

메타버스를 활용한 가상 브랜드 체험이 흥미, 몰입 및 추천의도에 미치는 영향

(The impact of virtual Brand experience using Metaverse on Interest, Immersion, and Recommendation intention)

장성복*

(Chang Sung Bok)

요약

본 연구는 최근, Z세대를 중심으로 메타버스를 이용한 가상 브랜드 체험이 활발하게 진행되고 있는 상황에서 “소비자에게 어떻게 차별화된 브랜드 경험을 제공할 것인가?”에 대한 연구로 선행연구를 통해 메타버스를 활용한 브랜드 체험(일탈적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험)이 흥미와 몰입에 미치는 영향 관계를 확인하고 이러한 흥미와 몰입이 추천의도에 유의미한 영향을 미치는지 검증하는 것을 목적으로 확인적 요인분석을 통해 가설을 검증하였다. 연구결과, 브랜드 체험요인들 모두 흥미와 몰입에 정(+)의 영향을 미쳤고 흥미가 몰입에 정(+)의 영향을 미쳤으며 흥미와 몰입이 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

■ 중심어 : 메타버스 ; 브랜드 체험 ; 흥미 ; 몰입 ; 추천의도

Abstract

This study tested the hypothesis through confirmatory factor analysis to confirm the relationship between Brand experiences (Deviant, Entertainment, and Aesthetic experiences) in Metaverse on Interest and Immersion, and to verify whether these Interests and Immersion have a significant impact on Recommendation intention. As a result of the study, it was confirmed that all Brand experience factors had a positive (+) effect on Interest and Immersion, Interest had a positive (+) effect on Immersion, and Interest and Immersion had a positive (+) effect on Recommendation intention.

■ keywords : Metaverse ; Brand experience ; Interest ; Immersion ; Recommendation intention

I. 서론

최근, 메타버스는 고성능 컴퓨터, 가상현실, 증강현실과 같은 기술의 발전으로 지속적인 성장을 거듭하고 있으며 5G 네트워크의 보급·확대로 메타버스에서 고품질의 콘텐츠를 실시간으로 즐길 수 있게 되어 더욱 현실과 유사해지는 많은 가능성을 보여주고 있다.

메타버스 시장은 아직 초기 단계로 그 성장 잠재력은 매우 높을 것으로 평가하고 있으며 메타버스는 기존의 산업과 서비스와의 융합을 통해 새로운 가치를 창출할 수 있는 무한한 가능성을

제공할 뿐만 아니라, 현실에서 체험하기 힘든 다른 차원의 활동 경험까지 제공하고 있다.

메타버스 시장은 이미 게임, 교육, 엔터테인먼트, 커뮤니케이션, 쇼핑 등 다양한 산업 분야에서 활용되고 있다. 실제로 구찌, 나이키, 폴로, 삼성 등 글로벌 기업들도 메타버스 내에 가상 브랜드 매장을 구성하여 소비자에게 직·간접적인 브랜드 경험을 제공하며 새로운 마케팅 전략을 수행하고 있다[1].

이에 본 연구는 메타버스를 이용한 기업들의 브랜드 체험 활동이 활발하게 진행되는 것과는 반대로 메타버스와 관련한 브랜드 체험에 관한 연구가 활발하지 않은 상황에서 브랜드 체험에

* 정회원, 청주대학교 디지털미디어디자인학과

접수일자 : 2023년 07월 24일

수정일자 : 2023년 08월 09일

게재확정일 : 2023년 08월 25일

교신저자 : 장성복 e-mail : changwv@naver.com

대한 중요성을 강조하고 메타버스를 활용한 브랜드 체험이 흥미와 몰입에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 한다. 또한, 브랜드에 대한 흥미가 높을수록 몰입에 미치는 영향을 규명하고 이들이 추천의도에 미치는 관계를 검증하고자 한다.

II. 본 론

1. 메타버스

메타버스(Metaverse)는 미국의 소설가 Neal Stephenson이 발표한 스노우 크래쉬(Snow Crash, 1992)에서 아바타(avatar)의 용어와 함께 처음 등장한 이후, 오늘날 많은 기업이 메타버스 영역을 선점하기 위한 경쟁이 활발하다. 해외에서는 세컨드라이프(Second Life)가 3차원 가상 현실 게임으로 인기를 끌면서 이후, 로블록스(Roblox), 포트나이트(Fortnite) 마인크래프트(Minecraft), 더샌드박스(The Sandbox), 게더타운(Gather.town), 디센트럴랜드(Decentraland) 등의 플랫폼들이 출시되었으며 국내에는 ‘제페토(Zepeto)’, ‘이프랜드(ifland), 켄(ZEP), 세컨블록(2nd block) 등의 플랫폼들이 출시되고 있지만, 해외보다 상용화는 더딘 상태이다. 페이스북이 2021년 7월 사명을 ‘메타(Meta)’로 변경하며 메타버스 기업으로 탈바꿈한 이후, 국내 기업들도 가상세계의 선점을 위해 메타버스 플랫폼 개발에 투자와 연구를 지속하고 있다.

