



인터랙티브 무비의 속성변인이 태도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구

최윤슬 한양대학교 광고홍보학과 박사*
김운한 선문대학교 언론광고학부 교수**

본 연구는 디지털 환경 내 가상 체험을 제공하는 인터랙티브 무비의 커뮤니케이션 효과를 밝히는 데 목적이 있다. 이를 위해 인터랙티브 무비의 구성요인으로 지각된 개인화, 지각된 실재감, 공감성, 오락성, 상호작용성, 정보성을 추출하고 콘텐츠 태도와 구전의도에 미치는 영향 관계를 조사하였다. 분석 결과, 인터랙티브 무비에 대해 소비자가 경험하는 지각된 개인화, 공감성, 오락성, 정보성이 콘텐츠 태도에 유의미한 영향을 미치며, 지각된 개인화, 지각된 실재감, 상호작용성, 공감성, 오락성은 구전의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터랙티브 무비의 항목에서 정보성을 제외한 모든 속성변인이 콘텐츠 태도를 매개하여 구전의도에 유의미한 인과관계를 갖는 것으로 나타났다. 분석 결과를 통해 지각된 개인화와 지각된 실재감, 상호작용성과 공감성을 강화하는 것이 가상환경을 이용한 인터랙티브 커뮤니케이션 채널로서 인터랙티브 무비의 커뮤니케이션 효과를 제고하기 위해 필요함을 알 수 있었다. 이와 함께 새로운 미디어 플랫폼의 속성 및 소비자 개인의 특성을 고려한 맞춤형 전략을 통해 콘텐츠 태도와 구전의도가 증가할 수 있다는 시사점을 발견하였다.

KEY WORDS 인터랙티브 광고, 인터랙티브 무비, 가상 체험, 지각된 개인화, 지각된 실재감

* yunseul27@gmail.com

** 교신저자: hanisugi@empas.com

1. 서론

본 연구는 인터랙티브 광고의 새로운 유형이라 할 인터랙티브 무비의 구성 변인이 태도와 구전 의도에 미치는 영향을 밝히는 것을 목적으로 한다. 소비자의 공감과 참여, 인게이지먼트(engagement) 등 체험적 요소가 중요시되는 현대 마케팅 커뮤니케이션에서, 가상 환경에서의 체험 및 관련 변인들의 영향 관계를 고찰하는 본 연구는 인터랙티브 브랜드 커뮤니케이션에 관한 기존의 연구를 확장하는 의미를 갖는다.

디지털 미디어 환경에서 광고 타깃을 개인에 초점을 두는 개인화 광고(personalization advertising)가 늘고 있다. 온라인과 모바일을 플랫폼으로 하여 1인칭 화법의 개인화된 메시지를 이용하거나 개인의 사진 등을 이용하여 가상적인 체험을 제공하는 인터랙티브 광고(interactive advertising)가 대표적인 예이다(Yu & Cude, 2009). 인터랙티브 광고는 인터랙티브 미디어 기술에 기반한 광고로서 소비자의 참여를 이끌어내는 것에 일차적인 목적이 있다(Heeter, 1989; Wu, 2005). 따라서 가상의 체험 요소를 제공하여 소비자에게 즐거움과 재미 요소를 경험하게 하고, 그 경험을 SNS 등과 연계하여 구전 효과를 유도하는 메커니즘을 흔히 볼 수 있다.

개인화 광고 특성은 최근 다양한 인터랙티브 영상 또는 광고 형태로 나타난다. 국내의 경우 ‘뉴트로지나 맨 론칭’ 캠페인(2011년), ‘보해 월(月)’ 캠페인(2012년), 최근 강민정이 등장하는 ‘질레트’ 인터랙티브 광고(2014년) 등 이른바 ‘바이럴 영상’들이 수없이 제작 유통되고 있다. 이러한 영상물은 상업적 메시지를 일방적으로 전달하는 광고가 아닌, 소비자가 적극적으로 참여하고 상호작용하며 즐기는 하나의 콘텐츠의 성격을 띤다. 이와 함께 해외에서는 모바일과 디지털 사이니지를 이용한 인터랙티브 광고 캠페인들도 늘어나고 있다. 고전적으로 ‘티팩스(Tipp-Ex) 수정액’의 웹사이트를 이용한 광고(2010년)를 비롯하여, 트위터를 이용한 ‘올드 스파이스’(Old Spice)의 ‘Response’ 캠페인(2010년), 독일 영화 케이블 채널인 ‘13th Street’의 인터랙티브 무비(2010년)도 이용자 개인과 상호작용하는 형식이라는 점에서 개인화된 광고로 볼 수 있다. 최근 ‘페리에(Perrier)’는 150주년 기념으로 웹사이트를 이용하여 가상으로 체험해보는 ‘프라이빗 파티’ 캠페인을 실시하였는데, 이 역시 같은 맥락에서 이해된다.

이렇듯 인터랙티브 광고의 양적 증가와 함께 광고 표현 기술도 다양화되고 있지만 관련된 학제적 연구는 여전히 부족한 실정이다(Sundar, & Kim, 2005). 특히 인

터랙티브 광고 성격을 띠는 인터랙티브 무비의 경우 2000년대 전후부터 공학분야를 중심으로 연구가 이루어지고 있으나(Hu, Janse & Kong, 2005; Vorderer, Knobloch & Schramm, 2001), 국내 커뮤니케이션학 영역에서는 거의 다루어지지 않았다. 이와 함께 인터랙티브의 중요한 요소라 할 수 있는 개인화(personalization)에 관한 연구도 광고 및 관계 마케팅 관점에서 시도되고 있으나(Gal-Or & Gal-Or, 2005; Sasser, Koslow & Riordan, 2007; 이태민, 2004), 메시지의 체험적 속성을 중심으로 효과 전반을 다루는 연구는 많지 않다(Grigorovici & Constantin, 2004).

이러한 맥락에서 본 연구는 최근 인터랙티브 무비에서의 가상 체험이 주는 커뮤니케이션 효과를 밝히고자 한다. 이를 위해 본 연구는 브랜드드 콘텐츠로서의 속성 요인은 물론 이용자가 지각하는 체험적 요인으로 지각된 개인화와 지각된 실재감 요인에도 주목할 것이다. 개인화된 광고는 개인에 관한 다양한 정보를 사용하여 필요한 사람에게 필요한 때에 필요한 메시지를 전달하기 위한 것이다(Palmatier et al., 2006). 개인화는 최근 소비자-브랜드 관계 마케팅 차원에서도 활발히 다루어지고 있는 개념이다. 그러나 광고 현장에서 개인화된 광고 방식은 영상과 영화, 모바일 앱과 웹사이트 등에서 다양하게 늘어나고 있지만 그 효과나 소비자의 반응에 관한 연구는 매우 부족하다. 이를 반영하듯 메시지의 개인화와 소비자의 참여적 속성을 바탕으로 하는 쌍방향적 광고에 대한 연구가 확대되어야 한다는 주장이 지속적으로 제기되고 있다(Li, Daugherty & Biocca, 2002; Grigorovici & Constantin, 2004).

본 연구는 일반적으로 구전 효과를 의도하여 제작되는 ‘인터랙티브 무비’의 속성 변인과 소비자의 지각된 개인화 및 지각된 실재감 변인이 어떠한 커뮤니케이션 효과를 갖는지를 설명하고자 한다. 아울러 브랜드드 콘텐츠의 소비와 관련한 변인으로 상호작용성, 오락성, 정보성 및 공감성 변인들이 콘텐츠에 대한 태도 및 구전 의도에 미치는 포괄적인 영향 관계를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 체험적 콘텐츠로서 인터랙티브 무비

인터랙티브 무비를 이해하기 위해서는 먼저 보편적인 개념을 갖는 ‘인터랙티브 광고’를 이해할 필요가 있다. 인터랙티브 광고는 기술적 특성과 미디어의 종류에 따라 다양한 용어로 불린다. 주로 상호작용성이라는 기술적, 기능적 특성을 반영하거나, 다양한 소셜미디어와 연계되어 구전을 유발하려는 목적성을 반영한 이름이 많다.

예컨대 포괄적인 의미의 상호작용성을 강조하는 용어로는 인터랙티브 광고가 대표적이지만, 영상의 스토리텔링이 강조된 의미로 인터랙티브 무비나 인터랙티브 TV 무비도 흔하며, 인터랙티브 영상 광고, 인터랙티브 영상 콘텐츠, 인터랙티브 웹사이트 광고 등도 사용된다(Grigorovici & Constantin, 2004; Lombard & Snyder-Duch, 2001; Pavlou & Stewart, 2000; Vorderer, Knobloch & Schramm, 2001; Wu, 2006; 탁진영 · 박정향, 2005). 이들 콘텐츠들이 바이럴 마케팅의 일환으로 진행되는 경우가 많다는 점에서 바이럴 영상, 바이럴 영상 광고(광고 영상), 바이럴 캠페인 등으로 부르거나(Huang et al., 2013; 백제훈, 2014), 미디어 속성에 초점을 두어 소셜 무비, 소셜 무비 광고, 또는 소셜 콘텐츠로 불리기도 한다(Bosworth et al., 2008; 김종민, 2013). 이렇듯 용어는 다르지만, 인터랙티브 광고가 소비자의 참여를 이끌어내고 타겟 개인에 맞춘 일대일 커뮤니케이션을 제공하는 유용한 광고 형태라는 점에는 대체로 인식을 같이 한다(Friedman & Vincent, 2005). 본 연구에서는 소비자의 구전을 의도하여 비디오(영상) 형식으로 제공하는 측면에 초점을 두어 ‘인터랙티브 무비’를 연구 대상으로 삼았다.

한편, 인터랙티브 광고란 소비자와 기업의 상호작용에 근거하여 소비자를 커뮤니케이션에 참여시키고 기업 제품과 서비스, 아이디어를 촉진시켜 마케팅 임팩트를 창출해 내는 수단이다. 인터랙티브 광고에서는 무엇보다 공유와 참여가 중요하며, 개인화된 광고의 타겟 오디언스들의 심리적 특성과 체험적 요소도 중요시된다(Macias, 2003; 이승연 · 조창환, 2011). 인터랙티브 광고에서 소비자의 참여는 광고의 전개 과정이자 그 자체로 목적이 될 정도로 매우 중요하다(Leckenby & Li, 2000). 참여는 브랜딩(branding)에 긍정적인 영향을 주는 체험으로 이어질 수 있기 때문이다. 최근 온라인 맥락에서 경험적 가치 속성을 다룬 연구가 늘어나는 것도 이러한 맥락에

서 이해할 수 있다.

