

메타버스 스포츠 이벤트 마케팅 커뮤니케이션 효과에 관한 연구*

최지윤 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션연구소 연구원**

정윤재 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수***

메타버스는 인류 사회를 근본적으로 바꿀 수 있는 거대한 흐름이 될 것으로 전망되고 있다. 스포츠 산업에서 메타버스의 활용은 코로나가 본격화된 시점부터 두드러지기 시작했으나 엔데믹이 선언된 최근에는 현실에서의 제약을 뛰어넘는 공간적, 관계적 차원의 초월성 등을 반영하여 스포츠 이벤트를 개최하는 등 메타버스 마케팅 커뮤니케이션이 진화하고 있다. 특히 많은 프로스포츠 구단은 메타버스 공간에서의 선수 팬미팅, 경기장 투어 등의 이벤트를 통해 스포츠 소비자의 이벤트 만족도를 제고하고 구단에 대한 긍정적인 태도를 형성하고자 노력한다. 그러나 메타버스 스포츠 이벤트의 마케팅 커뮤니케이션 효과를 실증적으로 다룬 학술적 논의는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 최근 진행되는 메타버스 스포츠 이벤트의 특성(공간적 초월성, 관계적 초월성), 이미지(인지적 이미지, 정서적 이미지), 몰입감(공간적 몰입감, 관계적 몰입감), 만족도(개인적 만족도, 관계적 만족도), 구단 태도를 주요 변인으로 설정한 후, 세부 변인들을 다차원적인 접근을 통해 살펴보고 변인 간 영향 관계를 분석함으로써 메타버스 스포츠 이벤트 참여자의 심리적 프로세스와 메타버스 스포츠 이벤트에 대한 마케팅 커뮤니케이션 효과를 분석하였다. 또한 마케팅 타겟에 따른 전략적 접근을 위해 이벤트 참여자의 스포츠 관여도 수준에 따라 메타버스 스포츠 이벤트 마케팅 커뮤니케이션 효과가 어떠한 차이를 보이는지도 함께 살펴보았다. 메타버스의 주이용자인 MZ세대 총 306명을 대상으로 설문조사를 진행한 결과, 메타버스 스포츠 이벤트의 특성(공간적 초월성, 관계적 초월성), 이미지(인지적 이미지, 정서적 이미지), 몰입감(공간적 몰입감, 관계적 몰입감), 만족도(개인적 만족도, 관계적 만족도), 구단 태도의 관계를 설정한 8개의 가설 중 공간적 초월성과 공간적 몰입감 관계를 제외한 7개의 가설이

* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5A2A01069759). 이 연구는 한국외국어대학교 교원연구지원사업에 지원에 의하여 이루어진 것임.

** jiyoonchoi@hufs.ac.kr, 제1저자

*** yjcheong@gmail.com, 교신저자

모두 지지되었으며, 소비자의 스포츠 관여도에 따라 메타버스 스포츠 이벤트 마케팅 커뮤니케이션 효과 구조모형에 차이가 있음을 확인하였다. 이에 대한 구체적 내용과 실무적, 학술적 시사점은 결론 및 논의 부분에 서술하였다.

KEY WORDS 메타버스 • 스포츠이벤트 • 초월성 • 이미지 • 몰입감 • 만족도 • 구단태도 • 관여도

1. 연구배경

현재 메타버스 시장의 규모는 2021년 516억 달러(약 67조 원)에서 연평균 44.5% 성장해 2022년에는 684억 달러(약 89조 원), 2030년에는 약 1조 3,000억 달러(1,695조 원)에 이를 것으로 전망되고 있다(Precedence Research, 2023). 즉 메타버스는 코로나 기간에만 한정적으로 활용되고 단기간에 사라지는 트렌드가 아니라 인류 사회를 근본적으로 바꿀 수 있는 거대한 흐름이 될 것으로 전망되고 있다(정중기, 2022).

메타버스 시장에 대한 긍정적 전망과 함께 메타버스 플랫폼도 진화된 특성을 보인다. 초기 메타버스 플랫폼은 일상생활과 융합되지 않는 상태에서의 게임 혹은 가상 생활에서의 미션 해결, 목표 달성 등이 주요 이용 목적이었다. 그러나 진화된 메타버스 플랫폼에서는 실제와 가상세계의 연결성 가운데 3D 기반의 가상공간과 아바타를 활용한 생활 및 소통 등이 가능해지고 있다(SPRi, 2021). 이에 따라 최근 일상생활 영역과 공연, 스포츠 등 문화생활 등 다양한 영역에서 다자간 소통을 돕는 도구로서 메타버스가 적극 활용되고 있다.

일상생활 영역에서 메타버스는 가상 오피스, 가상 캠퍼스 등 코로나 시대 비대면 서비스로 이용자들에게 효율적인 이용 경험을 제공하였다. 전세계적으로 엔데믹 시대가 도래한 현재까지도 메타버스는 현실과 공존이 가능한 형태로 활용되고 있다. 한 예로 다수의 대학교에서는 엔데믹 이후에도 메타버스 캠퍼스를 활용해 학생들의 학습, 상담, 이벤트 등 다양한 경험을 제공하고 있다.

문화생활 영역에서는 코로나로 인한 대규모 행사 운영의 어려움으로 인해 메타버스 활용이 본격화되었다. 초기 메타버스 공간은 참여자들에게 현실적 제약을 극복할 수 있는 대체 공간으로 이용되었으나, 거리두기가 해제된 최근에는 실제 세계에서 경험할 수 없는 차별화된 가상 경험을 제공하는 팬덤 마케팅 플랫폼으로 변모하고 있다. 한 예로 케이팝 분야의 경우, 국내 걸그룹 에스파는 아바타(avatar)와 경험(experience)의 결합어를 의미하며, 현실

세계에 존재하는 실존 멤버와 가상세계에 존재하는 아바타 멤버가 소통하며 성장해나간다는 스토리텔링을 통해 제작되었다. 이에 에스파의 음반 활동 및 공연에는 팬들이 그룹의 세계관에 몰입할 수 있도록 메타버스가 적극 활용되고 있다(김지예, 2020).

스포츠 분야의 사례로는 2022 카타르 월드컵 홍보를 위해 샌드박스 네트워크와 월드컵 중계 방송사 MBC가 메타버스 플랫폼 로블록스를 통해 스포츠 팬들에게 월드컵 경기장, 라커룸, 스포츠 중계석 등 생생한 가상 공간 경험을 제공한 사례를 들 수 있다(홍광표, 2022). 또한 프로 야구 구단 KT는 메타버스 플랫폼 제페토에 '케이티 위즈 파크' 공간을 마련하여 시공간 제약 없이 야구 경기장 방문, 라이브 팬미팅, 응원하기 등 색다른 팬 이벤트를 제공하였다(정소연, 2021). 최근 들어 메타버스에서는 손흥민, 네이마르 등 글로벌 스포츠 스타의 고유한 스토리를 담은 NFT(Non-Fungible Token)¹⁾를 판매하는 형태로 스포츠 팬덤 마케팅이 떠오르며, NFT를 보유한 팬들을 대상으로 좋아하는 스포츠 스타와 메타버스 공간에서 긴밀하게 소통할 수 있는 특별한 경험을 제공하고 있다(이장세, 2022).

이와 같은 사례들은 최근 스포츠 산업이 메타버스와 같은 뉴미디어 산업과 결합하여 소비자를 이벤트의 능동적 주체로서 참여시키고 있음을 보여준다. 특히 프로스포츠 구단은 메타버스와 같은 뉴미디어 기술을 활용하여 팬 참여 중심의 스포츠 이벤트를 많이 펼치고 있다. 그러나 메타버스 스포츠 이벤트의 마케팅 커뮤니케이션 효과를 실증적으로 다룬 선행연구는 매우 부족한 실정이다. 현재까지 스포츠 마케팅 관련 선행연구들은 최근 진화하는 메타버스 스포츠 이벤트의 특성과 이벤트 이미지에 대한 세분화가 부족하며, 메타버스 연구에서 중요하게 인식되는 소비자의 몰입을 간과하였다는 점에서도 아쉬움이 있다. 또한 이벤트가 이루어지는 메타버스 공간에 대한 이용 및 추천과 같은 개인적 차원의 만족뿐만 아니라 팬과 선수 간 교류로부터 얻는 관계적 차원의 만족 역시 세분화되어 살펴볼 필요가 있다. 더불어 메타버스 스포츠 이벤트는 경쟁이 치열한 스포츠 산업에서 프로스포츠 구단의 개성과 차별성을 구현하기 위한 브랜딩 측면에서 마케팅이 수행된다는 점에서 볼 때, 궁극적으로 소비자는 메타버스 스포츠 이벤트 경험을 통해 구단에 대해 어떠한 태도를 형성하는지도 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 최근 진행되는 메타버스 스포츠 이벤트의 특성, 이미지, 몰입감, 만족도, 구단 태도를 주요 변인으로 설정하고, 변인 간 영향 관계를 살펴봄으로써 스포츠

1) NFT는 기본적으로 디지털 창조물에 대한 고유한 기록을 블록체인에 생성하고 이를 거래할 수 있게 하는 메커니즘으로 정의할 수 있다(윤영진, 2021)

소비자의 심리적 프로세스와 메타버스 스포츠 이벤트에 대한 실제적인 마케팅 커뮤니케이션 효과를 다각도에서 분석하고자 한다. 또한 마케팅 타겟(target)별 전략적 접근을 위해 스포츠 관여도 수준에 따른 메타버스 스포츠 이벤트 마케팅 커뮤니케이션 효과 차이도 살펴보고자 한다. 이를 통해 미디어 기술의 발전과 함께 꾸준히 진화하는 스포츠 시장에 새롭게 등장한 메타버스 스포츠 이벤트에 대한 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 논의

1) 메타버스 스포츠 이벤트

최근 화두로 떠오른 메타버스에 대한 다양한 정의가 존재한다. 정종기(2022)는 메타버스란 ‘사람들이 아바타를 통해 사회, 경제, 문화적 모든 활동을 할 수 있는 가상세계’로 정의하였고, 미국의 비영리기술연구단체(ASF: Acceleration Studies Foundation)에서는 메타버스를 ‘가상적으로 향상된 물리적 현실과 물리적으로 영구적인 가상공간의 융합’으로 정의하였다. 미국 전기전자학회(Institute of Electrical Engineers)에서는 메타버스란 ‘지각되는 가상세계와 연결된 영구적인 3차원 가상공간들로 구성된 진보적 인터넷’이라고 정의하였다.

최근 메타버스 시장이 긍정적으로 전망되면서 메타버스 플랫폼도 다양화되고 있는 추세이다. 대중화된 메타버스 플랫폼은 로블록스(Roblox), 제페토(Zepeto), 게더타운(Gather town) 등이 있다(포켓서베이, 2022). 로블록스는 가상세계 속에서 사용자가 만든 다양한 게임을 즐길 수 있는 온라인 플랫폼으로 국내외 10대 청소년들의 놀이공간으로 자리잡았다. 제페토는 다양한 아바타 커스터마이징(customizing) 옵션을 통해 이용자의 개성을 표현하고 다른 이용자와 자유롭게 소셜네트워킹할 수 있는 플랫폼 역할을 하고 있다. 게더타운의 경우, 실제와 같은 가상오피스 공간을 구현하고 화상회의 기능을 통한 재택근무, 비대면 워크숍 등 직장 내 효율적인 커뮤니케이션을 가능하게 한다.

