

1. 서론

‘가상현실’이라는 의미를 가진 VR(Virtual Reality)은 우리에게 더이상 낯선 단어가 아니다. 요즘 변화가에서 종종 발견할 수 있는 ‘VR 게임 체험 공간’, 스크린 대신 오쿨러스 VR 기기로 영화를 즐겨 보는 사람들 등을 보면 VR이 우리의 삶에 많이 가까워졌다는 것을 알 수 있다. 2016년도부터는 일반 대중들이 VR 콘텐츠를 직접, 활용할 수 있는 시대가 도래했다. 이 시기를 ‘VR 원년’이라 부르며 삼성, 오쿨러스, HTC VIVE, SONY의 PSVR(VR 플레이스테이션), 구글 등 다양한 개발사에 의해 기기가 판매되기 시작하였다. 현재 기기 제조사 중 VR 기기 시장을 선도 중인 회사는 페이스북의 오쿨러스, HTC VIVE, SONY PSVR(Statista Research Department, 2020)가 있으며 페이스북은 VR 산업에 더욱 투자하면서 올인원 기기라는 혁신적인 기기를 만들어냈다. 또 SONY의 PSVR은 플레이스테이션이 보유하고 있는 유명한 게임들을 활용해 기기와 접목해 나아갔고 2020년까지 가장 많은 판매량을 보이며 크게 성장했다.(신대식, 2021)

이처럼 VR 시장이 성장하고 많은 사람이 직·간접적으로 VR을 경험할 수 있게 되면서 VR에 대한 다양한 기술들이 개발되고 활용되고 있지만, 여전히 VR 상의 문제점은 존재한다. 일반적으로 VR을 경험하려면 HMD라는 기기를 얼굴 위에 착용을 해야한다. 이 때문에 사용자의 머리 스타일과 화장이 망가지거나, HMD 기기의 무게로 인해 장시간 착용 시 신체적 불편함이 있는 등 여러 문제점이 존재한다. 기기의 비싼 가격으로 인해 접근성이 상대적으로 낮고 일반적으로 가정에서 체험하기는 어려우며 VR체험 공간 또한 크게 활성화되어있지 않아 체험을 하는데 한계가 있다. 사용자가 느끼는 가장 큰 불편함은 어지러움 즉, 사이버 멀미이다. 멀미는 현재까지도 체험을 제한하는 가장 큰

요인으로, 따라서 현재 멀미를 줄일 수 있는 다양한 연구가 진행되고 있다.

그러나 VR의 문제점에도 불구하고 오늘날의 산업계가 VR에 주목하는 이유는, VR을 통해서만 얻을 수 있는 이점이 분명하기 때문이다. VR을 통해서 정부 및 기업은 직·간접적으로 제품 및 서비스의 시뮬레이션을 진행할 수 있다. 또한 VR의 불편 요소를 최소화하는 방안을 활용하여 사용자들은 기존과는 완전히 색다르고 재미있는 미디어 콘텐츠를 접할 수 있다. 이에 따라 VR의 시장의 발전은 지속되어야 하며, 사용자들이 VR의 문제점을 감안하면서도 VR을 사용하는 데에 충분한 가치와 흥미를 느낄 수 있도록 하는 방안을 연구해야 한다.

한편, VR과 같은 상황에 놓여 있는 미디어 콘텐츠 분야가 있는데, 바로 ‘광고’이다. 광고의 경우 지속적으로 사용자들의 욕구를 파악하고 그들의 관심과 소비를 유도한다. 따라서, 이에 대한 꾸준한 전략 모색이 필요하며, 기존의 광고 방식과는 다른 신선한 방식의 콘텐츠 개발을 시도하고 있다. ‘애드버 게임’, ‘브랜드드 어플리케이션’ 등과 같이 게이미피케이션 요소를 수반한 광고 플랫폼 또한 활발하게 시도되고 있는 방안 중 하나이다. 광고 업계가 재미를 유도하는 게이미피케이션 요소를 수반하는 이유는 수신자들이 광고를 통해 새로움과 재미를 느낄 때 가장 극대화된 광고 효과를 얻을 수 있기 때문이다.

따라서, 새롭고 다양한 콘텐츠를 개발해야 하는 상황에 놓여 있는 광고와 VR를 접목시켜 마케팅을 시도해볼 수 있다. 이 과정에는 광고 제작에 투자되는 높은 비용, 일반 소비자들의 낮은 접근성 등의 한계점이 존재한다. 그러나 VR 관련 기술이 꾸준히 발전하고 이에 대한 관심과 투자가 또한 증가하고 있으며, 특히 가상현실을 활용한 광고는 기존의 광고에서는 경험할 수 없는 상호작용 및 스토리텔링 요소를 활용하여 소비자들에

게 강한 인식을 남길 수 있다. 이러한 이유로 오늘날에는 VR을 이용한 마케팅의 사례가 계속해서 늘어나고 있으며, 광고와 VR을 접목시킴으로써 광고와 VR 두 분야에서 모두 획기적이고 생산적인 대안 및 효과를 기대해볼 수 있다. 이에 우리는 VR 게임과 광고가 접목된 콘텐츠인 ‘가상현실 애드버 게임’이 광고 효과에 어떤 영향을 미치는지 연구하게 되었다.

본론에 들어가기 전 연구에 대해 간단히 요약하자면 다음과 같다. 애드버 게임, 브랜드 이미지 등에 관한 문헌 연구 이후, 아몬드 제품 ‘바프(HBAF)’를 사용해 VR 게임을 진행하여 승패 결과에 따른 광고 효과를 연구했다. 본 연구를 통하여 광고와 VR이 광고 효과에 주는 영향 뿐만 아니라 광고와 VR이 상호적으로 어떤 영향을 주는지, 그리고 더 나아가서 게임의 승패 결과가 광고 효과에 어떤 영향을 미치는 지 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1 애드버게임

기업은 소비자와의 소통을 위해 다양한 콘텐츠를 사용하여 커뮤니케이션을 유도하고 있다. 특히 게임 산업이 발전함에 따라, 게임을 활용한 광고가 증가하고 있다. 게임을 활용한 광고로는 게임 내에 제품 혹은 브랜드를 배치하는 게임 내 광고(in-game-advertising) 그리고 브랜드가 광고를 목적으로 제작한 애드버 게임(Advergame)으로 나뉜다. 그 중 애드버 게임(Advergame)은 광고(Advertisement)와 게임(Game)이 합쳐진 광고로 게임을 기반으로 소비자와 상호작용하는 광고의 형태이다(구혜란, 김성훈, 2021).

