

성격테스트를 활용한 브랜드 커뮤니케이션에서 게이미피케이션(gamification)이 커뮤니케이션 태도 및 브랜드 태도에 미치는 영향

문희강·윤초롱·정혜정⁺

배재대학교 의류패션학과 교수 · 부산대학교 의류학과 교수/부산대학교 생활과학연구소 겸임연구원 ·
중앙대학교 교양대학 겸임교수⁺

The Effect of the Gamification of Brand Communication Using Personality Tests on Communication Attitude and Brand Attitude

Heekang Moon · Chorong Youn · Hye Jung Jung⁺

Professor, Department of Clothing and Textiles, Pai Chai University ·

Professor, Department of Clothing & Textiles, Pusan National University/

Adjunct Researcher, Research Institute of Human Ecology, Pusan National University ·

Adjunct professor, College of General Education, Chung-Ang University⁺

(received date: 2024. 1. 24, revised date: 2024. 2. 26, accepted date: 2024. 2. 28)

ABSTRACT

The concept of gamification, including its mechanics in the marketing field, has become a fast-emerging practice to increase customer engagement. This study examined the mechanics by which consumers who enjoy personality tests provided by brands respond positively toward the brands as well as their engagement with and attitudes toward the tests, in terms of gamification. An online survey was conducted with consumers who had experience engaging with such personality tests being employed as brand communication tools related to aspects of lifestyle including fashion and interior decoration, resulting in a final dataset of 337 respondents. A PLS-SEM analysis was performed using SmartPLS 3.0 to test the research model. The results demonstrated that the gamification characteristics of usefulness, enjoyment, and social influence had effects on brand attitude mediated by communication engagement and communication attitude. Among them, enjoyment had the most powerful effect on communication engagement and attitude. Furthermore, social influence emerged as pivotal in shaping communication attitudes, indicating the need for socially interactive content in brand communications. This research provides an understanding regarding the characteristics of the gamification of marketing communication and holds a practical and theoretical implication for how brands might use personality tests to augment consumers' intrinsic gamification motivation and positive brand attitudes.

Key words: attitudes(태도), brand communication(브랜드 커뮤니케이션), engagement(인게이지먼트), gamification(게이미피케이션), personality test(성격테스트)

본 논문은 2023학년도 배재대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 수행됨.
Corresponding author: Hye Jung Jung, e-mail: jayjung@cau.ac.kr

I. 서론

소비자들은 제품구매 과정에서 더 많은 재미와 흥미를 추구하게 되었고, 직접 기업과 브랜드의 비즈니스 활동에 적극적으로 개입하게 되면서 소비자들의 참여형 커뮤니케이션이 증가하고 있다. 브랜드들은 소비자들의 브랜드에 대한 친숙도를 높이고 차별화된 경험을 제공하기 위해 흥미와 즐거움을 유발하는 게임요소를 활용하고 있다(Lee & Chang, 2021). 이러한 브랜드 활동을 게이미피케이션(gamification) 전략이라고 하며, 반복 노출을 통해 브랜드를 고객에게 인지시키도록 유도하고 프로모션 진행을 통한 보상을 제공하는 커뮤니케이션 활동으로서 브랜드에 대한 몰입도와 고객의 자발적 참여를 높이는 전략으로 주목받고 있다(Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017). 마케팅 환경에서 게이미피케이션의 활용은 소비자들의 브랜드 경험을 확대하는 하나의 문화 콘텐츠로서 자리 잡고 있다.

게이미피케이션은 '커뮤니케이션 전략에 게임 메커니즘을 도입하여 기업과 브랜드가 의도한 목적대로 소비자들의 적극적인 참여와 행동을 유도하는 기법'이다(Kang, Lee, & Cho, 2019; Müller-Stewens, Schlager, Häubl, & Herrmann., 2017; Yang et al., 2017). 게이미피케이션은 2003년 영국의 게임 개발자 닉 펠링이 제시한 개념으로서, 게임의 작동 원리와 디자인 요소를 적용해 사용자에게 재미와 보상을 제공하는 마케팅 기법을 말한다. 최근 들어 메타버스 열풍과 코로나에 따른 비대면 활동 증가로 국내외 기업들이 게이미피케이션을 활용하면서 다시 주목받고 있다. 글로벌 스포츠 의류 브랜드인 나이키(Nike)는 '나이키 런 클럽(Nike Run Club)'이라는 게이미피케이션 전략을 통해 이용자들의 달린 거리를 계산해주고, 운동량에 따른 레벨을 부여하여 레벨에 따라 앱 화면이 바뀌면서 최장 시간 러닝 달성 등 다양한 도전 과제를 통해 기록 배지를 지급하고 있다. 또

한, 이용자들이 착용하는 러닝화를 앱에 등록하는 콘텐츠를 제공하여 이용자 맞춤형 러닝화를 추천해주는 기능을 통해 앱을 사용하면서 제품구매로 자연스럽게 이어질 수 있도록 유도하였다. 한편 국내 중고거래 사이트인 '당근마켓'은 이용자의 매너온도와 과제를 달성하면 주어지는 배지 시스템을 통해 이용자들이 타인에게 친절을 베풀거나, 나눔을 실천할 수 있도록 권장하고 있다. '나이키 런 클럽'과 '당근마켓'은 게임의 요소인 도전 과제를 통해 이용자의 성취감을 높여 자발적이면서 적극적인 행동으로 이어지게 하고 있다.

글로벌 시장조사기관 프리시던스리서치는 2022년 134억달러(약 17조 8000억원)였던 글로벌 게이미피케이션 시장 규모가 연평균 28%씩 성장해 2030년에는 968억달러(약 128조 5000억원)에 이를 것으로 예상했다(An, 2023). 게이미피케이션의 성장은 스마트폰 보급률 증가와 SNS 플랫폼의 성장과 큰 연관이 있다. 오늘날 사람들은 비디오게임, 유튜브, 소셜 미디어 등 디지털 콘텐츠에 익숙하며 기존의 마케팅, 교육 등의 방법으로는 즉각적인 피드백과 만족, 지속적인 상호작용이라는 이용자의 몰입도와 만족도를 높이는 데는 한계가 있다. 게이미피케이션은 소비자의 감성에 긍정적 영향을 주면서 동시에 커뮤니케이션 전략에 대한 몰입 및 참여를 증대시켜 고객 만족, 브랜드 태도, 고객충성도, 구전 등 기업의 핵심 가치를 창출하는 중요 마케팅 수단으로 작용하고 있다(Torres, Augusto, & Neves, 2022). 유명 경제지인 포브스에서는 게이미피케이션을 디지털 시대의 차별적인 커뮤니케이션 전략 유형 중 중요한 미래전략으로 인정하고 있다(Haddock, 2023). 이에 국내 의류산업에서도 게이미피케이션 전략에 대한 적극적인 적용이 필요하며, 단순 흥미 위주의 일회성 체험이 아닌, 브랜드와 소비자간 양방향 소통 전략으로서 어떻게 활용할 수 있을지에 대한 논의가 요구된다. 그러나 국내 패션산업에서 게이미피케이션 전략을 적용한 마케팅적 사례와 학문적 연구가

다소 부족하며 체계적이고 실증적인 연구가 필요한 시점이다.

