

버추얼 패션 소비 경험에 의한 브랜드 자산 구축

- 브랜드 경험 가치에 따른 메타버스 활동의도와 실물제품 구매의도 연계를 중심으로 -

최 미 영

덕성여자대학교 의상디자인학과 교수

Building Brand Equity through Virtual Fashion Consumption Experience

- Focusing on the Link between Metaverse Activity Intention and Purchase Intention
for Real Products through Brand Experiential Value -

Mi Young Choi

Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

(received date: 2023. 11. 15, revised date: 2023. 12. 18, accepted date: 2023. 12. 19)

ABSTRACT

The significance of this research lies in its capacity to empirically elucidate how brand equity may be constructed through consumers' experiences with virtual fashion items in the virtual space known as the metaverse. It will further explore the mechanisms by which constructed brand equity of this nature is interconnected not only with consumer activities within the virtual world but also with real-world purchasing behavior with respect to physical products. A distinctive aspect of this study is the presentation of differentiated paths that link both virtual and real-world consumer behavior across various dimensions of brand experiential value. The study's empirical findings are as follows: First, consumers' intention to engage in metaverse activities increases when their entertainment and self-expressive experiential values are satisfied by brand experiences in the virtual world. Second, the study indicates that, while relationship-oriented social experiential value may not directly impact metaverse activity intention, it can influence the formation of loyal attitudes toward brands that provide virtual items and real-world intentions to purchase products. Third, intention to engage in metaverse activity not only influences the real-world formation of brand attitudes but also directly affects the intention to purchase physical products. These findings underscore the metaverse's crucial role as a bridge between brand experiences and consumer behaviors. Moreover, they empirically establish how organic interaction between the virtual and real worlds influences the development of brand equity and consumer behavior.

Key words: brand experience(브랜드 경험), building brand equity(브랜드 자산 구축), metaverse(메타버스), virtual fashion item consumption(버추얼 패션아이템 소비)

I. 서론

최근 메타버스 환경에서의 소비자 행동은 기술과 문화의 변화에 따라 새로운 특징을 보인다. 코로나19 사태로 비대면 시대가 되면서 더욱 주목받고 있는 트렌드인 메타버스(Metaverse)는 초월을 의미하는 메타(meta)와 공간적 세계를 뜻하는 유니버스(universe)의 합성어로 디지털 기술로 구현된 가상세계에서 사회적 소통을 통해 실제와 유사하거나 초월한 경험을 할 수 있는 공간을 의미한다(Hollensen, Kotler, & Opresnik, 2022). 메타버스 플랫폼은 계속해서 진화되고 있으며, 제페토(ZEPETO), 이프랜드(ifland), 로블록스(Roblox), 세컨드라이프(Second life), 아바킨라이프(Avakin life) 등 다양한 국내외 메타버스 플랫폼이 운영 중이다. 메타버스 플랫폼에서 일어날 수 있는 경제 활동, 그리고 메타버스 역할 자체에서 오는 사업적 가치에 주목한 많은 패션 브랜드들은 메타버스 플랫폼과의 콜라보레이션을 통해 브랜드 경험을 제공하는 방법의 하나로 메타버스 플랫폼에 브랜드 세계관을 담은 공간을 마련하여 버추얼 아이템을 출시하고, 가상현실(VR)이나 증강현실(AR)과 같은 실감 기술을 활용하여 여러 가지 이벤트를 개최하면서 소비자들과 소통하고 있다. 메타버스 플랫폼에서의 브랜드 경험은 고객 관리 시스템과의 결합을 통해 고객생애가치를 높여 브랜드 자산구축과 같은 실질적인 마케팅 성과를 기대할 수 있기 때문이다(Wongkitrungrueng & Suprawan, 2023).

최근 많은 글로벌 패션 브랜드들은 메타버스 플랫폼을 마케팅 커뮤니케이션 수단 중 하나로 활용하여 미래 충성 고객 확보를 위한 가상·현실 연계 프로젝트를 다각도로 수행하고 있으며, 브랜드의 디지털 혁신을 통한 새로운 비즈니스 인사이트 소스로 설정하고 있다(Kim, Park, & Ko, 2022). 하지만, 현실세계와는 다른 또 다른 브랜드 경험 공간으로 진화하고 있는 메타버스 속 소비자

행동은 오프라인뿐 아니라 온라인 공간에서의 패션 소비자 행동과도 차별화된다. 메타버스 환경에서 소비자는 아바타를 통해 익명성을 유지할 수 있으며 이를 이용해 실제 자기를 숨기거나 가상세계에서 실제 자기와 다른 자기 이미지를 만들어내면서 좀 더 자기표현에 적극적이고 다른 사용자와의 사회적 상호작용에서 자유로울 수 있는 특징도 가지기 때문이다.

새로운 브랜드 체험 공간으로 메타버스의 활용도와 중요도가 높아지면서 메타버스와 관련한 선행연구들에서는 메타버스를 활용한 브랜드 커뮤니케이션 활동이 메타버스 지속사용의도와 같은 가상세계에서의 소비자 행동의도뿐 아니라 브랜드 태도와 실제 매장 방문 의도 및 패션제품 구매의도에까지 영향을 미침을 밝히고 있다(Choi & Pyun, 2021; Kim, 2022; Wongkitrungrueng & Suprawan, 2023; Yi & Lee, 2023). 하지만, 메타버스 환경에서의 브랜드 경험 설계를 위한 브랜드 경험의 다차원성과 가상세계와 현실세계의 소비자 행동이 연계되는 단계적 심리적 기제를 설명하기에는 아직 미흡한 부분이 있다. 브랜드 경험을 측정하는 대부분의 선행연구에서는 Pine & Gilmore (1998)가 제시하고 있는 4가지 체험유형과 Schmitt가 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)을 통해 체계화시킨 5가지 경험유형에 근거하여 브랜드 경험을 측정하고 있다. 하지만, 브랜드 경험은 구매 전후의 마케팅 자극에 대한 반응으로 다양한 마케팅 커뮤니케이션 상황에 노출될 때 간접적으로 발생할 수 있어서 해당 브랜드와 관련된 자극이 어떤 환경에서 생성되는지에 따라 다양한 접근 방법이 적용될 수 있다(Schmitt, 2009).