이처럼 메타버스는 직장생활이나 여가활동, 사교활동 등 코로나로 인해 제한된 일상 가운데 초기 성장세를 보였으며, 최근에는 케이팝, 스포츠 등 엔터테인먼트 분야에서 메타버

스 활용도가 높아짐에 따라 제2의 전성기를 맞이하고 있다. 이는 엔터테인먼트 시장이 확보하고 있는 파워 소비자 집단인 ‘팬덤(fandom)’을 메타버스의 잠재 고객으로 타겟팅하여 메타버스 산업의 지경을 확대하고, 충성도 높은 이용지층을 확보하기 위한 전략으로 해석할 수 있다. 케이팝 팬덤층을 타겟팅한 메타버스 마케팅 사례로는 제페토에서 열린 가수 블랙핑크의 가상 팬사인회, 태양의 컴백 기념 신곡 챌린지 이벤트, BTS 디지털 굿즈 판매 등이 있다(윤소진, 2023). 이처럼 대중문화 분야에서의 메타버스 마케팅은 케이팝 팬들로 하여금 이색적인 팬덤 문화를 가상공간에서 즐길 수 있게 함으로써, 자신의 팬덤을 자유롭게 표출할 수 있는 콘텐츠 생산을 확대하고 있다.

스포츠 산업 역시 스포츠 팬 대상의 구단 경기장 투어, 팬미팅 등 이벤트 공간으로서 메타버스를 활용하고 있다(권기성·강지현, 2022). 국내의 경우, 2020년을 시작으로 여자프로농구연맹에서 메타버스를 활용하여 ‘시즌 미디어데이’를 진행한 바 있으며, 프로스포츠 야구 구단(KT, LG, NC, 두산 등)의 팬미팅, 출정식, 투어 등의 팬 참여 이벤트를 메타버스 플랫폼인 제페토에서 진행한 바 있다. 또한 한국프로축구연맹은 메타버스 공간 ‘K리그랜드’를 만들어 스포츠 팬들이 참여할 수 있는 이벤트 공간으로 활용할 뿐 아니라 선수의 NFT를 판매하는 F2E(Fan to earn) 전략을 통해 팬 경험을 극대화하고 있다.

해외에서도 미국과 영국을 중심으로 야구, 농구, 축구 등 종목에서 메타버스를 활용한 마케팅을 진행한 사례가 있다. 미국 야구 메이저리그에서는 ‘MLB Ballpark APP’을 구축하였고, 농구 종목에서는 ‘NBA Land’를, 영국 축구의 경우 ‘ePremier리그’를 통해 메타버스에서 사회활동과 연계한 구단 홍보, 팬미팅 활동 등을 수행하고 있다.

이처럼 메타버스 기술이 스포츠 산업의 마케팅 영역을 확장시키는 가운데 스포츠 산업에서 진행된 메타버스 이벤트 마케팅에 대한 효과 연구는 현재까지 부족한 실정이다. 스포츠 메타버스 관련 국내외 연구 동향을 살펴보면, 크게 스포츠 산업의 메타버스 활용성을 전망하는 연구와 스포츠 산업의 메타버스 적용 사례를 분석한 연구로 살펴볼 수 있다.

우선, 스포츠 산업의 메타버스 활용성을 전망한 연구로 이제욱(2022)은 메타버스에서의 사생활 침해, 인신공격과 같은 인권침해 문제를 방지할 수 있는 정책적 기반 마련의 필요성을 제시하였으며, 다수의 이용자가 충족할 수 있는 만족감 제공의 필요성을 언급하였다. 권기성과 강지현(2022)은 스포츠 산업 내 메타버스 활용 방식을 연구한 결과, 스포츠 산업에서 메타버스 활용은 제품 홍보, 특정 리그 또는 구단의 경기장 투어, 이벤트 참여 및 홍보 공간, 온라인 게임 토너먼트와 같은 4가지 방식이 두드러지며, 이러한 메타버스 스포츠 콘

텐츠가 향후 성장 가능성이 있을 것으로 전망하였다. 남기연과 박정인(2022)은 최근 메타버스 관심이 높아지면서 음악 저작권 문제가 제기됨에 따라 메타버스산업 활성화를 위한 저작권법 개정 방향에 대해 논의하였다. Baker(2022)는 메타버스 공간에 가상 경기장을 마련하는 것의 경제적, 사회적 영향에 대해 논의하였으며, 향후에는 향상된 팬 경험, 참여자 간 동등한 접근권 등에 대한 논의가 이루어져야 함을 시사하였다.

한편 스포츠 산업의 메타버스 적용 사례에 대한 연구를 살펴보면, 서효민(2022a)은 스포츠 산업에서의 메타버스 활용 사례를 크게 4가지 유형 ①프로스포츠 분야 팬 대상 이벤트, ②생활스포츠 분야 운동성과 향상 활동, ③스포츠 선수를 위한 경기력 향상 프로그램, ④스포츠 브랜드의 마케팅으로 범주화하였다. Demir et al(2023)은 나이키에서 메타버스 플랫폼 로블록스에 구현한 ‘나이키랜드’ 이벤트 마케팅 사례를 분석하였는데, 나이키랜드 참여자를 대상으로 인터뷰를 진행한 결과, 혁신성, 몰입성, 실재감 등의 이용자 경험이 중요하게 언급되는 것을 확인하였다.

그러나 실증적 분석을 통해 스포츠 메타버스 이벤트 마케팅 커뮤니케이션 효과를 살펴본 연구들은 부족한 실정이다. 현재까지 존재하는 스포츠 메타버스 관련 실증 분석 연구들(서효민, 2022b, 2022c, 이정학·이홍석·황윤경, 2023)은 메타버스의 공간적, 기술적, 체험적 특성이 스포츠 메타버스 이벤트 이용의도에 미치는 영향을 살펴보는 데 한정되었다. 서효민(2022b)은 소비자가 메타버스 기술이 자신의 필요에 적합성이 높다고 지각할수록 메타버스 이벤트 이용의도가 높아지며, 메타버스 기술 이용이 복잡하다고 느낄수록 이용의도가 낮아진다는 사실을 검증하였다. 또한 서효민(2022c)은 스포츠 메타버스 공간에 대한 지각된 혜택으로 ‘유용성’과 ‘즐거움’ 요인이 지각된 가치에 영향을 미치고, 지각된 가치는 궁극적으로 메타버스 이벤트 이용의도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이정학 외(2023)는 스포츠 메타버스 이벤트 공간에서의 체험적 요인이 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴본 결과, 메타버스 공간에서의 감각적, 행동적 체험은 브랜드 인지에 유의한 영향을 미치고, 행동적 체험만이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이러한 선행연구는 메타버스의 또 다른 공간적 특성이나 관계적 차원 등 보다 다양한 관점에서 논의될 수 있는 메타버스 스포츠 이벤트 특성을 발견하지 못했다는 점에서 아쉬움이 있으며, 몰입, 만족, 태도 등 마케팅 커뮤니케이션 효과가 발생하기까지의 심리적 프로세스를 분석하기 어렵다는 점에서 한계가 있다.

2) 메타버스 스포츠 이벤트 특성과 이미지

메타버스에서 진행되는 스포츠 이벤트는 대부분 팬미팅, 선수 사인회, 응원전, 가상 경기장 투어 등 팬의 참여를 중심으로 설계된다. 스포츠 업계에서 메타버스 이벤트는 코로나가 본격화된 2020년부터 시작되었으며, 이벤트의 주요 특성은 실재감으로 여겨졌다(한상열, 2021). 실재감이란 ‘메타버스에 입장한 소비자가 가상공간을 현실세계와 같이 느끼는 상태’로 정의할 수 있으며, 다수의 메타버스 관련 선행 연구에서 실재감(presence) 변인이 사용되었다(김은철·박은아, 2022; 박노일 외, 2022; Oh et al, 2023; Zhang et al, 2022).

한편 메타버스 산업이 성장함에 따라 실재감에서 진화한 특성으로 ‘초월성’을 발견할 수 있다. 이는 단순히 가상세계가 얼마나 현실과 유사한지에 대한 개념을 넘어, 현실세계에서 실현되기 어려운 일이 온라인에서 실현됨으로써 ‘가상세계가 현실세계의 제약을 초월하는 상태’로 정의할 수 있다. 예를 들어 현실 세계에서 열리는 스포츠 이벤트는 현실 공간적 제약으로 인해 참여인원과 시간이 제한되지만, 가상 세계에서는 시공간 제약 없이 전세계적으로 많은 참여자를 수용할 수 있는 ‘공간적 초월성’을 발견할 수 있을 것이다. 또한 메타버스 공간 안에서는 현실세계와 달리 다자간 친밀한 만남이 가능하고 원활한 소통을 할 수 있다는 ‘관계적 초월성’도 발견할 수 있다. 즉 초월성은 현실세계에서 제약을 뛰어넘는 메타버스 공간만의 차별적 특성으로 볼 수 있다.

메타버스 관련 선행연구에서 초월성 개념을 다룬 선행연구는 없었으나, Demir et al (2023)은 소비자가 경험할 수 있는 메타버스 특성으로 공간 디자인, 입체적 사운드, 초월적 움직임, 사회적 연결성, 양방향 상호작용 등을 언급한 바 있다. 따라서 최근 메타버스 스포츠 이벤트에도 이와 같은 특성들을 발견해 볼 수 있을 것이며, 공간적 초월성과 관계적 초월성으로 분류가 가능할 것으로 판단된다.

한편 이미지는 ‘대상에 대한 불완전한 정보를 바탕으로 인지적(cognitive), 정서적(affective) 해석을 통해 형성된 심상’으로 정의할 수 있다(Dobni & Zinkhan, 1990). 인지적 이미지란 ‘어떤 대상의 속성에 관한 사실적 실체에 기반한 지각’으로 해석되며(Luque-Martinez et al, 2007), 정서적 이미지는 ‘대상에 관해 호의적이거나 비호의적인 개인적 감정’을 의미한다(Chi & Qu, 2008). 대상에 대한 인지적, 정서적 이미지 형성은 소비자 이용 경험과 연관이 있으며, 자신의 경험을 바탕으로 소비자는 주관적 해석에 따라

대상에 대한 고유한 이미지를 형성한다(엄수길 · 김태희, 2021).

최근 스포츠 분야에서 이미지와 관련한 선행연구를 살펴보면 주로 스포츠 구단 이미지(김동규 · 강지현, 2022; 이규하 외, 2022; Yun et al, 2021), 스포츠 이벤트 스폰서 이미지(이유정 외, 2019; 김용만, 2017; Koronios et al, 2016)에 관한 연구주제가 많이 다루어져 왔다. 김동규와 강지현(2022)은 프로스포츠 구단의 소셜미디어 특성 중 공감성, 흥미성은 구단 이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 정보성과 공감성, 반응성은 경기장 방문의도에 긍정적 영향을 미치는 이미지임을 검증하였다. 이유정 외(2019)는 스포츠 이벤트 스폰서 이미지는 스포츠 이벤트에 전이되는 것으로 검증하였으며, 김용만(2017)은 프로축구 스폰서 적합성과 스폰서 동일시 요인이 스폰서 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그러나 소비자 이용경험이 증시되는 새로운 형태의 메타버스 스포츠 이벤트에 관하여 소비자가 갖는 이미지를 살펴본 연구는 매우 부족한 실정이다.

3) 메타버스 스포츠 이벤트 몰입감과 만족도 및 구단태도

몰입이란 ‘주체가 어떠한 대상이나 활동에 빠져있을 때 경험하는 주관적 상태’로 정의된다(Csikszentmihalyi, 1975). 스포츠 연구에서 몰입은 오래전부터 매우 중요하게 다루어져 왔다(Jackson & Csikszentmihalyi, 1999). 어떤 대상에 초점을 두는지에 따라 경기 몰입, 응원 몰입, 팀 몰입 등 스포츠 영역의 다양한 요소들이 몰입 경험을 형성한다(장훈 외, 2012; 조용찬, 남재준, 2013; 조용찬, 이승철, 2006).