게임은 사용자에게 명백한 주장과 요점을 말해주는 미디어가 아니라, 사용자로 하여금 그러한 정신적인 활동에 직접적으로 참여하게 한다.(Bogost, 2006). 애드버게임은 바로

이러한 직접 참여의 특성을 활용한 것으로서, 애드버게임은 경험에 의한 지식을 소비자에게 제공하고, 소비자는 게임 경험을 통해 상품에 대한 정보를 기억한다(장동련 외 2007). 게임을 활용한 광고는 기업이 텔레비전과 같은 일방향적 매체를 통해 단지 광고를 시청하는 것과는 달리 게임에 참여하는 소비자가 실제로 게임의 일부분이 되고 애드버 게임을 이용하는 소비자는 게임 속 가상의 공간에서 브랜드와 상호작용을 통해 브랜드를 기억하고 환경에 몰입하게 된다. 즉, 애드버 게임은 게임의 특성을 이용한 광고 매체로서 게임은 소비자의 참여가 필요한 형태이며 소비자가 게임을 플레이하며 재미를 느끼게 되고 자연스럽게 흥미를 느끼게 된다. 게임 산업의 성장과 함께 게임을 활용한 광고 산업도 발전하고 있으며 애드버 게임은 소비자의 참여를 유도하여 소비자가 자발적으로 게임에 참여하도록 만든다. 그리고 소비자의 재방문을 유발하고 반복적으로 소비자에게 광고를 노출할 수 있다. 또한 시간과 장소의 제약 없이 게임을 플레이할 수 있어 소비자에게 강요 없는 브랜드 노출이 가능하며 커뮤니케이션의 수단으로서의 효과적인 광고 효과를 가지게 된다. 이러한 게임의 특성을 가진 애드버 게임의 활용으로 인해 브랜드는 기존고객의 재방문을, 신규 고객의 유입과 함께 매출 증가에 긍정적인 효과를 얻게 된다. 과거의 일방향적이었던 광고에 거부감을 느꼈던 소비자들에게 게임이라는 매체를 이용하여 소비자에게 흥미와 재미를 유발시켜 자연스럽게 게임의 참여를 유도하고 브랜드와의 상호작용을 통해 소비자가 광고라는 인식 없이 게임 자체에 몰입함으로써(구혜란, 김성훈, 2021) 광고 매체로서의 애드버 게임의 긍정적인 영향을 유도한다.

최근에는 유튜브 등 사람들이 직접적으로 제작할 수 있는 매체의 영향력이 증가하고 있다. 단순히 소비하는 소극적인 소비자에서 적극적인 소비자로 변화하는 분위기 속에서 기업들은 소비자와의 상호작용이 필요함을

깨닫고 게임을 통해 브랜드를 경험하게 하는 애드버 게임의 형태로 전환하게 되었다. 또한 애드버 게임은 사이트 방문자들이 게임에 참여하여 서로 경쟁하고, 이메일을 통해 다른 사람들에게 게임을 전달하는 수단 등으로 활용함에 따라 기업에게는 매우 중요한 프로모션 수단이 되고 있다.

2-2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지(Brand Image)는 브랜드가 소비자의 감각 기관을 통해 받아들여지고 난 후, 어떤 이미지로 해석되는지를 말한다. 브랜드의 상품이 실제 어떠한지와는 별도로 사람들의 마음속에 형성된 형상을 말하며 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다(이소은, 2008). 브랜드 이미지는 다양한 문화에서 하나의 브랜드를 판매할 때 사용되는 공통의 도구로서 생각되고 있다. 브랜드 이미지는 3가지 요소 즉, 제품의 물리적 속성, 브랜드 사용의 결과인 소비자 편익, 그리고 브랜드 성격 등으로 구성되어있다(Plummer, 1985).

이렇듯 브랜드 이미지는 브랜드 혹은 제품이 가지는 개성이기에 더욱 중요하다. 같은 카테고리 내에 있는 브랜드, 제품들이 경쟁에서 살아남기 위해서는 소비자에게 긍정적인 이미지를 제공하는 것이 곧 경쟁력을 나타내기 때문이다. 소비자 기억 속의 브랜드 연상에 의하여 반응되는 브랜드에 대한 지각이라고 브랜드 이미지를 정의했다(Keller, 1993)

최근 기업들은 다양한 매체를 새로운 형태의 광고 플랫폼으로 사용하면서 브랜드의 이미지를 개선하며 소비자들의 관심을 유도하고 브랜드 자체에 관한 관심을 증가시키는 방안으로 게임화 마케팅을 적용하고 있다. 또한 전통적인 방향의 마케팅보다는 소비자들에게 능동적인 참여기회를 주어 오락적 즐거움이 브랜드의 호감도에 기여하도록 한다.

게임화 마케팅 연구에서는 제품-게임 간 일

치성, 즉 게임에서 광고와 게임 콘텐츠의 상관도가 브랜드 태도 등 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향을 많이 다루어 왔는데, 대부분의 연구 결과들은 게임 내장 광고(In-Game Advertising)에 있어서 제품-게임 간 일치성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다. (저우루, 2022). Carroll은 지각된 즐거움(Perceived Enjoyment)을 어떤 시스템을 사용할 때 느끼는 즐거움의 정도로 정의했다. 게임화 마케팅을 활용하는 브랜드들은 엔터테인먼트 체험을 제공함으로써 브랜드 매력을 높이고 소비자의 태도를 개선한다. 소비자들의 태도가 더 긍정적이면 고유한 브랜드로 인정받을 가능성이 크고, 호기심이 커지면 브랜드를 더 많이 알아보려고 하면서 이런 즐거운 감정이 제품이나 브랜드로 옮겨가 긍정적인 브랜드로 이어질 수 있다. 선행 연구에 따르면, 게임에 대한 지각된 즐거움은 이용자들이 계속 사용할 수 있는 조건이다(Choi& Kim, 2011). Frenski(2015)의 연구에 따르면 즐거움은 게임을 하는 지속시간에서 이용자들에게 즐거움을 주어 지속적인 사용 의도를 유발시킨다.(저우루, 2022).

