



메타버스 플랫폼 기반 지각된 럭셔리 패션 브랜드 경험에 대한 연구

-제페토를 중심으로-

엄 회 수 · 고 은 주⁺
연세대학교 의류환경학과 석사과정 · 연세대학교 의류환경학과 교수⁺

A Study on Perceived Luxury Fashion Brand Experience Based on the Metaverse Platform

- A focus on ZEPETO -

HoiSoo Um · Eunju Ko⁺
Master student, Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University
Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University⁺
(received date: 2022. 8. 9, revised date: 2022. 11. 21, accepted date: 2022. 11. 25)

ABSTRACT

In the metaverse, users can enjoy benefits such as feeling satisfaction through their avatars, interacting with various people worldwide, and creating revenue through differentiated content creation. The metaverse also can induce adequate brand cognition through differentiated and unique brand experiences. Compared to its growth potential and social importance, studies on brand experience in the metaverse have been limited. Therefore, this study examines the perceived brand experience, brand equity, brand attitude, and behavioral intention in the metaverse platform. For this research, in-depth interviews were conducted on users of ZEPETO, a metaverse platform in South Korea. Results showed that traditional luxury brands focused on aesthetic aspects of store composition, while new luxury brands focused on more realistic store composition. Also, as customer participation increased, positive brand attitude increased while re-visit intention and word-of-mouth recommendations decreased. According to content creation involvement, there was no difference in purchase intention, which means that regardless of people's interest in fashion content, most people want to comfortably experience, through their avatars in the virtual world, products and brands that are too expensive or difficult to try in the real world.

Key words: behavioral intention(행동의도), brand attitude(브랜드 태도), brand equity(브랜드 자산), metaverse(메타버스), perceived brand experience(지각된 브랜드 경험)

I. 서론

코로나 19로 비대면 만남이 확대되면서 오프라인 경험과 유사한 온라인 경험에 대한 소비자 욕구가 높아졌다. 이에 따라 물리적 제약이 없고 현실과 유사한 실재감을 제공하는 메타버스가 새로운 플랫폼으로서 주목 받고 있다. 메타버스는 자신의 제2의 자아, 아바타를 통해 대리만족을 느낄 수 있고, 세계 각 지역의 다양한 사람들과 교류할 수 있으며 스스로 창작한 콘텐츠를 통해 가상 경제 활동을 영위함으로써 수익 창출을 할 수 있다는 장점이 있다. 메타버스 시장 규모는 2030년까지 약 1.5조 달러, 세계 GDP의 1.81%에 이를 것으로 전망되며(Lee, 2021), 이러한 성장 가능성에 따라 제페토, 게더타운, 이프랜드, 로블록스 등 다양한 형태의 메타버스 플랫폼이 등장하고 있다. 나아가 메타버스는 기술과 다른 산업 간의 융합을 기반으로 게임, 패션, 엔터테인먼트 산업에 큰 변화를 가지고 왔다. 코로나 19로 전반적인 유통, 생산 및 소비자 행동 부분에서 큰 영향을 받은 패션 산업도(Siddiqui, 2022) VR 쇼룸, AR 체험, 메타버스를 기반으로 마케팅 전략을 구축하는 모습을 확인할 수 있다. 특히 제공하는 매장 환경, 서비스, 다감각적 경험이 매우 중요한 럭셔리 패션 브랜드는(Sheetal, Sita, & Sandip, 2021) 메타버스를 통해 차별화되는 서비스를 제공하고 브랜드 홍보에 주력을 다하고 있다. 메타버스가 새로운 브랜드 체험 및 홍보 공간으로 자리매김함에 따라 이에 대한 효과를 실증적으로 분석하는 것의 중요성이 증가하였다. 그러나 메타버스의 성장 가능성과 사회적 중요성에 비해 메타버스 브랜드 경험과 소비자 반응에 대한 연구는 제한적인 실정이다. 현재 메타버스, 럭셔리 패션 브랜드와 관련된 선행 연구는 주로 사례 분석으로 전반적인 도입 현황과 활용 사례를 살펴보고 있으며 이마저도 미미한 실정이다.

럭셔리 대중화와 중산층의 소득 향상으로 뉴

럭셔리 시장이 성장함에 따라 럭셔리 시장이 전통적 럭셔리와 뉴 럭셔리로 세분화되었으며, 럭셔리 브랜드는 각 브랜드가 추구하는 목적에 따라 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있다. 따라서 유형에 따른 각 브랜드가 가상 매장에서 강조하고 있는 체험 요소 및 매장 분위기에 유의한 차이가 있을 것으로 예상하여 지각되는 브랜드 경험과 소비자 반응에 있어 차별점을 보일 것으로 기대된다. 나아가 4세대 SNS 플랫폼으로 떠오르는 메타버스에서는 이용자의 능동적이고 적극적인 참여에 따라, 브랜드가 구축한 공간에서 지각하는 브랜드 경험의 다양성에 차이가 있을 것으로 예상된다. 또한 다양한 아이템으로 아바타를 꾸미는 행위가 주요 활동인 메타버스에서는 패션 콘텐츠에 대한 관심 및 중요성의 정도에 따라 브랜드 체험 공간에서 이용자가 지각하는 경험의 정도에 유의한 차이가 존재하고 나아가 브랜드 자산, 태도 및 행동의도에 차이가 존재할 가능성이 높다. 이에 본 연구 목적은 메타버스 내 입점 되어 있는 럭셔리 패션 브랜드의 가상 매장에서 럭셔리 브랜드 유형 및 소비자 특성에 따라 소비자가 지각하는 브랜드 경험이 어떻게 이루어지는지 살펴보고자 한다. 나아가 브랜드 자산, 브랜드 태도 및 행동의도까지 탐색해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 메타버스의 개념 및 플랫폼

메타버스는 초월을 뜻하는 메타(meta)와 유니버스(universe)의 합성어(Kim & Kim, 2022)로, 1992년 작가 닐 스티븐슨(Neal stephenson)의 소설 『스노우 크래시(Snow Crash)』에서 처음으로 등장한 개념이다. 이는 가상 세계에서 현실과 같은 사회적, 경제적, 문화적 활동이 이루어지는 3차원 가상 공간으로(Lee & Um, 2021) 자신의 아바타를 통해 현실을 기반으로 한 다양한 경험을 하게 된다(Choi & Pyun, 2021). ASF(Acceleration

Studies Foundation)에 의하면, 메타버스 유형은 증강과 시뮬레이션, '내적인 것과 외적인 것'의 두 축을 기반으로 가상세계, 증강현실, 라이프로그, 거울세계로 분류될 수 있다. 이 중, 가상 세계는 흔히 접할 수 있는 유형으로 현실과 유사하거나 보다 확장된 3차원 공간이며, 이 안에서 사용자들은 자신의 아바타를 통해 현실과 유사한 활동을 즐길 수 있다. 대표적인 플랫폼으로 포트나이트, 로블록스, 제페토 등이 있다.

포트나이트는 2017년에 출시된 온라인 게임으로, 단순히 게임을 즐기는 것에서 나아가 타 사용자와 소통하는 장으로 자리매김하고 있다. 미국 래퍼 트래비스 스콧은 비대면 콘서트를 포트나이트에서 온라인 형태로 개최하였으며 45분의 공연으로 약 2000만 달러의 수익을 창출하였다(Korea Creative Content Agency [KCCA], 2021). 나아가 럭셔리 브랜드 발렌시아가와 협업하여, 대표적인 컬렉션에서 따온 디지털 패션 아이템을 출시하였으며 이를 실제 패션 제품으로 제작하여, 오프라인 매장에 한정판으로 판매하였다(Seo, 2021).

로블록스는 대표적인 미국 메타버스 플랫폼으로 블록 형태의 아바타를 자유롭게 조작하고 가상 아이템과 게임을 제작하여 타 사용자와 공유할 수 있다는 특징이 있다. 사용자들은 직접 게임과 아이템을 제작 및 이용할 수 있고 개발자들은 이를 통한 판매대금으로 수익 창출을 진행할 수 있으며 이는 수익 구조 체계는 로블록스의 주요 성장 기반이 되고 있다. 로블록스는 다양한 패션 브랜드와 협업하여 가상의 제품을 구경하고, 브랜드 공간에 마련된 오락적 요소를 즐길 수 있는 체험의 장을 제공하고 있다(Han, 2021). 최근에는 스포츠/라이프스타일 브랜드 반스와의 콜라보레이션을 통해 사용자들이 가상 아이템을 커스텀하고 스케이트보딩을 즐길 수 있는 브랜드 공간을 제공하였다(Kang, 2021).

제페토는 2018년 8월, 네이버 Z에서 출시한 AR 아바타 SNS 플랫폼으로 맞춤형 아바타를 만

들고 게임 및 다양한 활동을 즐길 수 있는 공간을 제공하고 있다. 2022년 기준, 3억 명 이상의 이용자를 보유하고 있으며 현재 아시아 1위 메타버스 플랫폼으로 자리매김하고 있다. 제페토에서 사용자들은 자신의 개성을 자유롭게 표현하고 타 사용자와 상호작용할 수 있으며, 창조적인 소비 및 경제적 활동을 영위할 수 있다(Park, 2021). 또한 보다 정교한 아바타 기능을 통해 사용자의 표정, 몸짓, 헤어, 메이크업 요소까지 사용자가 구현할 수 있다는 특징이 있다. 더불어, 제페토 스튜디오에서 제공하는 템플릿으로 누구나 가상 패션 아이템을 제작할 수 있으며 이를 통해 실질적인 수익 창출을 할 수 있다는 점이 플랫폼의 강점으로 알려져 있다. 출시 이후, 다양한 브랜드와의 콜라보레이션을 진행하여 브랜드와 소비자 간의 새로운 커뮤니케이션을 위한 장을 제공하고 있다(Kim, Seong, & Kim 2022). 최근에는 럭셔리 브랜드 구찌, 크리스찬 루부탱, 랄프 로렌과의 협업을 통해 가상 패션 아이템을 출시하고 가상 매장을 구축하여 사용자들이 타 사용자와 놀면서 브랜드를 경험할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 현재, 제페토 내 공식 맵 중, 쇼핑문화체험과 관련된 공간은 7개이며(Kim, Hur, & Choo, 2022) 패션 브랜드에 의해 구축된 가상 매장 공간은 총 4개(구찌, 크리스찬 루부탱, 랄프 로렌, 젠틀 몬스터)로 밝혀져 있다. 또한 공식적으로 가상 패션 아이템을 출시하고 있는 패션 브랜드는 약 20개로 알려져 있다. 다양한 메타버스 플랫폼 중, 정교한 아바타 기능과 다양한 패션 브랜드의 입점을 제공하고 있는 제페토가 적합하다고 판단하여 본 연구의 분석대상으로 선정하고자 한다.