한편 최근 성격테스트(personality test)가 소비자들에게 대중화되면서 MBTI로 대표되는 인성검사를 활용한 브랜드 커뮤니케이션이 자동차, 여행, 유통, 기술, 금융 등 다양한 산업에서 주목을 받고 있다(Kim, Kim, Kim, & Kim, 2022). MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)는 스위스 정신분석학자인 융의 심리유형론에 근거하여 브릭스와 그의 딸 마이어스가 개발한 성격 유형 분류 검사이다(Sharma & Sharma, 2019). MBTI 성격 유형은 개인의 태도와 인식, 판단 기능에서 각자 선호하는 방식의 차이를 네 가지의 선호 정도로 구분하며 정신적 에너지 표출 방향, 인식과 판단 기능의 차이, 라이프스타일에 따라 두 가지 유형으로 분류된다. MBTI를 브랜드 커뮤니케이션 전략으로 활용한 사례로(Kim, 2021), 식품 온라인 쇼핑몰인 마켓컬리는 ‘내가 만약 음식이라면’이라는 주제로 개인의 성향을 음식에 비유해 잘 맞는 친구와 안 맞는 친구의 유형을 알려주는 테스트를 진행하여 SNS를 통해 활발하게 공유되며 주목받았다. 가구 브랜드 일룸은 MBTI 성격유형 검사를 모티브로 개발한 ‘반려가구 찾기’ 유형 테스트를 통해 행동 패턴에 따른 총 24가지 성격 유형을 동물 캐릭터로 소개하고 이에 맞는 일룸 가구를 매칭해 주었다. 리빙 브랜드 자주(JAJU)는 생활 유형에 따른 맞춤형 상품을 제안하는 ‘일상재질 테스트’로 2030 고객들의 호응을 얻었다. 그 외 패션 쇼핑플랫폼 캐치(CATCH), 뷰티 브랜드 닥터지(Dr.G) 등 브랜드들은 사람들이 재미를 위해 성격테스트에 참여하는 현상에 주목하고 성격테스트가 신규고객을 유도하는데 활용도가 높음을 인지하여 커뮤니케이션 도구로서 성격테스트를 제안하고 있다(Kim et al., 2022). 또한, 홈퍼니싱 및 인테리어 제품 등 패션 분야의 개념이 확장됨에 따라 의류학 분야에서 라이프스타일 브랜드에 대한 관심이 증대되고 있다(Jung & Oh, 2020). 이에

본 연구에서는 성격테스트를 활용한 브랜드 커뮤니케이션 전략 수행 시 소비자들의 게이미피케이션 특성지각에 따라 커뮤니케이션 반응이 어떻게 달라지는지 확인하여 패션 라이프스타일 브랜드와 소비자 간 지속적인 상호작용과 자발적 참여를 이끌어내는 게이미피케이션 활용방안을 제안하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 게이미피케이션

게이미피케이션(gamification)은 ‘게임(game)’과 ‘~화(~ification)’의 두 단어를 합성한 용어이다. 게이미피케이션은 새로운 용어는 아니지만, 마케팅 영역에서 알려지기 시작한 것은 2000년대 이후이다. 특히 2010년 다이스 컨퍼런스에서 Schell Games의 대표이면서 카네기 멜론 대학(Carnegie Mellon University) 교수인 제시 셸은 이제 게임은 환상의 영역이 아니라 현실의 또 다른 영역에서 활용될 수 있음을 강조하며, 미래에는 게임화된 삶을 영위하게 되면서 인간의 행동에 게이미피케이션이 중요한 역할을 할 것이라 주장하였다(Bulencea & Egger, 2015). 이후 게이미피케이션이라는 용어가 널리 알려지기 시작했고 교육, 여행, 건강, 비즈니스 등 다양한 분야에 적용되면서 그 중요성이 확산되고 있다.

게임화에 대한 보편적인 정의는 없으나, Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke(2011)의 정의가 널리 사용되고 있다. 이 연구자들은 게이미피케이션을 게임의 요소와 디자인을 원래 도메인 이외의 맥락에서 적용하는 것으로 설명하였다. Zichermann & Cunningham(2011)은 게이미피케이션을 브랜드를 확립시키기 위해 전통적인 게임 맥락 이외의 영역에서 게임 메커니즘을 사용하여 소비자를 참여시키고 결국 행동에 영향을 미치는 개념으로 제안하였다. Deterding et al.(2011, p. 10)은 게이미피케이션의 개념을 “특정 목적과 의도를 갖고 게

임적 요소, 게임적 상호작용 및 게임적 디자인을 적용하는 것을 포함한다”고 설명하였다. 예를 들어, 관광지에서 보물찾기를 디자인하면 방문객이 다양한 지역을 탐험하고 포인트, 사진, 추억 및 경험을 수집하는 데 도움이 되지만 이긴 사람이나 진 사람이 없을 수 있다. 게임이 이기기 위해 더 많은 재미와 엔터테인먼트에 중점을 둔다면 게이미피케이션은 이기고 지는 것보다는 사람들에게 특정 규칙을 따라 다양한 결과를 달성하도록 동기를 부여하는 데 더 중점을 둔다 (Deterding et al., 2011). Huotari & Hamari(2017)에 의하면, 게이미피케이션은 성취감이나 만족감 등 사용자의 가치 창출을 지원하기 위한 목적으로 게임 경험을 통해 사용자의 적극적인 행동을 유발하게 만드는 서비스를 강화하는 과정을 말한다. 즉 게이미피케이션을 통해, 게임 디자인 요소의 사용이 사용자의 경험과 결과를 향상시킬 수 있으며, 더불어 사용자의 경험을 통해 그들이 목표한 결과에 도달시킬 수 있다고 설명하였다.

Seaborn & Fels(2015)은 게이미피케이션을 게임이 아닌 상황에서 동기부여, 즐거움 및 참여를 장려하는 것을 목표로 하는 접근 방식이라 하였다. 즉 게이미피케이션이란 어떠한 문제 해결 과정에서 사용자의 몰입을 위해 비게임적인 상황에 게임적 사고방식과 메카니즘을 활용하는 것이라 할 수 있다. 한편 Caballé & Clarisó(2016)는 게이미피케이션을 교육의 관점으로 정의하였는데, 게임은 학습 과정에 재미가 스며들면 동기가 증가하고 스트레스가 감소하기 때문에 학습을 장려한다고 주장하였다. 또한, 게이미피케이션 사용자의 경험을 기반으로 즉각적이고 정확한 예측이 가능하게 만드는 메커니즘을 통해 사용자에게 재미있는 분위기를 조성하고 완전히 그 상황에 몰두하여 항상 무엇을 해야 할지 빠르게 결정할 수 있게 한다고 설명하였다. 이처럼 게이미피케이션에서 게임의 목표는 게임에 참여하려는 사람들의 심리적 성향을 이용하여 참가자의 성과를 높이고 재미를 느끼

게 하여 결과적으로 동기를 부여하여 몰입하게 만드는 것이라 할 수 있다(De Freitas & Liarokapis, 2011).