인터랙티브 무비는 체험적 수단의 하나라는 점에서 브랜드드 콘텐츠의 속성을 공유한다. 브랜드드 콘텐츠(Branded Contents)는 브랜드가 중심이 된 엔터테인먼트로서, 고전적인 BMW의 단편영화 시리즈처럼 영화(Short film)를 비롯하여 비락 식혜의 ‘우리’ 편과 같은 바이럴 영상, 기타 인터랙티브 광고 등 그 형식이 매우 다양해지고 있다. 이들 콘텐츠는 상호작용성, 정보성, 오락성, 공감성 등의 속성요인을 바탕으로(Lin, 2007) 이용자에게 체험을 제공하고 구전 등 커뮤니케이션 효과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고되고 있다(e.g., Hudson & Hudson, 2006; Nelson & Waiguny, 2012; Wise et al., 2008; Zhang, Sung & Lee, 2010; contently.com). 인터랙티브 무비는 소비자들 개인에 맞춘 메시지와 표현방식을 토대로 소비자들이 능동적으로 선택하고, 참여하며, 체험하며, 상호작용하는 광고의 하나이다. 이와 관련하여 경험이 주는 가치, 즉 경험적 가치는 소매점에 대한 선호도(Overby & Lee, 2006)나 웹사이트의 후원 의향(Luo, Chen, Ching & Liu, 2011; Soltani & Gharbi, 2008) 등에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 인터랙티브 무비와 같은 브랜드드 콘텐츠는 태도 및 구전의도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

그 동안 디지털 미디어 광고에서의 상호작용적 측면을 다룬 연구는 있지만, 개인화된 가상 체험에 초점을 맞추어 효과 변인들의 영향 관계를 포괄적으로 설명하는 연구는 거의 없다(Mathwick et al., 2001; Shobeiri, Mazaheri & Laroche, 2014). 본 연구에서는 브랜드드 콘텐츠로서 인터랙티브 무비의 가상 체험 과정에서 상호작용성, 오락성 등의 콘텐츠 속성과 함께 ‘지각된 개인화’ 및 ‘지각된 실재감’ 요인이 중요한 영향 변수로 작용할 것으로 예상된다. 본 연구에서 인터랙티브 무비는 “이용자 개인에 맞춘 구성과 이용자와의 인터랙션을 주요 속성으로 하며 장기적으로 구전을 목적으로 만들어지는 비디오(영상) 형식의 브랜드드 콘텐츠”로 개념적으로 정의한다.

2) 지각된 개인화

개인화(personalization)란 개개인의 욕구를 충족시킬 수 있도록 맞춤형된 제품이나 서비스, 정보 등을 제공하는 정도를 의미한다(Dholakia et al., 2000). 개인화 광고(personalized advertising)는 대중들을 타겟으로 하는 광고의 효율성을 높이기 위

해 제안되어 온 개념이다. 인터랙티브 광고에서 개인화 개념이 중요한 이유는 체험 환경이 주로 일대일의 상황에서 이루어지며, 개인적 공간에서 이루어지는 경우가 많기 때문이다.

최근 들어 모바일 미디어에서의 개인화는 모바일 광고에서 매우 중요한 가치를 지닌다. 예를 들어 모바일 기기들은 음성 및 비주얼을 통해 시간 및 공간에 구애 받지 않고 이용자들은 세분화하여 그들에게 개인화된 메시지를 제공할 수 있기 때문이다(Durlacher, 2003). 인터랙티브 광고는 주로 온라인 광고와 모바일 광고 맥락에서 사용되어 온 용어이며(Xu et al., 2008), 메시지의 개인화는 온라인 광고 환경에서의 인터랙티브와 연관된 속성이라 할 수 있다. 실제로 온라인에서의 개인화 광고를 인터랙티브 광고 또는 맞춤형 광고(customized advertising)와 유사한 개념으로 간주하기도 한다(Sasser, Koslow & Riordan, 2007).

개인화된 광고란 개인의 이름 또는 개인의 정보가 광고에 등장하거나, 개인이 자신의 얼굴 사진이나 캐릭터 등을 통해 가상의 커뮤니케이션 공간에 간접적으로 참여하는 경우를 말한다. 개인화된 광고 메시지를 전달하는 것은 마케팅 커뮤니케이션의 주요 목표 중 하나이다(Arens, & Bovee, 1994). 개인화된 메시지를 통해 다양한 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있으며, 타겟이 원하는 메시지를 보다 효과적으로 전달할 수 있다. 그러나 전통적인 일대다(one to many) 커뮤니케이션 방식으로는 타겟 소비자들을 개인 수준에서 만나기 어렵다는 것이 문제이다(Dibb, 1998; Hoffman & Novak, 1997; Lekakos & Chorianopoulos, 2009). 이러한 배경에서 광고 메시지 및 표현방식을 타겟에 일대일로 맞추어 전개함으로써 광고 효과를 높이려는 시도가 늘고 있다(Friedman, & Vincent, 2005). 타겟에 맞춘 일대일 커뮤니케이션을 달성하기 위해 마케터들은 타겟을 세분화하고 광고 메시지를 개인화하는 것이다(McBurnie & Clutterbuck, 1998). 광고 메시지의 개인화란 광고 메시지에 긍정적으로 반응하려는 소비자에게 직접 말을 거는 것을 의미한다. 개인화된 광고의 일반적인 예로는 개인의 웹페이지에서 쿠키 값을 이용하여 개인의 웹 서핑 이력을 파악하고 이를 이용하는 광고를 들 수 있다. 개인화된 쌍방향 TV이라든가 스마트 배너, 모바일 광고 등도 개인화된 광고 사례들이다(Pramataris et al., 2001).

우(Wu, 2006)는 인터랙티브 광고가 다른 광고 유형과 달리 다양한 동기적 속성들, 예컨대 지각된 통제성, 지각된 반응성(perceived responsiveness), 지각된 개인화(perceived personalization), 프레전스(presence) 등을 갖는다고 주장하였

다. 광고 메시지에 대해 소비자가 지각하는 개인화 정도는 인터랙티브 광고의 상호작용성에 영향을 줄 것으로 예상된다. 노박 등(Nowak et al., 1999)은 소비자들의 클릭 가능성이 개인화된 온라인 광고에서 높아짐을 실증하였다. 본 연구에서는 개인화된 광고 메시지를 "개인을 타깃으로 하며 개인에 관한 정보가 포함되어 있는 광고 메시지"로 정의한다(Yuan, & Tsao, 2003). 선행연구를 토대로 할 때(Pavlou & Stewart, 2000; Yu & Cude, 2009), 개인화된 광고는 소비자와 광고 간 상호작용을 증가시키고 광고 태도와 구전 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 실재감

디지털 콘텐츠 이용과 관련하여 실재감이란 증강현실이나 3D, 홀로그램 등의 가상 환경을 마치 실제인 것처럼 생각하는 것을 말한다(Witmer & Singer, 1998). 실재감은 주로 가상환경에 얼마나 주의를 기울이느냐에 달려있으며 주의를 기울인 결과로 경험하게 된다. 하부적으로, 가상환경에 빠진 듯한 심리적 사태를 뜻하는 몰입감(immersion)과 현실감이 동반된다(Schubert, Friedmann & Regenbrecht, 2001). 또한 실재감을 사용자가 미디어 환경 내에서 전달되는 내용이나 형태에 직접 변화를 줄 수 있는 정도로 파악하기도 한다(Lombard & Ditton, 1997).

이용자에 의해 지각된 실재감은 콘텐츠 수용 과정을 매개하는 변수로 프레전스와 구분된다. 프레전스는 디지털 미디어의 상호작용적 기술이 발달하면서 실제로는 멀리 떨어져 있으면서 마치 그 곳에 존재하는 듯한 느낌을 갖는 것을 말한다(Steuer, 1992; 이시훈, 2007). 프레전스는 일종의 지각적 착각으로, 선행 연구에서는 이를 프레전스(실재에 대한 직접적 경험) 혹은 텔레프레전스(telepresence, 직접적인 경험에 대한 가상적인 인지)로 구분하여 왔다. 이때 텔레프레전스는 다차원적인 개념으로 보고 있으며, 몰입감과 사실감, 공간적 지각 등을 주요 속성으로 간주한다(Witmer & Singer, 1998; Schubert, Friedmann & Regenbrecht, 2001). 선행 연구에서 프레전스는 '상호작용성'을 구성하는 하부 요인의 하나로 보고되거나(이승연·조창환, 2011), 상호작용성으로 인한 종속변수로 파악되기도 한다(Steuer, 1992).

본 연구에서는 선행연구를 토대로 지각된 실재감을 "가상의 공간이 현실처럼 느껴지는 정도"로 정의한다. 지각된 실재감은 상호작용성 등과 함께 브랜드 콘텐츠의 특성요인으로 작용하여, 소비자의 경험을 직접적으로 느끼도록 하는 가상 경험을 촉

발하고, 이것이 소비자의 설득에 긍정적으로 작용할 것으로 예상된다.

4) 공감성

소비자학에서 공감(sympathy)은 광고의 감정적 반응, 즉 다른 사람의 감정을 파악하는 능력과 유사한 의미로 사용되어 왔으며, 현대에 들어 감정이입(empathy)과 혼용되기도 한다(Escalas, & Stern, 2003; Stern, 1994). 그 동안 광고학에서 공감 개념을 적용한 연구는 많지 않다. 그러나 공감이 현대의 개인화된 마케팅 커뮤니케이션에서 중요한 개념으로 인식됨에 따라 최근 연구가 증가하는 추세이다(Mooradian, Matzler & Szykman, 2008; 성영신 등, 2007; 이상현·국승민, 2007).

선행 연구에 따르면, 공감은 다른 사람의 마음의 상태나 상황을 파악하는 고양된(heighened) 인지 능력이라 할 수 있다(Escalas & Stern, 2003). 공감이 상대의 감정을 ‘인식’하는 데서 시작된다는 의미이다. 공감과 감정이입을 비교하면, 공감이 상대와 ‘함께 하는 감정’(With-Feeling)이라면, 감정이입은 다른 사람의 ‘감정 상태 안에서 느끼는’ 능력(In-Feeling)이다(Langfeld, 1967). 감정이입은 비자발적으로, 의식되지 않은 채 다른 사람의 감정과 합쳐지는 것(merging with)이라는 점에서 대상에 대해 보다 깊이 개입되는 개념이라 할 수 있다. 또한 감정이입은 감정적 역할내용을 기초로 형성되는 것으로 파악되며, 주로 감정적 변인에 의해 영향을 받거나 종속되어 경험된다(Aaker & Stayman, 1989).

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 공감을 감정이입을 아우르는 확대된 감정적 경험으로 파악하고자 한다. 구체적으로 인터랙티브 무비에 대한 공감은 “인터랙티브 무비에 등장하는 인물의 감정과 상황을 파악하고 감정적으로 개입되는 정도”로 정의한다. 개인화된 광고의 메시지에 대해 소비자들은 동일하거나 유사한 감정을 경험하기 쉬울 것이며, 광고에 대한 공감의 정도가 광고 태도에 긍정적인 영향을 주고, 나아가 다른 사람과의 감정적 공유가 증가하여 구전 의도를 높여줄 것으로 판단된다.

5) 상호작용성

상호작용성에 관한 여러 학자들의 정의를 살펴보면 상호의 ‘대상’을 주요 개념으로 다루고 있다. 주로 나와 미디어 이용자, 또는(그리고) 나와 미디어 간의 작용성에 초점

을 두고 있다. 전자의 경우에는 상호작용성을 커뮤니케이션 과정 중 참여자가 커뮤니케이션 과정을 통제할 힘을 가진 정도 또는 상호 대화를 통해 커뮤니케이션 역할을 바꿀 수 있는 정도(Williams, Rice & Rogers, 1988)로 보거나, 실시간으로 매개된 환경의 형태나 콘텐츠를 수정할 수 있는 정도(Steuer, 1992)로 본다. 하와 제임스(Ha & James, 1998)도 커뮤니케이터 송신자와 오디언스의 내재적 관계성, 즉 상대방의 커뮤니케이션 욕구에 부응하는 정도라고 인터랙티비티를 정의하였으며, 하위 속성으로 유희성, 선택, 연결성, 정보수집, 상호적 커뮤니케이션 등의 여섯 가지 특성을 들었다.