이주영(2022)의 연구에서는 (주)LG생활건강의 고급스러운 브랜드이미지 강조 전략으로 브랜드 마케팅에 성공한 사례를 보여주고 있다. (주)LG생활건강의 제품라인은 한류 이미지 부각과 고급화 전략을 추구한다. 브랜드 ‘후’를 시작으로 글로벌 브랜드가 흉내 낼 수 없는 ‘궁중한방’이미지로 차별화에 성공하였고 ‘빌리프’는 궁중한방 이미지에 젊은 감각 중심의 심플함을 가미하여 전통 이미지와 현대감각을 혼합하는 이미지 전략을 구사하고 있다. 실제 ‘후’와 ‘숨’ 등 럭셔리 화장품이 중국에서 큰 인기를 끌며, 럭셔리 화장품 부문의 영향력이 매년 커지고 있다. 이러한 럭셔리 브랜드전략의 일환으로 프랑스 화장품회사 코티와 합작하여 영국 명품 브랜드인 버버리의 뷰티 브랜드인 ‘버버리뷰티’도 수입 판매할 예정이다. 이는 버버리의 전통

적인 고급스러움을 (주)LG생활건강의 고급 이미지와 접목한 전략으로 판단된다. 이러한 브랜드 이미지 전략에 힘입어 (주)LG생활건강은 2021년 10월에도 국내 평판지수인 미디어지수, 소통지수, 시장지수에서 전체 1위를 기록하였다. 이는 한국기업평판연구소(44)가 빅데이터를 기반으로 21년 10월에 진행된 결과이며 기업의 이미지가 소비자에게 압도적으로 좋은 평판을 주고 있는 것으로 볼 수 있다. 시장과 수요층의 취향과 특성에 맞는 차별적인 브랜드이미지 구축은 타사와는 구분되는 전략이며 매우 효과적인 것으로 평가할 수 있다.

고가 제품라인인 '후'에서부터 중저가 제품라인인 '빌리프'까지 모든 브랜드에 고급 이미지를 부각시키고 있다. 국내의 경우 신사동 가로수길의 팝업스토어 운영 등 브랜드 알리기에 주력해왔고, 광화문 명동 등 5개 지역에서 꾸준히 옥외광고를 진행하였다. 이러한 럭셔리 브랜드 전략을 바탕으로 롯데, GS, 현대 백화점 등 대다수의 판매처와 온라인 쇼핑 제휴를 맺고 활발한 브랜드 마케팅을 전개하고 있다(이주영, 2022).

따라서 이러한 게임을 활용한 마케팅은 소비자의 직접적인 참여를 통해 브랜드에 대한 이해도가 높아지고 이미지에 영향을 줄 수 있다.

연구문제1. 애드버 게임에서의 경쟁자의 존재와 승패결과가 브랜드 이미지에 영향을 줄 것이다.

가설1. 경쟁자의 존재와 게임의 승패결과는 상호작용효과를 가질 것이다.

2-3. 자기 결정성 이론

자기 결정성 이론은 인간의 행동에 대한 심리적 욕구와 동기에 초점을 맞춘 이론이다. 인간은 자신의 행동에 대한 동기를 유발하는 3가지 욕구가 존재하며 이러한 욕구들의 충

족은 곧 삶의 질의 만족과 연결된다(Deci & Ryan, 2008). 자기결정성 이론에서 가장 중요한 구분은 내재적 동기와 외부적 동기의 구분이다. 기존 동기이론은 인간이 외적인 보상이 주어질 때 동기가 생성되는 외재적 동기에 초점을 맞추었다. 그러나 개인 스스로가 자율적인 상황에서 동기를 조절하고 통제할 수 있는 내재적 동기가 바로 자기 결정성 이론의 주장이다(Deci & Ryan, 1985). 자기결정성에 영향을 미치는 인간의 심리적 욕구는 자율성, 유능감, 관계성이라고 주장한다(Ryan & Deci, 2000). 이 세 가지 요소는 인간이 가지고 있는 근본적인 심리적 욕구라고 할 수 있으며

전춘애 외(2008)의 연구에서는 자율성에 대한 지지는 유능감의 충족을 통해 내재동기를 증가시키는 것으로 나타났다. 종합하자면 인간이 심리적 만족을 느끼려면 행동의 동기가 자발적이어야 하고 행동의 과정에서 자신의 능력이 발휘되어야 하며, 행동의 결과가 지지되어야 한다는 뜻이다. (이나라, 2018)

따라서 게임 외부에서 이용자에 대한 어떠한 강제적인 압박도 없는 자기 주체성으로 이용자의 자발적인 참여이며 자신의 능력을 보여주며 다른 사람과 연관이 있는 다양한 커뮤니케이션이 이루어진다는 점에서 게임 환경은 이용자가 스스로의 의지에 의해 참여하는 능동적 미디어이기 때문에 자기결정성의 3가지 동기를 충족하기에 효과적이다.

실제로 게임은 이용자들이 직접 관여하는 미디어라는 점에서 다른 미디어보다 더욱 높은 동기를 부여하는 과정에 적합할 수 있으며 이에 따라 게임 개발사들은 게임을 제작하는 과정에서 자율성, 유능감, 관계성의 요소를 점차 활용하고 있다(Przybylski et al., 2010).

