

# 메타버스 플랫폼에 나타난 스포츠웨어 브랜드의 게이미피케이션 특성 및 전략

김 채 립 · 주 보 립\*

이화여자대학교 대학원 패션디자인전공 박사과정  
이화여자대학교 패션디자인전공 교수\*

## 요 약

현실 세계와 가상 세계의 경계가 무너지고 온라인에서 더 많은 정보를 얻고 소통하는 것이 일상이 되었다. 오프라인에서 즐거움을 느꼈던 소비자들은 온라인에서 오프라인과 유사한 경험을 할 수 있는 메타버스에 주목하고 있다. 패션산업에서도 메타버스는 하나의 새로운 트렌드로 떠오르고 있으며, 소비자에게 새로운 경험 및 정보를 제공하고 현실 세계와 유사한 가상 세계에서의 몰입도를 끌어올리기 위해 지속적인 연구가 필요하다. 메타버스는 코로나-19로 인해 빠르게 성장하고 있고 게이미피케이션과 밀접한 관련이 있다. 이에 본 연구에서는 메타버스와 게이미피케이션에 대한 이론적 고찰을 토대로 스포츠웨어 브랜드의 메타버스 플랫폼에 나타난 게이미피케이션의 유형을 분석하고 전략을 도출하는 것에 목적을 두고 있다. 연구 방법으로는 선행연구를 통해 게이미피케이션으로서의 메타버스에 대한 이론적 고찰을 진행하였으며, 스포츠웨어 브랜드의 메타버스 플랫폼 구축에 나타난 게이미피케이션 유형을 나누어 사례분석을 진행하였다. 본 연구는 스포츠웨어 브랜드에 중점을 두고 있어 2021년부터 2022년 12월까지 메타버스 플랫폼을 활용한 패션 브랜드 중 스포츠웨어 브랜드의 사례만을 분석하였다. 연구 결과 메타버스 플랫폼은 배경적 게이미피케이션의 한 종류로 나타났으며, 스포츠와 게임의 상관관계에 따라 패션산업 중에서도 스포츠웨어 브랜드의 메타버스 플랫폼 활용이 활발하다는 것을 알 수 있었다. 이론적 고찰을 통해 3가지 유형으로 메타버스 플랫폼의 유형을 분류하였으며, 대부분 각 게임 방식을 차용하여 P2E 전략을 세우고 있다는 것을 알 수 있었다. 더 나아가 총 7개의 브랜드의 사례분석을 통해 스포츠웨어 브랜드의 메타버스 플랫폼에 나타난 게이미피케이션 전략을 3가지로 도출할 수 있었다. 게이미피케이션에 나타난 게임 방식과 사례분석에 나타난 유형을 통해 스포츠케이스 기회 제공, 에듀테인먼트 콘텐츠 제공, 커스터마이징 제품 제공으로 전략을 제시하였다. 소비자들의 니즈에 따라 다양한 스포츠웨어 브랜드들이 메타버스 플랫폼을 활용하고자 지속적인 개발을 하고 있어 본 연구를 통해 스포츠웨어 산업에서 메타버스 플랫폼에서 다양한 전략을 펼치고, 더 나아가 디지털 스포츠웨어에 대한 지속적인 연구가 이루어지기를 기대한다.

주제어 : 메타버스 플랫폼, 스포츠웨어 브랜드, 게이미피케이션, P2E

\*교신저자: 주보림, [brjoo@ewha.ac.kr](mailto:brjoo@ewha.ac.kr)

접수일: 2023년 3월 20일, 수정논문접수일: 2023년 4월 26일, 게재확정일: 2023년 5월 15일

## I. 서론

현실 세계와 가상 세계의 경계가 무너지고 오프라인보다 온라인이 편안해진 현재 오프라인에서 소통하고 배우는 것보다 온라인에서 더 많은 정보를 얻고 소통하는 것이 일상이 되었다. 더 나아가 IT산업은 기술 중심의 발전에서 ICT(Information and Communication Technology)로 발전의 방향성이 바뀌고 있다(Kim, 2016). ICT를 실현하기 위해 인공지능, 가상 현실, 확장 현실, 메타버스(metaverse) 등 다양한 분야에 대한 발전이 요구되고 있으며, 패션산업 또한 IT산업과의 협업을 통해 확장된 형태의 마케팅과 제품 개발에 참여하고 있다.

메타버스 활용 예시로 많이 언급되는 나이키(Nike)와 아디다스(Adidas)는 NFT 기반의 운동화와 가상 스포츠 의류를 개발하고 브랜딩을 전개하며 새로운 디지털 스포츠문화를 창조하고 있다. 스포츠웨어는 1970년부터 1990년 사이에 성숙기를 겪으며 특정 장소에 한정된 것이 아닌 생활 속의 활동복으로 정의되었고, 2000년대에 들어서 패션과 웰빙의 융합으로 퓨전 스타일이 등장하였다(Lee & Lee, 2004). 스포츠웨어는 운동 능력 수행뿐만 아니라 일상에서도 편하게 입을 수 있는 아이템으로 발전하였으며, 코로나19 팬데믹의 악화로 2020년부터 야외 활동이 제한됨으로써 비대면이 가능한 메타버스 플랫폼에서의 스포츠웨어에 대한 재조명이 시작되었다. 메타버스 플랫폼 산업에 스포츠웨어 브랜드들의 유입은 팬데믹 이후 비대면을 통해 자신을 관리하고 싶은 소비자 증가에 따른 것으로, 온라인에서의 자발적 참여율이 증가하며 메타버스는 소비자의 니즈 충족에 중요한 수단이 되었다(Jo et al., 2022).

메타버스 플랫폼의 활용은 스포츠웨어 브랜드의 기존 마케팅 전략과 소통 방식을 벗어나 소비자들의 호기심을 이끌기 위해 게이미피케이션(gamification)의 특성을 반영하고 있다. 게임은 타 분야와의 높은 연계성으로 다양한 분야에 적용되

고 있으며, 패션산업에서는 디지털 패션이나 게임 캐릭터 의상으로 개발되고 있다(Kim, 2020). 메타버스는 글로벌 네트워크를 연결할 수 있는 소프트웨어 플랫폼으로 다양한 경험 제공과 소비자의 참여를 유도하기 위해 플랫폼 안에서 게임을 구현하는 경향을 나타내고 있다(Tayal et al., 2022). 메타버스가 메가트렌드로 부상하고 있는 현실과 이에 대한 소비자의 적극적 반응을 볼 때 메타버스 플랫폼 구축의 방향성과 전략에 대한 심도 있는 분석이 필요할 것이다. 패션에서 메타버스와 관련된 선행연구를 살펴보면, 대부분의 연구들이 콘텐츠의 형태를 분석하거나(Kim, 2020; Tayal et al., 2022), 글로벌 럭셔리 패션 브랜드 중점의 특정 사례를 연구하거나(Kim, 2020; Kim & Kim, 2022; Lee & Jang, 2021) 또는 아바타를 위한 패션디자인 개발(Shin & Yum, 2022)에 초점을 두고 있다. 본 연구는 특히 게이미피케이션으로서의 메타버스 플랫폼에 집중하였고 또한 패션 브랜드 중에서도 스포츠웨어 브랜드에 초점을 둔 분석이라는 점에서 기존 연구와 차별점이 있다.

본 연구의 목적은 메타버스와 게이미피케이션에 대한 이론적 고찰을 토대로 스포츠웨어 브랜드의 메타버스 플랫폼에 나타난 게이미피케이션의 유형을 분석하고 전략을 도출함에 있다. 이에 연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 패션산업의 새로운 트렌드로 떠오른 메타버스 플랫폼과 게이미피케이션의 요소에 대한 이론적 고찰을 진행하였다. 게이미피케이션은 게임산업 중 콘텐츠와 밀접한 연관이 있어 게임 콘텐츠의 요소에 대한 선행연구를 통해 메타버스 플랫폼에 나타난 게이미피케이션의 요소를 파악하여 키워드를 도출하는 바탕이 된다. 둘째, 2021년부터 가장 최근 2022년 12월까지 기사 중 ‘메타버스’, ‘스포츠웨어 브랜드’, ‘메타버스 스포츠’ 키워드의 동시 검색을 통해 도출된 스포츠웨어 브랜드를 바탕으로 사례 연구를 진행하였다. 브랜드 도출 기준은 현재 메타버스 플랫폼에 구현

된 스포츠웨어 브랜드로 한정하였으며, 사례는 플랫폼 운영 방식으로 구분하여 분류하였다. 이에 수집된 브랜드는 글로벌 브랜드 5개와 국내 브랜드 2개이며, 총 7개의 브랜드가 시도한 사례들을 나누어 서술하였다. 셋째, 기존 게임 메커니즘 요소와 게이미피케이션의 종류를 바탕으로 현재 메타버스 플랫폼에 적용할 수 있는 키워드를 도출하고 사례를 구분하였다. 넷째, 게이미피케이션의 기본 배경인 게임 메커니즘에 나타난 특성과 사례 연구를 통해 도출된 키워드를 기반으로 스포츠웨어 브랜드의 메타버스 플랫폼 구축에 나타난 게이미피케이션 전략을 도출하였다.

## II. 이론적 고찰

오늘날 메타버스 플랫폼에서 브랜드는 소비자에게 차별화된 경험을 제공하기 위해 많은 경우 게이미피케이션의 요소를 적용하여 브랜드의 이미지를 각인시키고, 마케팅을 전개하고 있다(Lee & Jang, 2021). 이에 본 연구에서는 게이미피케이션의 이론적 고찰을 통해 메타버스 플랫폼을 구분하고, 게이미피케이션의 종류와 요소를 파악하고자 한다.