반면 후자, 즉 미디어에 대한 작용성을 강조한 관점으로는 예센(Jensen, 1998)의 정의를 들 수 있다. 그는 매체에 대한 인터랙티비티를 강조하고, 상호작용성을 이용자들이 매개된 커뮤니케이션의 내용(콘텐츠)과 형태에 영향력을 행사할 수 있도록 매체가 허용하는 잠재적 능력으로 정의하였다. 이외에, 두 가지 대상을 모두 포함하는 관점에서 류와 쉬럼(Liu & Shrum, 2002)은 인터랙티비티를 두 개 이상의 커뮤니케이션 집단들이 서로 상대방, 또는 미디어, 메시지 등에 영향을 미치고 그러한 영향들이 서로 동시에 일어날 수 있는 정도라고 하였다. 맥밀란과 황(McMillan, & Hwang, 2002)은 인터랙티비티의 속성에 초점을 두어 인터랙티비티를 실시간 대화, 즉시성, 몰입성(engaging)의 세 가지 차원으로 구분하였다.

상호작용성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향에 대해서는, 긍정적인 것이라는 주장(Pavlou & Stewart, 2000)이 부정적인 것이라는 주장(Sheehan, & Hoy, 1999)보다 월등히 우세하다. 특히 컴퓨터가 매개된 환경에서 소비자들의 정보 탐색 활동이 활발해짐에 따라 상호작용성의 역할이 더 강조되고 있다. 상호작용성은 회상 등 커뮤니케이션 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Schaffer & Hannafin, 1986). 또한 상호작용성은 광고 영상 등 커뮤니케이션 콘텐츠를 전개하는 과정에 중요한 요인으로 기능할 것으로 보고되어 왔다(Horrigan, 2009). 웹사이트에서 개인이 지각하는 상호작용성은 양방향적 커뮤니케이션에 대한 지각 정도, 통제 수준, 이용자의 활동, 공간에 대한 지각, 그리고 시간에 대한 민감성 정도에 따라 달라진다(McMillan, 2000).

한편 상호작용성은 미디어에 기반하지만, 실제 상호작용이 일어나는 것은 소비자의 결정에 의한다는 점에서 궁극적으로 미디어의 특성이라기보다 소비자의 특성이 가깝다(Kayany, Worthing & Forrest, 1996). 미디어는 상호작용을 활발하게 만드는

촉매의 역할을 할 뿐이다(Schumann, Artis & Rivera, 2001). 이러한 점에서 소비자의 지각(perception)이 중요하다. 이와 관련하여 우(Wu, 2005)는 지각된 상호작용성(perceived interactivity)을 네비게이션과 반응성이라는 두 가지 구성 개념으로 정의하였다.

본 연구에서는 상호작용성이 온라인 환경에서의 소비자의 경험에 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 이는 소비자의 상호작용성이 인게이지먼트, 텔레프레전스 등과 함께 브랜드 태도에 영향을 줄 것이라는 몰렌과 윌슨(Mollen & Wilson, 2010)의 제안을 따른 것이다.

6) 오락성

오락성(Playfulness)은 커뮤니케이션의 가치를 예측해주는 주요 지표로서, 최근 온라인 또는 모바일 광고 효과 등을 말하는 요인으로 자주 언급된다(e.g. Ducoffe, 1996; Teo, & Noyes, 2011; Tsang et al, 2006). 흔히 오락성은 사람들이 향유하는 엔터테인먼트(entertainment)에 관한 내용으로, 오와 추(Oh, & Xu, 2003)는 미적 즐거움을 일깨워주는 능력으로 보았다. 최근 디지털 미디어를 기반으로 하는 콘텐츠는 오락적 요소를 중심으로 융합되고 있다(김국진 외, 2010). 그만큼 커뮤니케이션 콘텐츠 속성으로 오락성과 같은 긍정적 감정 요소가 중시된다. 예를 들어 고객과의 관계 구축에는 유대감 형성이 중요하며, 즐거움, 행복감 등 긍정적 감정을 줄 수 있는 요소가 필요하다.

듀코프(Ducoffe, 1996)는 웹 광고 효과모델에서 오락성과 광고에 대한 태도 사이에 정적인 상관관계가 있으며 유의한 경로계수가 존재한다는 것을 발견하였다. 또한 브루너와 쿠마르(Bruner II & Kumar, 2000)도 오락성이 웹 광고에 대한 태도에 영향을 미치고, 이는 다시 광고 효과에 영향을 미친다고 주장하였다. 오락성에 대한 광고태도는 최근 모바일 광고를 대상으로 한 연구에서도 많이 사용되고 있다. 양병화(2005)의 연구에서도 오락성이 모바일 광고에 대한 소비자 태도를 직접적이고 긍정적인 효과를 미친다는 것으로 밝혀졌으며, 이후의 연구들(박철우 등, 2006)도 동일한 결과를 얻어냈다.

7) 정보성

정보성은 적절한 정보를 효과적으로 제공하는 능력에 관한 것이다(Oh & Xu, 2003). 일반적으로 이용자들은 콘텐츠를 이용하면서 그 콘텐츠의 메시지가 자신들에게 적절할 것으로 기대한다. 따라서 콘텐츠의 정보성이 높을수록 더 긍정적인 것으로 간주된다.

광고의 정보 제공 기능은 오래 전부터 매우 중요한 기능으로 인식되어 왔다(Rotzoll, Haefner & Sandage, 1989). 소비자들이 광고에 접촉하는 이유는 다양하지만 그중에서도 가장 큰 이유는 바로 정보제공 능력 때문이다(Bauer & Greyser, 1968). 광고에 사용된 정보성은 광고 효과를 높이는 데 도움을 주며 기업 혹은 기업의 제품 인식에 직접적인 영향을 준다(Blanco et al., 2010). 정보성이 모바일 광고의 가치에도 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과도 있다(Oh & Xu, 2003). 국내에서는 박철우(2006)가 정보의 유용성이 모바일 광고 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 이경렬(2006)은 모바일 광고의 수용 의도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 지각된 정보성이 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

8) 종속변수: 태도 및 구전의도

광고태도와 구전의도의 영향관계는 많이 다루어지지 않고 있다. 그 이유의 하나는 일반적으로 제안되어 온 선형적인 광고 효과 관점을 갖기 때문으로 보인다. 즉 현재까지 확립된 광고 효과과정은 광고 태도가 광고 제품에 대한 태도를 매개로 구매 의도로 이어지는 것으로 보고되는데(Laczniak & Muehling, 1990), 이처럼 광고의 최종적 역할을 주로 제품 구매에 두고 있기 때문이 아닌가 한다. 본 연구에서는 인터랙티브 무비 개념을 확장하여 사용하되, 브랜드 콘텐츠로서 인터랙티브 무비와 관련된 실증적 연구가 부족하므로 광고태도에 관한 확립된 문항을 차용하기로 한다. 따라서 광고 효과의 주요 종속변수인 광고태도를 콘텐츠 태도(브랜드 콘텐츠에 대한 태도)로 대체한다. 구체적으로 콘텐츠 태도는 “콘텐츠에 대해 이용자가 경험하는 감정적, 인지적 반응”으로 정의한다(Chiou, Wan & Lee, 2008; Miniard, Bhatla & Rose, 1990). 광고의 설득효과에 관한 전통적인 연구에 의하면, 소비자의 광고에 대한 태도

는 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주고 이는 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Laczniak & Carlson, 1989; Park & Young, 1986).

일반적으로 구전의도는 ‘공유’에 대한 정의를 사용자들 간의 커뮤니케이션 활동으로 구체적으로 재정의한 개념으로 여겨지기도 한다. 모바일 미디어에서 이루어지는 상호작용과 수용과정에서 이루어진 이용자의 인식이 광고태도 뿐만 아니라 커뮤니케이션 즉 구전을 통하여 확장될 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 선행연구(Schinder & Bickart, 2005; Constant, Sproll & Kiesler, 1997)에서 사용된 온라인 구전행동에 대한 개념을 본 연구 대상에 맞게 수정하여 “인터랙티브 무비를 다른 사람에게 추천하거나 공유하며, 인터랙티브 무비에 대해 다른 사람들과 이야기하려는 정도”로 정의한다. 콘텐츠 이용자의 콘텐츠에 대한 태도는 구전 의도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 본다.

3. 연구방법

1) 연구가설

본 연구는 인터랙티브 무비에 대한 소비자의 가상경험이 어떠한 특성으로 구성되어 있는지 각 요인을 탐색하고, 구성요인에 따른 태도와 구전의도의 효과를 검증하고자 한다. 이에 선행연구를 바탕으로 인터랙티브 무비의 특성인 지각된 개인화, 지각된 실재감, 상호작용성, 공감성, 오락성, 정보성이 콘텐츠 태도 및 구전의도에 어떠한 영향을 미치며, 콘텐츠 태도가 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 인터랙티브 무비의 구성변인(지각된 개인화, 지각된 실재감, 공감성, 상호작용성, 오락성, 정보성)은 콘텐츠 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 인터랙티브 무비에 대한 지각된 개인화는 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 인터랙티브 무비에 대한 지각된 실재감은 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 인터랙티브 무비에 대한 공감성은 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 인터랙티브 무비에 대한 상호작용성은 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 인터랙티브 무비에 대한 정보성은 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6: 인터랙티브 무비에 대한 오락성은 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 인터랙티브 무비에 대한 구성변인(지각된 개인화, 지각된 실재감, 공감성, 상호작용성, 오락성, 정보성)은 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 인터랙티브 무비에 대한 지각된 개인화는 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 인터랙티브 무비에 대한 지각된 실재감은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 인터랙티브 무비에 대한 공감성은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 인터랙티브 무비에 대한 상호작용성은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5: 인터랙티브 무비에 대한 정보성은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-6: 인터랙티브 무비에 대한 오락성은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 인터랙티브 무비의 콘텐츠 태도는 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: 인터랙티브 무비의 구성변인(지각된 개인화, 지각된 실재감, 공감성, 상호작용성, 오락성, 정보성)은 콘텐츠 태도를 통해 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 변인의 조작적 정의 및 측정

(1) 지각된 개인화

지각된 개인화란 개개인의 욕구를 충족시킬 수 있도록 맞춤화된 제품이나 서비스, 정보 등을 제공하는 정도에 대한 인식을 의미한다(Dholakia et al., 2000). 본 연구는 인터랙티브 무비 특성에서 지각된 개인화에 따른 소비자들의 인식이 다양하게 나타날 것으로 판단하여 스리니바산 등(Srinivasan et al., 2002)의 연구에서 제안된 항목을 연구목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적으로, ‘이 콘텐츠는 나를 자발적으로 참여하게 한다.’, ‘이 콘텐츠는 내가 직접 무비 스토리 전개에 참여 할 수 있게 만든다.’, ‘이 콘텐츠는 나에게 맞는 차별화된 트렌드를 체험하게 한다.’, ‘이 콘텐츠는 내 자신에게 맞춰진 가상 공간이라는 느낌이 들게 한다.’의 4개의 항목으로 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 지각된 실재감

