

XR 브랜드 서사 경험에서 ‘서프라이즈 요소’와 감정 경험 전개 방식에 대한 연구

가 혜 적¹ · 민 자 경^{2*}

¹세종대학교 디자인이노베이션학과 석박사과정

²세종대학교 디자인이노베이션전공 부교수

Surprise Elements and the Development of Emotional Experience in XR Brand Narrative Experiences

Jia-Hui Di¹ · Ja-Kyoung Min^{2*}

¹Integrated Master's and Doctoral Program, Department of Design Innovation and Visual Design, Sejong University, Seoul 05006, Korea

²Associate Professor, Department of Design Innovation, Sejong University, Seoul 05006, Korea

[요 약]

확장현실(XR) 기술이 브랜드 커뮤니케이션과 경험 디자인 분야에서 널리 활용되면서, 브랜드 서사는 정보 전달 중심에서 경험 과정 중심으로 확장되고 있다. 특히 XR 브랜드 서사 경험에서는 사용자의 기대를 흔들고 감정 몰입을 강화하는 서프라이즈 요소가 중요한 역할을 하지만, 그 유형과 감정 경험 전개 간의 관계에 대한 분석은 아직 부족하다. 이에 본 연구는 세 가지 XR 브랜드 서사 경험 사례를 대상으로 다중 사례 분석을 수행하였다. 분석 결과, 세 사례에서 서프라이즈 요소는 서로 다른 경험 조건 속에서 나타났으며, 사례 간 비교를 통해 공간 탐색형, 감각 몰입형, 리듬 구동형의 세 가지 유형으로 귀납적으로 정리할 수 있었다. 공간 탐색형은 감정을 호기심에서 참여와 몰입으로, 감각 몰입형은 참여에서 흥분과 분위기 공명으로, 리듬 구동형은 새로운 의미 이해와 브랜드 메시지와의 정서적 연결 가능성으로 전개시키는 특징을 보였다. 이를 통해 본 연구는 XR 브랜드 서사 경험에서 서프라이즈 요소가 감정 경험의 형성과 전개에 관여하는 중요한 경험 요소로 해석될 수 있음을 확인하였다.

[Abstract]

As eXtended Reality (XR) technologies are increasingly used in brand communication and experience design, brand storytelling is shifting from information delivery to experience-centered engagement. In XR brand narrative experiences, surprise elements play an important role in disrupting users' expectations and deepening emotional immersion, yet both their types and relationship with emotional development remain underexplored. This study addresses this gap through a multiple-case analysis of three XR brand narrative experience cases. Across the three cases, surprise elements were inductively categorized as spatial exploration, sensory immersion, and rhythm-driven. The spatial exploration type was associated with a progression from curiosity to participation and immersion; the sensory immersion type was linked to a progression from participation to excitement and atmospheric resonance; and the rhythm-driven type was associated with a progression from novelty to meaning-making and the possibility of emotional connection with brand messages. These findings suggest that surprise elements can be interpreted as important experiential factors associated with the formation and development of emotional experience in XR brand narrative experiences.

색인어 : 확장현실(XR), 브랜드 서사 경험, 서프라이즈 요소, 감정 경험, 다중 사례 분석

Keyword : eXtended Reality, Brand Narrative Experience, Surprise Elements, Emotional Experience, Multiple Case Analysis

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.7.1801>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 08 May 2026; **Revised** 02 June 2026

Accepted 06 July 2026

***Corresponding Author, Ja-Kyoung Min**

Tel: +82-2-3408-2972

E-mail: mjk@sejong.ac.kr

I. 서 론

1-1 연구 배경 및 문제 제기

XR(eXtended Reality) 기술이 브랜드 커뮤니케이션 및 경험 디자인 분야에서 확산됨에 따라[1], 브랜드는 더 이상 전통적인 시각 서사나 일방향 정보 전달에만 의존하지 않고, 몰입적이고 상호작용적인 경험을 통해 사용자와의 정서적 연결을 강화하고 있다. XR 기술을 통해 브랜드 서사는 탐색·참여·지각이 가능한 경험 과정으로 확장되며, 사용자는 브랜드가 구성한 서사 공간에 직접 참여하게 된다[2].

현재 XR 브랜드 경험에 관한 연구는 주로 몰입감, 상호작용성, 현장감 등 기술적·환경적 특성에 집중되는 경향이 있으며, 경험이 전개되는 과정에서 사용자의 감정이 어떠한 방식으로 형성되고 변화하는지에 대한 논의는 상대적으로 부족하다. 특히 XR 브랜드 서사 경험에서는 사용자의 기대를 흔들고 경험의 인상과 감정 몰입을 강화하는 다양한 서프라이즈 요소가 활용되고 있음에도 불구하고, 그것이 경험 과정 속에서 어떠한 방식으로 나타나며 감정 경험의 전개와 어떠한 관련을 형성하는지에 대한 사례 기반 분석은 아직 충분하지 않다.

다만 기존 연구에서 논의된 XR의 몰입감, 상호작용성, 현장감은 주로 기술적·환경적 특성을 설명하는 데 초점을 두는 경우가 많다. 이에 비해 본 연구가 주목하는 지점은 XR 기술의 효과 자체가 아니라, XR 환경 안에서 사용자의 기대가 변동되고 감정 경험이 전환·심화되는 경험 과정이다. 따라서 본 연구는 서프라이즈 요소를 단순한 시각적 연출이나 순간적 자극이 아니라, 경험 흐름의 전환과 감정 몰입을 유도하는 구조적 경험 요소로 파악하고자 한다.

따라서 XR 브랜드 서사 경험의 구체적 사례를 바탕으로, 서프라이즈 요소가 경험 과정에서 어떠한 방식으로 촉발되고, 어떠한 유형으로 나타나며, 감정 경험의 전개와 어떠한 관련을 형성하는지를 분석할 필요가 있다. 이에 본 연구는 서프라이즈를 단순한 순간적 자극이나 연출 효과로 보지 않고, 경험의 전환과 감정 전개를 조직하는 핵심 경험 요소로 파악함으로써, 기존 XR 브랜드 경험 연구에서 상대적으로 충분히 다루어지지 못한 감정 경험 전개 구조의 분석 공백을 보완하고자 한다.

1-2 연구 목적, 연구문제 및 연구 범위

본 연구의 목적은 다중 사례 분석을 통해 XR 브랜드 서사 경험에서 나타나는 서프라이즈 요소의 촉발 방식과 유형적 특성을 파악하고, 그것이 감정 경험의 전개와 어떠한 관계를 형성하는지를 분석하는 데 있다. 이를 위해 본 연구는 서로 다른 XR 브랜드 서사 경험 사례를 비교함으로써, 서프라이즈 요소가 경험 과정의 전환 지점에서 어떠한 방식으로 작동하며 사용자의 감정 경험이 어떠한 경로로 변화·심화되는지를 고찰하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 서프라이즈 요소를 단

순한 연출 장치가 아니라 감정 경험의 전개 구조를 조직하는 핵심 경험 차원으로 해석하고자 한다.

즉, 본 연구의 의의는 XR 브랜드 서사 경험을 기술적 특성의 차원에서만 파악하는 기존 논의를 넘어, 경험 과정 속 전환과 감정 전개의 구조를 서프라이즈 요소를 중심으로 구체화하는 데 있다. 이를 바탕으로 본 연구는 다음의 두 가지 연구문제에 주목한다. 첫째, XR 브랜드 서사 경험에서 서프라이즈 요소는 어떠한 방식으로 촉발되며, 어떠한 유형으로 구분될 수 있는가. 둘째, 서로 다른 서사 구조와 경험 설계 조건 속에서 서프라이즈 요소와 사용자의 감정 경험 전개 사이에는 어떠한 관계가 형성되는가.

연구 범위 측면에서 본 연구는 대표성을 지닌 XR 브랜드 서사 경험 사례를 분석 대상으로 선정하고, 각 사례의 경험 과정, 서프라이즈 요소의 표현 방식, 감정 경험의 변화 양상을 중심으로 분석을 수행한다. 구체적인 사례 선정 기준, 자료 수집 방식 및 분석 절차는 제3장에서 자세히 제시한다.

II. 이론적 배경

본 연구에서 사용하는 “XR 브랜드 서사 경험(XR Brand Narrative Experience)”은 XR 기술을 기반으로 한 몰입적·상호작용적 환경에서 사용자가 브랜드가 구성한 서사적 상황과 경험 과정에 참여하며, 그 과정에서 의미 이해와 감정 경험을 형성하는 경험 형태를 의미한다[2]. 본 연구는 “XR 브랜드 경험”이라는 광의의 개념 중에서 서사 구조와 서사 전개를 중심으로 하는 경험 유형을 연구 대상으로 한정하고, 이를 “XR 브랜드 서사 경험”으로 정의한다.

2-1 XR 브랜드 서사 경험의 특성

XR(eXtended Reality) 기술의 발전과 함께[1], 브랜드 커뮤니케이션은 전통적 매체 서사에서 몰입형 경험 서사로 전환되고 있다. XR은 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR), WebXR 등을 포괄하며, 몰입적이고 상호작용적인 경험 환경을 제공한다[1].

본 연구에서 XR은 특정 콘텐츠 유형 자체를 의미하기보다, 확장현실 기반의 경험 환경 및 기술적 맥락을 의미한다. 즉, 본 연구는 XR을 단일한 기술 장치나 시각 이미지의 범주로 한정하지 않고, 사용자가 공간 탐색, 감각적 지각, 상호작용을 통해 브랜드 서사에 참여할 수 있도록 하는 몰입형 경험 환경으로 이해한다[3]. 따라서 본 연구에서 다루는 XR 브랜드 서사 경험은 XR 기술 자체가 아니라, XR 환경 안에서 브랜드 의미와 감정 경험이 사용자의 경험 과정과 상호작용을 통해 구성되는 방식에 초점을 둔다.

이러한 관점에서 본 연구는 XR을 단순한 ‘몰입 이미지’나 시각적 재현 방식과 동일시하지 않는다. XR은 이미지 표현을

포함할 수 있지만, 본 연구에서의 핵심은 이미지 자체가 아니라 공간성, 상호작용성, 감각 경험이 결합된 브랜드 서사 경험의 환경적 조건이다.

전통적 매체와 비교할 때, XR 브랜드 서사 경험은 매체 환경, 서사 구조, 사용자 참여 방식 측면에서 뚜렷한 차이를 보인다. 전통적 브랜드 서사는 광고 영상, 텍스트, 이미지 등을 통해 정보를 전달하며 사용자는 주로 수동적 수용자의 위치에 머문다. 반면 XR 환경에서는 사용자가 공간 탐색, 상호작용, 상황 체험을 통해 서사 과정에 참여함으로써 브랜드 의미가 경험 과정 속에서 점진적으로 구성된다. 따라서 XR 브랜드 서사 경험은 서사 구조와 사용자 경험 방식에서 새로운 특성을 나타낸다. 이러한 차이를 보다 명확히 하기 위해 본 연구는 매체 환경, 서사 구조, 사용자 참여 방식 등의 측면에서 이를 비교하였으며, 그 내용은 표 1과 같다. 이러한 차이는 XR 브랜드 서사가 '정보 전달'에서 '경험 구성'으로 전환되고 있음을 보여준다.

