

# 홀로그램 미디어가 인게이지먼트에 미치는 커뮤니케이션 효과\*

진홍근\*\* / 경남대학교 신문방송학과 조교수

본 연구는 최근 주목받고 있는 홀로그램의 커뮤니케이션 효과를 살펴보고자 하였다. 홀로그램 미디어가 어떤 식으로 소비자에게 활용되는지를 확인하기 위하여 인게이지먼트, SNS구전의도, 제품태도 변인들을 구조모형으로 분석하였다. 분석결과 홀로그램에 대한 경험은 미디어 인게이지먼트를 증가시키고 인게이지먼트가 SNS구전의도, 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구 결과를 볼 때 미디어 경험은 커뮤니케이션 효과 과정에 매우 중요한 역할을 수행하는 것으로 보인다. 미디어를 통한 경험은 소비자 행동 과정에서 출발점이고 커뮤니케이션 전략의 시작으로 봐야 하며 본 연구는 이러한 논의를 증명하고 있다

키워드 : 홀로그램, 경험, 인게이지먼트, 제품태도, SNS구전의도

## I. 서론

2014년 1월 국내에서는 아주 주목할 만한 사건이 발생했다. 세계 최초로 홀로그램(Hologram) 콘서트 극장이 개관 되었고, 한류를 주도하는 가수들의 공연이 홀로그램을 통해서 이루어진 것이다. 1월 한 달 동안 하루 3회 상영하는 임시 운용 결과, 3만 명의 관객을 모으는데 성공하였다(머니투데이 2014.02.15).

홀로그램을 이용한 새로운 미디어의 등장은 기존 미디어와 다르게 효과의 확실한 차이를 보이고 있

다. 본 연구는 홀로그램을 하나의 미디어로 상정하여 그 특성을 다룬다. 홀로그램이란 ‘홀론(holon)’과 ‘그램(gram)’의 합성어로 홀론은 ‘전체’를 그램은 ‘정보’를 뜻하는 것으로 시각적 자료의 복잡성과 다양성을 의미한다(배강원, 박혜경 2010). 조용재(2006)의 연구에 따르면 홀로그램이 기존 미디어와 본질적으로 다른 점은 시지 각에 있다고 보았다. 시지 각은 시각적 정보와 지각적 정보가 종합적으로 모이는 것으로 기존의 시각적 정보만을 전달하는 광고미디어와는 확연히 다르다는 주장이다. 홀로그램의 시각 효과는 인간의 실제적 회화 수준

\* 이 논문(저서)은 2014년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2014S1A5A8019483)

\*\* chin1101@kyungnam.ac.kr

(Artistic Reality Level)을 높이게 되고 이에 따른 ‘자연스러운 그림들’을 형성하게 되며 이로 인해 소비자 행동의 모델의 관문인인 주의(Attention)와, 흥미(Interest)에 큰 영향을 미치는 것으로 보았다.

홀로그램은 단순히 주의와 흥미를 유발하는 것을 넘어 소비와 경험에서도 호응을 얻고 있다. 국내 기술로 제품에 홀로그램을 삽입한 오리온 제품의 경우 전체 매출의 10% 증가를 기록했으며, 홀로그램이 담배 케이스에 적용된 사례를 통해 판매량의 변화를 만들어 냈다(김교완, 조용재 2006). 국내 최초의 홀로그램 극장의 반응은 조금 더 고무적이다. “실제랑 똑같았다”, “엑설런트!”, “실제 가수들을 보는 것 같았어요” 라는 매우 긍정적인 반응들이 나오고 있다(정책브리핑 2014. 02. 26). 이러한 긍정적인 반응들은 홀로그램이 단순한 입체감이 라는 시각적 자극만이 아닌 새로운 차원의 미디어 가능성을 제기 하는 것으로 선행연구는 밝히고 있다(김충현, 조재수, 정원기 2013).

본 논문은 홀로그램이 가지는 기술적 차별성으로 나타나는 현상을 소비자 효과의 측면에서 연구하고자 한다. 첫째, 홀로그램은 단순한 시각적 기술을 뛰어 넘어 왜 많은 사람들에게 독특한 감정을 주는가? 홀로그램의 기술은 자연스러운 입체감을 말한다. 이 생생한 입체감은 시각적 자극과 즐거움, 재미 등과 같은 감정적 유희를 주며 이러한 정서적 경험이 설득과정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고된다. 전통 미디어가 화면의 크기, 영상미, 음향 등에 머물고 있다면 홀로그램은 프레즌스(Presence) 효과를 통해 각성, 기억, 설득, 흥분 등과 같은 감각을 자극할 뿐만 아니라 시청각 기억을 증가시키는 등 새로운 차원의 경험을 만들어 내는 것으로 선행연구는 밝히고 있다.

그러나 안타깝게도 이러한 주장은 기술적 추론에 머물며 본격적인 소비자 효과 차원으로 연구는 극히 드물다. 본 연구는 홀로그램의 기술적 혁신을 소비자 효과 측면에서 고찰하는 첫 걸음의 의미를 갖는다.

둘째, 홀로그램이 주는 다양한 정서적 감정은 소비자에게 있어서는 독특한 새로운 경험인가? 홀로그램이 만들어내는 다양한 경험이 소비자의 흥미, 몰입, 집중, 관여 등의 개념이 혼재된 새로운 커뮤니케이션 효과를 나타나게 된다면, 이것은 Schmitt(1999)가 말한 경험의 증대가 친숙도를 증가시켜 브랜드 충성도를 증가시킨다는 주장에 부합할 것이다. 선행연구의 부족으로 추론 역시 현재로서는 가능하기 힘들다. 홀로그램을 통해 얻은 독특하고 다양한 경험이 구매 의도나 제품에 대한 브랜드 태도를 증가 시키는 역할을 수행하는지에 대한 연구는 현재까지 알려지지 않고 있다. 따라서 ‘마케터들에 의해서 기획된 홀로그램 무대가 가수의 콘서트 티켓 판매에 도움이 될 것인가’라는 질문에 답을 알 수 없는 상황이다.

이러한 연구를 수행함으로써 홀로그램이 광고미디어로서의 특징과 소비자 효과 차원을 규명하는 차원과 더불어 광고미디어의 효율적 운용 기준을 마련할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 홀로그램

홀로그램은 1947년 데니스 가보(D. Garbor)가 최초로 발견한 빛의 정보를 기록할 수 있는 특징을 가진 새로운 미디어다. 홀로그램은 모든 빛의 정보를 미디어에 담아 완전한 3D 입체를 구현하는 것으로 홀로그램의 기본은 빛의 간섭과 회절 원리이다. 국내의 홀로그램의 연구는 홀로그램의 구성과 기술과 관련된 연구가 대부분이나 사회 인문학 분야의 연구는 전무한 형태이다. 그 중 김교완 조용재(2006) 연구는 홀로그램을 광고로 활용하는 것에 대한 가능성을 연구 하여 기존의 광고보다 시각적 인지도가 높을 것을 예측하였다 그들은 ‘그림틀’의 상이한 형태가 오히려 시각적 인지도를 높이는 것으로 보았다. 김문석, 이보영 그리고 조운성(2013)의 연구에서는 홀로그램의 3차원 조형이 인간의 깊은 지각요인을 반영하며 긍정적 경험 향상에 도움을 주는 것으로 나타났다.

앞서 설명한 바와 같이 홀로그램 관련 연구는 극히 희소하다. 인문 사회 분야의 광고 및 소비자 적용은 현재까지 나타나고 있지 않다. 마찬가지로 해외 연구에서도 특별한 연구 성과도 나타나지 않고 있다. 이러한 이유는 홀로그램을 활용한 미디어의 상업화가 최근에 이루어진 경향도 있고, 미디어 효과와 관련된 연구들이 절대 부족한 것이 원인으로 예측할 수 있다.

본 연구는 홀로그램의 주는 새로운 기술이 광고에 접목되는 현상을 다른 기존 연구들을 참고하여 최초의 홀로그램 연구 논의를 이끌고자 한다. 과거

연구사례를 살펴보면 인터넷 광고의 등장으로 수많은 인터넷 광고 연구를 TV광고의 틀에서 유지하여 인터넷이라는 뉴미디어의 효과를 이끌어 냈다 (Plummer, Steve, Taddy & Barocci 2007).