2. 브랜드 경험

일반적 경험이란 주변 환경에서 보고, 느끼는 직접적 행동을 통해 획득되는 기능이나 지식 또는 객관적 대상에 대한 감각에 의하여 얻은 깨달음을 의미하는데(Kim, 2011), 이러한 경험은 브랜드 경

험, 제품 경험, 서비스 경험 등 다양한 유형의 경험을 포괄하고 있다. 브랜드 경험은 브랜드가 제공하는 자극에 의해서 형성되는 소비자의 내적이며 주관적인 반응으로(Brakus, Schmitt, & Zarantonello 2009), 소비자가 제품을 탐색하고 평가하면서 발생하는 제품 경험, 매장의 물리적 환경, 소비 경험을 포괄하는 개념으로 정의되고 있다. 브랜드 경험은 소비자 기억 속에 브랜드를 각인 시킴으로써 그 인지도를 높일 수 있기 때문에 성공적으로 브랜드 경험을 구축하고 이렇게 구축된 브랜드 경험이 소비자에게 어떻게 형성되는지 살펴보는 것은 매우 중요하다(Keller, 1998). 또한 효과적으로 형성된 브랜드 경험을 통해 소비자들에게 브랜드와 관련된 기억을 오랜 시간 심어주는 것은 브랜드 성공에도 필수적인 요소로 알려져 있다(Hwang, Lee, & Hyun, 2014). Zarantonello & Schmitt(2010)의 연구에 따르면, 같은 브랜드 및 제품을 경험한 사람이어도 동일한 브랜드 경험을 하는 것이 아니기에, 소비자가 지각하는 브랜드 경험을 차별적으로 구분해서 살펴볼 필요가 있다. 또한 성공적으로 지각된 브랜드 경험은 소비자의 브랜드 인지와 강한 연상에 유의한 영향을 미치며(Brakus et al., 2009), 브랜드 이미지에도 긍정적인 영향을 미친다(Cho, 2002). 이 중, 특히 감각적 경험이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지에 보다 영향을 미치는 경향이 있으며 인지적 경험 또한 브랜드에 대한 높은 회상과 인지를 유도한다고 알려져 있다(Schmitt, 1999). 이처럼, 브랜드 경험은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치기 때문에, 소비자의 브랜드 경험을 심층적으로 살펴보는 것은 매우 중요하다고 판단된다.

브랜드 경험의 중요성이 떠오르면서 많은 선행 연구에서는 브랜드 경험의 정의를 개념화하고 다양한 유형으로 분류하고자 하는 움직임이 나타났다. Schmitt(1999)는 '전략적 경험 모듈'을 기반으로 '감각', '감성', '인지', '행동', '관계', 총 5가지의 하위 차원을 제시하였으며 Brakus et al.(2009)의

선행 연구에서는 브랜드 경험의 하위차원을 '감각적', '정서적', '지적', '행동적', '사회적'으로 구분하였다. 감각적 경험은 짧은 시간 안에 브랜드에 대한 전체적인 인상 형성에 영향을 미치며 타 경쟁 브랜드의 특성을 보다 더 돋보이게 하는데 중요한 요인으로 적용하기 때문에(Hwang et al., 2014), 이를 잘 형성하는 것은 브랜드 자산 구축에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Kim, Kim, & Chang, 2014). 감성적 경험은 브랜드와 관련된 긍정적인 감정에서부터 즐거움 및 자부심과 같은 강한 감정에 영향을 주는 경험을 의미한다(Schmitt, 1999). 브랜드에 대해 좋은 감정을 느낀 소비자는 브랜드에 대한 긍정적 감정을 가지게 되며 이를 통해 그 브랜드에 몰입되어 대상 브랜드에 대해 더욱 더 호의적인 태도를 지니게 된다(Hwang et al., 2014). 인지적 경험은 브랜드에 대한 고객의 지적 호기심과 생각을 자극함으로써 나타나는 반응으로 브랜드에 대한 사고가 촉진되어 고객이 놀라움, 호기심, 탐구심, 흥미 등을 경험하게 된다(Schmitt, 1999). 행동적 경험은 브랜드에 대한 행동적, 육체적 반응으로 이는 타 소비자와의 상호작용에 영향을 미치게 된다(Yang, Lee, & Lee 2012). 마지막 관계적 경험은 타인과의 교류 및 공유로 이루어진 경험으로 브랜드 커뮤니티를 통한 상호 경험과 자신의 이상적 자아와 연결시키는 경험을 말한다(Schmitt, 1999).

3. 브랜드 자산

브랜드 자산은 기업의 무형적 자산으로 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해 브랜드들은 효과적인 마케팅 전략을 수립하고 있다. Aaker(1991)에 따르면 브랜드 자산은 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산의 총체이며 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지 등이 그 구성 요소로 볼 수 있다. Keller (1993)는 브랜드 자산을 브랜드 이미지, 브랜드 인지도로 분류하였고 Cobb-Welgren, Cynthia, &

Donthu(1995)의 연구에서는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 지각된 품질로 구분하였다. 본 연구에서 연구 대상으로 선정한 제패토에는 향후 주 소비층으로 성장할 10대 사용자가 80% 이상이며, 이들을 대상으로 성공적인 브랜드 연상을 구축하는 것이 패션 브랜드의 주 목적인다고 판단한다. 따라서, 본 연구에서는 미래 소비자 층에게 자사 제품 및 서비스에 대한 친근감을 형성하고 구매 시점에 브랜드에 대한 연상이 성공적으로 이루어지는 것이 중요함을 이해하고(Lee & Kim, 2016), 브랜드 자산의 구성 요소를 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 정의하고자 한다.

브랜드 인지도는 잠재적 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력으로(Keller, 1993) 잠재적 구매자가 특정 제품 부류에 속한 구체적인 브랜드에 대한 정보를 인출할 수 있는 능력을 말한다. 이에 따라 높은 브랜드 인지도를 가지고 있는 브랜드는 소비자의 구매 과정에서 최초로 인지될 수 있기 때문에 상당한 경쟁력 우위를 지니게 된다(Park & Song, 2015). 호텔 브랜드 자산이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본 선행 연구에서는 브랜드 인지가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며(Yu & Lee, 2016), 농산물 브랜드 자산 구성요인이 브랜드 태도에 미치는 영향을 다룬 연구에서도 브랜드 인지도가 브랜드 태도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다(Kim & Jang, 2014).

브랜드 이미지는 소비자 기억 속에 내재되어 있는 브랜드 연상을 기반으로 반영되는 브랜드에 대한 인식으로 정의할 수 있다(Keller, 1993). 특정한 브랜드와 관련된 연상은 기업의 경쟁 우위를 위한 핵심적 마케팅 요소로 소비자들은 로고, 디자인, 품질 등의 요인들에 영향을 받아 브랜드 이미지를 형성하게 된다(Kim, Yoon, & Moon, 2013). 브랜드 이미지는 기능적 브랜드 이미지와 상징적 브랜드 이미지로 구분되는데, 기능적 이미지는 브

랜드의 제품과 관련된 본질적인 특성과 연관되어 있는 것으로 소비자 특정 브랜드를 소비할 때 기대하는 품질, 성능, 속성 등과 같은 기능에 대한 우수성을 의미한다(Lim, Choe, & Song, 2016). 반면, 상징적 이미지는 기능적 브랜드 이미지와 상반되는 개념으로, 사회적 인정이나 개인의 표출 등 브랜드의 제품 외적인 특성과 관련 있다(Lim et al., 2016). 선행 연구에 따르면, 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Lee & Seo, 2012; Kim, Lee, & Son, 2009), 그 중, 기능적 이미지가 상징적 이미지보다 브랜드 태도에 강한 영향을 준다고 하였다(Yoon & Yoon, 2015; Lee, 2013).

4. 브랜드 태도

브랜드 태도는 특정 브랜드 및 제품에 대해 소비자 개인이 지니게 되는 긍정적 혹은 부정적인 감정에 관한 호감도로 정의될 수 있다(Yang et al., 2012). 즉, 이는 브랜드를 선호하는 정도로 브랜드에 대한 평가적인 정보를 지니고 있으며 특정 브랜드에 대한 태도는 소비자가 브랜드를 구매하는데 있어 직접적 영향을 미치기 때문에 긍정적 브랜드 태도를 심어주는 것은 매우 중요하다(Yang et al., 2012). 선행연구에 따르면 호의적인 브랜드 태도는 해당 브랜드 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 유의한 영향을 미치며(Kim et al., 2009), 더불어 실제 구매 결정 및 구매 행동에도 중대한 영향을 미친다(Lee, Kim, & Kim, 2019). 나아가 브랜드 태도는 재방문의도 및 구전의도에도 중요한 영향을 미친다는 선행 연구에 따라 브랜드 태도가 소비자 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

5. 행동의도

행동의도는 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 미래에 특정 행동을 계획 또는 수정하려는

개인의 의지 및 신념이라고 정의할 수 있다 (Park, 2020). 이는 한 개인이 소비 과정에서 지니는 신념 및 태도로, 미래에 긍정적인 행동으로 옮겨질 가능성으로 정의될 수 있다. 선행 연구에서 측정된 행동의도에 대한 변수로는 구매의도, 재방문의도, 구전의도, 탐색의도 등이 있으며 이에 따라 본 연구에서는 행동의도를 구매의도, 재방문의도, 구전의도로 나누어 측정항목을 구성하였다.

구매의도는 소비자의 계획된 미래행동으로 (Go & Kim, 2015), 소비자들이 특정 대상 및 브랜드를 구매하고자 하는 의향으로 정의할 수 있다. 이는 실제 판매를 예측할 수 있는 소비자 행동 근거의 주요 요인으로 실제 기업의 성과를 판단하는 척도로 활용할 수 있다(Kang, Park, & Ko, 2018). 선행 연구에 따르면, 브랜드에 대한 소비자의 태도가 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소로 밝혀졌으며(Guerrero, Colomer, Guàrdia, Xicola, & Clotet, 2000), 브랜드에 대한 고객의 태도가 긍정적인수록 고객의 구매의도가 높아진다고 하였다 (Yoo & Song, 2010).

재방문의도는 특정 장소나 제품을 다시 이용하고자 하는 소비자의 주관적인 욕구로 개인이 어떤 장소 혹은 제품을 대하여 미래에 취해야 할 본인의 태도와 의지를 표현하는 것이라고 할 수 있다 (Kim, Nam, & Shin, 2018). 이는 소비자들의 미래 이용 가능성을 예측하는 행동 결정의 핵심 요인으로 선행 연구에 의하면, 브랜드에 대한 이용객의 태도가 긍정적인수록 재방문의도가 높아진다고 하였다(Song, Kim, & Yu, 2006).