표 1. 전통적 브랜드 서사와 XR 브랜드 서사 경험의 비교

Table 1. Comparison between traditional brand narrative and XR brand narrative experience

Category	Traditional Brand Narrative	XR Brand Narrative Experience
Media Environment	Primarily based on advertising videos, text, and images	Immersive media environment based on VR and AR
Narrative Structure	Linear storytelling	Spatially based non-linear narrative
User Role	Passive receiver of information	Active participant in the experience
Interaction Mode	Limited interaction	Real-time interaction
Formation of Emotion	Centered on message delivery	Centered on the experiential process Emotional Attachment

XR 브랜드 서사 경험에서 사용자는 탐색과 상호작용을 통해 서사 형성 과정에 직접 참여하며, 브랜드 내용은 경험 과정 속에서 점진적으로 전개된다. 따라서 XR 브랜드 서사 경험은 공간성, 과정성, 참여성의 특성을 나타낸다.

첫째, XR 브랜드 서사는 공간성(spatiality)을 가진다. XR 환경에서 서사는 시간적 순서에 따라 전개되기보다는 공간 구조를 중심으로 조직되는 경우가 많다. 사용자는 가상 공간을 탐색하며 다양한 공간 노드를 통해 브랜드 내용을 이해하게 된다. 선행 연구에 따르면 몰입형 가상 환경에서 공간 구조는 사용자 이해 방식과 경험 과정에 중요한 영향을 미친다[4].

둘째, XR 브랜드 서사는 과정성(processuality)을 가진다. 전통적 매체의 고정된 서사 구조와 달리, XR 서사는 사용자 경험 과정 속에서 점진적으로 전개된다. 사용자는 지속적인 상호작용을 통해 정보를 획득하며, 이러한 과정 속에서 서사가 형성되고 확장된다[5].

셋째, XR 브랜드 서사는 참여성(participation)을 가진다.

XR 환경에서 사용자는 다양한 상호작용을 통해 서사 경험에 참여하며, 이러한 참여 과정은 브랜드 의미 형성에 중요한 역할을 한다. 선행 연구는 몰입형 매체 환경에서의 사용자 참여가 감정 경험과 경험 평가에 유의미한 영향을 미친다는 점을 지적하고 있다[6],[7].

종합하면, 공간성, 과정성, 참여성은 XR 브랜드 서사 경험을 구성하는 핵심 특성으로 볼 수 있다. 이러한 특성은 사용자 경험 구조를 이해하는 데 중요한 이론적 기반이 되며, 이후 XR 브랜드 서사 경험에서 나타나는 서프라이즈 요소와 감정 경험 간의 관계를 분석하는 데 기초를 제공한다.

2-2 서프라이즈 요소의 개념 정의 및 유형

심리학 연구에서 '서프라이즈(surprise)'는 일반적으로 개인이 형성한 기대가 실제 사건의 전개와 어긋날 때 발생하는 정서 반응으로 이해된다[7]. 이러한 반응은 단순한 순간적 감정에 그치지 않고, 주의의 재분배와 새로운 인지적 평가를 촉발하며 이후의 이해와 감정 경험에도 영향을 미친다[7]. 따라서 서프라이즈는 기대 위반에 따른 일시적 정서 반응일 뿐 아니라, 후속 의미 형성과 감정 전개를 유도하는 중요한 정서 현상으로 볼 수 있다.

특히 서프라이즈는 기대와 실제 사건 사이의 불일치에서 발생하며, 그 이후 사용자는 발생한 사건의 원인을 이해하고 상황의 의미를 재평가하는 과정을 거치게 된다. 이러한 관점에서 서프라이즈는 단순한 감정 반응이라기보다 기대 위반, 주의 전환, 인지적 재평가가 연결되는 과정적 정서 현상으로 이해할 수 있다. 따라서 본 연구에서 말하는 서프라이즈 요소는 사용자의 감정을 직접 측정할 결과가 아니라, 이러한 기대 변동과 감정 전환을 촉발할 가능성을 가진 경험 구조상의 조건을 의미한다.

한편 서프라이즈 요소는 심리학의 정서 반응 차원뿐 아니라 인터랙티브 미디어, 게임, 게임화 경험, 몰입형 콘텐츠 연구에서도 중요한 경험 설계 요소로 논의되어 왔다. 인터랙티브 미디어와 게임 환경에서는 사용자가 일정한 규칙, 진행 방식, 보상 구조, 피드백, 장면 전개에 대해 기대를 형성하며, 예상하지 못한 사건, 보상, 피드백, 장면 전환은 사용자의 주의와 감정적 반응을 강화하는 요소로 작용한다[8],[9]. 특히 게임 경험에서는 도전, 통제감, 피드백, 몰입, 집중 등이 사용자 즐거움과 경험 지속에 영향을 미치는 주요 요인으로 제시되어 왔으며[9], 게임화 경험에서도 보상, 피드백, 과제 구조와 같은 게임적 요소가 사용자의 참여와 경험 평가에 영향을 미치는 것으로 논의되어 왔다[10].

그러나 기존 인터랙티브 미디어와 게임 관련 연구는 주로 재미, 몰입, 보상, 플레이 지속성, 사용자 참여 효과에 초점을 두는 경향이 있다. 이에 비해 본 연구는 서프라이즈 요소를 단순한 재미 유발 장치나 게임적 보상 구조로 보지 않고, XR 브랜드 서사 경험에서 사용자의 기대를 조정하고 브랜드 의미 이해와 감정 경험 전개를 조직하는 경험 구조상의 요소로

해석한다. 즉, 본 연구의 차별성은 게임적 상호작용 자체가 아니라, XR 환경에서 공간 구조, 감각 자극, 상호작용 리듬이 브랜드 서사와 결합할 때 서프라이즈 요소가 어떻게 나타나고 감정 경험과 연결되는지를 분석하는 데 있다.

한편 몰입형 미디어 및 사용자 경험 연구의 관점에서 볼 때, XR 환경에서의 경험은 단순한 정보 수용이 아니라 공간 탐색, 상호작용, 감각 자극, 서사 상황의 전개가 결합된 과정적 구조를 가진다[11]~[13]. 이 과정에서 감정 경험 역시 단순한 결과가 아니라 경험 설계와 전개 속에서 형성되고 변화하는 중요한 구성 차원으로 작동한다[11],[13]. 사용자는 이러한 경험 구조 속에서 공간의 흐름, 상호작용 방식, 장면 전개에 대해 점진적으로 기대를 형성하게 되며, 경험 과정에서 공간 구조의 확장, 상호작용 리듬의 변화, 서사 상황의 전환과 같이 기존 기대를 벗어나는 변동이 발생할 경우, 경험의 흐름이 달라졌다고 인식하게 된다[12],[13]. 이 지점에서 서프라이즈와 관련된 감정 반응이 유발될 수 있다.

이와 같은 논의를 바탕으로, 심리학적 ‘서프라이즈’와 본 연구에서 다루는 ‘서프라이즈 요소’는 구분되어야 한다. 본 연구에서의 ‘서프라이즈 요소’ 개념은 기대 위반에 따른 정서평가 관점[7]과 XR 환경에서 경험 구조, 상호작용, 감정 변화의 관계를 다룬 논의[11]~[13]를 바탕으로 설정하였다. 즉, 본 연구는 서프라이즈를 개별 감정 반응의 차원에서만 이해하지 않고, 그러한 반응을 유발하는 경험 구조상의 조건과 표현 방식의 차원에서 재해석하고자 한다. 심리학적 서프라이즈가 기대 위반에 의해 유발되는 개인의 정서 반응을 가리킨다면, 본 연구에서의 서프라이즈 요소는 그러한 반응을 촉발할 가능성을 지닌 경험 구조상의 장치 또는 표현 방식으로 이해된다. 다시 말해, 서프라이즈는 감정 반응의 차원에 속하는 개념이고, 서프라이즈 요소는 그러한 감정 반응이 발생할 수 있도록 하는 경험적 조건의 차원에 속하는 개념이다.

이와 관련하여 본 연구에서는 ‘서프라이즈’를 기대 위반에 따라 나타날 수 있는 정서 반응의 차원에서 이해하고, ‘서프라이즈 요소’를 그러한 반응의 가능성을 형성하는 경험 구조상

의 장치 또는 표현 방식으로 구분한다. 따라서 본문에서는 특별한 경우를 제외하고 ‘서프라이즈 요소’를 핵심 분석 용어로 사용하며, XR 관련 표현 역시 ‘XR 브랜드 서사 경험’을 대표 용어로 우선 사용한다.

이와 같은 개념적 차이를 보다 명확하게 제시하기 위해, 본 연구는 심리학적 서프라이즈와 XR 경험 맥락에서의 서프라이즈 요소를 표 2와 같이 비교하였다.

이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 XR 브랜드 서사 경험에서의 ‘서프라이즈 요소’를 다음과 같이 조작적으로 정의한다. 즉, XR 브랜드 서사 경험 과정에서 사용자가 형성한 진행 기대를 변동시키며, 감정 경험의 전환이나 심화를 동반할 수 있는 구조적·감각적·리듬적 경험 요소를 의미한다.

구체적으로 본 연구에서는 다음과 같은 경우를 서프라이즈 요소로 간주한다.

- (1) 가상공간 구조의 급격한 확장 또는 새로운 공간 층위의 개방
- (2) 상호작용 리듬 또는 방식의 뚜렷한 변화
- (3) 서사 상황의 예기치 않은 전환 또는 의미 해석 방향의 변화

반대로 경험 변화가 단순한 정보 제시나 선형적 서사 전개에 머물며 사용자의 기대를 실질적으로 재조정하지 않는 경우에는, 본 연구에서의 서프라이즈 요소에 포함하지 않는다.

이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구는 다중 사례 분석에서 서프라이즈 요소를 관찰하기 위한 예비 분석 관점으로 공간 구조의 변화, 감각 자극의 강화, 상호작용 리듬의 변화에 주목하였다. 이 세 가지 관점은 사례 선정 단계에서 결론적으로 확정된 유형이 아니라, 이후 사례 분석 과정에서 서프라이즈 요소의 표현 방식과 감정 경험 전개를 비교하기 위한 분석 기준으로 활용된다. 구체적으로 본 연구는 사례 분석에서 다음의 세 가지 경험 차원을 중점적으로 검토한다. 첫째, 공간 구조의 변화와 탐색 경로의 확장을 중심으로 나타나는 경험 차원이다. 둘째, 시각·청각·조명·환경 반응 등 다감각 자극의 중첩을 중심으로 나타나는 경험 차원이다. 셋째, 사건 발생 시점, 장면 전환, 상호작용 속도의 변화에 따라 경험적 대비가 형성되는 경험 차원이다. 이러한 차원들은 이후 개별 사례 분석과 사례 간 비교를 통해 유형적 특성으로 정리된다.

