

가상적 브랜드 교감 척도의 개발과 적용 브랜드 VR 및 AR 콘텐츠를 대상으로*

조창환 연세대학교 언론홍보영상학부 교수**

이희준 대구가톨릭대학교 언론광고학부 조교수***

배경 및 목적

이 연구는 소비자화 디지털 리얼리티 기반의 브랜드 콘텐츠 내 브랜드 간의 교감을 가상적 브랜드 교감(이하 VBC)으로 새롭게 개념 규정하고 본 개념을 측정하기 위한 척도를 개발할 목적으로 수행되었다.

방법

VBC의 개념 규정과 이를 측정하기 위한 척도의 개발, 그리고 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 수용 과정에 관여하는 변인들과 VBC 간의 구조적 관계 파악을 위해 자극물을 활용한 설문 조사를 실시하고 SPSS와 AMOS를 활용하여 분석하였다.

결과

VBC는 오락적 실재감, 개인화된 통제감, 양방향성의 세 개 요인으로 확인되었다. VBC 하위 차원 중 오락적 실재감과 양방향성은 수용자의 지각된 전송에 긍정적인 영향을 미쳤다. 전송은 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠에 대한 수용자의 태도에 영향을 미치며, 해당 콘텐츠에 대한 태도가 긍정적일수록 구전 의도와 브랜드 태도를 높이는 결과를 보였다.

논의 및 결론

본 연구는 디지털 리얼리티 환경에서 소비자-브랜드 관계를 객관적으로 탐색할 수 있는 타당성이 검증된 도구를 개발했다는 의의가 있다.

KEYWORDS 가상적 브랜드 교감, 브랜드 경험, 디지털 리얼리티, 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠, 전송

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A5A2A01025037).

** First Author: ccho@yonsei.ac.kr

*** Corresponding Author: heejun@cu.ac.kr

문제 제기

정보통신 기술의 급속한 발달은 우리 사회 여러 부분의 변화를 촉진시키고 있으며, 브랜드 커뮤니케이션 환경에도 큰 영향을 미치고 있다. 특히 디지털 콘텐츠를 소비자 경험(consumer experience) 혹은 디지털 경험(digital experience)에 적용하려는 노력이 늘어 가는 추세이다. 이러한 현상은 소비자가 제품 및 서비스와의 상호작용을 통해 주도적으로 제품(서비스) 관련 경험을 하도록 유도하는 차세대 마케팅 전략과 맞물려 있으며, 이에 대한 방안의 하나로서 가상의 상황을 만들어서 사용자가 실제로 그 환경 안에 존재하며 직접 브랜드를 경험하는 것처럼 느낄 수 있도록 해 주는 디지털 리얼리티(digital reality) 기반의 콘텐츠 제작이 증가하고 있다. 디지털 리얼리티란 증강현실(Augmented Reality: AR)과 가상현실(Virtual Reality: VR), 더 나아가 두 기술이 융합된 형태인 혼합현실(Mixed Reality: MR)까지 아우르는 개념이다(Ko, 2017). 특히, 특히 증강현실과 가상현실을 활용한 브랜드드 엔터테인먼트는 소비자의 엔터테인먼트 욕구 충족이라는 1차 목적과 더불어 기업의 이미지 제고 및 브랜드 메시지를 전달하는 효과적인 수단으로써 주목받고 있다(Cho, Lee, Kim, Lee, & Keel, 2018).

급변하는 디지털 기술은 브랜드드 엔터테인먼트를 활용한 브랜드 커뮤니케이션 전략에도 변화를 가져왔고, 실제와 매우 가까운 브랜드 경험 환경을 제공함으로써 직접 경험과 다름이 없거나, 혹은 직접 경험에 매우 근접한 간접적 브랜드 경험을 제

공하고 있다. 즉, 디지털 리얼리티가 브랜드드 엔터테인먼트와 결합하여 이전과는 전혀 다른 방식의 소비자 경험을 제공하고 있는 현 시점에서, 소비자가 해당 콘텐츠 내 브랜드를 어떤 방식의 지각을 통해 경험하는가를 살펴보는 연구는 매우 시의적절한 과제로 생각된다. 다시 말해, 디지털 리얼리티에 기반한 가상적 브랜드 경험 환경에서 유도되는 브랜드 경험은 해당 브랜드와 콘텐츠 사용자(소비자)가 서로 상호작용한 결과로 생성되는 것으로 볼 수 있다. 이러한 과정에 의해 형성된 브랜드 경험을 설명하기 위해서는 기존 연구의 접근 방식과는 다른 시각과 접근 방식을 취해야만 할 것으로 본다. 이에 본 연구에서는 브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 효과를 설명하기 위해 소비자가 가상적 환경에서 브랜드를 실제처럼 경험할 경우 좀 더 향상된 감정적 애착 관계를 형성할 수 있을 것이라는 관점(예: Dholakia & Urham, 2010)의 효과 지표를 개발하고자 한다. 즉, 브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠를 통한 소비자와 브랜드의 커뮤니케이션 효과를 소비자가 지각하는 상호작용성의 효과로 설명하고자 본 연구가 제안하는 지표는 가상적 브랜드 교감이다. 전술한 바와 같이, 디지털 리얼리티란 증강현실과 가상현실, 그리고 혼합현실을 포함하는 개념이다. 그러나 혼합현실의 경우 지금도 여러 면에서 기술적 보완이 요구되고 발전 중인 단계이며 마케팅 커뮤니케이션에 적용된 사례가 많지 않다(Ko, 2017). 따라서 본 연구에서는 증강현실과 가상현실 콘텐츠를 중심으로 본 개념을 논하기로 한다.

이 연구에서는 크게 두 가지 과제를 수행하고자

한다. 첫째, 가상적 브랜드 교감 척도의 개발이다. 이를 위해 이 연구에서는 1) 기존 문헌에서 논의되고 있는 소비자와 브랜드 간 교감의 유형인 브랜드 상호작용(brand interactivity)의 개념을 고찰하고, 2) 가상현실 혹은 증강현실과 같은 가상의 커뮤니케이션 환경에서 소비자가 지각하는 브랜드와의 정서적, 인지적 교감을 설명하는 개념을 가상적 브랜드 교감으로 규정함과 동시에, 3) 해당 개념을 측정하는 도구를 개발할 것이다. 둘째, 아울러 이 연구는 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠에 대한 소비자 반응을 설명하는 모델을 도출하는 과정에서 가상적 브랜드 교감 측정 도구의 이론적 타당성이 함께 검증될 것이다.

문헌 고찰 및 이론적 논의

디지털 브랜드 경험

소비자는 다양한 자극물에 노출됨으로써 제품이나 브랜드를 경험하게 된다(Braunsberger & Munch, 1998). 여기서 자극물이란 색상(Meyers-Levy & Peracchio, 1995), 형태(Verzyer & Hutchinson, 1998), 디자인 및 패키징 요소(Mandel & Johnson, 2002), 슬로건, 마스코트, 캐릭터(Keller, 1987) 등을 포함하며, 이러한 자극물에 의해 유발된 소비자의 주관적이고 내부적인 반응은 브랜드 경험(brand experience)의 주요 원천이 된다(Suh & Cho, 2011). 관련하여, 브라쿠스, 슈미트, 그리고 자란토넬로(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)는 브랜드 경험(brand experience)을 브랜

드 관련 자극물에 의해 환기된 개인의 주관적인 내적 반응 그리고 행동적 반응이라고 정의한 바 있다. 본 연구에서는 소비자가 직간접적으로 수용하는 브랜드 관련 자극에 의해 환기된 개인의 주관적이고 내부적인 행동 반응으로 브랜드 경험을 규정하고자 한다.

상기 논의한 브랜드 경험의 개념 측면에서 볼 때, 디지털 리얼리티 콘텐츠 내 브랜드에 대한 소비자 반응 역시 하나의 브랜드 경험으로 간주할 수 있을 것이다. 왜냐하면, VR 또는 AR 콘텐츠에 의해 브랜드 관련 소비자의 주관적 및 내부적 반응의 주요 요소를 구성할 수 있기 때문이다. 디지털 리얼리티 콘텐츠는 수용자에게 가상의 브랜드 제품 및 서비스의 경험을 제공하므로, 이는 간접적 경험에 의한, 그러나 실제에 준하는 브랜드 경험으로 볼 수 있다(Law et al., 2009). 상기 브랜드 경험의 개념 정의를 바탕으로 할 때, 본 연구에서는 디지털 리얼리티 콘텐츠 내에서의 브랜드 경험을 ‘브랜드 관련 다감각적 자극물에 의해 환기되는 실제 경험과 같은 반응’으로 정의한다. 디지털 브랜드 경험은 브라쿠스와 동료들(Brakus et al., 2009)에 의해 제안된 기존 브랜드 경험 개념이 포함하는 감각적 차원, 감정적 차원, 행동적 차원, 인지적 차원의 경험까지를 포함한다. 특히, 브랜드 경험 시 음악, 시각적 자극물이 소비자에게 미치는 영향력이 큰 점을 고려하면(Hultén, 2011; Keller, 1987), 디지털 리얼리티 콘텐츠가 제공하는 다감각적 자극과 그에 따른 물리적 반응은 기존의 브랜드 경험이 포함하는 차원을 넘어선 이해가 필요할 것으로 본다.

한편, 실제적인 브랜드 경험과 가상의 브랜드 경

험의 구분은 명확하지 못한 측면이 있다. 이는 디지털 리얼리티 콘텐츠를 통한 브랜드의 경험을 직접적인 경험으로 볼 것인가, 또는 간접적인 경험으로 볼 것인가의 논의와 상당히 맞닿아 있다. 우선, 두 가지 방식의 경험은 정보 처리의 자동성과 통제 측면에서 그 구분이 불분명하기도 하고(Wegner & Bargh, 1998), 감성과 인지의 경우와 같이 상당한 상호작용을 나타내기도 한다(Lee, 2003; Schwarz & Clore, 1983). 더구나, 최근 디지털 기술 발전은 가상 세계에서 브랜드를 사실감 높게 재현함으로써 현실과 매우 유사한 인지적 경험을 제공하고 있다. 따라서 직접적, 간접적 브랜드 경험 간의 차이가 모호해지고 있을 뿐만 아니라 어떤 경우에는 컴퓨터 프로그램이나 인터넷을 이용한 경험을 소비자들이 더욱 실제와 같이 느끼거나, 현실과 가상현실을 혼동하기도 한다(Hoffman & Novak, 1996). 이러한 현상은 영상 합성 기술이 더욱 정교화되고 상호작용성이 강조되는 디지털 매체일수록 강하게 나타나고 있다(Lee, 2003). 향후 사실감에 충실한 디지털 재현 기술이 도입되고 디지털 공간 내에서 소비자와 브랜드 간의 상호작용성 수준이 강화된다면 직접적인 경험과 간접적인 경험의 차이는 점점 줄어들 것이며, 결국 브랜드에 대한 직접적 접촉에 의한 경험과 간접적 정보의 구분을 더욱 어렵게 만들 것이다(Lee, 2003).

리얼리티 콘텐츠 내 브랜드와 소비자의 교감

디지털 기술의 발달로 인해 소비자들은 수동적으로 정보를 수용하던 시기에서 벗어나 능동적이고 선별적으로 콘텐츠를 소비하게 되었고, 더 나아가 직

접 콘텐츠를 창조하는 적극적 참여형 소비자로 진화하였다. 이는 전통적 미디어가 공급하는 콘텐츠의 특성인 메시지의 일방향적 강제성으로 소비자의 태도 변화에 영향을 기대하기란 거의 불가능하게 됐음을 의미한다. 따라서 브랜드와 연결되는 커뮤니케이션은 이제 수직적 또는 일방향이어서는 안 되며, 기존 노출 위주의 브랜드 커뮤니케이션을 마감하고 실시간 참여를 통한 양방향적, 자발적 브랜드 메시지 수용을 위한 발신자의 노력이 요구되는 시점이다.