구전이란 둘 이상의 개인 사이에서 이루어지는 비공식적 형태의 외부 커뮤니케이션으로(Hwang, 1990), 제품 및 서비스를 경험한 후, 그에 대한 만족도를 주변 사람들에게 알리는 행위로 정의할 수 있다(Hwang et al., 2014). Fong & Burton(2006)에 따르면, 사람들은 마케터가 생성한 정보보다 동료 소비자의 개인적인 의견과 설명을 더 신뢰하

는 경향이 있다고 하였다. 따라서 기업은 높은 구전의도를 형성함으로써 마케팅 비용을 크게 절감할 수 있으며 이에 따라 구전의도는 소비자 구매 행동에 있어서 매우 중요한 역할을 하게 된다. Lee et al.(2019)의 연구에서는 브랜드에 대한 호의적인 태도는 주변 사람에게 브랜드에 대한 좋은 점을 언급하는 것으로 이어져 브랜드 태도가 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

6. 럭셔리 브랜드 유형

본 연구에서는 제페토에서 가상 매장을 구축하고 있는 4개의 브랜드(구찌, 크리스찬 루부탱, 랄프 로렌, 젠틀 몬스터)를 크게 전통적 럭셔리와 뉴 럭셔리 브랜드로 분류하였다. 전통적 럭셔리 브랜드는 제한적인 물리적, 심리적 접근성으로 제품의 희소성을 지니며, 제품의 차별화를 통해 브랜드만의 차별성을 보유하고 있다. 또한 장인에 의한 수공예적 전통성이 브랜드 일관성을 통해 표현되며 소비자가 고가의 가격으로 지불하는 등의 특성을 지니고 있다(Choi, 2014). 이를 기반으로, 본 연구에서는 구찌와 크리스찬 루부탱을 전통적 럭셔리 브랜드로 분류하였다. 구찌는 이탈리아의 대표적인 전통적 럭셔리 브랜드로 1921년에 설립되어 지금까지도 확고한 브랜드 철학을 기반으로 상징적인 로고와 브랜드 정체성을 잘 전달하는 패턴 및 패치워크 등을 활용하여 브랜드 역사를 적절하게 브랜딩에 녹여내고 있다. 크리스찬 루부탱 또한 1991년에 설립된 프랑스 럭셔리 브랜드로 과감한 원색과 정교한 수공예적 디테일을 강조하고 있기 때문에 전통적 럭셔리 브랜드로 분류하였다.

뉴 럭셔리는 중산층 소비자의 상향 욕구가 증가하면서 등장한 새로운 개념으로, 이는 유행 관여가 높고 소비 능력이 큰 젊은 소비자층의 새로운 니즈에 부합하는 브랜드들로 구성되어 있다. 대표적으로 매스티지 브랜드, 전통적 럭셔리의 세컨드 라인, 프리미엄 디자인 콜라보레이션 라인 등이 있다. 이들은 상대적으로 전통적 럭셔리

브랜드보다 접근성이 더 높고, 합리적인 가격을 보유하고 있어 중산층 또는 하위 계층 소비자가 더 쉽게 접근할 수 있는 경향이 있으며(Truong, McColl, & Kitchen, 2009), 지속적인 혁신과 신선함을 제공하고 있다. 대표적인 스타일은 캐주얼, 스트리트, 스포츠로 구성되어 있으며 이를 선도하고 있는 사람들은 신선하고 특이한 룩을 선호하는 경향을 지니고 있다(Jang, 2020). 본 연구에서는 뉴 럭셔리가 창의성과 희소성을 강조하고(Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade, & Woodside, 2017), 스트리트 감성을 기반으로 높은 접근성과 합리적인 가격을 제시한다는 점에서 젠틀 몬스터를 뉴 럭셔리 브랜드로 분류하였다. 또한 캐주얼 감성을 기반으로, 비교적 저렴한 세컨드 라인을 선보임으로써 합리적 가격을 확보하고 대중적인 접근성을 제시하고 있다는 점에서 랄프 로렌을 뉴 럭셔리 브랜드로 분류하였다. 랄프 로렌은 1967년에 설립된 아메리칸 헤리티지 기반의 캐주얼 브랜드로 알려져 있다. 다양한 라인을 출시하여 가격대의 접근 가능성을 확보하고 있으며 최근 복고 열풍에 따라, MZ세대들에게도 주목받고 있는 브랜드로 자리잡고 있다. 젠틀 몬스터는 한국 아이웨어 브랜드로 독특하고 미래지향적인 디자인이 특징이며 고급스러움과 새로움의 결합을 차별화 포인트로 내세우고 있다. 최근에는 이탈리아 럭셔리 브랜드 몽클레르와 협업 컬렉션을 런칭하면서, 브랜드의 영역을 확장해 나가고 있다.

7. 고객 소셜 참여도

고객 참여는 서비스 생산 및 제공에 대해 고객이 노력, 선호도, 및 지식을 투입하는 정도로, 이는 생산성, 서비스 품질 및 고객 만족도 향상에 긍정적인 영향을 미친다(Dong, Sivakumar, Evans, & Zou, 2015). 그러나 Chae(2013)의 연구에서는 이러한 고객 참여가 오프라인 중심이기에 사용자들의 자발적이고 필수적인 참여가 이루어지는 소셜

미디어에서의 고객 참여는 더욱 더 포괄적이어야 한다는 필요성이 언급되었다. 따라서, 고객 소셜 참여는 소셜 미디어 환경에서의 고객 참여로, 소셜 미디어 환경에서 고객의 필수적이면서도 동시에 자발적인 상호작용적 참여행동으로 정의할 수 있다(Chae, Shin, & Ko, 2015). 고객 소셜 참여도는 고객-미디어, 고객-브랜드, 고객-고객 참여 유형으로 분류되고 있는데 본 연구에서는 고객-고객 간의 참여에 초점을 맞춰, 타 유저와의 상호작용 빈도와 메타버스 내에서 개별적으로 진행되는 활동의 빈도수를 중심으로 참여도를 측정하고자 한다. 선행 연구에 따르면, 고객 참여도가 높아질수록 서비스에 대한 고객 만족도가 높아지고 몰입 및 신뢰 등 다양한 감정 변화가 일어나는 경향이 있다(Kim & Lee, 2019). 또한 브랜드에 대한 호의적인 태도와 브랜드 인지, 브랜드 연상 등의 브랜드 자산이 증가할 가능성이 높다고 볼 수 있다(Chae et al., 2015). 연구 대상으로 선정된 제페토에서는 플랫폼과 사용자와의 관계에서 사용자 생산 콘텐츠(UGC)가 주요한 키워드로 작용하고 있다(Hwang & Han, 2022). 즉, 사용자가 다양한 콘텐츠를 자발적으로 제작할 수 있는 기회를 제공하는 것은 플랫폼의 중요한 성공 요인으로 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 플랫폼 내 사용자의 자발적인 참여 행동이 플랫폼 사용 동기의 주요 요인으로 작용함을 이해하고, 사용자의 참여도에 따라 지각하는 브랜드 경험, 자산, 태도, 행동의도에 유의한 차이가 있을 것으로 예상된다.

8. 콘텐츠 제작 관여도

관여도는 특정 대상에 대해 개인이 지각하는 중요성, 관심 및 관련성을 기반으로 긍정적인 반응을 보이는 정도로 정의된다(Lee, Sun, & Jeun, 2020). 고 관여도 상황에서는 제품에 대한 정보를 탐색하는 과정에서 더 적극적이고 신중한 태도를 보인다. 반면, 저 관여도 상황에서 소비자는 정보 탐색 과정에서 보다 수동적인 태도를 보이고, 제

품을 평가하는 과정에서도 더 적은 노력을 들이는 경향을 있다(Lee et al., 2020). 선행 연구에 의하면, 화장품에 대한 관여도가 높을수록, 화장품에 대한 관심과 흥미가 증가하며, 화장품 제품을 구매하는 과정에서 정보 탐색에 보다 많은 시간을 들인다(Kim & Lee, 2015). 나아가, 파티 참가자의 행동의도를 살펴본 연구에서는, 관여도에 따른 참가자들의 행동의도에 차이가 확인되었다(Sung, 2012). 선행 연구에 따라, 콘텐츠 제작 관여도는 콘텐츠 제작에서 지각되는 개인의 중요성과 관심의 정도로 정의할 수 있다. 고 관여도인 사용자의 경우, 콘텐츠 제작에 대한 관심과 흥미가 높으며, 제작 과정에서 자발적으로 보다 많은 시간을 투자하는 경향이 있다. 반면, 저 관여도인 사용자의 경우, 콘텐츠 제작에 다소 수동적인 태도를 보이는 경향이 있으며 제작 과정에 들이는 노력이 상대적으로 제한적으로 나타난다. 연구 대상으로 선정한 제페토에서는 전체 아이템 중 80% 이상이 이용자가 자발적으로 제작한 아이템이며 하루에도 약 8,000여 개의 새로운 제품들이 업데이트 된다(Kim, 2021). 이렇듯, 플랫폼에서 사용자들이 직접 패션 콘텐츠를 제작하는 활동은 상당히 자발적이고 활발하게 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 따라서 콘텐츠 관여도에 따라, 지각되는 브랜드 경험, 자산, 태도 및 행동의도에 차이가 있을 것으로 예상된다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 메타버스의 패션 브랜드 가상 매장에서 브랜드 유형 및 소비자 특성에 따라 소비자가 지각하는 브랜드 경험이 어떻게 형성되는지 살펴보고자 하며 나아가 지각되는 소비자의 브랜드 자산, 브랜드 태도 및 행동의도를 탐색하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 럭셔리 브랜드 유형(전통적 럭셔리, 뉴 럭셔리)에 따라 메타버스 내 브랜드 경험, 브랜드 자산, 브랜드 태도 및 행동의도는 어떻게 다른가?

연구문제 2. 소비자 특성(고객 소셜 참여도, 콘텐츠 제작 관여도)에 따라 메타버스 내 브랜드 경험, 브랜드 자산, 브랜드 태도 및 행동의도는 어떻게 다른가?

2. 연구 대상

본 연구에서는 제페토 내 패션 브랜드에 의해 공식적으로 구축되어 있는 4개의 가상 매장을 대상으로 브랜드 경험을 측정하고자 한다. 브랜드 선정은 연구 진행 시, 제페토 내 가상 매장을 구축하고 있는 모든 브랜드로 제한한 것이다. 2021

<Table 1> List of In-depth Interviewees

No	Username	Age	Nationality	Avatar Gender	Premium User	# of Posts	# of Followers	# of Items	# of Style Posts	Customer Social Participation/ Content Creation Involvement
1	sky*****	20s	South Korea	F	o	160	15,300	4	3	High / Low
2	Sei*****	20s	South Korea	F	o	2	21	0	1	Low / Low
3	Bbi*****	20s	South Korea	F	x	5	42	0	0	Low / Low
4	ser*****	20s	South Korea	F	x	5	77	0	2	Low / Low
5	mei****	20s	Philippines	F	o	779	196,000	276	272	High / High
6	can**	20s	Philippines	F	x	721	494000	26	85	High / High