메타버스 안에서 사용자는 가상 패션아이템을 사용하여 의인화된 대리자아인 자신의 아바타를 꾸미는 행동을 통해 몰입감을 경험하고 다른 사용자와 상호작용을 하면서 경제적, 사회적, 문화적 활동을 한다. 가상세계인 메타버스는 사용자들에

계 현실과 같은 또 하나의 소셜 공간으로 작용하여 그 안에서 자신의 정체성과 취향을 표현하는 수단으로 아바타를 사용하고 자신의 아바타를 매개로 다른 아바타 사용자와 동시적 상호작용을 하는 것이다(Donath, 1999; Park, 2021). 메타버스 플랫폼에서의 소비경험은 사용자의 현실자기 또는 희망자기가 투영된 아바타를 통해 이루어지기 때문에 가상세계에서의 브랜드 경험 효과가 현실세계와는 상이하게 나타날 수 있다. 하지만, 버추얼 패션아이템을 시착하거나 가상 스토어에서 버추얼 패션아이템을 구매하는 소비활동은 간접적인 브랜드 경험으로 현실세계에 존재하는 실물제품에 대한 구매의도와 연관성을 가질 수 있다.

메타버스 플랫폼에서 디지털 패션제품의 가치와 구매행동에 관한 연구에서 Park(2022)은 메타버스 플랫폼의 즐거움, 자유도, 상호작용성 등의 특성이 플로우 경험을 매개로 디지털 패션제품 가치 속성인 즐거움 가치, 자기표현 가치, 경제적 가치에 영향을 주고, 이들이 다시 구매의도에 영향을 준다고 하였다. 특히, 아바타 스타일링을 통한 꾸밈행동은 단순한 메타버스 경험이 아닌 메타버스 안에서 적극적인 사회적 활동 참여를 이끄는 데 중요한 역할을 한다(Wee, Yoon, & Lee, 2023). 이를 근거로 소비자가 메타버스 안에서 경험할 수 있는 브랜드 경험 가치가 다차원으로 구성됨을 예측할 수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 메타버스 플랫폼에서의 소비자 행동이 가상세계와 현실세계의 연계행동으로 이어질 수 있다는 점에 주목하고 메타버스 환경에서 제공되는 패션기업의 브랜드 경험이 가상세계에서의 소비자 행동뿐 아니라 현실세계의 소비자 행동인 실물제품으로의 구매 전환 행동을 유도하는 마케팅 성과로 나타날 수 있다고 보았다. 구체적으로는 메타버스 플랫폼에서의 브랜드 경험을 통해 추구하는 혜택을 기준으로 소비자들이 지각하는 브랜드 경험 가치의 다차원성을 밝히고, 가상세계와 현실세계를 연결하는 브랜드 경험

가치가 가상세계 소비자 행동의도인 브랜드가 제공하는 메타버스 내 활동의도와 해당 브랜드에 대한 충성적 브랜드 태도 형성 및 현실세계 소비자 행동의도인 실물제품 구매의도에 어떻게 영향을 주는지를 실증적으로 규명하고자 한다. 실무적으로는 아바타를 매개로 한 버추얼 패션아이템에 대한 소비경험의 의미와 역할을 이해하여 마케팅 성과를 예측하고, 메타버스 속 소비자들이 추구하는 브랜드 경험 가치 차원에 따라 가상세계와 현실세계로 연계되는 브랜드 자산 구축의 다중 경로를 파악하여 메타버스 환경에서의 브랜드 경험 설계를 위한 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 메타버스를 활용한 패션 비즈니스

COVID-19 팬데믹 이후 사회 전반적으로 디지털 전환이 가속화되면서 패션산업에도 많은 영향을 끼치고 있다(Lee & Um, 2021). 이미 많은 패션 브랜드들은 전통적인 미디어를 통한 광고가 아닌 다양한 소셜미디어를 통해 제품을 노출하고 실시간 브랜드 정보를 디지털 콘텐츠로 공유하고 소통하는 방식으로 브랜드 경험을 제공하는 마케팅 전략을 취하고 있다.

아바타를 통해 현실과 비슷한 사회적·경제적 활동을 할 수 있는 3차원 가상세계는 1992년 닐 스티븐슨(Neil Stephenson)의 소설에서 처음 등장한 메타버스(Metaverse)라는 개념의 일부이다. 메타버스는 가상현실, 증강현실 등을 결합하여 현실을 디지털 기반의 가상 세계로 확장하고, 가상 공간에서 모든 활동을 할 수 있게 만드는 시스템으로서 게임이나 여가 활동뿐만 아니라 실질적인 수익 창출이 가능한 세계로 진화할 수 있다. 이에 따라 루이뷔통(Louis Vuitton), 구찌(Gucci), 발렌시아가(Balenciaga), 발망(Balmain), 디올(Dior)과 같은 해외 럭셔리 브랜드는 물론 어그(Ugg), 나이키(Nike), 컨버스(Converse), ZARA, H&M과

같은 글로벌 브랜드, 젠틀몬스터, 헤지스 등 국내 브랜드들이 메타버스를 적극적으로 도입하여 이를 기반으로 한 차별화된 마케팅과 버추얼 패션아이템 개발을 위해 노력하고 있다(Lee & Um, 2021; Park, 2021).

이들 브랜드는 가상공간을 마케팅 수단으로 활용하여 메타버스 사용자에게 색다른 경험을 제공하는 포로모션을 진행하면서 브랜드 노출과 접근성 및 인지도를 높이거나 가상세계 아바타를 위한 아이템 판매와 실감형 기술을 이용한 가상피팅을 통해 제품을 경험하게 하고 있다. 가상공간인 메타버스 플랫폼에서의 경험을 통해 자신들의 브랜드 이미지와 브랜드 정체성을 강화하고, 브랜드 경험을 제공하면서 새로운 시장과 고객층을 확보하고 있을 뿐 아니라 버추얼 패션아이템 판매를 통해 수익을 창출할 수 있는 비즈니스 모델을 구축해나가고 있다. 일부 브랜드들에서는 게임 캐릭터나 아바타의 의상을 현실세계에서도 출시하거나 컬렉션 아이템을 가상세계인 메타버스에서 동시에 제공함으로써 가상세계와 현실세계의 경계를 무너뜨리고 있다. 오프라인 제품을 3D 디지털 제품으로 개발하여 메타버스에서 현실세계와 동일한 제품을 아바타가 구매할 수 있게 함으로써 가상세계 속 소비 트렌드를 주도할 뿐 아니라 비즈니스 영역을 가상공간으로까지 확대하기도 한다(Lee & Um, 2021). 최근에는 메타버스 플랫폼에서의 디지털 패션 거래가 활발해지면서 가상 패션아이템에 고유성을 부여한 NFT (Non-Fungible Token)로 제작하여 인증된 원본이 지닌 희소성을 소유하고자 하는 소비자들의 구매욕구를 자극함으로써 버추얼 패션이 디지털 자산으로 활용될 가능성도 검증되고 있다.

