



메타버스를 활용한 게임화된 브랜드 경험이 사용자의 구매의도와 브랜드 태도에 미치는 영향: 사용자 간 상호작용의 조절효과 분석

문지연*, 한상린**

네트워크 기술과 디바이스 기술의 발전, 그리고 코로나19 상황이 만든 비대면 트렌드는 소비자들의 생활반경을 오프라인에서 온라인으로, 더 나아가 시공간적 제약 없이 더 다채로운 경험을 할 수 있는 메타버스로 옮겨가고 있다. 이러한 흐름에 따라 다수의 유통업체 기업들이 메타버스를 활용해 다양한 마케팅 및 유통 전략을 펼치고 있다. 이에 본 연구는 메타버스가 새로운 마케팅 채널로 자리 잡고 있는 상황에서 대부분 현실을 기반으로 적용된 브랜드의 체험 마케팅에서 착안하여, 온라인 및 오프라인에서의 브랜드 경험에 관한 선행연구를 바탕으로 메타버스를 활용한 브랜드 경험을 연구하였다. 특히 여러 분야에 적용하기 쉬우며 그 효과가 입증된 게이미피케이션(gamification), 즉, 게임화된 브랜드 경험을 중심으로 사용자가 메타버스 내에서 느끼는 게임적 브랜드 경험의 영향을 밝혔다.

본 연구에서 제안한 연구모형 검정을 위해 참가자들에게 메타버스 플랫폼 중 하나인 플레이투게더에서 편의점 세븐일레븐의 가상 매장을 방문하고 체험하게 한 후 설문을 시행하였다. 연구 결과, 게임적 경험 요인 중 즐거움, 몰입, 창의적 사고, 부정적 영향의 부재가 메타버스 내 브랜드 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이어서 메타버스에서의 긍정적인 브랜드 경험이 사용자의 재방문 의도, 구매의도, 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되었다. 이러한 결과는 메타버스 환경에 진입하려는 유통 기업에게 새로운 마케팅 전략 수립에 있어 효과적인 참고 자료가 될 것이다.

주제어 : 게이미피케이션, 메타버스, 브랜드 경험, 재방문 의도, 구매의도, 브랜드 태도, 사용자 간 상호작용성

I. 서론

최근 4차 산업혁명으로 인한 정보기술의 발전과 더불어 2020년 초에 발발한 코로나19 팬데믹 이후 비대면 생활양식이 더욱 확산하였다. 변화된 생활은 오프라인의 소비자들을 온라인으로 이동시켰고, 시간과 공간적 제약이 없는 온라인 생활에 오프라인에서의 체험을 더해 둘의 장점을 모두 경험하고자 하는 소비자들의 수요가 증가하였다. 이에 따라 현실과 가상의 경계를 넘나들며 새로운 경험을 제공하는 메타버스가 전 세계적으로 주목받고 있다. 메타버스에서는 물리적 제약 없이

무한히 확장할 수 있는 가상 공간에서 현실 세계 및 그 이상의 경험을 구현할 수 있기 때문이다.

감염병과 같은 현실 세계의 불안 요소가 존재하지 않는 안전한 온라인 세상에서 타인을 만나고 소통하고 싶은 욕망이 확산하면서 사람들의 늘어난 관심과 메타버스의 시장성을 파악한 기업들, 그리고 5G 기술 발전의 융합은 메타버스의 성장을 가속화 했다. McKinsey & Company(2022)의 조사에 따르면 2022년에는 5월 기준 \$1,200억의 투자금이 예치되었으며, 이는 2021년 전체 투자금의 두 배 이상인 금액으로 전년보다 증가한 기업들의 관심도를 알 수 있다. 또한 2030년에는 \$5조

* 한양대학교 경영학 석사(jiyeon1217@hanyang.ac.kr), 제1저자

** 한양대학교 경영학부 교수(slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자

의 시장 가치를 예상하였고 전자상거래, 가상 학습, 광고, 게임 시장 순으로 미래 시장 규모를 추정하였다. 그러나 기술수용모델 및 확장된 기술수용모델을 중심으로 메타버스 이용의도에 대한 연구나 가상 아이템 또는 NFT 수익 모델에 관한 연구 등의 선행연구가 있지만, 증가하는 투자와 예상되는 미래 시장 규모에 비해 메타버스와 관련된 연구는 많지 않다. 한편으로는 메타버스 활용의 이점을 부정적으로 바라보는 견해도 다수 존재하기 때문에 기업 마케팅 관점에서 메타버스의 효과성에 대한 실증연구가 필요할 것으로 보인다.

기업은 마케팅, 전통적인 브랜드의 유입 및 브랜드 확장, 유·무형 제품 개발 및 판매, 게임 플랫폼, 교육 도구, 광고 채널, 문화 콘텐츠 창작 등 다양한 방식으로 메타버스를 이용하고 있다. 그중 기존의 비디오 및 모바일 게임과 비슷하면서 비게임형 맥락에서 게임적 요소를 더해 몰입형 경험을 통한 자발적 참여를 효과적으로 끌어내는 ‘게이미피케이션(Gamification, 이하 게임화)’ 기법을 본 연구에서는 전통적인 브랜드가 메타버스의 확장 및 이전과 더불어 브랜드 경험을 극대화할 방법으로 제시한다. 메타버스에 대해 합의된 단일 정의는 없지만, 게임이 메타버스의 가장 초기 버전이라는 의견도 있다. 게임에 대한 정의가 포괄적이기 때문에 국내에서는 새로운 산업인 메타버스를 게임물로 보고 게임산업진흥에 관한 법률을 적용해야 하는지가 논의되기도 하였다. 즉, 메타버스는 개인에 따라 게임 혹은 게임이 아닌 것으로 구분될 수 있으며, 본 연구에서는 메타버스의 가상세계 측면에 집중해 사용자들이 쉽게 게임처럼 느끼고 경험할 수 있는 디지털 공간으로 보았다.

게임화 기법은 교육, 쇼핑, 관광 등 여러 비즈니스 분야에서 활용되고 있다. 게임화는 특히 교육 및 학습 환경에서 사용자의 내적 동기를 구축하

고 적극적인 참여를 끌어내는데(Buckley & Doyle, 2016; da Rocha Seixas et al., 2016; Muntean, 2011), 사용자의 인식과 행동을 바꾸는 결과는 마케팅 환경에서도 동일하다고 볼 수 있다. 브랜드에 대한 소비자의 참여 의도 및 브랜드 태도(Yang et al., 2017), 브랜드 인게이지먼트(Syrjälä et al., 2020), 브랜드 사랑(Hsu & Chen, 2018), 고객 충성도(Hwang & Choi, 2020) 등 여러 가지 마케팅 측면에서 게임화된 경험이 소비자와 브랜드 사이에서 긍정적인 매개체가 됨은 다양한 선행연구를 통해 확인되었다. 소비자의 인식 및 행동에서 더 나아가 Milanese et al.(2022)은 게임화된 경험이 마케팅 활동의 궁극적인 목표인 매출로 이어짐을 밝혔으나, 대부분의 선행연구는 그렇지 않았으며 오프라인, 모바일 앱 등이 아닌 메타버스와 같은 복합적인 환경을 배경으로 한 연구는 극히 적은 실정이다.

또한 메타버스를 박람회, 전시회, 공연, 브랜드 광고, 관광, 체험 등 다양한 방식으로 소비자에게 브랜드 경험을 선사하는 도구로 이용하는 경우가 많아지고 있지만, 늘어나는 기업들의 관심과 메타버스 플랫폼 이용자 수에 비해 마케팅 도구로서의 이해와 활용에 관한 연구는 심도 있게 이루어지지 않고 있다. 이에 메타버스 플랫폼을 응용한 브랜드 경험을 통해 사용자가 어떤 맥락으로 자발적이고 적극적인 참여와 행동을 보이고, 브랜드가 메타버스에 진입했을 때 소비자에게 어떤 경험을 선사해야 하는지에 대한 체계적인 연구가 필요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 앞서 제기한 산업 동향과 문제의식을 바탕으로 메타버스를 기업의 브랜드 경험을 보다 기억에 남고 긍정적으로 확대하기 위한 수단으로 사용하며, 여기에 게임적 경험이 더해졌을 때 사용자의 태도와 행동 결과를 파악하는 데 목적이 있다. 또한 메타버스의 강점으로 손꼽히는 사회적 커뮤니케이션 기능인 상호작용성

중 사용자끼리의 상호작용성이 메타버스 내에서 게임화된 브랜드 경험에 긍정적으로 작용해 이후에도 메타버스 접속을 통한 브랜드 경험을 반복하도록 하는지를 밝히고자 한다.

본 연구 결과는 마케팅 측면에서의 메타버스를 활용한 브랜드 경험에 관련된 연구 확장에 기여할 수 있으며, 특히 유통산업에 있는 기업들이 메타버스에 진입했을 때 실질적으로 투자 대비 효과가 있는지를 파악하기 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 게이미피케이션

게이미피케이션이란, 게임(game)에 ‘~화 시키다(fication)’는 의미를 덧붙여 만든 합성어로, 우리말로 바꾸면 '게임화(game+化)'라고 번역할 수 있다(이하 게임화). 게임화는 사용자의 경험 및 참여를 개선하기 위해 게임이 아닌 상황에서 게임 요소를 사용하여 게임 같은 경험을 만드는 것(Deterding et al., 2011; Huotari & Hamari, 2017)이다. 고객 만족을 개선하기 위해 사용되며, 금융, 생산, 건강, 교육, 의료 등과 같은 비게임 맥락에서 게임화는 사용자가 자발적으로 참여하도록 흥미를 유발하고, 몰입 경험 향상(Ryan et al., 2006)을 통해 활동성과 유지율을 높인다. 게임화는 행동의 변화를 목표로 하며, 재미있다면 더 성공적인 행동 변화를 이끌어낼 수 있는(Zichermann, 2021) 도구로 평가받고 있다.