Kim(2013)은 게이미피케이션은 사용자의 동기 부여와 참여를 유도하려는 방법으로 게임요소와 기법을 활용하는 것이며 그 자체가 게임은 아님을 강조하였다. 즉 게이미피케이션은 사용자가 자신만의 목표를 달성하기 위해 문제를 해결하고 그 과정에서 재미를 느껴 동기가 증가하며, 이러한 반복적인 경험을 통하여 사용자는 완전히 몰입하는 경험을 하면서 결과적으로는 해당 분야의 효율을 높일 수 있게 된다. 게이미피케이션은 무선 기기를 통합하고 통신 형태를 결합한 기술을 기반으로 한 엔터테인먼트 활동으로 (Lule, Omwansa, & Waema, 2012), 정보 시스템과 사회과학과 같은 다양한 분야에 적용됐다. 또한, 사용자의 의도와 원하는 효과를 유도하거나 발생시키기 위해 개인, 집단 및 커뮤니티의 행동에 영향을 주도록 사용되는 여러 디자인 원칙, 프로세스나 시스템을 통해 게이미피케이션이 사용되고 있다 (Deterding et al., 2011).

2. 게이미피케이션 특성지각

최근 소비자들이 게이미피케이션 커뮤니케이션에 적극적으로 참여하는 성향을 보이는데, 이는 소비자들이 게이미피케이션에 참여함으로써 자신들이 원하는 유용한 정보를 획득할 수 있으며 동시에 게임적인 요소를 통한 즐거움을 기대할 수 있기 때문이다(Müller-Stewens et al., 2017). 세계적인 자동차 기업인 아우디는 고객들에게 자동차 레이싱 게임을 통해 새로운 타이어 정보를 제공하여 소비자들에게 자사의 새로운 제품이 노출될 수 있게 할 뿐만 아니라, 레이싱 게임을 통해 즐거움을 느낄 수 있도록 생동감 있는 영상과 게임요소를 제공하는 게이미피케이션을 진행하여 좋은 반응을 얻었다(“Audi A4 quattro Experience”). 최근에는 소셜 미디어 사용의 증가로 게이미피케이션의 양

방향 소통과 사회적 교류를 기대할 수 있으므로 소비자들이 게이미피케이션에 참여하는 경향을 보이기도 한다. 이러한 게이미피케이션이 주는 가치를 중심으로 소비자들이 지각하는 게이미피케이션의 특성들을 밝히고자 하는 시도들이 있어왔다 (Yang et al., 2017).

Müller-Stewens et al.(2017)은 게이미피케이션이 광고와 같은 커뮤니케이션 전략에 게임 메커니즘을 적용하여 소비자들이 제품이나 서비스 특성을 가상으로 경험하게 하는 것이라고 설명하면서 효과적인 게이미피케이션을 수행하기 위해서는 소비자들이 우선시하는 게이미피케이션 특성을 파악하고 이를 강조함으로써 인지도 및 매출향상 등의 성공적인 성과를 얻을 수 있다고 하였다. 이전의 여러 선행연구들은 게이미피케이션의 특성으로 정보적 유용성(usefulness), 오락성(entertainment)과 사회적 영향력(social influence)을 제시하였다(Kuo & Rice, 2015; Müller-Stewens et al., 2017; Van Berlo et al., 2021). 즉 게이미피케이션의 주요 특성은 목표 고객에게 필요한 메시지를 전달하고 구매 시점을 고려한 정보의 유용성, 마케팅 캠페인에 참여하면서 고객이 느낄 수 있는 즐거움, 유쾌함 등과 같은 오락성, 디지털 미디어(e.g. 스마트폰, 태블릿 PC 등) 중심의 쌍방향 정보전달 체계로 전환되면서 소비자가 중요하게 여기는 특성인 사회적 영향력 등 세 가지로 구분할 수 있다.

먼저, 게이미피케이션 전략의 유용성 특성은 전자상거래와 같은 특정 기술의 사용이 개인의 전문적인 성과를 향상시킬 것으로 생각되는 정도를 말한다(Davis, 1993). Koufaris(2002)는 온라인 고객들이 인터넷 쇼핑을 통한 비계획구매에 있어서 기대하는 특성을 분석하였으며, 지각된 유용성과 구매의도 간의 긍정적인 인과관계를 밝혔다. 이후 연구에서 전자상거래 구매시점에서 소비자의 지각된 유용성이 태도나 구매의도에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 밝혔다(Gefen, Karahanna, &

Straub, 2003; Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahlila, 2004). 최근 게이미피케이션 관련 유용성의 영향력을 조사한 연구에서 게이미피케이션을 적용한 촉진전략이 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 향상시키기 위해 브랜드 담당자가 적용할 수 있는 필수 메커니즘이라고 주장했다(Yang et al., 2017). 또한, 연구자들은 소비자가 게임을 어떻게 인식하는지에 대한 논의에서 게임을 브랜드의 인식과 친숙함 증진에 유용하게 보는 소비자들이 게임화된 절차에 참여할 가능성이 크다고 설명하였다.

게이미피케이션의 오락적 특성은 커뮤니케이션 전략에 게임요소 적용시켜 즐거움과 재미를 부여함을 의미한다 (Müller-Stewens et al., 2017). 오락적 요소는 게이머들에게 중요한 가치이자 행동의 원천이며, 따라서 게임 플레이어들은 즐거움 같은 오락적 특성 때문에 행동을 지속하게 된다(Deci, Koestelr, & Ryan, 1999). 이러한 오락성은 커뮤니케이션 전략에 대한 소비자들의 집중도와 몰입감을 향상함으로써 긍정적인 브랜드 태도를 형성한다(Müller-Stewens et al., 2017; Yang et al., 2017). 더불어 게이미피케이션의 오락성은 소비자들이 게임상에서 특정 미션을 수행하게 하여 심리적 즐거움을 획득하게 할 수 있을 뿐만 아니라, 단계별로 적절한 보상을 부여하여 관여도를 증대시킬 수 있다(Bittner & Schipper, 2014). 실제로 다른 광고들에 비해 게이미피케이션을 적용한 촉진전략이 소비자들의 몰입도를 높이는 경향이 있는 것으로 나타났다(Müller-Stewens et al., 2017). Taylor, Lewin, & Strutton(2011)은 소셜 미디어 사용자가 기대하는 광고촉진의 특성을 조사하면서, 사용자들이 광고로부터 기대하는 오락적인 요소가 소셜 미디어 광고 태도에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다. Brackett & Carr(2001), Gao & Koufaris(2006)의 연구 결과도 오락성을 전자상거래에서 소비자 태도의 주요 영향요인으로 제시한 바 있다.