소비자와 브랜드 간의 교감은 그 사이에서 생성된 감정적 연대를 의미한다. 다시 말해, 소비자와 브랜드 사이에서의 상호작용 결과로 생성된 ‘소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)’는 강력한 브랜드 자산(brand equity)을 구축하기 위한 필수적 요건이다(Keller, 2003). 특히 브랜드 관리의 중요성이 대두된 이래로 최근 ‘소비자-브랜드 관계’를 주제로 수행된 연구들에서 공통적으로 확인되는 바는 소비자들이 단순히 브랜드의 제품을 소비하는 차원을 넘어 인간적인 감정을 느끼거나 사람들과의 관계 맺음과 유사한 개인적 관계를 형성하는 능동적인 주체로 간주하고 있다는 점이다(Aaker, 1997; Lee & Cho, 2017, 2018a; Sirgy, 1982). 일례로, 블랙스톤(Blackston, 1993)은 소비자-브랜드의 관계를 두 사람 간의 상호 동등한 관계로 보고, ‘소비자의 브랜드에 대한 태도’와 ‘브랜드의 소비자에 대한 태도’ 간의 상호작용으로 규정하였다. 이는 일상생활에서 사람이 사람을 경험함으로써 두 사람 간 긍정적 혹은 부정적 관계가 형성되고 유지되듯이 소비자는 브랜드에 개성

(personality)을 부여하여 마치 사람과 사람 사이에서의 관계처럼 브랜드와의 관계를 형성, 유지해 나간다는 것을 의미한다(Aaker, 1997; Lee & Cho, 2017).

소비자-브랜드 관계의 중요성을 강조한 여러 연구에 따르면(예: Donovan, Janda, & Suh, 2006; Keller & Lehmann, 2006; Kuenzel & Halliday, 2008; Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011), 기업은 소비자와 자사 브랜드 간의 강력한 정서적 일체감을 유지함으로써 시장 점유율을 확대할 수 있고, 그에 따른 재무적 성과 및 브랜드 자산의 증대가 가능한 것으로 제시되어왔다. 가령, 소비자가 브랜드 제품 혹은 서비스를 선택하고, 그 과정에서 브랜드로부터 긍정적인 일체감을 느끼게 된 경우 브랜드 충성도가 형성될 수 있다는 것이다(Keller & Lehmann, 2006).

일반적으로 브랜드와 소비자 간의 교감이란 서비스 및 제품 체험을 통해 지각되는 정서적 관계라고 말할 수 있다. 이처럼 소비자는 브랜드와 특별한 관계를 형성할 수 있는데, 이것을 소비자-브랜드 관계라고도 칭한다. 포니어(Fournier, 1998)는 소비자-브랜드 관계를 소비자가 특정 브랜드를 대상으로 형성하는 감정적 교감으로 보았는데, 이는 브랜드와 소비자의 상호작용을 통해 지각된 심리적 연대라고 보았다. 마케팅 커뮤니케이션 분야에서는 소비자들의 자아와 브랜드 간의 관련성에 의해 교감의 지각이 일어나는 것으로 본다(Bergami & Bagozzi, 2000). 특히, 상호작용성은 브랜드와의 교감 형성에 기여하는 주요한 선행 요인으로 거론된다. 예를 들어, 인터넷 쇼핑 환경에서 사용자가

높은 상호작용성을 지각할수록 자신과 쇼핑물의 이미지 사이에서 높은 일체감을 느끼는 것으로 나타났다(Lee & Koo, 2001).

브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠에 의해 유발되는 수용자와 브랜드 간의 교감은 해당 브랜드에 대한 선호도나 태도에 영향을 미치며, 더 나아가 제품과 서비스에 대한 만족도와 브랜드 충성도를 형성하는 데 중요한 영향을 미친다는 점에서 중요하다. 그러므로 브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 효과 기제에 관여하는 선행 변인으로서 수용자와 브랜드 간 교감을 구성하는 개념이 무엇인가에 관한 실증적인 규명의 필요성이 요구된다. 이에 본 연구에서는 가상적 브랜드 교감(Virtual Brand Connection: 이하 VBC)을 '실시간으로 매개된 디지털 리얼리티 환경에서 브랜드와 감정적으로 연결되어 있다고 느끼는 정도'로 개념 정의하고자 한다. 그리고 이 연구에서는 가상적 브랜드 교감을 다양한 영역에 적용하기 위한 선결 과제로 해당 개념에 대한 측정 도구를 개발하고자 한다. 본 척도의 개발은 앞서 논한 디지털 리얼리티 환경에서의 브랜드와 사용자 간 상호작용성에 대한 조작적 정의(operational definition)를 도출하는 과정과도 맞닿아 있으며, 본 연구에서는 그 과정을 가상의 브랜드 체험 환경에서 소비자-브랜드 간 교감을 측정하는 도구의 개발을 통해 제시할 것이다.

요컨대, 이 연구는 브랜드드 엔터테인먼트 목적으로 제작된 디지털 리얼리티 콘텐츠, 즉 브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠(branded digital reality content) 내에서의 소비자-브랜드 관계를 설명하려는 목적을 두고 있다. 일반적으로 애드 무비(ad

movie), 브랜드 웹툰(brand webtoon), 애드버 게임(advergame), 브랜드 앱(brand app) 등이 브랜드드 엔터테인먼트의 대표적 유형으로 제시되고 있으나(Lee et al., 2018; Hwang & Jeong, 2014; Jun, 2016; Yang, 2013), 최근 들어서는 디지털 기술을 기반으로 한 현실의 구현, 즉 디지털 리얼리티 기반의 브랜드드 엔터테인먼트 활용이 점증하는 추세이다. 관련하여 조창환과 동료들(Cho et al., 2018)은 가상현실 및 증강현실의 3차원 그래픽 기술이 브랜드드 엔터테인먼트 영역에 도입되어 등장한 콘텐츠를 리얼리티 브랜드드 콘텐츠(reality branded content)로 개념화하고, 이러한 콘텐츠는 내용과 형식의 측면에서 과거의 브랜드드 엔터테인먼트와 매우 다른 특성을 지닌 것으로 보고하기도 하였다. 이 연구에서는 선행 연구에서 탐색된 브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 특성을 바탕으로 소비자와 해당 콘텐츠 내에 노출된 브랜드 간의 교감에 관해 논하게 될 것이다.

연구문제 및 연구가설의 설정

가상적 브랜드 교감 구성 요인

본 연구에서 확인된 바에 의하면 브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠와 사용자 간의 감정적 연결, 즉 VBC에 관한 선행 연구는 아직 수행되지 않았다. 따라서 이 연구에서는 VBC를 구성하는 하위 요인을 유추하기 위하여 개념적으로 VBC와 가장 유사한 것으로 판단되는 상호작용성 개념에 주목하고자 한다.

주지하는 바와 같이, 상호작용성은 인터넷을 전통적 매체와 구별하는 가장 핵심적인 특성으로 제기된 이래(Cho & Leckenby, 1999; McMillan & Hwang, 2002), 지금까지 디지털 미디어가 기존 미디어와 구별되도록 하는 중요 속성으로 거론되고 있다. 실제로 브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 상호작용성은 해당 콘텐츠가 지닌 여러 특성 가운데 가장 주목해야 할 특성으로 보고되었다(Cho et al., 2018). 브랜드드 엔터테인먼트 목적으로 제작된 국내외 리얼리티 디지털 콘텐츠를 내용 분석한 연구의 결과에 의하면, 해당 콘텐츠는 다양한 상호작용적 기능을 제공하며, 그 가운데 게임, 이벤트, 퀴즈 참여 등 오락적 기능이 가장 빈번하게 사용되는 것으로 보고되었다(Cho et al., 2018). 즉, 브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 상호작용성은 일반적으로 오락적 기능을 수행하고, 이는 사용자가 브랜딩 메시지를 실시간으로 조작하는 과정에서 발생한다고 볼 수 있다. 이, 박, 그리고 와이즈(Lee, Park & Wise, 2014)는 이러한 개념을 브랜드드 상호작용성(brand interactivity)으로 정의하였다. 브랜드드 상호작용은 매개된 환경에서 소비자가 다양한 브랜드 관련 요소(features)를 변경(modify)하고 통제할 수 있는 능력(control)이 실시간으로 가능한 정도로 정의되는데, 여기서 브랜드와 관련된 요소란 브랜드 로고 및 슬로건, 마스코트, 브랜드 관련 캐릭터 등을 의미한다(Lee et al., 2014). 가령 소비자가 브랜드 로고를 클릭하거나 마스코트를 가지고 놀 때 브랜드 상호작용성(brand interactivity)이 발생하는 것이다(Lee et al., 2014).

전술한 바와 같이, 증강현실과 가상현실을 활용

한 브랜드드 엔터테인먼트는 수용자의 감각적, 지성적, 행동적 요구사항을 포괄하는 다차원적 환경을 제공한다(Cho et al., 2018). 특히, 가상의 콘텐츠를 직관적으로 조작함으로써 생생하게 얻어지는 브랜드 경험은 자신이 직접 체험을 통해 얻게 되는 경험과 유사한 것으로 간주되고 있다(Daugherty, Li, & Biocca, 2008; Griffith & Chen, 2004). 상호작용성의 수준 측면에서 본다면, 이와 같은 브랜드 경험은 인지된 상호작용성(perceived interactivity)보다는 실제 상호작용성(actual interactivity)에 가깝다고 보는 것이 타당할 것으로 생각한다. 그러나 사용자가 해당 콘텐츠를 경험하는 과정에서의 브랜드-사용자 간 상호작용의 특성이 무엇이며 기존 상호작용성 개념과의 유사점, 혹은 차이점에 관한 논의는 구체화되지 못했다. 예를 들어, 인지된 상호작용성을 구성하는 세 가지 요인으로 거론되는 커뮤니케이션의 양방향성, 시간 반응성, 사용자 통제성 차원만으로 디지털 리얼리티 환경에서의 브랜드 메시지와 사용자 간 상호작용이 충분히 설명되는가? 등의 문제는 논의되지 않은 상황이다. 따라서 해당 개념의 양상과 요인 구조, 역할 등에 대한 보다 면밀한 고찰이 필요한 시점인 것으로 본다. 비록 이 등(Lee et al., 2014)에 의해 브랜드 상호작용성 개념이 제시되기는 했으나, 단순히 개념적 정의에 머물렀을 뿐 조작적 정의 혹은 척도를 사용하지 않아 소비자-브랜드 관계를 객관적으로 살펴보기 어려운 한계가 있다. 다시 말해, 과거 소비자-브랜드 관계 연구들에서 채택해 온 개념들은 소비자가 가상의 환경에서 지각하는 브랜드와의 교감을 측정하는 데 특화되어 있지 않다.

요컨대, 본 연구자들은 기존 상호작용성의 대표적 구성 요인(양방향 커뮤니케이션, 시간 반응성, 통제성) 차원만으로 디지털 리얼리티 환경에서의 사용자와 브랜드 간 실제에 가까운 상호작용성을 폭넓게 설명할 수 없을 것으로 본다. 이에 본 연구에서는 브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠 내 브랜드와 사용자 간의 상호작용성 개념을 VBC로 명명하고 이 개념의 하위 차원을 탐색하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구 문제 1: 가상적 브랜드 교감을 구성하는 하위 요인은 무엇인가?

가상적 브랜드 교감과 전승, 콘텐츠 태도의 관계

스토리텔링의 측면에서 브랜드드 엔터테인먼트의 효과를 탐색하고자 한 몇몇 연구들이 있다. 일례로, 이와 조(Lee & Cho, 2018b)는 디지털 스토리텔링의 개념을 빌어 브랜드 웹툰의 광고 효과 모형을 제시하였는데, 관련성, 진실성, 명확성의 브랜드 웹툰 스토리텔링 구성 요인에 대한 지각이 수용자의 준사회적 상호작용과 해당 웹툰에 대한 태도, 그리고 구전 의도에 순차적 영향을 미친다는 것을 규명하였다. 특히, 조와 동료들(Cho et al., 2018)은 스토리텔링이 VR과 AR 기반으로 제작된 브랜드드 엔터테인먼트의 효과를 창출하는 중요한 요소로 보았는데, 같은 맥락에서 전(Jun, 2017) 또한 스토리텔링에 대한 이해가 브랜드드 엔터테인먼트의 효과를 탐색하는 데 핵심적인 요소라고 제안하기도 하였다.

