



가상환경 내 브랜드 태도 형성 연구:

놀이적 개념과 이용-충족이론의 통합적 적용을 중심으로*

최미연 한양대학교 광고홍보학과 박사**
오현정 한양대 ERICA 광고홍보학과 교수***
이형석 한양대 ERICA 광고홍보학과 교수****

최근 메타버스 플랫폼을 활용한 브랜드 마케팅 전략의 확산으로 가상환경 내에서 브랜드를 경험할 수 있는 기회가 확산되고 있다. 본 연구는 메타버스 플랫폼이 가진 특성을 놀이이론을 통해 재해석하고, 이용과 충족이론을 통합 적용하여 초공간성과 초시간성의 메타버스 특성이 정서적 평가와 함께 브랜드 태도와 관계를 검증하고자 하였다. 연구가설 검증 결과, 개인적 동기와 사회적 동기 모두 메타버스의 공통된 특성인 초공간성, 초시간성과 정(+)의 관계를 나타냈다. 또한 개인적 동기와 브랜드 태도 간 관계에서 초시간성과 정서적 평가 요인, 초공간성과 브랜드 태도 간 관계는 유의한 관계가 아님을 확인하였다. 그러나 사회적 동기와 브랜드 태도 간 관계에서 초공간성과 초시간성, 정서적 평가는 모두 유의한 정(+)적 관계와 부분매개 효과를 확인하였다. 이러한 결과는 가상환경을 기술적 차원을 넘어, 소비문화와 융합한 분석 틀로서 놀이이론의 개념을 적용하여 가상환경의 특성을 실증 연구에 적용했다는 점에서 의의가 있을 것이다. 가상환경을 이용하는 개인의 동기와 소비자 정서가 브랜드 태도 형성에 중요한 관계가 있음을 강조하며, 놀이적 관점에서의 브랜드 마케팅 전략의 효과성을 기대할 수 있다는 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

KEY WORDS 놀이이론 · 메타버스 · 이용과 충족이론 · 브랜드 태도
· 정서적 평가

* 이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2022S1A5A2A01045202).

** 주저자, mychoi83@hanyang.ac.kr

*** 공동저자, hyunjungoh@hanyang.ac.kr

**** 교신저자, ehyungseok@hanyang.ac.kr

1. 서론

메타버스를 활용한 광고와 마케팅은 온라인 게임 중심에서 점차 사회적 연결수단으로 기능하며 현실세계와 가상세계를 잇는 공간의 경계를 허물고 있다. 메타버스는 현실세계와 디지털 가상세계를 연결하여 이용자의 경험을 확장하는 데에 큰 의미가 있다(Van Rijmenam, 2022). 가상환경에서의 활동이 다양해짐에 따라 국내외 기업(예, 구찌빌라, 나이키, CU 편의점 등)들도 메타버스 환경에서 가상의 브랜드 경험을 제공하는 브랜드 월드를 구축하여 전시회 및 이벤트, 게임형 광고, 가상환경에서의 제품 및 서비스 판매 등의 마케팅 전략을 시행하고 있다. 이러한 가상환경에서 중요한 특성은 소비자의 아바타를 매개한 경험적 가치가 소비자의 브랜드 참여로 이어지는 메커니즘에 있으며(Xi & Hamari, 2020), 온라인과 오프라인을 연결하는 경험은 소비자의 반응과 브랜드와의 관계에서 파생되는 실용·쾌락·상징 등의 다차원적인 상호연관 가치를 갖는다(Han et al., 2021).

이러한 메타버스의 특성은 카이와(Caillois, 1958)와 하위징아(Huizinga, 1938)의 놀이이론의 속성과도 접점을 찾을 수 있다. 현대의 놀이는 오프라인 공간이 아닌 온라인, 즉 가상공간에서의 놀이행위가 형성되고 있다. 이러한 변화는 첨단 기술 환경에서 나타나는 현대적 놀이의 특성을 재해석하여 놀이를 유형화한다는 데에 그 의미가 있으며(Han et al., 2021), 이용자에게 어떤 경험적 가치를 줄 수 있는지에 대해 시사점을 줄 수 있다. 본 연구에서 집중하고자 하는 놀이이론에서 놀이적 특성은 자발성, 탈일상성, 독립성, 불확실성, 규칙성, 유희성을 가지며, '자발적이며 자유롭고 일상과 분리된 활동으로 통상적으로 즐거움을 동반한다'는 의미를 내포한다(Huizinga, 1938). 놀이이론에서 중요한 요인인 '자발적 참여'와 '경험'은 소비자의 태도와 행동을 유발하는 핵심이 될 것이며, 놀이와 메타버스의 특성을 관통하는 태제일 것이다. 즉 메타버스의 속성은 메타버스 게임이나 e-스포츠 등의 엔터테인먼트적인 요소에서 시작되었다는 선행연구와 동일한 맥락에서 해석할 수 있다(이상호·황옥철, 2021).

최근에는 가상현실 기반의 서비스 특성 및 소비자 이용과 효과 등에 대한 연구들이 활발하게 수행되고 있다(김준·유재현, 2021; 이동선 외, 2021; 황인호 외, 2022; Loureiro et al., 2019; Piyathananan et al., 2015). 특히 메타버스와 같은 가상환경의 경험 동기로 개인적 동기와 사회적·심리적 동기의 관점에서 다양한 논의가 이루어졌지만 메타버스 플랫폼이 가진 특성을 고려한 소비자의 이용 동기와 정서적 평가가 브랜드

태도에 미치는 영향을 파악한 연구는 제한적이다. 메타버스 내에서 소비자는 브랜드가 제공하는 감각적 정보를 통해 미디어 환경에 몰입하여(최윤슬·오현정, 2023) 상호작용하는 능동적 행위를 이끌어내는 것으로 소비자의 긍정적인 감정이나 정서를 형성하는 중요한 요인으로 볼 수 있다(Zha et al., 2022). 따라서 본 연구는 이를 실증적으로 규명함으로써 실무적, 학술적 시사점을 제공하고자 한다. 이를 위해 첫째, 이용과 충족 이론을 기반으로 메타버스와 같은 가상환경 이용자들의 이용 동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하고, 둘째 메타버스 속성을 카이와(Caillois, 1958)와 하위징아(Huizinga, 1938)의 놀이이론의 관점으로 파악하여 이용 동기가 메타버스 경험 특성 요인과의 관계성을 밝히고자 한다. 셋째, 이용 동기와 브랜드 태도 간 관계에서 이용자가 지각한 메타버스 경험 특성의 관계를 규명하고, 브랜드에 대한 소비자의 정서적 평가를 통해 브랜드 태도와의 관계성을 검증해보고자 한다.

국내외 메타버스 플랫폼은 비대면 온택트 사회의 가속화에 따라 대중화되는 기점에 있다. 관련 산업계는 기술 발전 방안과 이용자의 확보에 중점을 두고 있다. 그러나 가상환경에서의 소비자 브랜드 경험이 실제 소비자 반응 및 브랜드에 미치는 영향을 검증하는 실증적 연구가 아직 미미하며, 브랜드 전략의 효과를 향상하기 위한 구체적이고 체계적인 연구가 필요한 시점이다. 따라서 실무적 관점에서 메타버스 내 브랜드 마케팅 전략의 양적, 질적 향상 및 성장 가능성에 대해 주목하고자 한다. 이러한 연구는 교육학 분야에 한정되었던 놀이이론과 이용과 충족 이론을 통해 가상환경 이용 동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하고, 소비자의 정서적 요인을 통해 브랜드 태도와의 관계를 규명하는 데에 있어 학문적 지평을 확장한다는 점에서 의의를 가질 수 있을 것이다.

2. 이론적 논의

1) 이용과 충족이론에 따른 메타버스 이용 동기

이용과 충족 이론(Uses and Gratification Theory)은 이용자의 관점에서 자발적이고 능동적으로 미디어를 선택하여 이용자의 욕구를 충족시키는 개념으로 정의된다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). 이용과 충족 이론을 적용한 이전의 연구들에서는 미디어 및 전자상거래 플랫폼과 같은 서비스를 이용할 때, 이용자가 중요하게 고려한

이용 목적의 충족 수준에 따라 사용할 미디어를 선택하게 된다는 점에서 이용 동기와 행동의 연관성을 밝혀왔다(황인호 외, 2022). 그러나 미디어의 확장과 기술의 발전에 따라 더욱 다양한 미디어가 출현하게 되고, 이용자의 다양한 동기가 발생함에 따라 기존의 이용과 충족 이론에서 제시한 동기의 연속성을 재확인하고 새로운 매체의 이용 동기를 파악하기에는 한계로 지적되고 있다(이준웅 외, 2006; 황인호 외, 2022).

특히 메타버스와 같은 가상환경 플랫폼을 이용하는 이용 동기는 다양하게 나타나고 있다. 가상현실의 이용 동기로는 오락적 경험을 통한 즐거움 추구(황인호 외, 2022; Kim et al., 2020; Ku et al., 2013) 뿐만 아니라 아바타를 매개로한 상호작용(이모란·이해수, 2023; Kim et al., 2020), 정보추구(최덕환·배정섭, 2019; 한명우, 2017) 등의 동기로 구분하였다. 또한 쇼블롭과 하마리(Hamari & Sjöblom, 2017)는 인지적 동기, 정서적 동기, 개인적 통합 동기, 사회적 통합 동기, 긴장 완화 동기 등 다섯 가지 이용 동기를 제시하였는데, 긴장 완화 동기와 사회적 통합 동기, 그리고 정서적 동기로 구분하기도 하였다.