메타버스는 사회, 경제, 문화, 예술, 교육 분야 등에 많은 영감을 주었으며 다양한 서비스로 이어져 기업에게 새로운 성공의 기회의 가능성을 보여주고 있다. 이를 반영하듯 시장조사기관인 스탠티스타(Statista)의 최근 보고서에 따르면, 디지털 경제의 15%가 이미 메타버스로 이동했고, 2030년까지 사용자는 7억 명에 이를 것으로 예측했다. 또한, 2030년에 매출 비중이 가장 큰 부문은 게임(1,630억 달러)과 전자상거래(2,010억 달러)가 될 것으로 전망했다[2]. 모건 스탠리(Morgan Stanley)는 메타버스가 향후 10년 동안

럭셔리 산업에 500억 달러 이상의 기회를 제공할 수 있을 것으로 예측하면서 잠재적인 새로운 금광이 될 것으로 예견했다[3].

이렇듯 메타버스는 물리적 공간의 한계를 넘어 사용자에게 새로운 경험을 제공하고 기업들은 이러한 가상의 공간에서 브랜드 구축과 마케팅 공간으로 메타버스를 선택하고 있다.

실제로 로블록스의 경우 글로벌 브랜드 랄프로렌, H&M, 구찌, 버버리, 타미힐피거 등이 디지털 패션 및 몰입형 경험을 선보였고 국내의 경우 제페토에서 구찌, 디올, ZARA, 나이키, 랄프로렌, MCM 등 국내외 패션 브랜드들이 입점해 자신들의 가상 쇼룸과 아바타를 만들어 브랜딩을 진행하는 등 기업들은 메타버스를 이용하여 미래 잠재고객들에게 인지도를 높이고 브랜드에 대한 호감도와 충성도를 높이기 위한 노력을 지속하고 있다.

이에 본 연구는 기업들이 메타버스를 활용한 브랜딩을 활발하게 진행하는 상황과는 달리, 국내 메타버스와 관련한 브랜드 체험 관련 연구는 활발하지 않은 상황에서 메타버스를 활용한 브랜드 체험의 중요성을 인식하고 어떠한 체험적 요인이 사용자의 감정을 자극하고 행동을 유발하는지 이들 간의 관계를 검증하고자 한다.

2. 브랜드 체험과 흥미 그리고 몰입의 관계

브랜드 체험은 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 직·간접적으로 접촉하는 과정에서 생기는 소비자의 반응으로 단지 소비자가 구매하는 기능적 차원을 넘어 기업이 연출한 마케팅에 참여하는 과정에 더 큰 가치를 두고 내적인 욕구를 충족하는 과정[4]이며 소비자가 브랜드에 익숙해지는 과정으로 제품의 체험보다 더 큰 의미 부여를 통해 소비자의 신뢰까지 촉진한다[5].

이러한 의미에서 기업의 브랜드 체험 활동은 소비자와의 접점을 넘어 브랜드가 추구하는 이미지, 애착, 개성 등을 브랜드 자산으로 확장할 수 있는 중요

한 단계라 할 수 있다. 이는 브랜드에 대한 체험이 긍정적일수록 인간의 감정적 기능에 영향을 주고 이렇게 유발된 감정들이 증가할수록 여러 가지 행동을 유발하는 선행변인으로 작용할 가능성이 높다는 것을 시사한다.

브랜드에 대한 흥미는 원인과 행동의 경향성 모두를 포함하기 때문에 광고측정에 효과적인 변인[6]으로 소비자가 광고에 노출된 결과, 특정한 상표에 대해 갖게 되는 호기심(curiosity), 알고 싶어 함(inquisitiveness), 접근성(approachability), 경험의 개방성(openness)의 정도로 광고에 노출된 소비자가 광고를 본 결과, 특정 제품에 대해 호기심을 갖고 더 알고 싶어 하며 그 제품에 대해 경험하고 접근하고자 하는 행동 경향성을 포함하는 개념이다[7]. 이는 브랜드를 체험하는 동안 다양한 자극으로부터 발생하는 소비자들의 반응이 강할수록 해당 브랜드에 대한 흥미는 높아질 수 있다는 가능성을 내포한다. 또한, 브랜드 자극을 통해 긍정적인 체험을 경험한 소비자는 해당 브랜드에 우호적인 감정과 태도를 형성하고 브랜드에 대한 몰입 수준을 높인다[8]. 같은 맥락에서 Pine & Gilmore(1998)의 연구에서는 체험은 소비자가 몰입하고 경험하는 이벤트로써 상품이나 서비스보다 상위개념이며 이러한 과정에 소비자가 직접적으로 관여하면서 경험하는 것으로 제품이나 서비스 우위를 통해 부가가치를 높여야 한다고 강조하였으며 특히, 신기술을 포함한 미디어인 경우 흥미와 몰입이 높아지는 경향을 보인다고 하였다[9].