No	Username	Age	Nationality	Avatar Gender	Premium User	# of Posts	# of Followers	# of Items	# of Style Posts	Customer Social Participation/Content Creation Involvement
7	rhd**_***	20s	Philippines	F	o	148	15100	396	146	Low / High
8	vio*****	20s	South Africa	F	x	47	150000	66	45	Low / High
9	luv*****	10s	Malaysia	F	x	121	124000	58	69	High / High
10	j.jy*	20s	Taiwan	F	o	49	8000	1	456	High / High
11	yea*.****	20s	Thailand	M	o	6	31900	3	0	Low / Low
12	fak****	20s	Indonesia	F	o	57	52800	0	11	High / Low
13	sha*_***	20s	South Africa	F	x	157	157000	196	15	High / High
14	ela**	20s	Philippines	F	o	89	23900	0	73	High / Low
15	tel*****	10s	Indonesia	F	o	5	1900	10	1	High / Low
16	p.le*_**	10s	Philippines	M	x	6	12500	0	0	Low / Low
17	rev****	10s	N.A	F	x	6	3700	23	271	Low / High
18	red****	20s	Indonesia	F	o	38	1600	13	9	High / High
19	bi,b*	20s	Indonesia	F	o	122	139000	234	197	High / High
20	I05*	20s	Russia	F	x	24	1700	8	125	Low / High
21	Cod*	10s	Britain	F	o	25	1100	3	8	Low / Low
22	yos*****	20s	Indonesia	F	o	371	95900	1	21	High / Low
23	shi**	20s	Spain	F	o	473	188000	120	120	High / High
24	Lay*****	20s	Island	M	o	71	4600	1	19	Low / Low
25	che*****.***	10s	Saudi Arabia	F	x	3	171	6	19	Low / High
26	_am****	10s	N.A	F	o	30	119000	233	223	High / High
27	Kay_**	10s	Maynmar	F	x	328	119000	28	57	Low / High
28	zep.****	10s	Malaysia	F	o	98	120000	1	29	High / High
29	y.y.z**	20s	Vietnam	F	o	29	1600	0	8	High / Low
30	kyl*.*****	20s	Columbia	F	x	35	425	1	5	Low / Low
31	ims*****	10s	Russia	F	x	263	171000	41	11	High / High
32	hei**	20s	Brazil	F	o	3	245	0	1	Low / Low
33	hon*****.*****	20s	Asia	M	x	27	17	12	152	High / High
34	Cyb*****	20s	Brazile	F	x	2	65700	0	0	Low / Low
35	Tzx***	10s	Japan	F	x	23	614	0	8	Low / Low
36	Kjh***.*	10s	South Korea	M	x	7	3500	0	30	Low / Low
37	sir.*****	20s	Brazile	M	x	75	5400	0	53	High / Low
38	Reo***.	20s	Asia	M	o	38	366	2	1	Low / Low
39	hao***	10s	Vietnam	F	x	15	27100	6	181	Low / High
40	dae***_***	20s	Russia	F	o	95	17	15	54	Low / High

년 12월 1일부터 12월 20일까지, 제페토 사용자 40명을 대상으로 심층 인터뷰를 수행하였다(Table 1). <Table 2>를 살펴보면 인터뷰 대상자들은 대부분 Z세대이며 최소 제페토 사용 기간이 1개월 이상인 국내·외 이용자들로 구성하였다. 눈덩이 표집방법(Snowball Sampling)으로 연구 대상들을

선정하였으며 연구자들이 직접 제페토 내에서 활발하게 활동하면서 만난 유저들이 지인들을 자연스럽게 소개시켜주면서, 응답자 범위를 확장 시켜나갔다.

<Table 2> Interviewee's Demographic Information

Category	Characteristics	N (%)
Geographical region	Asia	25 (62.5)
	Africa	7 (17.5)
	Europe	6 (15)
	N.A	2 (5)
Age	10's	13 (32.5)
	20's	27 (67.5)
Avatar Gender	Female	33 (82.5)
	Male	7 (17.5)
*Premium User	O	21 (52.5)
	X	19 (47.5)
** # of Posts	High	21 (52.5)
	Low	19 (47.5)
*** # of Followers	High	20 (50)
	Low	20 (50)
**** # of Items	High	20 (50)
	Low	20 (50)
***** # of Style Posts	High	19 (47.5)
	Low	21 (52.5)

***Premium User:** Users who have regular subscription and the benefits include purchasing premium-only items, giving monthly 70zem priority review rights for creators' items.

****Post:** General posts that are uploaded to the profile of one's own account in ZEPETO, showing one's overall activities.

*****Follower:** The number of users that users follow within ZEPETO.

******Items:** Fashion items individually created by the users within ZEPETO.

*******Style Post:** Differentiated post from general posts which informs other users of your style by uploading your avatar outfit and provides the convenience of easily checking the products you are wearing to others.

3. 연구 방법 및 자료 수집

현재 메타버스 내 브랜드 경험 및 관련된 소비자 인식을 살펴본 연구는 다소 제한적으로 이루어져, 본 연구에서는 양적 연구보다는 심층 인터뷰를 기반으로 보다 깊이 있는 정보와 다각도의 현

상 관찰이 유리하다고 판단하였다(Um, 2020). 선행 연구에 의하면, 새로운 현상에 대한 깊은 탐구가 연구 목적일 경우, 질적 연구 방법은 해당 현상에 대한 넓은 통찰력을 이끌어 내는 데, 효과적인 연구 방법이다(Chung, 2018). 따라서 본 연구는 제페토 사용자 40명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행함으로써 보다 구체적인 소비자 인식을 파악하고자 하였다.

자신의 가상 정체성 유지를 위해 얼굴과 목소리를 밝히고 싶어 하지 않는 사용자의 경우, 인스타그램 다이렉트 메시지(DM)을 활용하여 영어 또는 한국어로 인터뷰를 진행하였다. 그 외의 경우, 화상 회의 프로그램 줌(Zoom)을 통해 영어 또는 한국어로 인터뷰를 진행하였다. 참여자 당 약 120분이 소요되었으며 패션 브랜드 4개의 월드맵 중 1개를 자발적으로 선택하여 10분 내외로 경험하도록 하였고 필요시, 연구자가 임의로 브랜드를 할당하였다. 제페토 내 브랜드 월드맵은 많은 인원이 입장할 수 있는 가상 공간으로, 유저들이 자유롭게 입장하여 브랜드의 가상 매장을 경험할 수 있는 공간으로 볼 수 있다. 면접 후, 인터뷰에 참여해준 유저들에게 20zem 이하의 제페토 아이템을 보상으로 지급하였다(20zem=약 1,700원, 2021. 1월 기준). 인터뷰 내용은 정보의 손실을 줄이기 위해 텍스트 또는 영상으로 기록하였고, 이를 3인의 연구자들이 반복적으로 청취하고 본 기록물을 유의 깊게 검토해 봄으로써 그 신뢰도와 타당도를 높이고자 하였다. 인터뷰 답변을 텍스트 자료로 수집한 후 각 브랜드 유형과 소비자 특성 별로 분류하여 조직화하였다.

4. 측정 도구

1) 인터뷰 측정 항목

주요 질문 내용은 제페토 내에서 지각된 브랜드 경험, 브랜드 자산, 브랜드 태도 및 행동의도로 구성하였다(Table 3). 브랜드 경험은 Schmitt(1999)

<Table 3> Composition of Questions for In-depth Interview

Category		Detailed Questions
Brand experience	Sensory	What do you think about this brand World Map?
	Affective	How did you feel about this brand's world map?
	Cognitive	What new facts did you learn about the brand from this experience?
	Behavioral	What kind of activities did you do on this brand World Map? What was the most impressive activity?
	Relational	What kind of activities did you do with other users in this map? Which kind of the brand image do you think is similar to you?
Brand equity	Brand awareness	How much do you know about this brand now?
	Brand image	When you thought of this brand, what image did you think of?
Brand attitude		After experiencing the brand world map, how did you change your mind about this brand?
Behavioral intention	Purchase intention	Are you willing to purchase the brand product in Zepeto based on the World Map experience?
	Revisit intention	Do you plan to revisit this world map in the future?
	WOM intention	Are you willing to share your brand world map experience with other users?

와 Jung & Kim(2020)의 선행 연구를 참고하였으며 브랜드 자산은 Lee & Hwang(2010)과 Shin, Kim, & Lee(2012)의 선행 연구를 참고하였다. 브랜드 태도는 특정한 브랜드에 대한 일관적인 호감 또는 비호감의 반응으로(Lee, 2018) 브랜드 경험 후 본 브랜드에 대한 생각이 어떻게 변화하였는지에 대한 측정 항목을 포함하였다. 구매의도의 측정 항목은 Engel, Blackvvel, & Miniard(1990), 재방문의도와 구전의도는 Hall, Oriade, & Robinson(2016)과 Richins(2011)의 선행 연구를 참고하여 작성하였다.

2) 조절 변수 측정

조절 변수 측정을 위해 고객 소셜 참여도와 콘텐츠 제작 관여도에 따른 분류를 진행하였다(Table 4). 고객 소셜 참여도의 경우, 1) 업로드 한 게시물 수 2) 개인 위주의 게시물 3) 사용자 간 상호작용 위주의 게시물 4) 팔로워 수 5) 팔로잉 수, 5가지의 기준을 활용하였다. 제페토 내 활동은 혼자서 하는 개인 활동과 타 유저와의 상호작용이 돋보이는 활동들로 분류될 수 있다. 개인 위주의

게시물은 30%의 비중으로 혼자 찍은 사진 및 영상과 홀로 촬영한 룩북 및 스타일링 컨텐츠 등이 포함된다. 사용자 간 상호작용 위주의 게시물 또한 30%의 비중으로 타 유저와 함께 찍은 사진 및 챌린지 영상, 자신이 제작한 맵, 아이템, 영상 템플릿 홍보 게시물, 제페토 내 공식 이벤트, 미션 수행에 대한 설명 및 튜토리얼 등을 포함하고 있다. 게시물의 경우, 구체적인 기간(2021년 12월 20일~2022년 1월 20일)을 설정하고 각 유형 별로 구분하여 그 빈도수를 측정하였다. 사용자의 참여가 중요한 메타버스 플랫폼에서, 자신의 활동과 타 사용자들과 교류하는 게시물을 자발적으로 올리고 널리 공유하는 행위는 고객 소셜 참여도 측정에서 중요한 요소로 그 가중치를 가장 높게 두었다. 업로드 한 게시물 수는 사용자가 자신의 계정에 올린 총 게시물 수로, 이 또한 사용자가 플랫폼 내 자발적으로 자신의 활동을 공유하는 행위의 총 빈도 수를 의미하기에 20%의 가중치를 두었다. 마지막으로 타 사용자를 팔로잉하고 반대로 팔로우를 받는 행위는 다른 활동에 비해 상대적으로 수동적이고, 적은 노력으로 가능한 행동이라고

<Table 4> Customer Social Participation & Content Creation Involvement Measure Instrument

Customer Social Participation		Content Creation Involvement	
Category	Weight (%)	Category	Weight (%)
Individual posts	30	Number of Created Items	50
Avatar-to-Avatar posts	30	Number of Style Posts	50
Number of Posts	20		
Number of Followers	10		
Number of Following Users	10		

판단하여 10%의 비중을 두었다.