표 2. 심리학적 서프라이즈와 XR 경험에서의 서프라이즈 요소 비교

Table 2. Comparison between psychological surprise and surprise elements in XR experience

Category	Psychological Surprise	Surprise Elements in XR Experiences
Object of Study	An individual's emotional response	Experiential phenomena emerging in the course of the experience
Cause of Occurrence	A mismatch between expectation and the actual situation	Spatial change, change in interaction rhythm, and narrative transition
Research Focus	Emotional response and cognitive appraisal	Changes in emotion within the user's experience
Level of Analysis	Psychological process	Experiential process

2-3 서프라이즈 요소와 감정 경험의 관계

사용자 경험 연구에서 감정은 경험 평가에 영향을 미치는 중요한 요소로 이해된다. 감정은 경험 과정에서의 즉각적인 느낌에 영향을 줄 뿐 아니라, 전체 경험에 대한 평가와 기억에도 영향을 미친다. 관련 연구에 따르면 몰입형 미디어 환경에서 사용자의 감정 경험은 경험 과정에 따라 지속적으로 변화하며, 상호작용과 상황 변화 속에서 점진적으로 형성된다[11],[13].

감정심리학 연구에서 감정은 외부 자극에 대한 기계적 반

응이 아니라, 개인이 상황의 의미를 평가하는 과정에서 형성되는 심리적 과정으로 이해된다[7]. 이러한 관점에서 볼 때, 서프라이즈는 일반적으로 개인이 형성한 기대와 실제 사건 전개 사이의 차이, 즉 기대 위반이 발생할 때 유발되는 정서 반응으로 이해될 수 있다[7]. 이러한 반응은 일시적인 감정 변화에 그치지 않고, 주의의 재분배와 새로운 인지적 평가를 촉발하며 이후의 이해와 감정 경험에도 영향을 미친다[7]. 따라서 서프라이즈는 감정 변화의 계기를 형성하는 중요한 정서 현상으로 볼 수 있다.

이에 따라 본 연구는 감정 경험을 특정 감정 명칭의 단순한 분류로 제한하지 않고, 경험 과정에서 확인 가능한 변화의 흐름으로 파악한다. 구체적으로 감정 경험의 전개는 기대 변동, 주의 전환, 몰입 강도의 변화, 의미 이해의 심화라는 네 가지 관찰 차원을 중심으로 해석한다. 이러한 기준은 사례 분석에서 사용자의 실제 심리 상태를 단정하기 위한 것이 아니라, 공개 자료와 사례 장면에서 확인 가능한 경험 단서를 바탕으로 감정 경험의 전개 가능성을 해석하기 위한 것이다.

한편 XR 경험 환경에서 사용자는 경험 과정 속에서 공간 구조, 감각 피드백, 상호작용 방식에 대한 기대를 점차 형성하게 된다[12],[13]. 이때 공간 변화, 감각 자극의 강화, 상호작용 리듬의 변화 등이 발생하면 기존 기대가 흔들리거나 재조정되며, 그 과정에서 서프라이즈 요소가 감정 경험의 전환 계기로 작동할 수 있다. 다시 말해, 서프라이즈 요소는 단순히 새로움을 제공하는 표현 장치가 아니라, 사용자의 기대 구조를 변동시키고 이후 감정 경험의 방향과 강도를 바꾸는 경험적 조건으로 이해될 수 있다.

따라서 XR 브랜드 서사 경험에서 서프라이즈 요소는 경험 과정에서 나타나는 중요한 전환 요인일 뿐 아니라, 사용자의 감정 경험 변화와도 밀접한 관련을 가진다. 사용자가 경험 과정에서 예상하지 못한 공간 변화, 감각 강화, 리듬 변화를 마주할 때, 서프라이즈 요소는 감정 변화와 함께 나타나며 브랜드 내용에 대한 이해와 경험 평가에도 영향을 미친다. 이러한 관계를 바탕으로 본 연구는 사례 분석을 통해 XR 브랜드 서사 경험에서 서프라이즈 요소가 어떠한 방식으로 나타나고 감정 경험 변화와 어떠한 관련을 갖는지를 고찰하고자 한다.

2-4 연구 분석 프레임워크

XR 브랜드 서사 경험에서 서프라이즈 요소와 감정 경험의 관계를 분석하기 위해서는, 개별 자극이나 특정 장면의 존재 여부를 확인하는 수준을 넘어, 경험이 어떠한 구조로 전개되고 그 과정에서 기대 변동이 어디에서 발생하며 감정이 어떠한 방식으로 형성·변화하는지를 함께 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구의 분석 프레임워크는 단순한 분석 절차의 제시가 아니라, XR 브랜드 서사 경험의 전개 구조와 서프라이즈 요소의 작동 방식, 그리고 감정 경험의 전개 양상을 통합적으로 읽어내기 위한 이론적 분석 틀로 설정되었다.

이러한 분석 프레임워크는 다음의 세 가지 관점에 근거한다. 첫째, XR 브랜드 서사 경험은 공간성, 과정성, 참여성을 바탕으로 전개되는 경험 구조를 가진다. 사용자는 단순히 브랜드 정보를 수용하는 데 그치지 않고, 공간 탐색과 상호작용을 통해 서사 과정에 참여하며 경험의 흐름 속에서 브랜드의 의미를 형성하게 된다. 따라서 사례 분석에서도 결과적 인상만이 아니라 경험이 어떠한 단계와 흐름으로 조직되는지를 먼저 파악할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서의 서프라이즈 요소는 감정 그 자체가 아니라 사용자의 기대를 흔들고 재조정하게 만드는 경험 구조상의 조건으로 이해된다. 따라서 사례 분석에서는 경험 과정 속에서 기대 변동이 발생하는 지점과 그것이 어떠한 방식으로 표현되는지를 식별할 필요가 있다. 셋째, 감정 경험은 고정된 결과가 아니라 경험의 전개, 환경 자극, 상호작용 과정 속에서 점진적으로 생성·변화·심화된다[11],[13]. 따라서 감정 분석 역시 특정 순간의 반응을 단편적으로 제시하는 것이 아니라, 경험 과정 전반에서의 변화 경로를 중심으로 이루어져야 한다.

이와 같은 논의를 바탕으로, 본 연구는 사례 분석 프레임워크를 세 가지 분석 층위로 구성하였다. 첫째, 경험 구조 분석은 XR 브랜드 서사 경험의 전체 흐름과 단계별 변화 지점을 파악하기 위한 것이다. 이를 통해 각 사례가 어떠한 경험 구조를 가지며, 시작·전개·전환·심화의 흐름 속에서 주요 변화 지점이 어디에 위치하는지를 검토한다. 둘째, 서프라이즈 요소 분석은 경험 과정에서 사용자의 기대를 변동시키는 표현 방식이 어떠한 형태로 나타나는지를 분석하기 위한 것이다. 이 과정에서는 공간 확장, 감각 자극의 증첩, 상호작용 리듬의 변화 등 사례별 촉발 지점을 식별하고, 이를 공간 탐색형, 감각 몰입형, 리듬 구동형의 유형과 연결하여 해석한다. 셋째, 감정 경험 전개 분석은 경험의 진행에 따라 사용자의 감정이 어떻게 생성·변화·심화되는지를 고찰하고, 서프라이즈 요소와 감정 경험 전개 사이의 관계를 해석하기 위한 것이다.

이 세 가지 분석 층위는 개별 사례 분석의 기본 틀이며, 각각은 독립적으로 분리된 항목이라기보다 상호 연관된 분석 차원으로 작동한다. 즉, 경험 구조는 서프라이즈 요소가 나타나는 조건을 제공하고, 서프라이즈 요소는 감정 경험 변화의 주요 전환 계기를 형성하며, 감정 경험의 전개는 다시 경험 전체에 대한 이해와 평가로 이어진다. 이러한 점에서 본 연구의 사례 분석 프레임워크는 경험 구조, 서프라이즈 요소, 감정 경험 전개의 관계를 통합적으로 파악하기 위한 틀이라 할 수 있다.

따라서 본 연구의 분석 프레임워크는 선행연구에서 논의된 XR 경험의 공간성·상호작용성·과정성, 서프라이즈의 기대 위반과 재평가 과정, 그리고 감정 경험의 과정적 변화라는 세 가지 논의를 연결하여 구성하였다. 즉, 경험 구조 분석은 XR 브랜드 서사 경험이 어떠한 조건에서 전개되는지를 파악하기 위한 것이며, 서프라이즈 요소 분석은 그 과정에서 기대 변동이 발생하는 지점을 식별하기 위한 것이다. 또한 감정 경험 전개 분석은 이러한 기대 변동이 이후 참여, 몰입, 의미 이해

와 어떠한 관련을 형성하는지를 해석하기 위한 것이다.

이와 같은 분석 프레임워크를 정리하면 표 3과 같다. 다만 사례 간 공통점과 차이점에 대한 횡단적 비교는 개별 사례 분석 결과를 종합하는 후속 단계에 해당하므로, 본 절의 프레임워크 내부에 포함하지 않고 제5장에서 별도로 수행하고자 한다.

표 3. XR 브랜드 서사 경험 사례 분석 프레임워크

Table 3. Framework for the case analysis of XR brand narrative experience

Analytical Dimension	Analytical Content	Analytical Purpose
Experience Structure Analysis	Organization of the overall experiential flow; identification of key stages such as introduction, development, transition, and deepening; recognition of major turning points	Understanding the overall structure of the experience and its major transitions
Surprise Element Analysis	Identification of expectation-disruption points and their modes of expression; interpretation in relation to spatial exploration, sensory immersion, and rhythm-driven experience	Deriving the triggering modes and typological characteristics of surprise elements in each case
Emotional Experience Development Analysis	Examination of the generation, change, and deepening of user emotions throughout the experience; analysis of the relationship between surprise elements and emotional development	Interpreting the relationship between surprise elements and the development of emotional experience

이상의 세 분석 층위는 개별 사례 분석을 위한 기본 틀이며, 사례 간 공통점과 차이점에 대한 횡단적 비교는 제5장에서 별도로 수행한다.

III. 연구 설계

3-1 연구 대상의 선정

본 연구에서는 사례 분석의 타당성과 연구 결과의 신뢰성을 확보하기 위해 연구 대상 선정 기준을 설정하였다. 이를 위해 XR 경험 연구와 브랜드 서사 경험 연구를 참고하여, 첫째, XR 기술 기반의 몰입형 경험 환경이 실제로 제공되는가, 둘째, 경험 과정 속에서 브랜드 서사가 비교적 명확하게 드러나는가, 셋째, 사용자의 탐색·상호작용·지각 과정이 경험 구조 안에서 확인 가능한가, 넷째, 사례 비교에 필요한 공식 자료와 체험 기록이 공개적으로 확보 가능한가의 네 가지 기준을 중심으로 사례를 검토하였다. 이러한 기준은 사례 선정의 객관성과 사례 간 비교 가능성을 함께 확보하기 위한 것이다. 이 단계의 기준은 사례의 기본 적합성을 판단하기 위한 것이며,

각 사례의 서프라이즈 요소 유형을 사전에 확정하기 위한 기준은 아니다.