학술적 연구에서도 이러한 경향은 뚜렷하게 나타났는데 노경희 등(2010)은 증강현실 콘텐츠 기반 환경이 흥미와 몰입을 높인다고 주장하였으며[10] 같은 맥락에서 이희준 등(2016)의 연구에서도 증강현실 콘텐츠를 활용한 집단이 흥미와 몰입에 유의한 결과를 검증한 바 있다[11].

흥미와 몰입의 관계에 대한 연구는 주로 교육 분야에서 활발히 연구되어 왔고 흥미가 몰입의 선행변인으로 흥미가 높아질수록 몰입도 함께 높아짐을 검증하였다[11-13].

이상의 선행연구를 종합해 보면 브랜드 체험이 긍정적 경험일수록 흥미와 몰입도 함께 높아지고 브랜드에 대한 흥미 정도에 따라 몰입의 차이가 다르게 나타날 것이라는 가정이 가능하다.

이에, 본 연구에서는 최근, 브랜드 체험이 메타버스를 활용하여 활발하게 진행되고 있는 상황에서 메타버스 체험이 브랜드 흥미와 몰입에 미치는 영향 관계를 검증하는 것이다. 또한, 흥미가 몰입에 미치는 영향 관계를 파악하고 흥미와 몰입이 사용자의 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

3. 흥미와 몰입 및 추천의도의 관계

가. 흥미와 추천의도의 관계

브랜드에 대한 흥미는 개인이 브랜드에 갖는 접근 가능성, 탐구성, 개방성 또는 호기심의 기본수준으로 정의된다[6]. 브랜드에 대한 흥미는 원인과 행동 경향성을 내포하고 있기 때문에 광고효과 측정에 효과적인 변인으로 알려져 있다[6]. 또한, 브랜드 흥미는 특정 브랜드에 대한 관심을 측정하는 개념으로 브랜드에 대한 인지도, 제품의 품질, 가격, 마케팅 등의 요인에 영향을 받으며 이렇게 생성된 긍정적인 흥미는 브랜드 인지, 브랜드 자산, 브랜드 충성도, 브랜드 태도 등과 같은 다양한 변인들과 함께 연구되고 발전되어 왔다[14-16]. 관련한 연구로 홍영일(2023)은 브랜드 흥미가 높을수록 브랜드 태도도 함께 높아짐을 확인[14]하였고 황다미(2014)는 광고태도가 브랜드 흥미를 매개하여 구매의도를 높인다는 사실을 확인한 바 있다[17].

이상의 선행연구를 바탕으로 흥미가 높을수록 추천의도에 영향을 미친다고 가정하여 이들 관계를 검증하고자 한다.

나. 몰입과 추천의도의 관계

브랜드에 대한 몰입은 소비자가 브랜드와 향후 지속적인 관계를 유지하겠다는 명시적, 묵시적 행동의지[18]이며 특정 브랜드에 소비자가 느끼는 사랑의

감정을 지속적인 관계로 유지하고자 하는 행동의지가 포함된 상태이다[19].

마케팅 커뮤니케이션 차원에서 광고나 판매촉진 활동으로 노출되어 만들어진 감정반응은 브랜드에 대한 호기심과 즐거움의 욕구를 자극하고 이러한 욕구에 대한 자극을 통해 브랜드 태도가 형성될 수 있다[14]. 몰입은 사용자의 행동을 유발시키는 선행요인으로 관련 연구에서도 이러한 결과를 지지하고 있다[20-22].

이를 종합하면 브랜드에 체험이 긍정적이면 브랜드에 대한 흥미를 높이고 이에 따라 브랜드 몰입을 증가시켜 결국, 추천의도를 높일 수 있다고 가정할 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 선행연구의 결과를 바탕으로 브랜드 몰입이 추천의도와 어떠한 영향 관계를 갖는지 검증하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 검증을 위해 메타버스를 활용한 가상 브랜드 체험을 ‘일탈적 체험’, ‘오락적 체험’, ‘심미적 체험’요인으로 구성하였으며 흥미와 몰입 그리고 추천의도 간의 관계를 검증하기 위해 <그림. 2>와 같이 연구모형을 구성하였다.