선행연구를 종합하면 미디어 이용 동기에 영향을 미치는 요소가 미디어의 유형보다는 개인의 관점에서 미디어 소비를 이해하는 것에 초점을 맞추고 있으며(Hamari & Sjöblom, 2017), 사회적, 심리적 요인에 근거하고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 사회적, 개인 심리적 요인이 미디어 이용 동기로 작용하여 욕구 충족에 영향을 미친다고 예측할 수 있다(김대한·박남기, 2015). 이용과 충족 이론은 일상생활로부터의 탈출, 미디어 콘텐츠로부터의 정보 획득, 사회적 상호작용과 같은 상호적 측면을 공유한다. 따라서 이러한 개인적이고 사회적 동기는 미디어와 커뮤니케이션 영역의 미디어 소비 동기와 직접적인 연관성을 갖는다(Hamari & Sjöblom, 2017). 예를 들어, 미디어 내에서 콘텐츠를 소비하며 심미적 경험을 하거나, 정보 수집(Karp & Yoels, 1990; Lever & Wheeler, 1993), 미디어 이용에서 느끼는 현실도피적 경험(Gantz & Wenner, 1995)은 개인적 욕구를 충족시키는 개인적 동기가 강한 요인이다(Hamari & Sjöblom, 2017). 또한 미디어를 이용하여 타인과 상호작용을 하고, 공감하는 등의 대리경험적 활동은 사회적 요소가 강하게 작용하는 것으로 볼 수 있다(Hamari & Sjöblom, 2015; 2017). 이처럼 메타버스 이용 동기는 다양한 요인으로 나타나고, 이에 따른 만족도와 지속이용의도가 달라진다는 점은 여러 연구에서 이미 검증된 바 있다. 오지희(2022)의 연구에 따르면, 메타버스의 오락 및 유희적, 정보획득, 유용성, 상호작용성 등의 경험적 특성이 만족도와 유의한 관계에 있음을 검증하였다. 특히 메타버스에서의 가상적 환경에서 유희를 제공하는

과정에서 아바타 캐릭터 사용과 시각적 요소(Plass et al., 2020), 배경음악과 이미지 효과(마유천·김석규, 2020) 등이 이용자의 즐거운 감정을 유발한다. 또한 가상 공간에서 타인과의 상호작용을 통해 개인 표현과 정보 공유의 행위가 가능하다. 이러한 메타버스 이용자의 개인적인 경험특성은 메타버스에 대한 유희성과 이용자의 인게이지먼트 역할에 영향을 미치는 핵심적인 선행요인으로 볼 수 있다(전중우, 박현주, 2023).

선행연구를 토대로 본 연구에서는 새로운 미디어 및 기술 이용 동기에 대한 요인을 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하고자 한다. 개인의 특성은 쉽게 변하지 않기 때문에 미디어 이용 동기를 설명하는 요인이며(Valkenburg et al., 1999), 사회적 심리적 요인이 개인의 욕구를 유발하고 미디어에 대한 기대를 통해 욕구 충족 또는 다른 결과를 초래하기 때문에 사회적이고 심리적 동기가 중요한 요인으로 여겨진다(Katz et al., 1973). 개인적 동기는 메타버스와 같은 가상환경에서 경험하는 브랜드의 정보성, 즐거움으로 구분하였고, 사회적 동기는 상호작용성, 사회적 이미지로 구분하여 검증하고자 한다. 개인적 동기 중 정보성은 이용자가 획득할 수 있는 제품 및 브랜드에 대한 정보로서, 이미지와 동영상과 같이 다양한 형태로 제공된다(Kaur et al., 2020). 이용과 충족 이론의 관점에서 정보성은 지각된 유용성으로 볼 수 있으며, 가상환경에서 브랜드에 대한 정보를 습득하는 과정에서 상호작용이 이뤄진다(Hsu & Lu, 2004). 즐거움은 미디어와 게임과 같은 새로운 정보기술 사용 과정에서 지각하는 재미와 흥미로움으로 설명된다(Lee et al., 2019; Qin, 2021). 즐거움을 통해 사용자의 내재적 행동 동기가 유발되고, 이는 개인 차원에서 기술에 대한 사용자 경험 및 행동 의도를 설명하는 주요 요인이다(Kim et al., 2020; Hamari & Koivisto, 2015).

사회적 동기는 상호작용성과 사회적 이미지로 구분될 수 있는데, 사회적 상호작용성은 특정 환경에서 사용자 간 교류, 정보 교환 등의 행동 반응에 대한 수준을 의미한다(Lee et al., 2019). 가상현실에서 상호작용성은 가상세계 내의 이용자 간 교류를 통해 즐거움을 획득할 수 있는 조건이 된다(Kim et al., 2020). 또한 사회적 이미지는 이용자의 평판으로 볼 수 있는데, 새로운 기술을 이용하는 경우 자신이 속한 사회 시스템에서 자신의 지위가 향상되거나 긍정적인 이미지로 형성된다고 지각하는 정도로 정의된다(김대한·박남기, 2015; Moore & Benbasat, 1991). 이용자 평판에서 비롯되는 이용 동기는 타인에게 인식되는 외적인 자아 정체성의 만족요인으로서 미디어 이용으로 기대했던 개인의 평판이 향상되면 만족감을 느끼고, 만족감은 긍정적인 태도를 형성한다(김대한·박남기, 2015; Hsu & Lu, 2004).

2) 놀이적 관점에서의 메타버스 속성

(1) 카이와(Caillois)와 하위징아(Huizinga)의 놀이이론

놀이의 개념은 하위징아(Huizinga, 1938)와 카이와(Caillois, 1958)의 관점으로 구분할 수 있다. 하위징아(Huizinga, 1938)의 놀이는 문화와의 관계에서 문화를 만들어내는 생산적 기능, 사회적 효용성 측면에 초점을 맞춘 개념이라면, 카이와(Caillois, 1958)의 놀이는 문화발전을 가능하게 하는 원천으로써 놀이를 특성에 따라 분류하고 특히 놀이와 사회적 기능의 차이를 강조하는 데 초점을 둔다(김성현·지성애, 2015; Caillois, 이상률 역, 1994).

구체적으로 하위징아(Huizinga, 1938)의 놀이이론은 자발적인 행위로서 개인이 즐거움을 느낄 때 더 강력히 원하게 된다. 또한 일상적이거나 현실적인 활동이 아닌 일시적으로 가상 영역으로 들어가 몰입을 경험하는 것이며, 일상 생활로부터 구분된 장소와 시간의 제약을 받으며 일정한 규칙을 따르게 된다(Huizinga, 이종인 역, 2011). 즉 하위징아(Huizinga, 1938)의 놀이가 사회문화적 측면에서 놀이의 기원과 역할, 가치 등을 증명하는데 기여했다면, 이후 카이와(Caillois, 1958)가 '놀이' 자체에 초점을 둔다는 것이다.

카이와(Caillois, 1958)의 놀이는 4가지로 구분되는데, 경쟁하는 특성(Agon)을 가진 아곤, 유행적 행위의 알레아(Alea), 흉내내기의 미미크리(Mimicry), 스틸의 경험인 현기증(Ilinx)이다. 아곤은 상대방과 힘을 겨루거나 기량을 겨루는 스포츠 게임과 같은 종류를 의미하며, 알레아는 예상치 못한 행운이나 운명을 믿는 것으로, 도박이나 복권 같은 게임을 포함한다. 미미크리는 어떤 가상의 대리역을 모방하고 흉내를 내는 즐거움, 가상 체험을 통해 카타르시스나 대리 만족을 얻는 것으로 아바타 게임, 생활 시뮬레이션과 같은 종류의 게임을 의미하며, 일링크스(ilinx)는 스틸과 현기증과 같은 신체적 체험을 통해 재미를 찾는 것으로 드라이빙, 비행과 같이 시뮬레이션 체험 게임을 의미한다(Caillois, 이상률 역, 1994).

이러한 놀이이론의 정의를 기반으로 이영욱과 한창호(2013)는 놀이 유효 요소로서 여가성, 자발성, 자율적 활동, 유희성 등의 요인을 포함하여 12가지로 제시하였다. 이밖에도 놀이의 속성에 대해서는 놀이의 속성에 관한 견해는 놀이 연구자들(Caillois, 1958; Rodriguez, 2006; Suits, 1978)에 따라 다소 차이는 있지만, 자발성(spontaneity), 탈일상성(deserialism), 독립성(independence), 불확실성(uncertainty), 규칙성(regularity), 유

희성(playfulness) 등으로 요약될 수 있다. 놀이는 인간에게 중요한 기능을 제공하고 (Pert, 1997) 놀이를 통해 삶에 대해 가볍고 느긋한 태도를 유지할 수 있도록 한다 (Jackson, 1967). 놀이 과정에서 유발되는 감정은 감정 표현의 범위를 확장하고, 생화학적 흐름을 완화하는데, 인식의 발달 기능뿐만 아니라 스트레스를 해소하는 기능을 담당하고 있다(Pert 1997). 즉 놀이에서 자율성, 선택, 역동적 시각화, 몰입, 상호작용, 실재감과 같은 요인들이 놀이적 특성으로써 게임의 특성과 연결될 수 있으며, 놀이나 게임의 효과는 행동을 유발하는 동기적 요인으로 작용할 수 있다(정의준·이혜림, 2013).

(2) 메타버스의 놀이적 특성

메타버스는 인간이 일하고 놀고, 소통할 수 있는 평행 현실로 발전하고 있으며 (Gursoy et al., 2022), 메타버스를 활용한 새로운 비즈니스 모델과 디지털 역량을 활용한 서비스 및 수익모델이 제시되면서 메타버스의 구현이 현실화되고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 메타버스 세계는 소비자 개인이 조합한 아바타를 통해 실시간 동시 참여, 플랫폼 내에서의 활동과 자유도, 몰입감과 실재감, 경제적 가치의 생산과 소비, 현실 세계와의 연계 또는 확장이 이루어진다(김동성·장정현·김활빈, 2021).