특히 몰입에 영향을 미치는 환경 중 하나가 미디어인데, 특히 양방향 미디어 환경은 미디어 이용자로 하여금 능동성을 불러일으켜 일방향 미디어 환경보다 강력한 몰입을 형성한다(권기성 외, 2014). 미디어 관점에서 바라본 메타버스는 거리두기가 해제된 후에도 스포츠 산업에 적극 활용되며 모바일, SNS 등의 양방향 미디어보다 더욱 능동적인 소비자 참여를 가능하게 하고 있다. 예를 들어 메타버스 미디어를 활용한 스포츠 경험은 가상공간에서의 경기 시청, 가상 경기장 방문, 선수와 팬들 간의 가상 만남 등이 있으며, 이를 통해 스포츠 소비자는 극대화된 몰입감을 경험한다(Chen, 2022).

메타버스와 몰입감을 다룬 선행연구 중 정주연과 우탁(2022)은 메타버스 참여자들을 대상으로 FGI를 진행한 결과, 메타버스에 대한 지속적 몰입 요소로서 아바타, 배경, 접근성, 콘텐츠 등의 공통된 요소를 발견하였다. Dincelli & Yayla(2022)는 약 150개의 문헌 연구

분석 결과, 메타버스 시대 가상세계에 몰입을 형성할 수 있는 요인으로 전형성, 상호작용성, 방향성, 감각성, 창의성의 5가지 요소를 발견하였다.

그러나 스포츠 분야에서 메타버스와 몰입감에 대해 다룬 선행연구는 매우 부족한 실정이다. 최지윤과 정운재(2022)는 메타버스 공간에서의 스포츠 경기 시청 동기를 분석한 결과, 몰입감이 주요한 개인적 시청 동기인 것을 발견했다. 이러한 점을 고려하였을 때, 스포츠와 관련한 메타버스 경험에서 몰입감은 주요 변인이 될 수 있으며, 어떤 대상에 몰입이 되는지에 따라 세분화하여 공간적 몰입감, 관계적 몰입감 등 분류가 가능할 것으로 파악된다.

한편 몰입감은 가상 현실 스포츠에 있어서 소비자 만족을 예측할 수 있는 중요한 기준으로 간주되고 있다(허철무, 2022). 현재까지 메타버스 스포츠 이벤트에 대한 만족도를 살펴본 선행연구는 없으나, 오프라인 스포츠 이벤트 참가자의 만족도를 살펴본 한수련 등(2011)은 스포츠 이벤트 참가 선수들이 느끼는 만족도가 5가지 차원(신체적, 심리적, 사회적, 교육적, 환경적 만족도)으로 구분됨을 발견하였다. 조영호와 이창민(2002)은 스포츠 이벤트 참여자들을 대상으로 만족도를 조사하였는데 사람, 프로그램, 시설, 운영체제 등 이벤트 구성 요인들에 따라 각각에 대한 만족도를 측정할 것을 확인할 수 있었다. 즉 만족도는 스포츠 이벤트의 구성 내용에 따라 다양한 차원으로 세분화하여 측정이 가능할 것으로 볼 수 있다. 따라서 메타버스 스포츠 이벤트는 메타버스 플랫폼을 활용한 새로운 스포츠 마케팅이라는 측면에서 이벤트 자체에 대한 참여자의 관심, 추천 의향을 살펴볼 수 있는 개인적 만족도와 메타버스 스포츠 이벤트의 구성이 팬과 선수와의 관계를 촉진시키는 팬덤 마케팅으로 활용되는 사례가 많다는 점에서 이벤트 참여 후, 선수에 대한 팬심을 살펴보는 관계적 만족도로 구분할 수 있을 것이다.

또한 메타버스 스포츠 이벤트가 경쟁이 치열한 스포츠 시장에서 구단의 차별화된 마케팅이라는 차원에서 볼 때, 이벤트에 참여한 소비자가 참여 후, 스포츠 구단에 대해 갖게 되는 태도에 대해서도 주목할 필요가 있다. 다양한 스포츠 마케팅 관련 연구들 중 소비자의 구단에 대한 태도를 중요시하게 다룬 다수의 선행연구가 존재한다. 김세윤과 김용만(2013)은 구단과 팬 관계성의 하위개념 중 유대감, 커뮤니케이션 균형성이 구단태도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 류민아(2022)는 구단의 ESG마케팅이 팬의 구단 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이지환과 김태형(2018)은 구단의 그린(Green) 마케팅이 구단 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이에 최근 늘어나고 있는 메타버스 스포츠

이벤트에 주목하여 이벤트를 주최하는 스포츠 구단에 대해 참여자가 긍정적인 태도를 형성하는지 살펴볼 필요가 있다.

특히 메타버스 플랫폼을 이용하는 스포츠 구단의 이벤트는 메타버스 이용자의 스포츠 관여도에 따라 집단별로 다른 마케팅 커뮤니케이션 효과를 보일 수 있을 것이다. 스포츠 관련 선행연구를 보면 소비자의 스포츠 관여도에 따라 메타버스 이용, 대형스포츠 이벤트 방문 의향 등에 차이를 보이는 것을 확인할 수 있다. 서효민(2022b)은 스포츠 관여도를 프로 축구에 대한 관심, 흥미, 대화, 중요성 등 항목으로 측정하였으며, 고관여 집단이 메타버스 기술과 자신과의 적합성을 인지할수록 보다 높은 수준의 메타버스 이벤트 이용의도를 나타내는 것을 확인하였다. 그러나 만일 고관여 집단이 메타버스를 어렵다고 인식하는 경우에는 메타버스 이벤트 이용의도가 낮게 나타나는 것을 확인하였다. 김대환과 김하니(2019)는 올림픽 개최국 브랜드 성격이 이벤트 방문의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 관여도는 올림픽과 같은 대형스포츠에 대해 소비자가 인지하고 있는 중요성, 흥미 등으로 측정하였으며, 연구 결과, 관여도가 낮을수록 개최국 브랜드 성격(한국의 진실성, 흥미로움, 능력, 세련됨, 평화로움, 독특함, 전통추구성)이 이벤트 방문의도에 미치는 영향이 증가하는 흥미로운 결과를 확인하였다. 이처럼 관여도는 소비자의 개인적 특성으로서 소비 심리 및 행동을 변화시키는 중요한 요인으로 오랫동안 주목받아왔다(Petty & Cacioppo, 1986; Zaichowsky, 1994). 따라서 스포츠 관여도에 따라 스포츠 소비자의 심리 및 행동에 차이가 발생할 수 있을 것이며, 집단별로 다른 메타버스 스포츠 이벤트 마케팅 커뮤니케이션 효과를 확인할 수 있을 것으로 판단된다.

3. 연구문제

본 연구는 스포츠 구단의 마케팅 일환으로서 활용이 두드러지고 있는 메타버스 스포츠 이벤트에 대한 소비자 만족도 및 구단 태도를 살펴보고자 메타버스 스포츠 이벤트 효과 구조모형을 설정하였다. <연구문제 1>에서는 이벤트 특성, 이벤트 이미지, 이벤트 몰입감, 이벤트 만족도, 구단 태도 간의 구조관계를 검증하고자 하였으며, <연구문제 2>에서는 스포츠 관여 수준에 따른 집단 간 메타버스 스포츠 이벤트의 마케팅 커뮤니케이션 효과 차이를 살펴보고자 하였다.

연구문제 1: 메타버스 스포츠 이벤트 효과 구조모형은 어떻게 구성되는가?

- 〈가설 1〉 공간적 초월성은 공간적 몰입감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 〈가설 2〉 관계적 초월성은 관계적 몰입감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 〈가설 3〉 인지적 이미지는 공간적 몰입감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 〈가설 4〉 정서적 이미지는 관계적 몰입감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 〈가설 5〉 공간적 몰입감은 개인적 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 〈가설 6〉 관계적 몰입감은 관계적 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 〈가설 7〉 개인적 만족도는 구단태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 〈가설 8〉 관계적 만족도는 구단태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

연구문제 2: 스포츠 관여도에 따라 메타버스 스포츠 이벤트 마케팅 커뮤니케이션 효과는 어떠한 차이를 보이는가?

4. 연구방법

1) 연구대상 및 조사절차

본 연구의 수행을 위해 메타버스 주요 타겟으로 여러 산업 분야에서 주목하고 있는 MZ세대(만 18세~42세)를 표본으로 설정하였다. 온라인 조사기관 ‘엠브레인’에 의뢰하여 조사 패널 중 메타버스 참여 경험이 있는 MZ세대 총 306명을 대상으로 2022년 12월 21일~28일 간 설문조사를 진행하였다.

설문 문항 제시에 앞서 스포츠 메타버스 이벤트에 대한 이해를 돕기 위해 설문 참여자에게 실제 2021년 프로야구구단에서 진행한 메타버스 이벤트 영상을 약 1분간 시청하도록 하였다. 시청 시, 특정 야구 구단에 대한 관여도를 통제하기 위해 참여자가 응원하는 구단이 있는 경우, 해당 구단을 떠올리면서 영상을 시청하도록 하였고, 응원하는 구단이 없는 경우에는 대중적인 야구 구단을 떠올리면서 응답하도록 가이드를 제시하였다. 영상 시청 후, 응답자는 실제 스포츠 메타버스 이벤트에 참여했다는 가정 하에, 주요 변인(이벤트 특성, 이미

지, 몰입감, 만족도, 구단태도)에 관한 질문에 응답하도록 하였다. 설문은 온라인으로 진행되었으며, 설문 완료까지는 약 7분 내외의 시간이 소요되었다.

이러한 조사 과정을 통해 수집된 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 응답자의 연령은 Z세대(만 17세~27세), M세대(만 28세~42세) 각각 153명(50.0%)으로 균등 할당하였으며, 성별도 남자 149명(48.7%), 여자 157명(51.3%) 비슷한 수준으로 할당하였다. 응답자의 학력은 대학교 졸업자가 180명(58.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 결혼은 미혼이 222명(72.5%), 직업은 사무직(87명, 28.4%)과 학생(74명, 24.2%)의 비율이 높은 편으로 나타났다.

표 1. 설문 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트	구분	빈도	퍼센트	
성별	남자	149	48.7	직업	공무원	12	3.9
	여자	157	51.3		교육/연구직	13	4.2
연령	Z세대	153	50.0		기술직	29	9.5
	M세대	153	50.0		사무직	87	28.4
학력	고졸 이하	43	14.1		자영업	8	2.9
	대학교 재학	54	17.6		전문직	19	6.2
	대학교 졸업	180	58.8		판매/서비스직	24	7.8
	대학원 재학	9	2.9		프리랜서	18	5.9
	대학원 졸업	20	6.5		학생	74	24.2
결혼유무	미혼	222	72.5		주부	13	4.2
	기혼	84	27.5		기타	8	2.6

한편 응답자의 평소 스포츠 관심도를 묻는 질문에 대한 응답을 살펴본 결과, 응원하는 야구 구단이 있는 응답자가 176명(57.5%), 없는 응답자가 130명(42.5%)으로 나타났다(<표 2> 참조). 평소 응원하는 야구 구단이 있는 응답자 중 상당수인 175명(99.4%)이 구단 충성도가 높았으며, 응원 기간은 10년 이상이 44명(14.4%)으로 가장 많았으며, 1년 이상~3년 미만이 39명(12.7%), 5년 이상~10년 미만이 35명(11.4%) 순으로 응답이 높게 나타났다. 설문 참여자 306명의 응답은 모두 최종 분석에 포함되었다.