### 1. 메타버스 플랫폼과 게이미피케이션

「게이미피케이션 실천 전략(Actionable gamification)」의 저자 위카이 초우(Yu-kai Chou)는 메타버스를 게이미피케이션의 한 종류로 정의했다. 게이미피케이션은 일반의 게임 개념과 구분된다. 게임은 단순한 재미를 주지만 개인의 삶을 개선해주지 않고, 게이미피케이션은 소비자가 하기 싫은 일에 ‘재미’를 부여하여 추가 가치를 생산하는 것을 의미하여 게임의 진화 버전이라고 할 수 있다(Kim, 2021). 게이미피케이션은 크게 ‘전경적 게이미피케

이션(gamification as game figure)’과 ‘배경적 게이미피케이션(gamification as game ground)’으로 나뉜다. ‘전경적 게이미피케이션’은 유형적으로 게이미피케이션에 관한 초기 사례들을 의미하며, ‘배경적 게이미피케이션’은 주인공의 자유로운 활동을 지원하는 무대나 배경이 제공되는 것이다(Kwon & Ryu, 2015). 전경적 게이미피케이션의 주요 매체는 비게임이며 게임이 비게임의 목적 달성을 위해 주요 수단으로 활용되는 구조를 의미한다. 메타버스는 실시간으로 렌더링된 3D 가상 세계의 대규모 확장 및 상호작용이 가능한 네트워크 서비스로 개인의 존재감, 신원, 기록과 같은 데이터의 연속성을 가진 사실상 무제한의 사용자가 동시에 지속적인 경험을 할 수 있는 수단이다(Ball, 2021). 또한 가상공간에서 소비자가 개별 캐릭터를 생성하여 자율성을 기반으로 자기 주도적인 활동이 가능하기에 ‘배경적 게이미피케이션’의 하나로 인식될 수 있다.

‘배경적 게이미피케이션’의 요소를 활용한 메타버스 플랫폼에서 소비자가 직접 아바타를 생성하여 꾸미고 창작한다는 점이 현실과 가상의 경계 없이 활동이 가능하다는 것의 의미한다. ‘배경적 게이미피케이션’은 게임이 중심 매체가 되어 비게임 매체를 수용하는 것으로 비게임적 감각인 경험을 중시하고 제공하는 게이미피케이션의 유형이다(Lee & Lee, 2015). 배경적 게이미피케이션으로써의 메타버스 플랫폼은 운영 방식과 아이템 생성 시스템에 차별성이 있어 두 가지로 구분할 수 있다. 현재 가장 많은 사용자가 유입되고 있는 로블록스(Roblox), 포트나이트(Fortnite), 제페토(Zepeto)는 게임사 중앙관리 체제로 운영되는 방식이다. 게임사 중앙관리 체제는 게임의 관리자가 게임 아이템을 생성하고 직접 발행한 재화를 활용하여 원하는 아이템을 구매할 수 있는 방식이며 기존 게임산업에서 가장 많이 사용되는 형태라고 할 수 있다. 블록체인 기반 체제는 유저들의 참여로 게

임의 배경 및 아이템이 생성되고 거래가 이루어지는 방식으로 디센트럴랜드(Decentraland), 샌드박스(Sandbox), 라이트 나이트(Light Nite)가 대표적인 플랫폼이다. 암호 화폐를 사용하며 모든 아이템 생성 기록에 대하여 공개적인 접근이 가능하고 아이템이 대체 불가능한 특성이 있어 NFT와 밀접한 관계가 있다(Ryu, 2021). 블록체인 기반 체제는 탈중앙화된 분산 컴퓨터 능력과 데이터 위변조 방지 관점에서 핵심적인 역할을 한다(Chu, 2022; Kim, 2022). 개방형 메타버스 세계에서 거래된 아이템에 블록체인 기술의 결합은 게임에서 거래되는 아이템의 무분별한 복제와 위조를 막을 수 있어 희소성으로 가치를 지닌다. 이상 소개한 6개의 메타버스 플랫폼은 운영체제와 게임을 진행하는 방식 등 차별점이 있으나, 게이미피케이션의 요소 중 유희성과 오락성, 개인성, 정보성 등 다양한 특성을 반영하여 소비자가 가상공간에서 특정한 행동을 하도록 몰입시킴과 유도하는 기본 원칙은 동일하다(Lee & Kim, 2022). 배경적 게이미피케이션의 특성이 강한 메타버스 플랫폼은 개인성과 정보성 및 경험을 제공하는 것에 초점을 맞추고 있다고 봐도 무방하나, 추가로 게임의 기본 요소인 유희성까지 내재되어 있어 소비자들의 이목을 끌고 있다. 또한 브랜드들은 메타버스 플랫폼을 벗어나 독립형 NFT를 발행하여 소비자들이 각종 어플리케이션을 통해 자유롭게 사용할 수 있는 아이템을 제공하여 희소성과 성취감을 다양한 방식으로 경험하도록 유도한다. 다양한 플랫폼을 통해 브랜드와 소통하고 아이템을 얻을 수 있어 브랜드들은 메타버스 플랫폼과 더불어 마케팅의 요소로 사용하고 있다. 이와 같이 게이미피케이션을 활용한 메타버스 플랫폼에 P2E(Play-to-Earn)의 접목은 소비자들을 더욱 열광하게 만들며 더욱 많은 소비자가 유입되고 있는 이유 중 하나로 볼 수 있다. P2E의 기본 원칙은 플레이(play)를 통해 돈을 버는 행위 또는 게임을 즐기는 행위를 이야기한다(Raturi, 2022). 돈을

버는 행위는 블록체인을 통한 데이터 자산화, 거래 편의성 및 안전성 확보, 지급되는 코인의 현금화로 이루어진다. 기존 게임은 소비자 개인 자산을 동일한 게임 내에서만 사용할 수 있으며 계정을 판매하지 않는 한 대부분 수익으로 교환할 수 없었다. 그러나 메타버스 플랫폼에서는 소비자가 시장에서 수집한 자산 또는 NFT를 암호 화폐로 거래할 수 있다. 메타버스 플랫폼에서는 소비자가 구매한 것을 현금으로 교환하거나 투자할 수 있는 방식이기에 더욱 많은 소비자가 유입되고 있어 지속적인 발전을 기대한다.

## 2. 게이미피케이션의 요소와 종류

게이미피케이션은 게임 외적인 분야에서 문제 해결, 관심 유도, 지식 전달, 마케팅으로 활용될 수 있고, 이는 메타버스 플랫폼에서 적극적으로 활용하고 있는 것으로 보인다(Kim, 2021). 게이미피케이션의 작동 원리는 게임 메커니즘과 동일하다. 게임 메커니즘은 게임 디자인 및 스토리와 연관이 있으며, 다수의 연구자는 게임 메커니즘의 요소를 규칙, 갈등 및 경쟁, 목표, 활동, 의사결정, 인공적인 삶, 자발성으로 구분한다(Cheon, 2012; Chun et al., 2012; Wonsorang, 2019). 앞서 서술한 것과 같이 메타버스는 게이미피케이션과 밀접한 관련이 있으며 이는 게임 메커니즘의 요소 중 인공적인 삶, 자발성, 목표가 반영되었다고 할 수 있다. 플랫폼은 시대에 따라 끝없이 변화하고 있으나 게임 메커니즘의 요소가 게이미피케이션에 나타나는 것과 같이 메타버스 플랫폼의 콘텐츠 또한 게이미피케이션의 요소를 그대로 반영하고 있다. 그러므로 게이미피케이션은 단순히 재미만을 위한 놀이도구의 의미로 정의될 수 없다(Lee, 2011). 게임적 사고와 기법을 활용해 사용자의 몰입도를 높이고, 게임 외부 영역에 전이시켜 그 특징을 다른 분야에 맞게 활용하고 확장하는 것으로 소비자에게 지식, 건강,

재미 등 현실 세계와 가상 세계 모두에 이점을 준다(Kim & Kang, 2021; Park, 2006). 게이미피케이션은 기존에 있었던 게임 메카닉스(game mechanics), 펀웨어(funware), 기능성 게임(serious game), 에듀테인먼트(edutainment)의 의미를 확대, 재해석하여 보편적 정의를 만들어 낸 것이다(Chang, 2005).

게임 메카닉스는 ‘게임 역학’이며 이는 게이미피케이션을 포함한 게임 운영 시스템에 대한 포괄적인 의미를 지니고 있다. 위에 서술한 것과 같이 게임 메카닉스는 플레이어의 행동과 그에 대한 게임의 반응을 통제하고 안내하는 규칙이며, 게임의 기술 요소들이 집중되어 있기에 관리가 중요하다(Buckingham & Burn, 2007; Chang, 2005). 게임 메카닉스는 게이미피케이션을 실현할 수 있도록 하는 시스템 형상의 핵심 사양을 결정하기 때문에 게임 플랫폼에 절대적인 영향을 준다(Chang, 2005). 메타버스는 게이미피케이션의 게임 플레이 메카닉스(game play mechanics)를 반영하고 있고, ‘실감 경제’, ‘가상 융합경제’의 개념으로 정보의 입출력과 동작, 구조의 최적화가 중요하며, 기능 및 동작의 무결성과 구조 및 동작의 최적화로 동시 게임의 3요소(전략, 보수, 경기자) 모델 시뮬레이션을 통해 가치 있는 경험을 획득할 수 있도록 제공해야 한다(Chang, 2005).

펀웨어는 게이브 지커만(Gabe Zichermann)이 만든 용어로 원하는 사용자 행동을 장려하고 고객 충성도를 생성하기 위해 게임이 아닌 상황에서 게임 메카닉스의 요소를 사용하여 참여자를 유도하는 것이다(Zichermann, n.d.). 게이미피케이션에서 ‘재미’를 주기 위해서는 참여를 통합하고 전체를 형성하는 일련의 잠재성과 상호 관련된 메트릭을 위해 새로움, 빈도, 지속시간, 입소문(virality), 평가의 요소가 모두 있어야 한다(Moon et al., 2015; Zichermann & Cunningham, 2011). 또한 니콜 라자로(Lazzaro, 2004)는 펀(fun)의 종류를 플레이어(내부 경험), 어려운 재미(도전 및 전략), 쉬운 재미

(몰입), 기타 플레이어(상호작용)로 구분하며 사람들은 자신의 내부 경험을 바꾸거나 구조화하고 보상을 얻음으로써 성취감을 얻기 위해 게임을 한다고 정의하였다.

기능성 게임은 19세기의 장교들에게 전장 기술을 가르치기 위한 ‘크릭스슈펠(Kriegsspiel)’로, 독일에서 제작한 군사 목적용 전쟁(war) 게임이었다. 현대의 기능성 게임은 게임의 기본 요소인 유희성처럼 단순히 재미만을 목적으로 하지 않고, 교육, 의료 용도와 같은 사회 문제의 해결을 주목적으로 하는 컴퓨터 게임의 장르로 게임의 요소를 차용하는 것에 사용된다(Djaouti et al., 2011; Lee, 2011). 기능성 게임의 가장 큰 특징 중 하나는 경험하기에는 비용이 많이 들거나 위험한 곳에 시뮬레이션을 통해서 대체할 수 있도록 하는 것이며, 이는 가상 환경과 초공간적인 경험을 제공하는 메타버스의 환경에서 새로운 경험을 제공하기 위해 기능성 게임의 효과와 활용도가 매우 주목받고 있다(Lee, 2011; Lee et al., 2021).