기술의 발달로 인하여 최근 주목받고 있는 미디어는 디지털 사이니지이다. 디지털 사이니지 연구 역시 새로운 기술로 인한 혁신적인 미디어로 미디어를 수용하는 소비자와의 상호 커뮤니케이션이 가능한 특징을 가지고 있으며 보다 개인화 되는 특성을 가지고 있다. 이러한 미디어의 해석을 초기 연구에서는 기존의 인터넷 미디어와 같은 노출 중심의 미디어로 해석을 시도하였으나 디지털 사이니지 특성을 이끌어 내지는 못하였다(류지연 2005; 송기수 2010). 그 이후 기술수용모델(TAM)활용한 신기술 적용 모델을 활용하여 디지털 사이니지 미디어 특징과 커뮤니케이션 효과 등을 규명하는 노력들이 활발하게 이루어 졌다(김재영 2012; 문철수 2011; 심성욱 2009).

이러한 연구 결과로 인해 기존의 노출 중심의 미디어 효과 측정 방식의 문제점이 제기 되었고 소비자의 경험이 중요한 요인으로 부상하게 된다. 이러한 연구적 발전은 디지털 사이니지 연구에서도 적용되어 한광석(2013) 연구에 따르면 디지털 사이니지 광고를 광고 유형에 따라 소비자의 경험 측정 변인인 인게이지먼트를 이용하여 소비자 경험의 효과를 측정하는 연구 성과를 내왔다. 이후 디지털 사이니지 광고 효과와 관련된 연구들은 소비자의 경험과 그 경험의 소비자 정보프로세스에 미치는 영향 등을 연구하는 것으로 진화하게 된다.

기술의 발달로 인한 미디어는 단순한 시각적 발전만을 주는 것이 아니라는 것이 앞선 디지털 사이니지 연구에서 밝혀졌다. 따라서 본 연구의 적용 역

시 기술의 발달로 이루어진 미디어이므로 소비자의 경험과 관련된 모형을 인용하여 미디어의 특성을 파악하고자 한다. 미디어 특성 파악과 더불어 소비자의 동기에서 구매의도까지 일련의 정보처리 과정을 이해하다면 홀로그램 미디어 연구의 단초를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. 경험(Experience)

철학자 존 듀웨이(John Dewey)는 경험을 인간과 환경의 상호 관련성으로 보았다(Brakus, Schmitt & Zarantonello 2009). 그는 경험을 지식으로 보는 기존 철학 사상에 대하여 비판을 하였다. 지식과 경험은 다르며 경험은 인식, 감정, 행동을 포함한다고 보았다. 따라서 경험은 인간이 근본적으로 다른 사람들과 연결되어 나타나는 종합적인 감정으로 보았다(Dube & Lebel 2003). 철학적으로 시작하여 커뮤니케이션 관점으로 진행된 경험 연구는 Pine과 Gilmore(1999)의 상점환경과 이벤트 환경에서의 연출된 경험(staged experience)을 연구하면서 시작되었다. 그들은 경험을 시각, 청각, 후각, 촉각 등 감각을 포함한 심미적 차원과, 교육적, 유희적, 현실 도피적 경험을 구분하였다. 그들의 연구를 통해 경험의 주요 차원으로 감정적 차원이 있음을 알게 된다. Schmitt(1999)는 경험을 감각(sense), 감정(feel), 인지(think), 행동(act), 그리고 관계(related)이라는 다섯 개의 경험으로 제안하였다. 그의 연구결과를 살펴보면, 감각 경험은 심미적, 감각적 특성을 포함한다. 감정 경험은 무드와 감정을 포함하며, 이는 소비자의 행동 연구의 중요한 부분을 차지한다. 인지(think) 경험은 수렴적/분석적이며 다양하면서 창

의적인 사고를 포함하고 행동 경험은 운동 동작과 행동 경험을 의미한다. 마지막으로 관계 경험은 사회적 경험을 의미한다. 특히 Schmitt(1999)는 경험을 감각과 행동요소를 포함하는 것으로 보았다(Brakus, Schmitt & Zarantonello 2009). 본 연구는 Schmitt(1999) 제안한 경험 논리에 초점을 맞추고 있다. 홀로그램이라는 특정한 경험은 기존 미디어와 다르게 감각, 감정, 인지, 행동 등 다양한 경험을 제공하는 것으로 추정된다. 따라서 홀로그램 미디어에 대한 경험을 연구하기 위해서는 Schmitt(1999)가 제안한 경험 연구를 기초로 이론적 배경의 틀을 제안하는 것이 보다 합리적일 것으로 생각한다.

긍정적 경험은 휴리스틱 처리나 고정관념을 강화하는 것으로 부정적 경험은 그 대상을 분석하거나 그 감정 상태를 회피하려고 노력한다는 관점으로 보는 연구 결과들이 있다(Clore, Schwarz, & Conway, 1994; Fiedler 1991; Forgas 1992; Isen, 1987; Schwarz, 1990; Schwarz, & Bless 1991). 이러한 이유로 경험이 판단이나 결정에 있어 정보로써 활용된다는 연구는 광범위하게 진행되고 있다. 예를 들면 경험이 기억의 인코딩에 미치는 영향이나 새로운 정보를 유목화 하는 과정에 미치는 영향, 또는 경험을 판단과 평가 기준으로 사용하는 것에 미치는 영향, 과업 수행을 하기 위한 경험의 역할, 회상을 하는데 있어 경험의 영향 등 실로 광범위하다고 할 수 있다.

이러한 경험과 관련된 연구 결과는 개인의 경험의 차이로 인한 지식(Knowledge Model)에 따라 소비자의 정보 프로세싱의 차이를 설명하고 있다. 지식모델에 따르면, 지식(Knowledge)은 특정 대상에 대한 정보와 특정 대상에 대한 개인의

기억, 그리고 특정 대상을 사용하거나, 또는 구입하는 등의 경험을 측정함으로써 구성 할 수 있다 (Anderson, 1988; Brucks, 1985). 이러한 관점은 지식의 범주에 일반적으로 학습을 통해서 기억하고 있는 영역과 직접 보고, 체험하고 경험함으로써 얻는 지식을 모두 포함하고 있다(Alba & Hutchinson, 2000; Brucks, 1985; Raju, Lonial & Mangold, 1995). 지식모델에서 지식의 구분은 Brucks(1985)의 연구에서와 같이 객관적 지식(objective knowledge)과 주관적 지식(subjective knowledge)으로 구분하기도 한다. 이러한 선행 연구 결과를 볼 때 경험의 역할은 지식과 지식에 따른 의사결정 과정에서 중요한 역할을 수행하는 것으로 보인다.

감정과 경험의 역할은 Wyer, Clore과 Isbell(1999)의 연구를 통해 알 수 있다. 그들은 감정의 차원을 구분하는데 있어서 가장 중요한 요소는 경험이라고 밝히고 있다. 이들은 Niedenthal과 Setterlund(1994)의 연구에서 감정 반응은 참가자들이 오직 경험하고 있는 느낌과 관련된 묘사적, 어의적 개념을 활성화 시킨다는 보았고 Bower, Gilligan과 Montiero(1981)의 연구 결과는 과거 경험을 떠올리고 이러한 감정이 유지될 경우 개인의 감정은 더욱더 활성화되어 일치된 감정이 회상으로 연결된다고 보았다. 이러한 선행 연구 결과를 통해 경험은 감정을 유발하거나 기억 속에 정보를 활성화시키는 역할을 수행하는 것으로 보인다.

경험은 다양한 환경에서 미디어를 접하거나, 정보를 검색하거나, 생활을 할 때 일상적으로 발생한다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 미디어 경험을 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(act), 그리고 관계(related)로 보고 소비자 반

응을 개념화 하고자 한다. 경험의 구조는 강도(strength)와 정도(intensity)에 따라 차이가 있다. 즉 일부 경험은 다른 것보다 더욱 강하거나 강렬하다. 이러한 경험은 소비자의 감정을 자극하고, 기억에도 영향을 미친다(Brucks, Schmitt & Zarantonello 2009). 이러한 선행 연구들의 결과로 볼 때 본 연구의 미디어 경험은 소비자의 인게이지먼트에 영향을 줄 수 있는 있다는 가설적 근거를 마련해 주었다. 따라서 이러한 선행연구를 토대로 본 연구를 진행하고자 한다.

