성능’이라 명명하였다. 요인분석 과정에서 요인부하량 .50 이하인 4문항이 제거되었으며 이들 요인이 설명한 총변량은 68.890%였으며, Cronbach’s  $\alpha$ 계수가 .80 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다.

## 3) Factor analysis of brand attitude

브랜드 태도의 요인분석 결과는 <Table 3>과 같이 고유치 1.0 이상인 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 스토리에 나온 브랜드는 좋은 재료를 사용할 것 같으며, 품질이 뛰어날 것 같고 많은 이점을 제공할 것 같다는 문항으로 구성되어 있어 ‘평가’라 하였고, 요인 2는 스토리에 나온 브랜드는 나에게 즐거움을 줄 것이다, 기분 좋게 만들 것 같다, 행복감을 줄 것 같다는 내용으로 ‘감정’이라 명명하였다. 이들 요인이 설명한 총변량은 72.694%였고, 요인분석 과정에서 제거된 문항은 없었으며, Cronbach’s  $\alpha$ 계수가 .80 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다.

## 4) Factor analysis of brand resonance

브랜드 공명에 대한 요인분석 결과는 <Table 4>와 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 스토리에 나온 브랜드 스토리를 다른 사람과 공유하고 싶다, 브랜드 스토리를 주변 사람들에게 이야기 해주고 싶다 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘공유의도’라 하였고, 요인 2는 브랜드의 제품을 지속적으로 구매하고 사용할 의향과 관련되어 ‘구매의도’라 명

<Table 2> Factor analysis of brand image

Factors	Measured items	Factor loading	Eigen value	Cumulative value	Cronbach's $\alpha$
Imagery	The brand is trendy.	.854	2.579	36.836	.883
	The brand is chic.	.837			
	The brand is attractive.	.785			
	The brand is unique.	.587			
Performance	The brand in the story will be functionally good.	.879	2.244	68.890	.827
	The brand in the story will perform well.	.823			
	The brand in the story will be different from other brands.	.712			

&lt;Table 3&gt; Factor analysis of brand attitude

Factors	Measured items	Factor loading	Eigen value	Cumulative value	Cronbach's $\alpha$
Judgement	The brand in the story will use good materials.	.843	3.295	36.610	.831
	The brand in the story is of good quality.	.828			
	The brand in the story will be excellent.	.813			
	The brand in the story will offer lots of benefits.	.692			
	The brand in the story will provide superior value.	.675			
Feelings	The brand in the story will give me pleasure.	.881	3.248	72.694	.822
	The brand in the story will make me feel good.	.856			
	The brand in the story will make me happy.	.844			
	The brand in the story will make me satisfied.	.734			

&lt;Table 4&gt; Factor analysis result of brand resonance

Factors	Measured items	Factor loading	Eigen value	Cumulative value	Cronbach's $\alpha$
Sharing intention	I want to share the brand story with other people.	.881	2.730	27.304	.814
	I want to tell the people around me about the brand story.	.851			
	I want to share the brand story via my SNS.	.821			
Purchase intention	I am willing to continue to purchase products of this brand.	.804	2.686	54.166	.803
	I am willing to continue to use products of this brand.	.792			
	I am willing to choose products from this brand over other brands.	.735			
	I will purchase products of this brand even if I have to visit several stores.	.662			
Recommendation intention	I am willing to recommend this brand to people around me.	.868	2.643	80.595	.794
	I am willing to recommend this brand to my friends or colleagues.	.838			
	I am willing to recommend to purchase this brand to my friends or colleagues.	.822			

명하였다. 요인 3은 브랜드를 주변인물에게 추천할 의향이 있다, 친구나 동료에게 브랜드 구매를 권유할 의향이 있다는 내용으로 구성되어 있어 '추천의도'라 하였다. 이들 요인이 설명한 총 변량은 80.595%였고,

요인부하량 .50 이하인 1개의 문항이 제거되었으며, Cronbach's  $\alpha$ 계수가 .70 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다.

2. The effect of authenticity and fictionality of brand story on brand image

본 연구문제를 검증하기 위해 브랜드 스토리 진정성과 허구성의 하위요인을 독립변수로, 브랜드 이미지의인 심상과 성능을 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 첫째, 브랜드 심상에 대해서는 <Table 5>와 같이 현실성( $\beta=.230, t=3.857, p<.001$ ), 흥미성( $\beta=.240, t=4.028, p<.001$ ), 영향력( $\beta=.217, t=3.647, p<.001$ ), 진실성( $\beta=.250, t=4.196, p<.001$ ), 신비성( $\beta=.185, t=3.102, p<.05$ )이 정적(+) 영향을 미쳤고, 회귀모형의 전체 설명력은 27.9%였다. 이들 요인 중 진실성과 흥미성의 상대적 영향력이 높게 나타나, 믿음이 가고 진실되며 자연스러운 스토리를 접했을 때, 스토리가 흥미롭고 재미있을 때 브랜드를 더욱 매력적이고 세련되며 독특하게 인식한다고 해석할 수 있다.