게이미피케이션에서의 에듀테인먼트는 교육과 오락의 합성어로 게임하듯이 즐기며 할 수 있는 교육의 형태를 의미한다(Korean Edutainment Society, n.d.). 비게임 분야에 에듀테인먼트의 적용은 게임을 통해 해당 분야의 효율을 높이는 개념으로 사용되며 교육, 마케팅, 의료, 스포츠, 쇼핑 등의 분야에서 활발히 활용되고 있다(Na et al., 2016). 대부분 게임에서의 에듀테인먼트는 콘텐츠의 구성을 통해 표현되며 엔터테인먼트 콘텐츠를 소비함으로써 얻는 것이 ‘지식’으로 돌아올 때 제대로 적용된 것이라 할 수 있다. 흥미를 유발하는 오락을 기반으로 하는 에듀테인먼트는 도전정신으로 학습에 몰입할 수 있도록 한다(Choi & Lim, 2019).

### 3. 스포츠웨어 브랜드와 메타버스

메타버스 플랫폼을 활용하고자 하는 패션 브랜

드가 증가하는 추세이며 새로 유입되는 브랜드들에 대한 관심 또한 상당하다. 선행연구에서 지속적으로 언급되는 브랜드들은 구찌(Gucci), 루이 비통(Louis Vuitton), 발렌티노(Valentino), 마크 제이콥스(Marc Jacobs)가 있다(Kim & Kim, 2022; Lee & Kim, 2022; Lee & Lee, 2021). 이와 같은 글로벌 브랜드의 경우 메타버스 플랫폼 활용 방식의 유형이 정보 제공형, 의복 기능 확장형, 창작 도구형으로 구분되고, 대부분 커뮤니케이션의 확장, 새로운 고객 유치, 브랜드 이미지의 변화에 목적을 두고 있다(Kim & Kim, 2022; Lee & Lee, 2021). 패션 브랜드에서 게이미피케이션의 종류 중 편웨어를 내포하는 방식은 아바타를 매개로 나타난다. 글로벌 패션 브랜드의 유희성은 아바타를 통해 신체적 제약을 벗어나 가상 세계에서 자아 형성, 개성 표현, 콘텐츠를 활용한 사용자 간의 커뮤니케이션으로 활용된다(Choi & Pyun, 2021). 럭셔리 브랜드들은 소비자에게 강한 주체성을 부여하여 선택적인 정보수용을 가능하게 하고, 브랜드 아이덴티티를 제고한다(Kim & Kim, 2022).

스포츠와 게임의 상관관계에 따라 패션 브랜드 중 스포츠웨어 브랜드의 메타버스 플랫폼 활용이 더 적극적으로 나타나며, 게이미피케이션의 요소가 잘 드러날 수 있어 소비자들에게 더욱 쉽게 다가갈 수 있다. 2019년 코로나바이러스로 인해 온라인을 활용하여 새로운 방식으로 일상생활을 유지하기 위한 방식으로 메타버스 플랫폼이 등장하여 게임과 교육을 결합하기 위한 연구가 이루어지고 있다(Inceoglu & Cilogluligil, 2022; MacCallum & Parsons, 2019; Tlili et al., 2022). 스포츠는 신체를 활용하는 것으로 참여, 강도, 빈도, 다양한 유형의 활동으로 정의할 수 있으며 이는 e-스포츠의 정의와 유사하다(García & Murillo, 2020). 또한 2010년부터 마이크로소프트(Microsoft), 애플(Apple), 소니(Sony), 닌텐도(Nintendo)와 같은 글로벌 IT기업들이 스포테인먼트(sportainment) 산업에 진출하며 스

포츠와 IT의 결합을 위해 노력하고 있다. 스포츠 산업에 IT산업 접목이 이루어지는 원인은 IT기술을 통하여 운동에 동기부여가 가능하다는 점에 있다(Kim, 2021). 산업화 이후 소비자들의 라이프스타일은 개인화로 변화하며 다 함께 즐기는 것을 내포하는 스포츠에서 개인 단위의 운동으로 상황이 전개되었다. 이는 비대면으로 더욱 빠르게 확산하였으며 의사소통, 상호작용에 대한 갈망을 더욱 돋우었다. IT기술은 운동을 스포츠로 소비자들 이 함께 즐길 수 있도록 인프라를 제공하고, 게임의 요소 중 경쟁과 유희를 추가하여 스포츠 공간을 제공할 수 있어 다른 산업에 비해 스포츠 산업과 IT산업의 협력이 많이 이루어진다(Park, 2010). 위와 같은 연구와 산업의 경향을 통해 스포츠웨어 브랜드들이 일반 패션 브랜드보다 메타버스 플랫폼에서 게이미피케이션을 활용하여 소비자와 소통하고 마케팅 및 브랜딩을 진행하는 것이 쉬워 많이 유입되고 있다.

현재 스포츠웨어 브랜드들은 메타버스 플랫폼 안에서 게임 콘텐츠를 제작하고 있으며, 이는 게이미피케이션을 통해 커뮤니케이션 채널을 확장하기 위한 노력으로 볼 수 있다. 더 나아가 게임 메커니즘에 P2E 전략을 결합하여 소비자들의 호기심을 더욱 자극하며 체험형 마케팅의 새로운 형태를 제공한다. 비대면이 편해진 소비자들과 온라인에서 시간과 공간의 제약 없이 친목 형성, 정보 공유와 같은 소통을 자유롭게 할 수 있다는 이점이 있어 콘텐츠의 방향성 설정 및 구축하고자 하는 플랫폼의 형태에 대한 고찰이 중요하다.

### III. 스포츠웨어 브랜드의 메타버스 플랫폼 구축에 나타난 게이미피케이션 유형

메타버스의 플랫폼의 특징에 따라 내포하는 게

이미피케이션의 요소가 다르며 이는 브랜드에 따라서도 다르게 나타난다. 이에 본 연구에서는 메타버스 플랫폼을 활용하여 마케팅을 전개하고 있는 스포츠웨어 브랜드들의 플랫폼 시스템의 차이를 인식하여 플랫폼을 중앙 관리체계와 블록체인의 기반으로 구분하고, 이에 더하여 게임 플랫폼을 벗어나 다양한 방식으로 NFT를 획득하여 자유롭게 온라인에서 사용이 가능한 P2E 기반의 독립형 NFT 기반의 메타버스에 나타난 게이미피케이션의 사례를 분석하였다.

### 1. 플랫폼 중앙관리 기반의 메타버스와 게이미피케이션

플랫폼 중앙 관리체계는 앞서 서술한 것과 같이 게임을 개발한 게임사 및 협력사에 의해 모든 것이 통제되고, 발행된 재화를 활용하여 원하는 아이템을 획득할 수 있는 시스템을 의미한다. 플랫폼의 중앙관리 기반의 메타버스와 게이미피케이션을 구축하고 있는 브랜드 사례는 다음과 같다.

나이키는 메타버스가 구축되기 이전 ‘나이키플러스(Nike +)’, ‘나이키 런 클럽(Nike Run Club)’과 같은 참여형 마케팅을 애플리케이션(application) 개발을 통해 진행해 왔다. 그러나 시대 공급망 급변으로 가상 세계 시장의 확장을 인식하고 아티팩트(RTFKT)를 인수하여 게임 플랫폼 기업 로블록스에 ‘나이키랜드(Nikeland)’를 출범하였다. ‘나이키랜드’라는 가상 세계를 출시하여 소비자가 잡기 놀이부터 피구, 축구, 농구 등 스포츠를 경험할 기회를 제공하였다. 소비자 스스로 구장에 찾아가 원하는 재화를 획득하기 전까지 플레이할 수 있으며 NPC(Non-Player Character)를 통해 스토리에 맞춰 게임을 진행할 수 있다. 스토리를 진행하다 보면 기존 나이키에서 인기 많았던 제품과 유사한 제품을 아바타에 입혀 현실 세계와 유사한 경험을 가상 세계에서도 할 수 있다. ‘나이키랜드’ 건물은

현존하는 나이키 건물을 모티브로 운동장, 아레나를 제작하였다. <Figure 1>에 나타난 것처럼 가상 세계에 맞춰 미래지향적인 컬러 사용으로 현실 세계와 구별시켰으나, 직접 세계 각국에 있는 나이키 매장 방문의 기회를 제공하여 각 나라를 여행하는 듯한 느낌을 주어 기능성 게임의 특징이 나타난다. 나이키는 스포츠 관련 게임 콘텐츠뿐만 아니라 ‘바닥이 용암이야(The floor is lava)’라는 놀이를 통해 스포츠에 관심이 없는 소비자에게도 유익적 경험을 제공하고 에너토피아(Enertopia) 영역이나 점프 점프(Jump Jump) 영역에서 공기 방울을 모아 개수에 따른 보상을 얻는 게임을 기획하였다. 공기 방울을 모아 획득한 재화는 아이템을 살 수 있는 용도 및 기능을 가진 것은 아니지만 ‘도전’이라는 것에 초점을 맞춘 P2E 전략으로 보인다. 또한 <Figure 2>와 같이 나이키의 실제 제품을 디지털화하여 소비자 개인 아바타에게 입히고, 게임을 통해 다른 소비자와 함께 게임의 문제 해결 방안을 찾으며 소통할 수 있다. 로블록스에서 발행된 재화로 구매한 디지털 의상으로 현실 세계처럼 소비자 개인의 아바타를 통해 스타일과 개성을 표현할 수 있고 아바타가 착용한 모습을 보고 실물 패션제품 구입이 가능하여 더욱 현실감을 느낄 수 있다. 또한 체험형 매장이 존재하여 원하는 제품을 아바타에 피팅하고 실물과 유사한 제품을 직접 찾지 않아도 정보를 제공 받을 수 있어 디지털 쇼룸(showroom)으로서 역할을 한다.