이러한 기준에 따라 다양한 XR 브랜드 경험 사례를 검토한 결과, 본 연구에서는 Tmall Luxury Pavilion의 「Cloud Luxury City」, Amorepacific의 「Elmgreen & Dragset: Spaces」, Coca-Cola의 「K-Wave Zero Sugar Experience」를 최종 연구 대상으로 선정하였다. 이들 사례는 모두 XR 기술 기반의 몰입형 경험 환경, 브랜드 서사의 존재, 사용자 참여 가능성, 공개 자료 확보 가능성이라는 기본 조건을 충족한다는 점에서 분석 대상의 적합성을 가진다.

아울러 본 연구는 사례 선정 과정에서 단순히 XR 기술의 적용 여부만이 아니라, 각 사례가 경험 구조 측면에서 서로 비교 가능한 차이를 보이는지에 주목하였다. 「Cloud Luxury City」는 가상 도시 구조와 공간 노드의 개방, 경로 선택에 따른 경험 전개가 비교적 뚜렷하게 나타나는 사례이다. 「Elmgreen & Dragset: Spaces」는 전시 공간 안에서 시각, 청각, 조명, 장치 반응 등 감각적 요소가 중첩적으로 작동하는 사례이다. 또한 「K-Wave Zero Sugar Experience」는 장면 전환, 사진 개입, 상호작용 속도 변화가 경험 전개 과정에서 확인되는 사례이다.

따라서 세 사례는 각각 공간 구조, 감각 환경, 상호작용 리듬이라는 서로 다른 경험 조건을 비교하기에 적합하다고 판단하였다. 다만 이 단계에서 각 사례를 특정 서프라이즈 요소 유형으로 최종 확정된 것은 아니며, 구체적인 유형적 해석은 제4장의 사례 분석과 제5장의 종합 비교를 통해 도출하고자 한다.

즉, 본 연구의 사례 선정은 개별 브랜드의 인지도나 흥미성에 근거한 것이 아니라, XR 브랜드 서사 경험으로서의 기본 조건, 자료 접근 가능성, 사례 간 비교 가능성을 중심으로 이루어졌다. 세 사례는 모두 몰입형 경험 환경, 브랜드 서사, 사용자 참여 가능성, 공개 자료 확보 가능성이라는 기본 조건을 충족하며, 동시에 경험 구조 측면에서 서로 다른 특징을 보인다는 점에서 비교 분석에 적합한 연구 대상이라 할 수 있다.

표 4는 본 연구에서 선정한 세 사례의 기본 정보와 사례 선정 근거를 정리한 것이다. 본 연구는 사례 선정 단계에서 각 사례의 서프라이즈 요소 유형을 사전에 확정하지 않고, XR 브랜드 서사 경험으로서의 기본 조건, 자료 접근 가능성, 사례 간 비교 가능성을 중심으로 연구 대상을 선정하였다. 각 사례의 구체적인 서프라이즈 요소 표현 방식과 감정 경험 전개 양상은 제4장의 개별 사례 분석과 제5장의 종합 비교를 통해 논의한다.

본 연구는 제2장에서 정리한 분석 관점을 바탕으로 각 사례의 경험 특성을 검토하되, 사례 선정 단계에서는 유형을 확정하지 않는다. 이후 제4장의 개별 사례 분석에서 구체적 장면, 상호작용 방식, 자료 근거를 중심으로 서프라이즈 요소의 표현 방식을 분석하고, 제5장에서 사례 간 비교를 통해 유형적 특성을 종합적으로 정리한다.

표 4. XR 브랜드 서사 경험 연구 사례 개요

Table 4. Overview of XR brand narrative experience cases

Item	Case 1	Case 2	Case 3
Brand	Tmall Luxury Pavilion, Cloud Luxury City: XR Immersive Brand Experience (2024) 	Amorepacific, Elmgreen & Dragset: Spaces: Brand Narrative Exhibition (2024) 	Coca-Cola, K-Wave Zero Sugar: XR Brand Narrative Experience (2024) 
XR Technology Type	VR / WebXR	AR / immersive exhibition	VR / MR
Experience Environment	Online virtual space (access via browser-based device)	Offline immersive space (exhibition / experiential installation)	Integrated online-offline XR environment
Narrative Structure Characteristics	Virtual city-based exploratory narrative centered on movement through spatial nodes	Exhibition-based immersive narrative centered on sensory participation and perceptual stimulation	Episodic narrative structure centered on scene transitions and changes in interactive responses
Main Interaction Mode	Navigation through virtual space; selection of node routes; activation of branded spaces	Real-time participation through exhibition viewing and interaction; visual and perceptual feedback	Participatory interaction based on scene transitions and rhythm changes
Main Materials and Sources	Official Tmall Luxury Pavilion materials, platform information, case images, and related media reports [14]–[16]	Official Amorepacific exhibition materials, case images, exhibition introduction, and related media reports [17]–[19]	Official Coca-Cola campaign materials, Creations campaign page, media reports, and digital experience descriptions [20]–[22]
Reason for Case Selection	Shows clear spatial structure and path-based experience organization	Shows clear multisensory environment and immersive exhibition organization	Shows clear scene transitions and rhythm-based experience organization

*Original case materials are shown in their source languages

3-2 연구 방법

본 연구는 질적 연구의 다중 사례 연구 방법을 적용하여 XR 브랜드 서사 경험 사례를 분석하였다. 다중 사례 연구는 서로 다른 사례를 비교함으로써 특정 경험 현상이 다양한 상황에서 어떠한 공통점과 차이점을 보이는지를 파악하는 데 유용하므로, 경험 연구와 디자인 연구에서 널리 활용된다[23]. 특히 본 연구와 같이 XR 브랜드 서사 경험에서 나타나는 서프라이즈 요소의 표현 방식과 감정 경험 전개 간의 관계를 분석하는 경우, 단일 사례에 대한 서술에 머무르지 않고 복수 사례를 비교함으로써 보다 구조적인 해석을 도출할 수 있다는 점에서 다중 사례 연구 방법이 적절하다고 판단하였다.

본 연구는 제3장 1절에서 제시한 선정 기준에 따라 최종 선정된 세 가지 XR 브랜드 서사 경험 사례를 대상으로, 경험 구조, 서프라이즈 요소의 표현 방식, 감정 경험 전개 양상을 중심으로 분석을 진행하였다. 자료 분석에는 각 브랜드의 공식 자료, 캠페인 및 전시 소개 페이지, 보도자료, 관련 기사, 공개 이미지 및 영상 자료를 활용하였으며, 주요 사례 자료는 참고문헌에 포함하였다. 특히 공간 구조, 상호작용 방식, 감각 자극, 장면 전환, 경험 리듬과 관련된 분석 내용은 연구자의 주관적 인식에만 근거하지 않고, 공개적으로 확인 가능한 자료를 교차 검토하여 해석하였다. 이를 통해 사례 분석의 근거와 출처를 명확히 하고, 분석 과정의 신뢰성과 재검토 가능성을 확보하고자 하였다.

사례 분석의 일관성과 해석의 신뢰성을 확보하기 위해 본

연구는 모든 사례에 동일한 분석 프레임워크를 적용하였다. 구체적으로 각 사례를 경험 구조, 서프라이즈 요소, 감정 경험 전개의 세 층위에서 검토하였으며, 서프라이즈 요소의 판단은 연구자의 인식에만 의존하지 않고 공간 구조의 변화, 감각 자극의 강화, 상호작용 리듬의 변화, 서사 상황의 전환과 같은 관찰 가능한 경험 현상을 기준으로 하였다. 또한 감정 경험의 해석은 실제 사용자의 심리 상태를 직접 측정한 결과가 아니라, 자료에서 확인 가능한 참여 행동, 주의 전환, 몰입 관련 서술, 의미 이해 과정 등을 바탕으로 한 질적 해석으로 한정하였다.

따라서 본 연구는 서프라이즈 요소와 감정 경험 사이의 절대적 인과 관계를 확정하기보다, 사례 자료에서 반복적으로 확인되는 경험 전개 양상과 표현 구조를 중심으로 감정 변화의 경향성을 해석하는 데 목적을 둔다. 이를 통해 연구자의 주관적 판단을 줄이고, 사례 간 비교 가능성과 분석 절차의 일관성을 확보하고자 하였다.

3-3 사례 분석 절차

본 연구는 제2장에서 제시한 분석 프레임워크를 실제 사례 분석에 적용하기 위하여, 각 사례를 동일한 절차에 따라 검토하였다. 사례 분석은 개별 사례에 대한 심층적 검토를 목적으로 하며, 경험 구조 분석, 서프라이즈 요소 분석, 감정 경험 전개 분석의 세 가지 층위를 중심으로 진행하였다.

첫째, 경험 구조 분석에서는 각 사례의 XR 브랜드 서사 경

험 과정을 정리하고, 경험 전개 방식에 따라 단계별로 구분하여 전체 경험 구조와 주요 변화 지점을 파악하였다. 이를 위해 각 사례의 경험 과정을 시작, 전개, 전환, 심화의 네 단계로 구분하고, 서사 전개와 경험 조직의 흐름이 어떠한 방식으로 형성되는지를 검토하였다. 이 단계의 목적은 개별 사례가 어떠한 경험 구조를 가지며, 이후 서프라이즈 요소와 감정 경험의 변화가 어떠한 맥락에서 나타나는지를 이해하는 데 있다.

둘째, 서프라이즈 요소 분석에서는 경험 과정에서 나타나는 기대 변동 지점과 그 표현 방식을 식별하고, 이를 유형적으로 해석하였다. 이 과정에서는 공간 구조의 확장, 감각 자극의 중첩, 상호작용 리듬의 변화 등 사례별 촉발 지점을 검토하고, 각 사례에서 어떠한 경험 조건이 서프라이즈 요소의 형성에 상대적으로 더 크게 작용하는지를 분석하였다. 이후 사례 간 비교를 통해 서프라이즈 요소의 유형적 특성을 귀납적으로 정리하였다. 이를 통해 각 사례에서 서프라이즈 요소가 어떠한 방식으로 조직되며, 어떠한 표현적 특성을 가지는지를 도출하고자 하였다.

셋째, 감정 경험 전개 분석에서는 경험의 진행에 따라 사용자의 감정이 어떻게 생성·변화·심화되는지를 검토하고, 서프라이즈 요소가 나타나는 지점과 감정 경험 변화 사이의 관계를 함께 고찰하였다. 이 단계에서는 감정 경험을 단일한 반응으로 보지 않고, 경험 과정 속에서 점진적으로 형성되고 재조정되는 흐름으로 이해하였다. 이를 바탕으로 각 사례에서 감정 경험이 어떠한 경로로 전개되는지, 그리고 서프라이즈 요소가 그 변화에 어떠한 방식으로 관여하는지를 해석하고자 하였다.