실재감 지각은 사람들이 미디어에 대해 주관적으로 느끼는 특질(quality)로서, 매체를 이용한 커뮤니케이션이 상대방과 직접 만나서 대화할 때와 어느 정도 비슷한지에 대한 것이다(Short, Williams & Christie, 1976). 본 연구에서 지각된 실재감은 “가상공간에서 상대방과 같이 있다는 느낌”으로 정의하였다. 구체적으로 비오카, 하름스, 버군(Biocca, Harms & Burgoon, 2003)의 척도를 인용하여 ‘내가 인터랙티브 무비에 깊은 수준으로 관여하는 느낌이 들게 한다.’, ‘내가 실제 인터랙티브 무비 속 주인공이 된 것 같은 기분이 들게 한다.’, ‘나에게 인터랙티브 무비는 현실에서 경험하지 못한 것을 체험하게 한다.’, ‘나는 인터랙티브 무비 안에서 가상과 현실이 결합된 느낌이 든다.’의 4개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 상호작용성

상호작용성은 “미디어를 통해 유지되고 관리되는 사회적 관계의 특성”으로 정의된다(Mollen, & Wilson, 2010). 본 연구에서는 최근의 연구관심을 반영하여 관계의 ‘연결감’과 ‘유대감’, 친밀감의 세 가지 요인을 ‘상호작용성’을 측정하기 위한 기준으로 설

정하였다(Mollen, & Wilson, 2010; Wu, 2005). 구체적으로, 상호작용성은 ‘이 콘텐츠는 나와 캐릭터와의 호의적인 관계를 유도한다.’, ‘이 콘텐츠는 나와 다른 사람들과의 온라인 소통을 가능하게 해준다.’, ‘이 콘텐츠는 사람들과 대화 시 다양한 이야기 끼리를 제공해준다.’, ‘이 콘텐츠는 나의 생각을 다른 사람들과 공유할 수 있도록 해준다.’의 4개 문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(4) 공감성

공감성은 에스칼라스(Escalas, 2004)와 에스칼라스와 스텐(Escalas & Stern, 2003)의 연구에서 개발한 ‘광고를 보면서 느끼는 사건이나 감정에 대한 경험의 일치성 및 동질감’으로 정의하고 인터랙티브 무비의 가상환경에 맞게 수정하였다. 세부 문항으로는 ‘나는 가상 환경에서 주인공의 행동이 나의 일처럼 생생한 이미지를 떠올릴 수 있었다.’, ‘나는 이 콘텐츠를 경험하는 동안 사건들이 마치 나에게 일어난 것처럼 느낄 수 있었다.’, ‘나는 이 콘텐츠를 경험하는 동안 내 자신이 이야기 속 사건의 일부가 되어 있는 것을 쉽게 상상 할 수 있었다.’, ‘나는 이 콘텐츠를 경험하는 동안 등장인물이 느낀 감정을 이해하고 느낄 수 있었다.’의 4개 문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(5) 오락성

듀코프(Ducoffe, 1996)는 웹 광고 효과모델에서 온라인 미디어의 특성에 따라 광고 효과에 긍정적인 상관관계가 있으며 유의한 경로계수가 존재함을 발견하였다. 브루너와 쿠머(Bruner II & Kumar, 2000)도 오락성이 웹에 대한 태도에 영향을 미치고 이는 다시 광고 효과에 영향을 미친다고 주장하였다. 본 연구는 듀코프(Ducoffe, 1996)와 브루너와 쿠머(Bruner II & Kumar, 2000)의 연구를 바탕으로, ‘이 콘텐츠는 나의 호기심을 유발시킨다.’, ‘이 콘텐츠는 나에게 재미를 준다.’, ‘이 콘텐츠는 나에게 게임과 이벤트 활동으로 기분전환을 할 수 있게 해준다.’, ‘이 콘텐츠는 나에게 웃음을 준다.’, ‘이 콘텐츠는 나에게 즐거움을 준다.’의 5개 문항의 오락성 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(6) 정보성

정보성은 “콘텐츠를 이용함으로써 그 이용 가치가 높다고 인식되거나 정보탐색에 용이한 정도”로 정의하였다(Kleine, 2004). 클라인(Kleine, 2004)은 정보성을, 인터랙티브 미디어를 통한 서비스가 적절한 가치를 제공하고 일상생활을 통합하는지에 대한 소비자의 신념과 인식의 정도로 정의하고 있다. 정보성은 인터랙티브 광고에 대한 태도에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 구전의도에 영향을 주는 선행요인으로 알려져 있다(Davis et al., 2000). 본 연구에서 정보성은, ‘이 콘텐츠는 나에게 제품이나 서비스의 속성을 자연스럽게 전달해 준다’, ‘이 콘텐츠는 나에게 정보를 제공한다.’, ‘이 콘텐츠는 나에게 여유시간을 활용할 수 있게 해준다.’, ‘이 콘텐츠는 내가 원할 때 언제든지 유용한 정보를 줄 수 있다.’의 4개 문항으로 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

(7) 콘텐츠 태도

콘텐츠 태도란 인터랙티브 무비에 대한 소비자의 호감도를 말한다. 태도에 관한 선행 연구를 토대로(Lutz, 1997), 본 연구에서는 콘텐츠 태도를 “특정 노출 상황 하에서 특정의 인터랙티브 무비 자극에 대하여 소비자가 긍정적으로 반응하는 경향”으로 정의한다. 콘텐츠 태도에 대한 감정 요소와 인지 요소를 모두 포함하는 이차원적 구성체로 개념화할 수 있으며, 이를 배경으로 한 측정항목들이 온라인과 인터랙티브 콘텐츠에 많이 등장하고 있다(Chiou, Wan & Lee, 2008). 본 연구는 기존의 선행연구들을 바탕으로 국내 연구에 맞게 수정하여, 콘텐츠 태도를 ‘이 콘텐츠는 나에게 흥미롭다.’, ‘이 콘텐츠는 나의 마음에 든다.’, ‘이 콘텐츠는 나에게 매력적으로 보인다.’, ‘이 콘텐츠는 나의 관심을 끈다.’의 4개 문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(8) 구전의도

구전의도는 선행 연구에서 사용된 온라인 구전행동에 대한 개념을 재구성하여(Schinder & Bickart, 2005; Constant, Sproll & Kiesler, 1997), ‘나는 이 콘텐츠와 관련된 여러 가지 내용을 다른 사람들에게 알릴 의향이 있다.’, ‘나는 이 콘텐츠에서 발생한 경험을 다른 사람들에게 알릴 의향이 있다.’, ‘나는 이 콘텐츠의 상품과 서

비스의 특징들을 다른 사람들에게 알릴 의향이 있다.’, ‘나는 이 콘텐츠에서 진행되는 활동이나 캠페인 행사들을 다른 사람들에게 알릴 의향이 있다.’의 4개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 연구설계 및 자료수집

(1) 조사대상 및 자료의 수집

2013년부터 말부터 2014년 초까지 진행된 국내외 인터랙티브 무비 사례에 참여했던 이용자를 대상으로 서베이 조사를 실시하였다. 먼저 인터랙티브 무비의 사례와 정의 작업을 위해 상위 10위권 이상의 광고 대행사에 근무하는 전문가 8명을 선정하여 인터랙티브 무비에 적합한 사례와 관련 인식 내용을 수집하였다. 이를 토대로 인터랙티브 무비를 “소비자가 웹 광고 속에서 메시지 전개에 관여하며, 주인공과 제품 및 브랜드에 대한 인지과정에 감정과 행동 반응을 불러일으키는 활동”으로 개념적으로 정의하였다.

이러한 개념적 정의를 바탕으로, 기존의 단순한 플래시 동영상이나 게임 콘텐츠 등의 3D 영상물은 제외하고 가상현실을 기반으로 한 무비 속에서 소비자가 능동적으로 메시지를 구성하고 적극적 참여가 가능할 것으로 판단되는 광고물을 선정하였다. 단순 영상이나 게임 영상을 배제한 이유는 일반적인 리치미디어(rich media)적 동영상 광고의 경우 응답자의 관여와 몰입도가 인터랙티브 무비와 차이가 있어 결과의 타당도를 저하시킬 것으로 판단되었기 때문이다. 또한 게임의 경우 상대적으로 과도한 몰입 가능성과 응답자 개인의 사전 태도 등으로 인해 응답의 편향성이 있을 수 있다고 판단되었다. 한편 소비자의 능동적 참여를 유발하기 위해 10여분 정도 가상현실 속 주인공과 함께 제품 및 서비스에 대해 이야기하기, 게임하기, 이벤트 참여하기 등 소비자의 반응에 따라 다양한 인터랙티브 체험을 하는 종합적 활동을 진행하였다.

본 조사는 2014년 3월부터 2014년 4월까지 한 달 간 20대에서 30대 직장인과 대학생 중 인터랙티브 무비에 참여한 참가자들을 대상으로 실시하였다. 전체 표본은 382명이며 이 중 불성실한 응답지를 제외한 350개 표본을 최종 분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적인 속성을 살펴보면, 남성이 156명(44.6%), 여성이 195명(55.4%)으로 여성의 비율이 약간 더 높게 나타났다. 인터랙티브 무비에 대한 참여 횟

수를 묻은 결과 6회-10회 참여자가 144명(41.4%)으로 가장 많았으며, 1-5회 참여자가 132명(37.7%)이며, 11회 이상이 74명(21.2%)으로 나타났다.

(2) 분석 방법

연구 결과의 분석을 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 연구가설을 검증하기에 앞서 독립변인에 대한 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory factor analysis)을 실시하였고, 본 연구의 내용과 목적에 맞게 수정된 변인들에 대해 내적일관성(Internal consistency)을 확인하기 위하여 Cronbach's α 값을 사용하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 전체 변인들의 타당성 확보를 위해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory factor analysis)을 실시하고, 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 사용하였다. 아울러 연구가설 검증을 위해 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Modeling) 분석을 실시하였다.

4) 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

구조방정식모형을 통한 변수들 간의 인과관계를 규명하기에 앞서 연구모형에 사용될 구성개념들(construct)의 조작화에 따른 측정의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 구체적으로 변수들에 대한 측정의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하고, 탐색적 및 확인적 요인분석에 의해 추출된 측정항목들의 신뢰도는 항목 간 내적 일치도를 나타내는 크론바하 알파(Cronbach's α) 분석을 통하여 검증하였다.

(1) 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory factor analysis)

탐색적 요인분석은 주성분분석(principle component analysis)의 베리맥스 회전(varimax rotation) 방법을 사용하였으며, 최소 고유값(eigen value)이 '1' 이상인 요인만을 분석에 사용하였다. 요인분석 결과 이들 요인의 전체 설명력은 80.31%였다.

탐색적 요인분석 결과 요인 1은 4개의 항목으로, 인터랙티브 무비와의 연결감, 유대감 친밀감 등에 대한 하위 속성들로 구성되어 있어 '상호작용성'으로 명명하였다.