일반적으로 브랜드드 엔터테인먼트는 하나의

완결된 스토리, 즉 내러티브 메시지 구조를 지닌 소비자의 목적물이 된다(Hwang & Jeong, 2014). 이러한 관점에서 볼 때, 브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠와 같은 내러티브 구조 혹은 스토리에 의한 설득 효과를 설명하는 데 전송 이론(transportation theory)이 사용될 수 있다(Appel & Richter, 2010; Zheng, 2014). 전송 이론에 따르면, 수용자들은 소설이나 영화와 같은 내러티브에 노출되어 몰입할수록 전송(電送, transportation)이라는 과정을 통해 현실 세계에서 벗어나 해당 콘텐츠가 제시하는 시계로 심리적 이동을 경험하게 된다고 한다(Bilandzic & Busselle, 2008). 다시 말해, 전송은 수용자가 자신의 인지적 자원과 능력을 콘텐츠의 내러티브에 집중하게 되어 해당 콘텐츠가 제시하는 주장에 대한 비판적인 인지 반응이 줄어드는 매커니즘을 설명하는 개념이다(Green & Brock, 2000). 이러한 전송을 경험할 때 수용자들은 정보 추구 행동, 감성 반응, 특정 콘텐츠 및 브랜드에 대한 평가 혹은 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Escalas, 2004; Green & Brock, 2000; Hwang & Jeong, 2014; Kim & Lee, 2007; Murphy et al., 2011). 선행 연구의 결과를 살펴볼 때, 이러한 전송 이론은 브랜드드 엔터테인먼트의 효과를 설명하는 중요한 매개 변인으로 시사된다. 특히, VR 및 AR 플랫폼을 활용한 브랜드드 콘텐츠는 창의적인 내러티브를 구현할 수 있는 최적의 구조임을 고려할 때(Cho et al., 2018), 전송 이론은 브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 효과가 왜, 그리고 어떻게 발현되는가를 탐색하는 데 적용될 수 있을 것으로 본다. 또한, 이미 다수의 선행 연

구에서는 수용자가 내러티브나 스토리텔링에 감정적으로 관여하는 정도에 따라 메시지 처리 과정 및 효과가 달라진다고 보고되었다(예: Hwang & Jeong, 2014; Lee & Cho, 2018b; Moyer-Gusé, Chung, & Jain, 2011). 그러므로 브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 효과 기제를 밝히고자 하는 본 연구의 맥락 속에서 전송의 역할을 자세히 살펴볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

지금까지 광고 혹은 홍보 효과의 연구에 전송 이론을 적용하는 사례는 드문 편이다. 그 이유는 무엇보다 관련 콘텐츠에서 제공할 수 있는 내러티브 혹은 스토리의 완성도가 높지 않다는 데서 기인한다. 여기서 의미하는 완성도란 콘텐츠의 내용적 완성도는 물론 콘텐츠의 길이를 모두 포함하는데, 가령, 15초 TV 광고일 경우 제한된 노출 시간 내에 전송의 효과를 기대하는 것은 힘들다고 보는 것이 맞다. 반면, 디지털 리얼리티 기반의 브랜드드 엔터테인먼트의 경우, VR과 AR 등 디지털 기술에 의한 수용자 몰입의 유발과 콘텐츠 수용 과정에서 내러티브의 완성도를 높일 수 있는 충분한 시간의 확보가 가능하며, 따라서 전송 이론을 적용할 수 있는 최적의 콘텐츠라고 할 수 있다.

따라서 상기 논의를 토대로 이 연구는 수용자가 지각하는 VBC의 정도에 따라 해당 콘텐츠에서 경험하는 전송의 수준이 달라질 것을 추론한다. 구체적으로, VBC를 구성하는 하위 요인별로 수용자의 전송 경험에 미치는 영향력이 상이할 것이며, 아울러 수용자들이 브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠로부터 경험한 전송의 수준은 콘텐츠에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 추론한다.

연구가설 1: 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠 내 브랜드에 대한 수용자의 가상적 브랜드 교감은 전송 수준에 영향을 미칠 것이다. 구체적으로, 가상적 브랜드 교감을 구성하는 하위 요인별로 전송에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이다.

연구가설 2: 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠에 대해 경험하는 수용자의 전송 수준이 높을수록 해당 콘텐츠에 대해 긍정적 태도를 보일 것이다.

콘텐츠 태도와 콘텐츠 경험 의도 및 브랜드 태도의 관계

많은 연구에 의해 선행 요인으로서의 광고 태도와 그에 영향을 받는 브랜드 태도 및 구전 의도 간의 유의적 인과 관계가 제시되고 있다. 이러한 일관된 결과를 토대로 본 연구에서는 콘텐츠 태도가 해당 콘텐츠 내 노출되는 브랜드에 대한 태도와 구전에

미치는 유의한 영향 관계가 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 3: 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠에 대한 태도가 긍정적일수록 콘텐츠 내 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성할 것이다.

연구가설 4: 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠에 대한 태도가 긍정적일수록 구전 의도가 높아질 것이다.

요컨대, 이 연구는 1) 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠 내 브랜드와 수용자 간의 브랜드 교감, 즉 VBC의 하위 차원별로 전송(transportation)에 미치는 영향력의 크기가 다를 것이라는 가정하에, 2) 전송과 콘텐츠 태도 간의 관계성을 살펴보고, 3) 콘텐츠 태도와 구전 의도 및 브랜드 태도 간의 구조적 영향 관계를 순차적으로 살펴볼 것이다. 본 연구에

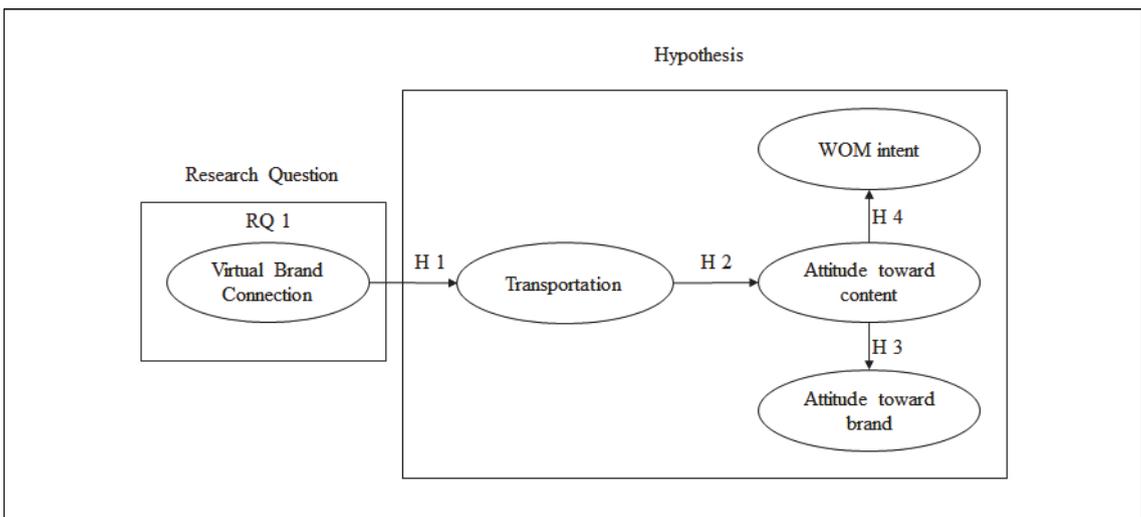


Figure 1. Research model

서 제기한 연구문제와 연구가설이 반영된 연구의 모형은 <Figure 1>과 같다.

연구 방법 및 절차

본 연구는 크게 1) VBC의 개념 규정과 이를 측정하기 위한 도구의 개발, 그리고 2) 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 수용 과정에 관여하는 변인들과 VBC 간의 구조적 관계 파악을 통해 척도 모형의 이론적 타당성을 검증하는 두 번의 연구로 진행되었다. 연구 방법의 흐름은 <Figure 2>와 같으며, 세부 내용이 구체적으로 제시될 것이다.

가상적 브랜드 교감 요인의 구성

일반적으로 특정 개념의 구성 요인을 밝혀내기 위해서는 두 가지 방법의 접근이 가능하다. 첫째, 요인들을 직접 탐색하고 도출하는 방법이 있으며, 둘

째, 문헌 고찰을 통해 개념적으로 요인군을 구성한 후 이와 관련된 설문을 하여 내용의 타당성을 확인하는 방법이다(Lee & Cho, 2018b). 이 가운데 본 연구는 디지털 콘텐츠 수용을 주제로 선행된 연구에서 채택한 주요 개념을 검토한 후 이 연구의 맥락에 부합하는 요인만을 선별하여 가상적 브랜드 일체감의 요인 구조로 설정하고 이를 검증하는 방법을 택하였다.

따라서 이 연구에서는 VBC의 구성 요인을 밝히기 위해 문헌 고찰, 심층 인터뷰, 사전 조사에 의한 요인 항목의 정제, 그리고 요인 분석의 과정을 거쳤다(<Table 1> 참조).

주지하는 바와 같이, 디지털 리얼리티 환경은 과거 웹 기반의 온라인 환경과 차별되는 독특한 특성을 갖기 때문에, 기존의 온라인 미디어 사용 환경에서의 사용자와 브랜드 간의 상호작용과는 다른 구성 요인이 모색되어야만 한다. 그러나 가상적 브랜드와의 상호작용성에 관한 연구는 전무하므로, 본

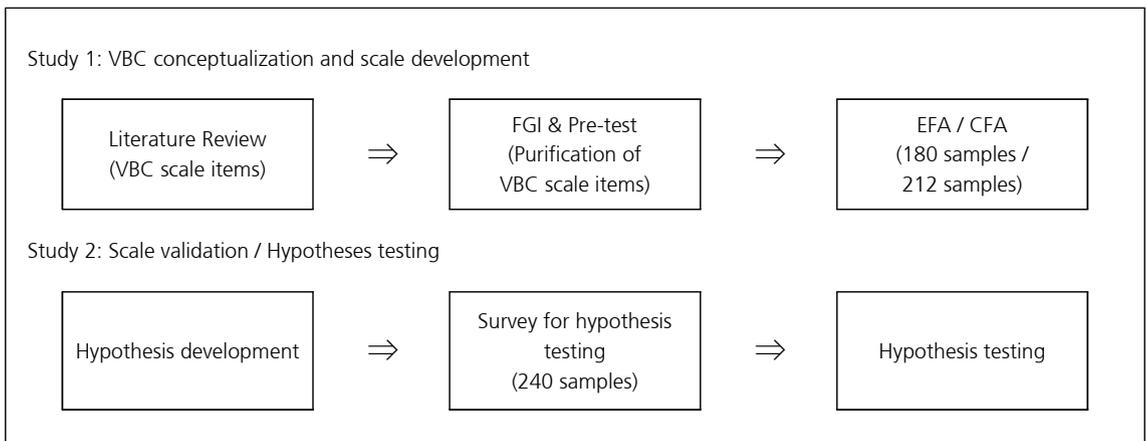


Figure 2. Research Method and Process

Table 1. The research process of finding dimensions of VBC

Index	Methods	Contents
Step 1	literature review	Review of existing literature related with digital reality content
Step 2	Focus Group Interview	Exploring consumer perception in the acceptance of branded digital reality content
Step 3	Pre-test	Purification of VBC items by experts
Step 4	Main Survey and Analysis	Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis

연구에서는 기존 상호작용성의 구성 요인에서 출발하여 VBC를 설명하는 요인을 탐색하였다.

구체적으로, 1단계 문헌 고찰에서는 리우(Liu, 2006)가 제안한 인지된 상호작용성(perceived interactivity)의 하위 영역인 통제성(control), 양방향 커뮤니케이션(two-way communication), 시간 반응성(synchronicity)을 VBC의 기본적 하위 차원으로 채택하였다. 이는 학계에서 일반적으로 통용되는 상호작용성의 측정 방식이 수용자 인지 측면의 상호작용성이며(Cho & Lee, 2018), 이를 구성하는 요인 구조가 이미 정립되어 있다는 점을 고려했기 때문이다. 여기에 여러 연구자들이 인지된 상호작용성을 구성하는 추가적 요소로 간주하고 있는 개인화(personalization) 요인을 추가하였다. 그리고 디지털 리얼리티 환경에서 새롭게 고려될 구성 요인으로서 인지된 실재감(perceived presence)과 즐거움(playfulness)을 VBC의 요인으로 보았다. 여기서 인지된 실재감은 디지털 리얼리티 환경에서 사용자가 그 상황을 얼마나 현실처럼 느끼며 자신의 실재(實在)를 지각하는 정도를 의미한다. 즉, 사용자가 디지털 리얼리티 안에 실제로 존재한다고 느끼거나, 가상의 객체와 커뮤니케이션하는 듯한 느낌이며, 이는 상호작용성 여부를 판단하는 주요한 기준이 되어야만 할 것으로 본다.