### 3. 인게이지먼트(Engagement)

많은 선행 연구들이 인게이지먼트를 규정하고 있지만 통일적이지 않다. 하지만 대체적으로 인게이지먼트 개념에는 관심, 만족, 관련성, 집중, 몰입, 관여도 등이 함축되어 있다(오세성 2008; 한은경, 문효진 2013)는 견해에 대체적으로 동의하는 것으로 보인다. 특히 Calder와 그의 동료들(2008) 연구는 본 연구의 중요한 단서를 제공한다. 그의 연구는 본 연구의 중요한 단서를 제공한다. 그의 연구는 잡지광고에 대한 효과를 측정하는 것으로 다양하고 종합적인 방식의 개념을 도입한다. 그는 소비자의 다양한 감정적 경험을 통해 잡지 광고 효과를 측정해야 한다고 주장하였고 이러한 종합적 감정의 개념을 인게이지먼트로 규정하였다.

인게이지먼트 개념의 등장은 매체 효과측정의 문제점에서 시작되었다(Malthouse & Calder 2007). TV, 라디오, 신문, 잡지의 4대 매체 광고 효과 측정은 노출 중심이었다. 그러나 뉴미디어의 등장으로 인해 소비자는 미디어 소비채널이 다양해져 기존의 4대 매체의 의존도는 낮아졌다. 이러한 이유로 노출만으로 측정되는 미디어 효과 지표



에 문제 제기를 하게 되었고 이러한 한계성에 대한 대안의 개념으로 등장한 것이 인게이지먼트다(양윤직 2007; 오세성 2011; Malthouse & Calder 2007). 오세성(2011) 연구를 살펴보면 노출 중심의 TV 프로그램의 효과 측정에 대한 문제점을 제기하면서 광고혼잡과, 광고회피 그리고 다양한 매체로 이어지는 방송 환경의 변화를 보고 기존의 광고효과 지표에 대한 개선이 필요하다고 보았다. 그는 소비자가 프로그램에 얼마나 관여하고 있는지, 흥미를 느끼는지 등에 대한 종합적인 개념들이 포함되어야 광고효과를 제대로 측정할 수 있을 것으로 보았고 이러한 개념을 포함하는 인게이지먼트 지표를 제안하였다.

이러한 인게이지먼트 연구는 인게이지먼트의 개념의 포괄적이고 다양성으로 인해 개념적 구분을 필요로 했다. 광고와 소비자 그리고 미디어 환경의 관련성을 기준으로 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트로 구분(Ephron 2006)하거나, 광고제작물과 같은 미디어 콘텐츠 등으로 구분하여 미디어 인게이지먼트, 토픽 인게이지먼트, 크리에이티브 인게이지먼트로 구분하기도 하였다.

초기의 인게이지먼트 연구를 살펴보면 정서와 경험이 인게이지먼트와 연관성이 높은 것으로 보았다. 임재현(2006) 연구에서는 해당 메시지를 이해 수준을 넘어 몰입, 집중하는 정서적 개념으로 보았고, 소비자의 총체적인 정서적 경험으로 보았다(Malthouse, Calder, & Tamhene, 2007). 이러한 정서적 반응은 미디어 대한 기대감을 갖게 하여 주의를 집중하고 메시지 처리 능력이 높아지는 현상(Friedlein 2006)으로 보거나, 광고회상, 메시지태도, 광고태도가 좋아지는 것(Wang 2006)

으로 보았다. 경험과 관련된 연구는 Bahary와 Fielding(2005) 연구가 있다. 그들은 미디어 인게이지먼트를 소비자와 미디어 간에 발생하는 특별한 경험들로 정의하였고 특별한 경험은 정서적 반응을 포함한 것이라 보았다. 특히 미디어 인게이지먼트는 소비자의 정서, 마음과 같은 감정 복합적 의미를 가지고 있는 다수의 연구들이 있다. 오세성(2009) 연구에 따르면 미디어 인게이지먼트는 미디어, 미디어 콘텐츠인 프로그램 그리고 광고 등에 대한 소비자의 정서적 평가라 개념화 하고 있다.

본 연구가 주목하고 있는 선행연구는 Calder와 그의 동료들(2008) 연구이다. 그들은 인게이지먼트를 감각을 구체화하는 종합적 감정 상태로 규정하였다. 그들은 소비자의 행동 측정만으로 예를 들면 미디어에 당상한 시간을 보내거나, 횟수가 많은 행동 등을 기준으로 결코 인게이지먼트를 규정할 수 없다고 하였다. 인게이지먼트는 미디어에 대한 특별한 경험에서 출발한다고 보았다. 미디어를 통한 어떤 소비자로 하여금 감정의 관여를 증가시키고, 미디어 콘텐츠에 대한 몰입을 이끌어 내는 것으로 보았다. 따라서 미디어 인게이지먼트를 이해하기 위해서는 무엇보다도 소비자의 미디어에 대한 경험을 이해하는 것으로부터 출발해야 한다고 보았다.

Higgins(2006) 연구에서 경험과 인게이지먼트의 관계에 대한 연구결과를 보여주고 있다. 그의 연구에서 경험은 방향성이 있다고 보았다. 긍정적 경험은 미디어에 대한 마음이 끌리는 기분이며 부정적 경험은 미디어 경험을 회피하는 것으로 보았다. 그는 이것을 미디어 경험전략으로 개념화 했다. 따라서 긍정적 경험과 부정적 경험은 미디어 경험에 대한 접근과 회피를 불러일으키는 이유로 보

았다. 그의 연구 결과에서 주목할 부분은 쾌락적 경험(그것이 좋은 경험이든, 나쁜 경험이든 간에)은 미디어 경험 전략(미디어 경험에 접근하거나 회피하거나) 선호성만을 제공한다고 보았다. 그러나 동기적 경험은 미디어 경험전략에 있어서 인게이지먼트를 제공하는 것으로 주장하고 있다. 따라서 미디어 인게이지먼트를 활성화시키기 위해서는 동기적 경험이 무엇보다도 중요하다고 보았다. 경험에 두 가지 차원이 존재하고 쾌락적 경험과 동기적 경험이 미디어 경험전략에 미치는 의미가 선호성과 인게이지먼트로 구분한 것이다.

Calder와 그의 동료들(2008)은 동기적 경험에 대한 심층적인 연구를 진행했다. 그들은 동기적 경험을 내재적 동기(Intrinsic Motivation)와 외재적 동기(Extrinsic Motivation)으로 구분하여 각각의 미디어 경험전략의 특징을 찾아냈다. 그들은 이러한 미디어 경험들이 복합적으로 작용하거나, 축적이 될 때 미디어 인게이지먼트가 형성된다고 보았다. 예를 들면 특이한 경험이 축적이 되면 일반적인 경험이 되고 일반적인 경험이 축적되거나 반복이 된다면 인게이지먼트를 형성한다고 보았다. 결국 인게이지먼트의 출발은 특이한 경험에서 시작되며 그 특이한 경험은 단순한 쾌락적 경험 보다는 동기적 경험이 더 많은 미디어 인게이지먼트를 형성한다고 보았다. 경험과 미디어 인게이지먼트 관계에 대한 연구는 앞으로 주목해야 할 부분이라 본다.