요인 1은 전체변량의 16.72%를 설명하고 있으며 크론바하 알파 값은 .958이다. 요인 2는 5개의 항목으로, 인터랙티브 무비에 대한 즐거움과 재미를 포함하고 있어 '오락성'으로 명명하였다. 요인 2는 전체변량의 16.29%를 설명하고 있으며, 크론바하 알파 값은 .950이다. 요인 3은 전체변량의 13.14%를 설명하고 있으며, 크론바하 알파 값은 .922이다. 요인 4는 4개의 항목으로 인터랙티브 무비를 이용하는 소비자의 특성을 잘 반영했는지에 대한 개념들로 구성되었다고 판단하여 '지각된 개인화'로 명명하였다. 요인 4는 전체변량의 12.86%를 설명하고 있으며, 크론바하 알파 값이 .931인 것으로 나타났다. 요인 5는 4개의 항목으로 인터랙티브 무비의 효용성, 정보성, 이용 가치에 대한 인지적 정보 개념으로 구성되었다고 판단하여 '정보성'으로 명명하였다. 요인 5는 전체변량의 10.71%를 설명하고 있으며, 크론바하 알파 값은 .840이다. 요인 6은 4개의 항목으로 인터랙티브 무비를 경험하는 과정에서 가상 환경과 무비 속 주인공과의 상호공존, 호감, 공감에 대한 개념으로 구성되어 '공감성'으로 명명하였다. 요인 6은 전체변량의 10.59%를 설명하고 있으며, 크론바하 알파 값이 .837인 것으로 나타났다. Id처럼 모든 요인들의 신뢰도 계수값이 0.8을 상회하고 있어 측정도구의 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다(Cohen, 1969).

표 1. 중요 변수의 신뢰성 및 타당성 검증(N=350)

문항	요인 적재량					
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
호의적인 관계를 유도한다	.957	-.027	-.110	-.015	.041	.025
다른 사람들과의 온라인 소통을 가능하게 해준다	.930	.053	.076	-.023	-.024	.071
사람들과 대화 시 다양한 이야기꺼리를 제공해준다	.900	.082	.011	-.003	.125	-.034
생각을 다른 사람들과 공유 할 수 있게 해준다	.873	.096	.085	-.029	-.035	.107
호기심을 유발 시킨다	.002	.955	-.048	.042	.011	.030
재미를 준다	.070	.952	.002	.015	-.065	-.054
게임과 이벤트 활동으로 기분전환을 할 수 있게 해준다	.072	.938	.003	.023	-.041	-.029
주인공이 즐겁게 해준다	.145	.874	-.054	.056	-.104	-.061
콘텐츠 경험은 웃음을 준다	-.087	.854	.017	-.001	.074	.061
깊은 수준으로 관여하는 느낌이 들게 한다	.009	-.041	.959	-.009	-.052	-.017

문항	요인 적재량					
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
실제 주인공이 된 것 같은 기분이 들게 한다	.075	-.025	.929	-.003	-.097	-.098
현실에서 경험하지 못한 것을 경험하게 한다	.037	-.034	.911	-.035	-.069	-.069
가상과 현실이 결합된 느낌이다	-.096	.026	.861	.005	.069	.022
자발적으로 참여하게 한다	-.008	.031	-.005	.940	.003	.028
직접 스토리 전개에 참여 할 수 있게 만든다	-.070	.074	-.008	.924	.010	.010
차별화된 트렌드의 체험을 하게 한다	.016	-.030	.000	.898	-.037	.002
내 자신에게 맞춰진 느낌이 들게 한다	-.009	.047	-.027	.877	.019	-.009
제품이나 서비스의 속성을 자연스럽게 전달해 준다	.011	-.014	-.006	.039	.872	.130
나에게 정보를 제공한다	.021	-.051	-.027	.040	.834	.182
여유시간을 활용할 수 있게 해준다	.086	-.082	-.061	-.013	.769	.223
원할 때 언제든지 유용한 정보는 준다	.024	.035	-.038	-.063	.749	.109
주인공의 행동이 나의 일처럼 생생한 이미지를 떠오르게 한다	.078	-.009	-.003	-.035	.132	.865
콘텐츠 속 사건들이 마치 나에게 일어난 것처럼 느껴진다	.038	-.015	-.084	.068	.208	.812
이야기 속 사건들이 나의 일부가 되어 있는 것을 쉽게 상상 할 수 있다	.001	-.024	.055	-.064	.179	.784
주인공이 느끼는 감정을 이해하고 느낄 수 있었다	.038	.008	-.116	.061	.120	.758
고유값	4.348	4.236	3.416	3.342	2.785	2.755
설명분산(%)	16.724	16.293	13.137	12.855	10.710	10.597
누적분산(%)	16.724	33.017	46.154	59.008	69.719	80.316
요인별 신뢰도(Cronbach's α)	.958	.950	.922	.931	.840	.837

(2) 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory factor analysis)

본 연구에서는 측정항목의 구성 타당성(construct validity) 검증을 위해서 인터랙티브 무비의 속성변인을 탐색적 요인분석(EFA)으로 분석하고, 추출된 지각된 개인화, 지각된 실재감, 상호작용성, 공감성, 오락성, 정보성과 함께, 콘텐츠 태도, 구전의도의 측정항목들을 대상으로 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다.

먼저 개별 잠재요인(latent variable)과 측정항목들로 구성된 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 통하여, 모형의 적합도를 떨어뜨리는 항목들을 일차적으로 제거하였다. 이러한 데이터 정제과정을 거쳐 오락성 항목 중 2개의 항목을 제거하였다. 총 33개의 항목이 적절한 요인 구조를 보였으며, 나머지 항목들은 항목제거 없이도 적합도를 만족하는 것으로 나타났다(GFI = .957 AGIF = .923 RMR = .026 NFI = .923 CFI = .912).

또한 개념 신뢰도도 모두 0.7이상으로 집중타당성을 확보하고 있어 전반적으로 적합도 평가지수에 대해서 임계값을 만족시켜 적합도가 인정되었다. 이를 통해 전반적으로 모형의 적합도가 인정되었으며, 구성개념이 적합하다고 해석할 수 있어 구조방정식 모형 분석을 하는 데 무리가 없는 것으로 판단하였다.

표 2. 확인적 요인분석(CFA) 결과

경로		표준화 적재치	표준 오차	C.R.	P	개념 신뢰도	
지각된 개인화	→	자발적으로 참여하게 한다	1.000			***	.836
	→	직접 스토리 전개에 참여 할 수 있게 만든다	.882	.039	22.728	***	
	→	차별화된 트렌드의 체험을 하게 한다	1.008	.035	28.759	***	
	→	내 자신에게 맞춰진 느낌이 들게 한다	.847	.035	24.292	***	
지각된실재감	→	깊은 수준으로 관여하는 느낌이 들게 한다	1.000			***	.920
	→	실제 주인공이 된 것 같은 기분이 들게 한다	.983	.032	30.675	***	
	→	현실에서 경험하지 못한 것을 경험하게 한다	1.027	.053	19.444	***	
	→	가상과 현실이 결합된 느낌이다	1.064	.038	27.634	***	
상호작용성	→	호의적인 관계를 유도 한다	1.000			***	947
	→	다른 사람들과의 온라인 소통을 가능하게 해준다	1.246	.079	15.736	***	
	→	사람들과 대화 시 다양한 이야기거리를 제공해준다	1.096	.088	13.943	***	
	→	생각을 다른 사람들과 공유 할 수 있게 해준다	.899	.078	14.081	***	

경로		표준화 적재치	표준 오차	C.R.	P	개념 신뢰도
공감성	→ 주인공의 행동이 나의 일처럼 생생한 이미지를 떠오르게 한다	1.000			***	.952
	→ 콘텐츠 속 사건들이 마치 나에게 일어난 것처럼 느껴진다	1.339	.150	12.072	***	
	→ 이야기 속 사건들이 나의 일부가 되어 있는 것을 쉽게 상상 할 수 있다	1.815	.143	12.110	***	
	→ 주인공이 느끼는 감정을 이해하고 느낄 수 있었다	1.601	.143	11.195	***	
오락성	→ 호기심을 유발 시킨다	1.000			***	.825
	→ 재미를 준다	.912	.072	12.750	***	
	→ 게임과 이벤트 활동으로 기분전환을 할 수 있게 해준다	.936	.069	13.646	***	
	→ 주인공이 즐겁게 해준다	.686	.072	9.541	***	
정보성	→ 제품이나 서비스의 속성을 자연스럽게 전달해 준다	1.000			***	.866
	→ 나에게 정보를 제공한다	1.059	.062	16.995	***	
	→ 여유시간을 활용할 수 있게 해준다	.932	.075	12.405	***	
	→ 원할 때 언제든지 유용한 정보를 준다	.951	.061	15.603	***	
콘텐츠 태도	→ 흥미롭다	1.000			***	.912
	→ 마음에 든다	1.024	.052	19.744	***	
	→ 매력적으로 보인다	1.126	.049	23.187	***	
	→ 관심을 끈다	1.164	.056	20.776	***	
구전 의도	→ 콘텐츠와 관련된 여러 가지 내용을 다른 사람들에게 알릴 의향이 있다	1.000			***	.879
	→ 콘텐츠에서 발생한 경험을 다른 사람들에게 알릴 의향이 있다	1.010	.052	19.236	***	
	→ 콘텐츠의 상품과 서비스의 특징들을 다른 사람들에게 알릴 의향이 있다	1.126	.049	23.064	***	
	→ 콘텐츠에서 진행하는 활동이나 캠페인 행사들을 다른 사람들에게 알릴 의향이 있다	1.153	.057	20.213	***	

$\chi^2 = 1513.625$, $p = .000$ GFI = .957 AGIF = .923 RMR = .026 NFI = .923 CFI = .912

다음으로 각 잠재요인에 포함된 측정항목들의 수렴타당성(Convergent

표 3. 각 구성개념의 수렴 및 판별타당분석

구성개념(Construct)	AVE	r	r^2	AVE/ r^2
지각된 개인화	.500	.308~.192	.095~.037	5.25~13.56
지각된 실재감	.507	.552~.263	.305~.071	1.665~7.154
상호작용성	.615	.482~.671	.232~.450	2.659~1.491
공감성	.524	.159~.312	.025~.474	20.80~1.097
정보성	.363	.190~.074	.036~.008	10.08~66.70
오락성	.533	.342~.226	.117~.051	4.55~10.42
콘텐츠 태도	.556	.367~.251	.135~.063	4.12~8.81
구전의도	.678	.518~.401	.268~.161	2.53~4.20

Validity)과 잠재요인 간 판별타당성(Discriminant Validity)을 확인한 결과, 정보성을 제외하고 평균분산추출값(AVE: Average variance extracted)의 크기가 모두 .50 이상으로 나타나 수렴타당성(Convergent Validity)을 갖는 것으로 나타났다. 각 구성개념 모두 잠재요인 신뢰도 값 또한 0.7을 상회하는 것으로 나타나 각 구성개념에 포함되는 측정항목들 간에는 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다(이학식, 임지훈, 2005). 또한 각 잠재요인의 평균분산추출(AVE) 값들이 각 쌍의 잠재요인들 간의 상관관계제곱(r^2) 보다 큰 것으로 나타나 판별타당성(Discriminant Validity) 역시 확보되었다.