앞선 논의에 따라 게임은 자기결정성 이론의 개념을 적용하기에 최적의 환경이라고 할 수 있다. 이에 따라 게임과 자기결정성 이론의 관계를 실증적으로 밝히는 연구들이 등장하기 시작했다. 라이언과 그 동료들은(Ryan

et al., 2006)은 자기결정성 이론을 게임에 적용하여 게임에서 이용자의 느낄 수 있는 심리적인 변인인, 게임 내 유능감, 자율성, 실재감이 게임을 이용하면서 심리적 안정 (psychological well-being)의 영향에 대해 조사했다. 그 결과 먼저, 게임에서 부여하는 자율성이 주관적 활력, 즐거움, 자존감, 기분에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 유능감의 경험은 이용자들에게 게임에 대한 높은 몰입을 제공했으며 게임을 지속할 의도를 높이는데 영향을 주었다. 또한, 유능감 경험은 단기적이지만 이용자의 자존감을 높여주는 것을 밝혀냈다. 이러한 논의를 바탕으로 게임은 정도의 차이는 발생할 수 있으나 대체로 자기결정성 이론의 자율성, 유능감, 관계성에 대한 욕구를 충족할 수 있는 것으로 나타났다. 다만, 욕구를 충족하는 정도의 차이는 게임마다 다를 수 있으며 게임의 성격에 따라 충족되는 욕구는 다를 수 있다는 것을 알 수 있다(이나라, 2018).

따라서 게임은 단순한 오락의 재미와 즐거움으로 개인의 기분에 영향을 줄 수 있을 뿐만 아니라 개인의 욕구를 자극하여 욕구를 충족시킬 수 있다는 점에서 의미가 있다.

2-4. 사회적 현존감

사회적 현존감은 의사소통의 과정에서 상호작용을 통해 형성되는 심리적인 경험이나 느낌을 설명하는 개념이다. 사회적 현존감의 개념은 쇼트 등(Short, Williams & Christie)에 의해서 1976년에 처음으로 소개되었는데 “커뮤니케이션 상호작용에 있어 상대방에 대한 현저성(salience of the other)”이라고 정의 내리고 있다(황하성, 2007). 사회적 현존감은 매개체 자체의 기술적인 특성보다는 미디어 매개 환경에서 매개체 이용자의 특성, 태도, 행동 등을 이해할 수 있는 심리적 지표이다. 특성과 연관성이 존재하며, 사람은 컴퓨터 혹은 가상의 존재와의 상호작용 과정에서 실제 사회에서와 같

은 사회적 반응을 보인다. 미디어 기술이 발전하고 언택트 시대가 본격화되면서 온라인 및 가상현실 내에서의 커뮤니케이션에 대한 연구가 활발해짐에 따라, 사회적 현존감은 타인과 함께 있다는 감각이 어떻게 형성되며 어떠한 영향을 받는지 연구하는 데에 중요한 개념으로 활용되고 있다. 사회적 현존감의 개념을 통해 온라인 커뮤니케이션의 한계점으로 언급되는 비언어적 단서를 보완하여, 상대방과 함께 한 공간에 있다는 느낌을 비롯하여 상대방과 서로 연결되어있다는 정서적 유대감을 제공함으로써 온라인 커뮤니케이션 과정에서의 긍정적 매개 역할을 기대할 수 있다(최윤정, 권상희, 2015).

사회적 현존감을 유발할 수 있는 요인은 다차원적이다. 슬레이터와 우소(Slater & Usoh, 1993)는 미디어 속성과 같은 외적 요인과 이용자 개인의 특성과 같은 내적 요인에 의해 사회적 현존감 경험은 차이가 발생한다고 주장했다. 또 롬바드와 디톤(Lombard & Ditton, 1997)은 미디어 형태나 콘텐츠 등 미디어 요인과 연령, 성별, 감각추구성향, 사전 이용경험 등의 이용자 요인으로 구분하기도 했다. (최윤정, 권상희, 2015)

연구문제2. 애드버 게임에서의 경험은 브랜드 이미지에 유의미한 영향을 줄 것이다.

가설2. 즐거움은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 준다.

가설3. 사회적 현존감은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 준다.

3. 연구 방법

본 연구는 실험을 통해 애드버 게임 속에서 상대방의 존재가 광고 효과에 영향을 미치는지, 또한 게임의 승부 결과가 광고 효과에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이에

따라 상대방의 존재 (AI vs 사람)과 게임의 승부 결과 (승리 vs 패배)를 독립 변인으로 설정하였으며, 광고 효과는 브랜드 이미지를 통해 파악하였다.

3-1. 연구 참여자

본 연구의 가설들을 검증하기 위해 총 40명의 연구 참여자를 모집하였다. 연구 참여자의 성비는 남성 8명(20%)과 여성 32명(80%)이었으며, 평균연령은 22.8세, 표준편차는 2.15였다. 연구 참여자들은 단순 무작위 표집법을 사용해 모집하였으며, 모집된 연구 참여자는 두 개의 서로 다른 그룹(경쟁자의 존재가 AI 혹은 참여자)으로 각각 20명씩 무작위 할당되었다. 각 그룹 당 남성 참여자 4명(20%), 여성 참여자 16명(80%)으로 동일하게 구성하였다. 집단 내 변인인 승부 결과의 경우, 순서효과와 학습효과에 의한 결과 왜곡을 방지하고자, 승리와 패배의 순서를 무작위로 할당하여 진행하였다. 이에 따라 승부 결과의 순서(승-패, 패-승) 비율 또한 각각 20명(50%) 씩으로 동일하였다.