### Ⅲ. 연구모형과 연구문제

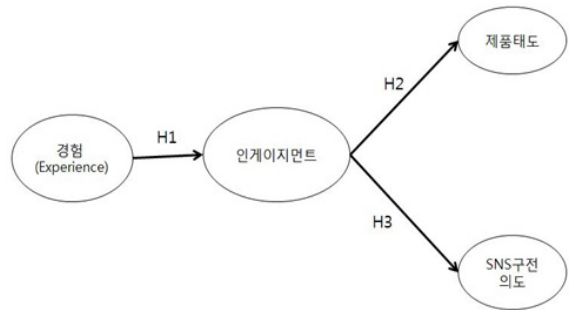
‘소비자는 광고에 노출이 되면 그 즉시 제품을 사는가?’의 문제는 Strong(1925)이 광고효과와 구

매의 관계에 대한 문제제기 이후 약 90여 년 동안 지속되고 있다. 그만큼 광고효과와 구매간의 관계를 규명하는 것은 광고 연구의 주요 주제였다. 그 중 광고 효과 연구의 가장 많은 부분을 차지하는 것은 Krugman(1972)의 단순노출 효과(mere exposure) 이론이다. 그러나 과학 기술의 발달로 인하여 새로운 미디어 개발이 이루어지고 이에 따른 소비자 미디어 이용 형태도 많은 변화를 가져옴에 따라 Krugman(1972)이 주장한 단순 노출 효과로 설명하기 어려운 부분이 생기게 된다. 대표적으로 Saul과 그의 동료들(2007)은 더 이상 노출 중심의 광고비용 산정(예를 들면 CPM과 같은)에 문제가 있다는 주장을 함으로써, 노출이 광고효과를 측정하는 기준이 아니라 소비자의 경험이 광고효과를 측정하는 주요 변인으로 되어야 한다고 주장한다. 이러한 연구결과를 바탕으로 많은 기업들은 소비자와 브랜드 간의 접촉 경험(Brand experience)을 중시하게 된다. IBM의 경우 자사의 SNS 또는 UGC 사이트를 방문해서 해당 사이트에 자신이 경험한 콘텐츠를 올리거나 구체적인 행동 의사를 표현하는 것을 기준으로 광고 효과를 측정한다(Saul et al, 2007). 이러한 경향은 국내라고 다르지 않다. 현대자동차의 경우 뉴욕의 프로모션을 통해 SNS와 UGC 게시물의 수를 측정하여 광고 효과를 측정하였고(SP투데이 2012. 12. 05), 2012년 국내 강남에서 New Year 행사의 성공 여부를 SNS게시와 UGC 게시 성과를 가지고 평가하기도 하였다(김상현 2013). 이렇듯 광고 커뮤니케이션 전략이 과거의 노출 중심에서 브랜드와 소비자의 경험을 증대하는 방향으로 옮겨가고 있고 이에 따른 미디어 개발이 활발하게 이루어지고 있다.

본 연구는 소비자와 브랜드간의 경험을 증대시키

는 뉴미디어에 대한 연구를 통해 단서를 찾아보고자 하였다. Malthouse(2007) 연구에 따르면, 다양한 미디어를 통해 광고메시지에 노출된 소비자들이 메시지를 이해하거나, 몰입하고 집중하는 과정을 통해 종합적인 정서적 경험을 얻게 되는데 이러한 경험을 인게이지먼트로 정의하고 있다. 따라서 인게이지먼트에는 관여, 흥미, 선호, 연관성 등과 같은 다양한 개념이 혼재되어 있으며(Malthouse, et al. 2005; 오세성, 2009; 한광석 2013), 참여, 체험, 공유, 확산 등과 같은 수용자 차원의 효과 측정이 가능한 척도를 포함하고 있어 수용자의 종합적이며 정서적 효과를 측정 가능한 것으로 알려지고 있다(이경렬, 2012). Wang(2006)의 연구에서는 인게이지먼트는 주변 콘텍스트를 기반으로 브랜드의 메시지가 생성되는 환경과의 관련성을 측정하는 것으로 정의하고 있다. 따라서 선행 연구들에서 밝히고 있는 인게이지먼트는 소비자가 다양한 미디어 환경을 통해 경험한 종합적인 정서적 반응으로 일컫는 것으로 새로운 커뮤니케이션 효과라 할 수 있다. 그러므로 소비자의 종합적 정서적 반응을 측정하는 인게이지먼트를 통해 홀로그램의 광고 커뮤니케이션 효과를 측정할 수 있을 것으로 본 연구자는 기대하고 홀로그램을 이용하는 동기와 경험이 인게이지먼트에 미치는 영향을 파악 한다면 홀로그램에 대한 미디어 효과의 규칙성을 발견하게 되고 이러한 연구 성과는 홀로그램의 광고미디어로 발전해가는 단서가 될 것으로 생각된다. 홀로그램의 주는 종합적인 정서적 경험은 브랜드와 소비자의 접촉 경험을 높이려는 광고주의 이해와 욕구에 맞으며, 소비자는 기존의 일방적인 미디어에서 벗어나 원하는 포맷과 방식으로 미디어를 소비한다고 볼 때 광고

주와 소비자 모두에게 유용성을 제공하는 미디어가 홀로그램을 이용한 광고미디어가 될 가능성이 있다. 이러한 논의를 바탕으로 연구모형을 도식화하면 다음과 같다.



〈그림 1〉 홀로그램 미디어가 소비자 인게이지먼트에 미치는 커뮤니케이션 효과

연구모형을 바탕으로 연구문제를 설정하면 다음과 같다.

**연구문제 1. 홀로그램에 대한 미디어 경험은 소비자 인게이지먼트에 영향을 미치는가?**

**연구문제 2. 소비자 인게이지먼트는 제품태도 영향을 미치는가?**

**연구문제 3. 소비자 인게이지먼트는 SNS 구전의도에 영향을 미치는가?**



## IV. 연구방법

### 1. 연구절차

#### ① 자극물

2014년 1월 홀로그램 전용 콘서트 극장이 동대문에 개관을 하였다. 1일 4회 공연을 하며 공연 시간은 50분으로 500명이 동시에 입장이 가능하다. 현재 홀로그램 공연이 3가지 버전으로 구성되어 운영 중에 있으며 성인기준 33,000원의 요금이 책정되고 있다. 홀로그램의 3가지 버전은 가수에 대한 구분으로 본 연구에서는 싸이에 대한 홀로그램 콘서트를 보고 나온 소비자를 대상으로 실시하였다. 콘서트의 내용은 싸이의 강남스타일, 젤맨 등 일반적인 가수의 콘서트와 동일한 형태로 구성되어 있다. 홀로그램 미디어는 고가의 제작비가 사용되는 특수성으로 인하여 연구의 원활한 진행을 위해 정기적이고 고정적인 장소에서의 상영 장소가 필요하다. 따라서 본 연구는 서울시 동대문구에 위치한 홀로그램 전용 극장의 콘텐츠를 활용하여 연구 설계를 하였다.

#### ② 연구 대상

본 연구의 검증은 구조모형을 중심으로 이루어지고 있다. 구조모형의 복잡성을 고려하여 표본의 크기를 설정한다. 표본의 크기가 너무 작으면 추정오차(estimation error)가 커지기 때문에 추정된 미지수의 값을 신뢰할 수 없게 된다. 따라서 표본의 크기에 대한 절대적인 기준은 없지만 추정하는 미지수를 고려하여 본 연구는 200명 이상의 표본이 필요하다(Anderson & Gerbing, 1988). 그래서 본 연구의 대상은 2014년 10월 서울 소재의 일반인

들을 대상으로 종로의 'Y' 기획사가 운영하는 홀로그램 전용극장을 다녀 온 250명을 대상으로 분석하였고, 설문에 응한 응답자 중 성실하게 응답하지 않았거나, 하나의 척도에 모든 문항을 응답하지 않아 척도별 점수가 산출되지 않은 대상자를 제외한 총 245명을 대상으로 분석하였다.

### 2. 연구문제 검증을 위한 연구 모델 설정

#### ① 구조모형

본 연구는 홀로그램을 미디어에 노출된 소비자의 경험이 소비자의 인게이지먼트에 미치는 영향이 해당 가수의 제품태도에 미치는 영향이 SNS구전 의도에 미치는 구조적 관계가 어떻게 형성되는지를 구조방정식모형(Structural Equation Model)을 통해 검증하기 위한 것이다. 선행연구에 따르면 개인의 인게이지먼트는 콘텐츠와 연관되어 소비자들이 총체적인 정서적 경험으로 정의할 수 있다(Marthouse, Calder & Tamhene, 2007). 따라서 홀로그램의 콘텐츠와 연관되어 소비자들의 총체적인 정서적 경험이 브랜드 태도나 SNS 구전 의도에 미치는 영향력을 검증하고자 하였다. 특히 최근 SNS구전 의도와 관련된 연구를 살펴보면 소비자 자신이 경험한 다양한 내용을 SNS 미디어에 게시하거나 또는 최소 수준의 의사표현을 함으로써 소비자 개인의 태도를 예측하는 척도로 많이 활용되고 있다.

따라서 본 연구는 홀로그램 미디어 경험을 외생변인으로 하고 인게이지먼트, 제품태도 그리고 SNS 구전 의도를 내생변인으로 하여 AMOS 8.0을 사용하여 구조방정식 분석을 실시하였다.