푸마(Puma) 또한 2022년 로블록스에 메타버스 공간을 구축했다. 푸마는 윈더 워크 스튜디오(Wonder



Figure 1. Nike land showroom facade.  
Captured by the author.  
(October 31, 2022)



Figure 2. Nike land avatar.  
Captured by the author.  
(October 31, 2022)

Works Studio)와 협업하여 ‘푸마 앤드 더 랜드 오브 게임(Puma and the land of game)’을 출시하였다. 푸마는 나이키와 다르게 레벨에 따라 참여할 수 있는 게임과 방문할 수 있는 공간에 차별점은 두어 지속적인 플레이를 유도한다. 계정 레벨에 맞춰 지급되는 보상이 다르며 레벨이 올라갈 때마다 계약자 서비스를 제공하는 NPC를 찾아가 보상을 받을 수 있다. 또한 개인의 아바타를 꾸미는 것뿐만 아니라 메인 로고에 나타난 동물 푸마(Figure 3)를 펫(pet)으로 데리고 다니면서 각종 스킬 향상을 할 수 있다. RPG의 게임 형식을 그대로 메타버스에 접목하였으며, 레벨에 따라 공간 사용에 제한점이 있어 지속적인 플레이를 유도한다. 푸마의 메타버스 공간은 끝없는 러너와 미니 게임으로 나뉜다. 끝없는 러너 공간은 3개의 구역으로 이루어져 있으며 장애물 달리기를 통해 푸마 코인(Puma coin)을 획득하여 ‘푸마 앤드 더 랜드 오브 게임’ 내의 상점을 찾아가 장비 상자를 구매하여 아이템을 획득할 수 있다. 각 구역을 플레이함으로써 파워 업(power up)을 시킬 수 있는 부스터를 보상으로 받을 수 있고 다른 소비자들의 기록을 볼 수 있어 경쟁심을 자극한다. 푸마의 아이템은 자체 상점뿐만 아니라 스크린 왼쪽의 상점 탭을 통해서도 <Figure 4>에서 보이는 디지털 의상 구입이 가능하며 이는 로블록스 코인으로 결제된다. 각 아이템은 지구력, 힘, 민첩함, 집중 등에 대한 수치가 달라 아바타 개별의 능력치를 소비자 스스로 만들어 내는 구조이다. 미니 게임은 풋볼러쉬, 엔드리스 러너, 닳지볼 게임이 있다. 편웨어의 요소가 가

장 잘 나타나는 미니게임을 통해서 다른 아바타와 경쟁하여 레벨업을 위한 경험치를 획득할 수 있으며 실제로 뛰거나 골을 넣는 동작이 구현되어 현실감을 부여한다. 실제 플레이어와 하는 게임으로 경쟁심을 유발하고 상호작용을 할 수 있는 공간이다. 또한 셀프 트레이닝 센터가 있어 헬스 트레이닝 모션을 통해 원하는 능력치를 올릴 수도 있어 자발성과 자율성이 부여되며 중앙 허브와 채팅창을 통해 다른 아바타들과 대화를 할 수 있다.

국내 스포츠웨어 브랜드로 메타버스 플랫폼에 진입한 브랜드 켄시믹스(Xexymix)는 2022년 제페토 내 브랜드 전용관을 열고, 인기 크리에이터 ‘랜지’와 협업한 제품 15점을 선보였다. 켄시믹스는 제페토에서 해시태그 ‘#켄시와오운완’ 이벤트를 통해 제페토 공간에서 켄시믹스 디지털 의상을 착용하고 월드를 돌아다니게 유도하여 마케팅의 요소로 메타버스를 활용하였다. 이 이벤트는 현실 세계와 가상 세계의 경계를 넘나드는 P2E로, 피드업로드를 통해 선발된 20명의 소비자에게 실물 제품을 무료로 제공하여 소비자들의 참여를 유도하고 보상을 지급하였다. 이는 경쟁심을 통해 보상을 획득하는 게이미피케이션의 요소를 적절히 활용한 것으로 볼 수 있다. 그러나 <Figure 5>에 나타난 ‘#켄시와오운완’ 이벤트는 1회 진행되었고, 이후 제품은 제페토의 재화로 구매, 현실에서 판매가 이루어진다는 점으로 보아 ‘희소성’이라는 가치를 제시하지는 못하였다. 현재까지 <Figure 6>에서 보이는 15점의 디지털 의류를 제페토에서 제공하는 켄(jam)을 통해 구매할 수 있으며 로블록스



Figure 3. Puma game pet.  
Captured by the author.  
(October 31, 2022)

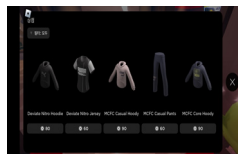


Figure 4. Puma digital fashion inventory.  
Captured by the author.  
(October 31, 2022)

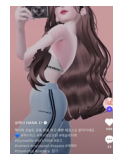


Figure 5. Xexymix event image.  
Captured by the author.  
(October 31, 2022)

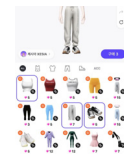


Figure 6. Xexymix fashion inventory.  
Captured by the author.  
(October 31, 2022)



를 사용하는 두 브랜드와는 다르게 소비자의 실제 음성을 통해 월드에서 대화를 나눌 수 있어 상호 작용에 용이하다. 제시믹스의 메타버스 공간은 거의 쇼룸의 형태로 운영되는 것을 알 수 있어 정보성에 기반을 둔 가상 세계이다.

플랫폼 중앙 관리체계의 메타버스 플랫폼을 활용하고 있는 브랜드들은 혁신적인 IT기술 활용으로 쉽게 제품 정보를 제공하여 에듀테인먼트의 특징이 나타났다. 또한 비대면의 일상화로 소비자들에게 즐거움과 경험하지 못한 것을 체험하게 해줄 수 있어 편의어의 요소가 나타났으며 다른 소비자와의 상호작용과 아바타를 통해 개성을 자유롭게 표현할 수 있다.

## 2. 블록체인 기반의 메타버스와 게이미피케이션

블록체인 기반은 가상화폐를 활용하여 현실 세계에서 실제 가치가 있는 화폐, 예술품, 땅 등에 대한 거래가 가능하다는 것이 주요 특징이다. 블록체인 기반의 메타버스와 게이미피케이션을 구축하고 있는 브랜드 사례는 다음과 같다.

아디다스는 2021년 샌드박스에 입점하고 코인베이스(Coinbase)와의 제휴를 맺었으며 그와 더불어 메타버스 전용 NFT를 발표했다. 아디다스는 <Figure 7>과 같이 샌드박스에 땅을 매입하고 트위터의 게시글과 동영상상을 통해 “메타버스에서 무엇을 건설해야 할지, 샌드박스에서 함께 하자”라고 제안하여 소비자의 이목을 집중시켰다. 아디다스는 샌드박스를 통해 아디다스의 NFT로 소비자 개인 아바타를 장식하고 게임이나 스포츠를 즐기면서 관련 토큰을 코인베이스에서 거래하는 것을 기획하였다. 고객과 함께 샌드박스에 건설할 도시모양을 기획하고 아디다스와 메타버스의 합성어 ‘아디버스(AdiVerse)’라는 이름을 브랜드 스스로 만들었다. <Figure 8>처럼 소비자들은 아디버스의

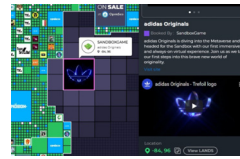


Figure 7. Adidas SandBox land image.  
Captured by the author.  
(October 31, 2022)



Figure 8. Adidas Ozword collection.  
From Lee, (2022).  
<https://newstap.co.kr>

터치 스크린을 통해 원하는 신발의 정보를 얻을 수 있으며 실제 매장에서 볼 수 있는 디스플레이를 가상 현실에서 쉽게 볼 수 있다. 현재까지 약 8000개의 신발을 전시할 수 있는 공간을 확보하였으며 정교한 3D 렌더링 기술과 터치스크린 방식을 통해 마치 실제 신발이 눈앞에 있는 것처럼 구현하였다. 또한 내장된 비디오를 통해 고객의 쇼핑 패턴과 성향 등을 데이터베이스로 저장하여 고객 맞춤형 서비스도 제공한다. 또한 아디다스는 2022년 메타버스 아바타 플랫폼 레디 플레이어 미(Ready Player Me)와 손잡고 오즈월드(Ozworld) 아바타 생성 플랫폼을 런칭하였다. 오즈월드 컬렉션은 온라인과 오프라인 매장에서 구매한 아디클럽 회원에게만 전세계 한정 아바타 피규어 래플 이벤트 응모가 가능하게 설계되었으며, 당첨자에게는 오즈노바 제품을 가상으로 착용하는 AR 필터를 경험할 수 있도록 QR 코드를 제공하여 경쟁심을 이끌며 P2E를 확실히 보여주었다.

언더아머(Under Armour)는 2021년 메타버스 플랫폼에서 착용이 가능한 ‘커리플로우 9(Curry Flow 9)’ 운동화의 NFT 레플리카를 출시하였다(Figure 9). 전설적인 농구 선수 스테판 커리(Stephen Curry)의 신기록 달성을 기념하는 목적으로 그와 파트너십을 맺어 디자인한 디지털 운동화를 소비자가 <Figure 10>에 보이는 것과 같이 하나의 메타버스 공간이 아닌 갈라게임즈(Gala Games), 디센트럴랜드, 샌드박스과 같은 블록체인 기반 메타버스 플랫폼에서 개인 아바타에 이를 착용시킬 수 있다. 또한 운동화의 NFT 소유자는 갈라게임즈에서 농



Figure 9. Curry Flow 9.  
From Rumble Kong League.  
(2021).  
<https://twitter.com/RumbleKongs>



Figure 10. Curry Flow 9  
platform image.  
From Coincode. (2021).  
<https://fintechpost.co.kr>

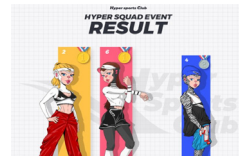


Figure 11. Hyper Sports  
Club event.  
Captured by the author.  
(October 31, 2022)



Figure 12. Hyper Sports  
Club PFP.  
From Dive. (2022).  
<https://dive.hyundaicard.com>

업 시뮬레이션 게임 타운 스타(Town Star)에 참여하여 각종 보상을 받을 수 있다. 갈라게임즈에서는 언더아머의 농구화 출시와 더불어 농구 관련 게임을 선보여 소비자들의 참여를 유도하고 있다.