1.1 게임 기법 및 역학 관점의 정의

게임이 아닌 맥락에서 게임 디자인 요소를 사용

하는 것이라는 Deterding et al.(2011)의 정의는 게임화에 관한 선행연구에서 가장 자주 쓰이는 정의이며(Brigham, 2015), 이들은 게임과 게임화는 엄밀히 다른 것이라고 하였다. 게임화는 게임이 아닌 맥락에서 게임으로써 필요한 자격을 다 갖춘 것이 아니라 게임의 몇 가지 특징적인 요소를 사용하여 향상되는 것이라고 구분 지었다. 즉, 원래 게임적 요소를 포함하지 않던 상황 혹은 응용 프로그램이 게임적 요소를 포함하게 되는 행위를 의미하는 것이다. 또한 게임화는 사용자의 경험과 참여를 개선하기 위해 적용하는데, 게임화를 통해 사용자에게 구현되는 동기 부여 어포던스(affordance)는 결과와 관계없이 전통적인 게임과 동일해야 한다고 강조하였다.

이러한 개념에 따라 다수의 선행연구는 사용자의 몰입도를 높이고 동기를 부여하는 게임 기법의 디자인적 측면과 이에 연결되는 사용자의 욕구, 즉, 게임 역학을 다양한 분야에서 경험적으로 탐구하였다. Mulcahy et al.(2020)은 지속할 수 있는 에너지 소비를 장려하는 게임화된 앱에서 점수와 도전 과제가 즐거움과 지식 창출에 도움을 주며, 행동 의도뿐만 아니라 실제 행동 변화에 영향을 준다고 밝혔다. 또한 직장에서 내적 동기와 행동화를 연결시키고(Mitchell et al., 2020), 콘텐츠에서 고객의 참여를 향상하게 하며(Leclercq et al., 2018), 게임화된 치료가 직원과 환자들의 참여를 돕는다(Hammedi et al., 2017) 등 게임 디자인 요소를 사용한 게임화된 경험이 의식과 행동을 연결하게 한다고 하였다.

또한 게임화된 스포츠 제품 광고에서 개인의 기술 수용 정도, 즉, 게임 경험이 많을수록 게임화된 제품의 인식이 높아진다는 연구도 있다(Bittner & Shipper, 2014). 종합적으로 살펴보면, 게임 기법은 적용 환경에 따라 사용자의 실제 동기와 행동을 끌어내지 않을 수 있으며, 사용자의 이해와 적

극적인 참여가 중요하기 때문에 메타버스에 적용하였을 때 사용자의 진입과 체험이 용이해야 함을 시사한다. 또한 일반적으로 알려진 게임 기법이 반드시 긍정적인 게임 역학으로 이어지지 않음을 알 수 있다.

1.2 게임적 경험 관점의 정의

반면 앞서 언급한 게임화 구성 요소와 상반되는 개념의 정의도 있다. 디자인 전략 관점에서의 게임화에 대한 이해는 시스템적인 게임 요소를 서비스에 추가하는 행위에 불과하다고 하며, Huotari and Hamari(2017)는 게임화를 사용자의 전반적인 가치 창출을 지원하기 위해 게임적 경험(gameful experience)을 위한 어포던스(affordance)를 통해 서비스를 향상시키는 과정이라고 정의했다. 어포던스는 객체와 행위자 간의 실행 가능한 속성(Gibson, 1977)으로, 사용자가 의도된 방식이 아닌 자유로이 경험하고 행동하도록 가능성을 열어주는 것이다. 즉, 게임적 경험 관점에서는 게임화 프로세스가 특정 역학이 아닌 전반적인 가치 창출을 촉진하는 경험을 만드는 것이다.

Eppmann et al.(2018) 역시 게임화는 애플리케이션에 게임 요소를 추가하여 향상시키는 기술적 프로세스인 반면, 게임적 경험은 게임화된 장치를 사용하여 발생하는 심리적인 결과로 보았다. 이에 게임화된 장치를 사용한 소비자의 경험 및 감정을 기준으로 게임화된 경험에서 발생하는 심리적 결과, 즉, 게임화의 경험적 성격을 다차원적 구조로 설명하고 있다<표 1>.

2. 메타버스의 개념

메타버스(Metaverse)란, SF 소설가 닐 스티븐슨의 소설 ‘Snow Crash’(1992)에서 처음 사용된 용

<표 1> 게임화의 경험적 성격
(GAMEX : Gameful Experience Scale)

구조	정의
즐거움	활동에 참여한 참가자의 즐거움 수준
몰입	게임화된 활동을 수행하는 동안 그 외의 것들에 대해 참가자의 회피 수준과 시간 감각이 둔해지는 정도
창의적 사고	게임화된 경험을 하는 동안 참가자의 창의성 수준
활동성	게임화된 활동의 참가자가 수행하는 활동 수준
부정적 영향의 부재	게임화된 활동 중 참가자가 느끼는 좌절감 같은 부정적인 감정 수준
우월성	게임화된 경험을 하는 동안 참가자의 자신감 수준

어로, ‘초월, 그 이상’을 뜻하는 그리스어 메타(Meta)와 ‘세상 또는 우주’를 뜻하는 유니버스(Universe)의 합성어이다. 이 메타버스라는 용어는 국내에서 2020년부터 코로나19로 인한 비대면 생활방식이 확산하면서 본격적으로 주목을 받기 시작했지만, 사실은 이미 오래전부터 상용화되어 왔고, 발전해 온 기술의 집합이다.

2003년, 소설에서 영감을 받은 미국의 벤처기업은 누구나 자신의 아바타를 만들고, 다양한 가상 공간에서 다른 사람들과 상호작용 할 수 있는 인터넷 기반 가상현실 공간인 세컨드 라이프(Second Life)를 만들었다. 이후 게임 중심의 포트나이트(Fortnite, 2017년 출시), 사회활동 중심의 제페토(2018년 출시), 가상 오피스인 게더타운(Gather.town, 2020년 출시) 등 다양한 종류의 메타버스 플랫폼이 출현하였다.

반면 메타버스라는 개념의 뚜렷한 단일 정의는 지금까지 확립되지 않았다. Bosworth and Clegg(2022)는 메타버스를 같은 물리적 공간에 있지 않은 다른 사람들과 함께 창조하고 탐험할 수 있는 가상의 공간 세트라고 정의하였다. 서성은(2008)은 선행연구를 바탕으로 메타버스는 현실 세계와 같은

사회적, 경제적 활동이 가능한 3차원 가상 공간으로 정의하며, 단순 3차원 가상 공간이 아니라 가상 공간과 현실이 적극적으로 상호작용하는 공간이면서 방식 그 자체라고 언급하였다.

선행연구가 강조하는 ‘가상세계’는 사용자가 아바타를 통해 가상으로 존재하는 온라인 세계에 거주하고, 상호작용할 수 있도록 고안된 컴퓨터 기반 시뮬레이션 환경이다(Peng & Ke, 2015). 제페토, 세컨드 라이프, 플레이투게더 등 사용자는 가상세계 전용 플랫폼을 통해 세상에 존재하지 않는 새로운 온라인 세계를 경험할 수 있다. 개인을 중심으로 한 가상세계이기 때문에 가장 좁은 의미의 메타버스라고 할 수 있으며(이승환, 2021), 김광집(2021)은 기존의 가상현실과 증강현실보다 진보된 개념으로 사용된다고 하며 메타버스를 곧 가상세계로 보았다. 이처럼 학자에 따라 가상세계를 곧 메타버스로 보기도 하며, 본 연구도 그러하다.

3. 메타버스와 게임

학자들은 메타버스를 게임으로 보거나, 게임이 아닌 별개의 것으로 분류하기도 한다. 이는 메타버스에 대한 합의된 단일 정의가 없으며 게임에 대한 정의 또한 포괄적이기 때문이다. 3D 가상세계에서 아바타를 조종하고(Getchell et al., 2010), 때에 따라 타인과 상호작용한다는 점은 게임과 메타버스의 유사성으로 작용하기도 한다. 그러나 프로그램에 게임적 요소가 적용되었다고 해서 모두 게임이 되는 것이 아니듯(Huotari & Hamari, 2012), 메타버스도 게임과 유사한 요소들을 가지고 있지만 그 자체가 게임인 것은 아니다.

게임에는 목표, 제약, 보상 및 결과(Dempsey et al., 2002)가 있으며 플레이어는 규칙에 따라 허용된 수단만 사용하여 특정한 상태, 즉, 목표를 달성하려고 한다. 특히 다수의 선행연구는 갈등과 경

쟁을 게임의 특징적 요소로 보았으며(Costikyan, 2005; Stenros, 2017), 게임의 목표를 달성하면 승리가 정해지고 게임은 종료된다고 하였다(Parlett, 1999).

McKinsey & Company(2022)의 조사에 따르면 메타버스 플랫폼 경험자 중 47%는 메타버스를 몰입형, 대화형, 확장된 네트워크, 상호작용 관점에서 설명하며 게임에서의 갈등과 경쟁이 아닌 사회적 경험으로 받아들이고 있다. 즉, 메타버스가 게임이 일반적으로 가지고 있는 경쟁, 도전, 탐색, 판타지, 목표, 상호작용, 결과, 사람, 규칙, 안전(Whitton, 2009)의 일부를 포함하기는 하지만 경험자들은 메타버스를 사회적 네트워크 공간으로 인식하고 있는 것이다.

4. 메타버스 내 브랜드 경험

브랜드 경험이란, 소비자가 브랜드를 검색, 쇼핑, 소비하며 제품에 노출되는 것뿐만 아니라 브랜드 디자인 및 아이덴티티, 패키징, 마케팅 커뮤니케이션, 마케팅 및 판매 환경에서 브랜드와 관련된 다양한 자극에 의해 유발되는 주관적이고 내부적인 소비자 반응이다(Brakus et al., 2009). 소비자는 매장 내에서 제품을 직접 쇼핑하고, 구매 및 소비하며 제품에 관한 경험을 하기도 하지만, 제품과 직접적인 물리적 접촉 없이 광고를 통해 가상으로 보여질 때도 간접적으로 제품을 경험할 수 있다(Kempf & Smith, 1998). 즉, 온라인 웹사이트나 메타버스를 통해 제품 디자인, 로고, 가상 매장, 이벤트 등을 체험하는 것 또한 브랜드 경험이 되어 해당 브랜드에 대한 소비자의 감정, 태도 및 행동을 호의적으로 만들 수 있다(Demangeot & Broderick, 2006).