표 2. 설문 응답자의 스포츠 관심도

구분		빈도	퍼센트	구분	빈도	퍼센트	
응원하는 야구구단	있음	176	57.5	구단* 응원 기간	1년 미만	27	8.8
	없음	130	42.5		1년~3년 미만	39	12.7
구단* 충성도	낮음	1	0.6		3년~5년 미만	31	10.1
	높음	175	99.4		5년~10년 미만	35	11.4
					10년이상	44	14.4

*응원하는 야구구단이 있는 응답자 대상

2) 주요 변인에 대한 조작적 정의와 측정

본 연구는 과거에 없던 새로운 마케팅 전략인 메타버스 스포츠 이벤트에 초점을 맞추어 진행되기 때문에 주요변인 도출 및 측정 문항 수집 과정에 문헌연구 뿐 아니라 FGI(Focus Group Interview)를 통해 심층적인 소비자 의견을 수집할 필요가 있을 것으로 판단되었다. 이에 2022년 11월 3일 서울 소재 대학교 미디어커뮤니케이션학부 전공수업 가운데 수강생 60명을 대상으로 6명씩 조를 나누어 FGI를 실시하였다. 원활한 FGI 진행을 위해 참여자에게 메타버스 스포츠 이벤트 영상을 보여준 후, 자신이 이벤트 참여자로서 직접 메타버스에 접속했다는 가정 하에 영상 속에서 발견한 이벤트 특성, 몰입 경험 등에 대한 구체적인 생각을 작성할 수 있는 개방형 설문지를 배포하였다. 참여자는 개방형 설문 작성 후, 교수 및 학우들과 자신의 의견을 자유롭게 교환하는 시간을 약 40분 동안 가졌다. 이 자료를 바탕으로 연구진은 11월 중 3차례 회의 끝에 본 연구에서 다루어져야 할 5개의 주요 차원(이벤트 특성, 이벤트 이미지, 이벤트 몰입감, 이벤트 만족도, 구단 태도)과 9개의 주요 변인(공간적 초월성, 관계적 초월성, 인지적 이미지, 정서적 이미지, 공간적 몰입감, 관계적 몰입감, 개인적 만족도, 관계적 만족도, 구단 태도)을 도출할 수 있었다.

메타버스 스포츠 이벤트의 대표적인 특성을 보여주는 변인으로는 현실적 제약을 뛰어넘는 의미의 ‘초월성’으로 나타났는데 이는 크게 ‘공간적 초월성’과 ‘관계적 초월성’으로 분류되었다. 공간적 초월성은 ‘가상공간의 구성이 현실세계 제약을 초월하는 정도’로 정의되며, 관계적 초월성은 ‘가상공간에서의 관계 형성이 현실세계 제약을 초월하는 정도’로 정의할 수 있다. 이벤트 이미지는 새로운 서비스를 경험하게 되었을 경우 소비자가 표면적으로 받는 인상으로 이벤트 참여를 통해 이성적으로 느낄 수 있는 ‘인지적 이미지’와 이벤트 참여를 통해 감성적으로 느낄 수 있는 ‘정서적 이미지’로 분류하였다.

참여자가 메타버스에 얼마나 몰두하는지 의미를 지닌 ‘몰입감’은 중요한 효과 차원의 변인으로 본 연구에서 다차원적으로 살펴볼 필요가 있는 변인이라고 판단하였다. 이에 본 연구에서 몰입감은 ‘가상의 공간에 몰두하는 정도’를 의미하는 ‘공간적 몰입감’과 ‘가상의 관계에 몰두하는 정도’를 의미하는 ‘관계적 몰입감’으로 구분하였다. 효과 측면에서 이벤트 만족도는 ‘개인적으로 이벤트에 대해 호감을 갖게 되는 정도’를 의미하는 ‘개인적 만족도’와 ‘관계적으로 선수에게 호감을 갖게 되는 정도’를 의미하는 ‘관계적 만족도’로 구분하였다. ‘구단 태도’는 메타버스 이벤트가 스포츠 구단의 마케팅 일환으로 진행된다는 점에서 ‘소비자가 이벤트 주최 기관인 구단에 대해 호감을 형성하게 되는 정도’로 정의하였다.

일부 변인의 측정 문항은 스포츠, 이벤트 분야 선행연구(정세봄 외, 2011; 성낙숙·이미혜, 2012 등)를 참고하여 본 연구 목적에 적합하게 수정하였으나, 메타버스 스포츠 이벤트가 새롭게 나타난 마케팅 현상인만큼 상당수의 측정 문항 도출은 FGI 참여자들이 작성한 개방형 설문을 바탕으로 자체 개발하였다.

3) 분석방법

본 연구에서는 우선 메타버스 스포츠 이벤트의 효과를 살펴볼 수 있는 주요 변인들의 단일차원성을 살펴보기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 일반적으로 탐색적 요인분석은 실제 측정도구가 타당도를 확보하고 있는지 확인하기 위해 활용되며, 확인적 요인분석은 측정 변수들의 요인 구조가 타당한지 살펴보기 위해 사용된다.

본격적으로 연구문제 해결을 위해서는 구조방정식모델과 다중집단분석이 활용되었다. 구조방정식모델은 <연구문제 1>의 메타버스 스포츠 이벤트 효과를 살펴볼 수 있는 구조모형 검증 및 주요 변인들 간 영향 관계를 살펴보기 위해 실시하였다. 한편 다중집단분석은 <연구문제 2>와 같이 소비자의 스포츠 관여 수준에 따른 집단별 경로 차이와 통계적 유의수준을 검증하기 위해 실시되었다. 위 분석들을 비롯한 기술통계분석과 상관관계분석, 구조모형의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 AMOS, SPSS 프로그램을 활용하였다.

5. 연구결과

1) 주요변인의 기술통계 분석

메타버스 스포츠 이벤트에 대한 효과를 측정할 수 있는 모형을 개발하기 위해 탐색적 요인 분석과 확인적 요인분석을 거쳐 타당도와 신뢰도가 확보된 문항을 사용하였다. 조사 과정에서 타당도와 신뢰도가 낮은 23개 항목을 삭제한 결과, 주요 변인의 최종 측정항목 48개 중에서 최종 문항의 항목으로는 25개 문항이 선별되었다. 최종 선별된 설문문항은 <표 3>과 같다.

표 3. 최종 도출 설문 문항

주요변인		측정항목
메타버스 스포츠 이벤트 특성	공간적 초월성	많은 공간을 짧은 이동거리로 손쉽게 갈 수 있다
		내가 원하는 위치에서 자유롭게 공간을 즐길 수 있다
	관계적 초월성	선수와 팬들이 매우 가까운 거리에서 소통할 수 있다
		선수의 목소리를 바로 곁에서 듣는 것 같다
메타버스 스포츠 이벤트 이미지	인지적 이미지	메타버스 스포츠 이벤트는 신선하다고 생각한다
		메타버스 스포츠 이벤트는 독창적이라고 생각한다
		메타버스 스포츠 이벤트는 다채롭다고 생각한다
		메타버스 스포츠 이벤트는 세련된다고 생각한다
		메타버스 스포츠 이벤트는 트렌디하다고 생각한다
	정서적 이미지	메타버스 스포츠 이벤트는 즐겁게 느껴진다
		메타버스 스포츠 이벤트는 유쾌하게 느껴진다
		메타버스 스포츠 이벤트는 행복감을 느끼게 한다
		메타버스 스포츠 이벤트는 친밀감을 느끼게 한다
메타버스 스포츠 이벤트 몰입감	공간적 몰입감	가상공간이 매우 생생하게 느껴진다
		현실에서 분리되어 가상 공간에 집중하게 된다
		가상 공간만의 매력이 있다고 느낀다
	관계적 몰입감	가상 공간의 아바타들이 살아있는 인격체로 느껴진다
	가상 공간에서 선수와의 교류가 매력이 있다고 느낀다	
메타버스 스포츠 이벤트 만족도	개인적 만족도	오프라인 스포츠 이벤트에 대해서도 호기심이 생겼다
		주변 지인들에게 참여를 추천하고 싶은 마음이 생겼다
	관계적 만족도	선수들에게 더 애정이 생겼다
		선수들에 대한 팬심이 더 강화되었다

주요변인	측정항목
구단태도	특별한 마케팅(구단 홍보) 전략을 펼친다고 생각한다
	다른 구단과 차별성이 있다고 생각한다
	유행에 선도적인 구단이라는 생각이 든다

〈표 4〉의 기술통계 분석 결과를 살펴보면, 이벤트 특성 요인 중에서는 관계적 초월성보다 공간적 초월성이 크게 나타났으며, 이벤트 이미지 요인 중에서는 정서적 이미지보다 인지적 이미지가 미미하지만 크게 나타났고, 이벤트 몰입감 요인 중에서는 관계적 몰입감보다 공간적 몰입감이 크게 나타난 것으로 확인되었다. 이벤트 만족도 중에서는 개인적 만족도와 관계적 만족도가 유사한 수준이지만 관계적 만족도가 상대적으로 크게 나타났다.

한편 왜도(skewness)는 -0.021~0.865, 첨도(Kurtosis)는 -0.198~1.036으로 ± 1.96 을 넘지 않아 정규성(normality) 검정에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

표 4. 주요변인의 기술통계

변인		최초항목	최종항목	평균	표준편차	왜도	첨도
메타버스 스포츠 이벤트 특성	공간적 초월성	7	2	4.047	0.723	-0.729	1.036
	관계적 초월성	7	2	3.368	0.979	-0.342	-0.373
메타버스 스포츠 이벤트 이미지	인지적 이미지	6	5	3.544	0.819	-0.541	0.588
	정서적 이미지	6	4	3.316	0.851	-0.435	0.295
메타버스 스포츠 이벤트 몰입감	공간적 몰입감	3	3	3.112	0.995	-0.213	-0.494
	관계적 몰입감	3	2	2.920	1.066	-0.021	-0.594
메타버스 스포츠 이벤트 만족도	개인적 만족도	6	2	3.191	0.989	-0.459	-0.198
	관계적 만족도	4	2	3.193	0.967	-0.562	0.218
구단 태도		6	3	3.699	0.892	-0.865	0.842

2) 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서 살펴보고자 하는 변인이 개념 간에 단일 차원성을 확보하는지 검증하기 위해 SPSS를 통해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석과 배리맥스 직각회전 방식을 사용하였으며, 아래 〈표 5〉에 기재된 모든 항목은 요인적재치 .4 이상, 고유값(eigen value) 1 이상, 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값 .7 이상의 기준을 충족하였다.

분석 결과 5개의 차원(이벤트 특성, 이벤트 이미지, 이벤트 몰입감, 이벤트 만족도, 구단

태도)에 따라 1~2개 요인들로 묶이는 것을 확인할 수 있다. 이벤트 특성 차원의 경우, 2개의 요인(공간적 특성, 관계적 특성)이 추출되었으며, 추출 요인의 총 설명변량은 83%, KMO 표본적합성 값은 .593, 카이스퀘어 값은 339.887($p < .001$)으로 나타났다. 이벤트 이미지 차원의 경우, 2개의 요인(인지적 이미지, 정서적 이미지)이 추출되었으며, 추출 요인의 총 설명변량은 74%, KMO 표본적합성 값은 .919, 카이스퀘어 값은 1970.293($p < .001$)으로 나타났다. 이벤트 몰입감 차원은 2개의 요인(공간적 몰입감, 관계적 몰입감)이 추출되었으며, 추출 요인의 총 설명변량은 84%, KMO 표본적합성 값은 .874, 카이스퀘어 값은 1063.225($p < .001$)으로 나타났다. 이벤트 만족도 차원은 2개의 요인(개인적 만족도, 관계적 만족도)이 추출되었으며, 추출 요인의 총 설명변량은 88%, KMO 표본적합성 값은 .731, 카이스퀘어 값은 752.200($p < .001$)으로 나타났다. 구단 태도는 단일 요인으로 추출되었으며, 추출 요인의 총 설명변량은 84%, KMO 표본적합성 값은 .744, 카이스퀘어 값은 587.411($p < .001$)으로 나타났다.