앞서 제시한 선행연구들을 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 메타버스를 활용한 가상 브랜드 체험(일탈적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험)은 흥미에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 일탈적 체험은 흥미에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 오락적 체험은 흥미에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 심미적 체험은 흥미에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 메타버스를 활용한 가상 브랜드 체험(일탈적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험)은 몰입에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 일탈적 체험은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 오락적 체험은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 심미적 체험은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 흥미는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 흥미는 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 몰입은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

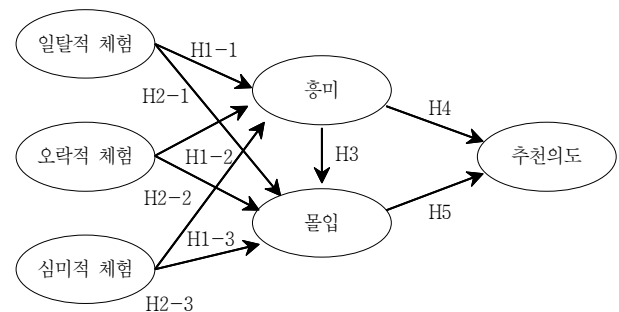


그림 2. 연구모형

IV. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 검증을 위해 2023년 3월 20일~3월 31일까지 충북 소재의 C 대학에 재학 중인 대학생 중, 메타버스에 대한 개념을 인지하는 사람으로서 메타버스를 이용한 경험이 있는 263명을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문 전에 설문목적과 작성방법을 공지한 후 온라인 설문 폼을 이용하여 설문을 진행하였다. 총참여자 263명 중, 의미를 상실하거나 불성실한 응답을 제거한 설문지를 사용하였고 총 234부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

분석 결과, 조사대상자의 특성으로 여자(81.5%)가 남자(18.5%)의 비율보다 높게 나타났

으며 평균연령은 22.8세로 나타났다. 메타버스 이용 기간은 2년 이상~3년 미만이 32.1%로 가장 높았고 다음으로 1년 이상~2년 미만이 23.1%로 나타났다. 메타버스 하루 평균 접속 횟수는 2회 미만이 44.5%로 가장 높게 나타났으며 3회~4회가 28.6%로 순으로 높게 나타났다. 최근 한 달간 메타버스에서 가상 브랜드를 체험을 경험한 횟수는 평균 2.5회로 나타났으며 응답자가 경험한 메타버스의 종류는 제페토, 로블록스, 게더타운, 마인크래프트 등의 순으로 나타났다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정도구

가. 메타버스 브랜드 체험

본 연구에서는 메타버스 브랜드 체험을 <표 1>과 같이 정의하고 Pine & Gilmore(1998)가 제시한 체험경제이론의 체험요인(4Es)[10]을 바탕으로 이모란과 이해수(2023)가 제안한 브랜드 체험요인 4개[20] 중, 본 연구와 맞지 않은 ‘교육적 체험’을 제외한 ‘일탈적 체험’, ‘오락적 체험’, ‘심미적 체험’요인을 통해 본 연구 목적에 맞게 브랜드 체험을 측정하였다.

표 1. 메타버스 브랜드 체험요인의 조작적 정의

요인	조작적 정의
일탈적 체험	소비자가 일상적인 활동으로부터 벗어나 메타버스 브랜드 가상공간을 새로운 세계로 인식하는 정도
오락적 체험	메타버스 브랜드 가상공간에서 즐거움을 느끼는 정도
심미적 체험	소비자에게 메타버스 브랜드 가상공간에 대해 매력성을 느끼는 정도

측정문항은 ‘일탈적 체험’ 4개 문항, ‘오락적 체험’ 4개 문항, ‘심미적 체험’ 문항 4개 문항을 사용하였다. 측정항목은 5점 Likert형 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

나. 흥미

본 연구에서는 흥미를 ‘메타버스 브랜드 체험을 통해 알게 된 브랜드에 대한 흥미 정도’로 정의하고 이를 측정을 위해 성영신 등(1998), 홍영

일(2023)의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 정제하였다[7,14].

측정항목은 총 4개 문항으로 5점 Likert형 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

다. 몰입

본 연구에서는 몰입을 ‘메타버스 브랜드 체험에 소비자가 몰입감을 느끼는 정도’로 정의하고 몰입을 측정하기 위한 측정 도구는 김지희와 한진수(2011), 최현주와 김주연(2020), 이홍석(2023)의 연구에서 사용된 문항들[23-25]을 본 연구에 맞게 정제하여 사용하였다.

측정항목은 총 4개 문항으로 5점 Likert형 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

라. 추천의도

본 연구에서는 추천의도를 ‘메타버스에서 가상 공간 속 브랜드를 주변 사람에게 추천하고자 하는 의향 정도’로 정의하고 이를 측정하기 위한 도구는 김현정(2020), 이모란과 이해수(2022)의 연구에서 사용된 문항들[26,20]을 본 연구에 맞게 수정하였다.

측정항목은 총 3개 문항으로 5점 Likert형 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

3. 측정변수의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 설정한 변수들과 측정문항의 타당도 검증을 위해 Amos ver. 21 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

측정변수의 타당성을 분석을 위해 집중타당성과 판별타당성을 확인하였다. 먼저 집중타당성의 확인을 위해 평균분산추출값(AVE)과 개념 신뢰도(CR)를 확인하였다.