Gilmore and Pine(2002)은 온라인 및 가상 환경이 기술적 상호작용을 활용해 마케팅 경험을 생성할 수 있는 좋은 원천이라고 제안하였다. 또한

선행연구는 가상세계 중심의 메타버스 내에서 사용자가 아바타를 통해 브랜드를 체험할 때도 브랜드 경험을 하고 있음을 인지한다고 밝혀(최은실, 편정민, 2021) 메타버스가 기업의 마케팅 수단이 되기에 적합한 공간임을 파악했다.

Pine and Gilmore(1998)는 서비스와 상품보다 경험이 우위에 있으며, 제품 및 서비스 판매에서 경험 판매로의 전환을 강조하는 체험경제이론을 주장하였다. 소비자가 생산이나 서비스의 과정에 직접 참여함으로써 얻는 경험을 체험이라고 하며, 소비자의 참여 정도와 그 경험에 몰입되는 정도에 따라 오락적, 교육적, 현실 도피적, 심미적 체험으로 분류하였다. 또한 체험 마케팅은 감각을 자극하고, 결정을 내리기 충분한 정보를 제공하면서, 소비자를 개인적인 방식으로 참여시키는 기억에 남는 사건이나 경험으로 정의하였다(Gilmore & Pine, 2002).

Schmitt(1999)는 전략적인 경험 마케팅을 위하여 각 체험 요소의 전략과 목적을 반영 후 유형화하여 감각, 감정, 인지, 행동, 관계의 5가지 하위 차원으로 분류한 전략적 체험 모듈을 제안하였다.

Brakus et al.(2009)은 위의 선행연구들을 바탕으로 브랜드 경험을 감각적, 감정적, 인지적, 행동적 경험으로 분류하는 4-Factor 모델을 제시하였으며, 각 차원에서 브랜드가 불러일으키는 경험의 수준을 특정 감정이 아닌 보다 일반적인 감정적 측면에서 포착하여 광범위하게 적용할 수 있는 브랜드 경험 척도를 개발하였다.

Luo et al.(2011)은 온라인 쇼핑은 매우 경쟁적이기 때문에 경쟁 우위를 확보하거나 유지하기 위한 향상된 쇼핑 경험의 중요성을 강조하였다. 또한 VEM(Virtual Experiential Marketing), 즉, 온라인에서의 쇼핑 경험 요소를 감각, 상호작용, 즐거움, 흐름, 커뮤니티 관계로 구분하였다.

5. 재방문 의도

의도는 행동 의도에 포함되는 개념으로, 행동의 동기적 요소를 의미하며 행동을 수행하기 위해 개인이 발휘할 의식적 노력의 정도를 나타낸다(Ajzen, 1991). 다시 말해 재방문 의도는 재방문 행동을 얼마만큼 능동적으로 하려는가에 대한 개인의 의지를 말한다. 이러한 재방문 의도가 높을수록 실제 재방문할 가능성 정도도 상승하게 된다(Ajzen, 1991).

재방문 의도는 재방문 의사결정 과정의 시작이 아닌 만족도의 연장으로 간주되어 왔다(Um et al., 2006). 제품과 서비스 경험을 통해 평가된 만족도로부터 대상에 대한 긍정적인 태도 및 기억 회상이 재방문 의도로 이어지는 것이다. 기억은 경험과 행동 사이의 관계를 매개해, 경험을 통해 발생한 기억은 다음 행동의 방향을 결정짓는 데 영향을 준다. 강력하고 특별한 브랜드 경험은 긍정적인 기억을 형성하고, 촉발된 기억을 장기적으로 유지해 재방문 의도를 높인다(Legendre et al., 2019). 재방문 의도에 관한 선행된 연구를 살펴보면, Hausman and Siekpe(2007)는 웹사이트에서 즐겁고, 매력적인 경험을 한 소비자는 그 웹사이트에 깊게 몰입하여 재방문 의도가 높아짐을 밝혔다. Lin and Lu(2000)는 웹사이트의 품질이 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

6. 구매의도

구매의도는 소비자가 어떠한 브랜드의 제품이나 서비스의 구매 여부를 고려하는 것을 말한다. 구매의도는 재방문 의도와 마찬가지로 실질적인 구매행동과 매우 유의한 상관성을 갖기 때문에 오래전부터 소비자가 브랜드를 구매할지 예측하는 지표로 광범위하게 사용되어 왔다(Howard,

1969). 마케팅에서 구매의도는 신제품 출시 전 개발 및 출시 가치를 평가하는 데 사용되며(Morwitz et al., 2007), 기존 제품의 미래 수요를 예측하는 데 사용되기도 한다(Morrison, 1979). 따라서 제품이나 서비스의 판매가 주목적인 기업에게 구매의도는 중요한 요인으로 작용한다. 특히 유통채널이 다양해짐에 따라 기업들은 여러 마케팅 채널을 구축하고 있으며, 한 채널에서의 브랜드 경험이 다른 채널에서 행하는 의사결정에 영향을 미칠 수 있다는 오프라인-온라인 채널 간의 교차 효과도 입증되었다(Kwon & Lennon, 2009).

Schollosser(2003)는 사용자가 가상세계에서 직접 조작을 통해 물리적 행동과 유사하게 개체와 상호작용하면 몰입을 통해 구매의도가 높아진다고 하였다. 이 경우 개체와의 상호작용은 사용자에게 선명한 정신적 이미지를 생성한다. 한상린과 홍수지(2020)는 증강현실과 가상현실 쇼핑 체험에서 제품에 대한 실재감이 높고, 제품의 정보를 얻는 등의 기능적인 요인이 충족된다면 실제 제품에 대한 구매의도가 높아짐을 밝혔다. 두 선행 연구 모두 가상 환경에서의 뚜렷하고 현실적인 제품 체험을 강조하고 있다. 그러므로 메타버스 또한 소비자가 실제 제품 구매 전 사용 및 구매 테스트를 할 수 있는 채널이 되며, 체험 후에는 실제 구매로 이어질 것이라고 본다.

7. 브랜드 태도

태도는 심리적으로 한 대상에 대해 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 성향을 가리킨다(Ajzen & Fishbein, 1975). Mitchell and Olsen(1981)은 브랜드 태도를 브랜드에 대한 개인의 내적 평가로 정의했다. 이처럼 브랜드 태도를 단일 차원 측면에서 바라본 선행연구들은 소비자가 어떤 브랜드에 대해 전반적인 평가를 내리는 것으로 정의하고 있다

(Keller, 2003). 반면 Chaudhury and Holbrook(2001)은 다차원적 측면 관점에서 브랜드 태도의 하위 차원으로 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성으로 정의하였다.

Ajzen and Fishbein(1975)은 태도가 행동 의도를 통해 행동에 영향을 미친다고 보았다. Mitchell and Olsen(1981)은 태도가 행동을 예측할 수 있다고 하였다. 다른 한편으로는, 대상에 대한 태도와 행동 사이의 연관성이 명확하지 않다는 연구도 있다. 연구에 따라 경로의 차이는 있지만, 브랜드에 대한 호의적인 태도는 소비자가 추후 브랜드의 제품을 구매할 가능성을 높이기 때문에 마케팅에서 브랜드 태도는 중요한 요인이다.

8. 사용자 간 상호작용성

전통적인 매스미디어와 달리, 인터넷은 이메일, 라이브 채팅, 음성 데이터 등 다양한 도구로 상호 커뮤니케이션이 가능하다. 따라서 상호작용성은 기존 미디어와 구분되는 가장 중요한 특성이며 기업의 전자상거래 기반 마케팅 활동에서 우위를 만드는 중요한 요소이다(Fahmy & Ghoneim, 2016).

상호작용성에 대해 합의된 정의는 없지만(Wu & Wu, 2006), 가장 널리 알려진 정의는 상호작용성을 ‘사용자가 실시간으로 매개된 환경의 형식과 내용을 수정하는 데 참여하는 정도’로 설명한다(Steuer, 1992). Blattberg and Deighton(1991)은 사람이나 조직이 거리나 시간에 구애받지 않고 직접 소통할 수 있는 시설이라고 정의하였다. 이후 또 다른 연구에서 Deighton(1996)은 상호작용성이 의사소통의 두 가지 특징인 개인에게 말을 걸 수 있는 능력과 그 개인의 반응을 수집하고 기억하는 능력이라고 재정의하였다. 이러한 대부분의 정의는 참가자의 통제(control)를 특징으로 하며 양방향으로 작용하는 의사소통을 말한다(Wu & Wu,

2006).

위 선행연구들의 정의에 따른 흐름을 살펴보면 상호작용성은 사용자-기계 간 상호작용, 사용자-사용자 상호작용, 사용자-메시지 상호작용으로 분류할 수 있으며(Cho & Leckenby, 1997; Hoffman & Novak, 1996), 이는 디지털 환경이 변화함에 따라 발전하는 양상을 보인다. 또한 전통적인 미디어 환경에서 일대다(One-To-Many)로 이루어지던 커뮤니케이션이 일대일(One-To-One)로 변화한 것이며, 더 나아가 다대다(Many-To-Many)로 확장이 가능하게 되었음을 알 수 있다(Hoffman & Novak, 1996). 메타버스 환경에서 사용자들은 음성, 실시간 채팅, 웹캠, 아바타 등 여러 가지 방법으로 의사소통이 가능하며 상호작용성의 세 가지 유형이 모두 포함된다. 그중 대인 의사소통 중심인 사용자 간 상호작용성이 특징적인데, Intelli Metaverse Consumer Survey(McKinsey & Company, 2022)의 조사에 따르면 참여자 중 50% 이상은 메타버스에서 사람들과 사회적 만남을 갖기를 원한다고 답하였다. 따라서 본 연구는 세 가지 유형의 상호작용성 중 사용자 간 상호작용성에 초점을 두고자 한다.