② 측정모델

본 연구에 사용된 모든 측정모델은 신뢰도 검증과 타당도 검증을 실시하였다. 외생변인인 경험은 Schmitt(1999)가 제시한 경험 모듈을 사용하였다. 그의 연구에 따르면 소비자의 총체적 경험을 측정하기 위해서는 감각적 경험, 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험, 관계적 경험으로 구분하였고 이를 측정하기 위한 각각의 척도를 개발하였다. 따라서 본 연구는 슈미트의 측정 모델을 외생변인으로 선정하여 측정하여 신뢰도 검증을 SPSS 15.0을 사용하여 검증 하였다.

본 연구에 사용된 내생변인 중 인게이지먼트는 이종선, 장준천(2009)이 사용한 33개 문항 중에서 흥미성, 유의성, 몰입도와 관련한 문항을 수정하여 홀로그램 미디어에 얼마나 ‘흥미를 가지며’, ‘집중하고’, ‘이해하고’, ‘유익하게’ ‘느꼈는지’와 관련된 것으로 조작하여 9개 문항을 7점 리커드 척도로 측정 한 후 요인분석을 통해 최종 분석에 사용하였다.

내생변인 제품태도는 홀로그램 콘텐츠에 대한 제품태도를 측정하는 것으로 Gardner(1985)에서 사용된 4개 문항 척도를 사용하여 최종 분석에 활용 하였다. 또 다른 내생변인 SNS 구전 의도는 홀

로그램 공연을 자신의 SNS를 통하여 다른 사람에게 소개하고 알리는 의도로 정의하여(Constant, Sproll, & Kiesler 1997) 사용된 3개 항목의 5점 리커드 척도로 측정하여 최종 분석에 활용 하였다.

## V. 연구결과

### 1. 측정척도

#### (1) 홀로그램에 대한 경험

홀로그램에 대한 경험을 측정하기 위하여 Schmitt(1999)가 제시한 경험 모듈을 사용하였다. 그의 연구에 따르면 소비자의 총체적 경험을 측정하기 위해서는 감각적 경험, 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험, 관계적 경험으로 구분하였고 이를 측정하기 위한 각각의 척도를 개발하였다. 본 연구는 슈미트의 측정 모델을 한국어에 맞게 번역하여 20 문항에 걸쳐 조사를 하였으면 측정문항은 <표 1>에 제시하였다. 본 연구에서 사용된 측정변인 간의 신뢰도는 적절하였다(Cronbach  $\alpha$  = .95).

<표 1> 홀로그램에 대한 경험 측정 문항

순번	측정 항목	신뢰도 (Cronbach $\alpha$ )
1	홀로그램은 다양한 시각적 경험을 제공하였다.	$\alpha$ =.95
2	홀로그램의 분위기와 상호 작용을 통해 오감적 경험을 제공받았다.	
3	홀로그램을 통해 촉각적 경험을 제공 받았다.	
4	홀로그램을 통해 청각적 경험을 제공 받았다.	
5	홀로그램을 통해 신나는 / 즐거운 기분을 느꼈다.	
6	홀로그램은 짜릿한 / 신선함을 제공하였다.	
7	홀로그램은 나에게 만족감 / 신뢰감을 제공하였다.	
8	홀로그램은 나에게 특별한 감성을 자극하였다.	
9	홀로그램을 통해 새로운 사실을 알게 되었다.	
10	홀로그램을 통해 새로운 정보에 대한 관심을 가지고 흥미를 느꼈다.	

11	홀로그램이라는 놀라움을 통해 상상적 사고를 제공하였다.	$\alpha = .95$
12	홀로그램을 이용하여 관련 정보를 적극적으로 정보를 탐색하였다.	
13	홀로그램을 통해 필요한 정보를 마음껏 찾아볼 수 있었다.	
14	홀로그램을 통해 싸이 콘서트를 가고 싶은 욕구가 생겼다.	
15	원하는 정보를 얻기 위해 홀로그램을 지속적으로 사용할 의향이 있다.	
16	홀로그램을 통해 얻은 경험은 나의 라이프스타일에 적용하고 싶어졌다.	
17	홀로그램 콘서트 경험이 있는 사람들은 나와 라이프스타일이 비슷할 것 같다.	
18	홀로그램 콘서트 경험이 남들보다 앞설 것 같은 느낌이 든다.	
19	홀로그램 콘서트 경험이 있는 사람은 멋져 보일 것 같다.	
20	나는 홀로그램에 나온 가수와 동일시를 느꼈다.	

(2) 인게이지먼트

본 연구에 사용된 내생변인 중 인게이지먼트는 이종선과 장준천(2009)이 사용한 33개 문항 중에서 흥미성, 유익성, 몰입도와 관련한 문항을 수정하여 홀로그램 미디어에 얼마나 ‘흥미를 가지며’, ‘집중하고’, ‘이해하고’, ‘유익하게’, ‘느꼈는지’와 관련된 것으로 조작하여 9개 문항을 7점 리커드 척도로 측정하였다. 측정문항은 <표 2>에 제시하였다. 본 연구에서 사용된 측정변인 간의 신뢰도는 적절하였다(Cronbach  $\alpha = .92$ ).

(3)제품태도, SNS구전의도

본 연구에 사용된 제품태도는 홀로그램 콘텐츠에 대한 제품태도를 측정하는 것으로 가드너(Gardner 1985)에서 사용된 3개 문항을 척도로 사용하여 최종 분석에 활용하였다. 척도문항은 ‘홀로그램에 나온 싸이 콘서트가 마음에 든다’, ‘홀로그램에 나온 싸이 콘서트에 호감이 간다’, ‘홀로그램에 나온 싸이 콘서트는 만족스럽다’로 본 연구에서 사용된 측정변인간의 신뢰도는 Cronbach  $\alpha = .94$ 로 나타나 연구 분석에 적절한 것으로 나타났다.

<표 2>인게이지먼트 측정문항

순번	측정항목	신뢰도 (Cronbach $\alpha$ )
1	홀로그램은 나의 눈길을 잡아끌었다.	$\alpha = .92$
2	홀로그램을 보려는 강한 욕구를 느꼈다.	
3	나는 홀로그램을 보면서 시간가는 줄 몰랐다.	
4	나는 홀로그램 이미지에 몰입하였다.	
5	홀로그램을 보고 추가 정보를 탐색하고자 할 것이다.	
6	이 홀로그램에 대해 다른 사람과 이야기를 나눌만 하다.	
7	이 홀로그램을 보고 콘서트 장을 가고 싶은 충동이 생겼다.	
8	이 홀로그램은 다양한 정보를 제공해 주고 있다.	
9	이 홀로그램에서 제공해 주는 정보는 유익하였다.	
10	이 홀로그램에서 제공해 주는 정보는 유익하였다.	

SNS구전의도는 홀로그램 공연을 자신의 SNS를 통하여 다른 사람에게 소개하고 알리는 의도로 정의하여(Constant, Sproll & Kiesler 1997) 사용된 3개 항목의 7점 리커드 척도로 측정하여 최종 분석에 활용하였다. 측정문항은 ‘내가 본 홀로그램을 나의 소셜미디어나 모바일미디어를 통해 알릴 것이다’, ‘나는 홀로그램을 나의 소셜미디어나 모바일미디어에 등록 및 게재할 것이다’, ‘나는 홀로그램에 대하여 나의 소셜미디어나 모바일미디어를 통하여 대화할 것이다’로 구성되었으며 측정변인간의 신뢰도는 Cronbach  $\alpha=.94$ 로 나타나 연구 분석에 적절한 것으로 나타났다.

(4) 요인의 산정

본 연구의 잠재변인은 홀로그램에 대한 경험, 인게이지먼트, 제품태도, SNS구전의도이다. 모든 측정문항은 7점 척도로 이루어져 있다. <표 3>에 측정변인들의 기술통계치가 나타나 있다. 구조방정식 모형에서는 각 변인들의 정상분포조건이 충족되지 않을 경우 왜곡된 결과가 도출될 수 있다. 구조방정식 모형에서의 정상분포조건(편포도 <2, 첨도 <4)을 고려했을 때(Hong, Malik, & Lee, 2003), 본 연구에서 사용한 변인들의 편포도와 첨도는 구조방정식모형을 적용하는 데 필요한 정상분포조건을 충족시키고 있다.