메타버스 내에서 아바타를 이용한 브랜드 경험은 하나의 놀이가 될 수 있다. 놀이는 특정 시간과 공간 내에서 벌어지는 자발적 행동 혹은 몰입 행위로서, 자유롭게 규칙을 따르되, 규칙의 적용은 엄격하며, 놀이 그 자체에 목적이 있고 일상생활과 다른 긴장, 즐거움, 의식을 수반한다(Huizinga, 이종민 역, 2010). 이는 소비에 따른 정서적 즐거움의 문제로서, 환상과 욕구, 직접적인 신체적 흥분과 심미적인 즐거움을 다양하게 경험하는 행위와 관련된다고 볼 수 있다. 정서적 즐거움을 충족하고 욕망하는 소비문화의 관점은 미디어 콘텐츠 소비 방식의 변화에 따라 광고의 형태가 변화하는 현상을 설명할 수 있을 것이며, 단순히 제품 홍보를 위한 광고가 아닌 콘텐츠로 인식하여 소비자에게 선택 받을 수 있는 효용 가치가 발생할 수 있다(Featherstone, 정숙경 역, 1999).

따라서 하위징아(Huizinga, 1938)의 놀이란, 인류가 재미를 추구하는 본성을 따르기 위해 자발적으로 수행되는 행위로 볼 수 있으며, 자발성, 불확실성, 규칙성, 유희성 등의 속성을 가진다. 그러나 하위징아(Huizinga, 1938)가 놀이의 속성으로 제시한 독립성 즉, 시간의 제한성과 장소의 고정성은 인터넷 및 모바일 환경에서 적용하기에는 한계를 가진다. 다른 시공간에 있는 대상들 간의 교류도 가능하므로 메타버스 광고나 메타버스 플랫폼과 같이 디지털 미디어를 매개한 환경에서는 초공간성과 초시간성의 속성으

로 변화된다(박신영·이윤경·이미아, 2021).

본 연구는 메타버스의 속성으로 초공간성, 초시간성에 초점을 둔다. 초공간성은 디지털 미디어를 이용해 이용자가 자발적으로 놀이에 참여하는 공간으로써(박신영 외, 2021) 온라인과 오프라인의 경계를 허물고 이용자가 원하는 장소 어디든 이동이 가능한 것을 의미한다. 둘째, 초시간성은 연속성의 개념에서 접근할 수 있다. 놀이의 속성 중 탈일상성의 속성은 현대 일상생활에서의 놀이 행위는 현실과 완전히 분리되기는 불가능하다(Song, 2016). 예컨대, 현재 제페토에서 운영하고 있는 구찌빌라의 경우 현실과 동떨어진 행위가 아닌 쇼핑을 하면서 자신이 제품을 구매하고, 가상화폐를 통해 결제하면 실제 현금화도 가능하기 때문에 일상생활의 연속선상으로 볼 수 있다.

그동안 소비자 행동과 심리학 분야에서 다양한 선행연구(Mowen & Sujan, 2005; Mowen, 2004; Licata et al., 2003)가 이루어졌지만, 심리학 분야와 소비자 행동의 연관성을 놀이의 관점에서 살펴본 연구는 매우 적다(Mowen, 2004). 놀이적 특성을 분석한 선행연구들(박만수 외, 2018; 이영욱·한창호, 2013)은 VR 게임 및 게이미피케이션 광고의 놀이적 특성 분석을 통해 놀이 환경의 변화가 여러 감각적 자극을 통해 실재감, 몰입, 정서적 즐거움, 만족도의 증가 등 놀이자의 경험에도 큰 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 이러한 오락적 경험은 기업과 소비자의 양방향 커뮤니케이션을 통해 친밀감과 공감대를 형성할 수 있다는 점에서 광고마케팅 커뮤니케이션 전략으로서 높은 가능성을 갖는다(이영욱·한창호, 2013). 그러나 선행 연구들은 게임의 놀이적 특성에만 국한되었을 뿐 놀이와 소비자 행동에 있어 개인의 성격과 동기에 관련된 개념이 포함되지 않아 새로운 미디어 환경에 따른 소비 성향의 변화와 소비자 행동의 흐름을 파악하기에는 한계가 존재한다. 이에 따라 본 연구에서는 메타버스 내 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미치는 메타버스의 속성을 놀이이론을 기반으로 초공간성, 초시간성으로 제안하고자 한다.

연구가설 1. 이용 동기(개인적, 사회적 동기)는 메타버스 경험 특성(초공간성, 초시간성)에 정(+)
관계를 나타낼 것이다.

연구가설 1-1. 개인적 동기는 메타버스 초공간성 인식에 정(+)
적 관계가 있을 것이다.

연구가설 1-2. 개인적 동기는 메타버스 초시간성 인식에 정(+)
적 관계가 있을 것이다.

연구가설 1-3. 사회적 동기는 메타버스 초공간성 인식에 정(+)
적 관계가 있을 것이다.

연구가설 1-4. 사회적 동기는 메타버스 초시간성 인식에 정(+)
적 관계가 있을 것이다.

연구가설 2. 메타버스 경험 특성(초공간성, 초시간성)은 이용 동기와 정서적 평가 간 관계를 매개할 것이다.

연구가설 2-1. 초공간성은 이용 동기와 정서적 평가 간 관계를 매개할 것이다.

연구가설 2-2. 초시간성은 이용 동기와 정서적 평가 간 관계를 매개할 것이다.

3) 정서적 평가와 브랜드 태도

가상환경에서의 마케팅 전략에 대한 연구는 소비자의 가상 아이템 구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 검증하거나(Bleize & Antheunis, 2019; Shen et al., 2021) 메타버스에 브랜드 월드 맵으로 구축한 브랜드 인지도와 소비자 참여의도를 중심으로 이루어졌다(Faridani, 2021). 그러나 최근 브랜드 효과 향상을 위해 메타버스를 활용한 브랜드 경험을 제공하는 전략이 증가, 확산되는 시점에서 단순한 구매 의도를 검증하기보다 소비자의 심리에 기반한 정서적 평가가 브랜드 태도에 어떤 관계성을 갖는지 검증해 볼 필요가 있다.

메타버스는 생동감 있는 증강현실을 통해 개인의 물리적 제어 시뮬레이션과 결합하여 경험을 향상시킨다(Han & Tom, 2018; Hilken et al., 2017). 또한 실시간 공유와 커뮤니케이션, 다양한 영상과 이미지 등의 시각화와 자유로운 조작과 통제는 소비자의 경험을 통해 참여와 상호작용을 유발한다(Scholz & Smith, 2016). 즉 메타버스가 제공하는 기술적 환경은 소비자에게 즐거움을 제공하여 몰입하게 하고(Bleize & Antheunis, 2019; Csikszentmihalyi, 1975), 이러한 경험은 공간적 실재감, 시간의 변형과 같은 경험을 생성하여 경험적 가치를 향상시킨다(Heller et al, 2019; Hilken et al, 2017).

메타버스를 이용하는 가장 큰 동기는 소비자의 재미와 편안한 경험의 추구이다(Bleize & Antheunis, 2019). 콘텐츠 생성 및 공유 등의 상호작용과 커뮤니케이션, 아바타와 내러티브와 같은 스토리텔링 등을 구현할 수 있어 유희성을 향상시킨다(Bleize & Antheunis, 2019). 이때 지각된 유희성은 정서적, 감정적 혜택에 대한 평가로 이어져(Overby & Lee, 2006) 정서적 가치를 반영하는 개념으로 작용한다(Prebensen & Rosengren, 2016). 정서는 인간의 행동을 조정하고 동기화하는 역할을 수행하며, 행동에 중요한 역할을 한다는 관점에서(Lazarus, 1991), 인지적 평가 없이도 자극에 의해 독립적으로 나타나거나(Zajonc, 1980, 1984). 감각적 요소에 의해 자극을 받고 감정을 경험하여 행동으로 이어질 수 있다(김상희, 2011). 즉 경험에 의해 유발된 정서적 가치가 실용적이고 상징적인 가치를 통해 소비자의 브랜드 태도에 간접적으로 영향을 미치

고(Wongkitrungrueng & Suprawan, 2023) 긍정적인 정서를 통해 소비자의 적극적인 참여를 유도할 수 있게 하는 조절적 역할을 할 수 있다는 점을 선행연구(Bleize & Antheunis, 2019; Wongkitrungrueng & Suprawan, 2023)를 통해 파악하였다. 메타버스 이용과정에서 지각하는 정서적 평가는 상호작용할 때 경험할 수 있는 가치로 사용자 경험의 품질로 해석될 수 있는데(O'Brien et al, 2018) 긍정적인 평가는 소비자의 지속적인 참여 행동과 의도로 이어지고 긍정적인 태도와 인식을 형성하게 된다(Bharwani & Jauhari, 2013; Gopalani & Shick, 2011). 따라서 메타버스에서 지각할 수 있는 유희성, 일탈적 경험, 가상세계에서의 환상적 경험 등은 정서적 가치를 반영한다(Bellenger, Steinberg & Stanton 1976; Hirschman, 1983).

브랜드의 총체적 체험이 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계를 형성하고, 브랜드에 대한 애착이 브랜드 충성도와 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서(안광호 외, 2009; 이지은 외, 2010) 소비자의 브랜드 태도를 결정하는 주요 요인이라고 할 수 있다. 가령, 사용자들이 AI의 역할을 무엇으로 정의하는지에 따라 상호작용 목적과 방식, 정서적 고감과 반응이 달라질 수 있는데(부수현, 2022), 친구와 같은 존재로 인식했을 경우 감성적 대화나 유머, 재미를 위한 정서적 상호작용을 시도하며 더 즐겁고 따뜻하게 느꼈다는 것을 알 수 있다(이은지·성용준, 2020). 이처럼 브랜드 경험으로 인한 소비자의 심리적, 정서적 작용은 광고나 브랜드를 경험하는 과정에서 소비자가 느끼는 감정적인 반응과 감정적인 상태를 포함한 것으로 볼 수 있다. 브랜드에 대한 정서적 태도는 소비자와 브랜드 및 제품 간 형성된 관계를 기반으로 감정적 충성도를 형성한다(Oliver, 1997; Pedersen & Nysveen, 2001). 메타버스와 같은 가상환경에서 소비자는 감각적 정보가 풍부할수록 이용자가 미디어 환경에 몰입할 수 있고(정동훈, 2017; 최윤슬·오현정, 2023), 감각적 경험이 곧 브랜드 경험에 중심적 역할을 할 수 있다(Zha et al., 2022). 특히 정서는 소비자의 인지적 측면보다 마음 속에 장기간 형성되어 쉽게 변하지 않는 것으로 소비자의 행동을 유발하는 요소로 예측될 수 있다(Pedersen & Nysveen, 2001).