표 2. 확인적 요인분석 결과

경로	표준화 경로계수	측정오차 (S.E.)	개념신뢰도 (C.R.)	AVE
Dep1 -->	0.721	0.144	0.958	0.850
Dep2 -->	0.805	0.122		
Dep3 -->	0.820	0.096		
Dep4 -->	0.839	0.088		
Ent1 -->	0.981	0.012	0.984	0.938
Ent2 -->	0.807	0.133		
Ent3 -->	0.898	0.066		
Ent4 -->	0.979	0.014		
Est1 -->	0.687	0.221	0.965	0.877
Est2 -->	0.728	0.172		
Est3 -->	0.978	0.016		
Est4 -->	0.993	0.005		
Exc1 -->	0.853	0.105	0.965	0.975
Exc2 -->	0.866	0.086		
Exc3 -->	0.889	0.075		
Exc4 -->	0.786	0.148		
Imr1 -->	0.943	0.032	0.984	0.939
Imr2 -->	0.990	0.006		
Imr3 -->	0.956	0.028		
Imr4 -->	0.725	0.148		
Rec1 -->	0.646	0.285	0.863	0.680
Rec2 -->	0.696	0.260		
Rec3 -->	0.820	0.195		

적합도: $\chi^2=316.868(df=214, p<0.00)$, GFI=0.901, AGFI=0.873, RMR=0.21, TLI=0.975, CFI=0.979, RMSEA=0.045

확인 결과는 <표. 2>와 같이 평균분산추출값(AVE)은 0.680~0.975(≥ 0.5 가 적합함)로 나타났고 개념 신뢰도(CR) 값은 0.863~0.984(≥ 0.7 이 적합함)으로 나타나 집중타당성을 확보하였다.

표 3. 판별타당성 결과

	Dep	Ent	Est	Exc	Imr	Rec
Dep	0.909					
Ent	0.090	0.949				
Est	0.110	0.223	0.936			
Exc	0.187	0.204	0.302	0.968		
Imr	0.260	0.286	0.301	0.351	0.969	
Rec	0.069	0.150	0.173	0.359	0.371	0.856

*대각선은 루트 AVE 값, 대각선 아래는 상관계수 제곱(O^2)

다음으로 판별타당성(discriminant validity)의 확인을 위해 <표. 3>과 같이 상관계수의 제곱이 루트AVE값 보다 작게 나타나 판별타당도가 확보된 것으로 판단하여 구조모형을 중심으로 가설검증을 진행하였다.

V. 연구결과

가설검증을 위한 구조모형 분석 결과는 다음과

같다. 먼저, 적합도 지수는 $\chi^2=316.172(df=216)$, $p=0.000(p \geq 0.05$ 가 바람직함), $GFI=0.902 \geq 0.90$ 가 적합), $AGFI=0.874(\geq .080$ 이 적합), $RMR=0.021 (<0.05$ 가 적합), $TLI=0.976(\geq 0.90$ 가 적합), $CFI=0.980(\geq .90$ 가 적합), $RMSEA=0.045(\leq 0.06$ 좋음)로 적합도 지수가 권장 값을 모두 상회하여 모형은 적합한 것으로 평가하였다. 연구 모형에 따른 가설검증 결과는 <표. 4>와 <그림. 3>과 같다.

표 4. 가설검증 결과

가설	경로	표준화 경로계수	표준 오차 (S.E.)	C.R.	P	결과
H1	H1-1 일탈적 체험 -> 흥미	0.145	0.094	2.073	0.038	가설 지지
	H1-2 오락적 체험 -> 흥미	0.133	0.063	1.993	0.046	가설 지지
	H1-3 심미적 체험 -> 흥미	0.256	0.083	3.682	0.000	가설 지지
H2	H2-1 일탈적 체험 -> 몰입	0.182	0.084	2.804	0.005	가설 지지
	H2-2 오락적 체험 -> 몰입	0.185	0.056	3.015	0.003	가설 지지
	H2-3 심미적 체험 -> 몰입	0.170	0.073	2.660	0.008	가설 지지
H3	흥미 -> 몰입	0.229	0.064	3.426	0.000	가설 지지
H4	흥미 -> 추천 의도	0.261	0.068	3.238	0.001	가설 지지
H5	몰입 -> 추천 의도	0.279	0.069	3.580	0.000	가설 지지

적합도: $\chi^2=316.172(df=216, p<0.000)$, GFI=0.902, AGFI=0.874, RMR=0.021, TLI=0.976, CFI=0.980, RMSEA=0.045

경로분석결과, “가상 브랜드 체험(일탈적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험)은 흥미에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H1의 가설 모두 지지되었다. 결과를 살펴보면, 일탈적 체험($\beta=0.145, C.R.=2.073, p<0.05$), 오락적 체험($\beta=0.133, C.R.=1.993, p<0.05$), 심미적 체험($\beta=0.256, C.R.=3.682, p<0.001$) 모두 흥미에 정(+)의 영향을 미쳤다. 다음으로 “가상 브랜드 체험(일탈적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험)은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 H2의 가설 모두 지지되었다. 결과를 살펴보면, 일탈적 체험($\beta=0.182, C.R.=2.804, p<0.05$), 오락적 체험($\beta=0.185, C.R.=3.015, p<0.05$), 심미적 체험($\beta=0.170, C.R.=2.660, p<0.05$) 모두 몰입에 정(+)의 영향을