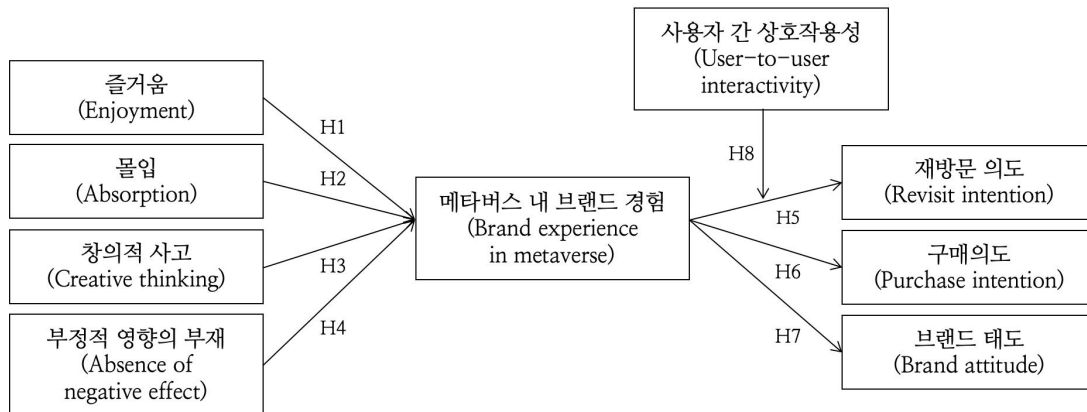
III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

지금까지 설명한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서 분석하고자 하는 연구모형을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

2. 연구 가설

본 연구는 게임화 기법이 적용된 응용 프로그램을 사용하면서 느끼는 소비자의 감정, 즉, 게임화의 경험적 성격을 강조하는 Huotari and Hamari(2017)의 관점에서, 게임적 경험을 측정하는 척도(GAMEX)를 응용해 메타버스 플랫폼에서 구현된 브랜드의 게임화된 경험을 알아보고자 한다. 이러한 과정을 통해 메타버스 플랫폼에서의 브랜드 경험이 게임의 필수 요소인 경쟁이나 승리 없이도 개선된 소비자 경험을 제공하고, 게임의 디자인적 요인을 더하지 않은 게임적 경험이 사용자의 인식 및 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 밝히는 데 목적이 있다.



<그림 1> 연구모형

2.1 즐거움과 메타버스 내 브랜드 경험

즐거움(enjoyment)은 어떤 상황에서 기분이 좋거나, 기쁘거나, 행복하거나, 만족하는 정도를 말한다(Menon & Kahn, 2002). 게임이 아닌 활동에 재미를 더하면 사용자들이 더 즐거움을 느껴 비게임 활동을 게임처럼 느낄 수 있다. 게임이 만들어내는 경험에는 쾌락적 즐거움(pleasure)이 포함될 수 있고(Huotari & Hamari, 2017), 게임을 하는 자에게 즐거움(enjoyment)은 플레이어 경험의 핵심 요소로 확인되었다(Mekler et al., 2017). 즉, 메타버스 내 브랜드 경험 중 즐거운 감정을 느낀 사용자는 그 경험이 게임과 비슷하다고 생각할 수 있다. 사용자는 즐거움을 경험하지 않으면 게임을 하려고 하지 않을 수 있으며, Apraicio et al.(2012)은 긍정적인 감정을 유도하는 것이 게임화된 응용 프로그램의 주요 목표라고 본다.

서문식과 허소람(2019)에 따르면, 매장 내에서 증강현실이나 가상현실 등의 혁신적인 기술을 경험한 고객은 쇼핑 환경하에서 긍정적인 감정을 느끼고, 이러한 즐거운 감정은 매장 내 체류 의도를 높인다. 따라서 메타버스 내에서 설계된 브랜드 공간을 방문한 고객이 느낀 기술 혁신성으로 인한 즐거움과 브랜드 경험이 주는 즐거움은 전체적인 브랜드 경험에 좋은 영향을 줄 것으로 보고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1: 즐거움은 메타버스 내 브랜드 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 몰입과 메타버스 내 브랜드 경험

가상 환경 맥락에서 몰입은 용어에 따라 다양하게 정의된다. 공통적으로는 환경과의 거리감과 참여도를 말하고 있지만, 그 정도가 다르다. 몰입(absorption)은 대상이나 상황에 일정한 거리를 유

지하며 수동적으로 참여하는 상태이다(Mehmetoglu & Engen, 2011). 반면에 몰두(immersion)는 능동적으로 참여하며, 연속적인 자극과 경험이 있는 환경에 둘러싸여 상호작용하는 것을 말한다(Mehmetoglu & Engen, 2011; Witmer & Singer, 1998). 비슷한 의미로 실재감(presence)은 물리적으로 다른 장소에 있으면서 한 장소나 환경에 있는 것처럼 느끼는 주관적인 경험으로(Witmer & Singer, 1998), 높은 몰입감을 느끼는 환경에서는 더 높은 실재감을 느낄 수 있다. 본 연구는 게임적 경험에 관한 선행연구를 바탕으로 광범위하게 적용할 수 있도록 가장 넓은 의미인 몰입(absorption)을 사용하였다.

메타버스에서는 실제 접촉은 아니지만, 후각을 제외한 시선, 음성, 동작 그리고 아바타의 움직임을 통한 간접적인 촉각으로 진화한 상호작용(이승환, 2021)이 가능해 브랜드 경험 확장 및 몰입감을 극대화할 수 있다. 또한 플랫폼 내에서 다른 아바타와의 사회적 교류로 다른 사람들의 존재에 대한 인식이 증가할수록, 타인과 함께 물리적 공간에 있다고 지각함으로써 공간적 실재감을 통해 몰입이 증가한다(Lim et al., 2015). 이는 곧 브랜드가 제공하는 장소인 가상 공간에 대한 몰입도를 높이고 메타버스 환경에 대한 적극적인 참여로 이어진다. 이러한 메타버스의 환경적 특성은 메타버스 내의 브랜드 경험에서도 중요하게 작용할 것으로 보고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 2: 몰입은 메타버스 내 브랜드 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 창의적 사고와 메타버스 내 브랜드 경험

경험 경제 시대에 도래하며 소비자들은 끊임없이 새로운 종류의 경험을 추구한다. 그렇기 때문에 Korhonen et al.(2009)은 장난 같은(playful) 경험을 강조하며, 보다 일반적인 사용자 경험 패러

다임과 대조를 이루는 창조적, 탐험적, 판타지적인 경험을 중요한 부분으로 여긴다. 가상세계에서는 기존의 온라인 쇼핑 경험보다 훨씬 더 복잡하고 새로운 경험에 소비자를 참여시킬 수 있다(Domina et al., 2012). 메타버스 내에서 사용자는 아바타를 통해 현실에서 불가능한 공간 이동이 가능하다. 현실과 유사하게 진열된 브랜드의 매장을 둘러볼 수 있으면서도, 실제로는 존재하지 않는 완전히 새로운 공간에서 현실에서는 불가능한 높이로 뛰어다닐 수도 있다. 메타버스 내 공간은 다채로운 그래픽 기술과 음향 기술이 적용되기 때문에 이러한 기술을 활용하여 아바타를 통한 감각적 요소 경험을 늘릴수록 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 미친다(최은실, 편정민, 2021). 이러한 맥락으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 3: 창의적 사고는 메타버스 내 브랜드 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 부정적 영향의 부재와 메타버스 내 브랜드 경험

분노, 경멸, 혐오감, 죄책감 등 직접적인 부정적 정동(affect)을 겪지 않아도 게임화된 경험 수행 중에 발생하는 기술적 오류, 브랜드와 미흡한 상호 작용, 업적에 대한 보상 누락 등 부정적인 사건은 곧 사용자의 부정적인 감정을 불러일으킨다(Harwood & Garry, 2015). 감정은 행동 변화를 유발하는 강력한 동기 요인으로 작용하기 때문에 부정적으로 유발된 감정은 곧 메타버스 내 브랜드 경험을 중지하는 결과를 낳을 수 있다. 반대로 게임화된 브랜드 경험에 참여하는 개인에게 적절한 보상이나 원하는 결과를 반복해서 준다면 지속적인 참여를 유도할 수 있다(Robson et al., 2015). 게임화된 경험에서 패배한 사용자가 해당 브랜드에 대해 부정적 태도를 가지는 것처럼(Steffen et al., 2013),

메타버스 내에서 아바타나 상황에 대해 자신이 통제할 수 없다고 느끼면 경험에 몰입하지 못한다(Bangay & Preston, 1998). 따라서 사용자의 미흡한 조작이나 복잡한 공간 설계도 메타버스 내 브랜드 경험에 부정적인 영향을 줄 수 있다고 보고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 4: 부정적 영향의 부재는 메타버스 내 브랜드 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 메타버스 내 브랜드 경험과 재방문 의도

매력적인 경험으로 기억된 장소는 사람들을 그 장소에 재방문하게 하며, 특히 장기간 기억된 경험은 재방문 의도에 가장 큰 영향을 미친다(Barnes et al., 2016). 브랜드는 메타버스를 활용해 현실에서 구현하기 어렵거나 불가능한 공간을 만들 수 있으며, 후각을 제외한 사람들의 오감을 자극하는 매력적인 경험을 제공할 수 있다. 새로운 기술과 강렬한 브랜드 경험은 사용자의 기억에서 긴 시간 동안 지속될 가능성이 크다. 선행연구들은 체험의 다차원적 요인들을 바탕으로 고객의 경험이 재방문 의도에 영향을 미친다는 연구를 오프라인(Gibson et al., 2022), 온라인-오프라인(Kurniawan, 2020), 가상현실 매장(천예림 외, 2019) 등 다양한 환경에서 입증하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 5: 메타버스 내 브랜드 경험은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 메타버스 내 브랜드 경험과 구매의도