따라서 본 연구에서는 메타버스 내에서 경험한 브랜드에 대한 정서적 평가가 향후 브랜드 태도 형성 및 구매행위까지 영향을 미칠 수 있는 요인임을 예측하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 3. 이용 동기(개인적, 사회적), 메타버스 경험 특성(초공간성, 초시간성)은 정서적 평가와 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 3-1. 개인적 동기와 초공간성은 정서적 평가에 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 3-2. 개인적 동기와 초시간성은 정서적 평가에 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 3-3. 사회적 동기와 초공간성은 정서적 평가에 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 3-4. 사회적 동기와 초시간성은 정서적 평가에 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 4. 정서적 평가는 메타버스 경험 특성(초공간성, 초시간성)과 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.

연구가설 4-1. 정서적 평가는 초공간성과 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.

연구가설 4-2. 정서적 평가는 초시간성과 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.

연구가설 5. 메타버스 경험 특성(초공간성, 초시간성)과 정서적 평가는 이용 동기(개인적, 사회적)와 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.

연구가설 5-1. 초공간성, 정서적 평가는 개인적 동기와 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.

연구가설 5-2. 초시간성, 정서적 평가는 개인적 동기와 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.

연구가설 5-3. 초공간성, 정서적 평가는 사회적 동기와 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.

연구가설 5-4. 초시간성, 정서적 평가는 사회적 동기와 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.

연구가설 6. 이용 동기(개인적, 사회적 동기)는 브랜드 태도와 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 6-1. 개인적 동기는 브랜드 태도와 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 6-2. 사회적 동기는 브랜드 태도와 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.

3. 연구방법

1) 연구모형 및 연구방법

본 연구는 메타버스 플랫폼 이용확산과 브랜딩 전략의 다양화에 따라 소비자의 브랜드 태도를 파악하기 위해 이용과 충족이론에 정서적 평가 요인을 확장 적용하여 관계성을 밝히고자 한다. 이에 가상환경에서 브랜드 이용에 있어 소비자의 이용 동기와 경험적 특성이 브랜드 태도와 어떤 관계를 갖는지 고찰하고, 소비자가 지각하는 브랜드에 대한 정서적 평가 요인의 매개 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다(〈그림 1〉 참조). 본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 헤이즈(Hayes,

2013)가 제시한 SPSS PROCESS Macro Model 80을 활용하여 매개효과를 분석하였다.

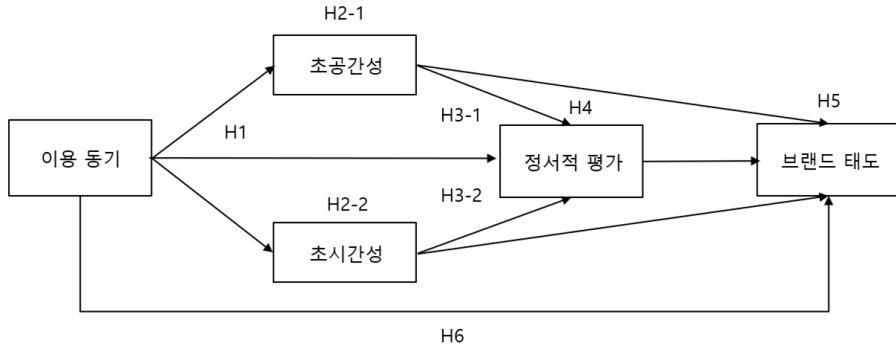


그림 1. 연구모형

2) 자료수집 방법 및 표본 특성

본 연구의 연구가설 검증을 위해 설문조사 전문기관을 통해 메타버스 플랫폼 내에서 브랜드를 경험한 소비자를 대상으로 2023년 8월 25일부터 31일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사 대상은 메타버스 플랫폼 중 제페토, 로블록스 등을 포함하며 가상공간 내에서 브랜드 월드를 이용해 본 경험이 있는 전국 만 18세-50세 이용자 500명을 대상으로 하였다. 브랜드 월드는 가상공간 내에 브랜드 매장을 조성하여 이용자들이 아바타를 통해 브랜드를 경험할 수 있도록 한 공간이다. 대표적으로는 패션브랜드 구찌의 구찌빌라, 나이키, 식음료 브랜드 스타벅스와 배스킨라빈스 등의 브랜드가 운영되고 있다. 조사대상자의 인구사회학적 특성 분석 결과는 다음 <표 1>과 같다.

측정도구는 조사대상자의 인구통계학적 특성과 메타버스 브랜드 경험 여부, 제품 구매 여부 등을 포함하였다. 또한 이용동기 중 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하였으며, 초시간성, 초공간성의 메타버스의 놀이적 속성과 브랜드에 대한 정서적 평가를 주요 변인으로 설정하여 브랜드 태도 관계에 대해 검증하였다.

표 1. 조사 대상자의 인구사회학적 특성 분석 결과

인구사회학적 요인		빈도(%)
성별	남성	241(48.2)
	여성	259(51.8)
연령	만 18 ~ 29세 이하	179(35.8)
	만 30 ~ 39세 이하	189(37.8)
	만 40 ~ 50세 이하	132(26.4)

인구사회학적 요인		빈도(%)
교육수준	고등학교 졸업 이하	29(5.8)
	전문대학 졸업	54(10.8)
	대학 졸업	368(73.6)
	대학원 졸업 이상	49(9.8)
월 평균소득	소득 없음	26(5.2)
	100만원 이하	40(8.0)
	101~300만원 이하	149(29.8)
	301~500만원 이하	164(32.8)
	501~700만원 이하	72(14.4)
	701만원 이상	49(9.8)
직업	사무직	254(50.8)
	전문/관리/연구직	52(10.4)
	생산기술직	30(6.0)
	판매/영업직	23(4.6)
	자영업	14(2.8)
	전업주부	22(4.4)
	학생	84(16.8)
	무직	13(2.6)
	기타	8(1.6)
총계 (N=500)		500(100)

3) 조작적 정의 및 측정

(1) 메타버스 속성

본 연구에서 설정한 메타버스의 특성은 놀이의 속성 관점에서 초공간성·초시간성으로 구분하였다. 초공간성의 관점에서 메타버스는 컴퓨터그래픽 기술을 이용해 구현된 3D 공간으로, 3차원의 가상세계(허민영, 2021)이며 현실의 물리적 정보와 물체를 가상세계에 반영한 혼성세계이기도 하다. 이에 따라 초공간성은 놀이가 정해진 특정 공간을 벗어나 온·오프라인 공간을 넘나들며 가상과 현실에서의 연속된 연결감으로 정의하였다. 초시간성은 이용의 실시간 동시성을 의미하는데(Bell et al., 2020), 즉 다수의 이용자가 메타버스 내에 동시에 참여하여 이용할 수 있다는 것과 다수의 사용자 참여를 기반한 상호작용 및 교류의 특성을 의미한다(김상균·신병호, 2021; 유흥식, 2022). 이에 초시간성은 정해진 시간의 제약 없이 원하는 시간에 메타버스 플랫폼에 접속하거나 이용을 종료할 수 있다고 인식하는 정도로 정의하였다.

메타버스의 놀이적 관점에서의 속성인 초공간성, 초시간성에 대한 측정문항은 선행연구(Agarwal & Prasad, 1997; Moor & Benbasat, 1998)를 참고하여 본 연구의 목적에 따라 보완 및 수정하였다. 초시간성은 ‘나는 가상환경에 있을 때 가상 세계와 현실이

연결되어 있는 느낌이 든다' 등 총 4개 문항으로 구성하였다. 초공간성은 '가상환경에서는 다양한 사람들과 만날 수 있다' 등 총 4개 문항으로 구성하고, 리커트 7점 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

(2) 가상환경 이용 동기

이용과 충족 이론을 통해 도출한 가상환경 이용 동기는 메타버스를 이용하려는 의도로, 본 연구에서는 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하였다. 개인적 동기는 개인의 특성을 기반으로 메타버스를 이용하려는 욕구 충족을 위한 동기로 정의하고, 정보추구와 즐거움의 요인을 포함하였다. 측정 문항은 '필요한 정보 혹은 콘텐츠를 찾거나 경험하기 위해 이용한다' 등 총 7개 문항으로 구성하였다. 사회적 동기는 메타버스 이용에 있어 개인이 내·외부적으로 기대할 수 있는 요인으로 정의하였고, 상호작용과 사회적 이미지로 구분하였다. 측정 문항은 '가상환경 서비스를 통해 더 수월하게 소통할 수 있다'와 '가상환경 서비스를 이용하면 사람들이 나를 경쟁력 있는 사람으로 평가할 것이라고 생각한다' 등 총 6개 문항으로 구성하였다. 모든 측정 문항은 리커트 7점 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

(3) 브랜드 태도

브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자들의 긍정적이거나 부정적인 전반적 평가로 정의하였다(Fishbein, 1967; Keller, 1998). 세부 측정 문항은 선행연구(이동아·홍성철, 박유란, 2021; 최은실·편정민, 2021)에 기반하여 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 세부 측정 문항은 '나는 이 브랜드에 호감을 갖고 있다' 등 총 5개 문항으로 구성하였고 측정 문항은 리커트 7점 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

(4) 정서적 평가

본 연구에서는 선행연구(Gracia, Bakker, & Grau, 2011; Matthews, Son, & Watchravesringkan, 2014)의 정의를 바탕으로 정서적 평가는 브랜드 및 제품에 대한 소비자의 긍정적이거나 부정적 감정, 만족도를 통해 충성도를 유발할 수 있는 감정으로 정의하였다. 정서적 평가의 측정 문항은 선행연구(Ahn & Back, 2018; Matthews, Son, & Watchravesringkan, 2014)를 바탕으로 '브랜드는 나와 가까운 사람과도 같다' 등 총 6개 문항으로 구성하였고 측정 문항은 리커트 7점 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

4. 연구 결과

1) 변인별 타당도 및 신뢰도 분석

변인의 측정항목 타당성 분석결과, 모두 고유치(1.0)와 적재량(0.5)이 기준치 이상으로 유의하게 나타났다. 이에 각 요인의 KMO 측도값은 .684~.917로 나타났으며, Cronbach's α 계수 모두 0.8 이상으로 측정항목에 대한 신뢰성을 확보하였다(표 2) 참조.