한편, 본 연구에서는 디지털 리얼리티의 실재감(presence)을 물리적 실재감(physical presence)와 사회적 실재감(social presence)을 모두 포함하는 다차원적 요인으로 설명하고자 한다. 물리적 실재감이란 ‘그곳에 있는 듯한 느낌(a sense of being there)’, 다시 말해 가상의 환경에 실재하고 있는 듯한 지각으로 정의된다(Biocca, 1997). 동시에 가상의 객체(object)를 감각 기관에 의해 실제처럼 경험하는 것과 같은 느낌을 의미한다(Lee, 2004; Park, Lee, Jin, & Kang, 2010). 사회적 실재감에 대한 개념 정의는 이론적으로 합의되어 있지 않으나(Biocca, Harms, & Burgoon, 2003; Durlach, & Slater, 2000), 주로 매개된 커뮤니케이션 상황에서 다른 사람이나 인위적 존재와 ‘함께 있는 듯한 느낌(a sense of being with others)’을 사회적 실재감으로 본다(Heeter, 1992; Short et al., 1976). 디지털 리얼리티는 사용자에게 가상환경과 객체에 반응하도록 유도하여 마치 그곳에 있는 것처럼 느끼는 강한 물리적 실재감을 제공한다

한편, 본 연구에서는 디지털 리얼리티의 실재감(presence)을 물리적 실재감(physical presence)와 사회적 실재감(social presence)을 모두 포함하는 다차원적 요인으로 설명하고자 한다. 물리적 실재감이란 ‘그곳에 있는 듯한 느낌(a sense of being there)’, 다시 말해 가상의 환경에 실재하고 있는 듯한 지각으로 정의된다(Biocca, 1997). 동시에 가상의 객체(object)를 감각 기관에 의해 실제처럼 경험하는 것과 같은 느낌을 의미한다(Lee, 2004; Park, Lee, Jin, & Kang, 2010). 사회적 실재감에 대한 개념 정의는 이론적으로 합의되어 있지 않으나(Biocca, Harms, & Burgoon, 2003; Durlach, & Slater, 2000), 주로 매개된 커뮤니케이션 상황에서 다른 사람이나 인위적 존재와 ‘함께 있는 듯한 느낌(a sense of being with others)’을 사회적 실재감으로 본다(Heeter, 1992; Short et al., 1976). 디지털 리얼리티는 사용자에게 가상환경과 객체에 반응하도록 유도하여 마치 그곳에 있는 것처럼 느끼는 강한 물리적 실재감을 제공한다

Table 2. Dimensions of virtual brand connection

Dimension	Operational definition	Related concept / dimension	Sources
Interactivity	The degree to which consumers can control brand elements by exchanging messages in both directions with the brand in a digital reality environment, and perceive that the brand responds quickly and appropriately to the needs of the audience.	Two-way communication /Reciprocal communication	Liu(2003), Liu & Shrum(2002), McMillan & Hwang(2002), Song & Zinkhan(2008)
		Control, Active control, Machine interactivity	Hoffman & Novak(1996), Liu(2003), McMillan & Hwang(2002), Wu(2006)
		Time, Synchronicity, Speed of response, Response time, Response contingency	Alba et al(1997), Haeckel(1998), Hoffman & Novak(1996), Johnson, Bruner, & Kumar(2006), Liu(2003), Liu & Shrum(2002), Song & Zinkhan(2008), Wu(2006)
Personalization	The degree to which a brand provides a message that meets consumer needs in a digital reality environment	Personalized message	Dholakia et al(2000), Srinivasan, Anderson, & Ponnaolu(2002), Wu(2006)
Presence	The extent to which the consumer is in a digital reality environment and feels like being with a virtual brand	Telepresence, Social presence, Physical presence	Cho, Kwon, Cho(2010), Biocca(1997), Hoffman & Novak(1996), Lee(2004), Nowak & Biocca(2003), Park et al(2010)
Playfulness	The extent to which consumers actively participate in the digital reality environment and enjoy the brand	Entertainment value	Dholakia et al(2000), Ha & James(1998), Mathwick & Rigdon(2004), Novak, Hoffman & Yung(2000), Webster & Martocchio(1992)

(Kim & Hyun, 2016). 이와 더불어, 가상현실로 매개된 환경에서 사람이 아닌 대상(예: 아바타, 캐릭터 등)과 커뮤니케이션할 때 ‘객체와 함께하고 있다’는 사회적 실재감을 제공할 수 있다(Bente et al., 2008). 따라서 디지털 리얼리티의 상호작용성 맥락에서 실재감의 지각은 물리적 및 사회적 측면의 실재감 모두를 통해 설명하는 것이 타당하다. 이와 관련하여, 이와 조(Lee & Cho, 2011)는 인터랙티브 광고에 대한 인지된 상호작용성을 일으키는 주요 요인으로 개인화와 더불어 인지된 실재감을

제시하였으며, 특히, 가상 및 증강현실 등 1인칭 시점의 콘텐츠일 경우 실재감을 매개로 광고 효과가 발생하는 것으로 보고된 바 있다(Jun, Lee, & Moon, 2018). 이상의 논의를 종합하여 VBC 개념을 구성하면 <Table 2>와 같다.

다음으로 2단계에서 본 연구는 심층 인터뷰를 수행하였다. 이 인터뷰의 목적은 수용자와 디지털 리얼리티 콘텐츠 내 브랜드 간 상호작용의 양상을 탐색하기 위함이었다. 인터뷰는 연구자의 사회로 가상 및 증강현실 콘텐츠를 경험한 20~30대의 일

Table 3. In-depth interviewees

	Gender	Age	Profession
1	Male	31	Researcher
2	Female	28	Office worker
3	Female	34	Office worker
4	Male	29	Graduate student

반인 남녀 4명을 대상으로 약 1시간에 걸쳐 진행되었으며, 인터뷰 대상자들은 자신이 경험한 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠에 관해 이야기를 나눈 후, 본 연구의 주제와 관련하여 해당 콘텐츠와의 상호작용 내용과 방식, 브랜드와의 교감, 그리고 평소 자신이 생각하는 효과적인 디지털 리얼리티 콘텐츠에 관련된 질문들에 대한 자신의 경험과 생각을 자유롭게 말하였다.

본 인터뷰를 통해 특정 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠를 좋아하거나 싫어하는 이유가 무엇인지를 파악하였으며, 가상적 환경에서 수용자가 브랜드를 경험하는 방식은 어떠한지, 그리고 그 과정에서 브랜드가 수용자들에게 의미하는 바는 무엇인지 등을 청취하였다. 심층 인터뷰 대상자의 인적 사항은 <Table 3>에 간략히 제시하였다.

본 심층 인터뷰의 결과는 다음과 요약된다. 먼저, 성별에 따라 그 정도에는 다소 차이가 있었으나 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 수용 과정에서 지각하는 브랜드 간 상호작용의 정도, 정서적 교감과 같은 심리적 반응이 나타났다. 특히, 해당 콘텐츠를 이용하는 동기가 단순한 재미와 즐거움 혹은 브랜드 정보의 획득 등 콘텐츠의 오락적, 정보적

가치 추구에만 머무는 것이 아니라 평소 자신이 좋아하는 브랜드와의 정서적 관계 형성이라는 측면에서도 유발되는 점은 눈여겨보아야 할 사항이다.

이○○(28세, 여): “가상현실 광고가 지금까지 봐왔던 광고라던가 홍보 기사와는 다르게 광고하는 거잖아요. 시대를 앞서가는 브랜드가 하는 거라는 느낌도 들고, 그래서 제가 좋아하는 브랜드가 가상현실 광고를 만들면 괜히 뿌듯해요.”

박○○(31세, 남): “제 생각에는 요즘 증강현실, 가상현실 광고가 나오면서 사람들이 제품과 쉽게 가까워지게 된 것 같아요. (...) 그런데, 요새는 이런 콘텐츠들이 조금 영성하기도 하고, 그래서 재미도 없고 오히려 실망하게 되니까요. 브랜드 제품을 잘 알려주는 기능들로 잘 만들어야 할 것 같습니다.”

또한, 인터뷰 참여자들은 디지털 리얼리티 콘텐츠의 상호작용성 품질을 차별적으로 인식하고 있으며, 이는 가상현실, 혹은 증강현실의 속성과 결합하여 긍정적 혹은 부정적인 방향으로 콘텐츠를 인식하도록 하는 데 기능하고 있었다.

김○○(34세, 여): “최근에 초등학교 조카가 증강 현실로 레고를 하는 걸 봤는데, 포켓몬보다 더 재밌던데요? 저도 해 봤는데 어른이 해도 재밌더라고요. 아이폰으로 하는 앱이었는데 방향 조작하기도 쉽고 잘되고, 정말 게임하는 것 같았습니다. 근데 모든 증강현실 앱이 이런 정도 퀄리티는 아닌 걸로 알고 있어요.”

이○○(29세, 남): “콘텐츠를 조작하는 게 쉬우면서도 유치하지 않게 만드는 것이 관건 같습니다. 스마트폰으로 하는 증강현실 앱 같은 것도 많이 해 봤는데, 게임만큼 재밌으려면 하는 재미가 있어야 하는데 사실 조작이 너무 쉽거나 아니면 어렵거나 (...) 브랜드가 너무 나오면 재미없죠.”

Table 4. The measurement items of VBC

Dimension	Item	Sources
Interactivity	<ul style="list-style-type: none"> • Within this content I can communicate with the brand (product / service) • Within this content I can respond to the brand (product / service) • Within this content I feel that the brand (product / service) listens to my needs 	Liu(2003), Liu & Shrum(2002)
	<ul style="list-style-type: none"> • It is easy to handle brand (product / service) within this content • I can manipulate the brand (product / service) as I wish within this content 	Liu(2003), Wu(2006)
	<ul style="list-style-type: none"> • Within this content, the brand (product / service) responds quickly to my needs • Within this content, the brand (product / service) is always ready to respond to my needs • My input to the brand (product / service) within this content is very fast • The brand (product / service) immediately responds to my needs • The brand (product / service) responds appropriately to my needs 	Hoffman & Novak(1996), Johnson, Bruner, & Kumar(2006)
Personalization	<ul style="list-style-type: none"> • I think the brand (product / service) in this content guides tailored to my needs • I think the brand (product / service) in this content recommends information that suits my needs • I feel that I am treated as a special consumer by the brand (product / service) in this content • I think the brand (product / service) in this content helps me make my choice • Within this content I feel like I have a personal conversation with the brand (product / service) 	Dholakia et al(2000), Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu(2002), Wu(2006) / Focus Group Interview
Presence	<ul style="list-style-type: none"> • I feel like dealing directly with a brand (product / service) within this content • I feel like I'm in the same place as my brand (product / service) within this content • I feel like my brand (product / service) is responding to me within this content • I feel like I could touch the brand (product / service) in this content • Looking at the brand (product / service) in this content seems to stimulate all senses at the same time 	Cho, Kwon, Cho(2010), Biocca(1997) / 심층 인터뷰(F.G.I.)
Playfulness	<ul style="list-style-type: none"> • I am happy to enjoy the brand (product / service) within this content • I enjoy using brands (products / services) within this content • I am interested in the process of using a brand (product / service) within this content • I am excited to use a brand (product / service) within this content 	Dholakia et al(2000), Mathwick & Rigdon(2004), Webster & Martocchio(1992)

이○○(28세, 여): “저는 가상현실은 많이 못 해 봤지만, 동영상에서 보면 요즘엔 실제와 거의 같은 것처럼 느끼게 해 주잖아요. 확실히 옛날에 인터넷으로 보던 3D 영상과는 너무 다르고, 재밌는 거 같아요. 증강현실은 하는 재미가 있다면, 가상현실은 보는 재미가 훨씬 좋다고 할까요?”