3-2. 실험 처치도구

본 연구에서는 연구 참여자들의 실험 및 가상현실 환경 구축을 위하여 오픈 월드 플랫폼인 'VR chat'을 활용하였으며, 게임엔진 '유니티(UNITY)'을 통해 'VR chat' 내에서 접속할 수 있는 공간을 제작하였다. 광고 효과를 측정하기 위한 브랜드 제품은 '바프 아몬드(HBAF)'로 선정하였다. 제품을 선정함에 있어서, 실험 참여자와 처치도구 제작 여건을 종합적으로 고려하였다. 광고가 반복을 많이 하지 않은 때 소비자는 친숙한 브랜드 광고를 그렇지 않는 브랜드 광고보다 선택하여 주목하고, 친숙한 브랜드를 더 빨리 인지하게 된다.(최지은 외 2명, 2014) 바프 아몬드의 경우, 허니버터 맛이 유행하였던 2014년 당시, 허니버터 아몬드를 출시하고자 경

쟁하였던 다양한 아몬드 회사들 사이에서 독창적인 브랜드 캐릭터 및 디자인으로 큰 인지도를 얻었으며, 이후 아몬드 맛의 종류를 확장시켜 대중적인 인지도를 넓혀갔다. 또한 유명 연예인 '전지현'을 광고 모델로 활용하여 마케팅을 진행하였으며, 국내에는 바프 아몬드 제품을 단독으로 판매하는 바프 아몬드 전문 매장이 존재한다. 이러한 마케팅 전략을 바탕으로 바프 아몬드가 연구 참여자를 포함한 소비자들에게 친숙한 브랜드로 인식될 것이라 판단하였고, 연구 참여자의 흥미와 자발적 참여를 유도하기 위하여 친숙한 브랜드인 바프 아몬드를 광고 대상 브랜드로 선정하였다. 또한 저우루(2022)는 제품-게임 간 일치성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다. 다양한 종류의 맛을 가진 바프 아몬드의 제품은 게임의 과제를 구성하기에 적합하며, 이는 게임에 참여하는 연구 참여자의 흥미도를 높여줄 것이라 판단하였다.

게임에 활용된 공간은 게임에 대한 설명을 진행하는 장소와 게임을 진행하는 장소로 나뉘었다. 게임에 대한 설명을 진행하는 장소에는 실험에 관한 설명, VR 컨트롤러 조작법, 게임 과정에 관한 설명이 사진으로 첨부되어있었다. 연구 참여자는 게임을 진행하기 전, 실험 조교의 안내를 받으면서 해당 사진을 참고할 수 있었다. 게임을 진행하는 장소에는 브랜드 제품을 만들어 볼 수 있는 환경이 조성되어있었다. 구체적으로는 아몬드를 채집하는 아몬드 농장과 바프 아몬드 제품을 만드는 바프 아몬드 공장으로 구성되어있었다. 연구 참여자는 게임이 시작되면 우선 아몬드 농장에서 아몬드를 채집하였다. 그 후 바프 아몬드 공장으로 이동하여 아몬드에 소스를 바르고 기계를 활성화하여 기계 내에 아몬드를 투입함으로써 제품을 만들 수 있었다. 일정 개수의 바프 아몬드 제품을 먼저 만드는 사람이 승리하였으며, 승부를 조작하기 위해 참여자가 인지하지 못하는 위치에 투명한 버튼을 배치하였다. 게임의 난이도

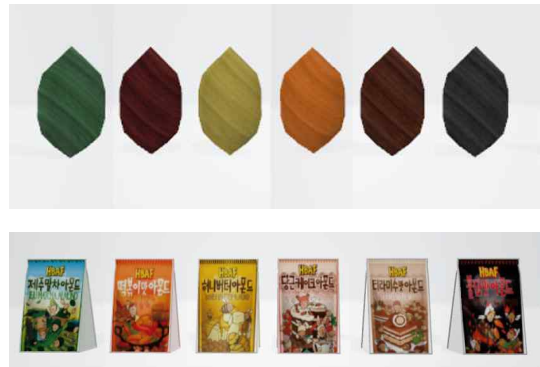
조절 및 사이버 멀미 방지를 위하여 이동 동선을 최소화하였으며, 참여자가 진행하고 있는 게임이 애드버 게임임을 지속적으로 상기시키기 위하여 브랜드의 로고와 브랜드 제품의 이미지를 여러 군데 배치하였다. 또한, 게임의 흥미도를 위하여 다양한 색감을 활용하여 독특한 환경을 조성하고 배경음악 및 효과음을 활용하였으며, 참여자의 편의성을 위하여 참여자가 누르는 버튼의 색상을 용도별로 상이하게 설정하였다.

아바타는 ‘VR chat’ 내에서 제공되는 아바타를 활용하였으며, 구체적으로는 연구 참여자 아바타, 경쟁자 아바타, 그리고 게임 설명 안내를 도와주는 실험 조교 아바타를 활용하였다. 연구 참여자 아바타의 경우, 게임을 원활하게 진행하기에 적합한 키를 가진 인간 아바타를 적용하였다.

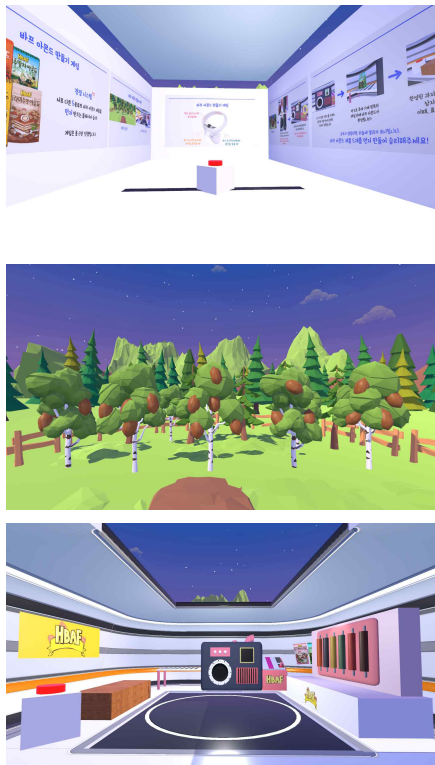
실험에서 실제로 활용된 공간[그림1]과 아바타[그림2], 브랜드 제품[그림3]은 다음과 같다.