2021년 구찌는 제페토 월드에 피렌체 매장을 그대로 옮긴 '구찌 빌라'를 오픈한 이후 지속적으로 메타버스 서비스를 확대하고 있으며, 국내 브랜드인 젠틀몬스터 또한 2021년 하우스 도산 매장을 제페토 월드에서 구현한 메타버스 플래그십을

열어 사용자가 시간과 공간 제한 없이 브랜드를 경험할 수 있도록 했다. 디올은 메타버스 게임인 로블록스(Roblox)에서 자신들의 컬렉션과 쇼룸을 선보이고 있으며, 발렌시아가는 자신들만의 메타버스 게임인 애프터월드(Afterworld)를 개발하여 2031년 시나리오에 맞는 컬렉션과 스토리를 전달하고 있다. 버버리는 'B Surf'라는 온라인 게임 플랫폼을 직접 개발하여 게임을 하기 전에 버버리의 TB 썸머 모노그램 컬렉션과 동일한 버추얼 아이템과 서핑보드를 선택할 수 있도록 함으로써 MZ 세대에게 친숙한 이미지를 구축하고 커뮤니티 형성이라는 마케팅 목표를 이뤄냈다. 모스키노는 인기 앱인 심즈(The Sims)와 협업하여 실제 컬렉션과 동일한 가상 패션아이템을 제공하고 있다. 글로벌 SPA 브랜드 자라(ZARA)는 2022년 S/S 시즌에 제페토를 이용하여 '라임 글램(Lime Glam)'이라는 메타버스 컬렉션을 출시하여 버추얼 아이템을 소개하고 온라인과 오프라인 점포에서 동일한 아이템을 판매하였다.

이처럼 메타버스 플랫폼을 마케팅 툴로 활용하고 있는 패션 브랜드들은 게임과 커뮤니티 활동을 하는 동안 브랜드와 친숙해지도록 여러 가지 커뮤니케이션 전략을 구사하거나 새로운 가상컬렉션을 공개함으로써 오프라인 매장 방문 없이도 신상품을 먼저 만나볼 기회를 제공하고 있다(Lim, 2021). 게임과 커뮤니티 활동은 자발적 참여와 보상을 통해 브랜드에 대한 거부감을 줄이고 친숙하게 만드는 효과가 있으며(Lee & Um, 2021), 가상공간에서 활동하는 재미와 상호작용을 바탕으로 한 지속적인 관계를 유지하게 한다. 메타버스 사용자들은 자신의 정체성과 취향을 표현하는 수단으로 아바타를 사용하게 되는데 이 아바타는 가상세계 내에서 다양한 활동을 수행하는 주체로 작용한다. 많은 패션 브랜드들이 현실세계 속 자기를 동일시시킨 아바타를 매개로 버추얼 패션아이템을 착용해 보도록 하거나 가상 아이템 소비를 촉진하는 다양한 이벤트나 커뮤니케이션을 통해 브랜드

경험을 유도하는 이유이다. 소비를 통한 경험의 축적은 브랜드와 소비자 관계를 구축해나가는 것이기 때문에 메타버스 속 패션 브랜드의 버추얼 패션아이템 소비경험에 의해 해당 패션 브랜드와 친밀감과 유대감이 형성되고 향후 실물제품 구매로 이어지는 효과까지 기대할 수 있다(Lee & Um, 2021).

2. 브랜드 경험과 브랜드 자산구축

1) 브랜드 경험 가치

본 연구에서 주목한 브랜드 경험은 브랜드가 제공하는 자극으로 형성되는 소비자의 내적이며 주관적인 반응으로 제품 경험, 매장의 물리적 환경 경험, 소비 또는 쇼핑 과정에 대한 경험을 포괄하는 개념이다(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). 따라서 브랜드 경험은 고객이 니즈를 느끼고 상품이나 서비스를 인지하고 흥미와 관심을 가지며, 비교 검토한 결과 구매와 재구매로 이어지는 일련의 과정으로 고객과의 모든 접점에서 일어날 수 있다. 이러한 브랜드 경험은 고객이 브랜드에 대해 갖고 싶은 이미지를 전달함으로써 경쟁사와 차별화시키고 나아가 고객 충성도 향상을 목적으로 한다. 하지만, 체험은 기억에 각인되는(memorable) 특성이 있으며, 각 개인마다 개별화되어 있으므로 같은 브랜드 자극에 노출된 소비자들이어도 동일한 브랜드 경험을 하지 않을 뿐 아니라(Zarantonello & Schmitt, 2010), 다양한 욕구 충족을 위해 차별적인 경험을 기대하고 이전에 경험하지 못한 새로운 소비경험을 통해 즐거움과 만족감을 느낀다(Kim, Hur, & Choo, 2022).

최근 마케팅의 차별화 요소로 소비자에게 소구되고 있는 경험적 가치는 이용자가 가치 창출이나 소비경험을 유발하는 제품이나 서비스를 사용하고 경험하는 과정에서 상호작용을 통해 형성되는 가치이다. Holbrook(1994)이 경험적 가치를 유형화한 후 Mathwick, Malhotra, & Rigdon(2001)은

경험적 가치 구성요인을 다차원으로 구분하고 실증분석을 통해 경험가치 측정도구인 EVS(experiential value scale)을 구축하였다. 이후 연구자들은 기능적, 효용적 가치와 정서적, 유희적 가치, 사회적 가치를 기본으로 서비스 가치와 심미적 가치 등을 경험적 가치 차원으로 포함시키고 있다. 소비의 경험적, 쾌락적 측면을 연구한 선행연구들을 살펴보면, 쾌락적 가치는 실용적 가치보다 주관적이고 개인적이며 과업 수행보다 과정에서의 재미와 오락성에 집중하는 자기지향적 경험임을 알 수 있다(Holbrook, 1994; Schmitt, 2009).

디지털 전환이 가속화됨에 따라 물리적 제약이 없는 메타버스는 소비자에게 새로운 혜택과 쾌락적 쇼핑 경험을 제공하는 진화된 리테일 공간이 되었다(Hassouneh & Brengman, 2015). 브랜드 경험과 경험적 가치에 관한 대부분의 선행연구는 소비자의 직접 체험을 중심으로 이루어지고 있어서 아바타를 매개로 이루어지는 메타버스 환경에서 소비자가 지각하는 브랜드 경험과 마케팅 성과로 측정될 수 있는 소비자 반응 사이에는 상이한 심리적 기제가 작용할 수 있다. 메타버스 환경 내 아바타는 확장자아로서 보완이 된 '나'를 대리표현하는 역할을 하며, 아바타를 매개로 한 사용자 간 상호작용은 새로운 커뮤니케이션 방식이자 놀이 문화로 치환되면서 그 가치와 활용범위가 확대되고 있다(Kim, Park, & Ko, 2022). 더구나 메타버스 내 소비자들은 아바타를 통해 현실세계에서는 쉽게 시도해보지 못했던 브랜드와 해당 브랜드의 패션 제품들까지 좀 더 자유롭게 경험하고 있다. 이는 온라인 공간이 오프라인 공간보다 자신을 표출하기가 용이하며 온라인 사용자들의 자기표현 욕구는 디지털 아이템 구매의도를 촉발시킬 수 있다는 선행연구(Koh, Shin, & Kim, 2008)를 지지하는 현상으로 이해할 수 있다.