둘째, 브랜드 이미지의 성능에 미치는 영향을 살펴본 결과, 흥미성( $\beta=.219, t=3.523, p<.01$ ), 과장성( $\beta=-.145, t=-2.332, p<.05$ ), 영향력( $\beta=.254, t=4.101, p<.001$ ), 연관성( $\beta=.125, t=2.010, p<.05$ ), 신비성( $\beta=.242, t=3.905, p<.001$ )이 유의한 영향을 미쳤으며, 회귀모형의 전체 설명력은 21.9%로 나타났다. 특히 영향력과 신비성의 회귀값이 상대적으로 높게 나타나 브랜드 스토리에서 브랜드의 철학, 가치, 목표가 잘 나타나면서도, 스토리가 신비롭고 스토리를 통해 상상하게 만드는 경우, 브랜드에 대한 성능의 우수함이나 타 브랜드와 차별성을 인식한다고 할 수 있다. 그러나 과장성은 브랜드 이미지의 성능에는 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타나, 스토리의 내용이 과장되어 있거나 제품의 특성이 부풀려져 표현되어 있다고 인식하는 경우, 오히려 브랜드의 성능이나 기능적인

<Table 5> The effect of authenticity of brand story on brand image

Dependent variable		Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Brand image	Imagery	Reality	.230	3.857***	8.737***	.279
		Excitement	.240	4.028***		
		Exaggeration	.078	1.317		
		Fictional symbolism	.045	.750		
		Influence	.217	3.647***		
		Sincerity	.250	4.196***		
		Relativeness	.117	1.967		
		Mysteriousness	.185	3.102*		
	Performance	Unreality	-.054	-.913	6.333***	.219
		Reality	.017	.279		
		Excitement	.219	3.523**		
		Exaggeration	-.145	-2.332*		
		Fictional symbolism	-.045	-.728		
		Influence	.254	4.101***		
		Sincerity	.092	1.478		
		Relativeness	.125	2.010*		
Mysteriousness	.242	3.905***				
Unreality	-.031	-.493				

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

우수함에는 부정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 결과는 진정성이 담긴 이야기가 기업과 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친다는 선행연구의 결과 (Chiu et al., 2012; Choi & Lee, 2013; Huang, 2010) 를 뒷받침한다. 본 연구에서는 스토리 진정성인 진실성, 현실성, 영향력, 연관성뿐 아니라, 허구성의 속성인 흥미성, 신비성, 과장성 또한 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 기존 연구와의 차별성을 가진다. 그중 흥미성, 영향력, 신비성은 브랜드 이미지의 심상과 성능에 모두 유의한 영향을 미치고 있어, 스토리의 진정성 못지않게 허구성 또한 주요한 속성임을 알 수 있다.

### 3. The effect of authenticity and fictionality of brand story on brand attitude

본 연구문제를 해결하기 위해 브랜드 스토리 진정성과 허구성의 하위요인을 독립변수로, 브랜드 태도인 판단과 감정을 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하였으며, 구체적인 결과는 다음과 같다. 첫째, 브랜드 태도인 평가에 미치는 영향을 분석한 결과 <Table 6>과 같이 현실성( $\beta=.194, t=3.206, p<.05$ ), 흥미성( $\beta=.262, t=4.327, p<.001$ ), 영향력( $\beta=.127, t=2.101, p<.05$ ), 진실성( $\beta=.178, t=2.936, p<.05$ ), 연관성( $\beta=.182, t=3.012, p<.01$ ), 신비성( $\beta=.220, t=3.646, p<.001$ )이 평가에 정(+)적 영향을 미쳤고, 회귀모형의 전체 설명력은 25.8%였다. 이 중 흥미성과 신비성의 회귀값이 비교적 높게 나타나, 브랜드에 대한 흥미로운 스토리와 스토리를 통한 상상력이 브랜드 태도인 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 태도인 감정에 미치는 영향을 분석한

<Table 6> The effect of authenticity of brand story on brand attitude

Dependent variable		Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Brand attitude	Judgement	Reality	.194	3.206**	7.831***	.258
		Excitement	.262	4.327***		
		Exaggeration	-.119	-1.969		
		Fictional symbolism	-.075	-1.235		
		Influence	.127	2.101*		
		Sincerity	.178	2.936**		
		Relativeness	.182	3.012**		
		Mysteriousness	.220	3.646***		
	Feelings	Unreality	-.049	-.814	4.198***	.157
		Reality	.024	.378		
		Excitement	.291	4.511***		
		Exaggeration	.061	.949		
		Fictional symbolism	.004	.055		
		Influence	.174	2.695**		
		Sincerity	.062	.970		
		Relativeness	.093	1.440		
Mysteriousness	.075	1.167				
Unreality	-.140	-2.180*				