블록체인 기반 메타버스는 게이미피케이션에서 재미보다는 소비자가 실제 수익을 보상으로 받을 수 있으며, 현실 세계와 거의 유사한 거래방식으로 게임이 이루어져 있어 현실감과 생동감을 느낄 수 있다. 가상화폐인 코인으로 모든 거래가 이루어지며 아디다스의 경우 샌드박스의 땅을 소비자들과 함께 개척하는 모습을 보여주어 소비자와 브랜드 간의 상호작용이 더욱 활발하게 이루어질 수 있다는 것이 특징으로 나타난다.

### 3. 독립형 NFT 기반의 메타버스와 게이미피케이션

NFT는 복사, 대체 또는 세분화할 수 없는 고유한 디지털 식별자로 블록체인에 기록되며 진위와 소유권을 인증하는 데 사용되는 것을 의미하고 블록체인 기반 체계 메타버스와 상호 밀접 관계라고 할 수 있다. 독립형 NFT는 특정 메타버스 플랫폼 공간이 아닌 온라인 전체를 메타버스 공간으로 인식하여 다양한 플랫폼에서 획득한 NFT를 사용할 수 있다. 스포츠웨어 브랜드들은 일부 소비자들에게 NFT 상품을 선보여 브랜드와 소비자 간의 은밀한 상호작용을 일으키고, 모두가 경험하지 못하는 한정성과 고유성으로 소비자들 간의 경쟁심을 유도하여 참여율을 높인다. 독립형 NFT 제품 및 아

바타를 발행한 스포츠웨어 브랜드는 다음과 같다.

하이퍼 스포츠 클럽(Hyper Sports Club)은 크립토 패션과 피지컬 패션의 경계를 허무는 메타버스 스니커즈와 스포츠웨어 브랜드이다. 하이퍼 스포츠 클럽의 NFT 활용은 디지털 아바타 NFT(PFP NFT)로 그치지 않고 스포츠 스니커즈 브랜드 및 스포츠 용품 관련 브랜드와의 콜라베레이션을 통해 실물 패션 한정판 드롭(drop)으로 유니크한 가치를 제공한다. 브랜드가 제공하는 디지털 옷장을 통해 소비자는 자신이 구매한 옷들을 보관하는 등 자유롭게 활용할 수 있다. 또한 트위터를 통해 <Figure 11>과 같은 이벤트를 진행하고 있어 소비자들의 참여를 유도하고 이를 통해 소비자와 소통하는 모습을 보여준다. 이들은 현재 <Figure 12>에 보이는 PFP(Profile Picture)를 랜덤으로 소비자들에게 발행해주고 있으며 추후 샌드박스 MOU를 체결, 더 샌드박스 월드에 브랜드만을 위한 랜드를 조성하고 현실과 가상 세계의 패션을 연결하는 메타버스를 만들 예정으로 많은 소비자의 관심을 끌고 있다.

앞서 언급한 나이키는 메타버스 플랫폼 이용과 NFT를 적절히 이용하고 있는 브랜드이다. 나이키는 이더리움으로 고가에 거래되어 화제를 모은 ‘클론엑스(CloneX)’ 프로젝트를 2022년 선보였다. 이 프로젝트는 나이키가 인수한 아티팩트가 자사의 클론X NFT 보유자들에게 파생 프로젝트 및 팬 아트(fan art)를 제작하고 아바타가 나오는 상품을 거래할 수 있게 하여 상업적인 권리를 부여해주는 것이었다. 여기서 발행된 3D 아바타는 메타버스에

서 사용될 수 있어 기존 하나의 플랫폼 한정으로 사용할 수 있었던 아바타의 제한점을 없앴다는 점에서 큰 이목을 끈다. 클론엑스 프로젝트는 무라카미 다카시(Murakami Takashi)가 디자인에 참여하였다. 그는 모든 아바타의 색채와 디자인에 차별성을 두어 경쟁심을 유발하였고, <Figure 13>이 가장 적은 수로 발행된 아바타이며 <Figure 14>와 같이 다양한 색상으로 구분되어 색상에 따라 가치가 결정된다.

아디다스는 원숭이 그림을 NFT로 만들어 판매하는 보어드에이프요트클럽(BAYC)과 만화를 소재로 한 펑크스 코믹, 그리고 ‘NFT 수집가’ 지머니(Gmoney) 등과 제휴를 맺어 ‘메타버스 속으로’ NFT를 출시했다(Figure 15). ‘메타버스 속으로’ NFT를 구매하면 실물 상품과 디지털 상품(Figure 16) 모두를 소유할 수 있게 되어 가상 세계와 현실 세계 모두에서 보상을 얻을 수 있다. 아디다스의 NFT 프로젝트 또한 앞서 서술한 NFT 프로젝트처럼 한정판으로 발행되어 소비자의 소유욕을 자극한다.

뉴발란스 또한 현재 신발과 의류, 스포츠용품과 액세서리를 이용한 가상 제품을 가상 세계에서 다운로드가 가능할 수 있도록 미국 특허청(USPTO)에 3개의 상표권을 출원했으나 아직은 개발 단계

에 있다. 위와 같이 한정된 상품을 NFT로 발행하여 소비자들의 구매, 소유욕을 일으켜 자사의 관심도는 높이는 스포츠웨어 브랜드는 P2E 전략을 제대로 세웠으며 소비자들의 자발적 참여를 유도하여 충성고객을 확보하고 있다. 나이키의 경우 NFT를 얻기 위해 각종 소셜미디어에 제공되는 문제를 풀어 최종 스토리에 소비자 스스로 도달할 수 있어 시리얼스 게임(기능성 게임)의 요소를 가장 잘 활용했다고 볼 수 있다.

#### IV. 스포츠웨어 브랜드의 메타버스 구축에 나타난 게이미피케이션 전략

일반적으로 게임을 즐기는 이유는 지배, 스트레스와 중압감으로부터의 해방, 재미, 사회화를 위해서이다(Zichermann & Cunningham, 2011). 소비자들의 이목을 끌기 위해서는 유희성과 정보성, 희소성 등 복합적인 방식을 설계하여야 하며, P2E 전략을 내세워 소비자들이 메타버스를 활용함으로써 얻을 수 있는 가치에 대한 고찰이 필요하다. 이에 본 연구는 이론적 배경과 사례 연구를 통해 스포츠웨어 브랜드의 메타버스 구축에 나타난 게이미피케이션의 구체적 전략을 다음과 같이 도출하였다(Figure 17).

##### 1. 스포츠케이션 경험 제공

스포츠의 개념은 운동이라는 단순한 체력 단련을 의미하는 것을 넘어 라이프스타일의 일부로 자리매김하고 있다. 휴가 때조차도 쉬지 않고 운동을 위해 휴가를 쓰는 소비자들을 위해 스포츠웨어 브랜드들은 즐거움과 신체 활동을 동시에 취할 수 있는 스포츠케이션 콘텐츠를 개발하고 있다. 스포츠에 휴가(vacation)를 더한 합성어인 스포츠케이션의 가장 중요한 요소는 일상을 벗어나 새로운 공



Figure 13. Nike CloneX avatar.  
From Ola. (2022).  
<https://nftevening.com>

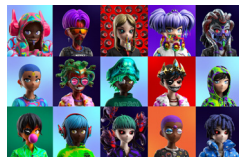


Figure 14. Nike CloneX avatar type.  
From Ola. (2022).  
<https://nftevening.com>



Figure 15. Image via Adidas.  
From Brendan Dunne. (2022).  
<https://complex.com>

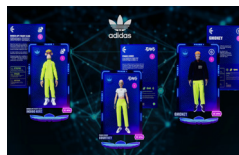


Figure 16. Adidas item image.  
From Nicolle. (2022).  
<https://nftnewspro.com>

간 경험, 휴식, 상호작용을 통해 휴가 중 운동을 하는 것에 의미가 있다. 경험하기 어려운 행동, 공간을 체험할 수 있는 기회를 제공하는 것은 게이미피케이션의 기능성 게임 특성을 이용하기에 적합하다. 기능성 게임과 결합한 메타버스 플랫폼을 통해 새로운 경험을 쉽게 느낄 수 있어 소비자들의 이목을 집중시킬 수 있다. 스포츠웨어 브랜드는 메타버스 플랫폼 안에서 같은 운동을 취미로 가진 소비자들과 소통하며 운동 관련 게임 플레이 메카닉스를 이해하고 함께 해결할 수 있는 게임을 출시하는 것에 목적을 두고 있다. 스포츠케이션 경험 제공은 비일상적 공간 경험과 비일상적 유대 경험 2가지로 구분될 수 있다. 첫째, 비일상적 경험은 나이키에서 구축한 공간 중 하늘을 날아다니는 듯한 기분을 느끼게 해주는 점프점프 영역과 같이 실제 경험하기 힘든 행동을 메타버스 시뮬레이션을 통해 체험하고 보상을 주어 남들과 다른 경험 제공하여 기능성 게임의 요소가 나타난다. 현재 스포츠웨어 브랜드들의 메타버스 플랫폼 게임 양상을 보면 소비자들이 현실 세계에서 쉽게 접근할 수 있는 축구, 농구, 달리기와 같은 콘텐츠 제공으로 기능성 게임의 요소가 소극적으로 나타난다. 기능성 게임은 직접 경험하기 힘들거나 고비용이 들어 접근성이 어려운 게임이어야 높은 흥미를 이끌 수 있다. 나이키의 점프점프 영역과 같이 하늘을 뛰어다니는 것과 같은 경험적 가치는 비일상적 공간에서 이루어져 소비자들이 일상 탈출, 지적 호기심 충족, 환상과 감정적 측면의 경험이 충족되어야 한다(Lee, 2019). 비일상적인 경험은 새로운 스포츠 경험, 공간 탐험과 같은 기회 제공으로 가상 세계에서 현실 세계와 같이 여행하는 기분을 주어 소비자들의 몰입도를 끌어올리는 것이 중요하다. 둘째, 비일상적 유대 경험은 스포츠케이션의 요소 중 상호작용을 충족시키는 전략이다. 현실 세계의 스포츠케이션은 같은 운동을 즐기는 동료가 휴가의 동반자가 되기에, 가상 세계

에서도 이를 반영하여 같은 스포츠를 즐기기 위한 소비자들 간의 유대 관계 형성을 위한 콘텐츠를 기획하고 있다. 게이미피케이션은 유희를 기반으로 하고 있기에 소비자가 재미를 느낄 수 있고 상호작용이 가능한 편웨어의 요소가 포함되어야 한다. 푸마의 풋볼 게임과 나이키의 스포츠 아레나에서는 랜덤으로 팀이 형성되어 게임을 다른 소비자와 함께 즐길 수 있다. 스포츠웨어 브랜드들의 스포츠 관련 게임을 보면 소비자 간의 상호작용을 중점으로 편웨어의 요소가 적절히 나타나고 있다는 것을 알 수 있고, 화합을 통해 재화를 얻을 수 있어 P2E를 반영한다. 게임에 따른 보상을 화합한 소비자들과 함께 받을 수 있어 상호작용의 기회를 제공하고 도전정신을 느끼게 하여 몰입도를 끌어올리고 가상 세계를 현실감 있게 돌아다닐 수 있어 경험적 가치를 제공한다. 메타버스 플랫폼에서는 공간과 시간, 도구의 제약이 없어 다수의 소비자에게 유희를 느끼게 해줄 수 있다. 새로운 경험의 기회를 제공하는 것은 메타버스에서 소비자가 스포츠케이션을 느끼게 해주고 그를 통해 상호작용의 기회를 제공하여 브랜드 마케팅의 요소로 사용되기에 적합하다.