심층 인터뷰에 이어 마케팅, 광고 및 소비자심리를 전공한 박사급 연구원 2명을 대상으로 내용적 타당도 검증을 위한 사전 조사를 시행하였다. 사전 조사는 앞서 문헌 조사와 심층 인터뷰를 거쳐 구성된 VBC 요인과 하위 척도 항목들의 내용적 타당성을 점검하기 위함이었다. 2명의 학계 전문가들은 1단계와 2단계를 통해 도출된 항목별로 가상적 브랜드 일체감을 측정하기에 적합한가에 대한 질문에 답하였다. 이를 통해 전문가 2인이 모두 타당하다고 응답한 항목에 한하여 선정하였으며, 여기에 자유 응답 방식에 의해 추천된 2개의 문항이 추가되어 총 24개 측정 항목의 풀(pool)이 구성되었다.

본 연구와 관련된 국내의 선행 연구들을 종합하고, 심층 인터뷰 및 사전 정제 과정을 거쳐 종합된 VBC 구성 요인과 측정 항목은 <Table 4>와 같다.

표본 설계 및 자료 수집

일반적으로 특정 브랜드가 아닌 다수의 브랜드를 대상으로 하는 연구에서는 분류 기준에 따라 모집

단을 소수의 브랜드 그룹으로 나누고 표본을 할당하는 절차를 따른다(Aaker, 1997; Lee & Cho, 2018a). 표본의 대표성을 확보하기 위해 최소한의 T/O를 그룹별로 배치하기 위함이다. 일례로, 아커(Aaker, 1997)의 경우 4개의 브랜드 그룹으로 나누어 각 그룹별로 특성이 다른 브랜드를 배치하였고, 김유경과 동료들(Kim et al., 2001)의 인터넷 웹사이트 대상 eBrand 개성 연구에서도 조사 대상 웹사이트를 정보 콘텐츠형, 오락 콘텐츠형, 커뮤니티형, 판매 및 중개형의 4개 유형으로 나눈 뒤, 각각의 유형별로 4개씩의 웹사이트 표본을 포함한 바 있다.

본 연구에서는 총 20개의 각기 다른 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠를 4개의 브랜드 그룹에 배치하였다(<Table 5> 참조). 구체적으로, 넬슨(Nelson, 1970)의 브랜드 분류 제안에 의거, 16개의 경험재 브랜드(experiential brands)¹⁾와 4개의 비경험재 브랜드(non-experiential brands)²⁾가 VR과 AR 기준 1:1의 비율로 각 브랜드 그룹에 속하도록 설계하였다.

이어 국내 180명의 VR 및 AR 유경험자를 상기 4개의 브랜드 그룹별로 무작위 배치하고(각 45명) VBC 측정 항목에 대한 온라인 설문을 시행하였다. 이 연구에서는 디지털 리얼리티 유경험자에 한정하여 설문하였는데, 비경험자의 경우 실제적인 콘텐츠 경험이 반드시 요구되는 제한점이 있으며 불

1) 노스페이스, 스타벅스, 레고, LG전자 V40, 디올, 하이네켄, 스노우, 피자헛, TGI 프라이데이, 머텔, 세포라, 코카콜라, 매리어트 호텔, 유니버설 스튜디오, 펍시 맥스, 내셔널 지오그래픽.

2) 이케아 플레이스(AR), 이케아(VR), 렉서스, 현대 제네시스.

Table 5. Contents in the brand group

Brand group 1	Brand group 2	Brand group 3	Brand group 4
The North Face (VR)	Dior (VR)	T.G.I. Fridays (VR)	Marriott (VR)
Merrell (VR)	Heineken (AR)	Starbucks (AR)	Universal Studio (AR)
Lego (AR)	Snow (AR)	Sepora (AR)	Pepsi Max (AR)
LG V40 (AR)	Pizza Hut (AR)	Coca-Cola (AR)	National Geographic (AR)
IKEA Place (AR)	IKEA (VR)	Lexus (VR)	Hyundai Genesis (VR)

충분한 반응이 우려되었기 때문이다. 응답자들은 먼저 각 브랜드 그룹에 배치된 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 내용에 관한 상세한 기술문을 읽고 관련 이미지 및 영상을 시청하였다. 이후 자신의 과거 VR 및 AR 콘텐츠 경험을 상기하면서 24개 측정 항목(〈Table 4〉 참조)이 해당 브랜드의 경험을 적절히 기술하는가에 대한 동의 정도를 ‘적극 동의/적극 반대’ 사이의 7점 척도로 응답하였다.

가상적 브랜드 교감 요인 분석

본 연구의 첫 번째 연구 문제는 VBC를 구성하는 하위 요인이 무엇인가를 파악하는 것이다. 이를 위한 탐색적 요인 분석을 위해 상기 180의 설문 응답 자료를 사용하였으며, 이들의 평균 연령은 43.3세, 남자 113명(62.8%)과 여자 67명(37.2%)이었다.

우선 확보된 설문 자료에 대해 탐색적 요인 분석을 실시하는 것이 의미가 있는지를 파악하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검정(Bartlett's Test of Sphericity)을 한 결과(KMO = .944; Bartlett's $\chi^2 = 3774.826, p < .001$), 요인 분석을 수행하기에 적합한 모형으로 판단하였다. 이어서 주축 요인 추출법(principle

axis factoring)을 사용하여 요인 간 상관을 고려한 프로맥스 회전(promax rotation)을 통해 요인 적재치를 추출하였다. 분석 과정에서 커뮤널리티(communality) 및 요인 적재량 값이 0.5 이하인 문항은 제거한 후 도출된 가상적 브랜드 일체감의 세부 요인은 〈Table 6〉과 같다.

이 연구에서는 적재된 항목의 특성과 요인 적재량의 크기를 고려하여, 새롭게 구성된 요인에 대해 각각 오락적 실재감, 개인화된 통제감, 양방향성으로 요인명을 부여하였다. 구체적으로, 요인 1은 적재 항목의 전반적인 속성이 브랜드의 실재감(presence)을 바탕으로 콘텐츠가 지닌 오락적 측면으로부터의 교감을 반영하는 요인으로 표현할 수 있을 것으로 판단하여 요인명을 ‘오락적 실재감’으로 명명하였다. 총 분산 설명력은 55.67%로 다른 요인들과 비교할 때 가장 높게 나타났다.

총 설명 변량의 5.81%를 설명하는 요인 2는 전체적으로 해당 콘텐츠 내 개인화된 브랜드 서비스를 적절히 통제할 수 있으며, 그러한 통제가 실시간으로 이루어짐을 나타내는 항목으로 구성됨에 따라 요인명을 ‘개인화된 통제감’으로 하였다.

마지막으로 요인 3은 상호작용성의 하위 요인

Table 6. The results of exploratory factor analysis

Factor	Item	Factor Loading		
		Factor 1	Factor 2	Factor 3
Entertainment presence	I feel like dealing directly with a brand (product / service) within this content	.978		
	I feel like I'm in the same place as my brand (product / service) within this content	.864		
	I am happy to enjoy the brand (product / service) within this content	.776		
	I feel like I could touch the brand (product / service) in this content	.708		
	I enjoy using brands (products / services) within this content	.679		
	Looking at the brand (product / service) in this content seems to stimulate all senses at the same time	.645		
	I am excited to use a brand (product / service) within this content	.618		
	I feel like my brand (product / service) is responding to me within this content	.604		
Personalized control	The brand (product / service) responds appropriately to my needs		.900	
	Within this content, the brand (product / service) responds quickly to my needs		.883	
	Within this content, the brand (product / service) is always ready to respond to my needs		.746	
	The brand (product / service) immediately responds to my needs		.714	
	It is easy to handle brand (product / service) within this content		.700	
	I can manipulate the brand (product / service) as I wish within this content		.639	
	My input to the brand (product / service) within this content is very fast		.560	
	I think the brand (product / service) in this content helps me make my choice		.542	
I feel that I am treated as a special consumer by the brand (product / service) in this content		.524		
Two-way communication	Within this content I can communicate with the brand (product / service)			.773
	Within this content I can respond to the brand (product / service)			.627
	Within this content I feel that the brand (product / service) listens to my needs			.542
Cronbach's α		.935	.934	.823
Eigen value		11.479	1.510	1.015
% of Variance		55.668	5.807	3.337
Cumulative %		55.668	61.475	64.812

KMO = .937; Bartlett's $\chi^2 = 2971.285, p < .001$

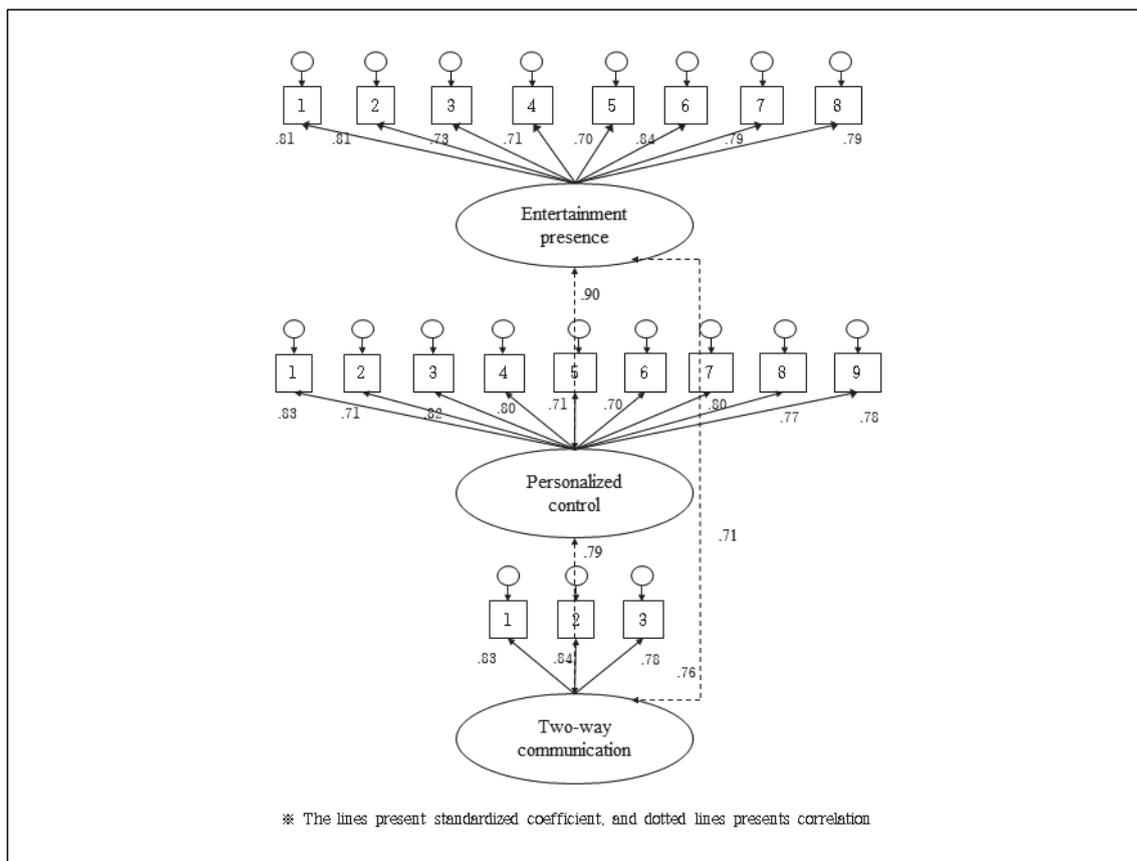


Figure 3. Three factor model of VBC via confirmatory factor analysis

중 하나인 양방향 커뮤니케이션 항목들로 구성되었으며, 이에 요인명을 ‘양방향성’으로 명명하였고, 분산 설명력은 1.02%였다. 상기 3개 요인의 총 분산 설명력은 64.81%로 나타났다.

이어 본 연구는 탐색적 요인 분석을 통해 확인된 VBC의 요인 구조에 대한 확인적 요인 분석을 실시하였다. 이를 위해 탐색적 요인 분석을 위한 표본 설계 방법과 같은 방식으로 212명의 새로운 표본을 대상으로 설문을 하여 확인적 요인 분석을 하였다.