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

결과 흥미성, 영향력, 비현실성이 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 흥미성( $\beta=.291, t=4.511, p<.001$ ), 영향력( $\beta=.174, t=2.695, p<.01$ ), 비현실성( $\beta=-.140, t=-2.130, p<.05$ )의 결과를 나타냈다. 특히 흥미성의 회귀값이 높게 나타났는데, 이는 스토리에 호기심이 생기고 흥미롭고 재미있을수록 브랜드 태도인 감정도 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 이들의 총설명력은 15.7%로 나타났다. 브랜드 스토리가 흥미롭고 재미있다고 느끼고 브랜드의 철학과 가치가 잘 나타나는 경우 브랜드에 대한 만족감이나 행복감이 증가하는 반면, 스토리가 비현실적이고 허무맹랑한 이야기라고 느끼는 경우 브랜드에 대한 긍정적인 감정은 감소한다고 볼 수 있다. 특히 흥미성은 브랜드 태도의 평가와 감정에 미치는 상대적 영향력이 모두 높게 나타났는데, 이러한 결과는 웃음이나 즐거움을 주는 유머가 있는 이야기는 의류와 같은 탐색재에서 브랜드 태도에 더욱 유의미한 영향을 주며(Chiu et al., 2012), 눈길을 끌고 주의를 집중시켜 브랜드 회상과 평가를 높여준다는 Zang and Zinkhan(2006)의 연구 결과를 뒷받침한다. 또한 진정성 있는 이야기는 고객에게 친근감을 주고 오래 기억에 남게 하여 호의적인 태도를 형성하는 데 의미가 있는 변인으로(Chiu et al., 2012; Lundqvist et al., 2013), 스토리가 브랜드, 기업, 제품과의 관련성이 높고 진실성 있는 스토리를 전달했을 경우 긍정적인 감정을 형성한다는 선행연구(Bae et al., 2020; Jeong et al., 2013)의 결과와도 일치한다.

본 연구에서는 브랜드 스토리의 진정성과 허구성 요인이 브랜드 이미지와 태도에 모두 유의미한 영향

을 미치는 것으로 나타나, 스토리의 진정성 못지않게 흥미롭고 신비로운 허구성 속성 또한 브랜드 이미지와 태도에 유의미한 변인임을 알 수 있었다. 특히 진정성 요인인 영향력과 허구성 요인인 흥미성은 브랜드 이미지의 심상과 성능, 브랜드 태도의 평가와 감정에 모두 유의한 정적 영향을 미쳤는데, 이는 소비자들이 신념이 깃든 이야기, 믿음을 주는 이야기를 듣기 원하면서도(Simmons, 2002) 흥미와 재미를 일으키는 스토리를 원하며, 허구성을 즐기며 브랜드와 관계를 맺는다는 점에서(Kim et al, 2013; Smith & Keyton, 2001) 허구성 또한 스토리의 본질적 속성이 될 수 있다는 선행연구(Kim et al., 2013; Smith & Keyton, 2001)를 지지하는 결과이다. 기존의 연구에서는 브랜드 스토리의 진정성만을 다루거나 허구성만을 각각 다루었던 반면, 본 연구에서는 브랜드 스토리의 진정성과 허구성을 동시에 포함하여 패션 브랜드에 적용함으로써 브랜드 스토리의 속성인 진정성과 허구성이 모두 브랜드 이미지와 태도에 미치는 유의미한 영향력을 확인하였다는 점에서 기존 연구와의 차별성을 가진다.

#### 4. The effect of brand image and attitude on brand resonance

브랜드 이미지인 심상과 성능을 독립변수로, 브랜드 공명의 공유의도, 구매의도, 추천의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 공유의도에는 심상( $\beta=.222, t=3.429, p<.01$ ), 성능( $\beta=.262, t=4.050, p<.001$ )이 정적(+인) 영향을 미치고 있었으며, 이들의 설명력은 11.8%였다. 구매의

<Table 7> The effect of brand image on brand resonance

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Sharing intention	Imagery	.222	3.429**	14.078***	.118
	Performance	.262	4.050***		
Purchase intention	Imagery	.267	4.149***	16.085***	.133
	Performance	.249	3.868***		
Recommendation intention	Imagery	.314	4.796***	11.626***	.100
	Performance	.033	.502		

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

도에는 심상( $\beta=.267, t=4.149, p<.001$ ), 성능 ( $\beta=.249, t=3.868, p<.001$ )이 유의한 정적 영향을 미치고 있으며 회귀모형의 설명력은 13.3%로 나타났다. 추천의도에는 심상( $\beta=.314, t=4.796, p<.001$ )만이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 설명력은 10.0%로 나타났다. 이상의 결과를 요약하면 브랜드가 세련되고 매력적이라고 느끼는 경우 브랜드 스토리를 공유하고 브랜드의 제품을 구매하고 주변에 추천하려는 의도가 높지만, 제품의 성능이 우수하며 차별화된다고 생각하는 경우에는 스토리의 공유의도와 구매의도에만 유의한 영향을 미쳐 차이를 나타냈다.