표 5. 탐색적 요인분석 결과

차원	변인	요인적재치	고유값	Cronbach's α
메타버스 스포츠 이벤트 특성	공간적 초월성	.909	1.692	.819
		.906		
	관계적 초월성	.889	1.642	
		.897		
KMO=.593, $x^2=393.887$, 총 설명변량=83.367, $df=6$, $p < .001$				
메타버스 스포츠 이벤트 이미지	인지적 이미지	.752	3.420	.891
		.844		
		.822		
		.675		
	정서적 이미지	.689	3.261	
		.763		
		.799		
		.815		
KMO=.919, $x^2=1970.293$, 총 설명변량=74.228, $df=36$, $p < .001$				
메타버스 스포츠 이벤트 몰입감	공간적 몰입감	.815	2.301	.880
		.855		
		.732		

차원	변인	요인적재치	고유값	Cronbach's α
	관계적 몰입감	.891	1.895	.862
		.777		
KMO=.874, $x^2=1063.225$, 총 설명변량=83,923, $df=10$, $p<.001$				
메타버스 스포츠 이벤트 만족도	개인적 만족도	.916	1.628	.791
		.772		
	관계적 만족도	.902	1.908	.925
		.920		
KMO=.731, $x^2=752.200$, 총 설명변량=88,412, $df=6$, $p<.001$				
구단태도	구단태도	.933	2.512	.902
		.910		
		.902		
KMO=.744, $x^2=587.411$, 총 설명변량=83,736, $df=3$, $p<.001$				

3) 확인적 요인분석에 의한 타당도 분석

탐색적 요인분석에 이어 본 연구의 측정 변인들의 요인 구조에 대한 신뢰도와 타당도를 재검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 전체 5개 차원에 속한 9개 요인 25개 문항에 대한 표준 적재치, 통계적 유의성(C.R.)을 살펴본 결과, 표준적재치는 모든 문항에서 .7 이상으로 나타나 집중 타당성을 확보하였으며, C.R. 값도 기준치인 1.965 이상을 모두 충족하는 것으로 나타났다(〈표 6〉 참조).

또한 확인적 요인분석을 통해 본 연구에서 살펴보고자 하는 모델의 적합성 검증 결과를 살펴보았다. 절대적합지수에 속하는 RMSEA=.061, RMR=.036으로 나타나 기준치(RMSEA<.08, RMR<.05)를 충족하였으며, 상대적 적합지수를 의미하는 증분적합지수인 NFI=.921, TLI=.945로 나타나 기준치(NFI, TLI>.9)를 충족한 것을 확인하였다.

표 6. 확인적 요인분석 결과

차원	요인	표준적재치	C.R.	개념신뢰도	분산추출지수		
메타버스 스포츠 이벤트특성	공간적 초월성	.809	-	.881	.787		
		.857	10.218				
	관계적 초월성	.825	-	.756	.607		
		.777	12.620				
메타버스 스포츠 이벤트 이미지	인자적 이미지	.801	-	.896	.633		
		.830	16.342				
		.795	15.435				
		.740	14.073				
		.787	15.235				
	정서적 이미지	.850	-	.915	.729		
		.872	19.855				
		.866	19.609				
메타버스 스포츠 이벤트 몰입감	공간적 몰입감	.792	16.901	.856	.664		
		.829	-				
		.841	17.626				
	관계적 몰입감	.853	18.006			.832	.713
		.817	-				
		.930	19.713				
메타버스 스포츠 이벤트 만족도	개인적 만족도	.726	-	.776	.637		
		.903	14.044				
	관계적 만족도	.953	-	.925	.861		
		.903	24.977				
구단태도		.898	-	.908	.767		
		.853	20.287				
		.861	20.614				

Note: $\chi^2=507.122$, $df=239$, $p=.000$, $CMIN/DF=2.122$, $CFI=.956$, $TLI=.945$, $NFI=.921$, $RMSEA=.061$, $RMR=.036$

한편 측정 문항의 판별타당성 검증을 위해 <표 7>과 같이 상관분석을 실시하였다. 일반적으로 판별타당성은 모든 구성 개념의 상관계수 제곱이 AVE보다 작은지 여부를 통해 확인할 수 있다(Fornell & Lacker, 1981). 본 연구에서는 분산추출지수는 .607~.861이며, 구성개념의 상관계수 제곱 값은 .054~.441로 나타나 판별타당성을 확보하는 것으로 나타났다.

표 7. 주요변인의 상관계 분석 결과

변수	공간적 초월성	관계적 초월성	인자적 이미지	정서적 이미지	공간적 몰입감	관계적 몰입감	개인적 만족도	관계적 만족도	구단 태도
공간적 초월성	1								
관계적 초월성	.270* (.073)	1							
인자적 이미지	.363* (.132)	.424* (.180)	1						
정서적 이미지	.299* (.089)	.444* (.197)	.581* (.338)	1					
공간적 몰입감	.309* (.095)	.460* (.212)	.553* (.306)	.599* (.359)	1				
관계적 몰입감	.281* (.079)	.483* (.233)	.496*(.2 46)	.593* (.352)	.664* (.441)	1			
개인적 만족도	.289* (.084)	.314* (.099)	.479* (.230)	.532* (.283)	.529* (.280)	.504* (.254)	1		
관계적 만족도	.233* (.054)	.364* (.132)	.384* (.147)	.558* (.311)	.537* (.288)	.551* (.304)	.536* (.287)	1	
구단태도	.330* (.109)	.384* (.147)	.517* (.267)	.509* (.259)	.453* (.205)	.427* (.182)	.496* (.246)	.503* (.253)	1
AVE	.787	.607	.633	.729	.664	.713	.637	.861	.767

Note: 괄호 안의 값은 상관계수의 제곱 값 (squared pairwise correlation), * α .01

4) 연구문제 검증 결과

(1) 연구문제 1: 메타버스 스포츠 이벤트 효과 구조모형 분석 결과

AMOS를 활용한 구조모형분석을 통해 <연구문제 1> 검증을 실시하였다. 우선 모형의 적합도를 판단하는 주요 지수가 CFI=.916, TLI=.904, RMSEA=.080으로 나타나 기준치를 충족하는 것으로 나타났다. 또한 경로의 표준화 계수가 1을 초과하지 않고, 주요 변인 간 상관계수가 .7을 초과하지 않으므로 다중공산성에 문제가 없는 것이 확인되었다.

아래 <표 8>의 가설 검증 결과를 살펴보면 공간적 초월성이 공간적 몰입감에 미치는 영향(H1)은 유의미하지 않은 수준인 것으로 나타났다. 또한 기준에 설정한 가설 방향성과는 달리 공간적 초월성이 공간적 몰입감에 오히려 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=-.036, p>.05$).

그러나 <가설 1>을 제외한 모든 가설은 기준에 설정한 방향대로 변인 간 유의미한 영향

관계가 있는 것을 검증하였다. 이벤트 특성 차원 중 관계적 초월성은 관계적 몰입감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.316, p<.001$). 이벤트 이미지 차원 중 인지적 이미지는 공간적 몰입감에 정(+)의 영향을 미치는 한편($\beta=.912, p<.001$), 정서적 이미지는 관계적 몰입감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.654, p<.001$). 또한 이벤트 몰입감 차원 중 공간적 몰입감은 개인적 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤으며($\beta=.864, p<.001$), 관계적 몰입감은 관계적 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=.779, p<.001$). 궁극적으로 이벤트 만족도 차원 중 개인적 만족도($\beta=.479, p<.001$), 관계적 만족도($\beta=.400, p<.001$)는 모두 구단 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 8. 구조모형분석 결과

	경로	표준화계수(β)	S.E	C.R	p
H1	공간적 초월성 → 공간적 몰입감	-.036	.078	-673	.501
H2	관계적 초월성 → 관계적 몰입감	.316	.072	5.009	.000***
H3	인지적 이미지 → 공간적 몰입감	.912	.089	12.677	.000***
H4	정서적 이미지 → 관계적 몰입감	.654	.079	10.593	.000***
H5	공간적 몰입감 → 개인적 만족도	.864	.062	14.790	.000***
H6	관계적 몰입감 → 관계적 만족도	.779	.044	16.133	.000***
H7	개인적 만족도 → 구단 태도	.479	.051	7.940	.000***
H8	관계적 만족도 → 구단 태도	.400	.049	7.185	.000***

Note: $\chi^2=769.955, df=261, p=.000, CMIN/DF=2.950, CFI=.916, TLI=.904, RMSEA=.080$.
 S.E(Standard error), C.R(Critical ratio). C.R이 1.960이상인 경우, 경로의 통계적 유의성이 있는 것으로 해석함
 *** $p<.001, **p<.01, *p<.05$

(2) 연구문제 2: 스포츠 관여도에 따른 메타버스 스포츠 이벤트 효과 다중집단분석

스포츠 관여도 수준에 따라 연구모형의 경로 차이가 유의미한지 살펴보기 위해 다중집단분석(multiple group analysis)을 실시하였다. 관여도는 ‘특정 대상에 대한 개인의 관심 및 중요성 지각 정도’로 정의되며, 소비자 의사결정의 주요 변수로 연구되었다(임종원 외, 2006; 박재욱 외, 2007). 설문조사 시작 시, 실제 2021년 진행된 야구 구단의 메타버스 이벤트 사례를 영상으로 제시하였기 때문에 집단의 구분은 응원하는 야구 구단의 유무에 따라 응원하는 구단이 있는 경우 해당 스포츠의 고관여 집단으로, 없는 경우 저관여 집단으로 분류하였다. 이는 스포츠 관련 다수의 선행 연구(정새봄 외, 2011; 문제민·변경원, 2017 등)에서 관여도를 응원 구단에 대한 중요성, 관심도 등의 문항으로 측정할 점을 참고한 동시에

본 연구에서는 응원하는 구단이 없는 대중들도 메타버스 스포츠 이벤트의 잠재 소비자가 될 수 있을 것으로 보았기 때문이다. 결론적으로 집단의 비율은 고관여 집단이 176명(57.5%), 저관여 집단이 130명(42.5%)로 나타났다. 다중집단분석에 들어가기 이전에 각 집단의 교차 타당성을 검증하기 위해 측정 동일성 분석을 실시하였다. 측정 동일성 분석은 다른 모집단으로부터 얻어진 측정모델이 같은 결과를 보이는지 판단하는 것을 의미한다. 분석 결과, <표 9>와 같이 다중집단모형의 적합도는 전체적으로 양호한 수준으로 나타났으며, 비제약 모형인 model1과 요인부하량(λ)이 제한된 model2 간 Δx^2 는 통계적으로 유의한 차이가 없기 때문에 형태 동일성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 9. 스포츠 관여 수준에 따른 집단 간 측정 동일성 검증 결과

	CMIN(x^2)	df	CFI	TLI	RMSEA	$\Delta x^2/DF$	sig.Dif
model1 (비제약)	834.773	478	.942	.928	.050	-	-
model2 (λ 제약)	863.537	494	.940	.928	.050	28.764/16	NO
model3 (λ, ϕ 제약)	969.202	539	.931	.923	.051	134.429/61	YES
model4 (λ, ϕ, θ 제약)	1003.106	564	.929	.925	.051	168.333/86	YES

Note: λ (요인부하량), ϕ (공분산), θ (오차분산), 모델적합지수는 크게 절대적합지수(x^2 , RMSEA), 증분적합지수(CFI, TLI)로 분류됨. x^2 은 p값이 .05 이상이면 양호, CFI, TLI는 .90이상이면 양호, RMSEA는 .08이하이면 양호한 것으로 판단

아래 <표 10>과 같이 스포츠 고관여 집단과 저관여 집단의 경로계수 차이를 비교한 결과, 고관여 집단과 저관여 집단 모두에서 공간적 초월성과 공간적 몰입감 간의 경로계수를 제외하고는 모든 값이 유의미한 것으로 확인되었다. 스포츠 저관여 집단의 경우, 관계적 초월성이 관계적 몰입감에 미치는 영향($\beta=.361$)과 관계적 만족도가 구단태도에 미치는 영향($\beta=.398$)이 고관여 집단보다 높게 나타났다. 스포츠 고관여 집단의 경우, 인지적 이미지가 공간적 몰입감에 미치는 영향($\beta=.999$)과 정서적 이미지가 관계적 몰입감에 미치는 영향($\beta=.721$), 공간적 몰입감이 개인적 만족도에 미치는 영향($\beta=.936$)과 관계적 몰입감이 관계적 만족도에 미치는 영향($\beta=.892$), 개인적 만족도가 구단태도에 미치는 영향($\beta=.543$)이 저관여 집단보다 높게 나타났다.