콘텐츠 제작 관여도 측정을 위해 1) 사용자가 제작한 아이템 수 3) 업로드 한 스타일 게시물 수, 총 2가지의 기준을 활용하였으며 각 50%의 가중치를 두었다. 스타일 게시물은 자신이 보유한 아이템들로 꾸민 자신의 아바타 착장을 올리는 게시물이며, 타 유저들은 본 게시물을 통해 다양한 스타일과 아이템에 대한 정보를 획득할 수 있다. 제페토 이용자들은 자신의 개성을 표현하고 자신만의 느낌대로 새로운 룩을 코디하는 것을 중요시하는데(Kim et al., 2022), 이렇듯 자신의 스타일을 하나의 게시물로 제작하여, 자신의 개성 넘치는 아바타 착장들을 기록할 수 있다. 또한 자신의 아바타 모습을 타 사용자와 함께 공유하며 그와 관련된 다양한 정보를 나누는 행위는 제페토에서 활발하게 나타나고 있음에 따라 스타일 게시물 수를 콘텐츠 제작 관여도 측정의 기준으로 제시하고자 한다. 나아가 제페토에서 사용자는 자신만의 패션 아이템을 자유롭게 제작할 수 있으며 이를 공식적으로 출시하여 판매 대금에 따른 실질적인 경제적 보상을 받을 수 있다. 현재 전체 아이템 중, 이용자가 자발적으로 제작한 아이템이 80% 이상이며, 이를 통해 가상 패션 아이템을 제작하는 행위는 해당 플랫폼에서 매우 중요한 활동임을 알 수 있다. 제작한 아이템 수와 업로드 한 스타일 게시물 수 또한 2022년 1월 20일 기준으로 측정하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 브랜드 유형에 따른 차이

1) 브랜드 경험

전통적 럭셔리 브랜드의 감각적 경험에서는 주요 키워드로 'beautiful', 'organized', 'detailed', 'pretty'가 언급됨에 따라, 전통적 럭셔리가 매장 구성 및 상품 진열의 미적인 부분에 집중하고 있다고 파악하였다. 구매 결정이 주로 쾌락적 가치를 통해 이루어지는 럭셔리 매장에서 미적 요소의 중요성을 강조한 Seo(2020)의 연구를 기반으로, 전통적 럭셔리 브랜드가 상품 진열의 미적 요소를 효과적으로 제공하고 있음을 시사할 수 있다.

"I think everything is very **beautiful and so detailed**" (응답자 3)

"The map is **pretty...all organized and pretty** enough to attract customers..." (응답자 26)

이외에도, 'impressive', 'Eiffel-tower', 'Paris' 등의 키워드들이 언급되었으며 브랜드 아이덴티티를 보여주는 경험적 장치를 통해 매력적이고 기억에 남는 브랜드 경험을 제공하고 있다.

"The cover in red is quite **impressive** and it makes me think about the brand" (응답자 29)

"They brought us to **Paris** when we can take pictures in front of the **Eiffel Tower**" (응답자 22)

반면, 뉴 럭셔리의 브랜드의 경우, 'realistic', 'cool', 'unique' 등의 키워드를 통해 특이하고 멋있는 분위기 전달과 현실적인 매장 구성에 초점을 맞추고 있는 것을 알 수 있다.

"They managed to make it look so **unique** and nice to the eyes" (응답자 9)

"It's very **unique**...so far the most **realistic** map I've ever been in" (응답자 14)

감성적 경험의 경우, 전통적 럭셔리에서 'loved', 'fun', 뉴 럭셔리에서 'liked' 등이 언급되었다. 이를 통해, 메타버스 내 가상 매장을 경험하면서 사용자들은 사랑, 좋아함, 즐거움 등의 긍정적인 감정을 느꼈다는 것을 확인하였다.

"It's **positive**. I think visually if it looks good, then you have more **positive feelings**" (응답자 13)

"It's a **fun map** and the music was bouncy which made me want to dance" (응답자 24)

인지적 경험의 경우, 전통적 럭셔리 브랜드에서는 'signature color', 'product line', 'style' 등의 키워드를 통해, 브랜드 아이덴티티와 전체적인 브랜드 스타일에 대한 인지가 나타났다. 특이한 점으로는 'Paris brand'라는 키워드를 통해 브랜드에 대한 배경 및 역사에 대한 인지 또한 나타났다.

"I learned that **Christian Louboutin is based in paris** and that red is their **signature color**" (응답자 28)

"I learned that **gucci sells shoes**. I thought they only sell bags" (응답자 10)

뉴 럭셔리 브랜드의 경우, 'eyewear', 'quality', 'unique assortment' 등의 키워드를 통해 브랜드 아이덴티티, 맵 구성에 대한 인지가 이루어졌으며, 전통적 럭셔리 브랜드에 비해 어떤 종류의 제품이

있는지, 제품의 품질이 어떤지 등, 제품 자체에 대한 인지가 더 다양하게 나타났다.

"I think I learned that the **quality of the product is good**..." (응답자 16)

"I learned that gentle monster is an **eyewear brand** that presents... modern look" (응답자 11)

"I learned that it...has pretty **unique assortment** of fashion sunglasses" (응답자 14)

행동적 경험에서는, 'disco', 'dancing', 'swimming', 'riding boat' 등, 각 브랜드 공간에서 제공하고 있는 다양한 유형의 행동적 경험이 나타났다.

"I was able to **row the boat** and also **swim**" (응답자 13)

"I **dance**, take picture and make videos for contents" (응답자 35)

특히, 뉴 럭셔리에서 제품을 착용하는 활동이 더 많이 포착되었는데 이를 통해, 제품과의 상호작용이 높게 나타남을 의미할 수 있다.

"Being able to **try on their items** is the most fun thing" (응답자 27)

"**Trying the brand's items**, taking pictures" (응답자 31)

관계적 경험의 경우, 전통적 럭셔리에서 자신 및 자신의 아바타가 브랜드 이미지와 유사하지 않다는 'not similar'가 더 많이 언급되었다. 이는 상대적으로 10대 사용자들이 많은 제페토에서 전통적 럭셔리 브랜드와 자아 동일시를 형성하기 어려운 경향이 높게 나타났음을 의미한다.

"I think **my image is similar to Gucci and Ralph Lauren** because my avatar likes american style" (응답자 26)

"루부탱의 디자인이 대중적이지는 않은 것 같고, **성숙하고 조숙한 이미지인 것 같아요**" (응답자 4)

반면, 뉴 럭셔리 브랜드의 경우, 'cool', 'sporty', 'trendy' 등의 키워드가 언급되면서 뉴 럭셔리의 주요 특징인 신선함과 독특함이 실제 사용자들이 자기 자신 및 자신의 아바타와 동일시하는 접점이 라는 연구 결과가 나타났다.

"...Ralph Lauren's items fits my avatar... my avatar's fashion is a little bit **sporty** and the brand fulfills it" (응답자 18)

"Gentle monster is **similar to my avatar**...and it's really **trendy**" (응답자 36)

2) 브랜드 자산

전통적 럭셔리 브랜드의 경우, 새롭게 알게 된 사실이 있다고 대답한 응답이 더 많아 브랜드 인지도가 더 높게 형성되었다고 보았다. 이는 전통적 럭셔리 브랜드에 대한 컨셉 및 이미지와 더불어 브랜드의 설립 국가에 대한 인지가 이루어짐으로써 본 브랜드에 대한 인지가 더욱 확실히 나타났기 때문이다. 브랜드 인지도는 인지적 경험과 관련성을 보이고 있는데, 뉴 럭셔리의 경우 브랜드의 배경 및 역사에 대한 인지가 이루어지지 않으면서 인지도가 비교적 낮게 나타났다고 사료된다.

"옷이랑 가방 뿐만 아니라 향수와 선글라스 제품도 있다는 사실을 알게 되었어요" (응답자 3)

"I have learned a lot about this brand ... **like their style, which items they sell**" (응답자 26)

브랜드 이미지의 경우, 전통적 럭셔리 브랜드에서는 상징적 이미지가 더 많이 언급되었으며 'elegant', 'luxurious' 등 전통적 럭셔리의 일반적인 이미지와 유사하게 제시되었다. 또한 이는 관계적 경험에서 자기 자신 또는 아바타와 동일시되는 브랜드 이미지와 매우 유사하게 나타났는데, 이는 자신 또는 자신의 아바타와 유사하다고 생각하는 브랜드 이미지와 브랜드를 연상했을 때 형성되는 이미지와 비슷하다는 것을 시사하고 있다.

"The image that came to my mind was that this brand was **beautiful, elegant and fancy**" (응답자 8)

"I thought of one of scences in "Emily in Paris", different and **unique** clothes, **Paris..**" (응답자 32)

반면, 뉴 럭셔리 브랜드에서는 상징적 이미지보다 기능적 이미지가 상대적으로 더 많이 언급되면서 사용자들이 다양한 제품 구성 및 퀄리티에 대한 기능적인 측면에 집중하는 것을 알 수 있었다. 이는 앞서 행동적 경험에서 브랜드 제품을 착용하고자 하는 욕구에 따라 제품의 기능적인 측면에 대한 연상이 비교적 쉽게 이루어지는 것으로 볼 수 있다. 상징적 이미지는 'casual', 'cool', 'different' 등 앞서 언급한 뉴 럭셔리의 주요 특징들과 유사한 이미지들로 구성되었다.

"(I thought of) their black **glasses**, they are **different** and the design is edgy" (응답자 27)

"Pretty **luxury**, though it's **casual** or **sporty** style brand..." (응답자 19)

3) 브랜드 태도

브랜드 태도의 경우, 전통적 럭셔리 브랜드와 뉴 럭셔리 브랜드에서 대부분의 사용자들은 '긍정적인' 태도를 보였다. 사용자들은 메타버스 내 브랜드의 가상 매장 방문을 통해 새롭게 브랜드 인지를 하였으며 이로 인해 브랜드에 대한 관심 및 흥미가 증가하였다. 해당 경험 전에는, 브랜드에 대한 연상이 제대로 이루어지지 않았으나 브랜드가 구축한 가상 공간을 살펴본 후에는 해당 브랜드에 대해 더욱 더 관심을 가지고 보게 되었다는 응답들이 제시되었다. 이를 통해 메타버스 내 브랜드 경험이 브랜드를 떠올리는데 도움을 주고 나아가 브랜드에 대한 관심 및 긍정적인 태도를 가지게 하는데 유의한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

"경험 전에는 지식도 없고 (떠오르는) 이미지도 없었는데, 경험 후...루부탱이라는 브랜드를 보게 되면 **관심을 가지고 보게 될 것 같아요**" (응답자 4)

"It educated me on few things...such as its style and I received a **positive feeling** about this brand" (응답자 9)

4) 행동의도

구매의도의 경우, 뉴 럭셔리에서 더 높은 구매의도가 나타났는데 이는 전통적 럭셔리 브랜드의 패션 아이템 가격이 상대적으로 더 높기 때문이다. 제페토 내 공식 아이템들은 대부분 유료 결제 기반을 하고 있으며 사용자들은 구매하지 않겠다는 주요 이유로 높은 가격에 따른 가격 부담으로 밝혔다.

"제페토 내에서는 썸이 없기도 하고 **너무 비싸서** 못 살 것 같아요" (응답자 2)

"**Again the price.** I'm not paying a lot of money just for a top" (응답자 13)

전통적 럭셔리와 뉴 럭셔리 브랜드 모두, 구매의도를 밝힌 이유로는 '제품이 예뻐서'와 '나의 아바타와 잘 어울릴 것 같아서' 등의 이유가 제시되었다.

"가방이 **예뻐고** 마음에 들었는데 판매가 진행 중이고 가격이 적당하다면 살 의향이 있어요" (응답자 3)

"...and it **looks good on my avatar**" (응답자 9)

전통적 럭셔리 브랜드보다 뉴 럭셔리 브랜드에서 재방문의도가 더 높게 제시되었다. 이를 통해 전통적 럭셔리 브랜드의 미적인 아름다움이 돋보이는 매장 구성보다는 뉴 럭셔리 브랜드의 현실적인 매장 레이아웃과 독특한 컨셉의 매장이 재방문의도를 높이는 데 도움이 되는 것으로 나타났다.