Gabisch(2011)는 가상세계에서의 브랜드 경험이 실제 구매 의도와 행동에 대한 강력한 예측 변수임을 밝히고, 소비자가 가상에서 구현된 제품을 시도 및 구매함으로써 얻는 정보가 해당 제품을

오프라인에서 구매하는 결정에 영향을 미친다고 하였다. Papagiannidis et al.(2013) 또한 가상 소매점 경험이 실제 제품 구매로 이어짐을 밝혔다. 이는 앞서 언급한 한상린과 홍수지(2020) 및 Schollosser (2003)의 연구와 흐름이 같다. 이를 종합하면 메타버스에서 실제와 유사하게 구현된 브랜드 공간을 아바타를 통해서 물리적으로 둘러보고, 상품을 구매하고, 손에 들고 돌아다니는 등의 행동은 해당 제품에 대한 사용자의 실제 구매의도를 높여 가상세계를 통한 경험이 실제 세계에서 브랜드 구매로 이어질 것으로 보인다. 이러한 맥락으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 6: 메타버스 내 브랜드 경험은 구매의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2.7 메타버스 내 브랜드 경험과 브랜드 태도

긍정적인 경험을 한 소비자는 그 경험에 대해 호의적으로 반응하고, 평가하게 된다. Dardis et al.(2015)은 비디오 게임을 통해 가상으로 브랜드를 접할 때 얻은 긍정적인 경험이 실제 브랜드에 대한 태도로 이어진다고 밝혔다. 최은실과 편정민(2021)은 메타버스에서 아바타를 통한 간접적인 브랜드 경험 중 감각적, 행동적 경험이 높을수록 브랜드 태도에 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 박성연과 황정은(2005)은 디지털 체험관 매장에서 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 경험이 호의적인 브랜드 태도를 형성한다고 하였다. 이처럼 검증된 브랜드 경험의 차원은 다르지만, 선행연구들은 다양한 온라인 환경에서의 브랜드 경험이 태도에 주는 영향력을 확인하였다. 따라서 메타버스에서 잘 형성된 브랜드 경험은 소비자가 긍정적인 태도를 가지게 할 것으로 보고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 7: 메타버스 내 브랜드 경험은 브랜드 태도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2.8 사용자 간 상호작용성의 조절효과

미디어 풍부성 이론에 따르면 커뮤니케이션 미디어가 풍부할수록, 즉, 미디어 형식이 다양할수록 더욱더 효과적인 커뮤니케이션이 된다(Daft & Lengel, 1986). 메타버스는 3D로 구현되며 음성, 언어, 이미지, 영상을 모두 활용하므로 기존에 존재하던 통신 매체들보다 가장 풍부한 미디어라고 볼 수 있다. 시공간에 구애받지 않고, 전 세계 사용자들을 만나며 생생하게 소통할 수 있는 점이 메타버스의 가장 큰 장점이다. 그러므로 사용자들이 다른 사용자와의 높은 상호작용성을 느끼면 메타버스 경험에 더 몰입하고, 만족하며 긍정적인 태도를 형성할 것이다. 또한 메타버스 플랫폼은 웹사이트에서 재접속에 영향을 미치는 고객 만족요인 중 하나인 잘 설계된 온라인 시스템(Shankar et al., 2003)을 갖추고 있으므로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 8: 사용자 간 상호작용성이 높아질수록 메타버스
내 브랜드 경험이 재방문 의도에 미치는 영향
이 높아질 것이다.

IV. 연구 방법 및 결과

1. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

1.1 게임적 경험

본 연구에서는 Eppmann et al.(2018)의 선행연구에서 검증된 게임적 경험 척도를 바탕으로 즐거움, 몰입, 창의적 사고, 부정적 영향의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

먼저 즐거움은 게임화된 활동에 참여한 참가자의 즐거움 수준으로 정의한다. “메타버스 내 브랜드 경험은 재미있었다”, “나는 메타버스 내 브랜

드 경험을 하는 것을 좋아했다”, “나는 메타버스 내 브랜드 경험을 매우 즐겼다”, “나는 메타버스 내 브랜드 경험이 즐거웠다”, “나는 메타버스 내 브랜드 경험을 하는 것이 매우 재미있다고 생각한다”의 5가지 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 몰입은 게임화된 활동을 수행하는 동안 그 외의 것들에 대한 참가자의 회피 수준과 시간 감각이 둔해지는 정도로 정의한다. “나는 메타버스 내 브랜드 경험을 하는 동안 내 주변 환경에 대해 잊어버렸다”, “메타버스 내 브랜드 경험을 마치고 ‘현실 세계’로 돌아온 기분이었다”, “메타버스 내 브랜드 경험을 하는 것은 ‘나를 모든 것에서 멀어지게’ 했다”의 3가지 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 창의적 사고는 게임화된 경험을 하는 동안 참가자의 창의성 수준으로 정의한다. “메타버스 내 브랜드 경험을 하는 것은 나의 상상력을 자극했다”, “메타버스 내 브랜드 경험을 하면서 나는 창의성을 느꼈다”, “메타버스 내 브랜드 경험을 하면서 나는 탐험을 할 수 있다고 느꼈다”, “메타버스 내 브랜드 경험을 하면서 나는 모험심을 느꼈다”의 4가지 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

부정적 영향의 부재는 게임화된 활동 중 참가자가 느끼는 좌절감 같은 부정적인 감정 수준으로 정의한다. 질문은 역문항으로 구성되었고, “메타버스 내 브랜드 경험을 하는 동안 나는 화가 났다”, “메타버스 내 브랜드 경험을 하는 동안 나는 적대감을 느꼈다”, “메타버스 내 브랜드 경험을 하는 동안 나는 좌절감을 느꼈다”의 3가지 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

1.2 메타버스 내 브랜드 경험

메타버스 내 브랜드 경험은 Brakus et al.(2009)의 선행연구에서 사용된 정의를 바탕으로, 메타버스 내에서 브랜드와 관련된 다양한 자극에 의해

유발되는 주관적이고 내부적인 소비자 반응으로 정의한다. 선행연구 중 류주연과 김정구(2013) 및 Brakus et al.(2009)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. “메타버스 내 브랜드 경험은 나의 시각적 감각 또는 다른 감각에 강한 인상을 남긴다”, “나는 이 메타버스 내 브랜드 경험이 감각적인 면에서 흥미롭다고 생각한다”, “이 메타버스 내 브랜드 경험은 느낌과 감정을 불러일으킨다”, “이 메타버스 내 브랜드 경험은 감성적인 경험이다”, “이 메타버스 내 브랜드 경험은 내 호기심과 문제해결 능력을 자극한다”의 5가지 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

1.3 재방문 의도

재방문 의도는 Ajzen(1991)의 선행연구에서 사용된 정의를 토대로, 메타버스 내 브랜드 공간에 재방문 행동을 얼마만큼 능동적으로 하려는가에 대한 개인의 의지로 정의한다. 그리고 최철재(2013), Kim(2021), Lin and Lu(2000)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. “나는 이 메타버스 내 브랜드에 다시 방문할 것이다”, “이 메타버스 내 브랜드를 다시 방문할 가능성이 높다”, “기회가 된다면 이 메타버스 내 브랜드를 다시 방문할 것이다”의 3가지 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

1.4 구매의도

구매의도는 선행연구들을 바탕으로 메타버스에서 브랜드를 체험한 후 해당 브랜드의 제품을 실제로 구입할 의사로 정의한다. 설문 문항은 Papagiannidis et al.(2013)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. “메타버스 내 브랜

드 경험을 한 후, 나는 해당 브랜드의 실제 제품을 구매할 가능성이 있다”, “구매를 고려하는 브랜드의 제품이 메타버스 내 브랜드 공간에 있다면, 메타버스 내 브랜드 경험은 구매 결정을 내리는 데 도움이 될 것이다” 등 총 5가지 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

1.5 브랜드 태도

브랜드 태도는 Mitchell and Olsen(1981)의 선행 연구에서 사용된 정의를 바탕으로 메타버스에서 경험한 브랜드에 대한 개인의 평가로 정의한다. “메타버스 내에서 경험한 브랜드를 전반적으로 어떻게 평가하십니까?”라는 질문에 대해 상반되는 다섯 가지 형용사를 양 끝에 배치해 자신이 더 가깝게 느끼는 정도를 5점 척도로 측정하였다. 항목은 “부정적-긍정적”, “나쁜-좋은”, “불쾌함-유쾌함”, “비호의적인-호의적인”으로 구성된다.

1.6 사용자 간 상호작용성

사용자 간 상호작용성은 관련된 Deighton(1996)과 Steuer(1992)의 선행연구를 바탕으로, 사용자가 실시간으로 매개된 환경에서 자신의 통제로 이루어지는 사용자 사이의 양방향 의사소통으로 정의한다. 본 연구는 황장선과 도선재(2011)의 선행연구에서 사용된 4가지 차원을 사용자 간 상호작용성의 하나의 변수로 구성하였고, 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다.

참여 차원은 “나는 메타버스에서 타인과의 대화에 쉽게 참여할 수 있다”, “나는 메타버스에서 솔직하게 내 의견을 말할 수 있다”, “내가 메타버스에서 타인과 대화할 때 내 의견은 잘 반영된다”의 3가지 항목을 포함한다. 공유 차원은 “나는 메타버스에서 다른 사람들과 의견을 잘 주고받을 수

있다”, “나는 메타버스에서 공동 주제에 대해 의견을 주고받는다”의 2가지 항목을 갖는다. 관계 차원은 “나는 메타버스에서 관계를 잘 맺을 수 있다”, “나는 메타버스에서 관계를 잘 유지할 수 있다”의 2가지 항목을 포함하며, 반응 차원은 “메타버스에서 의사소통할 때 상대방의 반응이 즉각적이다”를 포함한 2가지 항목 등, 총 9가지 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2. 자료 수집 및 표본의 특성

본 연구의 연구가설과 연구모형 검정을 위해 온라인 및 오프라인에서 2022년 10월부터 약 2주간 설문을 수집하였다. 응답자들은 메타버스 플랫폼인 플레이투게더 내에서 편의점 세븐일레븐 매장을 10분 이상 자유롭게 돌아다니면서 체험하고, 아바타와 채팅 기능을 사용해 다른 사용자들과 소통한 후 설문 문항에 답하였다. 1차 예비조사를 실행하고, 수정 및 보완한 설문문항으로 본 조사에 착수하였다. 불성실 응답으로 판단되는 설문지를 제외한 총 151부를 최종 분석에 사용하였다.