이 연구에서는 수정 지수(modification indices: MI)를 이용하여 최적 모형을 도출하였으며, 1회의 수정 과정을 거친 결과, $\chi^2/df = 2.327$, IFI = .94, TLI = .93, CFI = .94, RMSEA = .079로 나타났다. IFI, TLI, CFI 등 연구 모델의 적합도를 나타내는 주요 지수가 이미 권장 기준인 0.9 이상 및 RMSEA의 이상적 기준인 0.08 이하를 충족함에 따라 본 연구는 상기 3개 요인 20개 항목으로 구성된 요인 구조를 브랜드 엔터테인먼트 목적의

로 제작된 디지털 리얼리티 콘텐츠와 수용자 간 VBC의 요인 구조로 확정하였다(Brown & Cudeck, 1993; Fornell & Larcker, 1981).

다음으로, 요인 구조의 수렴 타당도(convergent validity) 검증을 위하여 각 요인의 개념 신뢰도(construct reliability: CR)와 분산 추출 값(variance extracted: VE), 그리고 평균 분산 추출 지수(Average Variance Extracted: AVE)를 확인하였다. 먼저, 각 구성 개념의 AVE 값은 0.5 이상으로 수렴 타당도의 기준을 확보하였으며(Fornell & Larcker, 1981), CR 값의 경우 최저 0.85에서 최고 0.91 사이에서 값을 취하였고, VE는 최저 0.56에서 최고 0.87 사이의 값을 보이는 것으로 나타났다. 모든 구성 요인이 일반적 허용 기준치(CR \geq 0.7 이상, VE \geq 0.5)를 상회하므로 본 연구에서 제안하는 VBC 측정 항목들은 해당 구성 개념에 대한 대표성을 확보한 것으로 판단하였다(Fornell & Larcker, 1981).

이어서 판별 타당도(discriminant validity)를 평가한 결과, 모든 구성 개념의 AVE 값이 구성 개념 상호 간의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수(r^2) 값보다 큰 것으로 확인되었다. 따라서 VBC 각 구성 요인의 판별 타당도는 확보되었다고 할 수 있다(Hair et al., 2005). 마지막으로 요인별 측정 항목 간의 내적 일관성(internal consistency)을 검증한 결과 신뢰도는 양호하였다(오락적 실재감 .87; 개인화된 통제감 .93; 양방향성 .87). 확인적 요인 분석을 통해 적합성과 타당성이 확인된 총 3개 요인, 20개 항목으로 가상적 브랜드 교감 모형은 <Figure 3> 과 같다(최종 모델에서 실선은 요인 부

하량이며, $p < .05$ 또는 그 이하에서 모두 통계적으로 유의하였고, 점선은 상관계수(correlations)를 나타낸다).

연구가설의 검증

본 연구에서는 상기 제안된 VBC 척도의 타당성을 검토하기 위해 관련 변인과의 이론적 관계를 가설로 세우고 이를 검증하는 절차를 거쳤다. 이를 위한 별도의 서베이를 통해 서울 서북부에 위치한 대학교의 학부생과 대학원생, 그리고 일반인 총 240명을 편의 표집하였다. 이들의 성별은 남성 112명(46.7%), 여성 128명(53.3%), 평균 연령은 28.7세였다. 한편, 본 연구에서는 연구가설의 검증을 위해 브랜드드 엔터테인먼트 목적으로 제작된 실제 VR 및 AR 콘텐츠 각각 4개를 설문지의 자극물로 사용하였다. 먼저, VR 콘텐츠는 루프트한자 에어라인, 토요타, 현대자동차 아이오닉, 일렉트로마트에 의해 제작된 스마트폰 구동용 콘텐츠를 유튜브로부터 다운로드 받아 사용하였으며, AR 콘텐츠의 경우 증강현실 구동을 위해 제작된 레고 AR 스튜디오(Lego AR Studio), 이케아플레이스(IKEA Place), 듀럭스(Dulux), 대한항공 '당신이 떠나야 할 101가지 이유' 앱을 사용하였다. 가설의 검증에 사용된 콘텐츠는 쾌락재와 실용재를 두루 아우를 수 있도록 하였으며, 특히, 브랜드드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 다양한 목적성을 고려하여 조창환 외(Cho et al., 2018)의 내용 분석 연구에서 확인된 콘텐츠의 네 가지 대표적 목적(제품 및 서비스의 감상, 세부

Table 7. Stimuli for hypothesis testing

Purpose	Brand	
	VR	AR
Viewing or Appreciation	Lufthansa Airline	Dulux
Providing information	Hyundai IONIQ	Korean Air
Amusement or Enjoyment	TOYOTA	Lego
Product / Service demonstration	Electromart	IKEA

정보 제공, 오락 제공, 시연)을 고려하여 선택하였다(〈Table 7〉 참조).

총 240명의 설문 참가자들은 30명씩 무작위로 총 8개의 VR, AR 콘텐츠를 경험하도록 할당되었는데, VR 콘텐츠를 경험하는 집단의 경우 ‘눈 VR 프로(Noon VR Pro)’라는 스마트폰용 헤드 마운트 디스플레이를 착용하고 해당 콘텐츠를 감상한 후 설문에 응답하였다. 한편, 이 연구는 AR 앱의 구동을 위해 아이폰과 아이패드를 사용하였다. 구체적으로, 설문 참여자는 AR 콘텐츠 경험에 앞서 모바일 기기에 인스톨된 앱의 사용법에 관해 교육받았으며, 해당 콘텐츠 경험이 충분히 완료된 이후 설문에 응답하였다. 본 설문은 1인 당 약 15~20분이 소요되었으며, 모든 설문 참가자는 독립된 공간에서 1인씩 설문하였다.

연구가설의 검증을 위한 연구 모형에서 사용된 변인의 측정은 다음과 같다. 먼저, VBC은 앞서 확인적 요인 분석을 통해 확정된 총 3개 요인, 20개 항목에 대한 응답자의 동의 정도를 7점 척도(1 = 전혀 동의하지 않음, 7 = 매우 동의함)로 측정하였다. 전송(transportation)은 내러티브 설득 개념

을 제시한 그린과 브록(Green & Brock, 2000)의 연구와 정과 황(Jeong & Hwang, 2014)의 연구에서 사용한 척도 문항 중 일부를 적절히 변형하여, “나는 이 콘텐츠에 몰입했다”, “이 콘텐츠는 나의 감정을 자극했다”, “나는 이 콘텐츠가 어떻게 끝나는지 알고 싶다”, “나는 이 콘텐츠에 집중했다”의 네 문항을 사용하여 7점 척도로 측정하였다. 콘텐츠 태도와 브랜드 태도는 이와 조(Lee & Cho, 2018a)의 연구에서 사용한 측정 도구 중 각각 3개 항목을 수정 보완하여 7점 의미 분별 척도로 측정하였다. 구전 의도의 측정은 류와 윤(Ryu & Yoon, 2013)의 연구에서 사용된 측정 항목 중 이 연구의 목적에 맞는 항목 3개를 선별하여 7점 척도로 측정되었다. 주요 변인들의 측정 도구와 신뢰도는 〈Table 8〉에 제시하였다.

연구가설 검증의 결과

연구가설의 검증에 앞서, 검증 모델에 대한 적합성을 검증한 결과, 적합도 지수는 $\chi^2/df = 2.707$,

Table 8. Measurement Items and Reliability

Variable		Item	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach's α	
VBC	Entertainment presence	I feel like dealing directly with a brand (product / service) within this content	5.55	1.42	.97	
		I feel like I'm in the same place as my brand (product / service) within this content	5.51	1.37		
		I am happy to enjoy the brand (product / service) within this content	5.72	1.27		
		I feel like I could touch the brand (product / service) in this content	5.29	1.29		
		I enjoy using brands (product / service) withing this content	5.36	1.28		
		Looking at the brand (product / service) in this content seems to stimulate all senses at the same time	5.32	1.36		
		I am excited to use a brand (product / service) within this content	5.64	1.21		
		I feel like my brand (product / service) is responding to me within this content	5.39	1.32		
	Personalized control	The brand (product / service) responds appropriately to my needs	3.85	1.32	.93	
		Within this content, the brand (product / service) responds quickly to my needs	3.94	1.35		
		Within this content, the brand (product / service) is always ready to respond to my needs	4.10	1.42		
		The brand (product / service) immediately responds to my needs	3.93	1.31		
		It is easy to handle brand (product / service) within this content	3.94	1.25		
		I can manipulate the brand (product / service) as I wish within this content	3.94	1.29		
		My input to the brand (product / service) within this content is very fast	4.70	1.30		
		I think the brand (product / service) in this content helps me make my choice	4.45	1.45		
	Two-way communication	I feel that I am treated as a special consumer by the brand (product / service) in this content	4.56	1.39	.96	
		Within this content I can communicate with the brand (product / service)	4.58	1.47		
		Within this content I can respond to the brand (product / service)	4.58	1.47		
	Transportation	Within this content I feel that the brand (product / service) listens to my needs	4.56	1.46	.94	
		I was immersed in this content	3.82	1.58		
		I want to know how this content ends	3.65	1.58		
		This content stimulated my emotions	4.32	1.60		
			I focused on this content	3.83	1.67	

Variable	Item	M	SD	Cronbach's α
Attitude towards content	I don't like the content / I like the content	4.53	1.32	.96
	I am not favorable to the content / I am favorable to the content	4.55	1.34	
	I think the content is not attractive / I think the content is attractive	4.47	1.30	
Attitude towards brand	I don't like the brand / I like the brand	4.73	1.31	.97
	I am not satisfied with the brand / I am satisfied with the brand	4.74	1.33	
	I don't trust the brand / I trust the brand	4.73	1.26	
Intent of WOM	I want to recommend this content to others	4.29	1.58	.95
	I will talk with people around this content	4.41	1.56	
	I will inform the people around this content	4.00	1.47	

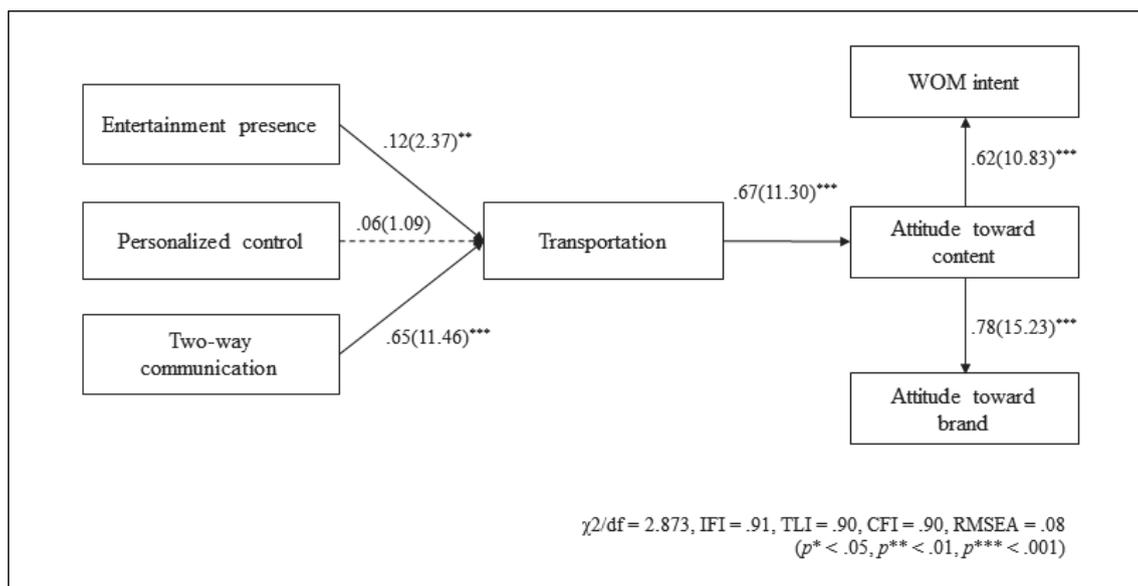


Figure 4. Results of Hypothesis Testing

IFI = .92, TLI = .91, CFI = .92, RMSEA = .08로 나타나 전반적으로 허용할 수 있는 수준이었으며, 따라서 본 모델은 연구가설의 검증에 적합한 것으로 판단하였다. 한편, 본 연구에서는 콘텐츠

태도와 브랜드 태도 간의 관계에서 통제 변인으로 사전 브랜드 태도를 설정하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 먼저, VBC의 하위 요인별 전송에 미치는 영향력은 각각 상이하였다. 따라서 <연구가설 1>

은 지지되었다. 구체적으로, 오락적 실재감($t = 2.37, p < .05$)과 양방향성($t = 11.46, p < .001$)만이 지각된 전송에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로, 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠에 대한 수용자의 지각된 전송이 클수록 긍정적인 콘텐츠 태도가 형성됨에 따라 <연구가설 2>는 지지되었다($t = 11.30, p < .001$). 또한, 본 연구에서 예측한 대로, 호의적으로 형성된 콘텐츠 태도는 구전 의도($t = 10.83, p < .001$)와 브랜드 태도($t = 15.23, p < .001$)에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 3>과 <연구가설 4>는 지지되었다. <Figure 4>는 경로 분석에 의한 가설 검증의 결과를 정리한 것이다(경로계수는 표준화된 값이며, 괄호 안은 t 값).