"Yes, I'll **be visiting the brand map** again when they release new items or maybe visit again when I feel like shopping and be happy" (응답자 9)

구전의도의 경우, 전통적 럭셔리 브랜드에서 더 높게 나타났다. 사용자들은 해당 브랜드에 대해

새롭게 알게 된 사실을 주변 사용자와 함께 나누고 싶어했고, 만족했던 브랜드 경험에 대해 추천하고자 하는 모습이 포착되었다. 이는 브랜드에 대한 새로운 인지가 이루어지면서, 브랜드에 관한 새로운 정보와 경험에 대해 주변 유저들과 함께 공유하고자 하는 경향이 높아졌기 때문으로 볼 수 있다.

"**인테리어와 디자인이 특이하고 개성있었다.** 구경할 것과 착용할 것도 많다고 추천할 것 같아요" (응답자 4)

"I will say that this **brand is from Paris.** it's classy, and has lots of **different variety colors** in their items" (응답자 7)

2. 소비자 특성에 따른 차이

1) 고객 소셜 참여도

(1) 브랜드 경험

감성적 경험의 경우, 고 참여도 집단에서는 브랜드에 대한 긍정적 표현이 많이 나타났지만, 저 참여도 집단에서는 브랜드에 대한 부정적 감정이 없다는 조금 수동적인 답변이 나타났다.

"I **don't have any negative emotions** about this map, it's just good" (응답자 32)

"I **don't have any negative to say,** it's fun map and the music bouncy" (응답자 13)

이는 참여도가 높을수록, 제페토 내 월드 맵 방문 경험이 높아, 더욱 더 흥미를 가지고 브랜드 공간을 관찰함으로써 확신 있는 감정적 반응이 나타난다고 사료되는데 반면, 참여도가 낮을수록 방문 경험이 상대적으로 부족하여, 조금 더 소극적인 감정적 반응을 보이는 것으로 사료된다.

인지적 경험의 경우, 저 참여도 집단에서는 'design', 'product line' 등 제품 및 스타일에 대한 인지가 상대적으로 많이 나타났다.

"**브랜드가 추구하는 디자인을** 알게 되었어요" (응답자 1)

답자 4)

“(I learned) that this brand...also have classic clothes too” (응답자 20)

고 참여도 집단에서는 ‘Paris brand’, ‘signature color’ 등 브랜드 아이덴티티에 대한 인지가 높게 나타났다.

“...I learned that it’s **brand’s signature color**” (응답자 29)

“I learned their **brand’s concepts**” (응답자 12)

그러나 고 참여도 집단의 브랜드에 대해 새롭게 알게 된 사실이 없다는 응답에 따라 매장 방문 경험이 상대적으로 많은 고 참여도 집단에서 주기적인 업데이트가 없는 브랜드에 대한 새로운 사실을 접하기 어려운 것으로 사료된다.

“There is **no more new information** about the brand” (응답자 5)

“(There is) **not really learned something new** from the brand” (응답자 22)

관계적 경험의 경우, 고 참여도 집단에서는 대화뿐만 아니라 함께 콘텐츠를 제작하고 자신의 SNS에 공유하는 등의 더 적극적인 교류가 포착되었다.

“I take photos and **make videos** out of them and **share it on Instagram**” (응답자 13)

“We talk, dance and **take pictures/videos for contents**” (응답자 35)

반면, 저 참여도 집단에서는 대화를 나누는 빈도가 떨어졌으며 다른 사용자를 팔로우거나, 새로운 친구 만들기 등 아주 기본적인 교류 활동들이 언급되었다. 이는 참여도가 낮을수록, 활동 경험이 부족하여 타 유저와 활발한 교류를 이루어지기 어려운 경향이 있어 가장 기초적인 교류 활동이 나타난 것으로 사료된다.

“만약에 타 사용자를 만났더라면, 사진 찍기 외에는 **팔로우 정도 할 것 같아요**” (응답자 3)

(2) 브랜드 자산

저 참여도 집단에서 새롭게 알게 된 사실이 있다는 응답이 더 많이 확인되었다. 이는 참여도가 낮을수록, 브랜드 매장을 방문을 보았을 확률이 낮으며 이로 인해 이미 많이 방문해보았을 고 참여도 집단보다 브랜드에 대한 새로운 사실을 상대적으로 수월하게 인지할 수 있기 때문이다. 따라서, 브랜드에 대한 새로운 정보가 주기적으로 업데이트 되지 않는 체페토 가상 매장의 경우 고 참여도 집단에서 새로운 브랜드 인지를 이끌어내기 어렵다고 볼 수 있다.

“I got to know **some of their products and nationality** too” (응답자 37)

“Learned some new facts, like **which products they sell and how the store looked like**” (응답자 7)

브랜드 이미지의 경우, 저 참여도 집단에서 기능적 이미지와 관련된 응답이 더 많이 제시되었는데 이는 행동적 경험에서 ‘제품 착용’에 대한 빈도가 높게 나타나면서 제품과 관련된 기능적 이미지가 더 강하게 형성되었기 때문이다.

“**고급스러운 라인의 제품들도** 있다고 (연상되었어요)” (응답자 3)

“I think a stylish, chic, and expensive **glasses**” (응답자 36)

(3) 브랜드 태도

향후, 해당 브랜드에 대한 새로운 아이템 출시가 기대된다는 응답을 기반으로 고 참여도 집단에서는 긍정적인 브랜드 태도가 상대적으로 더 많이 형성되었다. 이는 참여도가 높을수록 서비스 만족과 몰입이 높아짐에 따라 브랜드 가상 매장에 대한 긍정적인 태도가 형성되었기 때문으로 볼 수 있다. 이러한 연구 결과는 능동적이고 적극적인

고객 참여도가 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미친다는 Chae et al.(2015)의 선행 연구 결과와 일치한다고 볼 수 있다.

"I **look forward** to their new product releases"
(응답자 10)

"I like the brand even more and it makes me **look forward** to their new items" (응답자 28)

(4) 행동의도

구매의도의 경우, 참여도에 따른 차이를 보이지 않았다. 이는 제페토에서 공식 브랜드 제품 및 월드 맵 출시에 대해 매우 적극적으로 홍보하고 있어 참여도의 높, 낮음과 상관없이 대부분의 유저들이 브랜드를 이미 접해보았을 확률이 높기 때문이다. 따라서 제페토라는 가상 공간에서는 참여도에 따른 차이와 무관하게 브랜드 제품을 구매하고자 하는 구매의도 욕구가 상대적으로 동일하게 나타났다. 재방문의도의 경우, 참여도가 높을수록 재방문의도가 낮게 나타났는데 이는 고 참여도 사용자들이 과거에 이미 브랜드 월드 맵을 방문한 횟수가 높고 그 안에서 다양한 활동들을 이미 해보았을 가능성이 높기 때문이다. 따라서 아직 본 브랜드 월드 맵을 완전히 경험해보지 못했을 확률이 높은 저 참여도 집단에서 다시 그 공간을 방문해보고 싶다는 욕구가 상대적으로 더 높게 형성되었다.

"리뉴얼이 되지 않는 이상, **재방문의사는 없어요**"
(응답자 1)

구전의도의 경우, 고 참여도 집단에서 구전의도가 낮게 나타났다. 이는 참여도가 높은 사용자일수록 주변에 참여도가 높은 사용자가 있을 확률이 비교적 높아, 월드 맵에 대한 경험을 타 유저들에게 다시 한 번 언급할 필요성이 낮아지기 때문이다.

"가 볼 사람들은 이미 다 가봤기 때문에 **굳이 필요성이 안 느껴져요**" (응답자 1)

"No, they **already know about it**" (응답자 18)

2) 콘텐츠 제작 관여도

(1) 브랜드 경험

감성적 경험의 경우, 고 관여도 집단에서 'loved', 저 관여도 집단에서 'liked', 'happy' 등의 응답이 언급되면서 두 집단 모두 브랜드 경험으로 긍정적인 감정이 유도된 것을 확인할 수 있다.

"Completely **positive** emotions..." (응답자 17)

"My feelings were **positive** and ...it was very beautiful, made me **happy** being there" (응답자 32)

하나의 거대한 패션 콘텐츠로 구축된 가상 매장에서 고 관여도 집단은 다양하고 풍부한 영역에 관심과 주의를 기울이는 경향이 높다(Jang & Choo, 2020). 따라서 인지적 경험의 경우, 고 관여도 집단에서 브랜드 아이덴티티에 대한 인지가 더 높게 나타났다. 또한 제품 및 스타일에 기본적인 인지와 함께 프로모션 전략 및 브랜드 아이덴티티에 대한 인지 또한 다양하게 나타났다.

"I learned that this brand has **unique and distinctive atmosphere**" (응답자 8)

"I learned that Gucci has a very **certain glamorous yet calm concept**" (응답자 26)

행동적 경험의 경우, 저 관여도 집단에서 제품을 착용해보는 행위가 더 많이 포착되었다. 이는 콘텐츠 제작 관여도가 낮을수록, 상대적으로 패션 아이템을 많이 접해보지 못해 가상 매장에서 다양한 제품을 착용해보고자 하는 것으로 확인된다.

"**제품을 다 착용**해 보았어요, 착용하는 것 자체가 재밌었어요" (응답자 4)

"**Trying on different items** and taking pictures..." (응답자 12)

(2) 브랜드 자산

브랜드 인지도의 경우, 저 관여도 집단에서 새

로운 사실을 알게 되었다는 응답이 다수 확인되었다. 이는 패션 콘텐츠에 대한 지식이 부족한 저 참여도 사용자들이 브랜드의 가상 매장을 방문함으로써 접하게 된 새로운 사실이 많아졌기 때문이다.

“제품 확인을 통해 **전체적인 브랜드 분위기가 파악된 것 같아요**” (응답자 2)

“Gentle monster is a luxury glasses brand... combination of art and fashion...” (응답자 11)

고 참여도 유저들은 인지적 경험에서 제품 뿐만 아니라 브랜드 아이덴티티에 대한 인지적 경험 또한 전반적으로 높게 나타났다. 그러나 현재 제페토 내 월드 맵 기능은 브랜드 아이덴티티와 같은 비시각적 정보를 효과적으로 제공하고 있지 못해 ‘브랜드를 더 알게 되었다’의 반응을 이끌어내기 어려운 경향이 있다. 따라서 상대적으로 패션 콘텐츠에 대해 이미 다양하게 알고 있는 고 참여도 유저들은 기존의 지식과 함께 새롭게 알게 된 사실이 없어 브랜드 인지도가 상대적으로 낮게 형성된다고 사료된다.

브랜드 이미지의 경우, 고 참여도 집단에서 상징적 이미지를 연상하는 응답들이 더 많이 확인되었다.