메타버스로 대표되는 가상세계는 본질적으로 유희를 위한 장소로 쇼핑상황에서 소비자를 즐겁게 할 수 있는 오락적 요소를 포함하고 있으며

(Hassouneh & Brengman, 2015), 아바타를 매개로 한 버추얼 패션아이템은 사용자들에게 자신의 캐릭터를 개성적으로 꾸밀 기회를 제공한다. 이를 통해 사용자들은 자아 표현의 다양성을 경험하고, 창의성을 발휘하게 된다. 또한 가상세계에서 특정 버추얼 패션아이템의 소유는 사용자들 사이에서 사회적 지위를 나타내는 요소로 작용할 수 있으며, 어떤 아이템을 소유하고 있는지에 따라 사용자들은 다른 사용자들과의 상호작용에서 더 많은 주목을 받을 수도 있고 소셜 네트워크에서의 인기와 인지도를 증진할 수도 있다.

새로운 가상세계로의 몰입과 아바타로 나타나는 디지털 자아의 사회적 의미를 표현하기 위해서 메타버스 상에서 가상 패션아이템의 구매는 필수적이다. Kim & Lee(2002)는 가상공간에서의 아바타를 통한 다중적 자아를 구현하는 이용자들의 주관성을 Q-방법론을 이용하여 탐색한 연구를 통해 아바타를 통한 자아를 5가지로 유형화하였으며, 온라인 가상세계 이용자들은 가상의 아바타를 통하여 현실 속에서 실현하고 싶은 자아 정체성을 표현한다고 하였다. Park(2004)의 연구에서는 아바타 사용자가 추구하는 자아 표출 방식이 실제 현실 자아 모습을 지향하고 있지만, 동시에 현실에서는 충족하기 어려운 욕망을 온라인 공간의 아바타를 통해 추구하는 대리적 자아의 역할도 한다고 하였다. Ahn, Yoo, & Kim(2004)은 아바타 꾸밈행동에 대한 연구를 통해 사용자들은 자신을 상징하는 아바타를 매개로 타인과 유대감을 쌓으며 교류 폭을 확대하려 하므로 가상 패션아이템이 사용자의 사회적 활동에 이용된다고 하였다. 이처럼 가상공간에 존재하는 확장 자아인 아바타를 꾸미는 버추얼 패션아이템은 새로운 세계로의 몰입과 사용자의 존재를 확인시키고 타인과 사용자를 차별화시켜 표현하는 수단으로 활용됨과 동시에 상호작용을 기반으로 한 사회적 관계 형성을 가능하게 한다.

선행연구에서는 버추얼 패션아이템 소비경험에

의한 경험적 가치에 오락적 가치, 자기 정체성의 표현 가치, 사회적 상호작용에 의한 소속감에 의한 사회/관계적 가치와 함께 기능/품질가치와 가상 경제 생태계 내에서의 경제적/금전적 가치까지도 포함시켜 다차원적 가치를 제시하고 있다 (Ahn, 2022; Verhagen, Feldberg, van den Hooff, Meents, & Merikivi, 2011). 하지만 아직 메타버스 속 패션아이템 소비는 확장된 의복 소비 행동의 영역으로 보기에는 메타버스 경제 생태계가 아직 미성숙 단계로 상품으로서 제품의 기능/품질 가치와 가상 경제 생태계 내에서의 경제적/금전적 가치를 평가하고 이에 의한 영향력을 살펴보기에는 한계가 있다. 또한 선행연구들에서 유의한 경험적 가치로 밝혀진 경제적 가치는 가상세계에서 구현되는 디지털 패션제품에 대한 구매의도에의 영향력을 다루고 있다. 하지만 본 연구에서는 메타버스 속 브랜드 경험을 버추얼 패션아이템 소비 경험으로 구체화시키고 선행연구에서 적용되었던 경험적 가치 차원을 바탕으로 메타버스 내 버추얼 패션아이템 소비경험이 메타버스 공간에서 사용자를 차별화시키고 가상공간의 몰입형 소셜활동 뿐 아니라 현실세계의 소비자 행동에 주는 영향에 주목하였다. 이에 따라 메타버스 내 브랜드 경험 가치의 구성차원을 효용적 가치(기능/품질 가치, 경제적/금전적 가치)보다 오락적 가치, 자기표현적 가치, 사회/관계적 가치의 역할에 초점을 맞추고자 한다.

2) 브랜드 경험과 브랜드 자산구축

성공적인 브랜드 자산구축은 브랜드에 대한 소비자의 인식과 고객의 이전 경험에 대한 긍정적 감정반응을 포함하며, 신뢰를 바탕으로 한 고객과의 강력한 유대감을 구축함으로써 충성적 행동으로 나타나게 된다. 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 브랜드 충성도 등은 브랜드 자산 구성요소로 충성도 있는 고객들은 제품이나 서비스를 장기적으로 이용하며, 기업의 성장과 안정

성을 지원하기 때문에 브랜드 성공을 위해서는 강력한 브랜드 자산구축이 필수적이다. Keller(1998)의 CBBE(customer-based brand equity)모델을 보면 고객 판단뿐 아니라 고객 감정과 비제품 관련 속성 및 경험적, 상징적 혜택과 브랜드 태도가 브랜드 자산에 영향을 줄 수 있음을 보여준다. 따라서 브랜드에 대한 경험은 소비자가 지각하는 혜택과 감정에 다차원적으로 접근하는 개념으로 소비자 만족도와 충성도에 영향을 미칠 수 있다.

이미 많은 선행연구에서 소비자 기억 속에 성공적으로 각인된 브랜드 경험이 소비자의 브랜드 인지와 브랜드 연상에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 이미지에도 유의한 영향을 미쳐 강력한 브랜드 자산 구축의 출발점이 될 수 있음을 밝히고 있다(Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Cho, Fiore & Russell, 2015). 따라서 소비자들에게 브랜드와 관련된 기억을 오랜 시간 심어줄 수 있는 효과적인 브랜드 경험은 브랜드 성공에 필수적인 요소가 된다(Hwang, Lee, & Hyun, 2014). 서비스와 공간에서의 경험적 가치와 소비자 태도와 행동 반응에 관한 연구들에서 소비자 경험의 중요성을 강조하고 있는 부분도 같은 맥락으로 이해할 수 있다(Jung & Yoon, 2010; Kang & Chong, 2013).