사회적 영향력이란 변화하는 사람이 영향력 있는 당사자 및 사회와의 관계를 인식한 결과로써, 한 사람 또는 집단이 의도적이든 의도적이지 않든 간에 다른 사람에게 영향을 주어 유발하는 행동, 생각, 느낌 또는 태도의 변화로 정의된다(Dhahaka & Huseynov, 2020). 게이미피케이션의 사회적 영향력 특성은 태도와 행동의 변화를 일으키는 주요 요인으로, 게임 플레이어에게 중요한 동기로도 알려져 있으며 게임 과정에서 사람들은 종종 다른 사람들과 협력하거나 경쟁하며 이를 통해 사회적 영향을 인식할 수 있다. 마케팅 분야에서 부모, 친구, 동료, 대중매체, 구매 기술 등은 고객을 사회화하는 과정에 영향을 미치며 중요한 영향력을 갖는다(Gunter & Furnham, 1998). 소셜 미디어의 증가는 공유된 규범, 가치 및 관심을 가진 온라인 그룹이나 커뮤니티의 등장을 가져왔다(Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012). 이러한 ICT시대에 사회적 영향력은 소비자들의 행동에 중요한 영향을 미칠 수 있으며(Hsu & Lu, 2004), 소비자들이 지각한 사회적 영향력이 새로운 시스템과 전략에 대한 태도에 영향을 미치고 더 나아가 브랜드 태도에 영향을 미칠 수도 있다(Kamaruddin & Mokhlis, 2003). 현재 대부분의 게이미피케이션 프로세스가 소셜 미디어를 기반으로 하고 있기 때문에 지각된 사회적 영향이 고객 태도에 영향을 미칠 가능성이 크다(Yang et al., 2017). SNS 사용자 증대에 힘입어 게이미피케이션의 사회적 영향력 특성은 더욱 증대될 여지가 충분하다는 점을 감안할 때, 게이미피케이션의 사회적 영향력이 커뮤니케이션 전략과 브랜드 태도에 미치는 영향은 증가할 것으로 예상된다.

3. 인게이지먼트와 태도

인게이지먼트(engagement)란 커뮤니케이션 전략의 중요한 목적인 설득의 결과이며 소비자가 지각하는 경험, 몰입, 집중도를 종합한 개념이라 할 수 있다(Lee & Chang, 2021). 즉, 인게이지먼트

는 광고와 같은 커뮤니케이션 전략에 대해 소비자들이 얼마나 깊게 이해하고, 만족하고, 집중하였는지를 파악하는 정성적 개념으로 커뮤니케이션 효과를 정교하게 확인하는 중요한 요인이다(Kang et al., 2019). 특히, 인게이지먼트는 단순히 소비자의 관심이나 관여도, 만족의 정도를 측정하는 것이 아니라, 기업 및 브랜드가 커뮤니케이션 메시지를 전달하는 마케팅 환경을 고려하여 커뮤니케이션에 대해 소비자가 얼마나 집중했는지 알아낼 수 있다(Harwood & Garry, 2015). 이처럼 인게이지먼트의 개념은 소비자가 게임 환경에 참여하여 커뮤니케이션 메시지에 노출되는 게이미피케이션과 잘 부합되며 게이미피케이션 효과를 설명할 수 있는 적합한 요소이다. 따라서 본 연구에서는 게이미피케이션 특성이 커뮤니케이션 태도에 미치는 영향에 있어 인게이지먼트의 역할 또한 파악하고자 한다.

브랜드 태도는 브랜드를 대상으로 소비자가 일관되게 평가하는 학습된 성향이다(Faircloth, Capella, & Alford, 2001). 일반적으로 이용자가 특정한 제품이나 브랜드에 대한 태도가 긍정적이거나 호의적일 때 상품이나 브랜드의 선택 가능성도 함께 증가한다. 소비자 입장에서 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가를 의미하며, 특정 브랜드와 타 브랜드에 대한 비교 및 평가를 통해 형성된다(Xi & Hamari, 2020). 브랜드 태도는 소비자들이 합리적이고 체계적으로 의사 결정을 한다는 기본 가정을 두고 있어, 소비자 구매 행동을 예측해줄 뿐만 아니라 소비자의 긍정적인 구전으로 연결되는 주요 요인으로 인지되고 있다(Lee & Lee, 2021). 브랜드의 게이미피케이션은 오락성을 제공하여 커뮤니케이션 전략에 대한 소비자들의 집중도와 몰입감을 향상함으로써 긍정적인 브랜드 태도를 형성시킬 것이다(Müller - Stewens et al., 2017; Yang et al., 2017). 즉 커뮤니케이션 콘텐츠에 대한 몰입감을 향상시킴으로써 제품 및 브랜드의 대한 유용한 정보를 보다 효과적으로 전

달하여 소비자로 하여금 해당 제품에 대한 구매 욕구를 불러일으키거나 브랜드에 대해 우호적 태도를 형성시킬 수 있다.

게이미피케이션이 소비자의 인게이지먼트와 태도에 영향을 주는 것을 밝히기 위해 Yang et al.(2017)은 새로운 기술이나 시스템 수용이 소비자의 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 의해 결정된다고 제시한 TAM(Technology Acceptance Model)을 사용하였다. 그러나 TAM은 소비자 행동의 구체적인 영향요인이 부족하여 그 설명력과 예측력 한계로 인해 연구자들에게 논의가 되어왔으며, 이에 Yang et al.(2017)은 게이미피케이션 연구를 위해 오락성과 사회적 영향력을 연구 변인으로 추가하였다. 오락성은 게임 플레이의 가장 중요한 동기이며 사회적 영향력은 사용자의 태도와 의도를 예측하기 위해 제안되었다(Hsu & Lu, 2004; Li, 2014). 본 연구에서도 게이미피케이션 연구를 위한 요인으로 오락성과 사회적 영향력을 개념적 모델에 포함하며, 마케팅 맥락에서 게이미피케이션을 검토하는 것을 목표로 하여 인게이지먼트와 브랜드 태도를 종속 변수로 하는 모델을 제안한다.