[그림2] 실험 참여자 아바타 David (왼쪽), 경쟁자 아바타 Cool Banana(중앙), 실험 조교 아바타 Void guy (오른쪽)



[그림3] 아몬드(위)와 바프 아몬드 제품(아래)



[그림1] 게임 설명 장소 (위), 게임 진행 장소 내 아몬드 농장(중앙)과 바프 아몬드 공장(아래)

3-3. 연구 과정

실험 진행을 위하여 조원들의 지인 중에서 연구 참여자를 모집하였고, 연구 참여 의사를 밝힌 조원들의 지인을 대상으로 실험을 진행하였다. 연구 참여자들은 실험을 위해 각자의 일정에 맞춰 서울 노원구에 위치한 사립대학의 실험실에 방문하였다. 연구 참여자는 실험 참여 동의서와 인적확인서, 그리고 VR 경험과 바프 아몬드 브랜드 인식에 대한 사전설문을 작성하였다. 이후, 실험 조교의 안내에 따라 두 개의 그룹 중 하나의 실험 환경에 무작위로 할당되어 실험에 참여하였다. 실험은 실험 참여자의 전반적인 실험을 도울 진행자 1명, 연구 참여자의 경쟁 상대로서 게임에 참여할 조교 1명, 실험의 원활한 진행을 위한 모니터링 역할 1명, 연구 참여자 1명으로 진행되었으며 한 공간 안에서 실험을 진행하였다.

실험 시작 전, 연구 참여자들은 게임에 대

한 간단한 설명과 함께 VR 기기 착용 방법 및 조작법을 안내 받았다. 그 후, 진행될 애드버 게임에 대한 직관적인 이해를 돕기 위해 직접 VR 기기를 착용한 후 게임 맵 내에서 게임 진행 방법에 대한 설명과 주의사항을 안내받았다. 이때, 연구 참여자들은 게임에 대한 원활한 이해를 위해 시각자료를 보며 안내를 받을 수 있었으며, 직접 컨트롤러를 사용해봄으로써 컨트롤러 조작법을 익혔다.

본 게임에 들어가기 전, 게임에 대한 설명을 바탕으로 연습을 해보기 위해 게임 맵 내에서 바프 아몬드 제품 하나를 만들어 보는 연습 게임을 진행하였다. 연구 참여자가 직접 게임을 미리 체험해봄으로써 본 게임 도중 참여자에게 혼란이 일어나지 않도록 하는 목적이었다. 연습 게임은 약 3분 정도 소요되었으며 진행자는 연구 참여자의 이해 상태를 주기적으로 확인하고 질문을 받으며 본 게임에 들어가기 위한 준비를 도왔다. 연습 게임이 끝난 후, 본 게임으로의 맵 이동을 위해 연구 참여자들은 잠시 VR 기기를 벗고 대기 시간을 가졌고, 진행자가 직접 VR기기를 통해 연구 참여자 계정을 게임 맵에 접속시켰다.

본 게임에 앞서, 연구 참여자들은 본인과 게임할 상대 플레이어가 AI인지 실험 참여자인지 안내 받았다. 그 후, 상대 플레이어와 함께 동시에 첫 번째 게임을 시작하였다. 모니터링 담당 조교는 게임이 시작함과 동시에 타이머를 설정하여 한 게임 당 몇 분이 소요되는지 측정하였다. 게임 진행 과정을 다음과 같다.

연구 참여자가 직접 VR 기기를 착용하고 컨트롤러를 이용해 아몬드 나무에 있는 아몬드를 따서 바프 아몬드 공장 안으로 들어간다. 이후, 소스 코너에서 6가지의 소스 중에 원하는 소스를 골라 아몬드에 바른다. 그 후 아몬드 제조 기계의 레버를 켜서 기계를 활성화한 상태에서 기계의 구멍 안에 소스가 발린 아몬드를 넣으면 기계의 레일에 완성된

바프 아몬드 제품이 나오게 된다. 마지막으로 완제품을 기계 옆에 위치한 나무 상자에 위에 올려놓으면 아몬드 제품 하나를 완성하게 된다. 이 과정을 다섯 번 반복하여 총 다섯 개의 바프 아몬드 제품을 상대방보다 먼저 만들면 승리하게 된다. 게임은 총 2판 진행되고 연구 참여자는 승리와 패배를 한 번씩 하게 된다. 순서효과와 학습효과에 의한 결과 왜곡을 방지하고자, 집단 내 변인인 승부의 경우, 승패의 순서는 무작위로 진행하였다. 연구 참여자가 승리하는 경우에는, 조교가 의도적으로 게임을 천천히 진행함으로써 연구 참여자가 승리할 수 있도록 유도하였다. 연구 참여자가 패배하는 경우에는, VR 화면을 모니터링하며 연구 참여자의 게임 진행 상황을 파악한 후, 연구 참여자가 승리 조건을 만족하기 전에 승부 조작을 위한 버튼을 눌러서 참여자의 화면에 패배 문구가 뜨도록 하였다. 구체적으로는, 4개의 바프 아몬드 제품을 완성시키고 다섯 번 째 바프 아몬드 제품을 만드는 과정에서 버튼을 누른다.

승부가 결정되고 첫 번째 게임이 끝나면, 연구 참여자는 VR 기기를 벗고 1차 설문조사에 참여하였다. 연구 참여자들은 가상현실 애드버 게임에 대한 경험을 바탕으로 공동 공간감, 현존감, 브랜드 이미지로 카테고리화된 설문조사를 진행하였으며, 모니터링 담당 조교는 참여자가 설문조사를 문제 없이 진행하는지 감독하였다. 1차 설문조사가 끝나면, 두 번째 게임을 시작하기 전, 자연의 소리가 담긴 영상 (숲소리, 바다소리, 빗소리 중 무작위 선정)을 2분 30초 동안 시청하게 하였다. 이는 첫 번째 게임에서 느낀 감정이 두 번째 게임에 영향을 미치는 것을 방지하기 위한 정신적 환기를 목적으로 진행하였다.