표 10. 스포츠 관여 수준에 따른 집단별 경로계수 비교

경로		고관여 집단		저관여 집단	
		표준화계수(β)	C.R	표준화계수(β)	C.R
H1	공간적 초월성 → 공간적 몰입감	-.053	-.876	.056	.658
H2	관계적 초월성 → 관계적 몰입감	.284	3.861***	.361	3.440***
H3	인자적 이미지 → 공간적 몰입감	.999	10.374***	.717	7.271***
H4	정서적 이미지 → 관계적 몰입감	.721	9.600***	.529	5.339***
H5	공간적 몰입감 → 개인적 만족도	.936	11.772***	.740	8.304***
H6	관계적 몰입감 → 관계적 만족도	.892	15.693***	.580	6.757***
H7	개인적 만족도 → 구단 태도	.543	5.767***	.436	4.853***
H8	관계적 만족도 → 구단 태도	.349	3.974***	.398	4.779***

Note: $x^2=1147.372(,000)$, $df=526$, $CFI=.900$, $RESMEA=.062$, *** $p<.001$, C.R이 1.96이상인 경우, 경로의 통계적 유의성이 있는 것으로 해석함. 집단 간 표준화계수 크기를 비교하여 영향력의 크기를 해석함

가설로 설정한 주요 변인 간 경로가 스포츠 관여 수준(저관여/고관여)에 따라 통계적으로 차이가 있는지 살펴보기 위해 Δx^2 비교를 통해 경로계수의 유의미성을 확인한 결과는 아래 <표 11>과 같다. 결론적으로 공간적 몰입감이 개인적 만족도에 미치는 영향과 관계적 몰입감이 관계적 만족도에 미치는 영향에서만 스포츠 관여 수준에 따라 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉 스포츠 고관여 소비자가 저관여 소비자보다 메타버스 스포츠 이벤트에 공간적 몰입이 잘 될수록 높은 개인적 만족을 보일 가능성이 크며, 관계적 몰입 역시 잘 될수록 높은 관계적 만족을 보일 가능성이 크다고 볼 수 있다.

표 11. 스포츠 관여 수준에 따른 집단 간 경로계수 Δx^2 비교

경로	x^2	df	Δx^2	$Sig.$
비제약모델	1147.372	526		
공간적 초월성 → 공간적 몰입감	1148.324	527	.962	N(.327)
관계적 초월성 → 관계적 몰입감	1147.745	527	.373	N(.541)
인자적 이미지 → 공간적 몰입감	1148.940	527	1.568	N(.210)
정서적 이미지 → 관계적 몰입감	1149.110	527	1.738	N(.187)
공간적 몰입감 → 개인적 만족도	1156.674	527	9.301	Y(.002)
관계적 몰입감 → 관계적 만족도	1155.190	527	7.818	Y(.005)
개인적 만족도 → 구단 태도	1147.951	527	.580	N(.446)
관계적 만족도 → 구단 태도	1147.401	527	.029	N(.865)

Note: Δx^2 이 3.84 이상 차이가 나면 제약모델과 비제약 모델 간 차이(Sig.)가 통계적으로 유의한 것으로 해석함

6. 결론 및 논의

코로나가 본격화된 시점부터 스포츠 마케팅은 메타버스와 같은 새로운 미디어 경로를 통해 스포츠 구단, 선수, 그리고 팬들 간 강력한 관계를 형성할 수 있는 형태로 진화하고 있다(박재민, 2022). 프로스포츠 구단은 메타버스 공간에서의 선수 팬미팅, 경기장 투어 등 팬 참여 이벤트를 통해 소비자들의 팬덤을 강화시키고, 구단에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 등 마케팅 커뮤니케이션 효과를 거두고자 한다(Kotler, 2021). 따라서 본 연구에서는 메타버스 스포츠 이벤트 참여를 통해 소비자가 구단 태도를 형성하기까지 일련의 심리적 프로세스와 구조를 실증적 분석을 통해 검증하고자 하였다.

〈연구문제 1〉은 메타버스 스포츠 이벤트 효과 구조모형을 검증하는 것이었다. 총 8가지 가설을 설정했으며, 그 중 공간적 초월성이 공간적 몰입감에 미치는 영향(〈가설 1〉)을 제외한 모든 가설이 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 〈가설 1〉에서 말하는 공간적 초월성은 메타버스 이벤트의 주요 특성으로 가상공간이 현실세계의 제약을 초월하는 것을 의미한다. 본 연구에서 공간적 초월성은 가상공간에서의 자유로운 이동 및 위치 선정이 가능한 정도로 측정하였다. 그러나 이러한 부분이 공간적 몰입감을 형성할 수 있는 영향요인은 아닌 것으로 나타났다. 오히려 VR게임의 실재감과 몰입감 요소를 분석한 김태규와 장우석(2019) 연구결과를 참고하였을 때, 가상 공간에서 사실적인 배경 및 사운드를 통해 실제 세계를 최대한 반영하고자 하는 실재감 요인이 몰입감에 유의미한 영향을 미칠 수도 있을 것이다.

반면 메타버스 스포츠 이벤트의 또 다른 특성으로 살펴본 관계적 초월성이 관계적 몰입감에 미치는 영향(〈가설 2〉)은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 다시 말해, 가상공간에서 선수와 팬들이 실제보다 근거리에서 소통하는 느낌을 주는 연출은 소비자들로 하여금 가상공간 속 아바타를 인격체로 느끼고, 가상 만남을 매력적이라고 느끼게 하는 등 관계적 몰입감에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 최근 실제 다수의 스포츠 이벤트 사례에서 선수와 팬 사이 유대감을 강화하는 팬덤 마케팅 목적으로 메타버스 공간이 활용된다는 점을 고려했을 때, 가상공간에서의 팬과 선수와의 물리적 거리, 대화 음성의 원근감과 같은 요인이 소비자의 관계적 몰입을 높일 수 있을 것으로 해석된다. 〈가설 1〉과 〈가설 2〉의 검증 결과를 종합적으로 살펴볼 때, 메타버스 스포츠 이벤트는 라커룸, 미디어룸 등 현실적으로 방문에 제약이 있는 다양한 공간을 자유롭게 방문할 수 있는 공간적 초월성보다 선수와 팬의 친밀한 커뮤니케이션을 가능하게 하는 관계적 초월성에 초점을 맞춰 기획하는 것이 참여자의 이

벤트 몰입감 형성에 도움이 될 수 있을 것으로 파악된다.

다음으로 메타버스 스포츠 이벤트에 대한 이미지가 몰입도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 <가설 3>과 <가설 4>를 설정하였다. <가설 3>은 이벤트에 대한 인지적 이미지가 공간적 몰입감에 영향을 미칠 것을 가정하였고, <가설 4>는 이벤트에 대한 정서적 이미지가 관계적 몰입감에 영향을 미칠 것을 가정하였다. 연구 결과, <가설 3>, <가설 4> 모두 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 즉, 소비자가 메타버스 스포츠 이벤트에 대한 신선함, 독창성, 다채로움, 세련됨 등의 인지적 이미지를 느낄수록 높은 공간적 몰입감을 보이며, 즐거움, 유쾌함, 행복감, 친밀감 등의 정서적 이미지를 느낄수록 높은 관계적 몰입감을 보이는 것으로 나타났다. 이는 메타버스 스포츠 이벤트 기획 시 추구하는 몰입감에 따라 인지적 또는 정서적 이미지 중 어떤 부분에 집중해야 할지 방향성을 참고할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 또한 소비자 심리학에서 구별되는 개념인 인지적 차원과 정서적 차원의 이미지가 몰입감에 미치는 영향력에 차이가 있음을 발견했다는 점에서 학술적 의의를 발견할 수 있다.

<가설 5>는 공간적 몰입감이 개인적 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 것이었다. 개인적 만족도는 메타버스 이벤트가 엔데믹 시대에 오프라인과 온라인을 연결하는 미디어로 활용된다는 점에서 가상 경험이 오프라인 이벤트에 대한 흥미를 유발하는 정도, 메타버스 이벤트 경험을 타인에게 추천하고 싶은 의향 등을 포함하여 측정하였다. 연구 결과 가상공간에 대한 생생함과 매력을 크게 느낀 소비자는 SNS에서의 경험 공유뿐 아니라 오프라인 이벤트에도 추가적인 관심을 보이는 것으로 나타났다. 이는 메타버스 스포츠 이벤트가 코로나 시기에만 한정적으로 활용되는 마케팅이 아니라 엔데믹 시점에서도 온라인과 오프라인을 연결하는 마케팅으로서 적극 활용될 것을 기대하게 하는 결과라고 볼 수 있다.

<가설 6>은 관계적 몰입감이 관계적 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 것이었다. 최근 메타버스의 활용은 단순 가상공간 체험 목적을 넘어서 가상 관계 형성을 목적으로 하고 있다. 이에 메타버스 스포츠 이벤트에 대한 관계적 만족도는 선수를 향한 관심, 애정의 변화 등을 포함하여 측정하였다. 연구결과, 메타버스 스포츠 이벤트에서 선수와 관계적으로 높은 몰입을 경험한 소비자는 이벤트에 대한 관계적 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이는 앞으로 스포츠 마케팅 기획 시 팬들의 관계적 경험을 충족할 수 있는 이벤트들을 개발해야 하며, 메타버스와 같은 뉴미디어를 통해 정서적인 스포츠 경험을 제고하는 것이 가능함을 시사한다.

<가설 7>과 <가설 8>은 메타버스 스포츠 이벤트에 대한 개인적 만족도와 관계적 만족도

가 각각 구단 태도에 긍정적인 영향을 미치는지 살펴보기 위한 것이었다. 구단태도는 메타버스 스포츠 이벤트를 주최하는 구단에 대해 느끼는 혁신성, 창의성 등으로 측정하였다. 연구 결과, 개인적 만족도와 관계적 만족도는 모두 구단 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 메타버스 스포츠 이벤트에 만족한 소비자는 이벤트에 대한 일회성 만족으로 그치는 것이 아니라 구단에 대한 태도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 경쟁이 치열한 스포츠 시장에서 메타버스를 활용한 마케팅은 소비자들에게 구단에 대한 긍정적 태도를 형성하게 하며, 스포츠 구단의 차별화된 브랜딩 전략으로 활용될 수 있음을 시사한다.