4. 가설설정

본 연구에서는 이론적 고찰 통해 게이미피케이

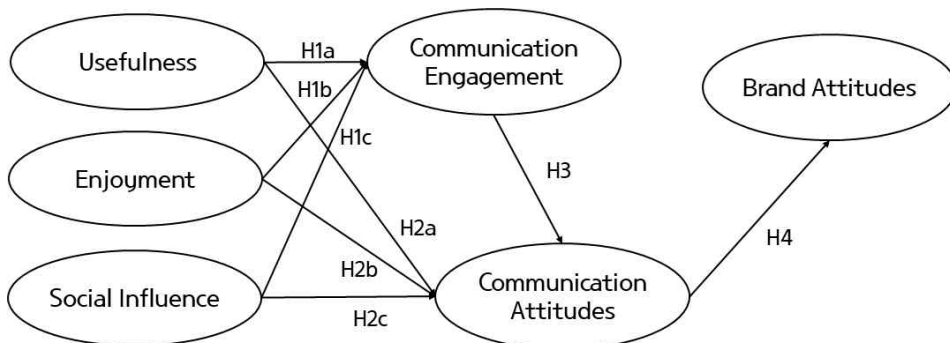
션 특성으로 유용성, 오락성, 사회적 영향력 요인으로 정리하고, 각 요인들이 결과변수에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 본 연구는 Yang et al.(2017)의 게이미피케이션 효과 모형을 바탕으로 유용성, 오락성, 사회적 영향력으로 구성된 게이미피케이션 특성이 커뮤니케이션 인게이지먼트와 커뮤니케이션 태도를 매개로 브랜드 태도에 영향을 준다는 인과관계를 제시한 연구모형과 가설을 구성하였다(Fig. 1).

III. 연구방법

성격테스트를 활용한 브랜드 커뮤니케이션에서 게이미피케이션의 효과를 커뮤니케이션 태도와 브랜드 태도 측면에서 살펴보기 위한 연구과정은 다음과 같다.

1. 설문지 구성과 측정도구

본 연구는 성격테스트를 활용한 브랜드 커뮤니케이션에서 소비자들이 게이미피케이션 특성지각에 따라 커뮤니케이션 반응이 달라지는지 확인하기 위해 설문을 시행하였다. 설문은 브랜드의 커뮤니케이션 전략으로 제공된 성격테스트에 참여한 경험에 대한 문항과 특정 성격테스트에 대한 평가 및 반응에 대한 문항, 인구통계학적 특성 문항의



<Fig. 1> Research Model

순으로 구성하였다.

먼저, 본인의 경험에 대해 물어보기에 앞서 성격테스트를 활용한 브랜드 커뮤니케이션에 대해 다음과 같이 설명하였다. “성격 심리테스트 기반 커뮤니케이션이란 인터넷이나 SNS를 통해 간단한 질문들에 답변하면 응답자의 성향과 비슷한 성격을 알려주는 서비스입니다. 이와 같은 브랜드의 심리테스트 마케팅은 다음에 제시한 사례처럼 개인 성격테스트 뿐만 아니라 꽃, 동물, 음악, 과자, 음식, 명품 브랜드 등의 구체적인 사물이나 제품 및 브랜드에 비유하여 개인의 성향과 취향 등을 알려주고 관련 제품이나 서비스를 추천하기도 합니다.” 설명문 아래에는 JAJU, CATCH 등에서 실시한 성격테스트형 브랜드 커뮤니케이션 서비스를 예시로 소개하였다. 이후 설명한 예와 유사한 성격테스트형 브랜드 커뮤니케이션에 참여한 경험의 유무를 필터링 문항으로 활용하여, 없는데 답한 응답자는 후속 문항에 답할 수 없도록 제외하였다.

참여 경험이 있다고 답한 응답자들은 가장 기억에 남는 테스트를 떠올리고 해당 테스트가 패션, 인테리어, 라이프스타일, 음식 등 어디에 해당되는지 체크하도록 하였다. 이 문항을 통해 응답자에게는 해당 커뮤니케이션을 충분히 복기할 수 있도록 하였다. 또한, 본 문항을 필터링 문항으로 활용하여 연구 주제와 관련 없는 분야인 음식, 기타에 답한 응답자는 결과 분석에서 제외하였다. 특정 사례를 자극물로 제시하지 않고, 응답자의 경험을 회상하여 이에 기반하여 측정하는 방식은 실제 소비자에게 제시된 다양한 커뮤니케이션에 대한 반응을 살펴보기에 적합한 방식으로(Kang et al., 2019; Kim, Lee, & Lee, 2023), 내적타당성은 떨어질 수 있으나 외적타당성을 높인 연구방법이라 할 수 있다.

이후 가장 기억에 남는 테스트에 대해 게이미피케이션 특성과 커뮤니케이션 반응을 평가하도록 하였다. 먼저, 게이미피케이션의 특성으로 유용성, 오락성, 사회적 영향력을 구성하였다. 유용성과 오

락성은 Kang et al.(2019)의 척도를 활용하였고, 사회적 영향력은 Yang et al.(2017)의 연구를 참고하여 커뮤니케이션에 적합하도록 수정한 척도를 활용하였다. 커뮤니케이션 반응으로는 커뮤니케이션 인게이지먼트와 커뮤니케이션 태도, 브랜드 태도를 구성하였다. 커뮤니케이션 인게이지먼트로는 Yang et al.(2017)의 척도를 활용하였으며, 커뮤니케이션 태도는 Kang et al.(2019)의 척도를 활용하였다. 브랜드 태도는 Fishbein & Ajzen(1975)의 척도를 활용하였다. 게이미피케이션 특성과 커뮤니케이션 반응에 대한 평가는 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다(5: 매우 그렇다, 1: 전혀 그렇지 않다).

2. 자료수집과 분석방법

본 연구는 온라인 리서치 전문 기관의 20대 이상의 남녀 패널을 이용하여 자료를 수집하였다. 하나 이상의 성격테스트형 커뮤니케이션에 참여한 경험이 있다고 응답한 총 480명의 응답자 중 가장 기억에 남는 테스트로 의류, 인테리어 등을 포함한 패션 라이프스타일 분야의 테스트를 뽑은 337명의 응답만 최종적으로 분석에 활용하였다. 표본의 응답자 성별은 62.0%가 여성, 37.5%가 남성이었으며, 연령대는 20대 23.4%, 30대 31.5%, 40대 32.6%, 50대 12.5%로 구성되었다. 성격테스트형 커뮤니케이션의 참여 경험을 필터링 문항으로 활용한 결과, 60대 이상의 응답자는 표본에 포함되지 않았다. 가족 구성원의 월평균 소득은 300만원 미만 22.7%, 300만원 이상 500만원 미만 26.7%, 500만원 이상 700만원 미만 25.3%, 700만원 이상 25.3%로 확인되었다. 학력은 11.6%가 고졸, 65.6%가 대졸, 19.8%가 대학원 재학 이상으로 나타났다. 성격테스트형 커뮤니케이션 참여 경험에 대한 조사 결과, 1-2회 참여 30.2%, 3-5회 참여 37.2%, 6회-10회 참여 18.6%, 11회 이상 참여 14.0%로 나타나 여러 테스트에 참여한 응답자 비율이 높은 것으로 확인되었다.