한편, 가상 아이템 소비경험과 관련된 연구들은 즐거움의 가치가 구매동기가 되고 지속적 이용동기로 작용함을 제시하고 있다(Park, 2007; Sharma, Tak, & Kesharwani, 2020). Lee & Hur(2022)는 증강현실 플랫폼에서 경험적 가치가 내적 즐거움과 일탈감을 매개하여 플랫폼 선호에 영향을 미침을 실증적으로 검증하면서 소비자 행동의도에 디지털 고객 경험 중 서비스의 우수성이나 기능적 측면보다 감각적, 쾌락적 가치의 영향력이 크다는 것을 밝혔다. Park(2022)은 메타버스 플랫폼에서의 플로우 경험이 디지털 패션 제품 가치 속성인 즐거움 가치, 자기표현 가치, 경제적 가치에 유의미한 영향을 미치며, 즐거움 가치와 경제적 가치

가 디지털 패션제품의 구매의도에 유의미한 영향을 준다고 하였다. 메타버스 가상 패션아이템 구매에 관한 연구에서 Ahn(2022)도 가상 패션아이템의 지각된 소비가치 중 경제적, 쾌락적, 사회적 가치가 구매의도와 프리미엄 가격 지불의사에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

메타버스 플랫폼 내 패션 브랜드 경험과 브랜드 태도 및 오프라인 구매의도에 관한 Choi & Pyun(2021)의 연구에서는 브랜드 경험 차원 중 인지적 경험이 효과를 검증하였다. Kim(2022)은 메타버스 유형에 따른 체험요소가 다르고 커뮤니티형 메타버스에서의 지각된 체험요소의 영향이 게임형 메타버스에서의 지각된 체험요소보다 브랜드 선호도와 브랜드 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Moon & Han(2023)도 메타버스에서의 긍정적인 브랜드 경험이 사용자의 재방문 의도, 구매의도, 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이상의 선행연구를 통해 살펴본 것처럼 브랜드 경험 구성요소에 따른 영향력은 상이하지만, 메타버스 플랫폼에서의 버츄얼 패션아이템 소비에 의한 브랜드 경험은 소비자에게 다양한 브랜드 경험 가치를 제공하고 가상세계에서의 소비자 반응뿐 아니라 충성적 브랜드 태도 및 현실세계와 연결되는 장기적 차원의 고객 관계를 형성할 수 있다는 점에서 브랜드 자산 구축을 위한 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 방법이 될 수 있다. 하지만, 아직까지는 브랜드 경험 가치 차원과 가상세계에서의 소비자행동 및 현실세계의 소비자행동을 포괄하는 브랜드 자산 구축 기제를 충분히 설명하지 못하는 한계점을 가지고 있다.

3. 메타버스 활동의도와 실물제품에 대한 행동의도

1) 소비자 행동의도

행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 미래에 긍정적인 행동으로 나타내려

는 개인의 의지와 신념으로 정의되며, 고객 만족의 결과를 설명하는 포괄적인 개념으로 이해할 수 있다(Boulding, Kalra, Staelin, & Zaithaml, 1993; Choi, 2021; Lounsbury & Polik, 1992). 소비자 행동 연구에서 행동의도를 중요한 변수로 다루는 이유는 기업의 수익 창출에 있어 고객과 지속적인 관계를 유지하는 것이 중요할 뿐 아니라 긍정적 경험과 호의적 태도를 확산시켜 신규고객을 창출하고 잠재고객을 자극하여 미래 고객으로 확보할 수도 있기 때문이다(Yoon, Ha, & Oh, 2012).

선행연구에서는 소비자 행동의도를 구전의도 또는 추천의도, 재방문의도, 사용의도, 탐색의도, 구매의도, 재구매의도 등으로 측정하고 있으며, 이는 브랜드 자산 구축과정에서의 충성적 행동으로 이해할 수 있다. 충성도는 브랜드에 대한 소비자의 장기적인 헌신(commitment)을 나타내는 것으로(Reichheld, 1996) 과거에 만족스러웠던 이용 경험을 통해 브랜드에 대해 갖는 호의적 태도 및 반복적 행동으로 설명할 수 있다(Assael, 1992). Oliver(1999)가 제안한 통합적 관점의 4단계 소비자 충성도는 인지적, 감정적, 의도적, 행위적 충성도의 점진적 단계를 거치며, 낮은 차원의 충성도가 높은 차원의 충성도에 영향을 주는 변인이 될 수 있다(Kim & Choi, 2023).

기술수용과 같은 맥락에서 소비자 행동을 측정하기 위해 사용되고 있는 사용의도는 사용자가 해당 서비스를 지속적이고 정기적으로 이용하고자 하는 의도로(Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995) 기술 서비스에 대한 호의적인 소비자 태도를 반영한다(Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing, & Meffert, 2006). 미디어 기술의 진화에 따라 가능해진 메타버스 내 브랜드 경험은 메타버스 플랫폼에 대한 긍정적인 소비자 반응으로 나타나며 이는 해당 브랜드 경험을 제공한 메타버스 서비스에 대한 지속적 사용의도로 측정할 수 있다. 또한 메타버스는 마케팅 커뮤니케이션 채널로 역할을 수행하기 때문에 메타버스 플랫폼이 제공한 서비스

로 브랜드 경험을 평가하고 이를 추천하는 행동으로도 나타날 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 브랜드 경험을 제공한 해당 메타버스 플랫폼에 대한 지속적 서비스 사용의도와 추천의도를 가상세계에서의 소비자 행동으로 이해하고 메타버스 활동의도로 개념화하고자 한다.

한편, 구매의도는 소비행동에 대한 기대 및 예측으로 실제 행동 대신 사용되며, 구매의도에 대한 신뢰는 브랜드 및 마케팅 담당자에게 실질적인 대안을 제공해 줄 수 있다(Mort & Han, 2000). 본 연구에서는 현실세계에서의 소비자 행동 반응을 실물제품 구매의도로 개념화하고 해당 브랜드에 대한 충성적 태도를 바탕으로 해당 브랜드의 실물제품 구매의도가 형성된다고 보았다.

2) 가상세계와 현실세계의 연계 행동

한 채널에서의 브랜드 경험이 다른 채널에서 행하는 의사결정에 영향을 미칠 수 있다는 오프라인-온라인 채널 간의 교차 효과는 이미 입증되어 있다(Kwon & Lennon, 2009). 메타버스는 현실과 연결된 가상현실이라는 특징을 바탕으로 이용자의 일상을 확장할 수 있는 공간, 혹은 일상의 연장선에 있다고 볼 수 있어 기술적인 의미만이 아니라 사회적 공간으로 문화적의미까지 포함하는 개념으로 소비자들이 원하는 다차원적 소비경험을 실현시키며 경험을 통한 자연스러운 소비유도가 가능한 브랜드 전략 도구로 평가되고 있다(Cho, 2022; Lee, Kim, Jeon, Han, & Shin, 2022). Park(2007)은 메타버스 환경에서 아바타를 통한 상호작용 연구를 통해 진화된 커뮤니케이션 수단을 이용한 상호작용에 의해 새로운 관계를 형성할 수 있다고 하였다. 사회적 가치는 관계의 유지, 사회적 욕구 충족과 관련되며(Wang, Gao, Yan, & Qin, 2020), 현실세계에서처럼 메타버스 플랫폼 사용자들은 자신을 표현하려는 방법으로 버추얼 패션아이템을 이용한 아바타 꾸밈행동을 한다. 이를 통해 자신의 사회적 의미를 전달할 수 있기 때문이다.