<표 3> 변인별 내용과 문항 수 및 평균, 표준편차, 편포도와 첨도(N=245)

잠재변인	측정변인	평균	표준편차	편포도	첨도
홀로그램 경험측정	경험1	5.07	1.282	-.558	.170
	경험2	4.35	1.428	-.220	-.590
	경험3	3.40	1.461	.124	-.668
	경험4	4.29	1.358	-.412	-.452
	경험5	4.71	1.388	-.599	.001

홀로그램 경험측정	경험6	4.63	1.441	-.647	.067
	경험7	4.02	1.426	-.190	-.548
	경험8	4.04	1.419	-.238	-.423
	경험9	4.29	1.454	-.235	-.527
	경험10	4.30	1.390	-.241	-.462
	경험11	4.55	1.432	-.460	-.255
	경험12	3.51	1.467	.240	-.447
	경험13	3.36	1.386	.212	-.374
	경험14	3.46	1.608	.091	-.830
	경험15	3.67	1.443	.148	-.429
	경험16	3.59	1.528	.065	-.703
	경험17	3.25	1.490	.293	-.511
인게이지먼트	인게1	5.11	1.390	-.570	-.241
	인게2	4.32	1.522	-.108	-.752
	인게3	3.88	1.614	.170	-.692
	인게4	4.51	1.506	-.336	-.281
	인게5	3.52	1.487	.338	-.466
	인게6	4.34	1.430	-.164	-.338
	인게7	3.89	1.801	.120	-1.005
	인게8	3.94	1.422	-.088	-.481
	인게9	3.82	1.367	.222	-.116
제품태도	태도1	4.48	1.511	-.467	-.315
	태도2	4.43	1.493	-.434	-.250
	태도3	4.38	1.498	-.243	-.489
SNS	SNS1	3.29	1.488	.238	-.604
	구전의도	3.08	1.460	.359	-.451
	SNS3	3.27	1.570	.271	-.705

2. 연구 결과

본 연구에서 설정한 인과구조를 검증하기 위하여 사용된 모든 투입 변인들 간의 상관관계를 분석하였으며 상관관계 결과 모든 변인들 간에 통계적 유의미한 결과를 도출하였다.

본 연구는 홀로그램에 대한 경험이 높을수록 인게이지먼트는 증가하고 높은 수준의 인게이지먼트는 제품태도 및 SNS구전의도에 양(+)의 영향력을 미칠 것이라는 기본 연구문제를 설정하여 이를 구조방정식모형을 통해 검증하였다.

모형의 평가 방법에는 검증을 이용하는 방법과 적합도 지수를 이용하는 방법이 있다. 그러나 검

증은 표본 크기에 민감하고, 영가설이 상당히 엄격하므로 검증에 전적으로 의존하여 모형을 평가하지 않는다. 본 연구에서는 표본 크기에 민감하지 않고, 모형의 간명성을 고려하였으며, 적합도 평가 지수의 기준이 확립된 RMSEA, TLI, CFI를 통해 모형의 적합도를 평가하였다. Browne과 Cudek(1993)에 따르면 RMSEA 값은 .05 이하면 좋은 적합도, .05에서 .08 사이면 적합한 적합도이며, .10이상이면 부적절한 적합도이다. TLI와 CFI의 경우 1부터 0의 연속체에 따라 다르게 나타나며, 그 값이 .90이상이면 적합도가 좋다고 할 수 있다. 본 연구 모형의 적합도는 <표 4>에 나타난 바와 같이 연구 모형의 적합도가 만족할 만한 수준인 것을 알 수 있다.

<표 4> 연구모형의 적합도(n=245)

	X <sup>2</sup>	df	CFI	TLI	RMSEA
모형	228,281	557	.904	.956	.051

연구모형의 적합성이 검증되었기에 연구모형을 통해 추정된 경로계수를 측정하여 본 연구의 연구문제를 검증하였다.

<표 5> 모형의 모수추정치

모수	모수추정치
경험 → 인게이지먼트	.816(.912)***
인게이지먼트 → 제품태도	1.177(.800)***
인게이먼트 → SNS구전의도	.912(.631)***

Note: 숫자는 비표준화 계수이고 표준화 계수는 괄호 안에 제시.  
\*\*p<.10, \*\*p<.05, \*\*\*p<.001

<표 5>에 제시된 각 모수추정치를 통해 홀로그램에 대한 경험이 인게이지먼트에 통계적으로 유의미

하게 정적인 관계를 지닌 것을 알 수 있다. 이를 통해 홀로그램에 대한 경험이 인게이지먼트가 증가한다는 것을 알 수 있다. 즉 홀로그램에 대한 경험은 인게이지먼트를 증가시킬 것이라는 연구문제 1은 지지되었다. 또한 인게이지먼트가 증가할수록 홀로그램에 나타난 제품태도는 증가하는 것을 알 수 있다. 이를 통해 인게이지먼트가 증가할수록 제품태도는 증가시킬 것이라는 연구문제 2는 지지되었다. 마지막으로 인게이지먼트가 증가할수록 SNS구전의도는 증가하는 것을 알 수 있고 이를 통해 인게이지먼트가 증가할수록 SNS구전의도는 증가시킬 것이라는 연구문제 3은 지지되었다.

<표 6> 주요변인들의 직접·간접 및 총효과

독립변인	종속변인	직접효과	간접효과	총효과
경험	인게이지먼트	.912	.000	.912
인게이지먼트	제품태도	.000	.730	.730
	SNS구전의도	.000	.576	.576
	제품태도	.800	.000	.800
	SNS구전의도	.631	.000	.631

<표 6>에 제시된 바와 같이 홀로그램에 대한 경험은 인게이지먼트에 직접적인 영향을 미치는 것뿐만 아니라 제품태도, SNS구전의도 간접적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 인게이지먼트를 매개변인으로 하지 않더라도 홀로그램에 대한 경험은 제품태도에 영향을 주는 경로계수는 .730이며 SNS구전의도에 영향을 주는 경로계수는 .576이다.

이를 통해, 홀로그램에 대한 경험은 인게이지먼트를 활성화 시키는 것으로 나타났다. 홀로그램은 다른 3D 미디어와 달리 특수 안경을 착용하지 않더라도 입체적 감각을 느낄 수 있는 매체인데 이번



연구 결과를 통해서 인게이지먼트를 활성화 시키는 것으로 나타나, 미디어 효과 극대화 차원에서 보면 매우 효과적인 매체라 할 수 있다. 앞서 선행된 뉴미디어와 인게이지먼트 연구를 살펴보면 디지털사 이니지와 같은 뉴미디어가 개인의 인게이지먼트를 활성화(한광석 2013) 시키는 것으로 나타나고 있다. 본 연구 역시 홀로그램에 대한 경험 인게이지먼트를 활성화 시키는 것으로 보았다. 단 본 연구에서는 미디어 경험을 자극으로 끝나는 것이 아닌 경험을 측정하여 인게이지먼트에 미치는 영향을 보았다는 것에 의미가 있다고 본다.

또한, 홀로그램에 대한 경험은 매개변인인 인게이지먼트를 통해 제품태도, SNS구전의도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌는데 간접효과도 존재하는 것으로 나타나 향후 연구에서는 홀로그램에 대한 경험 자체가 제품태도, 구전의도, 구매의도와 같은 변인과 직접적인 영향 여부를 규명하여야 할 것으로 생각된다.