4. 분석결과

1) 연구모형의 적합성 검증

본 연구에서 제시된 가설들을 검증하기에 앞서 최종적으로 확정된 연구모형의 적합도(Goodness-of-fit)를 검증하였다. 구조방정식모형 분석 결과, 1차 수정모형의 적합도 지수들은 $\chi^2 = 1,841$ (df=350 $p < .001$), FGI=.885, AGFI=.859, RMR=.027, NFI=.925, CFI=.964로 나타나 모델의 적합도가 전반적으로 적합도 수용

표 4. 각 연구모형에 대한 적합도 지수

구분	χ^2 (df)	P	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI
연구모형	1.841(350)	.000	.885	.859	.027	.925	.964
최종 수정모형	1.519(322)	.000	.915	.893	.025	.945	.980

기준을 충족시키지 못하는 것으로 나타났다.

이에 본 연구는 변수 간 연결 시 χ^2 값의 감소량을 나타내는 수정지수를 이용하여 1차 연구모형에 대한 추가 수정을 실시하였다. 이러한 결과 확인된 측정모형에 대한 적합도 검증 결과는 표 4에서처럼 $\chi^2 = 1.519(df = 322, p < .001)$, $GFI = .915$, $AGFI = .893$, $RMR = .025$, $NFI = .945$, $CFI = .980$ 로 나타나, 본 연구에서 제시된 연구모형이 연구문제를 검증하기에 적합한 모형으로 최종적으로 판단되었다.

2) 연구가설의 검증

인터랙티브 무비에 대한 이용자의 속성요인이 콘텐츠 태도와 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 경로계수의 통계적 유의성을 분석하였다. 경로계수는 표준화된 회귀계수와 비표준화 회귀계수로 구분되며, 표준화된 회귀계수는 각 선행변인들이 다른 후속변인에 미치는 상대적 영향력 크기를 나타낸다(이경렬, 2000). 이에 따라 본 연구에서는 AMOS 18.0 프로그램을 사용하여 연구가설로 설정된 경로들의 통계적 유의성을 검증하였다. 또한 구조방정식모형에서 독립변인이 종속변인에 직접적으로 영향을 미치는지를 확인하기 위하여 브랜드 콘텐츠 속성변인인 지각된 개인화, 지각된 실재감, 상호작용성, 공감성, 오락성이 이용자의 콘텐츠 태도와 구전의도로 이어지는 직접경로를 알아보았다.

먼저 인터랙티브 무비의 속성이 콘텐츠 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 가설 1을 검증한 결과, 가설 1-1의 지각된 개인화에 대한 C.R.(Critical Ratio)값이 2.279, 유의확률이 .023, 가설 1-2의 지각된 실재감에 대한 C.R값이 2.599, 유의확률이 .010, 가설 1-4의 공감성에 대한 C.R.값이 8.861, 유의확률이 .000, 가설 1-5의 오락성에 대한 C.R.값이 5.427, 유의확률이 .000으로 통계적으로 유의미한 것으로 나타나, 인터랙티브 무비에 대한 지각된 개인화, 지각된 실재감, 공감성, 오락성은

표 5. 〈가설 1〉에 대한 검증

경로			β	S.E.	C.R.	p	가설검증
콘텐츠 태도	←	지각된 개인화	.141	.062	2.279	.023	채택
콘텐츠 태도	←	지각된 실재감	.159	.062	2.559	.010	채택
콘텐츠 태도	←	상호작용성	.097	.110	0.882	.378	기각
콘텐츠 태도	←	공감성	.529	.090	8.861	.000	채택
콘텐츠 태도	←	오락성	.511	.094	5.427	.000	채택
콘텐츠 태도	←	정보성	.079	.099	0.799	.425	기각

콘텐츠 태도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, 가설 1-2의 상호작용성에 대한 C.R. 값이 0.882, 유의확률이 .378, 가설 1-6의 정보성에 대한 C.R. 값이 0.799, 유의확률이 .425로 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나, 인터랙티브 무비에 대한 상호작용성과 정보성은 콘텐츠 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로 인터랙티브 무비의 속성이 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 가설 2를 검증한 결과, 가설 2-1의 지각된 개인화에 대한 C.R. 값이 4.071, 유의확률이 .000, 가설 2-2의 지각된 실재감에 대한 C.R. 값이 3.610, 유의확률이 .010, 가설 2-3의 상호작용성에 대한 C.R. 값이 3.796, 유의확률이 .000, 가설 2-4의 공감성에 대한 C.R. 값이 2.123, 유의확률이 .034, 가설 2-5의 오락성에 대한 C.R. 값이 5.598, 유의확률이 .000으로 통계적으로 유의미한 것으로 나타나, 인터랙티브 무비

표 6. 〈가설 2〉에 대한 검증

경로			경로계수	표준오차	t	p	가설검증
구전의도	←	지각된 개인화	.135	.033	4.071	.000	채택
구전의도	←	지각된 실재감	.188	.052	3.610	.000	채택
구전의도	←	상호작용성	.247	.065	3.796	.000	채택
구전의도	←	공감성	.103	.048	2.123	.034	채택
구전의도	←	오락성	.280	.050	5.598	.000	채택
구전의도	←	정보성	.025	.033	0.757	.449	기각

표 7. <가설 3>에 대한 검증

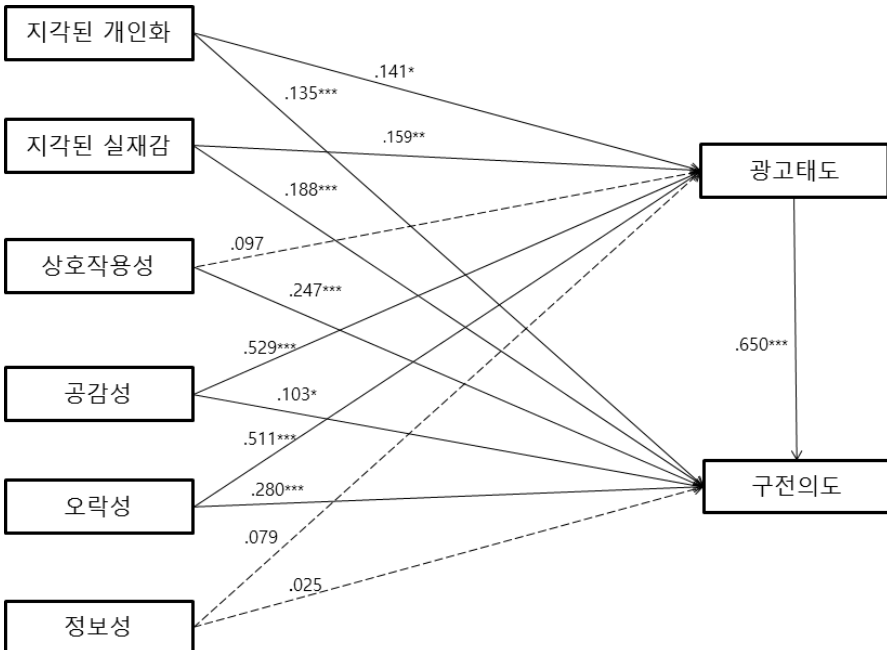
경로	경로계수	표준오차	t	p	지시여부
콘텐츠태도 → 구전의도	1.080	.065	15.567	.000	채택

에 대한 지각된 개인화, 지각된 실재감, 상호작용성, 공감성, 오락성은 구전의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, 가설 2-6의 정보성에 대한 C.R.값이 0.799, 유의확률이 .425로 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나, 인터랙티브 무비에 대한 정보성은 구전의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설 3을 검증하기 위해서 콘텐츠 태도와 구전의도에 미치는 영향력을 알아보았다. 그 결과, 가설 3의 C.R.(Critical Ratio)값이 15.567, 유의확률이 .000으로 통계적으로 유의미한 것으로 나타나, 인터랙티브 무비에 대한 지각된 개인화는 콘텐츠 태도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그림 1. 최종 모형



요약하면 콘텐츠 태도에 대한 인터랙티브 무비의 속성변인의 영향 관계는, 상호작용성과 정보성을 제외한 나머지 요인들이 콘텐츠 태도에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 구전의도에 대한 효과과정에서도 인터랙티브 무비의 속성변인 중 정보성을 제외한 나머지 요인들이 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 소비자가 인터랙티브를 기반으로 한 광고를 경험할 때 콘텐츠 태도에 대한 반응과 구전의도에 대한 반응에 차이를 보일 수 있는 것으로 판단된다. 따라서 인터랙티브 무비를 통한 커뮤니케이션 과정에서 효과를 높이기 위해서는 이용자의 커뮤니케이션 효과 과정을 세분하여 분석해야 할 것이다. 즉, 콘텐츠의 맞춤형 지각과 공감성, 오락성 등을 다각적으로 느끼게 함으로써 콘텐츠 효과를 높이는 전략이 필요한 것으로 보인다.

3) 공변량분해를 통한 인과효과 분석

가설 4를 검증하기 위하여 간접경로를 통한 인터랙티브 무비에 대한 이용자의 지각이 브랜드 태도와 구전의도에 가장 큰 영향을 미치는가를 공변량 분해를 통한 인과효과 분석으로 알아보았다. 공변량(covariate) 분해는 독립변인, 매개변인 그리고 종속변인들 간의 인과효과를 직접경로를 통한 직접효과와 간접경로를 통한 간접효과로 나누어 살펴볼 수 있게 해줌으로서 구조방정식 모형에 포함된 독립변인들과 종속변인들 간의 인과효과가 중간에 개입되는 매개변인에 의해 어느 정도 전달되는가를 분석할 수 있게 해준다.

공변량 분해를 통하여 연구모형에서 제시된 인터랙티브 무비 속성변인들 간의 콘텐츠 태도와 구전의도의 간접 경로들을 분석한 결과, 표 8에서처럼 오락성→콘텐츠 태도→구전의도가 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 다음 공감성→콘텐츠 태도→구전의도, 지각된 개인화→콘텐츠 태도→구전의도, 상호작용성→콘텐츠 태도→구전의도, 지각된 실재감→콘텐츠 태도→구전의도경로의 순으로 인과효과가 큰 것으로 나타났다. 반면에 정보성→콘텐츠 태도→구전의도 경로는 인과효과가 나타나지 않는 것으로 나타났다.

따라서 인터랙티브 무비에 대한 이용자의 지각이 콘텐츠 태도와 구전의도에 직접적인 영향을 미치는 것과 동시에 콘텐츠 태도를 경유하여 구전의도에 간접적으로 영향을 미친다는 본 연구의 가설은 재확인되었다.