“...luxurious but a **high-class** brand...products are **sustainable** because of green exterior” (응답자 17)

“Luxury but still **cool and casual** too” (응답자 12)

이는 고 참여도 집단일수록 본질적인 속성과 브랜드 명성, 판촉, 제조국 등 비본질적 속성을 모두 중시하지만, 비본질적 속성에 대해 더 중요하게 생각하기 때문이다(Mun & Chung, 2015). 나아가 저 참여도 집단은 행동적 경험에서 ‘제품 착용’에 대한 빈도가 높았기에 제품에 대한 본질적 속성과 관련된 기능적 이미지가 더 강하게 나타났다고 사료된다.

(3) 브랜드 태도

브랜드에 대한 긍정적인 태도와 관련된 응답이 저 참여도 집단에서 많이 확인되었으며 사용자들은 브랜드 제품 및 가상 매장을 새롭게 접하게 되면서, 브랜드에 대한 흥미가 생겼다고 응답하였다. 콘텐츠 제작 참여도가 낮은 사용자들은 패션 콘텐츠 제작에 관심의 정도 낮아 타 사용자 및 브랜드가 제작한 아이템 및 가상 공간을 접해보지 않았을 가능성이 높다. 따라서, 브랜드 콘텐츠에 대해 잘 모르고 있는 저 참여도 사용자들의 경우, 브랜드와 관련된 정보를 보다 재밌고 쉽게 접할 수 있는 공간을 제공하는 것이 중요하다.

“**Positive of course**, it helped me get more information about the brand...” (응답자 12)

“I received **positive feelings** about the brand” (응답자 34)

(4) 행동의도

구매의도의 경우, 콘텐츠 제작 참여도에 따른 차이가 나타나지 않았다. 이는 참여도의 높, 낮음과 상관없이 패션 콘텐츠에 대한 관심이 낮은 사람 또한 가상 세계에서 자신의 아바타를 통해 현실 세계에서 너무 비싸거나 시도하기 어려운 제품 및 브랜드를 보다 쉽게 경험해보고자 하는 욕구가 존재하기 때문이다. 사용자들은 가상 세계의 아바타를 통해 나의 모습을 더욱 더 매력적으로 보이기 위해 노력할 수 있다. 선행 연구에 따르면, 온라인 공간에서 자신을 표출하기 더 용이하며 온라인 사용자들의 자기 표현 욕구가 디지털 아이템의 구매의도를 유발시킬 수 있다고 보았다(Koh, Shin, & Kim, 2008). 이처럼, 제페토 내 사용자들은 아바타를 통해 현실 세계에서 다양한 이유로 쉽게 시도해보지 못한 브랜드 및 제품을 자신의 부캐를 통해 보다 자유롭게 경험해볼 수 있다.

재방문의도의 경우, 참여도가 낮을수록 재방문의도가 높게 나타났다. 이는 저 참여도 사용자들의 브랜드에 대한 호의적인 태도가 브랜드 공간을

계속해서 방문하고자 하는 욕구를 증가시켰기 때문이다. 또한 고 관여도 집단은 콘텐츠 마케팅 전략의 일환으로 구축된 패션 브랜드 매장을 이미 방문해 보았을 가능성이 높으며 이에 따라, 업데이트가 주기적으로 이루어지지 않는 제페토에서 브랜드 공간을 지속적으로 방문할 이유가 낮아지기 때문이다.

“(I would visit) for sure, this is **one my favorite map** in zepeto world” (응답자 29)

“Yes, I will **also revisit this map** with my friends...” (응답자 34)

관여도가 낮을수록 구전의도 또한 높게 나타났는데 이는 브랜드 경험에 대해 긍정적으로 평가한 유저들이 브랜드 경험에 대해 주변 사람들과 함께 공유하고자 하는 욕구가 증가하였기 때문이다. 따라서 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 본 브랜드 경험을 널리 알리는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 시사할 수 있다.

“네, **감각적이고 세련됐다고** 설명하고자 해요” (응답자 3)

“Yes, I will tell them that their **shoes are very beautiful and worth to buy...**” (응답자 16)

V. 결론 및 시사점

본 연구는 메타버스 내 지각되는 브랜드 경험을 살펴보고 그 특징, 의미를 도출하는 것에 있으며 나아가 브랜드 자산, 브랜드 태도 및 행동의도까지 탐색함으로써 메타버스 내에서 형성되는 소비자 반응을 살펴보고 브랜드 유형 및 소비자 특성에 따른 차이를 확인하였다. 브랜드 유형의 경우, 전통적 럭셔리 브랜드는 매장 구성 및 상품 진열의 미적인 부분에 집중한 반면 뉴 럭셔리 브랜드는 멋있는 분위기 전달과 현실적인 매장 구성에 초점을 맞추고 있었다. 또한, 전통적 럭셔리에서는 브랜드의 배경 및 역사와 브랜드 디자인에

대한 인지가 높게 나타났지만 뉴 럭셔리 브랜드는 제품 자체에 대한 인지가 자주 확인되었다. 이에 따라 해당 브랜드의 배경 및 역사에 대한 인지가 효과적으로 이루어졌던 전통적 럭셔리 브랜드의 경우, 그렇지 못한 뉴 럭셔리 브랜드보다 브랜드 인지도가 높게 나타났다. 더불어, 뉴 럭셔리 브랜드에서 구매의도가 더 높게 나타났는데 이는 뉴 럭셔리 브랜드 패션 아이템이 높은 가격 접근성을 지니고 있기 때문이다. 따라서, 메타버스 내 입점 시 패션 아이템의 가격 설정을 보다 신중하게 고려하는 것이 중요해 보인다. 나아가 전통적 럭셔리 브랜드가 뉴 럭셔리 브랜드보다 재방문의도가 낮게 나타남에 따라 가상 매장 구축 시 현실적인 매장 구성과 신선한 컨셉 중심의 매장 구성을 통해 재방문의도를 높일 수 있어야 한다.

고객 소셜 참여도의 경우, 브랜드 경험과 행동 의도에서 상대적으로 그 차이가 돋보였다. 인지적 경험의 경우, 참여도가 높을수록 브랜드 아이덴티티에 대한 인지가 높게 나타났으며 타 사용자와 대화를 나누고, 함께 콘텐츠 제작 및 SNS 업로드 등의 활동이 높게 나타났다. 따라서, 향후 메타버스 내 가상 매장 제작 시 브랜드가 추구하는 아이덴티티를 더욱 더 직관적으로 제시할 수 있어야 한다. 또한 참여도가 낮은 소비자들을 위해 타 유저와 자연스럽게 상호작용할 수 있는 기회를 만들어 주는 것이 필요하다. 나아가 고 참여도 집단에서 재방문의도와 구전의도가 낮게 형성되었는데, 주기적인 업데이트를 기반으로 사용자들의 호기심을 유발하여 해당 공간을 계속해서 방문하고 새로운 경험에 대해 타 유저와 함께 공유하고자 하는 욕구를 높일 수 있어야 함을 시사할 수 있다.

콘텐츠 제작 관여도의 경우, 관여도가 높을수록 브랜드 아이덴티티에 대한 인지가 높게 나타났으며 ‘제품 착용’에 대한 욕구가 낮게 나타났다. 따라서 패션 콘텐츠에 대한 관심이 낮은 사용자에도 전체적이고 구체적인 브랜드 이미지를 자연스럽게 각인 시킬 수 있어야 한다. 또한 콘텐츠와의

상호작용을 높일 수 있는 다양한 경험을 통해 고 관여도 집단의 흥미를 유발할 수 있어야 할 것이다. 더불어, 고 관여도 집단일수록 브랜드 인지도가 낮게 형성됨에 따라 고 관여도 집단의 흥미 유발을 위해 브랜드에 관한 새로운 정보를 주기적으로 업데이트하는 것이 중요해보인다. 구매의도의 경우, 관여도에 따른 차이를 보이지 않았다. 관여도에 따른 차이가 현실 세계에서 비해 가상 세계에서 낮게 적용한다는 사실을 통해 메타버스 내 브랜드 경험이 패션 콘텐츠에 대한 관심의 정도와 상관없이 브랜드 구매의도에 유의한 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 마지막으로 관여도가 높을수록 재방문의도가 낮게 나타났으며 지속적인 방문의도 형성을 위해 차별화된 새로운 패션 광고를 주기적으로 선보임으로써 사용자들이 계속해서 브랜드 공간을 방문하고 이에 대한 경험을 주변 지인들과 함께 공유하고자 하는 욕구를 높일 수 있어야 함을 시사할 수 있다.

본 연구는 메타버스 내 가상 매장에 대한 실제 소비자들의 반응을 분석함으로써 향후 메타버스 연구의 기초 자료가 될 것으로 기대한다. 실무적 측면에서는 소비자/브랜드 유형의 특성을 살펴봄으로써, 가상 매장 구축 시 타겟하는 대상에 따라 중요하게 포함해야 하는 요소들을 효과적으로 활용하는데 도움이 될 것으로 예상된다. 또한 향후 잠재적 고객이 주 사용자인 제페토에서, 럭셔리 브랜드가 브랜드만의 이야기를 차별화된 콘텐츠와 방법으로 풀어내는 것이 성공적인 브랜드 연상에 필수적임을 시사하고 있다.

본 연구의 한계점으로는 메타버스 내 지각된 브랜드 경험을 살펴보면서 국내 플랫폼 제페토만 사용했다는 점이 있다. 향후, 양적 연구를 기반으로 타 플랫폼과의 비교분석을 통해 유의한 결과를 도출해 낼 필요가 있다. 나아가, 관계적 경험의 경우, 타 유저와 함께 월드 맵을 구경한 것이 아닌 혼자 입장하였으며 그 경험 시간 또한 비교적 짧았기 때문에 타 유저와의 교류 활동을 확인하기에

실질적으로 한계가 존재하였다. 마지막으로, 인터뷰 진행 시, 고객 소셜 참여도와 콘텐츠 제작 관여도 측정을 위한 추가적인 질문을 하지 않았다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는, 인터뷰 진행 시, 측정 항목을 기반으로 참여도, 관여도에 따른 대상자를 선정하여 집단 수를 동일하게 맞출 필요가 있어 보인다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, U.S.: The Free Press.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chae, H. (2013). *Effects of customer social participation on customer equity: Focus on social media service of global fashion brand* (Unpublished doctoral dissertation). Yonsei University, Republic of Korea.
- Chae, H., Shin, J., & Ko, E. (2015). The effects of usage motivation of hashtag of fashion brands' image based SNS on customer social participation and brand equity: Focusing on moderating effect of SNS involvement. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 942-955. doi:10.5805/SFTL.2015.17.6.942
- Cho, Y. H. (2002). *An empirical study on the relationship between experiential marketing and brand equity* (Unpublished doctoral dissertation). Aju University, Republic of Korea.
- Choi, E. S. & Pyun, J. M. (2021). Effect of brand experience on brand attitude within Meta-bus through avatars - Focused on Gucci Villa in ZEPETO. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 73, 83-94.
- Choi, M. Y. (2014). A study on the luxury attributes of new luxury fashion brands and the influence of motivation for luxury consumption. *Journal of Basic Design & Art*, 15(1), 709-721.
- Chung, Y. K. (2018). Why do female college students watch beauty youtubers and what do they experience? *Journal of Social Science*, 25(3), 7-28.
- Cobb-Welgren, C. J., Cynthia, R. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. doi:10.1080/00913367.1995.10673481
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench def-