표 2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

구분	항목	공통성	요인 적재량	Cronbach's α	
초시간성	나는 가상환경에 있을 때 가상 세계와 현실이 연결되어 있는 느낌이 든다	.786	.886	.877	
	나는 가상환경에 있을 때 종종 유대감을 느낀다	.673	.820		
	가상환경에서의 경험과 현실에서의 경험이 연결되는 느낌이 든다	.785	.886		
	현실에서의 생활이 가상환경에서도 동일한 수준으로 이루어진다	.692	.832		
KMO= .830 Bartlett's χ^2 =1044,217					
초공간성	가상환경에서는 다양한 사람들과 만날 수 있다	.711	.843	.881	
	가상환경에서는 다양한 정보를 획득할 수 있다	.704	.839		
	가상환경에서는 동시접속이 가능하여 새로운 관계를 형성할 수 있다	.780	.883		
	가상환경에서는 다양한 경험을 할 수 있다	.752	.867		
KMO= .837 Bartlett's χ^2 =1037,117					
정서적 평가	나는 브랜드의 발전에 관심이 있다	.671	.819	.921	
	브랜드는 나와 가까운 사람과도 같다	.712	.884		
	브랜드와 나는 연결돼 있다고 생각한다	.749	.866		
	시간이 지나면서 이 브랜드는 나에게 더욱 중요해졌다	.772	.879		
	브랜드는 매력적이다	.691	.831		
	브랜드에 대해 긍정적인 생각을 갖고 있다	.725	.851		
KMO= .885 Bartlett's χ^2 =2218,212					
개인적 동기	정보 추구	필요한 정보 혹은 콘텐츠를 찾거나 경험하기 위해 이용한다	.772	.844	.859
		유익한 정보를 얻기 위해 이용한다	.798	.884	
		다른 사람과 정보를 공유하기 위해 이용한다	.730	.818	
	즐거움	가상환경 플랫폼은 흥미로운 경험을 할 수 있다	.718	.829	
		가상환경 플랫폼은 재미를 느낄 수 있다	.757	.860	
		가상환경 플랫폼은 환경의 제약을 받지 않고 놀 수 있다	.715	.806	
		가상환경 플랫폼은 쉽고 편하게 즐길 수 있다	.737	.821	
KMO= .842 Bartlett's χ^2 =1781,856					

구분	항목	공통성	요인 적재량	Cronbach's α	
사회적 동기	상호 작용	가상환경 플랫폼에서 다른 사람과 브랜드에 대해 소통하기 위해 이용한다	.771	.878	.941
		가상환경 플랫폼에서 공통된 관심사를 가진 사람을 만나기 위해 이용한다	.732	.855	
	가상환경 서비스를 통해 더 수월하게 소통할 수 있다	.721	.849		
	사회적 이미지	가상환경 서비스를 이용하면 사람들이 나를 긍정적으로 평가하는 데 도움이 될 것이다	.792	.890	
		가상환경 서비스를 이용하면 사람들이 나를 경쟁력 있는 사람으로 평가할 것이라고 생각한다	.800	.895	
		가상환경 서비스를 이용하면 내 이미지가 좋아질 것이라고 생각한다	.814	.902	
KMO= .917 Bartlett's χ^2 =2569.835					
브랜드 태도	나는 이 브랜드에 호감을 갖고 있다	.747	.864	.903	
	나는 이 브랜드에 친숙함을 느낀다	.686	.828		
	나는 이 브랜드를 좋아한다	.750	.866		
	나는 이 브랜드가 트렌디하고 세련되었다고 생각한다	.690	.831		
	나는 이 브랜드에 특별한 느낌을 갖고 있다	.735	.858		
KMO= .894 Bartlett's χ^2 =1474.219					

다음은 연구의 주요 변인들의 상관관계를 파악하기 위해 피어슨(Pearson) 상관계수를 <표 3>에 제시하였다. 사회적 동기와 초공간성($r=.78, p<.01$)의 관계가 높게 나타났고, 개인적 동기와 초시간성($r=.72, p<.01$), 개인적 동기와 브랜드 태도($r=.76, p<.01$)의 관계가 높은 상관관계에 있음을 확인하였다. 또한 개인적 동기와 사회적 동기($r=.69, p<.01$), 개인적 동기와 정서적 평가($r=.69, p<.01$), 사회적 동기와 정서적 평가($r=.69, p<.01$), 정서적 평가와 브랜드 태도($r=.67, p<.01$) 간 관계에서 높은 정적 상관관계를 보이는 것으로 확인했다.

표 3. 상관관계 분석 결과

변인	1	2	3	4	5	6	M	SD
1. 개인적 동기	1						5.20	.81
2. 사회적 동기	.695**	1					4.64	1.21
3. 초공간성	.681**	.781**	1				4.74	1.13
4. 초시간성	.728**	.451**	.694**	1			5.39	.90
5. 정서적 평가	.699**	.691**	.337**	.639**	1		4.98	1.02
6. 브랜드태도	.761**	.638**	.526**	.573**	.673**	1	5.18	.92

** $p<.01$

2) 연구가설 검증

본 연구는 이용과 충족 이론을 이론적 근거로 하여, 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하여 독립변인으로 설정하였다. 매개변인으로는 메타버스 속성인 초공간성, 초시간성, 소비자의 태도에 영향을 미친다고 밝혀진 정서적 평가를 매개변인으로 설정하였고 브랜드태도를 종속변인으로 설정하였다.

다음 <표 4>는 개인적 동기를 독립변인으로 설정한 다중매개효과 분석 결과이다. 개인적 동기는 초공간성($B = .942, t = 20.753, p < .001$), 초시간성($B = .806, t = 23.672, p < .001$) 간 관계에서 유의한 정(+)적 관계를 나타냈다. 또한 정서적 평가의 관계에서 개인적 동기($B = .614, t = 9.435, p < .001$)와 초공간성($B = .275, t = 7.292, p < .001$)의 유의한 정(+)적 관계를 확인하였으나, 초시간성은 통계적으로 유의하지 않았다($B = .003, t = .062, p > .05$). 다음 모델 4는 브랜드 태도와의 관계에서 개인적 동기($B = .351, t = 6.757, p < .001$), 초시간성($B = .253, t = 6.864, p < .001$), 정서적 평가($B = .386, t = 11.688, p < .001$)의 긍정적인 관계를 확인하였다. 마지막으로 개인적 동기와 브랜드 태도 간 관계는 통계적으로 유의한 정(+)적 관계로 나타났다($B = .864, t = 26.203, p < .001$).

표 4. 개인적 동기와 브랜드 태도 간 관계 분석 결과(Macro model 80)

독립변인	Model 1 초공간성					
	B	S.E	t	p	LLCI	ULCI
(constant)	-.162	.239	-.677	.498	-.632	.308
개인적 동기	.942	.045	20.753	.000***	.853	1.031
$R^2 = .464, F = 430.708, p = .000$						
Model 2 초시간성						
(constant)	1.201	.179	6.694	.000***	.849	1.554
개인적 동기	.806	.034	23.672	.000***	.739	.873
$R^2 = .529, F = 560.362, p = .000$						
Model 3 정서적 평가						
(constant)	.468	.210	2.230	.026	.056	.881
개인적 동기	.614	.065	9.435	.000***	.486	.742
초공간성	.275	.038	7.292	.000***	.201	.349
초시간성	.003	.050	.062	.951	-.096	.102
$R^2 = .539, F = 193.204, p = .000$						
Model 4 브랜드 태도						
(constant)	.219	.155	1.414	.158	-.085	.524
개인적 동기	.351	.052	6.757	.000***	.249	.453
초공간성	-.031	.029	-1.056	.291	-.088	.026
초시간성	.253	.037	6.864	.000***	.181	.326
정서적 평가	.386	.033	11.688	.000***	.321	.451
$R^2 = .698, F = 285.552, p = .000$						

독립변인	Model 1 초공간성					
	B	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Total effect Model 브랜드 태도						
(constant)	.694	.174	3.995	.001*	.352	1.035
개인적 동기	.864	.033	26.203	.000***	.799	.929
$R^2 = .579, F = 686.590, p = .000$						

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

다음 <표 5>는 부트스트래핑을 이용하여 개인적 동기와 브랜드 태도 간 관계에서 초공간성과 초시간성, 정서적 평가의 매개효과를 검증한 결과이다. 개인적 동기와 브랜드 태도 경로의 총 효과는 95% 신뢰구간 내에서 0이 포함되지 않아(LLCI~ULCI= .799~.928) 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다($t = 26.203, p < .001$). 또한 개인적 동기와 브랜드 태도의 직접효과 또한 유의한 것으로 나타났다(LLCI~ULCI= .249~.453). 간접효과 분석 결과, 개인적 동기와 브랜드 태도 간 관계에서 초공간성을 매개하였을 때(LLCI~ULCI= -.091~.029)와 개인적 동기와 브랜드 태도 간 관계에서 초시간성과 정서적 평가를 매개하였을 때(LLCI~ULCI= -.037~.046)는 통계적으로 유의하지 않은 부분 매개 관계를 확인하였다.