표 8. 인과효과 분석

경로	인과효과
지각된 개인화→콘텐츠 태도→구전의도	.019 = (.141×.135)
지각된 실재감→콘텐츠 태도→구전의도	.029 = (.159×.188)
상호작용성→콘텐츠 태도→구전의도	.023 = (.097×.247)
공감성→콘텐츠 태도→구전의도	.054 = (.529×.103)
오락성→콘텐츠 태도→구전의도	.143 = (.511×.280)
정보성→콘텐츠 태도→구전의도	.001 = (.079×.025)

5. 논의 및 결론

1) 결과요약과 시사점

그 동안 인터랙티브에 관한 커뮤니케이션학 연구는 주로 광고를 대상으로 한 단일 효과변인의 영향을 밝힌 것으로서, 인터랙티브 무비 등 새로운 채널에서의 커뮤니케이션 속성 변인들의 영향 관계를 총체적으로 밝힌 연구는 많지 않다. 본 연구는 이러한 점에 착안하여 최근 업계에서 바이럴 효과를 목적으로 활발히 시도되고 있는 인터랙티브 무비에 초점을 두고 효과과정을 밝히고자 하였다. 이를 위한 구체적인 연구 방법으로는 첫째, 가상 경험을 바탕으로 한 적절한 내러티브 구성을 가지고 있는 인터랙티브 무비를 사례를 선정하여, 실제 집행된 인터랙티브 무비에 참여한 소비자를 대상으로 서베이를 실시하고 속성변인을 분석하였다. 둘째, 인터랙티브 무비를 대상으로 이용자의 콘텐츠 태도와 구전의도에 영향을 미치는지를 알아보았다. 셋째, 인터랙티브 무비의 속성변인들이 콘텐츠 태도에 따라 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 인과효과 분석을 통하여 독립변인, 매개변인, 그리고 종속변인들 간의 인과효과를 간접효과로 나누어 변인들 간의 효과 전달과정을 분석하였다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 기존연구를 바탕으로 인터랙티브 무비의 속성변인을 지각된 개인화, 지각된 실재감, 상호작용성, 공감성, 오락성 정보성의 요인별로 세분화할 수 있었다. 이들 요인의 영향력을 세부적으로 살펴보면 지각된 개인화와 지각된 실재감이 가장 큰 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 이를 통해 이용자의 개개인

의 욕구를 충족시킬 수 있는 맞춤형된 콘텐츠 제작과 흥미와 관심을 유발할 수 있는 세부적인 구현방식이 중요한 요소임을 알 수 있었다. 또한 상호작용성, 공감성, 오락성, 정보성에 대한 속성들도 인터랙티브 무비를 설명하는 중요한 변인으로 나타나, 인터랙티브 콘텐츠 광고의 효과 변인으로 판단할 수 있었다.

둘째, 인터랙티브 무비 속성변인이 콘텐츠 태도에 미치는 영향을 구조방정식모형 분석을 통하여 변인들 간의 직접경로에 따른 영향력을 살펴보았다. 연구결과를 살펴보면, 콘텐츠 태도에 영향을 미치는 인터랙티브 속성변인은 공감성, 오락성, 지각된 실재감, 지각된 개인화 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 상호작용성과 정보성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 이용자들이 인터랙티브 무비를 경험할 때 콘텐츠를 긍정적으로 지각하고 호감을 보이기 위해서는 타인과 공유할 정보나 제품 및 서비스의 관련 정보적 특성은 크게 고려되지 않는다고 해석할 수 있다. 이러한 연구 결과는 인터랙티브 무비에 대한 이용자의 커뮤니케이션 과정에서 기업이 제공하는 제품이나 브랜드에 대한 정보성, 효용성 등의 인지적 동기가 아닌 이용자와의 유대감, 친근감 및 맞춤형 콘텐츠가 콘텐츠 태도 형성에 중요한 영향을 줄 수 있음을 시사한다.

셋째, 인터랙티브 무비 속성변인이 구전의도에 미치는 영향과정에서 변인들 간의 직접경로에 따른 영향력을 살펴본 결과, 구전의도에 영향을 미치는 인터랙티브 속성변인은 오락성, 상호작용성, 지각된 실재감, 지각된 개인화, 공감성 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 정보성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 인터랙티브 무비에 대한 이용자의 구전의도에서 제품 및 브랜드에 대한 정보는 고려되지 않는다고 해석할 수 있다. 이러한 연구결과는 인터랙티브 무비의 속성변인들이 가지고 있는 감정적, 사회적, 개인적 특성들이 이용자의 구전의도 과정에 중요한 영향을 주었음을 알 수 있다.

넷째, 인터랙티브 무비에 대한 콘텐츠 태도와 구전의도는 높은 긍정적 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠에 대한 구전의향이 광고태도에서 브랜드 태도, 구매의도로 이어지는 일련의 광고 효과 과정과 유사한 경로를 가질 수 있음을 시사하는 결과이다. 또한 인터랙티브 무비에 대한 이용자의 지각이 콘텐츠 태도와 구전의도에 직접적인 영향을 미치는 것과 동시에 콘텐츠에 대한 태도를 경유하여 구전의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나, 콘텐츠 자체에 대한 이용자의 지각(perception) 내용이 구전에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었다.

다섯째, 인터랙티브 무비의 속성변인이 콘텐츠 태도에 따라 구전의도에 미치는 영향을 공변량 분해를 통하여 간접경로들로 살펴본 결과, 오락성, 공감성, 지각된 개인화, 상호작용성, 지각된 실재감 순으로 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과, 콘텐츠의 오락성이 콘텐츠의 선호에 가장 중요한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 온라인 커뮤니케이션의 구전 효과에서 정보적 가치의 중요성을 강조한 기존의 연구 결과(Godes & Mayzlin, 2004; 김성훈, 2003)와 차이가 있다. 인터랙티브 무비의 경우, 비록 브랜드가 중심이 되는 콘텐츠이더라도 무비(movie)의 엔터테인먼트적 속성이 강하다. 이러한 속성 또는 속성에 대한 기대로 인해, 콘텐츠 태도가 주로 오락적 측면에 의해 영향을 받으며 나아가 구전 의도를 갖는 데 영향을 주었을 것으로 해석할 수 있다. 또한 인터랙티브 무비가 상호작용적, 개인적 특성을 바탕으로 이용자의 주의(attention)를 끌지만, 정보적 측면은 크게 고려하지 않는 것으로도 해석할 수 있다.

본 연구는 다음의 유의미한 시사점을 갖는다.

첫째, 인터랙티브 무비의 속성변인들을 대상으로 콘텐츠 태도와 구전의도에 대한 효과과정을 분석한 결과 특히 디지털 미디어 환경에서 유용한 시사점을 제시할 것으로 보인다. 디지털미디어 환경의 경우 단순히 이용자의 검색과 정보탐색을 제공하였던 온라인 미디어에 비해 소비자와 브랜드 간의 소통에 유리한 환경을 조성하고 다양한 장르와 영역의 융합을 통한 상호작용성이 구현되어질 수 있는 가상현실의 형태를 가지고 있다.

둘째, 인터랙티브 무비에 대한 변인들을 찾고 실증적으로 검증하는 데 의의를 지닌다. 인터랙티브 광고에 대한 연구는 여전히 학자들 사이에서 일치된 의견을 보여주지 못하고 있으며, 아직까지도 기술수용모델이나 이용과 충족 이론에 따른 관점에서 소비자와의 커뮤니케이션 과정을 밝히려는 노력이 대부분이다(McMillan & Hwang, 2002). 본 연구의 결과에서 나타났듯이 인터랙티브 무비에 대한 속성변인들에 대한 변인들은 다차원적인 것이며, 이에 대한 논의도 다양하게 이루어져야 한다.

셋째, 효율적인 인터랙티브 무비 전략 수립에 기여한다는 점에서 실무적으로도 의미가 있다. 미디어 발달과 함께 소비자 맞춤형 커뮤니케이션이 중시되고 있는 상황에서 인터랙티브 무비는 미디어를 어떻게 효율적으로 사용할 것인지에 대한 관점에서 커다란 화두로 떠오르고 있다. 본 연구는 콘텐츠 태도와 구전의도에 대한 효과과정연

구를 통해 미디어 유형에 따라 효과과정을 높일 수 있는 속성변인들을 제시함으로써, 업계에서 인터랙티브 무비 전략을 수립할 때 참고할 수 있도록 하였다.

본 연구의 한계점으로는 인터랙티브 무비 영역에서의 선행연구의 부족과 인터랙티브 무비 구성개념의 광의성 등의 이유로 실증적 연구방법의 타당성을 확보하는데 어려움이 있었다. 추후 다양한 변인을 반영하는 실험광고물을 사용한 실험연구를 통해 인터랙티브 무비의 개념을 더욱 명확히 하고 효과를 다각적으로 확인하는 연구가 있어야 할 것이다. 이와 함께 인터랙티브 무비의 속성 변인을 선정함에 있어, 일반적인 인터랙티브 광고와 구별되는 개념이라 할 '무비(movie)'적 속성이 충분히 포함되지 못했다는 점도 한계점이라 할 수 있다. 비록 사전 조사 결과와 선행 문헌을 토대로 하였다고는 하나, 무비에서 예상되는 스토리텔링 요소나 환상(fantasy) 등의 속성이 반영될 필요가 있었다. 이외에 본 연구는 피험자 집단을 20~30대 대학생 및 직장인에 국한하고 제한된 표본수를 대상으로 조사함으로써 연구 결과를 일반화하여 해석하는 데에 한계점을 갖는다. 향후 제품에 대한 관여도별, 성별 요인을 포함하여 변인에 따른 브랜드 태도, 구매의도 등을 포괄적으로 검증하는 작업이 보완되어야 할 것이다.

이러한 한계점을 고려하여 향후에는 기존 영상물 대신 실제 인터랙티브 무비를 애니메틱(animatic) 등의 기법으로 제작하여 커뮤니케이션 효과를 보다 엄밀히 실증하는 연구가 필요하다. 아울러, 선행 연구에서 제안된 인터랙티브 무비의 속성별의 차이에 따라 매개변인과 종속변인을 구체화하여 어떻게 달라지는지를 살펴보는 연구도 필요하다. 예컨대 이성적 vs 정서적 소구나 제품 유형(패락재, 실용재), 기타 이용자 특성에 따라 커뮤니케이션 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것도 좋은 연구문제로 보인다. 현재는 유튜브를 이용한 바이럴 영상이 중심이지만, 이를 확대하여 인터랙티브 무비 뿐만 아니라 인터랙티브를 기반으로 한 디지털 사이니지, 모바일, 마이크로 블로깅 사이트(Chu & Kim, 2011) 등 다양한 매체에서 인터랙티브 무비가 어떤 양태로 나타나는지 분석한다면 더욱 포괄적인 연구가 이루어질 것이다.