## 2. 에듀테인먼트 콘텐츠 제공

에듀테인먼트는 게임의 요소 중 오락성, 도전성, 몰입, 모험성 등이 중요하게 여겨지며, 단순한 흥미 유발 차원이 아닌 학습 속에 재미를 부여하는 것으로 학습효과를 높이는 것에 목적이 있다(Lee, 2011). 게이미피케이션의 에듀테인먼트는 정보를 제공하고 학습을 할 수 있는 콘텐츠에 재미있는 요소를 결합하여 흥미를 통해 자연스럽게 지식을 습득할 수 있어야 한다. 이는 게임 메커니즘의 요소 중 ‘목표’에 중점을 두고 게이미피케이션의 에듀테인먼트와 편웨어가 적절한 조화를 이루어 소비자가 게임에 흥미를 느껴 지식을 습득하도록 유

도하는 전략이다. 현재 스포츠웨어 브랜드들의 에듀테인먼트 콘텐츠는 제품 정보 제공과 운동 정보 콘텐츠로 나타난다. 첫째, 제품 정보 제공 콘텐츠는 스포츠웨어 브랜드에서 출시한 디지털 의류를 클릭하여 원하는 정보를 얻고 아바타에 입혀 시뮬레이션을 통해 구매를 유도한다. 아디다스는 터치스크린을 통해 제품 정보를 아바타가 볼 수 있도록 구성하였으며, 켄시믹스와 나이키는 쇼룸을 통해 제품의 가격과 사이즈를 소비자가 직접 매장에 방문하지 않아도 알 수 있어 쉽고 빠른 정보 제공이 가능하다. 둘째, 현재 브랜드들의 메타버스 플랫폼에서는 NPC를 활용하여 운동 정보 콘텐츠를 제공한다. NPC는 스포츠 게임 플레이를 유도하고 시작 전에 간략한 운동 규칙을 설명하는 메카닉스로 기획되어 있다. NPC의 설명은 규칙과 게임 방식에 초점을 두고 있어 정확한 운동 지식을 전달하기에는 한계점이 있으며 편웨어의 요소가 없어 흥미를 잃기 쉽다. 메타버스 플랫폼에서 에듀테인먼트의 교육적 체험은 단순한 제품의 정보 제공보다는 브랜드 내러티브에 집중하여 어떤 경험을 제공할지에 중점을 두어야 한다(Lee & Chang, 2021). 메타버스 공간을 넘어 현재 스포츠웨어 산업에서는 소비자들에게 정확한 운동 방식과 동작을 비대면으로 전달하기 위해 온라인 강습 플랫폼 개발을 하고 있다. 온라인 강습 플랫폼의 주요 서비스는 다중접속 실시간 영상, 개인별 맞춤형 온라인 강습 기반의 홈트레이닝으로 피트니스, 요가, 필라테스 중심으로 진행되고 있다(Eun & Hur, 2022). 스포츠웨어 브랜드는 이를 인지하고 소비자들의 유입이 많은 운동을 선정하여 그에 맞춘 학습 목표와 난이도, 단계를 설정하여 콘텐츠를 제공으로 에듀테인먼트 요소를 나타내고자 한다. 퓨미는 피트니스 구장을 만들어 아바타의 운동 수행에 따라 경험치와 능력치를 올려주는 콘텐츠로 유희를 통해 운동 지식을 전달하고 있다. 이처럼 소비자들이 게임 플레이를 통해 자연스럽게 운동 지식을

습득할 수 있는 콘텐츠들은 편웨어와 에듀테인먼트가 적절히 조화를 이룬 게임 메커니즘이라고 할 수 있다. 더 나아가 스포츠웨어 브랜드는 메타버스 활용 이전부터 언더아머가 스테판 커리와 협업한 NFT를 출시한 것과 같이 스포츠 스타와의 협업을 진행하고 있다. 이를 활용하여 소비자가 스포츠 스타와 소통하며 정확한 운동 지식을 전달받는 콘텐츠를 개발하여 지식 습득과 가치 있는 체험의 기회를 스스로 획득하도록 유도하여 참여를 유도할 수 있다. 정확한 운동 지식을 전달하기 위해서는 비대면으로 이루어지는 것만큼 원하는 정보를 소비자가 쉽고 빠르게 찾아갈 수 있도록 유도하는 게임 메커니즘이 설계되어야 한다. 또한 편웨어의 요소를 강조하기 위해 현재 제페토의 체계처럼 소비자와 학습자 간의 쉽고 빠른 상호작용을 위해 실제 음성을 통해 즉각적인 반응이 요구될 것이며, 대화창을 통해서만 소통이 가능한 플랫폼들의 변화가 필요하다. 이 전략은 소비자가 스포츠웨어 브랜드에서 제공하는 메타버스 공간에서 스포츠 스타와 직접 상호작용을 통해 전문 지식을 얻을 수 있다는 이점이 있다. 게임 플레이를 통해 보상으로 얻을 수 있기에 P2E가 반영되며, 게이미피케이션의 게임 방식인 에듀테인먼트와 편웨어의 요소가 적절히 융합된 전략이 제시될 수 있다.

### 3. 커스터마이징 제품 제공

소비자들은 가상 세계의 아바타에 자기동일성을 부여한다. 자기동일성은 애착, 동질감 등과 같이 심리적으로 일치된 감정을 가지는 수준을 의미하며, 아바타에 대한 동일성이 형성될 때 게임 충성도와 구전 효과가 높아진다(Li et al., 2021). 또한 메타버스 플랫폼은 자기결정성 수준을 높일 수 있는 협력과 스스로 결정할 수 있는 콘텐츠를 제공하는 것이 중요하다(Hwang, 2022). 최근 소비시장

에서는 제품 구매 과정 안에서도 ‘재미’를 추구하고 완제품에서도 자신만의 ‘재치’가 드러나는 제품을 원하는 소비자들의 수요가 증가하고 있다(Jo et al., 2022). 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서는 게임 메커니즘의 자발성과 게이미피케이션의 종류 중 유희성을 바탕으로 둔 편웨어의 요소를 결합하여 자기동일성이 반영된 제품을 제공하는 것이 중요하다. 이를 위해 커스터마이징 제품을 제공하는 것은 자기동일성을 추구한 커스터마이징과 개성 및 재치가 드러나는 커스터마이징으로 구분할 수 있다. 첫째, 아바타와 소비자의 자기동일성을 높이기 위한 커스터마이징 제품 제공은 이벤트 형태로 나타나며 아바타와 동일한 실물 제품이 제공될 때 자기동일성을 높일 수 있다. 나이키의 경우 소비자가 애플리케이션을 통해 스우시의 색상을 변경할 수 있는 실제 운동화를 아티팩트와 함께 출시하여 커스터마이징 제품을 선보였다. 이는 편웨어의 요소가 나타난 것이며 나이키는 메타버스 플랫폼 개발 이전에 현재 판매되고 있는 제품을 디지털 제품으로 만들어 소비자와 아바타가 동일한 제품을 착용할 수 있는 게임 메카닉스를 만들었다. 또한 썬믹스는 이벤트를 통해 소비자가 직접 디지털 의상을 아바타에 입혀 제페토에서 운동하는 모습을 보여주어 소비자가 자발적으로 마케팅에 참여하도록 유도하였으며, 보상으로 실제 상품을 제공하였다. 두 브랜드의 이벤트는 아바타에게 착용한 제품을 현실 세계에서 소비자가 직접 착용하고 생활하여 자기동일성을 극대화하도록 유도하며 흥미를 이끌었다. 또한 하이퍼 스포츠 클럽은 소비자 개인별 PFP를 제공하는 이벤트를 진행하였으며 아디다스는 나이키와 비슷한 이벤트로 자사 NFT 구매를 통한 실물 제품 제공을 통해 참여를 유도하였다. 이는 가상의 희소성을 활용하여 나만의 제품을 가지고 싶은 소비자들의 욕구를 충족시켰다. 둘째, 개성 및 재치가 드러나는 커스터마이징은 가상 세계에서 소비자와 아바타 간의

자기유사성을 높이고 브랜드와 상호작용을 할 수 있는 콘텐츠로 나타난다. 나이키는 쇼룸 공간에서 실제 판매되는 제품 이외에도 새로운 디자인을 소비자에게 먼저 선보이고 소통하여 출시를 결정하기도 한다. 이처럼 쇼룸에서 브랜드와 소비자 간의 쌍방향 상호작용을 통해 디자인에 소비자가 자발적으로 참여할 수 있는 콘텐츠가 개발되고 있다. 디자인 참여 콘텐츠는 편웨어와 게임 메카닉스가 반영된 메타버스 게이미피케이션으로 소비자 유입을 높인다. 현재 대부분의 스포츠웨어 브랜드들의 메타버스 플랫폼을 보면 자사 제품으로만 차별화된 스타일링을 선보여 개성을 표현하고 있다. 여기서 더 나아가 소비자의 개성 표현 범위를 넓히기 위해 커스터마이징 제품을 제공하는 것은 아바타에 대한 자기동일성과 자기유사성 표현에 자율성 부여 및 편웨어의 요소 확장으로 나타날 수 있다. 맞춤형된 서비스로 콘텐츠 소비보다 사회적 관계 형성을 목적으로 이용하는 소비자들에게 흥미와 사회적 실재감을 제공할 수 있도록 게임 메커니즘이 설계되어야 한다(Lee & Chang, 2021). 현재 스포츠 게임에서 얻을 수 있는 재화를 통해 실물과 똑같은 디지털 제품을 획득하는 것을 넘어 나만의 아이템을 획득할 수 있다면 스포츠에 관심이 없는 소비자들도 충성고객으로 끌어들일 기회가 마련된다. 더 나아가 스포츠 콘텐츠가 아닌 디자인 관련 게임을 진행하여 커스터마이징 NFT 디지털 제품과 실물 제품 두 가지 모두 제공하는 전략이 제시될 수 있다.