표 5. 메타버스 경험 특성의 부트스트래핑에 의한 매개효과 검증 결과

경로	Effect	Boot SE	t(p)	95% 신뢰수준	
				LLCI	ULCI
총 효과	.864	.033	26.203 (.000)	.799	.928
직접 효과	.351	.052	6.757 (.000)	.249	.453
간접 효과	Effect	Boot SE		95% 신뢰수준	
				LLCI	ULCI
개인적 동기 → 초공간성 → 브랜드 태도	-.029	.030		-.091	.029
개인적 동기 → 초시간성 → 브랜드 태도	.204	.045		.120	.293
개인적 동기 → 정서적 평가 → 브랜드 태도	.237	.039		.165	.320
개인적 동기 → 초공간성 → 정서적 평가 → 브랜드 태도	.099	.023		.059	.148
개인적 동기 → 초시간성 → 정서적 평가 → 브랜드 태도	.001	.021		-.037	.046

Boot LLCI: 95% 하한 수준, Boot ULCI: 95% 상한 수준

다음 <표 6>은 사회적 동기를 독립변인으로 설정한 다중매개효과 분석 결과이다.

사회적 동기는 초공간성($B = .731, t = 27.917, p < .001$), 초시간성($B = .338, t = 11.263, p < .001$) 간 관계에서 유의한 정(+)적 관계를 나타냈다. 또한 정서적 평가의 관계에서 사회적 동기($B = .394, t = 9.503, p < .001$)와 초공간성($B = .144, t = 3.125, p < .05$)의 유의한 정(+)적 관계를 확인하였으며, 초시간성($B = .254, t = 6.288, p < .001$) 모두 유의한 관계를 나타냈다. 다음 모델 4는 브랜드 태도와의 관계에서 사회적 동기($B = .170, t = 5.039, p < .001$), 초시간성($B = .395, t = 12.578, p < .001$), 정서적 평가($B = .406, t = 12.059, p < .001$)의 정(+)적인 관계를 확인하였으나, 초공간성($B = -.071, t = -2.026, p < .05$)의 부(-)적으로 유의한 관계를 나타냈다. 마지막으로 사회적 동기와 브랜드 태도 간 관계는 통계적으로 유의한 정(+)적 관계로 나타났다($B = .489, t = 18.488, p < .001$).

표 6. 사회적 동기와 브랜드 태도 간 관계 분석 결과(Macro model 80)

독립변인	Model 1 초공간성					
	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
(constant)	1.346	.126	10.710	.000***	1.099	1.593
사회적 동기	.731	.026	27.917	.000***	.679	.783
$R^2 = .610, F = 779.346, p = .000$						
Model 2 초시간성						
(constant)	3.829	.144	26.602	.000***	3.546	4.112
사회적 동기	.338	.030	11.263	.000***	.279	.397
$R^2 = .230, F = 126.866, p = .000$						
Model 3 정서적 평가						
(constant)	1.099	.193	5.690	.000***	.719	1.478
사회적 동기	.394	.041	9.503	.000***	.312	.475
초공간성	.144	.046	3.125	.001*	.053	.235
초시간성	.254	.040	6.288	.000***	.174	.332
$R^2 = .539, F = 193.993, p = .000$						
Model 4 브랜드 태도						
(constant)	.576	.149	3.853	.001*	.282	.870
사회적 동기	.170	.034	5.039	.000***	.104	.237
초공간성	-.071	.035	-2.026	.043 [†]	-.139	-.002
초시간성	.395	.031	12.578	.000***	.334	.457
정서적 평가	.406	.033	12.059	.000***	.340	.472
$R^2 = .686, F = 270.213, p = .000$						
Total effect Model 브랜드 태도						
(constant)	2.915	.127	22.931	.000***	2.665	3.165
사회적 동기	.489	.026	18.488	.000***	.438	.542
$R^2 = .579, F = 686.590, p = .000$						

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

다음 <표 7>은 부트스트래핑을 이용하여 사회적 동기와 브랜드 태도 간 관계에서 초공간성과 초시간성, 정서적 평가의 매개효과를 검증한 결과이다. 사회적 동기와 브랜드 태도 경로의 총 효과는 95% 신뢰구간 내에서 0이 포함되지 않아(LLCI~ULCI=.437~.542) 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다($t= 18.488, p<.001$). 또한 사회적 동기와 브랜드 태도의 직접효과 또한 유의한 것으로 나타났다(LLCI~ULCI=.104~.237). 간접효과 분석 결과, 모든 경로에서 간접효과의 유의성을 확인하였으나, 사회적 동기와 브랜드 태도 간 관계에서 초공간성을 매개하였을 때(LLCI~ULCI= -.110~.006) 통계적으로 유의하지 않은 부분매개 관계를 확인하였다.

표 7. 메타버스 경험 특성의 부트스트래핑에 의한 매개효과 검증 결과

경로	Effect	Boot SE	$t(p)$	95% 신뢰수준	
				LLCI	ULCI
총 효과	.489	.026	18.488 (.000)	.437	.542
직접 효과	.170	.034	5.039 (.000)	.104	.237
간접 효과	Effect	Boot SE		95% 신뢰수준	
				LLCI	ULCI
사회적 동기 → 초공간성 → 브랜드 태도	-.052	.029		-.110	.006
사회적 동기 → 초시간성 → 브랜드 태도	.134	.022		.093	.179
사회적 동기 → 정서적 평가 → 브랜드 태도	.160	.039		.091	.243
사회적 동기 → 초공간성 → 정서적 평가 → 브랜드 태도	.043	.019		.003	.079
사회적 동기 → 초시간성 → 정서적 평가 → 브랜드 태도	.035	.010		.016	.058

Boot LLCI: 95% 하한 수준, Boot ULCI: 95% 상한 수준

이로써 본 연구에서 설정한 가설 검증 결과를 정리하면 다음 <표 8>과 같다. 개인적 동기와 브랜드 태도 간 관계에서 초시간성은 정서적 평가에 유의하지 않은 관계를 확인하였고, 초공간성과 정서적 평가의 매개관계는 유의하였으나 초시간성과 정서적 평가의 매개효과가 나타나지 않아 부분매개 관계임을 확인하였다. 또한 사회적 동기와 브랜드 태도 간 관계에서 초공간성, 초시간성, 정서적 평가의 직접 관계와 정서적 평가의 부분매개 관계를 나타냈으나 초공간성은 유의하지 않은 매개관계를 나타냈다.

표 8. 가설 검증 결과

가설	지지여부
연구가설 1. 이용 동기(개인적, 사회적 동기는 메타버스 경험 특성(초공간성, 초시간성)에 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	지지
연구가설 1-1. 개인적 동기는 메타버스 초공간성 인식에 정(+)적 관계가 있을 것이다.	지지
연구가설 1-2. 개인적 동기는 메타버스 초시간성 인식에 정(+)적 관계가 있을 것이다.	지지
연구가설 1-3. 사회적 동기는 메타버스 초공간성 인식에 정(+)적 관계가 있을 것이다.	지지
연구가설 1-4. 사회적 동기는 메타버스 초시간성 인식에 정(+)적 관계가 있을 것이다.	지지
연구가설 2. 메타버스 경험 특성(초공간성, 초시간성)은 이용 동기와 정서적 평가 간 관계를 매개할 것이다.	지지
연구가설 2-1. 초공간성은 이용 동기와 정서적 평가 간 관계를 매개할 것이다.	부분매개
연구가설 2-2. 초시간성은 이용 동기와 정서적 평가 간 관계를 매개할 것이다.	부분매개
연구가설 3. 이용 동기(개인적, 사회적), 메타버스 경험 특성(초공간성, 초시간성)은 정서적 평가와 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	부분지지
연구가설 3-1. 개인적 동기와 초공간성은 정서적 평가에 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	지지
연구가설 3-2. 개인적 동기와 초시간성은 정서적 평가에 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	기각
연구가설 3-3. 사회적 동기와 초공간성은 정서적 평가에 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	지지
연구가설 3-4. 사회적 동기와 초시간성은 정서적 평가에 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	지지
연구가설 4. 정서적 평가는 메타버스 경험 특성(초공간성, 초시간성)과 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.	지지
연구가설 4-1. 정서적 평가는 초공간성과 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.	부분매개
연구가설 4-2. 정서적 평가는 초시간성과 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.	부분매개
연구가설 5. 메타버스 경험 특성(초공간성, 초시간성)과 정서적 평가는 이용 동기(개인적, 사회적)와 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.	부분지지
연구가설 5-1. 초공간성, 정서적 평가는 개인적 동기와 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.	지지
연구가설 5-2. 초시간성, 정서적 평가는 개인적 동기와 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.	기각
연구가설 5-3. 초공간성, 정서적 평가는 사회적 동기와 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.	부분매개
연구가설 5-4. 초시간성, 정서적 평가는 사회적 동기와 브랜드 태도 간 관계를 매개할 것이다.	부분매개
연구가설 6. 이용 동기(개인적, 사회적 동기는 브랜드 태도와 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	지지
연구가설 6-1. 개인적 동기는 브랜드 태도와 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	지지
연구가설 6-2. 사회적 동기는 브랜드 태도와 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	지지

5. 결론 및 논의

메타버스는 교육, 쇼핑, 비즈니스, 타인과 교류 등 다양한 활동을 하는 대안적 공간으로 활용되고 있다. 이에 다양한 브랜드들은 가상환경 내에서 브랜드 경험을 제공하는 새로운 마케팅 전략으로 활용하고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 하위징아(Huizinga, 1938)와 카이와(Caillois, 1958)의 놀이이론과 이용과 충족이론을 적용하여

가상환경을 이용하는 소비자의 동기를 파악하고, 소비자의 정서적 평가를 통해 브랜드 태도와의 관계를 실증연구를 통해 검증하였다. 가설 검증 결과, 개인적 동기와 사회적 동기 모두 브랜드 태도에 유의한 관계임을 확인하였고, 가상환경의 경험적 특성인 초공간성, 초시간성에 부분적으로 유의한 관계를 가지며, 초공간성과 초시간성, 정서적 평가의 부분매개 관계를 확인하였다. 그러나 개인적 동기와 초시간성은 정서적 평가와 유의한 관계로 나타나지 않았고, 개인적 동기와 브랜드 태도 간 관계에서 초시간성과 정서의 매개관계는 나타나지 않았다. 한편 사회적 동기와 브랜드 태도와의 관계에서 초공간성, 초시간성, 정서적 평가는 모두 유의한 관계였고, 브랜드 태도와의 관계에서 모두 유의한 부분매개 효과를 나타냄을 확인하였다.