이때 감정 경험의 분석은 감정을 세부 범주로 엄격하게 분류하는 방식보다는, 정서 평가와 경험 과정 중심의 선행 논의 [7],[8],[10]를 참고하여 경험의 진행에 따라 감정이 생성·변화·심화되는 경로를 파악하는 데 초점을 두었다. 즉, 본 연구는 특정 감정 모델의 정량적 적용보다는 사례 속 감정 전개 흐름을 해석하는 질적 분석 관점을 채택하였다.

이때 감정 경험의 해석은 개별 감정 범주를 엄격히 분류하는 방식이 아니라, 경험 과정에서 나타나는 기대 변동, 주의 집중의 재배치, 몰입 강도의 변화, 의미 이해의 심화라는 네 가지 관찰 차원을 중심으로 이루어졌다. 즉, 본 연구는 감정을 고정된 결과값으로 파악하기보다, 경험 전개 속에서 형성되고 조정되는 과정적 흐름으로 해석하고자 하였다.

이와 같은 절차에 따라 본 연구는 각 사례를 동일한 분석틀 안에서 검토하고, 경험 구조, 서프라이즈 요소, 감정 경험 전개 사이의 관계를 종합적으로 파악하고자 하였다. 이상의 세 분석 층위는 개별 사례 분석을 위한 기본 틀이며, 사례 간 공통점과 차이점에 대한 횡단적 비교는 제5장에서 별도로 수행한다.

IV. 사례 분석

본 장에서는 제3장에서 제시한 사례 분석 절차와 제2장에서 정리한 분석 관점을 바탕으로, 연구 대상을 개별 사례 중심으로 분석하고자 한다. 구체적으로 XR 브랜드 서사 경험 과정을 중심으로 각 사례의 경험 단계 구분, 서프라이즈 요소의 식별 및 유형적 특성, 그리고 감정 경험의 변화 과정을 순차적으로 검토한다. 이러한 분석을 통해 각 사례에서 나타나는 서프라이즈 요소의 촉발 방식과 감정 경험 전개 방식의 특성을 도출하고, 후속 장의 사례 비교 분석을 위한 기초 자료를 제시하고자 한다.

4-1 XR 브랜드 서사 경험에서의 공간 탐색형 서프라이즈 요소

1) 경험 과정 및 단계 구분

티몰 럭셔리 「클라우드 럭셔리 시티」는 가상 도시 공간을 서사 매개로 활용하며, 사용자는 공간 이동, 노드 진입, 장면 전환을 통해 경험을 점진적으로 전개한다. 선형 서사와 달리, 본 사례는 개방형 공간 구조를 통해 브랜드 내용을 조직하고, 사용자가 자율적 탐색 과정에서 전체 브랜드 분위기를 인식하도록 구성되어 있다. 경험 전개 과정은 시작, 전개, 전환, 심화의 네 단계로 구분할 수 있다. 시작 단계에서는 전체 공간 환경에 대한 초기 인식이 형성되고, 전개 단계에서는 경로 탐색과 노드 진입을 통해 브랜드 내용을 접하게 된다. 전환 단계에서는 새로운 공간 전개나 장면 변화가 나타나 기존 기대가 수정되며, 심화 단계에서는 지속적 탐색을 통해 전체 경험에 대한 연속적 이해가 강화된다.

특히 사용자가 특정 노드에 진입하거나 경로를 선택하는 순간, 기존에 보이지 않던 브랜드 공간이 새롭게 열리면서 공간 인식의 범위가 확장된다. 이러한 전개는 단순한 정보 제시가 아니라 탐색 과정 속에서 경험 기대를 재조정하게 만들며, 공간 기반 서프라이즈 요소의 형성을 보다 분명하게 보여준다.



*Written in Chinese due to source material

그림 1. Tmall Luxury Pavilion 「Cloud Luxury City」 사례 화면
Fig. 1. Tmall Luxury Pavilion 「Cloud Luxury City」 case study screen

그림 1에서 확인할 수 있듯이, 본 사례는 단일한 시각 장면의 제시에 머물지 않고 복수의 공간 노드와 이동 경로를 통해 사용자가 브랜드 공간을 단계적으로 인식하도록 구성되어 있

다. 이는 서프라이즈 요소가 특정 사건의 돌발성보다 공간 구조의 점진적 개방 과정에서 형성된다는 해석을 뒷받침한다.

본 사례의 분석은 브랜드 공식 자료, 플랫폼 페이지, 사례 이미지, 공개 기사 및 체험 서술을 중심으로 이루어졌다 [14]~[16]. 구체적으로는 가상 도시 공간, 공간 노드의 개방, 경로 선택에 따른 새로운 브랜드 공간 진입 장면을 주요 분석 대상으로 삼았다. 사용자는 브라우저 기반 가상 공간에서 이동, 노드 선택, 브랜드 공간 탐색을 수행하며, 이러한 과정에서 새로운 공간 층위의 단계적 개방과 기존 공간 인식 범위의 확장이 확인된다. 따라서 본 사례에서 서프라이즈 요소는 공간 구조의 변화와 탐색 경로의 확장을 중심으로 판단하였으며, 감정 경험은 지속적 탐색 과정에서 나타나는 주의 전환, 공간적 호기심, 참여 의식, 브랜드 공간에 대한 연속적 이해를 바탕으로 해석하였다.

2) 서프라이즈 요소 식별 및 유형 분석

앞서 제시한 분석 근거를 바탕으로 볼 때, 본 사례의 서프라이즈 요소는 공간 구조의 단계적 확장과 경로 선택에 따른 새로운 영역의 발견을 중심으로 형성된다. 사용자는 이동 과정에서 기존의 공간 기대를 지속적으로 수정하게 되며, 이러한 경험적 대비가 서프라이즈 요소로 작용한다. 특히 서프라이즈의 주요 근거가 강한 감각 자극이나 빠른 장면 전환이 아니라, 공간 노드의 개방과 탐색 범위의 확장에 있다는 점에서 본 사례는 사례 분석 결과 공간 탐색형 서프라이즈 요소가 두드러지는 사례로 정리할 수 있다.

3) 감정 경험 변화 분석

본 사례의 감정 경험 해석은 실제 사용자 감정을 직접 측정 한 결과가 아니라, 사례 자료에서 확인되는 경험 구조와 상호작용 단서를 바탕으로 이루어졌다. 구체적으로는 공간 탐색의 지속, 노드 진입에 따른 주의 전환, 새로운 브랜드 공간 발견, 전체 브랜드 공간에 대한 이해 심화를 감정 경험 해석의 근거로 삼았다. 이러한 관점에서 볼 때, 본 사례의 감정 경험은 초기의 공간적 낯센과 호기심에서 출발하여, 탐색 과정에서 참여 의식으로 확장되고, 이후 브랜드 공간에 대한 연속적 이해와 함께 몰입으로 심화되는 흐름으로 해석할 수 있다. 이는 공간 탐색형 서프라이즈 요소가 단발적인 자극이라기보다, 지속적인 탐색 과정 속에서 감정 경험의 축적과 전환에 관여할 가능성을 시사한다.

4) 소결

소결하면, Tmall Luxury Pavilion의 「Cloud Luxury City」는 공간 노드의 개방과 경로 확장을 중심으로 공간 탐색형 서프라이즈 요소가 조직되는 사례로 볼 수 있다. 이 사례에서 감정 경험은 호기심에서 참여 의식으로, 다시 몰입으로 점진적으로 심화되는 경향을 보였다. 이는 공간 구조의 단계적 전개가 브랜드 세계관에 대한 체험적 이해와 지속적 몰입

형성에 중요한 조건으로 작용할 수 있음을 시사한다.

다만 이러한 해석은 실제 사용자의 감정 반응을 직접 측정한 결과가 아니라, 공개 자료와 사례 장면에서 확인 가능한 경험 구조, 상호작용 방식, 참여 단서에 근거한 질적 해석이다.

4-2 XR 브랜드 서사 경험에서의 감각 몰입형 서프라이즈 요소

1) 경험 과정 및 단계 구분

Amorepacific 「Elmgreen & Dragset: Spaces」는 몰입형 전시 공간과 AR 상호작용을 결합하여 브랜드 서사 경험을 구성한 사례이다. 사용자는 전시 공간에 진입한 후 시각적 관람, 장치 상호작용, 환경 인지를 통해 브랜드가 조성한 감각적 분위기 속으로 점진적으로 들어가게 된다. 경험 전개 과정은 시작, 전개, 전환, 심화의 네 단계로 구분할 수 있다. 시작 단계에서는 전체 공간 분위기에 대한 초기 감지가 형성되고, 전개 단계에서는 장치 접촉과 공간 이동을 통해 참여감이 강화된다. 전환 단계에서는 시각, 청각, 환경 효과가 중첩되면서 보다 강한 감각 자극 상태로 이행하며, 심화 단계에서는 다각각 자극의 지속적 작용을 통해 전체 브랜드 분위기에 대한 몰입적 이해가 형성된다.

예를 들어 사용자의 이동이나 장치 조작에 따라 시각 효과와 조명 반응, 청각적 분위기가 동시에 강화되는 지점에서는 정적인 전시 관람에 대한 기존 기대가 수정된다. 이와 같은 감각 자극의 중첩은 단순한 몰입을 넘어서, 사용자가 경험 환경을 새롭게 인식하도록 만드는 감각 몰입형 서프라이즈 요소로 작용한다.



*Original case material from Amorepacific Museum of Art

그림 2. Amorepacific 「Elmgreen & Dragset: Spaces」 사례 장면

Fig. 2. Amorepacific 「Elmgreen & Dragset: Spaces」 example scene

그림 2에서 볼 수 있듯이, 시각 이미지, 조명 효과, 장치 반응은 개별적으로 작동하기보다 사용자의 이동과 상호작용 과정 속에서 중첩적으로 경험된다. 이는 본 사례의 서프라이즈 요소가 공간 구조의 변화 자체보다 다각각 자극의 협응과 분위기 증폭을 통해 형성된다는 점을 보여준다.

본 사례의 분석은 브랜드 공식 전시 자료, 전시 소개, 사례 이미지, 미디어 기사 및 공개 체험 서술을 중심으로 이루어졌다[17]-[19]. 주요 분석 장면은 몰입형 전시 공간, AR 상호작용, 장치 반응, 시각 이미지, 조명 및 환경 분위기의 변화이다. 사용자는 관람, 이동, 장치 접촉 또는 AR 상호작용을 통해 전시 경험에 참여하며, 이 과정에서 시각, 청각, 조명, 장치 피드백 등 다감각 자극이 동시에 강화되는 양상이 나타난다. 따라서 본 사례에서 서프라이즈 요소는 다감각 자극의 중첩과 분위기 강화 여부를 중심으로 판단하였으며, 감정 경험은 참여 행동, 감각적 주의의 강화, 몰입 관련 서술, 공간 분위기에 대한 정서적 반응 가능성을 바탕으로 해석하였다.