표본의 분석을 위해 SPSS 27.0 및 SmartPLS 4.0 프로그램을 이용하였다. 측정모형의 타당도 검증과 가설검증을 위해 PLS-SEM(Partial Least Squares- Structural Equation Modeling) 분석을 시행하여 변수 간의 관계를 검증하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 척도의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구의 측정모형 평가를 위해 SmartPLS 4.0을 이용하여 게이미피케이션의 세 가지 특성과 커뮤니케이션 인게이지먼트, 커뮤니케이션 태도, 브랜드 태도에 대한 신뢰도, 집중타당도, 판별타당도를 분석하였다. 측정모형의 요인부하량은 .73 이

상으로 내적일관성이 충분한 모형임을 확인하였으며, Cronbach's α 와 CR 모두 .80 이상으로 나타나 신뢰도 기준을 만족시킴을 알 수 있었다<Table 1>. AVE 값은 .71이상이었으며, 모든 변수 간의 상관계수 제곱값이 AVE 값을 초과하지 않는 것으로 나타나 집중타당도와 판별타당도가 모두 확보되었다<Table 2>.

2. 가설의 검증

구조방정식 모형에 대한 적합도를 먼저 확인한 결과, SRMR은 .07로 임계치(.08 이하, Hu & Bentler, 1999), NFI는 .90으로 임계치(>.90, Bentler & Bonnet, 1980)를 넘어 만족스러운 모형으로 판단하였다. 가설검증 결과는 <Table 3>, <Fig. 2>와

<Table 1> Validity and Reliability for Constructs

Latent Variables	Items	Factor Loadings	AVE	CR	Cronbach's alpha
Usefulness	This test provides customized information to me.	.86	.73	.89	.82
	This test provides the information I need.	.84			
	The information provided meets my needs well.	.86			
Enjoyment	This test gives me pleasure.	.90	.75	.90	.84
	This test is entertaining.	.82			
	This test is exciting.	.88			
Social Influence	A consensus will be formed among those who have taken this test.	.86	.71	.88	.79
	People who have taken this test will feel friendly with each other.	.92			
	New relationships will be formed if I participate in this test.	.73			
Communication Engagement	I concentrate while participating this test.	.86	.80	.92	.87
	I'm deeply immersed while participating this test.	.92			
	I don't notice time passing while participating this test.	.89			
Communication Attitudes	This test is favorable.	.93	.87	.95	.93
	I think positively about this test.	.93			
	I like this test	.95			
Brand Attitudes	The brand providing this test is favorable.	.94	.89	.96	.94
	I think positively about the brand providing this test.	.95			
	I like the brand providing this test.	.94			

<Table 2> Discriminant Validity

	U	E	SI	CE	CA	BA
Usefulness	.86					
Enjoyment	.45	.87				
Social Influence	.51	.60	.84			
Communication Engagement	.50	.55	.55	.89		
Communication Attitudes	.60	.64	.61	.69	.93	
Brand Attitudes	.55	.38	.45	.40	.57	.95

Notes. Values on the diagonal (bolded) represent the square root of the Average Variance Extracted (AVE), while the off-diagonal elements represent the correlations between the constructs.

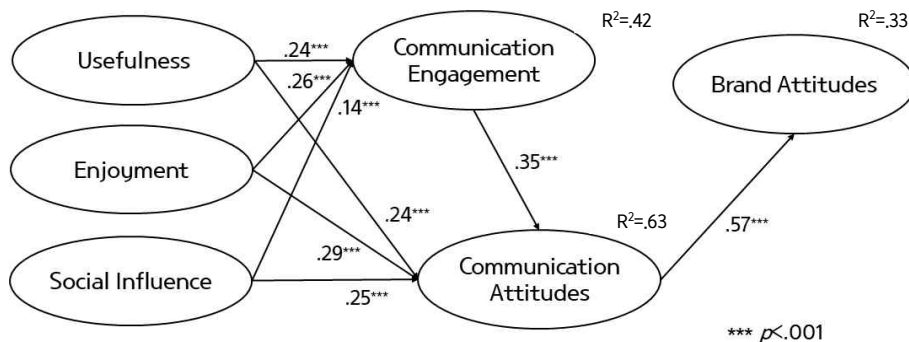
같다.

먼저, 게이미피케이션의 세 가지 특성이 패션브랜드 커뮤니케이션 인게이지먼트에 미치는 영향을 확인한 결과, 오락성의 영향이 가장 컸으나($\beta = .26, t=5.38$) 유용성도 마찬가지로 강한 영향력

을 보였고($\beta = .24, t=5.15$), 사회적 영향력($\beta = .14, t=4.76$)은 오락성, 유용성에 비해 절반이 약간 넘는 정도의 영향을 미쳤다. 그러나 세 특성이 커뮤니케이션 태도에 미치는 영향에서는 특성 간의 차이가 크지 않았으며, 오락성($\beta = .29, t=5.94$), 사

<Table 3> Results of Structural Model

	β	t	Sig.	Hypothesis
Usefulness -> Engagement	.24	5.15	.000	H1a is supported
Enjoyment -> Engagement	.26	5.38	.000	H1b is supported
Social Influence -> Engagement	.14	4.76	.000	H1c is supported
Usefulness -> Communication Attitudes	.24	7.48	.000	H2a is supported
Enjoyment -> Communication Attitudes	.29	5.94	.000	H2b is supported
Social Influence -> Communication Attitudes	.25	5.31	.000	H2c is supported
Engagement -> Communication Attitudes	.35	12.33	.000	H3 is supported
Communication Attitudes -> Brand Attitudes	.57	13.86	.000	H4 is supported



<Fig. 2> Path Analysis Results

회적 영향력($\beta=.25, t=5.31$), 유용성($\beta=.24, t=7.48$)의 순서로 커뮤니케이션 태도에 미치는 영향력이 큰 것으로 확인되었다. 이는 성격테스트형 커뮤니케이션을 재미있고 흥미롭게 인식할수록 해당 커뮤니케이션에 더욱 몰입하고 긍정적인 태도를 형성하게 된다는 것을 의미한다. 흥미로운 점은 사회적 영향력에 대한 인식은 커뮤니케이션에 대한 즉각적인 행동 반응인 인게이지먼트에는 비교적 기여가 적지만, 장기적인 감정 반응인 커뮤니케이션 태도에는 유용성 지각보다도 더 크게 기여한다는 점이다. 이는 성격테스트를 통해 다른 사람들과 공감대를 형성하고 사회적인 교류를 하는 것이 장기적으로 소비자 반응을 긍정적으로 전환시키는 데에 도움이 됨을 의미한다. 마지막으로 커뮤니케이션 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향은 매우 강력하게 나타나($\beta=.57, t=13.86, R^2=.33$), 성격테스트를 활용하여 소비자로 하여금 게이미피케이션의 특성을 인식하게 하는 것이 긍정적인 브랜드 태도 형성에 효과가 있음을 확인하였다.