브랜드 태도인 평가와 감정을 독립변수로, 브랜드 공명의 공유의도, 구매의도, 추천의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다. 공유의도에는 평가( $\beta=.259, t=3.963, p<.001$ ), 감정( $\beta=.182, t=2.787, p<.05$ )에서 정적(+인) 영향을 미치고 있었고, 이들의 설명력은 10.1%였다. 구매의도에는 평가( $\beta=.172, t=2.896, p<.05$ ), 감정( $\beta=.476, t=7.990, p<.001$ )이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 회귀모형의 설명력은 25.6%로 나타났다. 추천의도에는 평가( $\beta=.168, t=2.745, p<.05$ ), 감정( $\beta=.425, t=6.931, p<.001$ )이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 설명력은 20.9%로 나타났다. 이상의 결과를 요약하면 브랜드의 품질이나 우수성 등 평가에 대한 인식이 높고 감정적으로 행복하고 만족할수록, 공유의도, 구매의도, 추천의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 브랜드 공명은 브랜드 이미지(성능, 심상)와 브랜드 태도(평가, 감정)의 영향을 받으며 (Chekalina et al., 2018), 브랜드 이미지와 태도는 브

랜드에 대한 강력한 인지와 연상을 통해 형성되기 때문에 브랜드 공명을 구축하는 중요한 요인으로 작용한다는 선행연구(Latif et al., 2014; Yoo et al., 2000)의 결과를 뒷받침한다. 특히 공유의도에는 브랜드 이미지의 성능과 브랜드 태도의 평가 회귀값이 높게 나타나 성능과 평가에 의한 이성적 요인이 이미지와 느낌의 감정적 요인보다 브랜드 공명에 더 크게 영향을 미친다고 밝힌 Moura et al.(2019)의 연구와 일치한다. 반면, 구매의도와 추천의도에는 심상과 감정의 회귀값이 높게 나타나 브랜드 공명에 있어 인지적 요인보다 감정적 요인이 더 크게 작용한다고 한 Duman et al.(2018)의 연구를 지지한다.

## V. Conclusion

브랜드 스토리는 브랜드에 대한 소비자 반응을 이끌고 강력한 브랜드 자산구축의 전략적 도구로 사용될 수 있으나, 이에 관한 연구는 부족한 실정이었다. 따라서 본 연구는 브랜드 스토리의 진정성과 허구성을 구성하는 하위변인을 밝히고, 이들이 고객기반 브랜드 자산인 브랜드 이미지와 태도 및 브랜드 공명에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 스토리의 진정성과 허구성은 현실성, 흥미성, 과장성, 가공적 상징성, 영향력, 진실성, 연관성, 신비성, 비현실성의 총 9개 요인으로 나타났다.

둘째, 브랜드 이미지의 심상에는 스토리 진정성 속성인 진실성, 현실성, 영향력과 허구성 속성인 흥미성과 신비성 요인이 유의한 정(+)적 영향을 미쳤으며,

<Table 8> The effect of brand attitude on brand resonance

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Sharing intention	Judgement	.259	3.963***	11.736***	.101
	Feelings	.182	2.787*		
Purchase intention	Judgement	.172	2.896*	36.117***	.256
	Feelings	.476	7.990***		
Recommendation intention	Judgement	.168	2.745*	27.784***	.209
	Feelings	.425	6.931***		

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

브랜드 이미지의 성능에는 영향력, 신비성, 흥미성, 연관성이 정(+적 영향을, 과장성은 부(-적 영향을 미쳤다.

셋째, 브랜드 태도의 평가에는 스토리 진정성 속성인 현실성, 연관성, 진실성, 영향력과 허구성 속성인 흥미성과 신비성 요인이 정(+적 영향을 미쳤으며, 감정에는 흥미성과 영향력이 정(+적 영향을, 비현실성은 부(-적 영향을 미쳤다.

넷째, 브랜드 이미지의 심상은 공유의도, 구매의도, 추천의도에 모두 유의한 영향을 미쳤고, 성능은 공유의도와 구매의도에만 유의한 정적 영향을 미쳤다. 브랜드 태도의 평가와 감정은 공유의도, 구매의도, 추천의도에 모두 유의한 정적 영향을 미쳤다.

본 연구는 브랜드 스토리의 진정성과 허구성의 개념을 정리하고 하위차원을 밝힘으로써, 진정성과 허구성이 단일 차원이 아닌 다양한 하위차원의 개념들로 이뤄졌음을 검증하였다. 기존 연구에서는 브랜드 스토리의 진정성 또는 허구성만을 각각 다루었으나, 본 연구의 결과, 브랜드 스토리는 진정성과 허구성의 속성을 모두 지니고 있음을 실증적으로 확인할 수 있었다. 또한 패션제품에 브랜드 스토리의 속성을 적용함으로써 제품의 특성에 따라서 꿈과 희망을 주는 이야기, 재미있고 흥미로운 허구적 스토리가 스토리 몰입에 긍정적인 영향을 미치며(Kim et al., 2013), 웃음이나 즐거움을 주는 유머가 있는 이야기는 의류와 같은 탐색재에서 브랜드 태도에 더욱 유의미한 영향을 준다는 선행연구(Chiu et al., 2012)를 지지하는 결과로, 패션 브랜드 스토리에서 진정성 못지않게 흥미성과 신비성의 허구적 속성이 이미지와 태도에 유의미한 영향력을 가짐을 알 수 있었다.