이러한 연구결과는 다음과 같은 함의를 가질 수 있을 것이다. 첫째, 가상환경의 이용이 개인적 차원을 넘어, 사회적 차원의 기능을 수반한다는 점이다. 즉 개인적 동기와 사회적 동기 모두 가상환경 경험 특성과 브랜드 태도와 유의한 관계를 갖는다는 의미는 가상환경의 이용이 개인의 욕구와 필요에 의한 이용 동기라는 것과 동시에, 주변의 사람들과의 상호작용을 위한 대안적인 공간으로서도 기능할 수 있다는 것이다. 본 연구에서 설정한 개인적 동기는 정보추구와 즐거움 추구이며, 사회적 동기는 상호작용과 사회적 이미지로, 가상환경 플랫폼 이용 시 이 두가지를 모두 욕구하고, 충족되었다는 점에서 긍정적 관계를 확인한 이전의 선행연구(최지윤·정운재, 2022; 최윤슬·오현정, 2023; Hsu & Lu, 2004)와 맥을 같이 한다. 이는 가상환경 내 브랜드는 소비자의 감각과 직결된 욕구를 충족시켜줄 때 그 가치를 높게 판단(최윤슬·오현정, 2023)하는 소비자의 성향을 재확인한 결과이며, 가상환경 이용 과정에서 지각된 즐거움이 궁극적으로는 브랜드 태도에도 긍정적으로 작용함을 알 수 있다.

둘째, 개인적 이용 동기와 사회적 이용 동기 모두 메타버스의 특성과 정서적 평가를 매개하여 브랜드 태도에 긍정적인 관계를 갖는다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 메타버스의 이용 동기를 흥미, 오락, 정보추구 등의 요인으로 분석했던 기존의 연구(이모란·이해수, 2023; 황인호 외, 2022; Kim et al., 2020; Ku et al., 2013)와 정서적 평가가 향후 소비자의 구매의도 및 구매 행위 등 행동적 차원을 유발하는 요인으로 작용한다는 선행 연구(Bharwani & Jauhari, 2013; Gopalani & Shick, 2011; Prebensen & Rosengren, 2016)의 결과를 뒷받침하는 것으로 판단할 수 있다. 즉 메타버스 이용 동기와 무관하게 브랜드에 대한 경험이 몰입이나 즐거움 등을 수반하면 긍정적인 정서적 평가가 이뤄진다. 전술한 바, 개인적 동기는 브랜드에 대한 정보추구와 즐거움의 추구가

가상환경을 이용하는 동기로 강하게 작용하고, 그 목적 또한 브랜드에 대한 탐색이나 제품구매 등으로 이어질 수 있음을 확인하였다.

셋째, 개인적 동기와 브랜드 태도 간 관계에서 초시간성, 정서적 평가는 유의하지 않은 매개관계를 확인하였다. 본 연구에서 제시한 하위징아(Huizinga, 1938)와 카이와(Caillois, 1958)의 놀이적 개념에 따르면, 가상환경에서의 놀이는 자발적인 재미, 흥미를 기반으로 확장되는 것이며, 환경적 자극을 통해 정서와 인지적 경험을 가능하게 한다. 가상환경 내의 브랜드 경험을 제공하는 콘텐츠는 오프라인에서 경험할 수 없는 브랜드의 감성적, 인지적, 감각적 경험 가치를 제공하고 있다(Morgan & Veloutsou, 2013). 따라서 가상환경의 특성 중 초시간성은 가상환경에서는 아바타에 매개하여 감각생성을 촉발하고, 시청각적 표현과 행동을 구현하여 몰입감이나 상호작용, 정보 등 차별화된 경험가치(전준현, 2021; 홍승희·이연준, 2022)를 제공하지만, 현실과 분리될 수 없는 일상생활의 연속성의 특성을 갖는다. 즉 이용 과정에서 지각하는 실재감, 몰입 등 재미와 흥미를 유발하는 요인으로 이에 대해 소비자가 긍정적으로 지각하지 못했을 경우 초시간성과 정서적 평가를 부정적으로 판단했을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 가상환경 내에서 브랜드를 경험하고, 현실에서도 브랜드를 경험하지만 현실에서처럼 제품을 구매하는 행위나 제품 및 브랜드에 대한 정보를 획득하는 것이 가상환경 내에서는 제한적임을 지각하기 때문에 긍정적인 평가로 이어질 수 없다고 해석할 수 있다.

이러한 연구 결과를 통해 본 연구는 다음과 같은 학술적, 실무적 의의를 가질 수 있다. 첫째, 가상환경의 개념을 다루는 이전의 선행연구에서는 대부분 기술적 관점이나 이용자의 특성을 중심으로 가상환경의 개념을 연구에 적용하였다. 가상환경의 속성을 통해 개념화하려는 다양한 시도도 이루어졌지만 기술적 관점에 그치고 있다는 한계가 지적될 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 가상환경을 하나의 기술적 차원이 아닌, 사회문화적 관점에서 소비문화와 융합한 분석 틀로써 놀이이론과 이용과 충족이론을 통합 적용하여 가상환경의 특성을 실증 연구에 적용했다는 점에서 이론의 확장을 모색했다.

둘째, 소비자의 정서적 평가를 통해 가상환경 이용동기와 정서적 평가의 관계성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증했다는 점에서 마케팅 전략의 새로운 가능성을 제시한다는 데에 의의가 있다. 가상환경 내에서 소비자의 브랜드 경험은 가상 제품을 통해 호기심을 유발하고, 제품에 관한 정보를 습득하여 궁극적으로 구매의도를 형성하는 데에 기록제가 될 수 있다. 특히 개인적 동기로 인한 정서적 평가가 긍정적인 브랜드 태도

를 형성한다는 점을 통해 가상환경 내에서 브랜드 마케팅 전략으로써 이를 활용한 전략을 제시해 줄 수 있을 것이다. 또한, 브랜드 정서적 평가와 브랜드 태도 간 긍정적인 관계를 나타낸다는 점에서 소비자와 브랜드의 상호작용을 촉진하여 지속적인 정서적 유대관계를 이어갈 경우 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 실무적 의의가 있을 것이다.

본 연구는 가상환경의 속성을 놀이적 측면에서 새롭게 개념화하고 이용과 충족 이론을 통해 가상환경 내 소비자의 브랜드 태도와 관계를 실증적으로 검증했다는 점에서 의의를 가질 수 있지만 다음과 같은 한계점도 존재한다. 첫째, 본 연구에서 설정한 조사대상자는 가상환경 내 브랜드 월드 경험이 있는 이용자를 대상으로 하다보니 만 18세~49세로 한정되었다. 이에 따라 브랜드 경험 및 브랜드 제품 구매에 차이가 발생할 수 있을 것을 고려하면 본 연구의 결과를 일반화하기에는 한계가 있을 것이다. 또한 가상환경 내 브랜드를 지정하지 않고, 개인의 브랜드 경험만으로 자기보고식의 온라인 설문조사를 실시했다는 점에서도 한계로 지적될 수 있을 것이다. 즉 가상환경 내 브랜드 월드는 개인의 자율성을 기반으로 소비자가 관심있거나, 호의적인 태도를 형성한 브랜드 월드에 방문하게 된다. 따라서 소비자가 기존의 브랜드에 갖고 있던 태도나 브랜드 정서 등을 통제할 수 없었다는 점에서 한계가 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 소비자의 인지적, 정서적 측면이나 관여도 측면에서의 브랜드에 대한 사전 통제를 고려한 연구가 요구되며, 가상환경 내 브랜드 경험과 오프라인 브랜드 경험을 통한 브랜드 태도와 구매의도의 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김대한, 박남기 (2016). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. *방송통신연구*, 77~110.
- 김동성, 장정현, 김활빈 (2021). 메타버스 광고에 대한 업계와 학계 전문가들의 인식에 관한 탐색적 연구. *광고PR실학연구*, 14(4), 7~39.
- 김상균, 신병호 (2021). *메타버스 새로운 기회*. 베가박스.
- 김성현, 지성애 (2015). 인지몰입에 기반한 유아 정서 사회적 유능감 프로그램 개발 및 효과. *유아교육학논집*, 19(2), 29~54.
- 김준, 유재현 (2021). 메타버스 서비스의 특성요인이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향. *산업경제연구*, 34(6), 1339~1362.
- 박만수, 김천웅, 한동섭 (2018). VR (Virtual Reality) 게임의 놀이적 특성 분석-하위징어와 카이저의 놀이 이론을 중심으로. *한국콘텐츠학회 논문지*, 18(8), 148~156.
- 박신영, 이윤경, 이미아 (2021). 패션 모바일 놀이의 유형과 경험적 가치-놀이 이론을 중심으로. *한국의류학회지*, 45(1), 73~93.
- 부수현 (2022). 소비자의 심리적 정서적 특성과 AI 및 메타버스 산업. *한국광고PR실학회 학술대회*, 152~155.
- 안광호, 이지은, 전주연 (2009). 명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과. *Asia Marketing Journal*, 10(4), 1~33.
- 오지희 (2022). 대학생의 메타버스 이용 동기가 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향: 가상세계 메타버스를 중심으로. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 16(2), 1~17.
- 유홍식 (2022). 메타버스의 특성 탐색과 유형의 재범주화, 커뮤니케이션학 연구에의 적용 가능성 탐색. *커뮤니케이션 이론*, 18(4), 147~198.
- 이동선, 최정일, 강주영 (2021). VR 기반의 디지털콘텐츠 구독 서비스 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *Korea Business Review*, 25(2), 135~162.
- 이동아, 홍성철, 박유란 (2021). 가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *정보사회와 미디어*, 22(1), 55~79.
- 이모란, 이해수 (2023). 혁신성향, 즐거움, 몰입이 메타버스 이용에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 25(2), 156~185.
- 이상호, 황옥철 (2021). 호이징가 놀이이론의 관점에서 본 e 스포츠. *한국체육학회지*, 60(1), 23~36.