더구나 실감형 기술의 발전으로 소비자들은 가상현실에서 제품을 실제로 착용하거나 시작하는 것과 유사한 경험을 할 수 있고, 그 경험을 토대로 디지털 경험을 제공한 브랜드와 친밀한 관계를 구축하며 현실세계의 구매의사결정에 영향을 받게 되었다. 또한 가상세계 속 버추얼 제품 체험과 마케팅에 노출된 소비자들은 오프라인에서 해당 브랜드 제품을 구매하기도 하는데, Holzwarth, Janiszewski, & Neumann(2006)은 아바타를 이용한 판매 에이전트를 사용하면 소비자들의 제품에 대한 태도와 구매의도를 향상시킬 수 있다고 하였다. 이는 메타버스를 통한 아바타의 경험이 자신의 경험으로 동일시되어 가상제품과 브랜드에 대한 구매의도를 높일 수 있기 때문이다.

한편, 특정 웹사이트에 대한 긍정적 감정은 특정 브랜드에 대한 호의적 태도로 전이가 이루어지는 데(Bruner & Kumar, 2000; Wu, Quyen, & Rivas, 2017), 같은 맥락으로 메타버스에서 제공하는 서비스에 대한 태도적 충성도를 포함하는 메타버스 활동의도는 해당 브랜드에 대한 호의적 태도에 전이될 수 있다. 이는 고전적 조건화 이론이나 감정전이(affect transfer) 이론에 이론적 근거를 둔다(Park & Oh, 2010).

본 연구에서는 가상세계의 소비자 행동을 메타버스 활동의도로 보고 가상공간인 메타버스에서의 브랜드 경험이 메타버스 서비스에 대한 지속적인 활동의도를 통해 메타버스 서비스를 제공한 브랜드에 대한 충성적 태도형성에 영향을 미칠 것으로 보았다. 브랜드 태도는 비교적 안정적이며, 지속적인 경향으로 브랜드에 대한 소비자의 호의적 또는 비호의적 감성평가 지표로(Brown & Stayman, 1992; Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000), 브랜드 충성도와 구매 의도 등에 영향을 미쳐 소비자 행동을 이해하고 예측하는 핵심적인 선행변수로 사용된다. 따라서 가상공간이지만 메타버스 플랫폼에서의 브랜드 경험으로 가상세계 활동 몰입감과 충성적 브랜드 태도가 형성되면 현실세계의 소비자

행동의도인 실물제품의 구매의도에도 영향을 줄 것으로 기대할 수 있다.

II. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

디지털 세대를 중심으로 가상공간을 하나의 소셜 공간으로 인지하고 실감 기술의 발달로 실물 패션과 메타버스 내 가상 패션 사이의 유사성이 증가하면서, 패션 브랜드들은 디지털 마케팅 및 버추얼 패션아이템 개발에 집중하고 있다. 본 연구는 버추얼 패션아이템 소비를 경험하는 과정에서 소비자가 지각한 브랜드 경험 가치 차원을 확인하고, 이를 토대로 브랜드 경험 가치가 가상세계에서의 활동의도와 충성적 브랜드 태도 형성 과정을 거쳐 현실세계의 실물제품 구매의도에 미치는 구조적 인과관계를 살펴보는 것을 목적으로 한다.

실증적 연구를 위한 가상공간에서의 브랜드 경험은 브랜드가 제공하는 버추얼 패션아이템 소비로 제한시켰으며 버추얼 패션아이템은 아바타를 매개로 메타버스와 같은 가상공간에서만 존재하는 패션상품으로 조작화하였다. 버추얼 패션 소비경험에 의한 브랜드 경험 가치 차원은 메타버스 플랫폼 특성과 버추얼 패션아이템의 현재 활용상황을 고려하여 오락적 가치, 관계지향적 사회적 가치, 자기표현적 가치 차원으로 구성하였다. 실증적 연구를 위한 연구가설은 다음과 같다.

- H1. 메타버스에서의 브랜드 경험은 메타버스 활동의도에 정적인 영향을 미친다.
 - H1-1. 버추얼 패션 소비경험에 의한 오락적 가치는 메타버스 활동의도에 정적인 영향을 미친다.
 - H1-2. 버추얼 패션 소비경험에 의한 관계지향적 사회적 가치는 메타버스 활동의도에 정적인 영향을 미친다.
 - H1-3. 버추얼 패션 소비경험에 의한 자기표

- 현적 가치는 메타버스 활동의도에 정적인 영향을 미친다.
- H2. 메타버스에서의 브랜드 경험은 충성적 브랜드 태도에 정적인 영향을 미친다.
- H2-1. 버추얼 패션 소비경험에 의한 오락적 가치는 충성적 브랜드 태도에 정적인 영향을 미친다.
- H2-2. 버추얼 패션 소비경험에 의한 관계지향적 사회적 가치는 충성적 브랜드 태도에 정적인 영향을 미친다.
- H2-3. 버추얼 패션 소비경험에 의한 자기표현적 가치는 충성적 브랜드 태도에 정적인 영향을 미친다.
- H3. 메타버스에서의 브랜드 경험은 실물제품 구매의도에 정적인 영향을 미친다.
- H3-1. 버추얼 패션 소비경험에 의한 오락적 가치는 실물제품 구매의도에 정적인 영향을 미친다.
- H3-2. 버추얼 패션 소비경험에 의한 관계지향적 사회적 가치는 실물제품 구매의도에 정적인 영향을 미친다.
- H3-3. 버추얼 패션 소비경험에 의한 자기표현적 가치는 실물제품 구매의도에 정적인 영향을 미친다.
- H4. 메타버스 활동의도는 해당 브랜드의 충성

- 적 브랜드 태도에 정적인 영향을 미친다.
- H5. 충성적 브랜드 태도는 해당 브랜드의 실물 제품 구매의도에 정적인 영향을 미친다.
- H6. 메타버스 활동의도는 해당 브랜드의 실물 제품 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

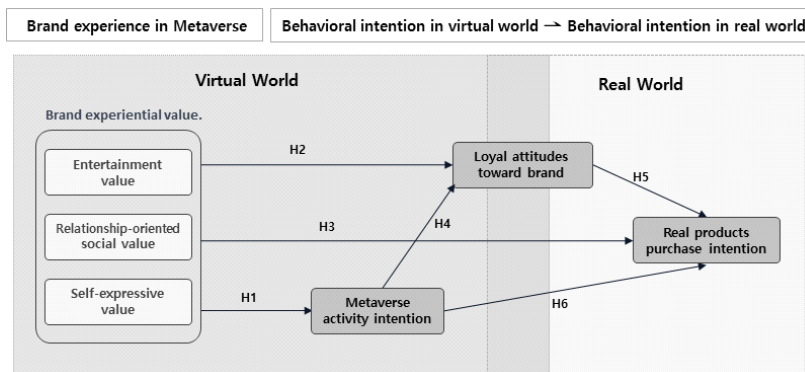
본 연구의 개념적 연구모형 구성은 다음 <Fig. 1>과 같다.