이론적 배경과 사례 연구를 통해 도출된 내용을 정리하자면 <Figure 17>과 같다.

## V. 결 론

바쁜 일상에서 재미를 찾고 더욱 편리한 방법으로 사람들과 상호작용을 하기를 원하는 소비자



들을 위해 게임과 IT산업은 메타버스에 집중하고 있으며 패션산업에서도 가상 현실에서 착용이 가능한 디자인을 개발하고 다양한 플랫폼을 활용하여 마케팅의 형태를 변화시키며 소비자와의 상호작용 방안을 확장하고 있다. 이에 본 연구에서는 메타버스 플랫폼과 게이미피케이션 대한 문헌적 고찰과 스포츠웨어 브랜드들의 사례분석을 통해 세부 전략을 도출하는 것에 목적을 두고 진행하였다. 사례분석의 경우 현재까지 메타버스 플랫폼을 이용한 스포츠웨어 브랜드로 한정하여 분석할 수 있는 사례를 모두 분석하였기에 적절성을 지닌다. 이에 문헌 연구 및 사례 연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션산업에서 메타버스 플랫폼이 게이미피케이션을 활용하여 마케팅을 성공적으로 진행하기 위해서는 P2E 전략을 수립하여 소비자의 몰입도를 끌어내는 것이 중요하다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 스포츠웨어 브랜드들의 메타버스 플랫폼 유형은 게임사 중앙체제와 블록체인 기반 체제로 구분될 수 있으며 더 나아가 플랫폼의 제한 없이 사용이 가능한 독립형 NFT를 제공하는 것으로 구분될 수 있었다. 3가지 유형 모두 스포츠 관련 게임 플레이를 통해 디지털 의류를 P2E로 제공하여 소비자들의 흥미를 유도하고 있으며, 상호작용에 초점을 맞추고 있다는 것을 알 수 있었다. 셋째, 이론적 배경과 사례분석을 통해 스포츠웨어 브랜

드의 메타버스 플랫폼의 게이미피케이션 전략은 스포츠케이션 기회 제공, 에듀테인먼트 콘텐츠 제공, 커스터마이징 제품 제공으로 구분할 수 있었다. 넷째, 세부 전략 중 비일상적 경험, 제품 정보 콘텐츠, 자기동일성을 추구한 커스터마이징은 유희를 중점으로 소비자의 참여를 유도하는 것으로 나타났다. 비일상적 경험은 기능성 게임의 요소를 사용한 것이고, 제품 정보 제공과 자기동일성을 추구한 커스터마이징은 편웨어가 반영되었다는 것을 알 수 있었다. 다섯째, 비일상적 유대 경험, 운동 정보 콘텐츠, 개성 및 재치가 드러나는 커스터마이징은 상호작용에 초점을 두고 진행되는 전략이라는 것을 알 수 있었다. 상호작용을 통해 에듀테인먼트의 요소가 나타난 전략은 운동 정도 콘텐츠가 있었으며, 게임 메커니즘을 활용한 전략으로는 비일상적 유대 경험, 개성 및 재치가 드러나는 커스터마이징으로 도출되었다.

메타버스는 아직 발전되고 있는 분야로 패션산업에서 다양한 방식으로 이용하기 위해 지속적인 연구가 이루어져야 한다. 게이미피케이션과 메타버스는 밀접한 관련이 있는 분야로 각 요소를 파악하여 현시점에 대한 고찰이 필요한 시점이다. 패션 브랜드들이 메타버스 플랫폼에 빠르게 유입되고 있는 시점에서 적극적으로 게이미피케이션의 요소를 결합하기 위해서는 게이미피케이션과 메타버스에 대한 충분한 이해가 필요하다. 또한 브랜

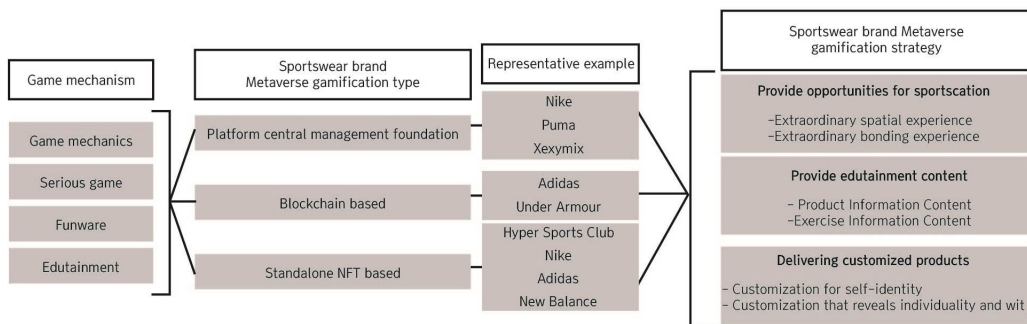


Figure 17. Strategy flow chart presented in this study.

드의 정체성과 특성, 이미지를 고려하여 메타버스 플랫폼에서의 게임 메커니즘을 적절히 사용하여야 할 것으로 사료된다. 이에 본 연구에서는 스포츠웨어 브랜드에 중점을 두고 메타버스를 다각적으로 활용할 수 있도록 전략을 도출하였다는 점에서 선행연구와 차별성을 지닌다. 다만, 본 연구에서는 사례와 이론을 기반으로 전략을 도출하였기에 한계점을 지닌다. 추후 연구에서 실증적 검증을 위한 척도가 개발되어 객관적인 연구가 이루어져야 한다. 더 나아가 스포츠웨어 산업은 앞으로 더욱 성장할 사업으로 본 연구를 통해 스포츠웨어 브랜드의 메타버스 플랫폼 활용 방향성과 디지털 스포츠웨어 개발 연구가 이루어지기를 기대한다.

## References

- Buckingham, D., & Burn, A. (2007). Game literacy in theory and practice. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 16(3), 323-349.
- Ball, M. (2021, June 29). Framework for the metaverse. *matthewball.vc*. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>
- Chang, H. D. (2005). A survey of game mechanics simulation methods. *KIPS Transactions on Computer and Communication Systems*, 12(5), 441-450.
- Chang, H. D. (2005). An implementation of the game mechanics simulator. *KIPS Transactions on Software and Data Engineering*, 12(5), 595-606.
- Cheon, Y. B. (2012). *Classification of game based on design mechanism and fun factors: Case of smartphone game*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Choi, E.-S., & Pyun, J.-M. (2021). Effect of brand experience on brand attitude within Metaverse through avatars: Focused on Gucci Villa in ZEPETO. *Journal of Korea Design Forum*, 26(4), 83-94. doi:10.21326/ksdt.2021.26.4.007
- Choi, K., & Lim, J. (2019). A study on the design planning for the children's math experience exhibition center. *Journal of Korea Institute of Spatial Design*, 14(3), 91-102. doi: 0.35216/kisd.2019.14.3.91
- Chu, H. W. (2022, July 5). 메타버스에 블록체인 도입 필요 할까? [Is Blockchain Necessary for Metaverse?]. *tech42*. Retrieved October 18, 2022, from <https://www.tech42.co.kr/%EB%A9%94%ED%83%80%EB%B2%84%EC%8A%A4%EC%97%90-%EB%B8%94%EB%A1%9D%EC%B2%B4%EC%9D%B8-%EB%8F%84%EC%9E%85-%ED%95%84%EC%9A%94%ED%95%A0%EA%B9%8C/>
- Chun, Y., Chang, S. K., & Woo, T. (2012). Classification of smartphone game based on mechanics. *Journal of Korea Game Society*, 12(6), 15-24. doi:10.7583/JKGS.2012.12.6.15
- Coincode. (2021, December 22). 다양한 메타버스에서의 운동화 모습 [Curry Flow 9 platform image]. *Blockchain Valley*. Retrieved November 2, 2022, from <https://www.fintechpost.co.kr/news/articleView.html?idxno=150889>
- Dive. (2022, May 30). 하이퍼스포츠클럽[Hyper Sports Club PFP]. *dive.hyundaicard.com*. Retrieved November 2, 2022, from <https://dive.hyundaicard.com/web/content/contentView.wdc?contentId=4629>
- Djaouti, D., Alvarez, J., & Jessel, J. P. (2011). Classifying serious games: The G/P/S model. In Felicia, P. (Ed.). *Handbook of Research on Improving Learning and Motivation through Educational Games: Multidisciplinary Approaches* (pp. 118-136). Pennsylvania: Information Science Reference. doi:10.4018/978-1-60960-495-0
- Dunne, B. (2022). Adidas, With bored Ape Yacht Club and Gmoney, steps into the Metaverse. *Complex*. Retrieved November 2, 2022, from <https://www.complex.com/sneakers/bored-ape-yacht-club-adidas-nft-hoodie-tracksuit>
- Eun, K.-H., & Hur, Y. (2022). A case study on tangible contents development for contactless physical education. *The Korea Contents Association*, 22(1), 47-57. doi:10.5392/KCA.2022.22.01.047
- García, J., & Murillo, C. (2020). Sports video games participation: What can we learn for esports?. *Sport, Business and Management*, 10(2), 169-185. doi:10.1108/SBM-01-2019-0006
- Hwang, I. (2022). The effects of metaverse related self-determination on intention to continuous use through intrinsic motivation: Moderating effect of member trust. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 27(2), 79-103. doi:10.7838/jsebs.2022.7.2.079
- Inceoglu, M. M., & Ciloglugil, B. (2022). Use of metaverse in education. In Gervasi, O., Murgante, B., Misra, S., Rocha, A.M.A.C., Garau, C. (Eds.). *Computational Science and Its Applications* (pp. 171-184). Cham: Springer.
- Jo, Y. J., Park, S. Y., Park, D. S., Seong, J. H., & Lee, B. W. (2022). *포스트 코로나 마케팅, 실무자에게 길을 묻다* [After Covid-19 Marketing]. Seoul: Nexus BIZ Publishing.
- Kim, B. R. (2022, October 5). TBWA코리아, 메타버스·블록체인으로 사업영토 확장... '메타스토리' 론칭[TBWA Korea expands business territory with Metaverse and Blockchain. Launch of 'Meta Story']. *brandbrief.co.kr*. Retrieved October 18, 2022, from <https://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=5532>
- Kim, G. S., & Kang, T. Y. (2021). A case study analysis based on augmented reality gamification contents. *Journal of Culture Product & Design*, 67(-), 129-140. doi:10.18555/kicpd.2021.