미쳤다. 다음으로 “흥미가 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 H3는 지지되었다($\beta = 0.229$, C.R.=3.426, $p < .001$). 또한 “흥미가 추천의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 H4($\beta = 0.261$, C.R.=3.238, $p < .05$)와 “몰입이 추천의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 H5($\beta = 0.279$, C.R.=3.580, $p < .001$) 모두 지지되었다.

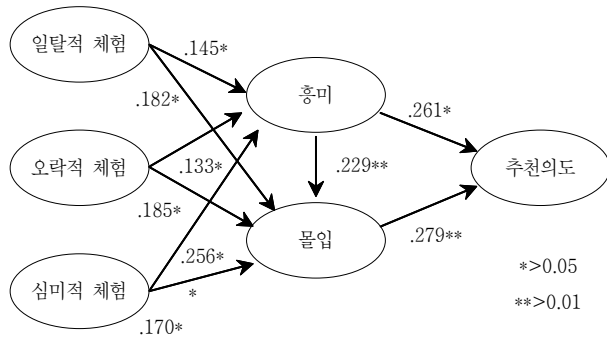


그림 3. 표본분석 결과에 의해 검증된 모형

VI. 결론 및 제언

본 연구는 최근 메타버스를 통해 새로운 기술과 서비스를 창출하고 산업 간, 융합으로 새로운 가치 창출로 우리 삶의 방식을 변화시킬 것을 예고하고 있는 상황에서 메타버스를 활용한 브랜드 체험(일탈적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험)이 흥미와 몰입에 미치는 영향 관계를 규명하고 흥미가 몰입에 미치는 영향과 이들이 추천의도에 어떠한 영향 관계를 갖는지 다음과 같이 검증하였다.

첫째, 가설 H1을 검증한 결과, 가상 브랜드 경험요인(일탈적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험) 모두 흥미에 정(+)¹의 영향을 미쳤다.

이러한 결과는 가상공간에서의 브랜드 경험을 통해 제공되는 정보가 새롭고 유익하며 관심사에 가까운 정보일수록 사용자를 더 오래 머물게 만들고 이러한 과정에서 새로운 공간에서의 오락적 즐거움이 상승하여 체험하는 브랜드에 매력력이 강화되고 이는 흥미를 높이는 선행변인으

로 작용한다는 것이다. 이는 가상공간에서의 새로운 세계의 느낌이 강하고 이러한 공간 안에서의 브랜드 체험이 즐겁고 매력성이 높을수록 흥미도 함께 강화된다는 결과이다. 따라서 가상 브랜드 체험을 강화하기 위해서는 차별화된 콘텐츠 제공을 통해 몰입감을 높이고 사용자 맞춤형 경험 제공으로 사용자의 취향, 행동, 선호사항 등을 기반으로 개인화된 독특한 경험을 제공하는 것이 중요하며 메타버스만의 독특한 특성을 고려한 창의적인 경험을 제공하고 사이버상의 사회적 상호작용을 활발하게 만들어 흥미를 높일 수 있도록 유도하는 것이 중요할 것이다.

둘째, 가설 H2를 검증한 결과, 가상 브랜드 경험요인(일탈적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험) 모두 몰입에 정(+)¹의 영향을 미쳤다.

가상공간에서의 새로운 경험은 현실에서 보지 못하는 색다른 경험을 제공하고 사용자의 관심사를 충족시키는 데 중요한 역할을 하며 만족스러운 경험을 유도하여 체험의 몰입도를 높인다.

특히, 오락적 즐거움은 몰입의 원동력이며 브랜드 체험의 즐거움이 강할수록 몰입의 강도를 높이고 해당 브랜드에 집중하여 탐색하도록 한다. 메타버스의 특징인 사회적 상호작용은 다른 사용자와의 대화, 이벤트 참여, 공동협업 등을 활성화하고 사용자 자신의 존재감을 높여 더욱 몰입하게 만드는 중요한 역할을 한다. 따라서 브랜드 체험을 통한 사용자의 몰입을 높이기 위해서는 사용자가 활발하게 상호작용할 수 있는 오락적 재미 요소가 강한 콘텐츠 제공과 다른 사용자들과의 함께 소통과 협업할 수 있는 체험형 그룹 활동, 게임, 이벤트, 커뮤니티 활동 등을 통해 사회적 연결고리를 강화하여 사용자 몰입을 강화하기 위한 브랜드 체험 전략이 중요할 것이다.