2. 자료수집과 변수의 측정

1) 사전 조사

최근 메타버스는 시공간의 제약을 뛰어넘는 확장성과 현실세계와 유사한 실재감을 기반으로 미래 소비자들에게 새로운 활동공간이 되었다. 본 연구에서는 실증적 연구에 앞서 브랜드 경험에 관한 연구를 토대로 메타버스에서 버추얼 패션아이템 소비경험을 가진 대학생 10명을 대상으로 심층 면접을 진행하였다. 사전 심층 인터뷰를 통해 메타버스 이용 동기와 아바타를 통한 버추얼 패션아이템의 소비행태 및 버추얼 패션상품에 대한 인식과 메타버스 환경에서 버추얼 패션아이템 소비경험을 기반으로 한 브랜드 경험 가치 유형을 확인하였고 실증적 연구를 위한 연구모형 구성의 논리적 타당성을 확보하였다.

심층 인터뷰 결과 모든 응답자는 메타버스를



<Fig. 1> Research Framework

현실세계에서의 일탈을 경험하게 해주는 오락적 매체로서 가상 패션아이템으로 아바타 꾸미기 행동을 즐기고 있었다. 응답자들은 자신을 닮은 아바타를 제작하여 현실자기를 표현할 뿐 아니라 그 중 일부는 제2의 자아를 아바타에 대입하여 희망자기를 표현하는 것으로 자기 표출 방식의 차이를 보였다. 하지만 아바타와의 친밀도가 높을수록 응답자들은 친구와의 소통을 목적으로 하며 자기표현 가치를 지각함으로써 현실세계로 이어질 수 있는 관계지향적 사회적 가치를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 Krikorian, Lee, Chock, & Harms (2000)의 연구에서 보고된 바와 같이 아바타를 매개로 한 상호작용은 사용자들 사이의 정서적 애착을 증가시키고 사람들 사이의 인지적 거리감을 줄이는 역할을 할 수 있다는 것을 의미한다. 또한 사전 심층 인터뷰에 참여한 응답자들은 버츄얼 패션아이템 소비경험을 촉진시켜 준 메타버스 서비스뿐 아니라 해당 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 이용 경험의 구전 의도를 보였고, 실제 상품으로의 연계 구매에 대해서도 긍정적인 의사를 표명하였다. 이를 통해 메타버스는 가상세계로의 존재 가치뿐 아니라 현실세계로의 연계가 가능함을 확인할 수 있었다. 이에 따라 버츄얼 패션아이템 소비를 통해 이루어지는 브랜드 경험이 메타버스 안에서의 소비자 행동과 현실세계에서의 소비자 행동으로 연계되는 연구모형 구성 근거를 확보하였다.

2) 실증적 연구를 위한 자료수집

실증적 연구는 편의표집 방법으로 2022년 9월 구글 폼을 이용한 온라인 설문지를 통해 소셜 메타버스 플랫폼에서 활동하는 소비자 200명을 대상으로 하였다. 디지털 문화 소비에 능숙하고 경험 소비를 선호하는 MZ세대 소비자 중 20대만 연구대상으로 선정하였다. 설문지 구성은 회상적 자기보고 방식에 따라 구성하였으며, 설문지의 도입부에는 인구통계학적 특성 문항과 함께 메타버스 내 버츄얼 패션아이템에 대한 설명문을 추가하고 버

츄얼 패션아이템 소비경험을 회상하여 응답할 수 있도록 함으로써 응답자들을 스크리닝하는 기준 문항으로 사용하였다. 자료분석은 메타버스 내에서 버츄얼 패션아이템 소비경험이 있는 이용자들만 스크리닝한 후 설문 응답에 일관성이 없거나 불성실한 응답을 한 부정확한 설문지를 제외하고 총 110부를 결과 분석에 사용하였다.

메타버스에서의 브랜드 경험은 심층 인터뷰 결과를 토대로 Mathwick et al.(2001)의 경험적 가치 척도와 Hassouneh & Brengman(2015) 연구에서 사용된 측정 문항 중 오락적 가치, 사회적 가치와 자기표현적 가치 문항과 관련된 12개 문항을 맥락에 맞추어 수정하여 사용하였다. 오락적 가치는 메타버스 속 브랜드 경험을 통해 즐거움과 일탈을 통한 감정적 충족감을 느끼는 가치로 측정하였다. 선행연구의 사회적 가치는 타인과 소통하며 사회적 상호작용에 의한 유대감 형성을 의미하는 가치로 본 연구에서는 사회적 관계 형성으로 조작화하여 관계지향적 사회적 가치로 변수명을 구체화시켰다. 자기표현적 가치는 아바타 꾸미기행동을 통해 가상세계에서 자신을 타인과 구별시키고 자신의 개성을 표현함으로써 동일시와 대리만족을 느끼는 가치로 측정하였다. 가상공간인 메타버스에서의 소비자 행동의도는 브랜드가 제공하는 메타버스 플랫폼 지속사용의도와 소셜 커뮤니케이션이 이루어지는 미디어로서 메타버스 역할에 주목하여 추천의도를 포함하는 4개 문항으로 구성하여 메타버스 활동의도로 측정하였다. 충성적 브랜드 태도는 특정한 브랜드에 대한 브랜드 경험 후 해당 브랜드에 관한 생각이 어떻게 변화하였는지에 대한 측정항목을 포함해 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하여 4문항으로 구성하였다. 현실세계의 소비자 행동의도는 본 연구의 목적인 가상세계에서의 경험이 현실세계에서의 경제적 성과로 나타날 수 있음을 검증하기 위해 메타버스 플랫폼에서 브랜드 경험을 제공한 해당 브랜드가 오프라인에서 판매하는 실제제품에 대한 구매의도로 조작화하여

3개 문항으로 측정하였다.