참 고 문 헌

- 김종민(2013). 소셜무비 광고의 광고효과에 대한 연구. *디지털디자인학연구*, 13(1), 393~403.
- 남승규(2011). 광고반응평가차원에 기초한 광고효과 제고 전략. *광고학연구*, 22(8), 45~58.
- 백제훈.(2014). 국내 바이럴 광고영상의 크리에이티브 표현 연구. *조형미디어학*, 17(2), 103~109.
- 박정향(2004). 텔레프레즌스 경험이 인터랙티브 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 계명대학교 대학원 신문방송학과 박사학위 논문.
- 성영신 · 임선희 · 김보경 · 김희진(2007). 감성광고에 대한 소비자 공감 (empathy) 의 효과. *광고학연구*, 18(5), 75~90.
- 이경렬(2000). 어카운트 플래닝의 필요성과 문제점에 대한 광고실무자들의 인식에 관한 연구. *광고학연구*, 11(4), 231~249.
- 이승연 · 조창환(2011). 인터랙티브 광고의 참여유형이 광고효과에 미치는 영향~인터랙티브 영상광고에 대한 지각된 상호작용성을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13(4), 95~124.
- 이은영 · 이태민(2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 16(2), 145~171.
- 이학식 · 임지훈(2005). 기대~불일치 패러다임에서 예상의 영향력에 관한 연구 : 브랜드 경험 유무와 측정시점 시간간격의 조정적 역할. *광고연구*, 68, 139~170.
- 장승희(2010). 소셜미디어에 부는 참여형 마케팅 바람. *LG Business Insight*, 12, 49~56.
- 조재현(2008). 유명인 모델에 대한 호감도 및 공감정도가 금연캠페인 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보 (구 한국광고학보)*, 10(3), 295~317.
- 탁진영 · 박정향(2005). 인터랙티브 광고의 효과에 관한 연구: 텔레프레즌스의 수용자 변인을 중심으로. *광고연구*, 68, 201~227.
- 이태민(2004). 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 19(1), 61~96.
- Ang, S. & Cummings, L. L.(1994). Panel analysis of feedback-seeking patterns in face-to-face, computer-mediated, and computer-generated communication environments. *Perceptual and Motor Skills*, 79(1), 67~73.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M.(1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20, 644~656.

- Biocca, F., Harms, C. & Burgoon, J. (2003). Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and suggested criteria. *Presence*, 12(5), 456~480.
- Blanco, C. F., Blasco, M. G., & Azorín, I. I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*, 1~11.
- Bosworth, A. G., Cohler, M. R., D'Angelo, A., Jin, R. K. X., Juan, Y. F., Kendall, T. A., ... & Zuckerberg, M. E. (2008). *U.S. Patent Application*, 12, 193~702.
- Bauer, Raymond A. & Stephen A. Greyser (1968), *Advertising in America - The Consumer View*, Boston, MA: Harvard University.
- Bruner II, G. & Kunar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy of effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 35~42.
- Bryant, B. K. (1982). An Index of Empathy for Children and Adolescents, *Child Development*, 53(2), 413~425.
- Chiou, W. B., Wan, C. S. & Lee, H. Y. (2008). Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management*, 29(1), 146~150.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47~75.
- Cohen, J. (1969). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. San Diego, CA: Academic Press.
- Constant, D., Sproul, L. & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organizational Science*, 7, 119~135.
- Davis, R. A., Flett, G. L. & Besser, A. (2002). Validation of a new scale for measuring problematic Internet use: Implications for pre-employment screening. *Cyber Psychology & Behavior*, 5(4), 331~345.
- Dholakia, R. P., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, D. R. (2000). Interactivity and revisits to Websites: A theoretical framework, RITLM working paper.
- Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity a qualitative identification of key dimensions. *new media & society*, 2(2), 157~179.
- Ducoffe, R. H. (1996). *Advertising Value and Advertising on the Web*.
- Durlacher (2003). UMTS Report. Durlacher Research Ltd. Retrieved May 20, 2003, from <http://www.durlacher.com>.
- Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of

- pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83~95.
- Elliott, T. M., & Speck, S. P.(1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29~41.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B.(2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566~578.
- Escalas, J. E.(2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37~48.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P.(1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in experimental social psychology*, 14, 161~202.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). Belief, Attitudes, Intention, and Behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley, Reading, M.A.
- Florenthal, B., & Shoham, A.(2010). Four-mode channel interactivity concept and channel preferences. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 29~41.
- Friedman, B. & Vincent, S.(2005) Growing with web-based one-to-one marketing. *CPA Practice Management Forum*, 1, 10~23.
- Gal-Or, E., & Gal-Or, M.(2005). Customized advertising via a common media distributor. *Marketing Science*, 24(2), 241~253.
- Gal-Or, E. & Gal-Or, M.(2005). Customized advertising via a common media distributor. *Marketing Science*, 24(2), 241~253.
- Gao, Q., Rau, P. L. P. & Salvendy, G.(2006). Measuring perceived interactivity of mobile advertisements. *Behaviour and Information Technology*. 29(1), 35~44.
- Grigorovici, D. M. & Constantin, C. D.(2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22~36.
- Gupta, P., Yadav, M. S. & Varadarajan, R.(2009). How task-facilitative interactive tools foster buyers' trust in online retailers: A process view of trust development in the electronic marketplace. *Journal of Retailing*, 85(2), 159~176.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. & Black, W.(2006). Multivariate data analysis (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. H.(2010). Online servicescapes, trust, and purchase intention. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230~243.
- Heeter, C.(1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 53~75, 217~235.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132~140.
- Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36~46.
- Hudson, S. & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489~504.
- Hu, J., Janse, M. & Kong, H. J. (2005). User experience evaluation of a distributed interactive movie. In HCI International.
- Kayany, J. M., Worting, C. E. & Forrest, E. J. (1996) 'Relational Control and Interactive Media Choice in Technology-Mediated Communication Situations'. *Human Communication Research*, 22, 399~421.
- Kleine, S. S. (2004). Consumer Acceptance of Wireless Finance. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), 206~217.
- Lekakos, G. & Chorianopoulos, K. (2009). Personalized advertising methods in digital interactive television. *Encycl Multimed Technol Netw*, 1142~1147.
- Lekakos, G. & Giaglis, G. M. (2004). A Lifestyle-Based Approach for Delivering Personalized Advertisements in Digital Interactive Television. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(2), 00~00.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473~499.
- Li, H., Daugherty, T. & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: the mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43~57.
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363~378.
- Lombard, M. & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: a framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56~65.
- Luo, M. M., Chen, J., Ching, R. & Liu, C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163~2191.
- Lutz, R. J. (1997). An Experimental Investigation of Causal Relations among Cognition, Affect and Behavioral Intention. *Journal of Consumer Research*, 3, 197~208.

- Macias, W. (2003). A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites. *Journal of interactive advertising*, 3(2), 36~48.
- Macias, W. (2003). A beginning look at the effects of interactivity, product involvement and web experience on comprehension: Brand web sites as interactive advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25(2), 31~44.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39~56.
- McMillan, S. J. (2000). What is interactivity and what does it do. In Paper submitted to the Communication Technology and Policy Division AEJMC annual conference, Phoenix.
- McMillan, S. J. & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 29~42.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919~925.
- Mooradian, T. A., Matzler, K., & Szykman, L. (2008). Empathetic responses to advertising: Testing a network of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 19(2), 79~92.
- Nelson, M. R. & Waiguny, M. K. (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion?. *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*, 93~144.
- Nowak, G. J., Shamp, S., Hollander, B. & Cameron, G. T. (1999). Interactive media: A means for more meaningful advertising?. *Advertising and the World Wide Web*, 99~117.
- Overby, J. W. & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1160~1166.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136~153.
- Pavlou, P. A. & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61~77.

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pramataris, K. C., Papakyriakopoulos, D. A., Lekakos, G. & Mylonopoulos, N. A. (2001). Personalized interactive tv advertising: The imedia business model. *Electronic Markets*, 11(1), 17~25.
- Punj, N. G. & Staelin, R. (1983). A Model of consumer information search behaviour for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380.
- Rafaeli, S. & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4).
- Rice, R. (1984). New Media Technology: Growth and integration. In R. Rice & Associates (Eds.), *The New Media: Communication, search, and technology*, 33~54. Beverly Hills, Ca: Sage.
- Rotzoll, K., Haefner, J. E. & Sandage, C.J., (1989), "Advertising and and Classical Liberal World View", In *Advertising in Society*, Roxanne Hovlan and Gary Wilcox, eds. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Sasser, S. L., Koslow, S. & Riordan, E. A. (2007). Creative and interactive media use by agencies: Engaging an IMC media palette for implementing advertising campaigns. *Journal of Advertising Research-New York*, 47(3), 237.
- Schindler, R. M. & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 35~61.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schubert, T., Friedmann, F. & Regenbrecht, H. (2001). The experience of presence: Factor analytic insights. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 10, 266~281.
- Schumann, D. W., Artis, A., & Rivera, R. (2001). The future of interactive advertising viewed through an IMC lens. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 43~55.
- Sheehan, K. B., & Gleason, T. W. (2001). Online privacy: Internet advertising practitioners' knowledge and practices. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(1), 31~41.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2014) Improving customer website involvement through experiential marketing, *The Service Industries Journal*, 34(11), 885~900.
- Short, W. & Christie (1976). The Social Psychology of Telecommunications Group, *Human-Computer-Interactions*, 9,(19).

- Soltani, I. & Gharbi, J. E. (2008). Determinants and consequences of the website perceived value. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(1), 1~13.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41~50.
- Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 601~615.
- Steur, J. (1992) Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42, 73~93.
- Sundar, S. S. & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 5~18.
- Tsang, M. M., Ho, S. C. & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65~78.
- Vorderer, P., Knobloch, S. & Schramm, H. (2001). Does entertainment suffer from interactivity? The impact of watching an interactive TV movie on viewers' experience of entertainment. *Media Psychology*, 3(4), 343~363.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A. & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergaming and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27~36.
- Witmer, B. G. & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225~240.
- Wu, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 29~39.
- Wu, S. I. (2006) The impact of feeling, judgment and attitude on purchase intention as online advertising performance measure. *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 31, 89~108.
- Xu, D. J., Liao, S. S. & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44(3), 710~724.
- Yuan, S. T. & Tsao, Y. W. (2003). A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising. *Expert Systems with Applications*, 24(4), 399~414.
- Yu, J. H. & Cude, B. (2009). 'Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!' Consumers' perceptions about personalized advertising: comparisons across

advertisements delivered via three different types of media. *International journal of consumer studies*, 33(4), 503~514.

Zhang, J., Sung, Y., & Lee, W. N. (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53~64.

<http://contentmarketinginstitute.com/>. Jan, 24th, 2014.

<http://www.clickz.com/>. "These 3 digital marketing trends are about to change advertising." Aug. 14, 2014

최초투고일: 2014년 11월 3일 • 심사일: 2014년 11월 15일 • 게재확정일: 2014년 12월 7일

A Study on the Effect Process of Interactive Movies

Focusing on the Perceived Personalization and Perceived Presence

Choi, Yun-Seul

Doctor of advertising & public relations, Hanyang University

Kim, Woon-Han

Professor, Dept. of advertising & public relations, Sunmoon University

This study aimed to examine the influence of interactive movies on attitude toward contents(Ac) and intention of word-of-mouth(Iwom). For this purpose, the study extracted the components of interactive motives, such as the perceived personalization, perceived presence, sympathy, perceived interactivity, entertainment, informativeness. With these variables, Ac and Iwom were examined in virtual experience during the exposure of interactive movies. Results showed that the perceived personalization, sympathy, entertainment, and informativeness of interactive movies in virtual environment had a significant impact on Ac. The perceived personalization, perceived presence, perceived interactivity, sympathy, and entertainment were found to have a significant influence on Iwom. In addition, all components of interactive movies were found to have a positive effect on Iwom through Ac. Aforesaid results suggest that more impactful advertising effects can be achieved in a new digital marketing environment if the perceived personalization, perceived presence, perceived interactivity, and sympathy will be strengthened through impactful virtual experience in an interactive communication channel such as interactive movies.

KEY WORDS Interactive ad • interactive movie • virtual experience • perceived personalization • perceived presence