- initions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107. doi:10.1016/j.jbusres.2016.07.001
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2015). Effect of customer participation on service outcomes: The moderating role of participation readiness. *Journal of Service Research*, 18(2), 160-176. doi:10.1177/1094670514551727
- Engel, J. F., Blacksvell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Chicago, U.S.: The Dryden Press.
- Fong, J. & Burton, S. (2006). Electronic word-of-mouth: A comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 61-70. doi:10.1080/15252019.2006.10722119
- Go, M. A. & Kim, J. Y. (2015). A study of how fair trade coffee brand and brand image impacts on purchasing intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(5), 105-116.
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guàrdia, M. D., Xicola, J., & Clotet, R. (2000). Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, 11(5), 387-395. doi:10.1016/S0950-3293(00)00012-4
- Hall, S., Oriade, A., & Robinson, P. (2016). Assessing festival attendees' behavioral intentions through perceived service quality and visitor satisfaction. *Event Management*, 20(1), 27-40. doi:10.3727/152599516X14538326024955
- Han, N. R. (2021, December 15). How the brand space greets consumers on roblox. *The PR times*. Retrieved from <https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=48051>.
- Hwang, E. (1990). Literature research on consumer Word-of-Mouth communication. *Advertising Research*, 8, 235-259.
- Hwang, J., Lee, K. H., & Hyun, S. (2014). The effect of brand experience on brand attachment, word-of-mouth intention and revisit intention in the context of convention center: Focusing on moderating role of customer involvement. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 23(4), 113-127.
- Hwang, Y. J. & Han, J. (2022). A case study on Zepeto and Roblox business model. *Journal of Digital Art Engineering & Multimedia*, 9(2), 123-136.
- Jang, J. Y. & Choo, H. J. (2020). Visual behavior analysis of fashion consumers in virtual reality stores. *Proceedings of the Korean Distribution Association Conference, Fall conference* (pp.390-391, 75-77). Republic of Korea.
- Jang, N. (2020). Study on the new luxury fashion through unifying metatheory. *Journal of Fashion Design*, 20(2), 141-155.
- Jung, D. & Kim, S. I. (2020). A study on brand experience of complex cultural space by life style: Focusing on Sounds Hannam. *Journal of Digital Convergence*, 18(3), 333-339. doi:10.14400/JDC.2020.18.3.333
- Kang, C. W. (2021, September 6). Vans, introducing 'Vans World' that crosses the virtual and the real world. *Fashion Seoul*. Retrieved from <https://fashionseoul.com/204441>.
- Kang, G. W., Park, W.S., & Ko, J. Y. (2018). Effect of brand Image on selection attribute of bottled water and purchase intention. *Journal of Korea Service Management Society*, 19(1), 1-20. doi:10.15706/jksms.2018.19.1.001
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer: Based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 299-302.
- Kim, B., Yoon, J., & Moon, S. Y. (2013). Effects of service quality on customer satisfaction, brand image, and customer loyalty of female university students in a coffee shop. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(12), 428-438.
- Kim, D. K., Kim, Y. B., & Chang, K. R. (2014). The impact of experiences at sports brand flagship store on brand equity and purchase intention. *Korean Journal of Sport Management*, 19(2), 1-15.
- Kim, J. (2011). *The effects of brand experiences and personalities on brand performances and consumers' hybrid shopping mall brand choice* (Unpublished doctoral dissertation). Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Kim, J. H. & Lee, H. R. (2019). The effects of customers' participation on their brand commitment, brand trust, and customer satisfaction: Focusing on airline passengers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(2), 139-156.
- Kim, J. M. (2021, April 3). "Avatars have a relation and create a company", The future of metaverse platform "ZEPETO". *Korea JoongAng Daily*. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/24027004#home>.
- Kim, J. Y. & Lee, K. H. (2015). Influence of self-monitoring and narcissism on product involvement and purchasing behavior: Clothing and cosmetic product comparison. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 13(2), 199-212.
- Kim, K. Y., Seong, O. J., & Kim, S. J. (2022). Analysis of virtual fashion style preferences and purchasing behavior of metaverse platform 'Zepeto' users. *Journal of Fashion Business*, 18(10), 459-467. doi:10.12940/jfb.2022.26.3.33
- Kim, T., Lee, B., & Son, E.Y. (2009). A study on the effectiveness for the consentaneity of brand Image and self-image in the brand attitude and choice

- intention: Focused on the coffee brand. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 171-185.
- Kim, S. & Jang, Y. (2014). A study on the relationship of brand equity components of agricultural products, brand attitude and repurchase intention. *Journal of Marketing Studies*, 22(4), 223-237.
- Kim, W. B., Hur, H. J., & Choo, H. J. (2022). Case study on fashion brand flagship store in metaverse: Focusing on fashion brand in ZEPETO. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(3), 545-563. doi:10.5850/JKSC.2022.46.3.545
- Kim, Y. & Kim, J. (2022). Luxury fashion brands case analysis of using metaverse. *Journal of Fashion Business*, 26(3), 50-71.
- Kim, Y. M., Nam, S. M., & Shin, H. C. (2018). Examining the structural relationship on the influence of cultural heritage site tour motivations on experience, satisfaction, and revisiting intentions. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(3), 265-280.
- Koh, J., Shin, S. J., & Kim, H. W. (2008). The antecedents of need for self-presentation and the effect on digital item purchase intention in an online community. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(1), 117-144.
- Korea Creative Content Agency [KCCA]. (2021, April 6). Travis Scott 'Fortnite' concert revenue of \$20 million, 10 times the actual performance. *Naver Post*. Retrieved from <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=31145894&memberNo=28980604>.
- Lee, B. B. & Seo, W. S. (2012). A study of hotel brand perceived quality and perceived brand fit on customer's attitude towards midscale and economy level hotel brand extension, perceived value and purchase intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(4), 139-158.
- Lee, C. G., Sun, Z. Q., & Jeun, S. T. (2020). A study on the moderating effect of cosmetic purchase motivation and customer satisfaction in internet shopping mall. *Journal of Corporation and Innovation*, 43(4), 3-23.
- Lee, E. S. & Um, G. J. (2021). A case study using metaverse according to marketing changes in fashion luxury brands. *Design Research*, 6(4), 375-386. doi:10.46248/kidrs.2021.4.375
- Lee, M. H. (2018). A study on the effects of luxury brand exhibition on brand image, brand attitude and brand loyalty. *The Korean Society of Science & Art*, 33, 175-186. doi:10.17548/ksaf.2018.03.30.175
- Lee, J. M. & Hwang, J. (2010). The effect of experiential marketing on the brand equity of low-priced cosmetics brands. *Journal of the Korean Society of costume*, 60(8), 100-117.
- Lee, J. Y., Kim, K.W., & Kim, G. S. (2019). A study on the effect of airline brand evidence on brand value, brand trust, brand attitude and word-of-mouth intention. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(10), 71-80. doi:10.22156/CS4SMB.2019.9.10.071
- Lee, S. H. & Kim, H. S. (2016). The effects of brand equity on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating role of local & global brand. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(1), 185-196.
- Lee, S. H. (2021, March 17). Log in metaverse: Revolution of human X space X time [PDF document]. Republic of Korea: Software Policy & Research Institute.
- Lee, S. Y. (2013). A study on relationship between in-brand image and brand attitude & purchase intention. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 19(3), 565-578
- Lim, J., Choe, Y., & Song, H. J. (2016). A study of causal-effect relationships among functional, symbolic, experiential brand image, satisfaction, trust and loyalty: Focused on family restaurant customers. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 18(6), 3251-3268.
- Mun, K. E. & Chung, M. (2015). The effect of shopping orientation, fashion involvement and demographic characteristics on the purchasing decision-making of outdoor wear: Focusing on the product selection criteria, store selection criteria. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(2), 213-227. doi:10.7741/rjcc.2015.23.2.213
- Park, E. A. (2020). The relationship among brand experience, brand trust, brand attitude and behavioral intention on the premium coffee Shop. *Northeast Asia Tourism Research*, 16(3), 319-341. doi:10.35173/NATR.16.3.15
- Park, J. W. & Song, P.S. (2015). A study of tourism industry's SNS marketing activity effect on brand awareness, brand image, corporate image and purchase intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(7), 225-239.
- Park, K. S. (2021). A case study of virtual fashion industry of fashion brands through convergence with metaverse. *The Korean Society of Science & Art*, 39(4), 161-178. doi:10.17548/ksaf.2021.09.30.161
- Richins, C. (2011). *The influence of staged experiences on delightedness and behavioral intentions* (master's thesis). University of Utah, U.S. (UMI No. 1490992)
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York, U.S.: The Free Press.
- Seo, D. M. (2021, September 23). 'Fortnite' collaborates

- with Balenciaga...introducing digital fashion items. *The Korea Economic Daily*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/it/article/202109239975v>.
- Seo, H. J. (2020). Image of facade colors in retail store on consumers' perceived store luxury, emotions, preference and visit intention. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(3), 167-186. doi:10.7233/jksc.2020.70.3.167
- Sheetal J., Sita M., & Sandip M. (2021). Critical success factors for luxury fashion brands in emerging markets: Insights from a qualitative study. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 47-61. doi:10.1080/20932685.2020.1845765
- Shin, Y. U., Kim, K. S., & Lee, D. H. (2012). A effect of involvement sports brand equity and brand expansion evaluation. *The Yongin University Journal of Martial Arts Institute*, 23(1), 63-73.
- Siddiqui, K. (2022). Brand equity trend analysis for fashion brands (2001-2021). *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 238-155. doi: 10.1080/20932685.2022.2032792
- Song, J. J., Kim, S. C., & Yu, J. S. (2006). Structural relationships among the service quality, attitude, intention of reusing, service value, satisfaction for hotel coffee shop customer. *Journal of Foodservice Management*, 9(2), 67-88.
- Sung, N. S. (2012). The effect of party event service quality on the satisfaction and behavior intention: Focusing on the involvement. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 14(1), 271-285.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382. doi:10.1057/bm.2009.1
- Um, N. H. (2020). Millennial consumers' attitude toward SNS false and exaggerative advertising through in-depth interview. *Journal of Digital Convergence*, 18(10), 459-467.
- Yang, J. A., Lee, S. Y., & Lee, D. H. (2012). Study on brand experience and personality effect on brand attitude and repurchase intention in food-franchised. *The Korean Journal of Franchise Management*, 3(1), 26-45.
- Yoo, Y. J. & Song, J. S. (2010). The effect of advertising in relation to brand value, brand attitude, and brand Loyalty in the food service industry: Focusing on family restaurants, pizza restaurants, and fast-food restaurants. *Korean Journal of Tourism Research*, 25(1), 127-146.
- Yoon, S. W. & Yoon, D. I. (2015). A role of functional and symbolic image of the brand. *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 16(3), 1745-1752. doi:10.5762/KAIS.2015.16.3.1745
- Yu, J. S. & Lee, A. (2016). A study of how the hotels brand equity impacts brand attitude, customer satisfaction and recall intentions: Focusing on seoul located luxury hotel brand. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 18(2), 133-149.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. doi:10.1057/bm.2010.4