V. 결론

본 연구는 성격테스트를 활용한 커뮤니케이션을 게임처럼 즐기는 소비자가 늘어남에 따라 게이미피케이션이라는 측면에서 소비자들이 해당 커뮤니케이션을 어떻게 인지하고 그 결과 브랜드 커뮤니케이션에 대한 인게이지먼트와 태도, 나아가 브랜드 태도에 어떠한 반응을 보이는지 살펴보았다. 그 결과 연구자들이 예상한 바와 같이 게이미피케이션의 세 특성인 유용성, 오락성, 사회적 영향력 지각은 커뮤니케이션 인게이지먼트와 커뮤니케이션 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 커뮤니케이션 인게이지먼트는 커뮤니케이션 태도의 매개를 통해 브랜드 태도로 이어지는 것을 확인하였다.

많은 브랜드가 성격테스트를 활용한 커뮤니케이션을 실시하고 있지만 이와 관련된 연구들이 많

지 않다는 점과 브랜드가 커뮤니케이션 전략을 개발할 때 소비자들이 게임처럼 참여할 수 있도록 유도하는 경향이 점점 높아지고 있다는 점에서 본 연구의 학문적 의의와 산업적 의의를 찾을 수 있다. 성격테스트에 대한 소비자 반응은 브랜드 태도에 대한 소비자 반응의 33% 이상을 설명하고 있어 브랜드 커뮤니케이션의 전략적 툴로서의 성격테스트가 브랜드 태도 향상에 큰 도움을 줄 수 있음을 보여준다. 또한, 성격테스트는 소비자에게 재미를 주는 커뮤니케이션 전략으로 판단하는 경우가 많지만, 소비자들은 성격테스트를 통해 얻게 되는 개인 맞춤형 정보에 기반한 유용성에도 오락성 못지않은 가치를 두고 있는 것을 확인하였다는 점은 실무적 시사점이 크다. 이와 같은 결과는 모바일 기반 게이미피케이션 광고 특성 중 오락성과 생동감 외에도 개인화와 정보성이 광고 인게이지먼트와 광고 태도에 영향을 미친다고 한 Kang et al.(2019)의 연구 결과와 맥을 같이 하는 것으로, 감성적 소구가 중요한 것으로 인식되는 패션 및 인테리어 등 라이프 스타일 브랜드의 커뮤니케이션에서 개인화된 맞춤화 정보 제공과 이를 통한 소비자의 유용성 지각 향상이 중요함을 시사한다. 본 연구결과를 바탕으로 패션 브랜드에서 성격테스트를 활용한 커뮤니케이션을 실행할 때 그 결과가 반드시 소비자에게 실질적인 도움이 되는 유용한 정보를 제공해야 한다는 것을 알 수 있다.

특히, 패션 상품이나 뷰티 상품 등의 라이프 스타일 브랜드의 경우, 소비자의 체형이나 피부 타입, 그리고 취향에 대한 분석과 그에 따른 맞춤화 정보 제공 및 상품 추천이 매우 중요하다. 따라서 이와 같은 라이프 스타일 브랜드에서 성격테스트를 활용한 게이미피케이션 기반 커뮤니케이션 전략을 수행할 때 다양한 퀴즈 형태의 게임 메커니즘을 경험하는 과정에서 소비자 스스로 자신의 특성이나 취향에 대해 파악하도록 하고 그에 적합한 제품 특성에 대한 정보를 함께 제공한다면 이용자의 개인화된 경험에 대한 유용성 지각을 높일 수

있을 것이다. 뿐만 아니라, 지속적인 사용을 통해 제품과 브랜드에 대한 정보를 자연스럽게 노출시킴으로써 브랜드 현지성 구축 또한 피할 수 있을 것이다 (Kim & Sung, 2023). 최근에는 인공지능(AI)을 활용한 게임화를 통해 사용자 참여와 데이터 수집이 더욱 용이해지고 있어, 사용자가 재미있고 매력적인 방식으로 AI 시스템과 상호 작용하도록 하는 효과적인 방법 또한 점차 다양해지고 있다. 문화예술 분야에서 대화형 에이전트가 작품에 대한 단계별 퀴즈를 내고 그에 대한 보상으로 작품을 추천하는 방식을 시도함으로써 사용자 경험을 강화하는 것도 (Lee & Lee, 2023) 인공지능을 활용한 게이미피케이션 요소를 도입한 것이라고 할 수 있다. 라이프 스타일 브랜드의 온라인 쇼피몰 혹은 모바일 앱에서 성격테스트를 활용한 커뮤니케이션을 실행할 때, 챗봇이 유머러스하거나 재미있는 방식으로 테스트 문항들을 제시하고 응답에 반응하도록 설계하여 사용자가 더욱 해당 커뮤니케이션에 몰입하고 계속 사용하도록 유도할 수 있을 것이다.

이에 더해 본 연구 결과 게이미피케이션 특성 중 사회적 영향력이 장기적 관계에 의해 형성될 수 있는 커뮤니케이션 태도에 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났는데, 이와 같은 결과는 대부분 소셜 미디어를 기반으로 이루어지고 있는 게이미피케이션 전략의 특성에 의해 지각된 사회적 영향이 고객 태도에 영향을 미칠 가능성이 크다고 한 Yang et al.(2017)의 주장을 지지하는 것이다. 따라서, 커뮤니케이션 내에서 발현되는 사회적 영향력이 커뮤니케이션 태도에 중요한 역할을 하고 있다는 점을 바탕으로 브랜드 커뮤니케이션에서 소비자의 사회적인 교류를 활성화하는 소셜 미디어 연계 및 공유 콘텐츠를 적극적으로 개발하는 것이 필요할 것이다. 이를 통해 패션 브랜드를 포함한 라이프 스타일 산업군의 게이미피케이션 사례 분석 연구에서 게이미피케이션의 주요 구성요소로 제시된(Kim & Sung, 2023) 소비자의 자기표현

욕구나 관계 욕구들을 충족시킬 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 성격테스트를 즐기는 소비자가 매우 많아진 시장 트렌드를 반영하여 소비자들이 테스트에 참여하고 긍정적으로 반응하는 메커니즘을 밝혔다는 점에서 의미가 있다. 그러나 과거에 참여했던 테스트를 회상하여 자기보고 방식으로 답하게 한 연구방법을 활용하였다는 점에서 한계가 있다. 추후 연구에서는 게이미피케이션의 세 가지 특성을 반영한 커뮤니케이션을 조작화하여 실험 연구를 진행한다면 본 연구 모형의 타당성을 보다 체계적으로 확인할 수 있을 것으로 생각한다. 또한, 향후 연령 혹은 성별 등 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 게이미피케이션의 영향에 차이가 있는지 살펴봄으로써 동일한 브랜드 커뮤니케이션에 대한 소비자 특성에 따른 차이를 확인할 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