## VI. 논의

본 연구는 기술적 진보로 탄생한 홀로그램 특성을 파악하고 미디어로서 가질 수 있는 커뮤니케이션 효과를 규명하는 것이 목적이었다. 연구 결과 홀로그램 미디어에 대한 경험이 인게이지먼트를 상승시키며, 이러한 인게이지먼트는 소비자의 제품 태도나, SNS구전의도에 양(+ )의 관계임을 구조적으로 증명하였다. 이러한 연구 성과는 선행 뉴미디어 연구 결과와 다른 차별 점을 가지고 있다. 첫째, 선행 연구들은 뉴미디어 효과를 기술적 차원에 접근하여 그 의미를 해석하고자 하였으나 그 점이 본 연구와 다른 차별점이라 할 수 있다. 예를 들면 김재영(2013) 연구에서처럼 디지털 사이니지라는 뉴미

디어를 기술적 차원으로 접근하여 뉴미디어를 효과를 증명하였으나 기술적 차원의 해석으로 인해 소비자 행동과 일치하지 않는다(심성욱 2009). 본 연구는 이러한 한계를 극복하고자 뉴미디어에 대한 경험을 통해 커뮤니케이션 효과를 측정하고자 하였다. 두 번째 본 연구의 성과는 인게이지먼트에 대한 확장성이다. 선행 연구들은 대부분 인게이지먼트를 종합적인 관여도의 개념으로 보거나, 또는 몰입 정도의 차이를 구분하기 위하여 인게이지먼트를 사용하였다(오세성2011; 한광석 2013; 한은경, 문효진 2013). 그러나 본 연구는 인게이지먼트의 선행 변수로 소비자의 경험과 인게이지먼트로 인해 소비자의 제품태도 구전의도 등이 발생하는 변인으로 확장하였다. 이러한 연구결과는 Schmitt(1999)가 제시한 경험 연구 결과와 일치한다. Schmitt(1999)는 Krugman(1972)의 단순노출 효과를 부정하였다. 경험과 감정이 커뮤니케이션 효과의 주요 변수이고 이를 통한 새로운 개념의 커뮤니케이션 효과가 필요하다고 보았다. 그런 차원에서 본 연구는 Schmitt(1999)의 연구 성과와 일치한다.

단순노출 효과 중심의 광고효과 측정은 과거 100년간 절대적이었고 지배적이었다. 그러나 뉴미디어의 등장으로 인해 단순노출 효과에 근거한 효과 측정은 무의미 해졌고, 경험과 감정 그리고 소비자의 인게이지먼트 등이 주요 효과 측정 변인이 되고 있다. 브랜드와 소비자의 경험을 증대시키는 노력들이 매출과 직접적인 관련 있다는 것은 기업 마케팅 효과에서 수없이 증명되고 있다. IBM과 같은 기업이 고객과의 다양한 접점 관리와 고객의 경험이 충분한 효과 지표로 사용되는 것을 보더라도 브랜드와 소비자의 경험, 인게이지먼트 등은 매우 중요한 변수임을 알 수 있다. 본 연구의 성과도 이러한 새로운 패러다임의 기초를 제공하고 있다.

기술의 발달은 점점 인간의 특성을 이해하고 인

간의 감정과 가깝게 진화하고 있다. 홀로그램 기술 연구들도 이러한 방향성을 부정하지 않는다. 3D 안경과 같은 별도의 장비를 착용하지 않더라도 입체적 영향을 느낄 수 있다는 것은 인간의 특성에 보다 접근하고 있는 증거이다. 이러한 기술적 진보는 현실과 가상의 경계선을 무색하게 하고 있고 인간에게는 긍정적 감정을 활성화 시키고 있는 것이다. 홀로그램에 대한 경험은 긍정적 감정을 활성화 시킨다. 이것이 소비자의 인게이지먼트와 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치고 있고 개인의 경험, 감정 등이 커뮤니케이션 효과와의 관련성을 보다 정교하게 규명할 필요가 있다.

본 연구결과의 활용방안을 정리하면 다음과 같다. 우선 개인의 경험이 노출 이상의 효과가 있을 수 있다는 과학적 근거를 보여주었다. 좀 더 효과적인 커뮤니케이션 전략을 구축하고자 한다면 소비자에게 노출 중심의 전략보다는 소비자와 브랜드간의 경험적 접점이 많아지는 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 브랜드에 접점 즉 경험이 많아지면 종합적인 몰입도라 할 수 있는 인게이지먼트가 강화될 것이고 이러한 인게이지먼트는 인간의 행동에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 작용할 가능성이 크기 때문이다. 마찬가지로 미디어에 대한 경험은 미디어에 대한 인게이지먼트를 강화시키고 상승된 인게이지먼트는 제품태도 및 SNS구전 의도와 같은 행동변인에 영향을 준다. 따라서 노출 중심의 미디어 전략보다는 경험 중심의 미디어 전략이 소비자의 인게이지먼트와 커뮤니케이션 효과 전략에 보다 유효할 것으로 보인다.

그러나 본 연구는 선행연구에서 밝히고 있는 경험의 유형에 따른 커뮤니케이션 효과를 구분하지 못했다. Higgins(2006) 연구 결과는 쾌락적 경험은 미디어 경험에 선호도만을 증가시키고 동기적 경험은 미디어의 인게이지먼트와 관련 있는 연구

결과를 본 연구에서는 밝히지 못하였다. 미디어 경험에 대한 구분을 통해 홀로그램을 활용한 커뮤니케이션 효과의 정교화를 가져올 수 있을 것으로 추정된다.

동기적 경험에 대한 추가적인 연구도 필요하다. 동기의 구분을 통해 경험의 내용을 구분할 수 있고 이를 통해 미디어 효과에 있어서 소비자의 선택과 회피고 구분할 수 있을 것으로 본다. Calder와 그의 동료들(2008) 연구는 내재적 동기와 외재적 동기 차이에 따른 경험을 분류하여 이에 대한 미디어 경험의 선택과 회피성 연구를 진행하였다. 이를 통해 뉴미디어에 대한 경험을 하는 소비자 행동의 이유를 보다 명확하게 구분할 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 홀로그램에 대한 선행 연구와 이론적 배경이 부족한 상태에서 이루어졌다. 그럼에도 불구하고 홀로그램 미디어의 기능과 효과를 논의하는 실증연구의 토대를 마련한다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 본 연구는 다음과 같은 한계도 내포한다. 홀로그램의 경험을 다양하게 수집하지 못하고 특정 공연만을 대상으로 했다는 한계점이 있다. 본 연구의 목적이 홀로그램의 효과성에 있기 때문에 보다 다양한 형태의 홀로그램의 접근이 필요한데 그렇지 못한 한계점을 가지고 있다. 향후 홀로그램에 대한 다양한 유형을 기초로 본 연구를 수행한다면 보다 높은 타당도와 신뢰도를 확보할 수 있을 것으로 기대하고 후속 연구를 통해 보완되어야 할 것이다. 아울러 홀로그램에 사용된 각종 개념에 대해서도 하부 구성요소 또는 세밀한 구성요소로 구분하고 이를 체계화 정교화 작업이 필요하다. 경험의 종류, 인게이지먼트에 포함된 차원의 구분 등을 통해 연구 결과의 정교화를 이룰 수 있을 것으로 추정한다. 또한 홀로그램 미디어의 효과를 일반화하기 위하여 수용자 변인과의 연구와 소비자 행동과 연관된 변

인인 재구매 의사, 구전의도, 제품태도 등과 같은 변인과의 관계도 규명하는 것이 필요할 것으로 생각된다. 이러한 한계점은 후속 연구를 통해 보완해야 할 것이다.

참 고 문 헌

김교완, 조용재 (2006). 홀로그램을 이용한 광고의 활용 가능성에 관한 연구. *한국디지털디자인협회의 학술대회*, 123-126.

김문석, 이보용, 조윤성 (2013). 홀로그램의 깊이 맵 생성을 위한 디지털콘텐츠의 시각정보 조형 연구. *디지털디자인학 연구*, 13(2), 57-66.

김상현 (2013). 미디어 폴 M-Stage 사례분석을 통한 마케팅 커뮤니케이션을 위한 디지털 사이니지의 전략적 활용방안. *한국옥외광고학회 춘계학술대회 발표집*, 73-85.

김성호, 김건우 (2014). 3D 홀로그램에 빠진 엔터테인먼트 '한류 3.0'시대 연다. *머니투데이* 2014.02.14.

김재영 (2013). 디지털 사이니지 광고미디어의 제도적 활성화방안과 TAM에 따른 수용자 커뮤니케이션 효과. *한국광고홍보학보*, 15(1), 253-288.

김충현, 조계수, 정원기. (2013). 3D 입체영상 광고의 제품유형 별 광고태도와 브랜드태도: 3D 입체영상 광고의 프레즌스(Presence) 개념을 중심으로. *한국광고홍보학회 추계학술대회* 2013, 98-102.

류지연 (2005). 국내 옥외광고관련연구의 현황에 대한 탐색적 고찰. *옥외광고학연구*, 2(2), 5-19.

박성철, 옥광호, 김대현, 임지윤, 김정환. (2013). 홀로그램 산업동향 및 한교아이씨의 소개와 연구방향. *방송공학회지*, 18(3), 118-129.

배강원, 박해경. (2010). 인간의 마음을 닮은 홀로그램 인공지능 공간에 관한 연구. *디자인학연구*, 90호 23(4), 53-64.