빈도분석을 통해 살펴본 표본의 인구통계학적 특성은 <표 2>에 제시되어 있으며, 성별, 연령, 학력, 직업, 게임 플레이 유무, 일평균 게임 시간에 대한 빈도와 유효 백분율을 확인할 수 있다. 특징적으로, 평소에 게임을 하지 않는다는 응답자는 40명인 반면, 일평균 게임 시간을 묻는 문항에서는 ‘전혀 하지 않는다’는 응답이 33명으로 상이하였다. 이는 게임을 취미로 하지는 않지만 크게 의식하지 않을 정도로 가볍게 게임을 즐기는 성향으로 보인다.

3. 측정모형의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 제안하는 모형의 가설 검정을 실시

<표 2> 인구통계적 특성

특성	분류	빈도 (명)	유효 백분율 (%)
성별	남자	42	27.8
	여자	109	72.2
연령	10대	5	3.3
	20대	98	64.9
	30대	42	27.8
	40대	4	2.6
	50대	1	0.7
	60대 이상	1	0.7
학력	초등학교 졸업 이하	4	2.6
	중학교 졸업	1	0.7
	고등학교 졸업	8	5.3
	대학교 재학/졸업	122	80.8
	대학원 재학/졸업	16	10.6
직업	사무직	50	33.1
	생산직 및 노무직	1	0.7
	서비스직	13	8.6
	전문직	7	4.6
	판매직	4	2.6
	학생	51	33.8
	가정주부	4	2.6
	기타	21	13.9
게임 플레이	한다	111	73.5
	안한다	40	26.5
일평균 게임 시간	전혀 하지 않는다	33	21.9
	1시간 미만	41	27.2
	1시간 이상 ~ 2시간 미만	31	20.5
	2시간 이상 ~ 3시간 미만	30	19.9
	3시간 이상	16	10.6
합계		151	100

하기에 앞서 사용된 측정 항목들의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위해 SPSS 26을 통해 탐색적 요인분석과 Cronbach's alpha 계수를 확인하였다.

요인 적재치 기준을 0.5 이상으로 설정한 결과, 게임적 경험 척도 차원 중 활동성과 우월성을 제외한 모든 변수와 본 연구에서 제안한 변수들의

값이 최소 .551에서 최대 .822 사이에 있어 집중 타당성을 검증하였다. 결과적으로 연구모형에서 제시하였던 즐거움, 몰입, 창의적 사고, 부정적 영향의 부재, 메타버스 내 브랜드 경험, 재방문 의도, 구매의도, 브랜드 태도, 사용자 간 상호작용성의 9개 요인이 측정되었다. KMO 값은 엄격한 기준으로 적용되는 0.7 이상의 값인 .888로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정은 근사 $\chi^2=4,574.984$ 로 유의확률이 .000으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 나타났다.

검증된 각 변수에 대해 크론바흐 알파 계수를 산출한 결과 모든 변수는 최소 .835에서 최대 .930 사이의 계수 값으로 신뢰도가 우수한 것으로 판단되었다.

4. 확인적 요인분석 및 측정모형 적합도 검정

앞서 최종적으로 도출된 측정항목에 대한 자료가 본 연구의 모형에 적합한지를 파악한 결과, $\chi^2=1,038.841(p<0.001)$, $df=964$ 으로 전반적으로 유의하며, TLI=.909, CFI=.919, IFI=.921, RMSEA=.58, RMR=.068로 합당한 모델적합도를 보인다. 측정항목의 신뢰도와 타당성 검정을 위한 확인적 요인분석 결과를 살펴보면, 모든 요인 적재값은 0.4 이상이고, 평균 분산추출(AVE) 값은 기준치인 0.5 이상이며, 복합신뢰도(CR) 값 역시 최소 .829에서 최대 .924로 유의한 결과치를 나타내 집중타당성이 검증되었다<표 3>. 본 연구의 판별타당성 검정 결과는 <표 4>와 같으며, 모든 수치가 적합한 수치를 보여 유의한 수치로 검증되었다.

5. 가설검정

가설검정을 위한 실증분석은 AMOS 26을 사용한 구조방정식 모형을 통해 분석하였다. 경로 간

<표 3> 확인적 요인분석 결과

변수	측정항목	β	S.E.	C.R.	AVE	C.R.
즐거움	ENJ1	.820			.709	.924
	ENJ2	.821	.101	11.518***		
	ENJ3	.802	.100	11.122***		
	ENJ4	.846	.089	11.961***		
	ENJ5	.917	.112	11.822***		
몰입	ABS2	.800			.629	.836
	ABS3	.796	.101	9.646***		
	ABS4	.784	.095	9.526***		
창의적 사고	CT1	.874			.558	.829
	CT2	.885	.09	13.251***		
	CT3	.623	.081	8.260***		
	CT4	.545	.098	6.970***		
부정적 영향의 부재	ANE1	.858			.662	.854
	ANE2	.854	.078	11.106***		
	ANE3	.722	.082	9.469***		
메타버스 내 브랜드 경험	BE1	.662			.511	.839
	BE2	.716	.114	9.040***		
	BE3	.686	.143	7.909***		
	BE4	.736	.177	7.422***		
	BE5	.769	.167	7.789***		
재방문 의도	REI2	.915			.820	.895
	REI2	.905	.064	17.577***		
	REI3	.896	.064	17.187***		
구매의도	PI1	.805			.680	.907
	PI2	.788	.097	10.329***		
	PI3	.853	.086	11.525***		
	PI4	.850	.103	11.56***		
브랜드 태도	BA1	.845			.665	.888
	BA2	.798	.089	10.718***		
	BA3	.856	.118	9.291***		
	BA4	.759	.093	10.092***		
사용자 간 상호작용성	INT1	.807			.546	.915
	INT2	.616	.072	8.718***		
	INT3	.705	.088	9.341***		
	INT4	.807	.085	11.134***		
	INT5	.665	.094	8.676***		
	INT6	.842	.078	11.798***		
	INT7	.781	.091	10.651***		
	INT8	.755	.095	10.185***		
	INT9	.638	.101	8.229***		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

<표 4> 판별타당도 검정 결과

	ENJ	ABS	CT	ANE	BE	REI	PI	BA	INT
ENJ	.842								
ABS	.522	.793							
CT	.645	.487	.747						
ANE	.188*	-.182	-.014	.814					
BE	.678	.576	.702	.119	.715				
REI	.738	.509	.582	.215	.665	.905			
PI	.605	.536	.677	.14	.633	.687	.825		
BA	.560	.293	.386	.417	.463	.489	.473	.815	
INT	.436	.289	.403	.103	.429	.532	.510	.326	.739

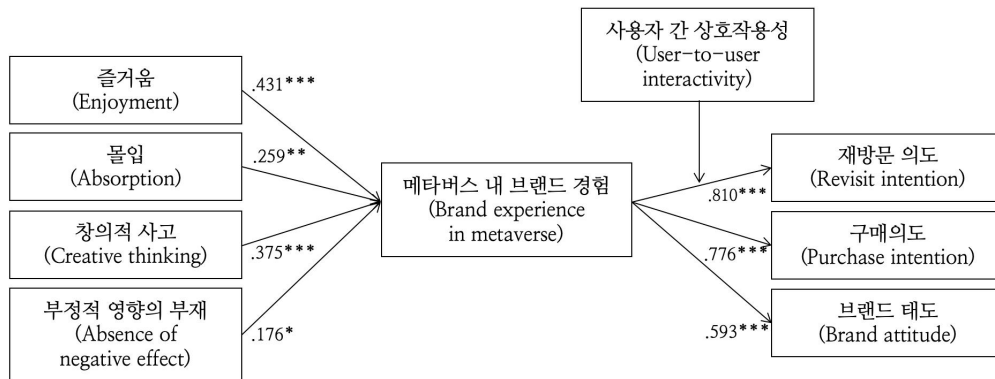
*AVE > Correlation².

영향관계 검증에 앞서 살펴본 구조모형의 적합도는 $\chi^2=676.600(p<0.001)$, $df=415$, $TLI=.911$, $CFI=.921$, $IFI=.922$, $RMSEA=.065$, $RMR=.071$ 로 모든 값이 적합한 수준인 것으로 확인되었다.

개별가설들을 검정하기 위한 경로분석 결과는 다음과 같다(<그림 2>). 선행연구에서 검증된 게임적 경험 척도를 적용한 변수들과 메타버스 내 브랜드 경험과의 관계를 살펴보았다. 즐거움은 메타버스 내 브랜드 경험에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1이 채택되었다($\beta=.431$, $p<.001$). 몰입 또한 메타버스 내 브랜드 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2가 채택

되었다($\beta=.259$, $p<.01$). 창의적 사고도 메타버스 내 브랜드 경험에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 보여 가설 3이 채택되었다($\beta=.375$, $p<.001$). 마지막으로 부정적 영향의 부재가 메타버스 내 브랜드 경험에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 4도 채택되었다($\beta=.375$, $p<.05$).

다음으로 본 연구에서는 메타버스 내 브랜드 경험이 실질적으로 소비자의 브랜드에 대한 행동과 태도에 어떤 영향을 미치는지를 확인하였다. 메타버스 내 브랜드 경험은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 5가 채택되었다($\beta=.810$, $p<.001$). 또한 메타버스 내 브랜드 경



* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

<그림 2> 연구모형 분석 결과

험은 구매의도에 긍정적으로 유의한 영향을 주어 가설 6이 채택되었다($\beta=.776, p<.001$). 그리고 메타버스 내 브랜드 경험도 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 7이 채택되었다($\beta=.593, p<.001$).