References

- An, J. H. (2023, June 4). Why Nike is working hard on the running app, gamification is back in the spotlight [나이키는 왜 러닝 앱에 공들이나, 다시 각광받는 게이미피케이션]. *Chosunilbo*. Retrieved from <https://www.chosun.com/economy/weeklybiz/2023/06/01/FUOUH5IPBND4HLD4Z2OUW742QU/>
- Bentler, P. M. & Bonnet, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. doi:10.1037/0033-2909.88.3.588
- Bittner, J. V. & Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 391-400. doi:10.1108/jcm-04-2014-0945
- Brackett, L. K. & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs other media: consumer vs mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. doi:10.2501/jar-41-5-23-32
- Bulencea, P. & Egger, R. (2015). *Gamification in tourism: Designing memorable experiences*. Norderstedt, Germany: Books on Demand.
- Caballé, S. & Clarisó, R. (2016). *Formative assessment, learning data analytics and gamification*. In *ICT education*. MA, U.S.A.: Morgan Kaufmann.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information

- technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-machine Studies*, 38(3), 475-487. doi:10.1006/imms.1993.1022
- De Freitas, S. & Liarokapis, F. (2011). Serious games: a new paradigm for education?. In M. Ma, A. Oikonomou, & L. Jain (Eds.), *Serious games and edutainment applications* (pp. 9-23). London, UK: Springer. doi:10.1007/978-1-4471-2161-9_2
- Deci, E. L., Koestler, R., & Ryan, R. M. (1999). A metanalytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Finland*, 9-15. doi:10.1145/2181037.2181040
- Dhahak, K. & Huseynov, F. (2020). The influence of gamification on online consumers' attitude and intention to purchase fast moving consumer goods. *Business & Economics Research Journal*, 11(3), 769-791. doi:10.20409/berj.2020.281
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fisbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA, U.S.A.: Addison-Wiley Publishing Company.
- Gao, Y. & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM-SIGMIS Database*, 37(2/3), 42-50. doi:10.1145/1161345.1161353
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM on online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. doi:10.2307/30036519
- Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. NY, U.S.A.: Psychology Press.
- Haddock, J. (2023, October 31). Gamification is everywhere: Why companies can't ignore it. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/10/31/gamification-is-everywhere-why-companies-cant-ignore-it/?sh=4c6bd1223d6b>
- Harwood, T. & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533-546. doi:10.1108/jsm-01-2015-0045
- 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. doi:10.1016/j.im.2003.08.014
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huotari, K. & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21 - 31. doi:10.1007/s12525-015-0212-z
- Jung, H. J. & Oh, K. W. (2020). Impact of home furnishing brand consumers' shopping values on behavioral intentions of home furnishing brand products -Exploring mediating effects of perceived experiential marketing components-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(3), 539-555. doi:10.5850/jksct.2020.44.3.539
- Kamaruddin, A. R. & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision making styles: A case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156. doi:10.1046/j.1470-6431.2003.00297.x
- Kang, S., Lee, H., & Cho, B. K. (2019). The effects of mobile advertising on advertising engagement and advertising attitude : Evidence from gamification advertising. *Korean Business Education Review*, 34(2), 283-303. doi:10.23839/kabe.2019.34.2.283
- Kim, H. (2021, July 29). New 'digital communication' in the retail industry [특목 튀는 유통계 新 '디지털 소통' 는다]. *Segyeilbo*. Retrieved from <https://www.segye.com/newsView/20210729503725?OutUrl=naver>
- Kim, H. R. & Sung, H. (2023). Case study of fashion brands based on gamification components and brand equity. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 29(3), 103-117. doi:10.18208/ksdc.2023.29.3.103
- Kim, H. T. (2013). *Gamification marketing [게이미피케이션 마케팅]*. Seoul, Republic of Korea: Youngjin-dotcom.
- Kim, N., Kim, M., Kim, M., & Kim, Y. (2022). MBTI marketing. *Excellence Marketing for Customer*, 56(7), 56-65.
- Kim, Y.-H., Lee, H.-J., & Lee, J.-S. (2023). The structural relationship among gamification elements in sport brand apps, brand experience, brand engagement and continuous use intention. *Korean Journal of Sport Management*, 28(3), 36-55. doi:10.31308/KSSM.28.3.36
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to on-line consumer behavior. *Information System Research*, 13(2), 205-223.
- Kuo, A. & Rice, D. H. (2015). Catch and shoot: The influence of advergaming mechanics on preference formation. *Psychology & Marketing*, 32(2), 162 -

172. doi:10.1002/mar.20770
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1755-1767. doi:10.1016/j.chb.2012.04.016
- Lee, D.-K. & Lee, K.-H. (2023). Scenario-based AI agent design to enhance the user experience. *Journal of Digital Contents Society, 24*(5), 1021-1028. doi:10.9728/dcs.2023.24.5.1021
- Lee, K. E. & Chang, D. R. (2021). A study on engagement branded gamification for the metaverse space - Focusing on the case of global brands -. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 19*(2), 277 - 290. doi:10.18852/BDK.2021.19.2.277
- Lee, M. J. & Lee, S. W. (2021). The effect of influencer's characteristics and contents quality on brand attitude and purchase intention: Trust and self-congruity as a mediator. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, 16*(5), 159 - 175. doi:10.16972/APJBVE.16.5.202110.159
- Li, C. (2014). *Evaluation of a theoretical model for gamification in workplace is context* (Doctoral dissertation, University of British Columbia, Canada). Retrieved from <http://hdl.handle.net/2429/50609>
- Lule, I., Omwansa, T. K., & Waema, T. M. (2012). Application of technology acceptance model (TAM) in m-banking adoption in Kenya. *International Journal of Computing & ICT Research, 6*(1), 31-43.
- Müller-Stewens, J., Schlager, T., Häubl, G., & Herrmann, A. (2017). Gamified information presentation and consumer adoption of product innovations. *Journal of Marketing, 81*(2), 8-24. doi:10.1509/jm.15.0396
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research, 14*(3), 224-235. doi:10.1108/10662240410542652
- Seaborn, K. & Fels, D.I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies, 74*, 14-31. doi:10.1016/j.ijhcs.2014.09.006
- Sharma, A. & Sharma, R. R. K. (2019). Influence of marketing mavens on consumer switching: Role of personality. Retrieved from <http://archives.marketing-trends-congress.com/2019/pages/PDF/100.pdf>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research, 51*(1), 258-275. doi:10.2501/jar-51-1-258-275
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word of mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology & Marketing, 39*(1), 59-75. doi:10.1002/mar.21573
- Van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A., & Eisend, M. (2021). The gamification of branded content: A meta-analysis of advergaming effects. *Journal of Advertising, 50*(2), 179-196. doi:10.1080/00913367.2020.1858462
- 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. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.058
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior, 73*, 459-469. doi:10.1016/j.chb.2017.03.066
- Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile Apps*. CA, U.S.A.: O'Reilly Media.