셋째, 가설 H3를 검증한 결과, 흥미가 몰입에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 가상의 공간에서 제공하는 브랜드에 독특한 체험은 사용자의 흥미를 이끌고 이러한 흥미가 높아질수록 몰입을 촉진한다는 것

으로 메타버스를 이용한 브랜드 체험은 사용자의 감각적 경험을 향상시키고 사회적 상호작용을 통해 흥미를 높이며 이를 집중하기 위해 몰입을 깊게 하게 된다는 것으로 풀이된다. 따라서 브랜드 체험 과정에서 흥미를 높이고 몰입을 유도하기 위해서는 제공하는 정보 외에 실시간 업데이트와 지속적인 이벤트를 통해 호기심을 자극하고 몰입을 유지할 수 있도록 다양한 가상체험 콘텐츠 제공하는 것이 중요하다고 사료된다.

넷째, 가설 H4를 검증한 결과, 흥미가 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드에 대한 소비자의 흥미가 높을수록 브랜드를 추천할 의도가 높아진다는 것을 실증적으로 증명한 결과이다. 일반적으로 고객이 특정 브랜드에 관심을 가지면 해당 브랜드의 제품이나 서비스를 이용하려는 의지가 생긴다. 이러한 활동은 시간이 지남에 따라 누적되어 브랜드 경험이 쌓이고 더 깊은 몰입을 이끌어낸다. 또한, 이러한 몰입은 충성도를 높여 긍정적인 입소문을 통해 해당 브랜드를 추천할 의도를 높인다.

따라서, 소비자에게 브랜드 체험의 흥미를 높이기 위해서는 표적고객의 트렌드를 파악하고 메타버스의 특수성을 고려한 차별화된 콘텐츠 제공 및 아이템이나 포인트 등을 제공하여 사용자가 지속해서 흥미를 유지 시킬 수 있도록 하는 것이 중요할 것이다.

다섯째, 가설 H5를 검증한 결과, 몰입이 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드에 대한 높은 몰입은 브랜드 이미지, 브랜드 애착, 브랜드 개성을 강하게 만들어 브랜드 자산을 창출하기 때문에 흥미롭고 유니크한 콘텐츠를 제공은 중요하며 브랜드에 대한 몰입을 유도하기 위해서는 섬세한 스토리텔링, 시각적이고 매력적인 디자인, 입체음향 등의 요소에 집중하고 개인화에 따른 맞춤형 콘텐츠 제공으로 몰입할 수 있는 환경을 제공한다면 다른 사람들에게 해당 브랜드를 사용하도록 추천하는데 강력하게 작용할 것으로 사료된다.

이상의 연구결과는 메타버스를 활용한 가상 브랜드 체험 관련 연구의 확장과 브랜드 체험 관련 전략 및 마케팅 전략 수립에 학술적이고 실무적인 함의를 함께 제공한다.

이러한 유의미한 결과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 설문 대상이 대학생으로 한정하여 연구결과가 도출되었다는 점, 둘째, 브랜드에 따라(고관여·저관여, 친숙도, 신뢰 등) 측정요인에 영향을 받을 수 있어 결과를 일반화하기 어렵다는 점, 셋째, 메타버스에서 특정 브랜드를 대상으로 경험이 아닌 과거에 체험한 브랜드에 대한 경험을 회상하여 설문을 진행하고 결과를 도출하였다는 점이다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 한계점을 극복하여 메타버스와 관련한 다양한 변인 간의 관계를 검증하는데 본 연구가 기초자료로 활용되길 기대한다.

REFERENCES

- [1] 유가여, 최미연, 조영, 심성욱, “제페토(ZEPETO) 이용자의 라이프스타일 유형에 따른 광고 태도 연구 : 광고효과의 긍정적·부정적 인식의 조절영향을 중심으로,” *한국광고홍보학보*, 제25권, 제1호, 243-281쪽, 2023년 3월
- [2] [메타버스에 올라타자] 3. 전 세계 메타버스 시장 현황(2023). <https://it.donga.com/103662/> (accessed Jul., 01, 2023).
- [3] “난 메타버스에서 명품 산다”(2022). <https://www.tinnews.co.kr/21871> (accessed Jul., 01, 2023).
- [4] Andre, S. and Meyer, C, “Understanding Customer Experience,” *Harvard Business Review*, Vol. 85, No. 2, pp. 117-126, Feb. 2007.
- [5] Alba, J. W. & Hutchinson, J. W., “Dimensions of consumer expertise,” *Journal of consumer research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454, 1987.
- [6] Machleit, K. A., Madden, T. J. & Allen, C. T., “Measuring and modeling brand interest as an alternative ad effect with familiar brands,” *ACR North American Advances*, Vol. 17, pp. 223-230, 1990.
- [7] 성영신, 박은아, 박현희, “브랜드 흥미에 영향을 미치는 감정반응 : 유발된 감정과 느낀 감정을 중심으로,” *광고학연구*, 제9권, 제3호, 19-50쪽, 1998년 6월
- [8] Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J. & Zaki, M, “The