강력한 브랜드링은 ‘브랜드 스토리를 어떻게 전달하는가’에 달려 있으므로(Huang, 2010), 본 연구 결과인 스토리의 속성이 브랜드 이미지나 태도에 미치는 영향을 바탕으로 스토리를 어떻게 구성하면 효과적인 고객기반 브랜드 자산을 구축하는 데 유용하게 사용할 수 있는가에 대한 방향을 제시할 수 있을 것이다. 브랜드 스토리의 진정성과 허구성은 브랜드 이미지와 태도에 영향을 미치는 의미 있는 변인으로, 브랜드 스토리를 진정성 있게 인식하기 위해서 실존 인물이나 실제 장소, 사건 등을 소재로 사용하거나, 브랜드의 철학이나 가치, 목표를 잘 나타내며, 제품과 연관된

스토리를 자연스럽게 표현할 필요가 있다. 또한 스토리가 흥미롭고 재미있으며 호기심이 가고 한편으로 신비롭게 인식하고 스토리를 바탕으로 상상하게 만드는 내용은 브랜드 이미지와 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러나 브랜드 스토리에서 제품의 특성을 너무 부풀리거나 내용이 과장되었다고 인식되는 경우에는 브랜드 이미지, 특히 성능에 부정적인 영향을 주며, 스토리의 내용이 비현실적이고 허무맹랑하다고 인식하는 경우, 브랜드 태도, 특히 감정에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 주의해야 할 것이다.

브랜드 스토리 진정성 요인의 영향력과 허구성 요인의 흥미성은 브랜드 이미지와 태도에 모두 유의한 정적 영향을 보이는 중요한 변인으로, 브랜드의 철학, 가치, 목표가 잘 나타나는 스토리는 긍정적인 브랜드 이미지와 태도를 형성하는 데 도움을 줄 수 있다. 특히 흥미성은 브랜드 이미지와 태도에 모두 유의한 영향력을 가지는데, 재미와 웃음을 주는 스토리는 눈길을 끌고 주의를 집중시켜 제품에 호의적인 평가를 하게 할 뿐 아니라, 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미쳐 소비자를 설득시키는 도구가 될 수 있으므로(Chiu et al., 2012; Jin & Villegas, 2007; Zang & Zinkhan, 2006), 패션 브랜드 스토리에서 재미와 즐거움을 주는 흥미성은 필수 요소임을 알 수 있다. 또한 허구성의 요인인 신비성은 브랜드 태도의 감정을 제외한 브랜드 이미지와 브랜드 평가에 모두 유의한 영향을 미치는데 이는 Grayson and Martinec(2004)이 밝힌 상상력의 중요성과 감성적인 소비와 관련된 제품의 경우 신비성이 유용할 수 있다는 Kim(2017)의 연구결과를 뒷받침하는 것으로, 호의적인 브랜드 이미지와 태도를 형성하기 위해서는 브랜드 스토리가 흥미 있고 재미있으며 스토리를 바탕으로 상상하게 만드는 신비로움이 효과적인 패션 브랜드 스토리를 구성하는 데 중요한 변인이라고 할 수 있다.

또한 브랜드 이미지에서 진실성은 심상에, 영향력은 성능에 미치는 영향력이 상대적으로 높게 나타났으므로, 매력적이고 세련된 브랜드 이미지를 얻기 위해서는 믿음이 가고 진실되며 자연스러운 스토리가 효과적일 수 있고, 제품에 대한 성능의 우수함이나 차별성을 호소하고자 할 경우에는 브랜드의 철학, 가치, 목표가 잘 나타나는 스토리로 구성할 필요가 있다. 진정성의 속성인 연관성은 브랜드 이미지의 성과와 브

랜드 태도의 평가에만 유의한 영향을 미쳤는데, 연관성이 있는 스토리 구조가 브랜드 이미지를 향상시킨다는 선행연구의 결과(Lee & We, 2019; Ryu et al., 2019; Seo, 2016)와 같이 제품과 연관성이 있고 제품의 특성을 반영하며 잘 어울리는 스토리는 지각된 품질이나 우수성, 기능적 요소를 돋보이게 할 수 있을 것이다.

본 연구에서 브랜드 공명에 대한 인지적, 감정적 반응의 영향력이 다르게 나타났는데, 스토리 공유의 도에는 인지적 반응인 성능과 평가의 영향력이 상대적으로 높게 나타났으나, 구매의도와 추천의도에는 감정적 반응인 심상과 감정이 미치는 영향력이 더 높게 나타남을 알 수 있다. 이는 제품의 성능이나 품질의 우수성 등의 인지적 요인보다는 브랜드의 매력성이나 독특함, 만족감과 행복감 등의 감정적 요인이 구매의도와 구매를 추천할 의도로 이어지는 것이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드에 대한 감정적 요인을 향상시킬 수 있는 흥미성, 진실성, 영향력, 연관성 등의 브랜드 스토리 요인을 잘 활용해야 할 것이다.