〈연구문제 2〉에서는 소비자의 스포츠 관여도에 따라 메타버스 스포츠 이벤트 마케팅 커뮤니케이션 효과에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 연구 결과, 스포츠 저관여 소비자가 고관여 소비자에 비해 관계적 초월성을 크게 느낄수록 관계적 몰입감 역시 크게 인식하는 것으로 나타났다. 이를 통해 저관여 소비자의 경우, 선수와 팬 간 관계에 몰입감을 크게 느낄 수 있도록 메타버스 스포츠 이벤트 기획 시 아바타, 심리적 거리, 대화 음성 등 관계적 초월성 요소를 극대화하는 것이 중요함을 알 수 있다. 또한 저관여 소비자는 메타버스 스포츠 이벤트에서 관계적 만족도가 높을수록 구단에 대한 태도 역시 긍정적인 것으로 나타났다. 따라서 메타버스 스포츠 이벤트는 구단의 신규 고객 확보와 차별화된 브랜딩 차원에서 저관여 소비자에게도 홍보가 필요할 것으로 판단된다.

한편 고관여 소비자의 경우, 저관여 소비자에 비해 공간적 몰입감, 관계적 몰입감에 각각 인지적 이미지, 정서적 이미지가 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 또한 공간적 몰입감, 관계적 몰입감이 개인적 만족도, 관계적 만족도에 각각 미치는 영향력도 고관여 소비자가 저관여 소비자에 비해 큰 것으로 나타났다. 즉 응원하는 구단이 있는 고관여 소비자는 메타버스 이벤트의 인지적, 정서적 이미지로 인해 높은 몰입감을 형성하고, 몰입감이 높을수록 만족도 역시 저관여 소비자에 비해 크게 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 또한 고관여 소비자는 저관여 소비자에 비해 메타버스 이벤트에 대한 개인적 만족도가 높을수록 더 긍정적인 구단 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 이는 고관여 소비자일수록 메타버스 이벤트 참여 경험의 공유, 구단의 오프라인 마케팅에 대한 관심 등 개인적 만족을 중요하게 여기며, 개인적 만족이 높을수록 구단을 긍정적으로 평가하는 것으로 파악된다.

스포츠에 대한 저관여 집단과 고관여 집단 간 차이 중 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 경로는 공간적 몰입감이 개인적 만족도에 미치는 경로(〈가설 5〉)와 관계적 몰입감이 관계적

만족도에 미치는 영향(〈가설 6〉)이다. 두 경로에서 고관여 소비자가 저관여 소비자에 비해 높은 값을 나타냈는데, 이는 메타버스 스포츠 이벤트에서 소비자의 공간적, 관계적 몰입감 형성은 모두에게 매우 중요하지만 특히 고관여 소비자일수록 높은 몰입감 형성이 이벤트에 대한 높은 만족을 이끌 수 있는 것으로 해석할 수 있다. 이는 메타버스 이벤트가 스포츠 팬들의 만족도를 제고하는 팬 경험 증대 도구로서 향후 유용하게 활용될 것으로 기대되는 결과이다.

본 연구 결과를 바탕으로 향후 스포츠 마케팅은 정형적인 미디어에 기반한 마케팅에서 벗어나 메타버스와 같은 뉴미디어에 적합한 효과적인 스포츠 마케팅 전략을 도출할 수 있을 것으로 기대한다. 본 연구가 제공할 수 있는 실무적 함의는 다음과 같이 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 메타버스 공간은 이제 코로나로 인한 대면 스포츠 이벤트 개최의 현실적 제약을 대체하는 수단에서 벗어나 메타버스 공간만의 차별화된 특성을 경험할 수 있는 공간으로 변모해야 할 것이다. 본 연구의 〈가설 1〉, 〈가설 2〉에서 메타버스 스포츠 이벤트 특성으로 주목하여 살펴본 초월성은 현실에서의 공간적 제약 때문에 경험할 수 없는 메타버스 이벤트만의 고유 특성으로 공간적 초월성과 관계적 초월성으로 분류하였다. 이는 이벤트에 대해 소비자가 갖는 공간적 몰입감과 관계적 몰입감이 각각 영향을 미치는 만큼 메타버스 스포츠 이벤트 기획 시 공간 구성, 음향, 아바타 움직임 등에서 현실적 제약을 뛰어넘는 초월적인 서비스를 제공하는 것이 이벤트에 대한 긍정적 이미지를 형성하는데 중요할 것이다. 특히 메타버스 이용률이 높은 청소년 세대는 가상 세계를 현실 세계와 구별하여 차별화된 공간으로 인식하고, 가상공간에서의 새로운 자아를 갖고 타인과 가상 만남을 갖는 등 관계적 몰입이 매우 친숙한 세대이다. 향후 메타버스 마케팅의 주요 타겟이 될 청소년 세대의 특성 및 또래 문화를 고려하였을 때에도 본 연구에서 살펴본 관계적 초월성은 메타버스 스포츠 이벤트 기획시 반드시 반영해야 할 주요한 요인이 될 것이다.

둘째, 메타버스 스포츠 이벤트는 팬과 선수 간 상호작용성을 활성화하는 팬덤 마케팅 전략으로서 적극 활용될 수 있을 것이다. 본 연구를 통해 메타버스 스포츠 이벤트에 대한 주요 변인으로서 관계적 초월성, 정서적 이미지, 관계적 몰입감, 관계적 만족도와 같이 관계적 차원과 관련한 변인들이 다수 발견되었다. 구체적으로 〈가설2〉와 〈가설4〉에서 지지된 것처럼 관계적 초월성과 정서적 이미지는 관계적 몰입감에 영향을 미치며, 〈가설6〉에서 지지된 것처럼 관계적 몰입감은 관계적 만족도로 연결되는 결과를 보였다. 특히 스포츠 고관여 소비자의 경우, 관계적 몰입감을 크게 느낄수록 관계적 만족도 역시 크게 나타났는데,

이는 메타버스 공간에서 스포츠판들이 관계적으로 높은 몰입감을 느낄 수 있도록 이벤트 기획 시 아바타, 대화창 등 커뮤니케이션 도구의 정교화에 주의를 기울이고, 즐거움, 유쾌함, 친밀감 등의 정서적 이미지를 스포츠 이벤트를 통해 소비자가 경험하게 하는 전략적 접근이 필요할 것으로 판단된다. 즉 앞으로 메타버스 공간에서의 스포츠 이벤트를 통해 팬과 선수 간 관계를 형성하고 정서적 부분까지 교류할 수 있는 기회를 제공하는 것이 효과적인 스포츠 마케팅 전략이 될 것으로 판단된다.

셋째, 메타버스 스포츠 이벤트는 구단의 브랜딩 차원에서 차별화 전략이 될 수 있을 것으로 기대한다. Kotler(2021)는 향후 스포츠 구단이 성공적인 마케팅 커뮤니케이션 효과를 거두기 위해서는 정형적 미디어에서 메타버스로 진화하는 스포츠 미디어 트렌드에 맞춰 차별화된 커뮤니케이션 전략을 통해 소비자와 관계성을 형성하는 것이 중요할 것으로 전망하였다. 본 연구 결과, <가설7>과 <가설8>에서 지지된 것처럼 메타버스 스포츠 이벤트에 만족한 소비자는 구단을 다른 구단과는 차별화되고 혁신적으로 인식하는 등 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 <연구문제2> 검증 결과, 주목할 만한 점은 이러한 결과가 고관여 소비자에게만 한정된 것이 아니라 저관여 소비자에게도 동일한 효과를 일으킨다는 것이다. 통계적으로 유의미한 수준은 아니지만 스포츠 저관여 소비자는 고관여 소비자보다 이벤트에 대한 관계적 만족이 높을수록 구단에 긍정적 태도를 보이는 경향이 높게 나타났다. 이는 메타버스 스포츠 이벤트가 구단의 충성된 팬들만을 대상으로 할 것이 아니라 대중에게도 적극적으로 홍보가 이루어져야 하며, 대중의 이벤트 참여 경험이 궁극적으로는 구단에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있음을 시사한다. 한편 고관여 소비자의 경우, 이벤트에 대한 개인적 만족이 높을수록 구단 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 따라서 구단은 가상세계와 현실세계를 결합한 스포츠 마케팅을 기획함으로써 고관여 소비자의 참여를 일회성에 머물게 하는 것이 아니라 구단의 다른 마케팅 활동으로 이어질 수 있게끔 온·오프라인 활동 간 연결성을 염두하여 기획하는 것이 중요할 것이다. 또한 개인의 이벤트 참여 경험이 전파력이 높은 소셜미디어를 통해 확산될 수 있도록 참여 후 소비자 경로까지 정교하게 설계하는 노력이 필요할 것이다.

본 연구는 코로나 이후 증가하고 있는 스포츠 산업의 메타버스 이벤트에 대한 마케팅 커뮤니케이션 효과를 실증적으로 검증했다는 점에서 학술적 함의를 찾을 수 있다. 또한 메타버스 시장이 커지면서 단순히 메타버스는 현실 세계를 재현하는 것에 머무는 것이 아니라 가상세계만이 가질 수 있는 차별성을 극대화하여 참여자들에게 몰입과 새로운 만족을 선사

하고 있다. 따라서 본 연구는 이와 같은 현상을 반영하여 초월성, 몰입감, 만족도, 구단태도 변인에 대한 검증을 통해 스포츠 메타버스 관련 선행연구에서 다뤄온 변인의 범주를 확장하고, 통계적으로 유의한 관계성을 검증했다는 점에서도 의의를 갖는다. 특히 스포츠 저관여 집단보다 고관여 집단에서 몰입감을 크게 느낄수록 메타버스 스포츠 이벤트에 대한 높은 만족도를 보인 점은 관여도 수준에 따라 정보처리 경로가 다르다는 정교화 가능성 모델(Petty & Cacioppo, 1986)을 확장해서 몰입도, 만족도와 같은 마케팅 커뮤니케이션 효과에도 차이가 나타날 수 있음을 보여주는 의미있는 결과이다.

한편 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 설문 표본 선정 시, 실제 메타버스 스포츠 이벤트 참여자를 다수 확보하는 데 현실적 어려움이 존재했다. 이에 본 설문은 기존에 메타버스 이용 경험이 있는 참여자를 대상으로 설문이 진행되었다. 설문 진행 시, 실제 진행된 스포츠 구단의 메타버스 이벤트 영상 시청을 통해 참여자가 설문 전 메타버스 스포츠 이벤트를 간접 경험하게 하였으며, 직접 메타버스 이벤트에 접속했다는 가정하에 설문에 응답할 것을 안내하였다. 그러나 1분의 짧은 영상을 통해 참여자의 능동성이 보장된 실제 메타버스의 몰입 환경을 완벽하게 구현하지 못한 것은 본 연구의 한계점으로 남는다.

둘째, 본 연구에서는 메타버스 이벤트 사례로 대중적인 스포츠 종목인 야구를 선정하여 보편적으로 구단에서 진행하는 이벤트 구성(선수과 팬미팅, 질의응답, 경기장 투어)이 반영된 메타버스 이벤트를 설문 시 예시 영상으로 제시하였다. 그러나 그 외 특수한 메타버스 스포츠 이벤트의 구성이 존재할 수 있으며, 모든 스포츠 종목에서의 메타버스 이벤트 반응이 본 연구 결과와 동일할 것으로 일반화를 하는 데는 한계가 있다.