논의 및 결론

최근 브랜드 커뮤니케이션 목적으로 활용되기 시작한 다양한 디지털 플랫폼 및 콘텐츠에 관한 연구 결과가 속속 제시되고 있다. 특히, 브랜드 전략과의 효과적인 접점을 만들어 내는 브랜드 인터페이스와 디지털 리얼리티(VR, AR) 기술의 융합은 과거와는 전혀 다른 형태의 브랜드 커뮤니케이션을 가능하게 하고 있다. 그러나 이와 같은 브랜드 커뮤니케이션의 진화에도 불구하고 브랜딩 목적의 디지털 리얼리티 콘텐츠의 효과를 측정할 수 있는 적절한 도구는 아직 고안되지 못하였다.

상기의 문제 인식 아래, 이 연구에서는 해당 콘텐츠가 지닌 상호작용적 특성과 기존 상호작용성의

개념적 유사점 및 차이점을 논하였으며, 디지털 리얼리티 환경에서의 사용자-브랜드 간 상호작용의 양상이 관점에서 충분히 설명될 수 있는가를 검토하였다. 연구의 결과, 전통적 상호작용성이 다차원적 구성 요인으로 측정되는 개념임에도 불구하고 디지털 리얼리티 환경에서의 사용자와 브랜드 간 실제에 가까운 상호작용을 폭넓게 또는 깊이 있게 설명할 수 없는 한계가 있음을 확인하였다. 이에 본 연구는 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠 맥락에서 유발된 브랜드와 수용자 사이의 상호작용을 VBC로 새롭게 개념화하고, 이 개념을 측정할 수 있는 객관적이고 타당성을 갖춘 측정 도구를 제시하고자 하였다. 아울러, 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 효과성을 설명하는 모델을 도출하는 과정에서 개발된 가상적 브랜드 교감 척도의 이론적 타당성을 검증하였다. 이 연구를 통해 확인된 주요 결과와 시사점, 그리고 본 연구가 지닌 한계는 다음과 같다.

먼저, 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 수용자가 지각하는 VBC은 오락적 실재감, 개인화된 통제감, 양방향성의 세 가지 하위 차원으로 구성된 것으로 확인되었다. 둘째, 본 연구에서 제시하는 VBC 척도를 관련 변인 간의 이론적 구조에 적용하여 그 타당성을 검증한 결과, VBC을 구성하는 하위 차원 중 양방향성 및 오락적 실재감은 지각된 전송과 유의한 정적 상관을 나타냈다. 구체적으로, 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠 내 브랜드와 양방향적 커뮤니케이션 형태의 교감(양방향성)을 경험할수록, 그리고 브랜드의 실재감을 바탕으로 해당 콘텐츠가 지닌 오락적 측면에서 기인하

는 교감(오락적 실재감)을 지각할수록 해당 콘텐츠로부터 전송을 경험하는 것으로 확인되었다. 셋째, 수용자가 지각하는 전송에 미치는 영향력 계수(β 값)의 크기를 분석한 결과, 전송에 미치는 두 가지 구성 요인의 영향력은 서로 상이하었는데, 구체적으로 양방향성이 오락적 실재감 요인보다 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 개인화된 통제감의 경우 영향력이 유의하지 않았다(〈Figure 4〉 참조). 넷째, 지각된 전송은 해당 콘텐츠에 대한 수용자의 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 이어서 구전 의도와 브랜드 태도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 이론과 실무 측면에서 다음과 같은 함의를 지니고 있다. 먼저, 이론적 측면에서 이 연구는 수용자가 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠에서 의도하는 효과가 발현되는 과정에서 어떠한 심리적 단계를 거치며, 또 그 효과의 기제는 무엇인가를 설명하고 있다. 다시 말해서, 브랜딩 목적의 VR 및 AR 콘텐츠 내 브랜드와의 가상적 교감이 일어나고, 이는 다시 해당 콘텐츠로의 심리적 이동인 전송을 경험하게 되어 궁극적으로 긍정적인 구전 의도와 브랜드 태도로 이어진다는 것이다. 이와 같은 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 수용 과정에 대한 이해는 과거의 선행 연구들이 제안하는 브랜드 디 엔터테인먼트의 효과 기제에 관한 설명과 차별된다. 즉, 지금까지의 관련 연구들이 주로 콘텐츠의 속성 측면에서 브랜드 디 엔터테인먼트의 효과 기제를 파악했다면, 본 연구에서는 가상적 브랜드 교감으로 명명된 가상적 환경에서 브랜드 콘텐츠 내 브랜드와 수용자 간의 교감이라는 측면에서 브랜

딩 효과를 설명하고 있다. 그리고 이러한 효과 기제에는 전송이라는 심리적 매개 변인이 핵심적으로 작용하고 있음을 제안하고, 그 영향력을 실증하였다.

아울러, 본 연구는 지금까지의 상호작용적 콘텐츠를 대상으로 수행된 다수의 선행 연구들(예: Cho & Cheon, 2005; Cho & Leckenby, 1999; Connolly et al., 2010; Dholakia, 2000; Ha & James, 1998; Heo & Chung, 2011; Johnson, Bruner & Kumar, 2006; Kim, Lee, & Oh, 2011; Lee & Cho, 2011)이 제시해 온 결과를 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠의 상호작용적 맥락에서 설명한 것이라고 할 수 있다. 광고 효과에 기여하는 상호작용성의 긍정적 영향은 다수의 연구자들에게 의해 공통적으로 제시되어 왔다. 그러나 브랜드 디 엔터테인먼트의 상호작용적 효과를 살펴본 연구는 드물며, 특히 디지털 리얼리티(VR, AR) 기반의 브랜드 디 엔터테인먼트의 효과를 실증한 연구는 부재하였다. 이 연구는 기존 마케팅 커뮤니케이션 분야에서의 상호작용성 관련 연구 영역을 확장하였을 뿐만 아니라, 이전의 전통적 상호작용성 개념으로는 설명하기에 부족한 가상적 브랜드-수용자 간의 교감을 새롭게 개념화하고, 그 효과 기제를 모형으로 제시했다는 의의를 지닌다.

한편, 실무적인 관점에서 이 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 먼저 본 연구에서 확인된 결과는 영향력 있는 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠를 기획하고 집행하기 위한 실무적 지침을 제공할 수 있을 것으로 본다. 예를 들어, 브랜딩 목적의 VR 혹은 AR 콘텐츠를 통해 유발되는 브랜드-사용자 간의 교감은 오락적 실재감, 개인화된 통제감, 양방향

성이라는 복합적 요인으로 구성되며, 특히 수용자가 콘텐츠로부터 오락적 실재감과 양방향성을 강하게 지각하도록 할 때 해당 콘텐츠로의 심리적 이동, 즉 전송을 경험하게 되어 보다 긍정적인 효과를 거둘 수 있음이 밝혀졌다. 이 같은 수용과정은 향후 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠를 활용한 브랜드 경험을 효과적으로 제공하기 위한 명확한 기준을 제시한다. 즉, 브랜딩 수단으로서의 VR, AR 콘텐츠는 단순히 재미 요소만을 포함하는 것에 머물러서는 안 되며, 수용자의 감정을 충분히 자극함으로써 집중의 단계를 뛰어넘어 몰입에 이르는, 즉 심리적 전송을 경험하도록 제작되어야만 한다.

아울러, 본 연구의 결과는 PR 콘텐츠의 전략에도 시사하는 바가 크다. 특히 소비자에 초점을 맞춰 마케팅 활동을 지원할 목적으로 수행되는 PR 활동, 즉 마케팅 PR(이하 MPR)의 효과적 활용에 필요한 콘텐츠 운용의 가이드라인을 제공해 줄 것으로 본다. 가령, MPR 전술을 통해 상품 퍼블리시티(product publicity)를 기대하는 경우라면, 디지털 리얼리티 기반의 브랜드 콘텐츠는 최적의 콘텐츠로 고려될 수 있다. 최근 매체 환경에서 VR과 AR 플랫폼은 매체 풍요성(media richness)이 가장 높은 매체로 손꼽히고 있다(Cho et al., 2018). 매체 풍요성 이론을 따를 때, 리얼리티 기반의 콘텐츠는 풍부한 정보 제공과 더불어 감각 경험의 확장을 통해 수용자와 교감을 형성하는 데 유용할 것이다. 이를 통해 우호적인 오피니언 리더들을 형성하여 결과적으로 소비자의 제품 구매나 서비스 이용으로 이끄는 분위기를 제공하는 것이다. 그러므로 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠를 제작하여 제

품 시연회 혹은 현장 이벤트 등의 PR 프로그램을 진행하는 경우에도 해당 콘텐츠의 오락적 실재감과 양방향성이 콘텐츠 속성의 최우선 고려 요인으로 감안되어야만 한다는 점을 시사한다.

한편, 이 연구에서는 전송에 미치는 양방향성 요인의 영향력이 상대적으로 가장 큰 것으로 확인되었다. 본 연구 결과로 미루어 볼 때, 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠는 사용자가 브랜드(제품/서비스)와 서로 커뮤니케이션하고 있으며, 사용자의 요구에 브랜드가 귀를 기울이며 반응하는 양방향적 콘텐츠로 느껴지도록 하는 것이 무엇보다 요구된다고 하겠다. 또한, 다른 전통적 광고 형태(예: 15초, 30초 TV 광고)와 비교할 때 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠는 크리에이티브의 제약이 덜하고, 상대적으로 충분한 내러티브를 전개할 수 있는 형태적 특징을 갖고 있다. 이러한 장점을 고려한다면, 해당 콘텐츠의 효과를 극대화하기 위해서는 수용자의 심리적 전송을 최대한 유도하는 방향으로 콘텐츠를 제작하는 노력이 필요할 것이다. 가령, 단순한 제품 시연 또는 흥미로운 영상 시청 등에 그치지 보다는 매력적인 브랜드 스토리를 콘텐츠에 담아 수용자의 관심을 끌고, 더 나아가 스토리에 몰입할 수 있을 만한 콘텐츠를 제작하는 것에 초점을 두는 것이 디지털 리얼리티 기반의 브랜드 콘텐츠의 효과 제고 측면에서 유리할 것이다.

한편, 이 연구는 다음과 같은 한계와 미래의 연구에 대한 방향성을 제시한다. 우선, 이 연구에서 수용자가 경험하는 전송은 VBC의 하위 요인 중 하나인 개인화된 통제감 요인으로부터의 영향력이 유의하지 않았다는 점은 특기할 만하다. 다시 말해,

수용자가 브랜드 디지털 리얼리티 콘텐츠로의 전송을 경험하는 것은 해당 콘텐츠가 개인화된 정도 혹은 수용자가 얼마나 콘텐츠를 통제할 수 있는가는 상대적으로 영향을 미치지 않는다는 것이다. 미래의 연구에서 전송에 영향을 미치는 주요한 선행 요인과 관련한 이론적 논의를 검토하고, 본 연구 결과를 재검증해 보는 것은 의미 있는 연구 주제가 될 것으로 본다.