- interplay of customer experience and commitment,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 31, No. 2, pp. 148-160, Mar. 2017.
- [9] Pine, B. J. & Gilmore, J. H., “Welcome to the experience economy,” *Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press*, Vol. 76, No. 4, pp.97-105, Jul. 1998.
- [10] 노경희, 지형근, 임석현, “증강현실 콘텐츠 기반 수업이 학업성취, 학습흥미, 몰입에 미치는 효과,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제2호, 1-13쪽, 2010년
- [11] 이희준, 차상안, 권해나, “증강현실을 활용한 IT 교육 콘텐츠가 성인 학습자의 학업 성취와 학습 흥미 및 몰입에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제1호, 424-437쪽, 2016년 1월
- [12] 조홍식, 최현혁, “체육수업에서 학생들의 흥미가 과제수행에 대한 의도적 연습과 목표몰입에 미치는 영향,” *한국체육교육학회지*, 제26권, 제5호, 131-143쪽, 2021년 12월
- [13] 서미경, “흥미수준에 따른 인지적 실재감이 몰입에 미치는 영향 탐색,” *기독교교육 논총*, 제72집, 165-182쪽, 2022년 12월
- [14] 홍영일, “제품유형에 따른 은유적 표현의 광고가 브랜드 흥미와 브랜드 태도에 미치는 효과,” *브랜드디자인학연구*, 제21권, 제2호, 5-18쪽, 2023년 6월
- [15] 양재장, 남중헌, “어촌체험마을에 대한 이미지가 브랜드 진실성, 흥미성, 그리고 충성도에 미치는 영향: 대표어촌체험마을 중심으로,” *관광레저연구*, 제29권, 8호, 393-413쪽, 2017년 8월
- [16] 이지윤, 박지환, “향기 제품의 브랜드 네임이 제품 선호도에 미치는 영향: 흥미의 매개효과 및 제품유형의 조절효과를 중심으로,” *상품학연구*, 제32권, 제5호, 51-60쪽, 2014년 10월
- [17] 황다미, “고객이 지각한 주류제품 판매촉진광고태도가 브랜드 흥미 및 구매의도에 미치는 영향,” *세종대학교 관광대학원 석사학위논문*, 2014년 6월
- [18] 안광호, 이지은, 전주연, “명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향 - 조절초점의 조절효과,” *아시아마케팅저널*, 제10권, 제4호, 1-33쪽, 2009년 1월
- [19] 곽지훈, 이재진, 간형식, “브랜드 태도, 애착, 몰입, 신뢰, 충성도의 개념과 관계에 관한 고찰,” *글로벌경영연구*, 제24권, 제1호, 1-20쪽, 2012년 2월
- [20] 이모란, 이해수, “메타버스에서의 브랜드 체험이 소비자 태도에 미치는 영향,” *한국방송학보*, 제37권, 제1호, 73-108쪽, 2023년 1월
- [21] 김진희, 전유정, “관광지의 증강현실 원격실재감이 관심, 몰입, 열망, 추천의도 및 방문의도에 미치는 영향: AIDA 모델을 중심으로,” *관광연구저널*, 제35권, 제7호, 21-33쪽, 2021년 7월
- [22] 이수덕, 이용기, “상권방문 유인동기와 몰입, 태도, 추천의도에 관한 실증적 연구,” *상품학연구*, 제37권, 제2호, 179-195쪽, 2019년 4월
- [23] 김지희, 한진수, “국립박물관의 물리적 환경과 감정, 방문객 만족도, 행동의도 간의 구조적 관계 연구,” *고객만족경영연구*, 제13권, 제1호, 107-128쪽, 2011년 4월
- [24] 최현주, 김주연, “역사관 전시체험이 관람객의 기억, 몰입, 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 서대문형무소역사관을 중심으로,” *관광레저연구*, 제32권, 제11호, 187-206쪽, 2020년 11월
- [25] 이홍석, “메타버스를 활용한 스포츠 브랜드 체험 마케팅과 몰입, 브랜드충성도 및 구매의도와 관계,” *경희대학교대학원 석사학위논문*, 2023년 2월
- [26] 김현정, “증강현실 (AR) 을 활용한 화장품 광고의 효과에 관한 연구: 이상적 자아와 실제적 자아의 자아일치감 반응을 중심으로,” *OOH 광고학연구*, 제17권, 제3호, 97-135쪽, 2020년 8월

 저자 소개


장성복(정희원)

1999년 국민대학교 시각디자인학과 학사 졸업.

2007년 홍익대학교 멀티미디어커뮤니케이션 석사

2004년 홍익대학교 광고홍보 박사

2018~현재 청주대학교 디지털미디어디자인학과 조교수

<주관심분야 : 실감콘텐츠, UI/UX, 디지털광고>