- 67.12
- Kim, J.-Y. (2016). Issues on labor law by development of ICT: Focused on smart work. *Legal Theory & Practice Review*, 4(2), 7-41.
- Kim, J. T. (2021, July 31). “게이미피케이션의 하나 메타버스” [One of gamification “Metaverse”]. *brunch.co.kr*. Retrieved October 12, 2022, from <https://brunch.co.kr/@gamifier/6>
- Kim, Y., & Kim, J. (2022). Luxury fashion brands case analysis of using metaverse. *Journal of fashion business*, 26(3), 50-71. doi:10.12940/jfb.2022.26.3.50
- Kim, S. Y. (2020). Case and meaning of gamification by the convergence of fashion and game: Focusing on luxury fashion brands. *The Korean Society of Science & Art*, 38(4), 17-32. doi:10.17548/ksaf.2020.09.30.17
- Korean Edutainment Society. (n.d.). 한국에듀테인먼트학회 설립목적 및 배경[Korean edutainment society purpose of establishment and background]. *Korean Edutainment Society*. Retrieved October 12, 2022, from <http://www.koedus.com/html/sub0101.html>
- Kwon, B. Y., & Ryu, C. G. (2015). The meta-analysis of domestic gamification research: Status and suggest. *Humanities Contexts*, -(39), 97-124.
- Lazzaro, N. (2004, March 8). Why we play games: Four keys to more emotion in player experiences. *XEO Design*. Retrieved November 2, 2022, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://gamemodworkshop.com/readings/xeodesign\\_whyweplaygames.pdf](https://gamemodworkshop.com/readings/xeodesign_whyweplaygames.pdf)
- Lee, D. Y. (2011). What is gamification and how gamification will change our life?. *Journal of Digital Design*, 11(4), 449-570. doi:10.17280/jdd.2011.11.4.044
- Lee, E.-H. (2019). The effects of game users experiential value on arousal, game loyalty and business performance. *Journal of Practical Business*, 14(1), 31-45
- Lee, E., & Lee, J. (2021). Interactive characteristics and development direction of augmented reality in fashion communication. *Journal of Fashion Design*, 21(1), 21-36. doi:10.18652/2021.21.1.2.
- Lee, G. E., & Jang, D. Y. (2021). A study on engagement branded gamification for the metaverse space: Focusing on the case of global brands. *The Korea Society of Fashion Design*, 19(2), 277-290.
- 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/bdak.2021.19.2.277
- Lee, J. (2022, April 21). 아디다스 오즈월드 컬렉션 [Adidas Ozword Collection]. *newstap*. Retrieved November 2, 2022, from <http://www.newstap.co.kr/news/articleView.html?idxno=162095>
- Lee, S., Ha, G., Kim, H., & Kim, S. (2021). A collaborative serious game for fire disaster evacuation drill in metaverse. *Journal of Platform Technology*, 9(3), 70-77. doi:10.23023/JP.T.2021.9.3.070
- Lee, S. Y., & Lee, S. J. (2015). Study on character licensing in connection with animation gamification. *Cartoon & Animation Studies*, 41(-), 357-378. doi:10.7230/KOSCAS.2015.41.357
- Lee, M.-H., & Kim, T.-W. (2022). A case study of tourism content by the Korea tourism organization based on the metaverse. *Journal of Communication Design*, 79(-), 335-347. doi:10.25111/jcd.2022.79.23
- Lee, Y. M., & Lee, Y. H. (2004). A study on the change process of American sportswear. *The international journal of costume culture*, 7(2), 135-150.
- Li, R., Lu, Y., Ma, J., & Wang, W. (2021). Examining gifting behavior on live streaming platforms: An identity-based motivation model. *Information & Management*, 58(6), 103-406. doi:10.1016/j.im.2020.103406
- MacCallum, K., & Parsons, D. (2019). Teacher perspectives on mobile augmented reality: The potential of metaverse for learning. *World Conference on Mobile and Contextual Learning*, 9(16), 21-28.
- Moon, H. N., Lee, Y. J., & Park, S. H. (2015). A study on change of gamification marketing through social media: Focusing on the marketing of Facebook fan page and instargram hashtag. *Design Convergence Study*, 14(4), 209-221.
- Na, J. Y., Park, Y. I., & Kim, H. B. (2016). A case study of “branded contents” applied gamification concepts. *Journal of Korea Game Society*, 16(5), 45-56. doi:10.7583/JKGS.2016.16.5.45
- Nicolle. (2022, January 20). Adidas NFT holders will all be qualified to repurchase one physical item. *NFT News Pro*. Retrieved November 2, 2022, from <https://nftnewspro.com/adidas-nft-holders-will-all-be-qualified-to-repurchase-one-physical-item/>
- Ola. (2022, April 29). RTFKT CloneX NFT with Takashi Murakami: What on earth is it?. *NFT Evening*. Retrieved November 2, 2022, from <https://nftevening.com/what-is-the-rtfkt-clonex-nft-collection-a-guide/>
- Park, H. J. (2010, June). U-Sports 게임산업과 스포츠산업의 융합 [Game industry and sports industry convergence and future development direction]. *Smart Communication*, 54(-), 70-71.
- Park, S. J. (2006). The study of the interrelations between game components and flow. *Proceedings of the Korea Contents Association Conference*, 4(2), 819-823. <https://koreascience.kr/article/CFKO200612242695243.page>
- Raturi, G. (2022, September 3). How to Develop a Play-to-Earn Game From Scratch? *In-Depth Guide*. Retrieved August 19, 2022, from <https://medium.com/codex/how-to-develop-a-play-to-earn-game-from-scratch-in-depth-guide-eefe84c3b7f7>
- Ryu, G. Y. (2012). *The design of blockchain-based anti-tampering system for in-game items*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul
- Rumble Kong League. (2021, December 22). Curry Flow 9.

- Twitter. Retrieved November 2, 2022, from <https://twitter.com/RumbleKongs/status/1473375778582769665>
- Shin, H. R., & Yum, M. S. (2022). Development of new Hanbok fashion design for metaverse avatars: Focused on the metaverse platform 'ZEPETO'. *Journal of Fashion Design*, 22(3), 161-179. doi:10.18652/2022.22.3.10
- Tayal, S., Rajagopal, K., & Mahajan, V. (2022). Virtual reality based metaverse of gamification. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, 2022(6), 1597-1604. doi:10.1109/ICC MC53470.2022.9753727
- Tlili A., Huang, R., Shehata, B., Liu, D., Zhao, J., Metwally, A. H. S., Wang, H., Denden, M., BOZKURT, A., Lee, L., Beyoglu, D., Altinay, F., Sharma, R. C., Altinay, Z., Li, Z., Liu, J., Ahmad, F., Hu, Y., Salha, S., Abed, M., & Burgos, D. (2022). Is metaverse in education a blessing or a curse: A combined content and bibliometric analysis. *Smart Learning Environment*, 9(24). doi:10.1186/s40561-022-00205-x
- Wonsorang. (2019, December 10). 개요, 1장 게임 메카닉 디자인 [Overview, Chapter 1 Game mechanics design]. *Tistory*. Retrieved October 12, 2022, from <https://wonsorang.tistory.com/m/634>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol: O'Reilly.
- Zichermann, G. (n.d.). How to make a suicide hotline fun. *Big Think*. Retrieved October 19, 2022, from <https://bigthink.com/videos/how-to-make-a-suicide-hotline-fun/>

# Gamification Characteristics and Strategies of Sportswear Brands on the Metaverse Platform

Kim, Che Rim · Joo, Bo Rim<sup>+</sup>

Doctoral course, Dept. of Fashion Design, Ewha Womans University

Professor, Dept. of Fashion Design, Ewha Womans University<sup>+</sup>

## Abstract

Consumers who felt pleasure offline are paying attention to the metaverse, which allows them to experience a similar experience online as offline. Even in the fashion industry, the metaverse is emerging as a new trend, and continuous research is needed to provide new experiences and information to consumers and to increase immersion in a virtual world similar to the real world. Therefore, this study aims to analyze the types of gamification shown in the metaverse platforms of sportswear brands and derive strategies based on the theoretical consideration of metaverse and gamification. As a research method, a theoretical consideration of the metaverse as gamification was conducted through preceding research, and a case analysis was conducted by dividing the types of gamification that appeared in the construction of the metaverse platform of sportswear brands. This study only focused on and analyzed sportswear brand cases using the Metaverse platform. As a result of the study, the metaverse platform appeared as a kind of background gamification, and as shown in the correlation between sports and games, it was found that sportswear brands are actively using the metaverse platform in the fashion industry. Through theoretical consideration, metaverse platforms were classified into three types, and it was found that most of them were establishing a P2E strategy by borrowing a game method. Furthermore, through the case analysis of a total of seven brands, it was possible to derive three gamification strategies that appeared in the metaverse platforms of sportswear brands. Through the analyses on the methods and types of gamification, strategies were presented to provide opportunities for sportscation, edutainment contents and customized products. Reflecting the needs of consumers, various sportswear brands are continuously developing metaverse platforms. This study is expected to be helpful for devising a variety of strategies by sportswear industry on the metaverse platforms and conducting follow-up studies on digital sportswear.

Key words : metaverse platform, sportswear brand, gamification, P2E