2) 서프라이즈 요소 식별 및 유형 분석

앞서 제시한 분석 근거를 바탕으로 볼 때, 본 사례의 서프라이즈 요소는 다감각 자극의 중첩과 환경 분위기의 강화에서 형성된다. 사용자는 정적인 전시 관람에 대한 기대를 넘어, 시각·청각·조명·장치 반응이 결합된 감각 환경을 경험하게 된다. 특히 복수의 감각 자극이 동시에 작동하는 지점에서 관람 중심의 경험 기대가 수정되고, 공간 전체에 대한 몰입적 인식이 강화된다. 따라서 본 사례는 사례 분석 결과 감각 몰입형 서프라이즈 요소가 두드러지는 사례로 정리할 수 있다.

3) 감정 경험 변화 분석

본 사례의 감정 경험 해석은 실제 사용자의 감정을 직접 측정한 결과가 아니라, 체험 과정에서 확인되는 참여 방식, 감각 자극의 강화, 몰입 관련 서술, 공간 분위기의 변화에 근거한 질적 해석이다. 사용자는 전시 공간에 진입하고 장치나 AR 요소와 상호작용하는 과정에서 감각적 주의를 강화하게 되며, 시각·청각·조명 효과가 중첩되는 지점에서 감정 경험은 보다 높은 각성과 몰입의 방향으로 전개될 가능성을 가진다. 따라서 참여감에서 흥분감, 다시 분위기가 공명으로 이어지는 감정 전개는 단정적 심리 결과라기보다, 사례 자료에서 확인되는 감각 경험의 강화와 몰입적 반응 가능성을 중심으로 한 해석이다. 이는 감각 몰입형 서프라이즈 요소가 감정 강도의 상승과 분위기적 몰입 형성에 관여할 가능성을 시사한다.

4) 소결

소결하면, Amorepacific의 「Elmgreen & Dragset: Spaces」는 시각·청각·조명·장치 반응의 중첩을 통해 감각 몰입형 서프라이즈 요소가 형성되는 사례로 해석할 수 있다. 이 사례에서 감정 경험은 참여감에서 흥분감으로, 이후에는 공간 분위기와 공명으로 전개되는 양상을 나타냈다. 이는 다감각 자극의 협응이 정서적 각성과 현장 몰입을 강화하는 경험 조건으로 기능할 수 있음을 보여준다.

본 사례의 분석 결과는 특정 사용자의 심리 상태를 일반화하기보다, 공개 자료에서 확인 가능한 경험 설계 요소와 감정 경험 전개 가능성 사이의 관계를 해석한 것이다.

4-3 XR 브랜드 서사 경험에서의 리듬 구동형 서프라이즈 요소

1) 경험 과정 및 단계 구분

Coca-Cola 「K-Wave Zero Sugar」는 온·오프라인이 결합된 XR 환경을 통해 브랜드 서사 경험을 구성하며, 상황 전환, 장면 전환, 사용자 상호작용을 중심으로 전체 경험을 전개한다. 앞선 두 사례와 비교할 때, 본 사례는 경험 리듬 속의 연속적 변화를 더욱 강조하며, 사용자가 서로 다른 장면 단위의 전환을 따라가면서 브랜드가 설정한 서사적 맥락에 점차 진입하도록 구성되어 있다. 경험 전개 과정은 시작, 전개, 전환, 심화의 네 단계로 구분할 수 있다. 시작 단계에서는 K-Wave 문화 상황에 대한 초기 인식이 형성되고, 전개 단계에서는 사용자 조작과 장면 상호작용을 통해 경험이 지속적으로 확장된다. 전환 단계에서는 상황 점프와 서사 전환이 일어나면서 기존 이해가 재구성되며, 심화 단계에서는 반복적인 장면 전개를 통해 브랜드 정보에 대한 통합적 이해가 형성된다.

본 사례에서는 장면 전환이 단순한 시각적 변화에 그치지 않고, 상호작용의 속도와 사건 발생의 시점을 함께 변화시킨다는 점이 중요하다. 사용자가 일정한 전개 리듬을 예상하는 순간 새로운 장면이나 서사적 전환점이 개입함으로써 경험의 연속성이 흔들리고, 이 지점에서 리듬 구동형 서프라이즈 요소가 보다 뚜렷하게 형성된다.



*Original case material from Coca-Cola K-Wave Zero Sugar
그림 3. Coca-Cola 「K-Wave Zero Sugar」 사례 장면

Fig. 3. Coca-Cola 「K-Wave Zero Sugar」 example scene

그림 3에서 확인되듯이, 본 사례의 경험은 균일하게 지속되기보다 장면 전환, 사건 개입, 상호작용 속도 변화에 따라 단계적으로 재조정된다. 이는 리듬 변화와 서사적 전환이 본 사례의 핵심 서프라이즈 요소를 구성한다는 해석의 근거가 된다.

본 사례의 분석은 Coca-Cola의 공식 캠페인 자료, Coca-Cola Creations 관련 소개 페이지, K-Wave Zero Sugar 관련 보도자료, 사례 이미지, 미디어 기사 및 공개 체험 서술을 중심으로 이루어졌다[20]-[22]. 분석에서는 K-Pop 팬덤 맥락, 한정판 제품 경험, 디지털 및 오프라인 참여 경험, 장면 전환과 사용자 참여 방식 등 공개 자료에서 확인 가능한 내용을 중심으로 검토하였다. 따라서 본 사례에서

리듬 구동형 서프라이즈 요소를 판단한 근거는 장면 전환과 상호작용 리듬에 대한 연구자의 임의적 해석이 아니라, 캠페인 자료와 관련 보도에서 확인되는 음악 기반 디지털 참여 경험과 장면 중심 경험 구조에 있다. 주요 분석 장면은 K-Wave 문화 장면, XR 상호작용 경험, 장면 전환, 사건 개입, 상호작용 리듬의 변화이다. 사용자는 장면 기반 상호작용에 참여하고, 과제 수행, 장면 변화, 리듬 전환을 따라 경험을 진행한다. 이 과정에서 장면 전환, 사건 개입 시점, 상호작용 속도 변화, 서사 상황의 전환이 함께 경험 리듬을 변화시키는 양상이 확인된다. 따라서 본 사례에서 서프라이즈 요소는 시간적 전개와 상호작용 리듬의 변화 여부를 중심으로 판단하였으며, 감정 경험은 새로운 장면에 대한 주의 전환, 의미 이해 과정, 브랜드 메시지와 K-Wave 문화 맥락의 연결 가능성을 바탕으로 해석하였다.

2) 서프라이즈 요소 식별 및 유형 분석

앞서 제시한 분석 근거를 바탕으로 볼 때, 본 사례의 서프라이즈 요소는 장면 전환, 사건 개입, 상호작용 속도 변화에 따른 경험 리듬의 재조정에서 형성된다. 사용자는 일정한 장면 흐름과 상호작용 리듬을 예상하지만, 특정 시점에서 새로운 장면이나 서사적 전환점이 개입하면서 기존의 경험 리듬을 다시 인식하게 된다. 이러한 변화는 공간 확장이나 감각 자극의 단순한 강화보다 시간적 전개와 서사 리듬의 조절을 통해 형성된다는 특징을 보인다. 따라서 본 사례는 사례 분석 결과 리듬 구동형 서프라이즈 요소가 두드러지는 사례로 정리할 수 있다.

3) 감정 경험 변화 분석

본 사례의 감정 경험 해석은 실제 사용자가 브랜드에 동일시했다는 점을 단정하는 것이 아니라, 사례 자료에서 확인되는 장면 전환, K-Wave 문화 맥락, 브랜드 메시지의 결합을 바탕으로 이루어진다. 사용자는 새로운 장면과 사건 개입을 통해 주의를 전환하고, 반복적인 상호작용과 장면 변화를 거치며 브랜드 메시지의 의미를 점진적으로 이해하게 된다. 따라서 본 사례의 감정 경험은 새로운 장면 구성에 대한 신선함에서 출발하여, 의미 이해로 이동하고, 이후 브랜드 메시지와 정서적 연결 가능성으로 확장되는 흐름으로 해석할 수 있다. 이는 리듬 구동형 서프라이즈 요소가 감정을 단발적으로 자극하는 데 그치지 않고, 복수의 전환 지점을 통해 감정 경험의 재조직에 관여할 수 있음을 시사한다.

4) 소결

소결하면, Coca-Cola의 「K-Wave Zero Sugar」는 장면 전환, 사건 개입 시점, 상호작용 리듬 조절을 중심으로 리듬 구동형 서프라이즈 요소가 조직되는 사례라 할 수 있다. 이 사례에서 감정 경험은 새로움에서 의미 이해로, 이후에는 브랜드와의 정서적 연결 가능성으로 확장되는 경향을 보였다. 이는 시간적 전개와 서사 리듬의 조절이 브랜드 메시지의 이

해와 감정 경험의 재조직에 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다.

따라서 본 사례의 서프라이즈 요소와 감정 경험 전개 방식은 확정적 인과 관계라기보다, 사례 자료를 바탕으로 도출한 경험 구조상의 경향으로 이해할 필요가 있다.

이상과 같이, 세 사례는 XR 브랜드 서사 경험에서 서프라이즈 요소가 서로 다른 방식으로 조직될 수 있음을 보여주었다. Tmall Luxury Pavilion의 「Cloud Luxury City」는 공간 전개, 경로 확장, 노드 개방을 통해 공간 탐색형 서프라이즈 요소를 형성하였고, Amorepacific의 「Elmgreen & Dragset: Spaces」는 다감각 자극의 중첩과 분위기 연출을 통해 감각 몰입형 서프라이즈 요소를 형성하였다. 또한 Coca-Cola의 「K-Wave Zero Sugar」는 장면 전환, 리듬 변화, 상호작용의 전개를 통해 리듬 구동형 서프라이즈 요소를 형성하는 특징을 보였다. 이러한 결과는 서로 다른 XR 브랜드 서사 경험이 구체적 내용과 표현 방식에서는 차이를 보이더라도, 서프라이즈 요소가 경험 과정과 상호작용 리듬, 브랜드 서사 전개와 긴밀하게 연결된 핵심 구성이라는 점을 보여준다. 이는 다음 장에서 서프라이즈 요소의 유형과 감정 경험 전개 방식 간의 관계를 종합적으로 논의하기 위한 기초가 된다.

V. 종합 논의 및 결론

5-1 서프라이즈 요소 유형별 표현 방식 비교

이상의 개별 사례 분석을 바탕으로, 본 절에서는 세 사례를 횡단적으로 비교함으로써 XR 브랜드 서사 경험에서 나타나는 서프라이즈 요소의 주요 표현 방식을 종합적으로 검토하고자 한다. 사례 분석 결과, 서프라이즈 요소는 단일한 형식으로 나타나기보다 경험 구조와 서사 전개 방식의 차이에 따라 서로 다른 양상으로 나타나는 것으로 해석되었다.