영상 시청 종료 후, 연구 참여자는 다시 VR 기기를 착용하고 첫 번째 게임과 동일한 방식으로 두 번째 게임을 진행하였다. 두 번째 게임이 종료된 후, 참여자는 VR기기를

벗고 2차 설문조사를 실시하였으며, 2차 설문조사 완료 후 실험을 종료하였다.

실험이 종료된 후, 진행자는 연구 참여자가 진행한 두 번의 게임에서 각각 몇 분이 소요되었는지 기록하였다. 전체 실험 진행 시간은 평균적으로 30분에서 40분 소요되었다.

3-4. 측정

게임이 끝날 때 마다 종이 설문지를 활용하여 설문조사를 진행하였으며, 변인으로는 사회적 현존감과 브랜드 이미지, 즐거움을 측정하였다. 사회적 현존감은 4문항('상대방과 함께 있다고 느꼈다', '상대방과 같은 장소에 있다고 느꼈다', '상대방이 내 앞에 있다고 느꼈다', '상대방과 한 방에 있다고 느꼈다')으로, 브랜드 이미지는 3문항('이 브랜드는 개성있다', '이 브랜드는 흥미롭다', '이 브랜드는 타겟 소비자가 확실하다')으로 구성하였으며, 즐거움의 경우 자기결정이론에 의해 자율성(Autonomy)과 능숙도(competence)로 정의됨에 따라 자율성 3문항('이 게임은 나에게 흥미로운 선택지를 제공한다', '이 게임은 내가 흥미로운 것들을 할 수 있게끔 한다', '나는 이 게임 안에서 많은 자유를 느꼈다'), 능숙도 3문항('나는 내가 이 게임을 잘 한다고 느꼈다', '이 게임을 할 때, 나는 내가 효율적이고 능력이 있다고 느꼈다', '이 게임이 주는 도전들이 내 능력으로 부딪혀볼 만한 것들이라고 생각한다')으로 구성하였다. 각 문항은 리커트 5점 척도('전혀 그렇지 않다'[1점]에서 '매우 그렇다'[5점]까지)를 활용하여 측정하였다.

4. 결과 보고

본 연구의 가설 검증을 위해 혼합요인 분산분석(Mixed ANOVA)을 시행하였다. 연구문제 1은 경쟁 상대가 AI인지 사람인지 구분하는 Group과 게임의 승리와 패배 결과에 해당하는 Treatment가 브랜드 태도에 대해

주는 영향을 검증하였다. Group과 Treatment는 사회적 현존감에 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다($p = 0.051$). 구체적으로, 게임에서 졌을 때, Human 그룹($M = 4.200$, $SD = 0.586$)에 비해 AI 그룹($M = 3.783$, $SD = 0.669$)의 브랜드 태도가 낮은 것으로 나타났다. 따라서, 가설 1은 일부 지지되었다.

연구문제 2는 게임 내에서의 경험이 브랜드 이미지에 주는 영향을 살펴보았다. 이를 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 진행하였다. 실험에서 승리 혹은 패배의 각 회차에 따른 결과값의 평균값을 구한 후, 이 값간의 관계를 검증하였다. 그 결과, Enjoyment는 BP에 유의미한 긍정적 영향($\beta = 0.47$, $p < .001$)을 주는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 2는 지지되었다. 사회적 현존감은 BP에 유의미한 긍정적 영향($\beta = 0.31$, $p < .001$)을 주는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 3은 지지되었다.

5. 결론 및 함의

본 연구에서는 애드버 게임이라는 새로운 광고 수단을 가상환경에서 진행했을 때 경쟁 상대와 게임의 결과가 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 또한 가상환경 속 게임에서 느낀 즐거움과 사회적 현존감이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증하였다.

가설 1에서 경쟁 상대가 사람인지, AI인지 구분하는 Group과 게임에서 승리했는지, 패배했는지 구분하는 Treatment는 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 경쟁 상대와 게임의 승패 결과가 직접적으로 브랜드 태도에 영향을 미치기보다는 경쟁 상대와 승패 결과가 상호작용했을 때 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 특히 AI에게 졌을 때 브랜드 태도가 낮은 것을 확인할 수 있었는데, 이는 인공지능의 우월성을 확인할 때 인간이 느끼는 심리적 위협 때문이라고 해석할 수 있다. 인공지능이

인간을 지배하는 SF영화처럼 인간에게는 인공지능에 대한 내재된 심리적 위협이 존재한다(이경미, 2018). 이를 통해, 사람에게 졌을 때보다 AI에게 졌을 때 거부감과 불쾌함이 더욱 컸던 것으로 추측된다. 이때 느낀 불쾌함은 브랜드를 인식하는 데도 영향을 미쳐 브랜드 태도에 부정적인 영향을 준 것으로 추측된다.

가설 2에서는 즐거움(Enjoyment)이 브랜드 이미지에 미치는 영향이 유의미한 수준임을 확인할 수 있었다. 비록 광고라고 해도, 광고 메시지를 통해 얻는 즐거움과 재미, 유쾌함 등의 유희성은 소비자에게 긍정적 브랜드 태도를 형성하여 만족감을 높여준다(차혜영, 2021). 선행연구(차혜영, 2021)에서 광고 유희성이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 준다는 것을 확인한 바 있다. 본 연구에서 사용한 애드버 게임은 광고의 유희성을 극대화한 것이다. 그러므로 애드버 게임 환경에서 느낀 즐거움이 브랜드 이미지로까지 이어져서 브랜드 이미지에 대한 긍정적 감정을 형성한 것으로 추론된다.