후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구에서 사용된 브랜드 스토리 진정성과 허구성 척도를 사용해 패션뿐 아니라, 다양한 제품 영역에 적용하여 브랜드 스토리 연구의 학문적 영역을 넓힐 수 있으며, 패션기업의 브랜딩이나 효율적인 스토리텔링 마케팅 전략 수립의 토대가 될 수 있다. 본 연구에서는 브랜드의 탄생에 관련한 인물과 사건을 중심으로 한 기업 주도 브랜드 스토리로 자극물을 한정하였으나, 최근에는 SNS를 통해 소비자가 중심이 되는 소비자 주도 브랜드 스토리가 많이 등장하고 있으므로 소비자 주도 브랜드 스토리가 브랜드 이미지와 태도에 미치는 영향을 알아볼 수 있을 것이다. 또한 Hong et al.(2021)의 연구에 의하면 소비자가 만든 브랜드 스토리가 더 깊은 인지 처리와 긍정적인 감정을 통해 더 호의적인 브랜드 태도를 형성한다고 하였으므로, 후속 연구에서는 기업 주도 스토리와 소비자 주도 스토리를 함께 제시하여 비교분석한다면 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 브랜드 스토리의 진정성과 허구성이 브랜드 이미지와 태도에 미치는 영향을 살펴보았으나, 후속 연구에서는 브랜드 스토리를 통해 인식된 진정성과 허구성이 브랜드의 진정성에 영향을 미치는가를 확인해 볼 수 있을 것이다. Park

(2020)의 연구에 의하면 패스트 패션 브랜드의 진정성 지각요인 중 계속성과 자연스러움, 신뢰성을 강조하는 것이 효과적인 커뮤니케이션이 될 수 있다고 하였는데, 이는 브랜드 스토리의 일관성, 진실성, 영향력과 같은 맥락이므로 브랜드 스토리의 진정성/허구성과 브랜드 진정성 간의 영향관계를 밝힌다면 효과적인 브랜드 스토리텔링 전략 수립에 도움이 될 것이다. 본 연구에서는 가공적 상징성이 브랜드 이미지나 태도에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 최근 화제가 되고 있는 메타버스(metaverse)와 가상 인간(virtual human)은 스토리 허구성의 속성인 상징적인 인물이나 장소를 나타내는 가상의 지표인 가공적 상징성으로 볼 수 있으므로, 후속 연구에서는 메타버스 내의 브랜드, 스토리, 가상인간 등을 대상으로 가공적 상징성이 브랜드 이미지나 태도에 미치는 영향을 알아본다면 패션기업에게 유의한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. doi: 10.1016/j.procs.2019.11.192
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137-144.
- Ande, R. A., Gunasekaran, A., Murugesan, P., & Natarajan, T. (2017). Brand resonance score for CBBE model: An application in financial services. *Benchmarking: An International Journal*, 24(6), 1490-1507. doi:10.1108/BIJ-07-2015-0073
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity.



- Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10. doi:10.1016/j.jretconser.2018.01.005
- Bae, E., Jeon, M., & Shin, I. (2020). The effects of SNS storytelling composition factors on parasocial interaction, attitude and WOM intention: A case study of beauty YouTube. *The Korea Contents Society*, 20(1), 16-24. doi:10.5392/JKCA.2020.20.01.016
- Baek, N. G. (2015). The effect of storytelling symbolism on perceived quality and corporate image -Focused on food service franchise corporation-. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 17(2), 25-47.
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275. doi:10.1108/03090560410511221
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15. doi:10.2753/JOA0091-3367370101
- Boo, C. (2019). Select the properties of storytelling effects on the festival of brand equity, brand attitude and brand loyalty: Focused on the 'Sungsan Ilchul Festival.' *Journal of Tourism Management Research*, 23(1), 23-44. doi:10.18604/tmro.2019.23.1.2
- Brown, S., McDonagh, P., & Shultz, C. J. (2013). Titanic: Consuming the myths and meanings of an ambiguous brand. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 595-614. doi:10.1086/671474
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. doi:10.1108/01409171211255948
- Byrne, B. A. (2016). *Psychological media effects of narrative transportation in advertising*. Unpublished master's thesis, University of Louisiana at Lafayette, USA.
- Chang, T. (2017). An exploratory study of constructing measurements scale of city CBBE (Customer Based Brand Equity). *Journal of Communication Science*, 17(2), 229-262. doi:10.14696/jcs.2017.06.17.2.229
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination resources, value for money, and value in use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31-51. doi:10.1177/0047287516680774
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275. doi:10.1016/j.jretai.2012.02.001
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48. doi:10.1002/mar.20762
- Choi, D., & Yu, J. (2017). Effects of cognitive factors on brand attitude and behavioral intention across different fashion pop-up store formats. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(5), 543-560. doi:10.29049/rjcc.2017.25.5.543
- Choi, S. (2017). A story on the level of consumers' need for cognition according to the types of brand story advertising on the purchase intention and mediating effect of integrity. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 15(3), 65-76. doi:10.18852/bdak.2017.15.3.65
- Choi, S., Jung, H., & Hwang, Y. (2014). The effect of brand storytelling in brand reputation. *Journal of Distribution Science*, 12(4), 55-63. doi:10.15722/jds.12.4.201404.55
- Choi, S., Kyung, A. R., & Hwang, Y. Y. (2020). The