또한, 콘텐츠의 질적 완성도에 따라 수용자 반응의 차이가 발생할 수 있다는 점이 연구 결과에 반영되지 못한 점은 이 연구가 갖는 한계이다. 본 연구에서 사용된 자극물은 일반적 크리에이티브 수준과 기술적 완성도를 지닌 것으로 보고, 콘텐츠의 차이에서 기인하는 영향력이 차이는 없는 것으로 간주하였다. 그러나 후속 연구에서는 개별 자극물(콘텐츠)의 차이에 의한 수용자 반응의 차이를 고려하

는 노력이 요구된다.

이미 기술한 바와 같이, 최근의 디지털 리얼리티 기술은 실제와 매우 가깝거나, 혹은 직접 경험과 다름없이 지각할 만큼의 브랜드 경험을 가능하게 하고 있다. 이처럼 과거와는 전혀 다른 방식으로 소비자 경험을 제공하는 현 상황에서, 소비자가 디지털 리얼리티 콘텐츠 내 노출 브랜드를 경험하는 기제를 규명하는 것은 매우 시의적절한 과제일 것으로 본다. 이러한 상황 인식하에, 본 연구는 브랜딩을 위한 디지털 리얼리티 콘텐츠 환경에서 수용자는 콘텐츠 내 브랜드를 어떻게 경험하는가에 대한 답을 제시하고자 이루어졌다. 본 연구의 결과는 그 해당 답의 첫 시작이며, 이 연구를 바탕으로 디지털 리얼리티 기반한 브랜드 커뮤니케이션의 효과 규명에 관한 다양한 관점의 연구가 후속되기를 기대한다.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alba, J., et al. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13(2), 101-135.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968), *Advertising in America: The consumer view*. Boston, MA: Harvard University
- Bente, G., Rüggenberg, S., Krämer, N. C., & Eschenburg, F. (2008). Avatar-mediated networking: Increasing social presence and interpersonal trust in net-based collaborations. *Human Communication Research*, 34(2), 287-318.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bilandzic, H., & Busselle, R. W. (2008). Transportation and transportability in the cultivation of genre-consistent attitudes and estimates. *Journal of Communication*, 58(3), 508-529.
- Biocca, F. (1997). The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), 12-26.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Teleoperators & Virtual Environments*, 12(5), 456-480.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationship. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising* (pp. 113-124). N.J.: L. Erlbaum Associates, 113-124.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Braunsberger, K., & Munch, J. M. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 23-38.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & S. Long (Eds.), *Testing Structural equation models* (pp. 136-162). CA: Sage.
- Chang, J.-S., Lee, J.-H., & Ahan, K.-H. (2011). The effect of the congruence between brand personality and self-image on purchase intention: The moderating role of self-monitoring and product type. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 22(5), 7-23.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2005). Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites: The United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea. *Journal of Advertising*, 34(2), 99-115.
- Cho, C. H., & Leckenby, J. D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness: Antecedents and consequences of interactivity in web advertising. In *Proceedings of The Conference-American Academy of Advertising* (pp. 162-179). American Academy of Advertising.
- Cho, C.-H., & Lee, H. (2018). *Digital marketing 4.0*. Seoul: Green pine Media
- Cho, C.-H., Lee, H., Kim, H.-H., Lee, S.-Y., & Keel, Y.-H. (2018). Content analysis of digital reality contents as a branded entertainment. *The Korean Journal of Advertising*, 29(5), 127-160.
- Cho, E.-J., Kwon, S.-H., & Cho, B.-C. (2010). A study of presence perception tendency by genres on 3D

- TV. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 24(4), 253-292.
- Connolly, P., Cody C., Eagelson, E. M. D., & Rogers, T. (2010), Augmented reality effectiveness in advertising. In *65th Mid-year Conference on Engineering Design Graphics Division of ASEE*, October, Houghton, Michigan.
- Daugherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology & Marketing*, 25(7), 568-586.
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26-26.
- Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, D. R. (2000). Interactivity and revisits to webstes: A theoretical framework, RITIM working paper. [On-line]. Retrieved from <http://ritim.cba.uri.edu/wp/>.
- Donavan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 125-136.
- Durlach, N., & Slater, M. (2000). Presence in shared virtual environments and virtual togetherness. *Presence, Teleoperators & Virtual Environments*, 9(2), 214-217.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721
- Griffith, D. A., & Chen, Q. (2004). The influence of virtual direct experience (VDE) on on-line ad message effectiveness. *Journal of Advertising*, 33(1), 55-68.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Hair, J. F., Black, W. C., Barbin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005), *Multivariate data analysis* (6th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Haeckel, S. H. (1998). About the nature and future of interactive marketing. *Journal of Interactive marketing*, 12(1), 63-71.
- Heeter, C. (1992). Being there: The subjective experience of presence. *Presence, Teleoperators & Virtual Environments*, 1(2), 262-271.
- Heo, O., & Chung, D.-H. (2011). Influence of augmented reality advertising on advertising attitude, brand attitude, and purchase intention through mediator presence. *Advertising Research*, 90, 71-98.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-117.
- 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.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Jeong, S.-H., & Hwang, Y. (2014). Effects of branded entertainment: Focusing on the effects of ad movies. *The Korean Journal of Advertising*, 25(6), 83-104.

- Jun, J.-W. (2016). Effects of uses and gratifications on playfulness and values of branded entertainment content. *Journal of Public Relations*, 20(5), 1-21.
- Jun, J.-W. (2017). Transportation Effects of branded entertainment storytelling on trust, attitudes, and WOM intentions. *Journal of Media Economics & Culture*, 15(2), 44-76.
- Jo., J., & Sung, J. (2014). Augmented reality advertisement effect based on the mediating role of diagnosticity and psychological distance. *The Korean Journal of Advertising*, 25(1), 203-221.
- Johnson, G. J., Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited: Theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35(4), 35-52.
- Jun, J.-H., Lee, J.-H., & Moon, J.-H. (2018). The effect of first-person perspective advertising on consumer responses: Focused on the moderating role of system of thought and mediation role of presence. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(2), 5-36.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall, NJ: Upper Saddle River.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kim, C.-S, Lee, S.-H., & Oh, E.-H (2011). The impact of interaction factors of digital contents on flow and use intention. *Journal of the Korea Contents Association*, 11(9), 212-224.
- Kim, H. C., & Hyun, M. Y. (2016). Predicting the use of smartphone-based Augmented Reality (AR): Does telepresence really help?. *Computers in Human Behavior*, 59, 28-38.
- Kim, S., & Lee, H.-O. (2007). A study on the persuasive effect of narrative in the context of organ donation. *Speech & Communication*, 7, 76-108.
- Kim, Y.-K., Heo, U., & Kim, W. (2001). A study of the personality of the Internet website as an eBrand and determinants. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 45(4), 229-276.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Ko, I.-J. (2017, 02). Marketing in the digital reality car. *KAA Journal*, 1(2), 10-13.
- Korea Internet & Security Agency (2015). *Power review in KISA report: Issue & trend*. Jeollanam-do: KISA.
- Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009, April). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 719-728). ACM.
- Lee, D.-H., & Koo, J.-E. (2001). A study on the interaction at Internet shopping malls: Scale development and effect analysis. *Korean Journal of Marketing*, 16(2), 115-140.
- Lee, H., Cha, S.-A., & Kwon, H.-N. (2016). Study on the effect of augmented reality contents-based instruction for adult learners on academic achievement, interest and flow. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(1), 424-437.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2018a). The self-image congruity effect on consumers' advertising consumption: Development and application of media advertising personality scale. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 11, 77-104.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2018b). The effects of digital

- storytelling elements of brand webtoon on consumers' attitude and word of mouth intention: Focusing on the mediation effect of parasocial interaction. *The Korean Journal of Advertising*, 29(6), 51-80.
- Lee, H., Kim, J.-W., Lee, H.-S., & Lee, U. (2018). An empirical study on the factors influencing the effectiveness of brand webtoon: An investigation of antecedents through content analysis. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(1), 5-57.
- Lee, H. S., & Cho, C.-H. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. *Journal of Sport Management*, 23(1), 41-64.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2017). An application of brand personality to advergames: The effect of company attributes on advergame personality. *Computers in Human Behavior*, 69, 235-245.
- Lee, J., Park, H., & Wise, K. (2014). Brand interactivity and its effects on the outcomes of advergame play. *New Media & Society*, 16(8), 1268-1286.
- Lee, J.-Y. (2003). A theoretical review on consumers' brand experience and its practical implications. *Journal of Consumer Studies*, 14(2), 215-242.
- Lee, K. M. (2004). Presence, explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27-50.
- Lee, S.-Y., & Cho, C.-H. (2011). Influences of interactive ads' participation types on advertising effectiveness: Focusing on perceived interactivity of interactive film ads. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(4), 95-124.
- Lee, T.-M. (2004). The effects of components of interactivity on customer relationship building and purchase intentions in mobile. *Korean Journal of Marketing*, 19(1), 61-96.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 235-245.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31, 324-332.
- 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*, 31(3), 29-42.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121-138.
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61(3), 387-406.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B., & Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education. *Journal of Communication*, 61(3), 407-431.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity,

- brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nowak, K. L., & Biocca, F. (2003). The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 12(5), 481-494.
- Park, N., Lee, K. M., Jin, S. A. A., & Kang, S. (2010). Effects of pre-game stories on feelings of presence and evaluation of computer games. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(11), 822-833.
- Ryu, J.-Y., & Yoon, K. (2013). A study on mobile advertising acceptance and word of mouth intention of smartphone users. *The Korean Journal of Advertising*, 24(1), 297-318.
- Suh, M.-S., & Cho, S.-L. (2011). Effects on brand attachment and loyalty and scale development for brand experience. *Journal of Commodity Science and Technology*, 29(6), 59-72.
- 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.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
- Sung, J., & Cho, K. (2012). *User experiences with augmented reality advertising applications: Focusing on perceived values and telepresence based on the experiential learning theory, in human centric technology and service in smart space*. Netherlands: Springer.
- Veryzer Jr, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-394.
- Voorveld, H., Neijens, P., & Smit, E. (2010). The interactive authority of brand web sites: A new tool provides new insights. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 292-304.
- Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.
- Wegner, D. M., & Bargh, J. A. (1998). Control and automaticity in social life. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th edition) (pp. 446-496). New York, NY: McGraw Hill Companies
- Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 87-104.
- Yaoyuneyong, Gallayanee, Jamiye Foster, Erik Johnson, & David Johnson (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30.
- Yang, B.-H. (2013). The effect of branded-app's ads on brand performance comparison of mobile ad

types and utilitarian benefits. *Advertising Research*, 97, 282-308.

Zheng, L. (2014). Narrative transportation in radio advertising: A study of the effects of dispositional traits on mental transportation. *Journal of Radio & Audio Media*, 21, 36-50.

최초 투고일 2019년 09월 20일

논문 심사일 2019년 11월 17일

논문 수정일 2019년 11월 26일

게재 확정일 2019년 12월 04일

Development and Application of a Virtual Brand Connection Scale

Focusing on Branded VR and AR Content*

Chang-Hoan Cho

Professor, Dept. of Communication, Yonsei University**

Heejun Lee

Assistant professor, Dept. of Advertising & PR, Daegu Catholic University***

Objectives

This study investigated how consumers experience brands in digital reality environments (i.e., virtual reality and/or augmented reality). In this study, the consumers' experiences were conceptualized as virtual brand connections (VBCs).

Methods

To investigate the structural relationship between VBC and other variables and to develop a tool to measure VBC, this study used a survey method and analyzed the data using SPSS and AMOS.

Results

The results of this study showed that the VBC is three-dimensional (entertainment and presence, personalized control, two-way communication). In particular, among the sub-dimensions of VBC, the data showed that the dimensions of 'entertainment and presence' and 'two-way communication' had significantly positive influences on the perceived narrative transportation, and in turn, strong positive impacts on attitudes toward the branded digital reality content.

Conclusions

This study not only provides a theoretical foundation to understand how consumers interact with brands exposed in digital reality content, but the study has implications for practitioners interested in using digital reality content for branding purposes.

KEYWORDS Virtual brand connection, Brand experience, Digital reality, Branded digital reality, Transportation

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2017S1A5A2A01025037).

** Corresponding Author: heejun@cu.ac.kr