가설 3에서는 사회적 현존감이 브랜드 이미지에 유의미한 긍정적 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다. 오감 자극을 통한 높은 프레즌스와 상호작용은 직접적 체험과 그에 따른 즐거움을 높인다(허철무, 2018). 앞선 선행 연구 중 증강현실 스포츠 브랜드 광고에서 프레즌스 경험효과로써 느끼게 되는 즐거움이 브랜드 태도에 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(허철무, 2018). 선행 연구와 달리 본 연구에서는 가상현실 환경에서의 광고효과를 연구하였다. 그러나 정보전달 채널이 증가했다는 의미는 디스플레이에서 전달하는 정보의 양을 증가시켰다는 점에서 상대적으로 뛰어난 미디어이고, 미디어 풍요 이론에 따르면 더 뛰어난 능력을 가졌다고 볼 수 있다(정동훈, 2017). 이러한 이론에서 증강현실에 비해 가상현실은 더욱 높은 미디어 풍부성을 기반으로, 높은 현존감을 유발한다. 그러므로 증강현실 환경에서 선행

연구가 얻었던 결과가 가상현실 환경의 본 연구에서도 적용될 수 있을 것이다. 정리하자면 일반 광고에 비해 가상환경에서의 광고는 더 높은 현실감과 몰입감을 제공하고, 이로 인한 높은 사회적 현존감이 즐거움과 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 준 것으로 추론된다.

이러한 본 연구가 가지는 의의는 이러하다. 먼저 브랜드 태도와 브랜드 이미지에 긍정적인 감정을 형성하기 위한 애드버 게임의 가능성을 확인할 수 있었다. 특히, 많은 기술적 발전을 거듭하면서 다양한 콘텐츠들이 모이고 있는 가상현실 환경에서 광고 수단으로서 애드버 게임이 효과적으로 작동할 것이라는 예측을 얻을 수 있다. 지금도 가상현실 환경에서 다양한 광고와 마케팅 활동이 이루어지고 있다. 광고 회피성을 줄이고 소비자들의 자발적인 참여를 이끌 수 있는 애드버 게임은 가상현실 환경에서 좋은 브랜드 콘텐츠로서 작동할 것이다. 다만 현재로서는 VR 콘텐츠에 대한 접근성이 어렵다는 문제점이 존재한다. 이를 고려했을 때 기업의 브랜드 이미지를 개선하기 위한 팝업 스토어 등을 운영함과 동시에 체험형 애드버 게임을 제공할 수도 있을 것이다.

즐거움이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 결론을 토대로 애드버 게임에서 어떻게 즐거움을 극대화할 수 있을지 생각해볼 수 있다. 연구 결과를 바탕으로 애드버 게임을 제작할 때는 경쟁 상대를 AI로 설정하기보다는 사람으로 설정하고, 게임의 난이도를 조정해 참여자가 승리의 경험을 할 수 있도록 돕는 것이 좋을 것이다. 이러한 적절한 게임 디자인은 즐거움과 사회적 현존감을 높이면서 애드버 게임에 대한 소비자들의 만족도를 향상해, 구매 의도로도 이어지게 만들 것이다.

본 연구에는 몇 가지 한계점이 존재한다. 실험 참여자의 대상이 대학생으로 한정, 표본 수가 40으로 연구 결과의 일반화에 아쉬움이 남는다는 점이다. 또한 ‘바프(Hbaf)’ 브

랜드에 대해 실험 참여자의 인지도가 높지 않았으므로 이미 브랜드 인식이 고착화되어 있는 브랜드를 광고 대상으로 삼는다면 결과가 다르게 나올 수도 있을 것이다. 그러므로 다른 브랜드를 광고 대상으로 삼은 후속 연구나 다양성과 더 많은 표본을 확보한 후속 연구가 필요할 것으로 보인다.

Reference

- 신대식. (2021). VR기기와 VR 게임의 사례 분석을 통한 성공요인 고찰.
- 이경미. (2018). 인공지능이 야기하는 심리적 위협이 개인의 사회적 연결감 고취와 타인에 대한 태도에 미치는 영향. 한국연구재단(NRF, National Research Foundation of Korea), 1
- 이나라. (2018). 온라인 게임을 통한 가상 경험의 실제 삶에 미치는 영향 : 자기결정성 이론을 중심으로.
- 이주영. (2022). 국내 화장품기업의 브랜드 이미지 전략이 브랜드가치와 소비심리에 미치는 영향 : (주)LG생활건강의 브랜드 이미지 전략 사례 중심. 한성대학교 예술대학원.
- 이해경, 이해정, 이정우. (2013). 문자기반 매체에서 느끼는 사회적 현존감 : 모바일 커뮤니케이션의 사례(Perceived Social Presence in the Text-Based Media: Mobile Communication Case). 한국콘텐츠학회 논문지, 13(1), 164-174.
- 장동련, 홍성민, 구유리, 함승연. (2007). 브랜드드 엔터테인먼트로서 온라인 애드버 게임(Advergame)의 효용성 연구 (A Study on the Usefulness of Online Advergames as Branded Entertainment). 한국기초조형학회.
- 정동훈. (2017). “가상현실에 관한 사용자 관점의 이론과 실제”. 『정보화정책 제24권 제1호, 2017년 봄호, pp. 3-29』, 11
- 저우루. (2022). 광고 게임에 있어서 주요 지각차원과 제품-게임 간 일치성이 소비자의 브랜드 반응에 미치는 영향 : 제품유형의 조절역할을 중심으로
- 차혜영. (2021). “브랜드 게임화 광고의 브랜드 이미지 일치성과 광고 유효성이 사용자 태도에 미치는 영향”. 『상품문화디자인학연구 (KIPAD논문집) 67권0호』, 158
- 최윤정, 권상희. (2015). 소셜시청에서 경험

하는 사회적 현존감 형성요인과 사회적
현존감이 시청만족도에 미치는 영향. 한
국방송학보, 29(5), 242-276

최지은, 김일, 황선정 (2014) 아웃도어 스포
츠브랜드에서 브랜드 친숙도와 광고 유형에
따른 소비자 반응에 관한 연구, 브랜드디자
인학연구, 12:3, 33-52

허철무. (2018). “증강현실 스포츠브랜드 광
고의 프레즌스, 즐거움, 브랜드태도와 구
매의도의 구조적 관계”. 『한국디지털콘텐
츠학회 논문지, 19(3)』, 465

황하성. (2007). 사회적 현존감(Social
Presence) 측정도구 개발에 관한 탐색적
연구 : 인스턴트 메신저의 이용 사례를
중심으로. 언론과학연구, 7(2), 529