- effects of brand awareness factors on brand resonance. *Journal of the Korea Society Industrial Information System*, 25(4), 101-115. doi:10.9723/jksils.2020.25.4.101
- Choi, S. H., Yi, C. Y., & Sung, Y. H. (2016). A study on moderating effect of self-regulatory mode on the effect of brand story types on consumer's attitude. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(4), 81-94. doi:10.18852/bdak.2016.14.4.81
- Choi, Y., & Lee, K. Y. (2013). Measuring SNS authenticity and its components by developing measurement scale of SNS authenticity. *The Korean Journal of Advertising*, 24(5), 157-179.
- Chung, S. Y., & Lee, Y. J. (2020). A study on the effect of the storytelling expression method on brand attitude and purchase intention -Focusing on Ikea brand app-. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 18(1), 131-144. doi:10.18852/bdak.2020.18.1.131
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359-372. doi:10.1016/j.jdmm.2017.08.001
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-180. doi:10.1207/s15327663jcp1401&2\_19
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578. doi:10.1086/346251
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. doi:10.1080/10696679.2001.11501897
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.
- Gabriel, Y. (1998). Using stories in organizational research. In G. Symon, & C. Cassell (Eds.), *An essential guide to qualitative research methods in organizations* (pp. 114-126). London: Sage Publication.
- Gilmore, J. H., & Pine, J. (2010). *Authenticity, what consumers really want* (Y. Yoon, Trans.). Seoul: Sejong Books. (Original work published in 2007)
- Godin, S. (2005). *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Portfolio Books.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. doi:10.1086/422109
- Haase, J., Hennings, N., König, J. C., & Wiedmann, K. P. (2015). Once upon a time there was a fashion brand: Driving luxury value perception and consumer behavior via storytelling. *Proceeding of the 2015 Global Fashion Management Conference at Florence*, 6, 574-575.
- Hamby, A., Brinberg, D., & Daniloski, K. (2019). It's about our values: How founder's stories influence brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1014-1026. doi:10.1002/mar.21252
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Hong, J. J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2021). Sharing consumers' brand storytelling: Influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 265-278. doi:10.1108/JPBM-07-2019-2485
- Hong, Y. J., & Kim, Y. I. (2013). Study on the digital storytelling types and characteristics of fashion designer brands. *Journal of the Korean*

- Society of Costume*, 63(8), 43-57. doi:10.7233/jksc.2013.63.8.043
- Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: The role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28(1), 60-76. doi:10.1057/s41262-020-002130-7
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Huang, W. Y. (2010). Brand story and perceived brand image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, 31(3), 307-317. doi:10.1007/s10834-010-9203-6
- Hwang, Y. K. (2013). The effects of luxury brand marketing activities on the formation of customer-based brand equity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(7), 935-951. doi:10.5850/jksct.2013.37.7.935
- Im, H. H., & Kim, H. J. (2012). A study on storytelling analysis of number applying to brand name. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 10(2), 55-64. doi:10.18852/bdak.2012.10.2.55
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398. doi:10.1108/13612021211265791
- Jeong, C., Han, S., & An, B. (2013). A study on the influence of message components of storytelling advertising and product involvement on advertising effects. *The Korean Journal of Advertising*, 24(6), 7-41.
- Jin, C., & Villegas, J. (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 15(4), 244-255. doi:10.1057/palgrave.jt.5750049
- Jung, H. J., Lee, Y., Kim, H., & Yang, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: Facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 187-205. doi:10.1108/JFMM-10-2013-0113
- Kang, I., Koo, J., Han, J. H., & Yoo, S. (2022). Millennial consumers perceptions on luxury goods: Capturing antecedents for brand resonance in the emerging market context. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 214-230. doi:10.1080/08961530.2021.1944832
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47-56. doi:10.1002/cb.1793
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.1177/002224299305700101
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1), 1-16. doi:10.1007/s13162-016-0078-z
- Kim, H., & Jeon, I. (2013). Select the properties of storytelling effects on the festival of brand equity and reactive. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(10), 480-494. doi:10.5392/JKCA.2013.13.10.480
- Kim, H. J., & Lim, S. J. (2002). How to measure customer based brand equity of casual wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1660-1671.
- Kim, J.-Y., & Lee, K.-H. (2011). Brand images of