여기서 제시하는 세 가지 유형은 사례 선정 단계에서 사전에 확정된 분류가 아니라, 제4장의 개별 사례 분석과 사례 간 비교를 통해 귀납적으로 정리한 결과이다. 따라서 본 연구의 유형화는 모든 XR 브랜드 서사 경험에 보편적으로 적용되는 고정 분류라기보다, 본 연구에서 분석한 사례들에서 반복적으로 확인된 주요 경험 조직 방식으로 이해할 필요가 있다.

본 연구는 이를 공간 탐색형, 감각 몰입형, 리듬 구동형의 세 가지 주요 유형으로 정리하였으며, 주요 비교 결과는 표 5와 같다. 표 5는 각 유형의 촉발 방식, 서프라이즈 특성, 감정 경험 전개 방식, 브랜드 커뮤니케이션 목표, 경험 지속성, 디자인 시사점을 중심으로 세 유형의 차이를 정리한 것이다.

표 5에서 확인할 수 있듯이, 세 유형은 모두 사용자의 기존 기대를 흔들고 감정 경험의 심화와 관련되는 공통점을 가지지만, 구체적인 촉발 방식과 감정 전개 경로, 그리고 브랜드 경험 설계에서의 역할에는 차이가 나타난다.

표 5. XR 브랜드 서사 경험에서의 서프라이즈 요소 유형 비교

Table 5. Comparison of surprise element types in XR brand narrative experiences

Type	Main Triggering Mode	Characteristics of Surprise Elements	Mode of Emotional Development	Brand Objective	Experience Duration	Design Implication
Spatial Exploration Type	Spatial unfolding, node opening, route expansion	Formation of experiential anticipation through the gradual expansion of spatial layers and the emergence of unexplored areas	Curiosity → participation → immersion	Construction of the brand world	Relatively sustained	Reinforcement of spatial structure design and exploratory path organization
Sensory Immersion Type	Multisensory stimulation, environmental intensification, device feedback	Formation of immersive surprise through visual, auditory, and environmental changes	Participation → excitement → atmospheric resonance	Induction of user participation	Instantaneous and repetitive	Strengthening multisensory integration and immersive atmosphere design
Rhythm-Driven Type	Scene transition, situational shift, change in interaction rhythm	Formation of staged surprise through temporal progression and narrative transition	Novelty → meaning-making → brand synchronization	Delivery of brand messages	Relatively long-term	Reinforcement of rhythm control and narrative progression design

먼저, 공간 탐색형 서프라이즈 요소는 공간 전개, 노드 개방, 경로 확장과 같은 구조적 변화 속에서 형성되는 특성을 보인다. 이 유형에서 사용자는 고정된 정보 수용자가 아니라, 가상 공간을 탐색하고 새로운 영역을 발견하는 과정 속에서 경험에 참여하게 된다. 따라서 서프라이즈는 단일한 사건이나 강한 자극에 의해 발생하기보다, 공간의 층위가 점진적으로 드러나고 미지의 영역이 새롭게 열리는 과정에서 형성되는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 특성으로 인해 공간 탐색형 서프라이즈 요소는 사용자의 기대를 단계적으로 조정하면서 경험적 대비를 형성하며, 감정은 호기심에서 참여를 거쳐 몰입으로 심화되는 경향을 보인다. 또한 이 유형은 브랜드 세계관 구축과 같이 비교적 지속적인 경험 설계와 밀접하게 관련되는 것으로 해석되며, 디자인 측면에서는 공간 구조 설계와 탐색 경로 조직이 중요한 시사점으로 도출된다.

다음으로, 감각 몰입형 서프라이즈 요소는 다감각 자극의 중첩과 환경 분위기의 강화, 그리고 장치 피드백의 결합을 통해 형성되는 경향을 보인다. 이 유형의 특징은 공간 구조의 전환이나 경로 발견보다 시각, 청각, 조명, 환경 반응 등 감각적 요소의 협응이 중심이 된다는 점에 있다. 사용자는 경험 과정에서 복합적인 감각 자극을 동시에 수용하며, 정적인 전이나 단선적인 관람 경험에 대한 기존 기대를 수정하게 된다. 이에 따라 서프라이즈는 시각적 전환, 분위기 증폭, 감각 밀도의 상승과 같은 총체적 감각 경험으로 구성되며, 감정은 참여에서 흥분을 거쳐 분위기 공명으로 전개되는 양상을 보인다. 이 유형은 사용자 참여 유도과 몰입 분위기 형성과 관련성이 높으며, 경험의 지속 방식은 순간적이면서도 반복적인 특성을 갖는 것으로 해석된다. 따라서 디자인 측면에서는 다감각 협응과 몰입 연출의 강화가 중요한 과제로 제시될 수 있다.

마지막으로, 리듬 구동형 서프라이즈 요소는 장면 전환, 상황 변화, 상호작용 리듬 변화와 같은 시간적·서사적 전개 속에서 형성되는 특성을 보인다. 이 유형은 공간 자체의 확장이나 감각 자극의 증폭보다, 경험의 흐름과 전개 속도의 변화에 의해 사용자의 기대를 혼돈한다는 점에서 차별성을 가진다. 사

용자는 일정한 리듬과 전개 방식을 예상하며 경험에 참여하지만, 특정 시점에서 새로운 사건이나 장면 전환이 개입하면서 기존의 이해 구조가 재조정된다. 이에 따라 서프라이즈는 시간 전개와 서사 전환을 통한 단계적 대비 속에서 형성되며, 감정은 새로움에서 의미 이해를 거쳐 브랜드 동일시로 발전하는 경향을 보인다. 또한 이 유형은 브랜드 메시지 전달과 같은 비교적 장기적인 의미 형성 과정과 관련되며, 디자인 측면에서는 리듬 조절과 서사 전개 설계가 핵심적인 시사점으로 제시된다.

이와 같이 세 가지 유형은 모두 사용자의 기존 기대를 흔들고 감정 경험의 심화와 관련된다는 공통점을 가지지만, 그 구체적 형성 방식과 감정 전개 경로, 그리고 브랜드 경험 설계에서의 역할에는 차이가 존재한다. 공간 탐색형은 공간 구조의 확장과 탐색의 지속성을, 감각 몰입형은 감각 환경의 협응과 분위기 강화를, 리듬 구동형은 시간 전개와 서사 리듬의 변화를 각각 중심으로 하는 경향을 보인다. 이는 XR 브랜드 서사 경험에서 서프라이즈 요소가 단순한 보조적 장치에 머물기보다, 경험의 조직 논리와 감정 구성 방식에 중요한 영향을 미치는 요소로 이해될 수 있음을 시사한다. 따라서 서프라이즈 요소의 유형별 표현 방식을 비교하는 작업은 단순한 유형 분류를 넘어, XR 브랜드 서사 경험의 설계 전략과 감정 경험 구조를 이해하기 위한 중요한 분석 단계라고 할 수 있다.

5-2 서프라이즈 요소와 감정 경험 전개 방식의 관계

XR 브랜드 서사 경험에서 서프라이즈 요소는 단순한 국소적 자극이라기보다, 경험 과정에서 사용자의 기대를 조정하고 감정 경험의 변화 가능성을 형성하는 경험 요인으로 이해될 수 있다. 본 연구의 사례 분석 결과, 서로 다른 서프라이즈 요소의 촉발 방식은 감정 경험 전개 방식과 일정한 연관성을 보이는 것으로 해석되었다. 다만 이러한 연관성은 실제 사용자 감정을 직접 측정된 결과가 아니라, 사례 자료에서 확인되는 경험 구조, 상호작용 방식, 주의 전환, 의미 이해 과정 등을 바

탕으로 한 질적 해석에 해당한다.

먼저, 공간 탐색형 서프라이즈 요소는 점진적 감정 전개와 관련되는 경향을 보인다. 이 유형에서는 공간 이동, 노드 진입, 새로운 영역의 개방이 사용자의 기존 공간 기대를 단계적으로 조정하는 조건으로 작용한다. 이에 따라 감정 경험은 단일한 순간의 강한 자극에 의해 급격히 변화하기보다, 탐색의 지속과 새로운 공간 발견을 통해 호기심에서 참여 의식으로, 이후 몰입 가능성으로 서서히 심화되는 흐름으로 해석할 수 있다.

다음으로, 감각 몰입형 서프라이즈 요소는 감정 강도의 상승과 분위기적 몰입 형성과 관련되는 경향을 보인다. 이 유형에서는 시각, 청각, 조명, 장치 반응 등 다감각 자극이 중첩되면서 사용자의 관람 기대가 감각적 참여 경험으로 전환된다. 이에 따라 감정 경험은 참여감에서 감각적 각성과 흥분으로 강화되고, 이후 공간 전체의 분위기와 조응하는 몰입적 반응 가능성으로 확장되는 흐름으로 해석할 수 있다.

마지막으로, 리듬 구동형 서프라이즈 요소는 단계적 변동성이 두드러진 감정 전개와 관련되는 경향을 보인다. 이 유형에서는 장면 전환, 사건 개입, 상호작용 리듬의 변화가 경험 흐름을 반복적으로 재조정하며, 사용자는 새로운 장면과 서사적 전환점을 통해 주의를 전환하게 된다. 이에 따라 감정 경험은 새로움에서 의미 이해로 이동하고, 이후 브랜드 메시지와 의 정서적 연결 가능성으로 확장되는 흐름으로 해석할 수 있다. 이는 감정 경험이 단선적으로 심화되기보다 여러 차례의 전환과 재구성을 거치며 조직될 수 있음을 시사한다.

종합하면, 서프라이즈 요소의 촉발 방식과 감정 경험 전개 방식 사이에는 일정한 연관성이 존재하는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 이러한 관계를 고정된 일대일 대응이나 확정적 인과 관계로 이해해서는 안 된다. 실제 XR 브랜드 서사 경험에서는 공간 구조, 감각 자극, 상호작용 리듬이 동시에 작동할 수 있으며, 이에 따라 감정 경험 역시 복합적으로 전개될 수 있다. 또한 본 연구에서 제시한 감정 경험 전개 방식은 실제 사용자의 감정을 실험적으로 측정한 결과가 아니라, 공개 자료와 사례 이미지, 체험 서술에서 확인 가능한 경험 단서를 바탕으로 해석한 질적 결과이다. 따라서 본 연구의 논의는 서프라이즈 요소와 감정 경험 사이의 확정적 인과 관계를 제시하기보다, XR 브랜드 서사 경험에서 관찰 가능한 감정 전개 경향을 설명하는 데 목적이 있다.

또한 본 연구의 논의는 세 사례에서 확인된 공개 자료와 사례 장면을 바탕으로 한 질적 해석에 근거한다. 따라서 본 연구에서 제시한 공간 탐색형, 감각 몰입형, 리듬 구동형의 유형은 XR 브랜드 서사 경험 전체를 포괄하는 보편적 분류라기보다, 본 연구의 사례 분석을 통해 도출된 경험 조직 방식으로 이해되어야 한다. 이러한 한계에도 불구하고, 본 연구는 서프라이즈 요소가 XR 브랜드 서사 경험에서 감정 경험의 전환과 몰입 형성에 관여할 수 있는 구조적 조건임을 사례 기반으로 설명했다는 점에서 의의를 가진다.