- 이영욱, 한창호 (2013). 놀이 유효 요소를 이용한 놀이형 광고 미디어 선정에 관한 연구. *커뮤니케이션디자인학연구*, 44, 81~96.
- 이은지, 성용준 (2020). “헤이 카카오!”: 소비자-인공지능 기기의 상호작용 요인에 대한 질적 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 21(1), 21~53.
- 이준웅, 김은미, 심미선 (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장. *한국언론학보*, 50(1), 252~284.
- 이지은, 전주언, 윤재영 (2010). 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향. *Asia Marketing Journal*, 12(2), 53~81.
- 전준우, 박현주 (2023). 메타버스 공연 이용에 영향을 미치는 요인: 자기표현, 캐릭터 인제이지먼트, 메타버스 유희성을 중심으로. *한국방송학보*, 37(1), 109~128.
- 정동훈 (2017). 가상현실에 관한 사용자 관점의 이론과 실제. *정보화정책*, 24(1), 3~29.
- 정의준, 이혜림 (2013). 게이미피케이션에 기반한 게임 3.0 시대의변화 양상에 관한 연구-게이미피케이션의 개념과 메커니즘을 중심으로. *한국컴퓨터게임학회논문지*, 26(4), 87~97.
- 최덕환, 배정섭 (2019). 스포츠 콘텐츠에 대한 시청동기와 시청 후 행동에 대한 메타분석. *한국스포츠학회지*, 17(4), 651~659.
- 최윤슬, 오현정 (2023). 메타버스에서의 브랜드 경험이 브랜드 태도와 브랜드 구매의도에 미치는 영향: 제품 유형과 아바타 일치성의 조절 효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 25(1), 169~204.
- 최은실, 편정민 (2021). 메타버스 내에서 아바타를 통한 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향-제품의 구찌 빌라를 중심으로. *한국디자인포럼*, 73, 83~94.
- 한명우 (2017). 스포츠수행에 미치는 PST 효과 (1990-2014) 에 대한 고찰. *한국스포츠심리학회지*, 28(1), 71~86.
- 허민영 (2021). 메타버스 관련 주요 논의 동향과 소비자이슈. *소비자정책동향*, 117, 1~24.
- 황인호, 김진수, 이일한 (2022). 메타버스의 혁신 및 실재감 요인이 플랫폼 신뢰를 통해 지속적 이용 의도에 미치는 영향: 디지털 기술 역량의 조절 효과 분석. *대한경영학회지*, 35(6), 1055~1079.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557~582.
- Bharwani, S., & Jauhari, V. (2017). An exploratory study of competencies required to cocreate memorable customer experiences in the hospitality industry. In *Hospitality marketing and consumer behavior* (pp. 159-185). Apple Academic Press.

- Bleize, D. N., & Antheunis, M. L. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403~420.
- Caillois, R. (1994). *놀이와 인간*. 이상률 옮김, 파주: 문예출판사.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. *Optimal experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, 2, 15~35.
- Faridani, A. (2021). *Why the metaverse is marketing's next big thing*.
- Featherstone, M. (1997). *Postmodernism and consuming culture*. 정숙경 역 (1999). *포스트모더니즘과 소비문화*. 서울: 현대미학사.
- Fishbein, M. E. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*.
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12(1), 56~74.
- Gopalani, A., & Shick, K. (2011). The service-enabled customer experience: A jump-start to competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 32(3), 4~12.
- Gracia, E., Bakker, A. B., & Grau, R. M. (2011). Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458~465.
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527~534.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419~431.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211~232.
- Han, K., Xiao, A., Wu, E., Guo, J., Xu, C., & Wang, Y. (2021). Transformer in transformer. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 34, 15908~15919.
- Hayes, A. F. (2013). Mediation, moderation, and conditional process analysis. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*, 1(6), 12~20.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Touching the untouchable: Exploring multi-sensory augmented reality in the context of online retailing. *Journal of Retailing*, 95(4), 219~234.

- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884~905.
- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *Journal of Social Psychology*, 120(1), 63.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853~868.
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens. Proeve Eener Bepaling Van Het Spel-Element Der Cultuur [Homo Ludens. A Study of the Play-element in Culture]*. Haarlem: H.D.Tjeenk Willink & Zoon.
- Huizinga, J. (1994). *호모 루덴스*. 김윤수 옮김. 파주: 도서출판 까치.
- Karp, D. A., & Yoels, W. C. (1990). Sport and urban life. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 77~102.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509~523.
- Kaur, K., & Kumar, P. (2020). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: A qualitative study. *The TQM Journal*, 33(1), 17~32.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48~57.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349.
- Ku, Y. C., Chu, T. H., & Tseng, C. H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 226~234.
- Lee, J., Kim, J., & Choi, J. Y. (2019). The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties. *Telematics and Informatics*, 39, 37~48.
- Lever, J., & Wheeler, S. (1993). Mass media and the experience of sport. *Communication Research*, 20(1), 125~143.

- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D., & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of virtual reality in marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research*, *100*, 514-530.
- Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, *9*(1).
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, *2*(3), 192~222.
- Mowen, J. C. (2004). Exploring the trait of competitiveness and its consumer behavior consequences. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1-2), 52~63.
- Mowen, J. C., & Sujan, H. (2005). Volunteer behavior: A hierarchical model approach for investigating its trait and functional motive antecedents. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(2), 170~182.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, *18*(9), 697~713.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, *59*(10-11), 1160~1166.
- Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effects. *International Journal of Bank Marketing*, *19*(4), 146~155.
- Pert, C. B. (1997). *Molecules of emotion: Why you feel the way you feel*. Simon and Schuster.
- Piyathananan, B., Mathies, C., Wetzels, M., Patterson, P. G., & de Ruyter, K. (2015). A hierarchical model of virtual experience and its influences on the perceived value and loyalty of customers. *International Journal of Electronic Commerce*, *19*(2), 126~158.
- Plass, J. L., Homer, B. D., MacNamara, A., Ober, T., Rose, M. C., Pawar, S., ... & Olsen, A. (2020). Emotional design for digital games for learning: The effect of expression, color, shape, and dimensionality on the affective quality of game characters. *Learning and Instruction*, *70*, 101194.

- Prebensen, N. K., & Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113~135.
- Qin, Y., Cho, H., Li, P., & Zhang, L. (2021). First impression formation based on valenced self-disclosure in social media profiles. *Frontiers in Psychology*, 12, 656365.
- Rodriguez, H. (2006). The playful and the serious: An approximation to Huizinga's Homo Ludens. *Game Studies*, 6(1), 1604~7982.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149~161.
- Shen, Y. C., Lee, C. T., Pan, L. Y., & Lee, C. Y. (2021). Why people spread rumors on social media: developing and validating a multi-attribute model of online rumor dissemination. *Online Information Review*, 45(7), 1227~1246.
- Suits, B. (1978). *The grasshopper. Games, life and utopia*. Toronto, Canada: Broadview Press.
- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A. L., & Marseille, N. M. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: "Instructive mediation," restrictive mediation, and social coviewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 52~66.
- Van Rijmenam, M. (2022). *Step into the metaverse: How the immersive internet will unlock a trillion-dollar social economy*. John Wiley & Sons.
- Wongkitrungrueng, A., & Suprawan, L. (2023). Metaverse meets branding: Examining consumer responses to immersive brand experiences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1~20.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449~460.
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: The mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 205~232.

최초투고일: 2023년 10월 19일 • 심사일: 2024년 3월 12일 • 게재확정일: 2024년 3월 26일

Abstract

Brand Attitude Formation in Virtual Environments:

Focusing on the Integrated Application of Play Theory and Use-gratification Theory

Mi Yeon Choi*

Ph. D. Dept. Ad & PR, Hanyang University

Hyun Jung Oh**

Associate Professor. Dept. of Ad & PR Hanyang University, ERICA

Hyung Seok Lee***

Professor. Dept. of Ad & PR Hanyang University, ERICA

The recent spread of brand marketing strategies utilizing metaverse platforms has expanded opportunities to experience brands in virtual environments. This study reinterprets the characteristics of metaverse platforms through the lens of play theory and integrates uses and gratifications theory to examine how the metaverse's attributes of hyperspatiality and hypertemporality are related to emotional evaluation and brand attitude. The research hypotheses were confirmed, showing that both personal and social motivations have a positive relationship with the common metaverse characteristics of hyperspatiality and hypertemporality. However, the study found no significant relationship between personal motivation and brand attitude in the context of hypertemporality and emotional evaluation factors, nor between hyperspatiality and brand attitude. In contrast, the relationship between social motivation and brand attitude showed significant positive associations with hyperspatiality, hypertemporality, and emotional evaluation, along with a partial mediating effect. These results highlight the significance of applying play theory to virtual environments, not just as a technical dimension, but also as a framework that merges with consumer culture for empirical research. It underscores the important relationship between individual motivations and consumer emotions in forming brand attitudes in virtual environments, suggesting practical implications for the effectiveness of brand marketing strategies from a playful perspective.

* First Author, mychoi83@hanyang.ac.kr

** Co-Author, hyunjungoh@hanyang.ac.kr

*** Corresponding Author, ehyungseok@hanyang.ac.kr

KEY WORDS

Play theory • Metaverse • Use and Gratification theory • Brand attitude •
Affective evaluation