6. 조절효과 분석

소비자가 메타버스 내에서 브랜드를 경험할 때 느끼는 사용자 간 상호작용성에 따라 해당 브랜드 공간에 대한 재방문 의도가 달라질 것이라는 가설 8을 검증하기 위해 AMOS 26을 사용하여 다집단분석을 실시하였다. 이를 위해 측정한 표본의 사용자 간 상호작용성의 평균 점수를 바탕으로 고집단과 저집단으로 분류하였다. 사용자 간 상호작용성을 9개의 문항으로 측정한 후 응답자 별로 해당 문항들의 평균값을 계산한 결과, 최소 1.44에서 최대 5.00으로 분포되었다. 그다음 분포된 평균값들의 중위수인 3.77을 기준으로 사용자 간 상호작용성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 이를 바탕으로 두 모델 간의 경로가 같다고 제약한 모형과 차이가 있다고 설정한 자유 모형 간의 χ^2 값의 차이를 분석하였다. 조절효과 검증 결과, $df=7, \chi^2=7.7884$, 유의확률이 .343으로 나타나 유의수준($p<.05$)의 범위에 들지 못하였으므로 ‘사용자 간 상호작용성 정도에 따른 영향의 차이가 없다’는 귀무가설을 기각할 수 없어 가설 8이 기각되었다.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 장르를 불문하고 많은 곳에서 활용되

는 게임화에 대한 연구로, 특히 비교적 많이 연구되지 않은 게임적 경험의 게임화 관점에 집중하였다. 이에 메타버스를 활용한 브랜드 경험을 통해 소비자가 느끼는 감정이 궁극적으로 브랜드에 어떤 이점을 주는지를 알아보았다.

이를 위해 메타버스 플랫폼인 플레이투게더에서 세븐일레븐 브랜드 공간을 활용하여 사용자에게 일정 시간 동안 체험하도록 지시한 후, 설문지를 작성하도록 설계하였다. 분석 결과, 선행연구의 게임적 경험 척도 중 활동성과 우월성은 통계적으로 유의하지 않았으나 메타버스 내 브랜드 경험에서 즐거움, 몰입, 창의적 사고, 부정적 영향의 부재를 느낀 사용자들은 해당 브랜드 경험을 긍정적으로 인식하였다. 이러한 결과는 사용자가 메타버스 내 브랜드의 가상 공간을 체험하는 데 있어 즐거운 감정과 높은 몰입감을 느끼면 그 경험을 오래도록 지속하려고 하고, 좋은 감정으로 기억한다는 것을 알 수 있다. 특히 메타버스가 현실에서 불가능한 경험을 가상세계에서 간접적으로 가능하게 하고, 이를 통해 창의적으로 사고하게 된다면 이용자들이 브랜드 경험을 긍정적으로 인식한다는 결과는 단순한 온라인 경험이 아닌 메타버스 사용의 효과성을 입증한다. 하지만 사용자가 메타버스 내에서 활동 중 미숙한 조작 등의 어려움을 겪지 않도록 부정적 경험을 줄여야 그러한 결과를 유지할 수 있다.

다음으로 본 연구에서는 메타버스 내 브랜드 경험이 실질적으로 소비자의 브랜드에 대한 행동과 태도에 어떤 영향을 미치는지를 확인하였다. 결과적으로 메타버스 내 브랜드 경험을 호의적으로 평가한 사용자들은 그 공간에 재방문할 의도를 보였으며, 가상 공간에서 상품을 접촉하는 행위가 실질적인 제품 구매로 이어질 수 있음을 알 수 있음을 밝혔다. 메타버스 내 브랜드 경험은 브랜드에 대한 태도에도 역시 유의한 영향력을 미쳤다.

이는 기존의 선행연구에서 검증된 브랜드 경험의 효과가 메타버스 체험을 통해서도 나타나는 것으로 확인되어 메타버스 플랫폼을 사용함으로써 얻는 효과를 시사한다.

그러나 사용자가 느끼는 사용자 간 상호작용성 정도에 따라 메타버스 내 브랜드 경험이 재방문 의도에 미치는 영향력이 다를 것이라는 예측은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 측정된 상호작용성이 브랜드와 사용자 사이의 상호작용성이 아닌 가상 브랜드 공간에서 접촉한 메타버스 사용자들 사이의 상호작용성이기 때문이라고 판단된다. 다시 말해서 본 연구에서 측정된 브랜드에서는 메타버스 내의 브랜드 직원이나 챗봇(chatbot)과의 소통이 잘 이루어지지 않았으며, 사용자 간 소통이 목적일 경우 브랜드 공간에 방문하지 않아도 메타버스 내에서 가능하다. 따라서 전 세계 사용자들과 생생하게 소통할 수 있다는 점이 메타버스의 장점이지만, 이러한 사용자 간 상호작용만으로는 브랜드 자체에 대한 영향보다는 타인과 실시간으로 소통할 수 있는 메타버스 플랫폼의 영향이 더 큰 것으로 사료된다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 결과는 다음과 같은 학문적 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구에서는 게임적 경험의 게임화 이론을 최근 이슈인 메타버스에 적용하였다. 다수의 기업이 주목하고 있는 차세대 시장인 메타버스 플랫폼에서의 브랜드 경험을 측정하여 그 의미가 있으며, 특히 가장 널리 알려진 게임 기법과 역학관점의 게임화에 관한 기존 연구들과 달리 비교적 나중에 제안된 경험에서 발생하는 소비자의 감정적 게임화 효과를 검증하여 차별점을 갖는다.

둘째, 메타버스 내 브랜드 경험을 통해 소비자가 브랜드에 대한 의도와 태도가 변화함을 실증적으로 밝혔다. 기존에 선행된 온라인 브랜드 경험에 관한 연구들은 증강현실과 가상현실을 중심으로 이루어졌다. 본 연구는 선행연구에서 밝힌 구매 의도와 브랜드 태도를 메타버스 플랫폼으로 알려진 매체에서도 재검증하였다. 셋째, 메타버스에서 이루어진 긍정적인 브랜드 경험이 메타버스 공간으로 재방문하려는 의도에 영향을 미침을 밝혔다. 소비자가 브랜드와 관련된 자극과 여러 번, 긍정적으로 접촉할수록 브랜드 경험이 만들어내는 효과가 크다는 것은 다수의 선행연구에서 밝혀내었다. 본 연구 결과는 메타버스를 통해 긍정적으로 작용한 브랜드 경험을 마친 응답자들에게서 해당 브랜드 공간에 다시 접속하고 싶다는 의지를 밝혔다. 이는 추후 사용자들에게서 자발적인 브랜드 경험이 발생할 수 있다는 가능성을 확인하였다는 점에 의의가 있다.

본 연구 결과는 또한 다음과 같은 실무적 시사점을 갖는다.

첫째, 기업이 메타버스에 투자를 고려할 때 투자 가치를 판단하는 근거를 제시한다. 본 연구의 결과는 메타버스에서의 브랜드 경험이 실제 제품을 구매할 의도로 이어진다고 밝혀 메타버스가 하나의 마케팅 채널이 될 수 있음을 시사한다. 최근 유통업계를 포함한 많은 기업이 다채널 전략을 통해 브랜드를 마케팅하고 있다. 여러 가지 채널 중 메타버스는 가장 최근 이슈로, 아직은 대부분의 기업이 시도하지 않은 채널이다. 이러한 메타버스에 브랜드 공간을 구축한다면 소비자들은 해당 브랜드를 더 혁신적인 선두 주자로 인식할 것으로 보인다. 둘째, 메타버스로 브랜드를 마케팅할 때 사용자에게 어떤 경험을 제공해야 하는지에 대한 가이드를 제공한다. 메타버스 플랫폼은 온라인상의, 현실 세상을 반영하면서도 공상적인

공간에서 나를 대신하는 캐릭터를 움직이고, 소통한다는 점에서 게임과 유사한 면이 있다. 특히 본 연구의 표본에서는 응답자의 대다수가 게임 평소 게임을 즐기는 편이었는데 게임에 익숙한 응답자들에게서 분석된 결과는 한편으로 사용자들이 메타버스를 게임처럼 익숙하게 받아들이고 있으며, 브랜드가 의도적으로 게임 요소들을 넣지 않아도 사용자들은 충분히 그 경험에서 브랜드가 원하는 가치를 느끼게 된다는 것을 시사한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 이를 보완할 향후 연구를 제안하고자 한다.

첫째, 사용된 자료의 표본 중 과반수의 성별이 여성이고, 나이는 20대로 다소 편향적으로 수집되었다. 해당 응답자들은 메타버스와 같은 신기술에 빠르게 적응할 가능성이 크며, 온라인에서 체험 및 설문을 진행하는 과정에 어려움을 적게 느낀 연령대이다. 따라서 모바일 기기에 익숙하지 않을 수 있는 연령대를 포함해 다양한 대상의 표본을 수집할 필요가 있다. 또한 연구에서 사용된 표본의 수가 적어 연구의 신뢰성과 타당성을 위해 더 많은 표본을 수집할 필요가 있다. 둘째, 하나의 브랜드에 대한 경험만을 측정하였다. 단일 브랜드로 본 연구에서 응답자들에게 제시한 세븐일레븐은 국내에서 남녀노소를 불문하고 인지도가 높은 편의점 브랜드이다. 높은 인지도와 더불어 주로 저관여 제품을 취급하기 때문에 구매의도가 높게 측정되었을 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 메타버스에서 게임적 경험이 가능한 고관여 브랜드를 선정하여 재검증을 할 필요가 있다. 셋째, 본 연구모형에서는 재방문 의도와 구매의도 및 브랜드 태도를 함께 종속변수로 설정하였으나 감정반응 이후에 행동반응이 나타난다는 기존의

소비자 이론을 생각해보면 재방문 의도 이전에 브랜드 태도를 매개변수로 하는 연구모형을 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

논문접수일: 2023. 08. 22.

1차 수정본 접수일: 2023. 10. 08.

게재확정일: 2023. 10. 19.