서영호, 이윤형, 유지상, 김만배, 최현주, 김동욱. (2012). 디지털 홀로그램 비디오를 위한 인터랙티브 서비스 시스템의 프로토타입 설계. *한국공학회논문지*, 14(4), 695-706.

송기수. (2010). *마케팅의 시작은 옥외광고다*. 서울:팍사인.

심성욱. (2009). 인터랙티브 TV 광고 수용에 관한 연구: 플로우이론, 상호작용성, 기술수용 모델 확장을 중심으로, *광고 연구*, 83, 63-96.

양윤직(2007). 인게이지먼트, 소비자 관심의 정성적 측정. *광고 정보*, 12, 98~103.

오세성(2009). *프로그램인게이지먼트에 기반한 방송광고 판매 방식이 지상파 광고의 브랜드 애드파워 제고에 미치는 영향 연구*. 한국방송광고공사 연구보고서.

오세성(2011). TV프로그램의 양적인 측정지표와 질적인 측정지표의 상호작용이 방송광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 22(1), 129~150.

이경렬. (2012). TV광고와 인터넷 배너광고 간의 크로스미디어 광고의 효과에 관한 실증적 연구: 광고인게이지먼트, 브랜드인게이지먼트, 구매의도를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 20(3), 67-90.

이정은 (2012). *현대자동차 성공적 뉴욕 프로모션*. SP투데이.2012.12.05.

이종선, 장춘천. (2009). TV 프로그램의 인게이지먼트가 광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 여름호, 156-186.

임성진, 황민철, 차예슬, 김민희, 이혜진. (2013). 빛과 홀로그램을 통하여 유발되는 감성실감모델에 관한 연구. *한국 HCI학회 학술대회*, 2013.1. 656-658.

임재현(2006). *Media Trend: GRPs를 넘어 Engagement의 세 계로*. HSAd Webzine, 11~12월 호.

정책브리핑 (2014). *지드래곤이 나를 무대 위로 불렀다. '클라이브'에서*. 정책브리핑 2014.02.16.

조용재. (2006). 홀로그램 미디어를 활용한 광고의 시각인지도에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지* 6(12), 261-268.

한광석(2013). 디지털 사이니지 광고 유형에 따른 브랜드 체험이 인게이지먼트에 미치는 영향. *광고연구*, 98, 43-84.

한은경, 문효진(2013). 광고 인게이지먼트 구성 요인에 대한 탐색적 연구. *한국광고홍보학회*, 99, 161-189.

Alba, J. W., and Hutchinson, J. W. (2000). KnowledgeCalibration: What Consumers Know and What They Think They Know. *Journal of Consumer Research*, 27(September), 123-156.

Anderson, J. C., and Gerbing, S. W. (1988). Structural

- equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411–423.
- Bahary, J., and Fielding, R. (2005). *Are you experienced? The development of an engagement based planning approach in print*. 12th Worldwide Readership Research Symposium, Prague.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29, 286–292.
- Bower, G. H., Gilligan, S. G., and Monteiro, K. P. (1981). Selectivity of learning caused by Affective states. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110, 451–473.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brakus, Josko J., Bernd H. Schmitt and Lia Zarantello (2009), Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73 (3), 52–68.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1–16.
- Calder, Bobby J. and Edward C. Malthouse (2008), *Media Engagement and Advertising Effectiveness*, in *Kellogg on Advertising and Media*, Bobby J. Calder, ed. Hoboken, NJ: Wiley, 1–36.
- Choi, Yung Kyun, Juran Kim, and Sally J. McMillan (2009), Motivators for the Intention to Use Mobile TV. A Comparison of South Korean Males and Females, *International Journal of Advertising*, 28 (1), 147–167.
- Clore, G. L., Schwarz, N., and Conway, M. (1994). *Affective causes and consequences of social information processing*. In R. S. Wyer and T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (2nd ed., Vol. 1, 323–419.) Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Constant, D., L. Sproull, and S. Kiesler (1997). *The Kindness of Strangers: On the Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice*. In S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet* (pp. 303–322). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dubé, Laurette and Jordan L. LeBel (2003), The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure, *Cognition and Emotion*, 17 (2), 263–95.
- Ephron, E. (2006). *Media planning: From recency to engagement*. India . The ICFAI University Press.
- Fiedler, K. (1991). On the task, the measures and the mood in research in affect and social cognition. In J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and Social judgments*, 83–104, Elmsford, NY: Pergamon Press.
- Forgas, J. P. (1992). On bad mood and peculiar people: Affect and person typicality in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 863–875.
- Friedlein, A. (2006). *Web 2.0 – what are the metrics for successful 'engagement'?*. <http://www.econsultancy.com>
- Funder, D. C. (1997). *The personality puzzle*. NY: Norton.
- Gardner, M. P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set. *Journal of Marketing Research*, 22(May), 192–198.
- Higgins E. T (2006). Value from Hedonic Experience and Engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439–460.
- Isen, A. M. (1987). *Positive affect, cognitive processes, and social behavior*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advance in experimental social psychology*, 20, 203–253. San Diego, CA: Academic Press.
- Krugman, H. E. (1972). Why three exposure may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6),



- 11-14.
- Lau, K., and Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing*, 24, 421-444.
- Malthouse, E. C., and Calder, B. J. (2007). *The local TV news experience: How to win viewers by focusing on engagement*. Medill and Knight Foundation conference on Local TV News, Evanston.
- Malthouse, E. Calder, B., and Tamhene, A. c. (2007). The effect of media content experience on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 34(6), 7-18.
- Mattews, G., Deary, I. J. and Whiteman, M. C. (2009). *The trait concept and personality theory, personality traits*. London: Cambridge University Press.
- Niedenthal, P. M., and Setterlund, M. B. (1994). Emotion congruence in perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 401-411.
- Pine, Joseph B., II, and James H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Plumer, J., Steve, P., Taddy, H., and Barocci, R. (2007). *The Online Advertising Playbook*. John Wiley and Sons, Inc. in Canada
- Raju, P. S., Subhash C. L., and Mandgold, W. G. (1995). Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 153-180.
- Saul J. Berman., Bill Battino., Louisa Shipnuck., and Andreas Neus. (2007). The end of advertising as we know it. IBM Global Business Services, 1-24.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. NY: The Free Press.
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schwarz, N. (1990). *Feeling as information: Informational and motivational functions of affective states*. In E. T. Higgins and R. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, Vol. 2, 527-561. NY: Guilford.
- Schwarz, N., and Bless, H. (1991). *Happy and mindless, but sad and smart? The impact of affective states on analytic reasoning*. In J. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgments*. 55-71. Oxford, England: Pergamon.
- Strong, E. K. Jr. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(2), 75-86.
- Tao, S. P. (2013). Personality, Motivation, and behavioral intentions in the experiential consumption of artworks. *Social behavior and Personality*, 41(9), 1533-1546.
- Wang, A. (2006). Advertising Engagement: A driver of message brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wyer, R. S., Clore, G. L., and Isbell, L. M. (1999). Affect and information processing. *Advances in experimental social psychology*, 31, 1-77.

## ABSTRACT

### Communication Effect on Engagement by Hologram\*\*\*

HongKun, Chin

Kyungnam University Department of Mass Communication and Journalism Assistant Professor

The purpose of this study was to examine the effectiveness of communication with hologram receiving attention recently. Holographic media is engagement to ensure that leverage consumer segments in any way, motivation, personality of the individual, also of SNS word of mouth, product attitude, purchase intention variables were analyzed by structural equation model. For the analysis of experience of the hologram is not to increase the treatment media engagement, Engagement has been found to also have a positive impact, the attitude of the SNS word of mouth product. The experience with the hologram was found to influence the degree degrees, the purchase of the SNS word of mouth.

After examining the study found that the factors affecting the engagement of a new concept in contrast to previous studies on the new media experience, This is to include the results will be experienced for the media than the media exposure do the new media nature more roles, In addition, experience with the media will affect the personality that is open, such as the extroversion synchronization, And social motivation and intrinsic motivation is that which performs the leading role in the new variables, such as holographic media experience positively. Therefore, strategies to increase the new media experience, this comprehensive communications strategy should be combined with marketing and social motivation and stimulate consideration of the personality traits of the individual consumer.

Keyword : Hologram, Experience, Engagement, eWOM, Product Attitude