5-3 연구 결론 및 시사점

본 연구는 XR 브랜드 서사 경험을 대상으로 다중 사례 분석을 수행하여, 서프라이즈 요소의 표현 방식과 감정 경험 전개 간의 관계를 종합적으로 고찰하였다. 분석 결과, XR 브랜드 서사 경험에서 서프라이즈 요소는 단순한 순간적 자극이라기보다 경험의 조직 방식, 상호작용 구조, 서사 전개 과정과 밀접하게 관련되는 핵심 경험 요인으로 나타났다. 또한 그 표현 방식은 공간 탐색형, 감각 몰입형, 리듬 구동형의 세 가지 주요 유형으로 정리될 수 있었다.

본 연구의 결론은 세 사례의 비교 분석을 통해 도출된 해석적 결과이다. 즉, 공간 탐색형, 감각 몰입형, 리듬 구동형이라는 세 유형은 사례 선정 단계에서 미리 설정된 결론이 아니라, 사례 자료, 경험 구조, 상호작용 방식, 감정 경험 단서를 종합적으로 검토한 결과 귀납적으로 정리된 것이다. 이러한 점에서 본 연구는 서프라이즈 요소를 단순한 연출 효과가 아니라 XR 브랜드 서사 경험의 전개 과정 속에서 감정 경험의 변화와 연결되는 경험 조직 방식으로 이해하고자 하였다.

구체적으로, 공간 탐색형은 공간 전개와 경로 확장을 통해 사용자의 기대를 단계적으로 변동시키며 감정을 '호기심-참여-몰입'의 흐름으로 전개시키는 경향을 보였다. 감각 몰입형은 다감각 자극의 중첩과 분위기 강화를 통해 감정을 '참여-흥분-분위기 공명'의 방향으로 전개시키는 양상을 나타냈다. 리듬 구동형은 장면 전환과 상호작용 리듬의 변화를 통해 감정을 '새로움-의미 이해-브랜드 동일시'의 흐름으로 이끄는 특성을 보였다. 이는 서프라이즈 요소가 단지 촉발 방식에서만 차이를 보이는 것이 아니라, 감정 경험 전개의 방식과도 관련된다는 점을 시사한다.

본 연구의 의의는 이론적 측면과 실천적 측면에서 정리할 수 있다. 이론적 측면에서, 본 연구는 기존 XR 브랜드 경험 연구가 주로 몰입감, 상호작용성, 기술적 특성에 주목해 온 경향을 넘어, 서프라이즈 요소와 감정 경험 전개 간의 관계를 구조적으로 해석하였다는 점에서 의미를 가진다. 또한 서프라이즈 요소를 순간적 감정 반응이 아니라 경험 과정 속에서 작동하는 구조적 요소로 파악함으로써, XR 브랜드 서사 경험에서 서사 조직과 감정 형성의 관계를 이해하기 위한 하나의 분석 시각을 제시하였다.

실천적 측면에서, 본 연구의 결과는 XR 브랜드 서사 경험 설계에 적용 가능한 시사점을 제공한다. 브랜드 세계관 구축이 중요한 경우에는 공간 구조와 탐색 경로의 설계를 통해 공간 탐색형 서프라이즈 요소를 강화할 필요가 있다. 사용자 참여와 현장 몰입의 활성화가 중요한 경우에는 시각, 청각, 조명, 장치 피드백 등 다감각 요소의 협응 방식을 정교하게 구성함으로써 감각 몰입형 서프라이즈 요소를 강화할 수 있다. 또한 브랜드 메시지의 전달과 의미 전환이 중요한 경우에는 장면 전환 시점, 상호작용 리듬의 조절, 서사 전개의 단계적 구성을 통해 리듬 구동형 서프라이즈 요소를 효과적으로 조

직할 수 있다. 이러한 점에서 서프라이즈 요소는 부가적 연출 장치가 아니라, 감정 경험의 흐름과 브랜드 의미 형성을 함께 설계하는 전략 차원으로 이해될 필요가 있다.

한편, 본 연구는 몇 가지 한계를 가진다. 첫째, 본 연구는 다중 사례 분석에 기반한 현상적 정리에 가깝기 때문에 엄격한 인과 검증으로 보기는 어렵다. 둘째, 분석 자료가 주로 공개된 사례 자료와 브랜드 공식 콘텐츠에 의존하고 있어 실제 사용자 경험의 세부적 지각 과정과 해석 과정을 직접적으로 확인하지 못하였다. 셋째, 사용자 개인차, 디바이스 환경, 문화적 맥락 등은 서프라이즈 요소의 지각과 감정 경험 전개에 영향을 줄 수 있음에도 본 연구에서는 이를 충분히 반영하지 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 사례 범위와 유형을 확대하고, 인터뷰, 관찰, 사용자 피드백, 실험적 방법 등을 결합하여 보다 정교한 검토를 수행할 필요가 있다.

감사의 글

본 연구는 과학기술정보통신부 및 정보통신기획평가원의 정보통신방송혁신인재양성(가상융합대학원)사업 연구 결과로 수행되었음(IITP-2026-RS-2023-00254529).

This work was supported by Institute of Information & communications Technology Planning & Evaluation (IITP) under the virtual convergence support program to nurture the best talents (IITP-2026-RS-2023-00254529) grant funded by the Korea government (MSIT).

이 논문은 2026년도 교육부 및 서울특별시의 재원으로 서울RISE센터의 지원으로 받아 수행된 지역혁신중심 대학지원 체계(RISE) 사업의 결과물입니다(2026-RISE-01-019-04).

This research was supported by the “Regional Innovation System & Education (RISE)” through the Seoul RISE Center, funded by the Ministry of Education (MOE) and the Seoul Metropolitan Government (2026-RISE-01-019-04).

참고문헌

- [1] P. Milgram and F. Kishino, “A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays,” *IEICE Transactions on Information Systems*, Vol. E77-D, No. 12, pp. 1321-1329, December 1994.
- [2] M. Slater and S. Wilbur, “A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments,” *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Vol. 6, No. 6, pp. 603-616, December 1997. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.6.603>
- [3] C. Flavián, S. Ibáñez-Sánchez, and C. Orús, “The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience,” *Journal of Business Research*, Vol. 100, pp. 547-560, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- [4] J. Radianti, T. A. Majchrzak, J. Fromm, and I. Wohlgenannt, “A Systematic Review of Immersive Virtual Reality Applications for Higher Education: Design Elements, Lessons Learned, and Research Agenda,” *Computers & Education*, Vol. 147, 103778, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103778>
- [5] H. Cho, “A Study on the Use of Immersive Media Contents Design Based on Extended Reality (XR) Technology in Digital Transformation Era,” *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 26, No. 4, pp. 497-507, 2020.
- [6] J. Vanhamme, “The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on How Best to Measure Surprise,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, No. 6, pp. 565-582, 2000.
- [7] W.-U. Meyer, R. Reisenzein, and A. Schützwohl, “Toward a Process Analysis of Emotions: The Case of Surprise,” *Motivation and Emotion*, Vol. 21, No. 3, pp. 251-274, 1997. <https://doi.org/10.1023/A:1024422330338>
- [8] K. S. Tekinbas and E. Zimmerman, *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, Cambridge, MA: MIT Press, 2003.
- [9] P. Sweetser and P. Wyeth, “GameFlow: A Model for Evaluating Player Enjoyment in Games,” *Computers in Entertainment*, Vol. 3, No. 3, 3, 2005. <https://doi.org/10.1145/1077246.1077253>
- [10] J. Hamari, J. Koivisto, and H. Sarsa, “Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification,” in *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa: HI, pp. 3025-3034, 2014. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- [11] J. Kim and D. R. Fesenmaier, “Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Experience Design,” *Journal of Travel Research*, Vol. 54, No. 4, pp. 419-429, 2015. <https://doi.org/10.1177/0047287514550100>
- [12] S. Hudson, S. Matson-Barkat, N. Pallamin, and G. Jegou, “With or Without You? Interaction and Immersion in a Virtual Reality Experience,” *Journal of Business Research*, Vol. 100, pp. 459-468, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.062>
- [13] M. Bujčić, M. Salminen, and J. Hamari, “Effects of Immersive Media on Emotion and Memory: An

Experiment Comparing Article, 360-video, and Virtual Reality,” *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 179, 103118, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103118>

- [14] Alibaba Cloud Community. Alibaba Embraces Metaverse with Extended Reality, 3D and Virtual Influencers During 11.11 [Internet]. Available: <https://www.alibabacloud.com/blog/599511>
- [15] PingWest. Luxury Brands Move Digital Art Exhibitions to Tmall Luxury Pavilion During Double 11 [Internet]. Available: <https://www.pingwest.com/a/272521>
- [16] Vogue Business. Tmall Luxury Pavilion’s Janet Wang on Chinese Luxury Consumers [Internet]. Available: <https://www.voguebusiness.com/companies/tmall-luxury-pavilions-janet-wang-on-chinese-consumers>
- [17] Amorepacific Museum of Art. Official Website [Internet]. Available: <https://apma.amorepacific.com/>
- [18] Amorepacific Museum of Art. Elmgreen & Dragset: Spaces [Internet]. Available: <https://stories.amorepacific.com/en/a/morepacific-museum-of-art-presents-elmgreen-dragsets-spaces/>
- [19] Korea Tourism Organization. Visit Korea [Internet]. Available: <https://english.visitkorea.or.kr/>
- [20] The Coca-Cola Company. Latest Coca-Cola Creations Drop Celebrates and Connects K-Pop Fans with Coca-Cola K-Wave Zero Sugar [Internet]. Available: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/latest-coca-cola-creations-drop-celebrates-and-connects-k-pop-fans-with-coca-cola-k-wave-zero-sugar>
- [21] The Coca-Cola Company. Coca-Cola® K-Wave Zero Sugar [Internet]. Available: <https://www.coca-cola.com/kr/ko/offers/creations/k-wave>
- [22] Beverage Industry. New Coca-Cola Creations Celebrates K-Pop Fandom [Internet]. Available: <https://www.bevindustry.com/articles/96429-new-coca-cola-creations-celebrates-k-pop-fandom>
- [23] R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed., Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.



가혜적(Jia-Hui Di)

2019년 : 내몽고농업대학교
시각디자인학과 (학사)

2024년 ~ 현 재: 세종대학교 디자인이노베이션학과 (석박사)
※ 관심분야 : 확장현실(XR), 브랜드 디자인 등



민자경(Ja-Kyoung Min)

2018년 ~ 현 재: 세종대학교 창의소프트학부
디자인이노베이션 전공 부교수
※ 관심분야 : 가상현실(VR), 확장현실(XR), 증강현실(AR),
UI&UX, 브랜드 디자인 등