참고문헌

- 김광집 (2021). 모노스코픽과 스테레오스코픽 VR 시청방법이 이용자에게 미치는 영향 연구: 프레즌스를 중심으로. *영상기술연구*, 1(37), 137-152.
- 박성연, 황정은 (2005). 매장내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향-디지털 체험관을 중심으로. *신산업경영저널*, 23(2), 69-93.
- 서문식, 허소람 (2019). 고객경험이 매장 내 체류의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 자기해석수준의 조절효과를 중심으로. *경영과 정보연구*, 38(3), 211-225.
- 서성은 (2008). 메타버스 개발동향과 발전전망 연구. *한국 HCI 학회 학술대회* (pp. 1,450-1,457).
- 이승환 (2021). 로그인 (Log In) 메타버스: 인간 × 공간 × 시간의 혁명. *소프트웨어정책연구소, 이슈리포트 IS-115*, 17.
- 천예림, 최우림, 박민정, 유정민 (2019). 가상현실 점포의 체험요소가 소비자의 지각된 정보의 양, 고객만족 및 재방문의도에 미

- 치는 영향. *한국의류학회지*, 43(5), 682-698.
- 최은실, 편정민 (2021). 메타버스 내에서 아바타를 통한 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향-제페토의 구찌 빌라를 중심으로. *한국디자인포럼*, 73, 83-94.
- 최철재 (2013). 온라인쇼핑몰 디자인특성이 재방문의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 38, 83-91
- 한상린, 홍수지 (2020). 가상현실과 증강현실 쇼핑의 체험적 요소가 상품 구매 의도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 31(3), 1-21.
- 황장선, 도선재 (2011). 사용자간 상호작용성 (User-to-User Interactivity)의 측정을 위한 척도 개발과 검증: 온라인 브랜드 커뮤니티를 대상으로. *광고학연구*, 22(4), 203-230.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- Aparicio, A. F., Vela, F. L. G., Sánchez, J. L. G., & Montes, J. L. I. (2012). Analysis and application of gamification. In *Proceedings of the 13th International Conference on Interacción Persona-Ordenador* (pp. 1-2).
- Bangay, S. & Preston, L. (1998). An investigation into factors influencing immersion in interactive virtual reality environments. In *Virtual Environments in Clinical Psychology and Neuroscience* (pp. 43-51). IOS Press.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Bittner, J. V. & Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 391-400.
- Blattberg, R. C. & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5-15.
- Bosworth, A. & Clegg, N. (2022. 9. 13.). Building the metaverse responsibly. *Meta*. <https://about.fb.com/news/2021/09/building-the-metavers-e-responsibly/>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brigham, T. J. (2015). An introduction to gamification: Adding game elements for engagement. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(4), 471-480.
- Buckley, P. & Doyle, E. (2016). Gamification and student motivation. *Interactive Learning Environments*, 24(6), 1162-1175.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cho, C. H. & Leckenby, J. D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness: Antecedents and consequences of interactivity in web advertising. In *Proceedings of the Conference-American*

- Academy of Advertising* (pp. 162-179). American Academy of Advertising.
- Costikyan, G. (2005). *I Have No Words & The game design reader: A rules of play anthology*, 24.
- da Rocha Seixas, L., Gomes, A. S., & de Melo Filho, I. J. (2016). Effectiveness of gamification in the engagement of students. *Computers in Human Behavior*, 58, 48-63.
- Dardis, F. E., Schmierbach, M., Ahern, L., Fraustino, J., Bellur, S., Brooks, S., & Johnson, J. (2015). Effects of in-game virtual direct experience (VDE) on reactions to real-world brands. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 313-334.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2,425-2,428).
- Deighton, J. & Sorrell, M. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-160.
- Demangeot, C. & Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 325-351.
- Dempsey, J. V., Haynes, L. L., Lucassen, B. A., & Casey, M. S. (2002). Forty simple computer games and what they could mean to educators. *Simulation & Gaming*, 33(2), 157-168.
- Domina, T., Lee, S. E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 613-620.
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98-115.
- Fahmy, M. & Ghoneim, A. (2016). The impact of interactivity on advertising effectiveness of corporate websites: A mediated moderation model. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 41-55.
- Gabisch, J. A. (2011). Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. *Journal of Brand Management*, 19(1), 18-32.
- Getchell, K., Oliver, I., Miller, A., & Allison, C. (2010). Metaverses as a platform for game based learning. In *2010 24th IEEE International Conference on Advanced Information Networking and Applications* (pp. 1,195-1,202). IEEE.
- Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. *Hilldale, USA*, 1(2), 67-82.
- Gibson, S., Hsu, M. K., & Zhou, X. (2022). Convenience stores in the digital age: A focus on the customer experience and

- revisit intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103014.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- Harwood, T. & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533-546.
- Hausman, A. V. & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hammedi, W., Leclercq, T., & Van Riel, A. C. (2017). The use of gamification mechanics to increase employee and user engagement in participative healthcare services: A study of two cases. *Journal of Service Management*, 28(4), 640-661.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
- Hsu, C. L. & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.
- Huotari, K. & Hamari, J. (2012). Defining gamification: A service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 17-22).
- Huotari, K. & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Hwang, J. & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kempf, D. S. & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Korhonen, H., Montola, M., & Arrasvuori, J. (2009). Understanding playful user experience through digital games. In *International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces* (Vol. 2009, pp. 13-16).
- Kwon, W. S. & Lennon, S. J. (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of Retailing*, 85(3), 376-390.
- Kurniawan, R. (2020). The effect of online experience on revisit intention mediated with offline experience and brand equity.

- In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology* (ISBEST 2019) (pp. 97-103). Atlantis Press.
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The boundaries of gamification for engaging customers: Effects of losing a contest in online co-creation communities. *Journal of Interactive Marketing, 44*, 82-101.
- Legendre, T. S., Cartier, E. A., & Warnick, R. B. (2020). The impact of brand experience on the memory formation. *Marketing Intelligence & Planning, 38*(1), 15-31.
- Lin, J. C. C. & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management, 20*(3), 197-208.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior, 46*, 158-167.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal, 31*(13), 2163-2191.
- McKinsey & Company (2022). *Value creation in the metaverse: The real business of the virtual world*. McKinsey & Company, 3-75.
- Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12*(4), 237-255.
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior, 71*, 525-534.
- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2022). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research, 23*(3), 1-18.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 318-332.
- Mitchell, R., Schuster, L., & Jin, H. S. (2020). Gamification and the impact of extrinsic motivation on needs satisfaction: Making work fun?. *Journal of Business Research, 106*, 323-330.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing, 43*(2), 65-74.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting,*

- 23(3), 347-364.
- Mulcahy, R. F., Zainuddin, N., & Russell-Bennett, R. (2020). Transformative value and the role of involvement in gamification and serious games for well-being. *Journal of Service Management, 32*(2), 218-245.
- Muntean, C. I. (2011). Raising engagement in e-learning through gamification. In *Proc. 6th International Conference on Virtual Learning ICVL* (Vol. 1, pp. 323- 329).
- Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W., & Bourlakis, M. (2013). Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users' product purchasing intentions. *Journal of Marketing Management, 29*(13-14), 1462-1492.
- Peng, Y. & Ke, D. (2015). Consumer trust in 3D virtual worlds and its impact on real world purchase intention. *Nankai Business Review International, 6*(4), 381-400.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons, 58*(4), 411-420.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion, 30*(4), 344-360.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research, 30*(2), 184-198.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 53-67.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing, 20*(2), 153-175.
- Steffen, C., Mau, G., & Schramm-Klein, H. (2013). Who is the loser when I lose the game? Does losing an advergaming have a negative impact on the perception of the brand?. *Journal of Advertising, 42*(2-3), 183-195.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication, 42*(4), 73-93.
- Stenros, J. (2017). The game definition game: A review. *Games and Culture, 12*(6), 499-520.
- Syrjälä, H., Kauppinen-Räsänen, H., Luomala, H. T., Joelsson, T. N., Könnölä, K., & Mäkilä, T. (2020). Gamified package: Consumer insights into multidimensional brand engagement. *Journal of Business Research, 119*, 423-434.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1141-1158.

- Witmer, B. G. & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence*, 7(3), 225-240.
- Wu, G. & Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 87-104.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.
- Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media, Inc.

The Effect of Gamified Brand Experience using Metaverse on User's Purchase Intention and Brand Attitude: Moderating Effect of User-to-User Interactivity

Jiyeon Moon*, Sang-Lin Han**

ABSTRACT

Advance in network technology, device technology, and the contactless trend brought on by the COVID-19 pandemic are shifting consumers' living radius from offline to online, and further to metaverse, where they can have more diverse experiences without time and space restrictions. In line with these trends, companies are implementing various marketing and distribution strategies using metaverse.

In this regard, this study focused on experiential marketing of brands that were mostly applied base on reality in context of the metaverse as a new marketing channel. Based on previous research on online and offline brand experiences, brand experiences using the metaverse were studied. In particular this study utilized gamification, which is easily applicable to various fields and has been proven to be effective. In other words, focusing on the gamified brand experience, the influence of the brand experience that users feel within the metaverse was revealed. This study focused on gamification in terms of game experience, which has been studied relatively little, rather than gamification of the game techniques such as rewards and levels.

To test the research medel proposed in this study, participants were asked to experience 7-Eleven's virtual store on Play Together, one of the metaverse platforms, before being surveyed. The results of the study showed that four factors of the gamified experience had a significant effect on the brand experience in the metaverse. Subsequently, it was confirmed that the positive brand experience in the metaverse had a significant effect on user's revisit intention, purchase intention, and brand attitude. However, the effect of interaction between users, one of the characteristics of the metaverse, on brand experience and revisit intention was not significant. These results will be effective reference materials for establishing new marketing strategies for companies that want to enter the metaverse.

Keywords: Gamification, Metaverse, Brand Experience, Revisit Intention, Purchase Intention, Brand Attitude, User-to-User Interactivity

* Master of Business Administration, School of Business, Hanyang University, First Author

** Professor, School of Business, Hanyang University, Corresponding Author