셋째, 메타버스가 이용자들의 경제적인 목적으로 활용되기도 하면서 스포츠 분야에서도 구단이 메타버스를 통해 스포츠 팬들에게 선수들의 NFT를 판매하고, NFT를 소유한 팬들을 대상으로 선수와 메타버스 공간에서 긴밀하게 소통할 수 있는 메타버스 이벤트를 주최하는 등 특별한 팬 경험을 제공하고 있다. 그러나 설문 시 영상으로 제시한 메타버스 스포츠 이벤트 사례에는 NFT에 대한 부분이 다뤄지지 않았다는 점에서 한계점이 있다. 이 부분은 향후 후속연구에서 별도로 중요하게 다뤄질 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 권기성·강지현 (2022). 메타버스의 기능과 스포츠산업 내 활용방식에 관한 연구. *Asian Journal of Physical Education of Sport Science*, 10(4), 3~16.
- 권기성·노예영·류윤지·안준상 (2014). 스포츠 콘텐츠 시청 시 매체유형이 매체몰입 및 광고회상 정도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로. *한국체육학회지*, 53(6), 269~281.
- 김대환·김하니 (2019). 메가스포츠이벤트 및 개최국 브랜드성격이 이벤트 방문의도에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 24(6), 112~125.
- 김동규·강지현 (2022). 프로스포츠 구단의 소셜미디어 특성과 구단 이미지 및 경기장 방문의도 간의 관계. *한국스포츠학회지*, 20(4), 745~757.
- 김세운·김용만 (2013). 프로농구 구단-관중관계성과 구단태도, 구단이미지 그리고 모기업 브랜드자산의 구조적 관계. *한국체육학회지*, 52(3), 267~283.
- 김용만 (2017). 프로축구 구단속성과 구단동일시, 스폰서적합성, 스폰서동일시 및 스폰서십 결과와의 구조적 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 22(6), 15~33.
- 김은철·박은아 (2022). 소셜형 메타버스 사용자의 재미 경험은 어디에서 오는가?: 실재감 및 성취감의 매개효과. *한국심리학회지 소비자·광고*, 23(3), 289~312.
- 김지예 (2020, 11월 17일). IT 만난 케이팝, 아비타 함께 크다. *서울신문*, <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20201118025007>
- 남기연·박정인 (2022). 메타버스 산업 활성화를 위한 저작권법 개정방향. *스포츠와 법*, 25(2), 135~161.
- 류민아 (2022). 프로스포츠구단의 ESG활동과 스포츠판의 구단인지도, 구단애호도, 자기결정성, 자발적 행동의도의 관계. *체육과학연구*, 33(4), 636~647.
- 문제민·변경원 (2017). 프로야구 구단의 진정성과 구단 이미지, 구단 태도 및 구단 충성도와의 구조적인 관계: 순차적 통합방법설계. *한국스포츠산업경영학회지*, 22(4), 91~110.
- 박노일·정지연·홍다예 (2022). 메타버스 이용과 사회자본 형성: 사회적 실재감과 사회적 지지 및 공동체 의식의 매개효과를 중심으로. *한국방송학보*, 36(5), 83~121.
- 박재민 (2022). *스포츠 마케팅의 미래*. 서울: 클라우즈나인.
- 박재욱·이정훈·이애니 (2007). 모바일 의류광고유형 및 소비자 관여에 따른 광고태도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(1), 131~140.
- 서효민 (2022a). 스포츠산업 분야의 메타버스 활용사례 분석. *한국융합과학회지*, 11(9), 19~39.

- 서효민 (2022b). 프로스포츠 팬들의 메타버스 기술수용 과정에서 관여도의 조절적 역할. *한국스포츠학회지*, 20(4), 1~14.
- 서효민 (2022c). 가치기반수용모델(VAM)을 활용한 프로스포츠 팬의 메타버스 서비스 이용의도에 관한 연구. *한국체육학회지*, 61(6), 151~166.
- 성낙숙·이미혜 (2012). 파티이벤트 재미에 따른 몰입경험이 참여만족에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 14(4), 204~220.
- 염수길·김태희 (2021). 도시관광의 인지적, 정서적 이미지와 시티투어버스 이용경험의 구조적 관계 연구. *관광연구*, 36(7), 39~59.
- 윤소진 (2023, 1월 26일). 이제 '덕질'도 메타버스에서...팬 참여형 서비스 인기 '활활'. *에너지경제*, <https://www.ekn.kr/web/view.php?key=20230126010005697>
- 윤영진 (2021). 디지털 시장에서의 소유권 전쟁의 서막: NFT가 IP산업에 미치는 영향을 중심으로. *Law & Technology*, 17(3), 51~75.
- 이규하·나청우·이준성 (2022). 스포츠 구단 친환경 마케팅 활동에 대한 소비자 참여도 수준이 공중관계성, 구단이미지, 행동의도에 미치는 영향: 베이비붐 세대를 중심으로. *한국스포츠산업경영학회지*, 27(5), 38~58.
- 이유정·이형석·김재민 (2019). 스폰서 이미지와 팬십이 스포츠 이벤트태도에 미치는 영향. *광고PR실학연구*, 12(4), 82~101.
- 이장세 (2022, 5월 3일). NFT스타, 손흥민 NFT 컬렉션 '메타 손흥민' 오는 4일부터 판매. *G.ECONOMY*, <http://www.geconomy.co.kr/news/article.html?no=271113>
- 이정학·이홍석·황윤경 (2023). 메타버스를 활용한 스포츠 브랜드 체험마케팅이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 32(1), 381~394.
- 이제욱 (2022). 스포츠 메타버스 기술의 효과적 융합을 위한 정책 방안. *스포츠와법*, 25(1), 189~206.
- 이지환·김태형 (2018). 프로스포츠 구단의 그린마케팅 활동이 구단이미지와 구매의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 27(5), 813~823.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재 (2006). *소비자행동* (3판). 서울: 경문사.
- 장훈·김우정·이애리·허태균 (2012). 관찰을 통한 몰입이 가능한가?: TV 스포츠 경기 시청 중심으로. *한국심리학회지 사회 및 성격*, 26(4), 31~49.
- 정새봄·조광민·정유미 (2011). 스포츠 구단의 SNS 활동 관여도와 구단이미지 및 태도, 구단 충성도와 구전의도에 대한 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 16(4), 61~75.
- 정소연 (2021, 6월 23일). KT, 제페토에 메타버스 '수원 케이티 위즈 파크' 오픈. *KOREA IT*

- TIMES*, <http://www.koreaitimes.com/news/articleView.html?idxno=106744>
- 정종기 (2022). *놀면서 돈버는 곳*. 서울: 형설EMJ.
- 정주연·우탁 (2022). 메타버스 플랫폼에서의 지속적인 몰입 요소 분석 연구. *한국디지털콘텐츠학 회논문지*, 23(2), 275~283.
- 조영호·이창민 (2002). 참여형 스포츠 이벤트 만족도가 기업 이미지에 미치는 영향. *한국스포츠 산업경영학회지*, 7(1), 161~176.
- 조용찬·남재준·김종환 (2013). 프로스포츠 관람제약요인과 응원활동, 응원몰입 및 관람만족 관계 검증. *한국사회체육학회지*, (52), 75~95.
- 조용찬·이승철 (2006). 프로축구 서포터즈의 관여도와 팀몰입이 재관람의도 및 라이선싱 제품 구매의도에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 11(4), 249~260.
- 최지윤·정윤재 (2022). 비대면 시대의 스포츠 실감형 콘텐츠 시청 동기요인에 관한 연구: 개인적·사회적 차원의 시청동기를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 24(4), 409~438.
- 포켓서베이 (2022). *메타버스 트렌드 리포트*. <https://home.pocketsurvey.co.kr/trend/>
- 한상열 (2021). 메타버스 플랫폼 현황과 전망. *Future Horizon*, (6), 19~24.
- 한수련·신태근·김홍백 (2011). 스포츠이벤트 참가자의 심리적 프로세스요인과 참여만족 및 참여 지속 의도와의 관계. *한국스포츠학회지*, 9(4), 135~145.
- 허철무 (2022). 가상현실 스포츠 만족도 결정요인: 상호작용, 존재감 및 몰입경험을 중심으로. *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 23(6), 1095~1103.
- 홍광표 (2022). 샌드박스네트워크, 메타버스 통해 월드컵 홍보한다. *TOKENPOST*, <https://www.tokenpost.kr/article-111727>
- Baker, B. J. (2022). Impact analysis of a virtual stadium: Measuring sport in the metaverse. *Journal of Applied Sport Management*, 14(4), 7.
- Chen, S. C. (2022). Multimedia research toward the Metaverse. *IEEE MultiMedia*, 29(1), 125~127.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624~636.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey Bass.

- Demir, G., Argan, M., & Halime, D. İ. N. Ç. (2023). The age beyond sports: User experience in the world of metaverse. *Journal of Metaverse*, 3(1), 19~27.
- Dincelli, E., & Yayla, A. (2022). Immersive virtual reality in the age of the Metaverse: A hybrid-narrative review based on the technology affordance perspective. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101717.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advanced in Consumer Research*, 17, 110~119.
- Jackson, S. A., & Csikszentmihalyi, M. (1999). *Flow in sports*. IL: Human Kinetics.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport sponsorship: The impact of sponsor image on purchase intention of fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238~250.
- Kotler, P., Rein, I., & Shields, B. (2021). *스포츠 브랜드 마케팅*. 서울: 지식의날개.
- Luque-Martinez, T., Del Barrio-García, S., Ibanez-Zapata, J. A., & Molina, M. A. R. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335~352.
- Oh, H. J., Kim, J., Chang, J. J., Park, N., & Lee, S. (2023). Social benefits of living in the metaverse: The relationships among social presence, supportive interaction, social self-efficacy, and feelings of loneliness. *Computers in Human Behavior*, 139, 107498.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Precedence Research. (2023). *Metaverse market*. URL: www.precedenceresearch.com/metaverse-market
- SPRi. (2021). 메타버스 비긴즈: 5대 이슈와 전망. *SPRi 이슈리포트*, 115.
- Yun, J. H., Rosenberger III, P. J., & Sweeney, K. (2021). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755~782.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59~70.

Zhang, G., Cao, J., Liu, D., & Qi, J. (2022). Popularity of the metaverse: Embodied social presence theory perspective. *Frontiers in Psychology, 13*, 1~13.

논문투고일: 2023년 04월 18일

논문심사일: 2023년 05월 10일

게재확정일: 2023년 05월 23일

Abstract

Metaverse Sports Events An Investigation of Marketing Communication Effects

Jiyeon Choi*

Researcher, Hankuk University of Foreign Studies Media and Communications Research Institute

Yunjae Cheong**

Professor, Division of Media Communication, Hankuk University of Foreign Studies

Metaverse is anticipated to be a significant trend that can bring about fundamental changes in human society. The utilization of the metaverse within the sports industry has garnered increasing attention since the onset of the COVID-19 pandemic. In light of the current outlook on an endemic state, metaverse marketing communication has continued to develop, reflecting a transcendent quality in spatial and relational dimensions that surpass the limitations of reality, particularly with regard to organizing sports events. Notably, many professional sports clubs organize events such as player fan meetings to enhance the sports event satisfaction of consumers and cultivate positive attitudes towards the sports club. However, empirical studies on the marketing communication effects of metaverse events are scarce in the academic literature. Thus, this study examines the event characteristics(spatial/relational transcendence), image(cognitive/emotional images), immersion(spatial/relational immersion), satisfaction(personal/relational satisfaction), and team attitude of metaverse sports events as major variables and explores the impact relationship between these variables using a multi-dimensional approach. Moreover, the study investigates how the metaverse sports event marketing communication effect model varies depending on the level of sports involvement of consumers for a strategic approach according to marketing targets. The results of a survey conducted on 306 members of the MZ generation revealed that seven out of eight hypotheses, which were set to establish the relationships between the characteristics of metaverse sports events(spatial/relational transcendence), images(cognitive/emotional images), immersion(spatial/relational immersion), satisfaction(personal/relational satisfaction), and the attitude towards sports teams, were supported, except for the relationship between spatial transcendence and

* First Author, jiyoonchoi@hufs.ac.kr

** Corresponding Author, yjcheong@gmail.com

spatial immersion. Furthermore, it was confirmed that there are differences in the structural model of metaverse sports event marketing communication effectiveness based on the degree of consumer involvement in sports. The specific details, practical implications, and academic implications of these findings are presented in the conclusion and discussion section.

KEY WORDS Metaverse • Sports event • Transcendence • Image • Immersion • Satisfaction
• Team attitude • Involvement