- children's wear and mother's purchase intention -Focus on self-image congruence and behavioral intention model-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(3), 622-636. doi:10.29049/rjcc.2011.19.3.622
- Kim, K. S., & Chun, J. Y. (2013). An implementation of VMD design through visual storytelling for increased brand awareness. *Journal of Digital Design*, 13(3), 423-432. doi:10.17280/jdd.2013.13.3.041
- Kim, M. (2015). The study on the product image evaluation according to the provision of brand information. *The Korean Society of Science & Art*, 20, 73-84. doi:10.17548/ksaf.2015.06.20.73
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271. doi:10.1108/IMR-03-2015-0071
- Kim, W. (2017). The effect of fictionality of brand story, product types and media context on consumers attitudes and intention of consumer-based relationship. *The Korean Journal of Advertising*, 28(1), 235-258. doi:10.14377/KJA2017.1.15.10
- Kim, W. H., Jeong, C., & Choi, H. (2013). The impact of fictionality and quality of brand story on brand-consumer relationship, immersion, and attitude toward brand storytelling. *Journal of Public Relations*, 17(3), 235-277. doi: 10.15814/jpr.2013.17.3.235
- Kim, Y. (2016). Effects of facebook fanpages user's perception of authenticity, fanpage identification theory and interactivity on online e-WOM: In a crisis. *The Journal of the Korean Contents Association*, 16(6), 662-670. doi:10.5392/JKCA.2016.16.06.662
- Konijn, E. A., & Hoorn, J. F. (2005). Some like it bad: Testing a model for perceiving and experiencing fictional characters. *Media Psychology*, 7(2), 107-144. doi:10.1207/S1532785XMEP0702\_1
- Latif, W. B., Islam, A., & Noor, I. M. (2014). Building brand resonance in a competitive environment: A conceptual model. *Advances in Environmental Biology*, 8(9), 593-600.
- Lee, J. (2012). A study on the influence of brand story types on customer relationships. *Journal of CEO and Management Studies*, 15(2), 195-221.
- Lee, J., & We, J. (2019). A study on the behavioral intention of local brand value and brand image by the storytelling of urban regeneration tourism destination. *Journal of Tourism Management Research*, 23(4), 675-696. doi:10.18604/tmro.2019.23.4.31
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11. doi:10.5430/ijba.v5n4p1
- Lee, S., & Hwang, J. (2018). The effect of storytelling-advertisement type on flow, authenticity and purchase intention -The case of functional beverage product. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(2), 279-296. doi:10.18852/bdak.2018.16.2.279
- Lee, S., Lee, J., & Kim, B. (2017). The effects of a naming strategy through the brand name spectrum on the formation of customer-based brand equity at domestic trade fairs. *Korea Trade Exhibition Review*, 12(2), 119-153. doi:10.16938/ijtf.2017.12.2.119
- Lee, W., & Chong, S. (2009). The effects of perceived consumer brand story characteristics on overall brand attitude. *Journal of Marketing Studies*, 17(2), 57-89.
- Lee, W., & Lee, H. (2009). The effects of perceived brand story characteristics on brand intimacy mediated by story flow. *Korean Journal of Marketing*, 24(2), 109-129.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Jour-*

- nal of Hospitality Management*, 89, 1-10. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102566
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. doi:10.1057/bm.2012.15
- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213-217.
- McKee, R., & Gerace, T. (2020). *Storynomics* (S. Lee Trans.). Seoul: Minumin. (Original work published 2018)
- Moura, L. R. C., Ferreira, P. R., de Oliveira, A. D., & da Silveira Cunha, N. R. (2019). Test and validity of the brand resonance model's. *Revista Gestão & Tecnologia*, 19(1), 4-24. doi:10.20397/2177-6652/2019.v19i1.1466
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: Examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836. doi:10.1108/MIP-11-2018-0544
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. doi:10.1509/jmkg.74.6.1
- Park, H. (2020). Antecedents of repurchasing intention toward fast fashion brands -Brand authenticity, brand identification, and brand love-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(2), 147-165. doi:10.29049/rjcc.2020.28.2.147
- Park, H. S., & Park, S. H. (2016). Storyscaping of fashion brand Chanel. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(1), 49-66. doi:10.18652/2016.16.1.4
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7), 533-540. doi:10.1057/bm.2014.33
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 71, 348-363. doi:10.1016/j.tourman.2018.10.021
- Seo, S. H. (2016). The influence of brand storytelling types on the structural relationships among brand consciousness, brand identification, image elaboration, brand image, attitude toward brand. *Advertising Research*, 108, 31-63. doi:10.16914/ar.2016.108.3
- Shim, S. I., & Lee, Y. (2017). Developing a scale to measure brand image attributes of fashion brands -Focused on attribute symbolism. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(6), 977-993. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.6.977
- Shin, H., & Byun, S. (2016). The role of customer engagement in Facebook brand communities. *Korea Management Review*, 45(2), 659-685. doi:10.17287/kmr.2016.45.2.659
- Simmons, V. M. (2002). *Bayou Salado: The story of south park*. Louisville, Colorado: University Press of Colorado.
- Sin, H. R., Kim, Y. M., & Yoon, S. J. (2014). Effects of storytelling technique and product involvement on advertisement attitude, brand attitude and purchasing intention. *Journal of Culture Industry*, 14(2), 53-59.
- Smith, F. L., & Keyton, J. (2001). Organizational storytelling metaphors for relational power and identity struggles. *Management Communication Quarterly*, 15(2), 149-182. doi:10.1177/0893318901152001
- Sun, J. H. (2019). The link between use of social media brand fan pages and brand equity. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(3), 65-74. doi:10.18852/bdak.2019.17.3.65
- Webster, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402. doi:10.1057/

- palgrave.bm.2540184
- 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. doi:10.1002/mar.20203
- Yağiz, K., & Özer, L. (2022). Examining the relationships between brand knowledge, brand responses and brand resonance in sports leagues within the scope of consumer-based brand equity. *European Sport Management Quarterly*, 22, 1-20. doi:10.1080/16184742.2022.2047087
- Yang, J. (2013). The effects in brand attitude and brand historicity perception on history length and brand legitimacy succession in fashion brand stories and consumer orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(1), 1-16. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.1.1
- Yi, C., Lee, K., & Kim, J. (2010). Investigation of the effects of brand story types on the consumer's attitudes towards advertising design. *Journal of Korea Design Forum*, 27, 149-158. doi:10.21326/ksdt.2010..27.014
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. doi:10.1016/S0148-2963(99)00098-3
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280. doi:10.2501/IJA-32-2-255-280
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads: Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127. doi:10.2753/JOA0091-3367350408