실증적 연구모형을 구성하는 변수들은 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다(1점:전혀 그렇지 않다, 5점:매우 그렇다). IBM SPSS 27.0 통계 프로그램을 이용하여 수집된 자료의 통계적 처리를 하였고, AMOS 25.0을 통해 확인적 요인분석, 판별타당도 검증, 구조방정식 모델 검증을 실시하였다.

3. 응답자 특성

실증적 분석에 사용된 응답자들은 버추얼 패션 아이템 소비경험이 있는 소비자들로 스크리닝되었다. 최종분석에 사용된 응답자 110명은 남성 17.3%, 여성 82.7%로 여성의 비중이 월등히 높았으며, 20대 초반이 75.5%, 20대 중후반이 24.5%로 나타났다. 응답자의 92.7%가 학생인 집단이었으며, 패션 관여도(Mean=3.62)는 보통 수준보다 약간 높게 나타났지만, 유행혁신성(Mean=2.97)은 보통 수준으로 나타나 유행을 선도하고 새로운 패션에 도전하기보다는 유행에 편승하는 모습을 보여주는 초기 유행수용자집단임을 알 수 있었다.

VI. 실증적 연구결과

1. 메타버스 플랫폼 이용현황

주로 이용하는 메타버스 플랫폼에 대한 다중응답 분석 결과 응답자들의 32.56%가 모여봐요 동

물의 숲을 언급하였고, 30.23%가 마인크래프트, 다음으로 26.51%가 3D 아바타 소셜 플랫폼으로 주목받는 제페토를 이용하며, 8.2%의 응답자가 게임형 메타버스인 로블록스를 이용한다고 하였다(Table 1). 메타버스 이용시간은 주 1~2회가 68.2%, 그 이상 빈번하게 응답하는 응답자들도 7.2%로 나타나 메타버스 내 버추얼 패션아이템 소비경험이 있는 사용자들에게 메타버스는 일상화되어가고 있는 소셜미디어임을 알 수 있었다. 버추얼 패션아이템 보유개수는 5개 미만이 74.5%, 5개~10개 미만이 8.2%, 20개 미만이 8.2%, 20개 이상이 9.1%로 나타났다.

메타버스 이용동기에 대한 문항을 5점 리커트 척도로 측정된 평균값은 현실세계와는 다른 혁신적인 경험을 위한 쾌락적 동기에 대한 점수가 4.25로 가장 높았고, 자기표현을 위한 표현적 동기 항목에 대해서는 3.73, 가상세계 내 다른 사용자들과의 의사소통을 위한 커뮤니케이션 동기가 3.16, 현실 속 이용자와 유대감을 쌓기 위한 관계적 동기가 3.15, 가상세계를 이해하기 위한 지적 동기가 3.04로 메타버스 이용자들은 오락적 목적, 가상세계에서의 커뮤니케이션과 현실세계로 확장되는 유대감을 위한 관계적 목적, 정체성을 표출하는 표현적 목적과 함께 지적 동기가 작용하는 것으로 나타났다. 이는 버추얼 패션 소비에 따라 유형화 시킨 브랜드 경험 가치 차원과 연결되며 메타버스 내 가상세계에서의 활동이 현실 속 행동과 연계되

<Table 1> Multiple Responses for Commonly Used Metaverse Platform Types

(n=110)

| Preferred online shopping store | n | % | % in case |
|--|-----|-------|-----------|
| Animal Crossing: New Horizons | 70 | 32.56 | 63.64 |
| Minecraft | 65 | 30.23 | 59.09 |
| ZEPETO | 57 | 26.51 | 51.82 |
| Roblox | 16 | 7.44 | 14.55 |
| Others(Fortnite, Google Starline etc.) | 7 | 3.26 | 6.36 |
| Total | 215 | 100 | 195.45 |

<Table 2> Motivation for Using Metaverse Platform

(n=110)

| Motivation | Item | Mean | SE |
|--------------------------|---|------|-------|
| Intellectual motivation | I use it to understand a new virtual world. | 3.04 | 1.368 |
| Communication motivation | I use it to communicate with other users in the virtual world. | 3.16 | 1.310 |
| Relational motivation | I use it to build bonds with real-life users (friends, colleagues, etc.). | 3.15 | 1.396 |
| Hedonic motivation | I use it to experience pleasure that is different from the real world. | 4.25 | 1.024 |
| Expressive motivation | I use it to express my identity. | 3.73 | 1.263 |

어 나타날 수 있음을 보여준다<Table 2>.

추가적으로 메타버스 내 NFT 패션상품에 대한 이해와 인지현황을 알아보기 위한 문항에 대해 응답자들의 NFT 패션상품에 대한 이해도는 5점 리커트 척도로 측정된 평균값이 3.85로 보통 수준보다 높은 편이었으며, 온라인 창작물인 NFT 패션상품은 디지털 자산으로 경제적 소장가치와 함께 투자가치가 있음을 인지하고 있었다. 하지만 NFT 아이템을 보유한 응답자는 없는 것으로 조사되었다. 메타버스 관련 아이템 지출 비용도 1만 원 미만이 70.9%, 1만원~3만원 미만 21.0%, 6만원 미만 5.5%, 8만원 이상이 2.7%로 나타나 현재 본 연구의 응답자들은 아직 새로운 경험대상으로서만 버츄얼 패션아이템을 소비하고 있으며, 상품으로서 인지하여 평가하는 단계에 미치지 못하고 있음을 알 수 있었다.

2. 버츄얼 패션 소비경험에 의한 브랜드 자산 구축 경로

1) 구성개념의 신뢰도와 타당도

연구모형을 구성하는 주요 변수 간 인과관계를 검증하기에 앞서 브랜드 경험 가치에 대한 배리맥스 회전에 의한 주성분 분석을 통해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 선행연구를 토대로 고유값(eigen value)과 스크리 테스트 결과를 확인하여

요인 수를 지정하여 3개 하위요인을 추출하였으며, 총 변량의 73.95%를 설명하는 것으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 항목들의 요인부하량이 .6 이하이거나 요인 적재가 중복으로 되는지 확인하였고, 요인 1을 오락적 경험가치, 요인 2를 관계지향적 사회적 가치, 요인 3을 자기표현적 가치로 명명하였다.

브랜드 경험 가치에 대한 3가지 차원을 포함하여 측정모형을 구성하는 주요 변수를 대상으로 IBM SPSS 27.0과 AMOS 25.0을 이용한 신뢰도 분석과 최대우도법을 적용한 확인적 요인분석을 시행하여 측정항목의 신뢰성과 타당성 분석을 하였다. 분석 결과를 보면 측정모형의 적합도 지수가 $\chi^2=327.360(df=213, p<.001)$ 로 유의하게 나왔으며, CFI=.939, TLI=.927, IFI=.940, NFI=.846, GFI=.794, RMSEA=.070으로 나타났다. 이는 CFI와 TLI의 값이 1.0보다 작고 0.9에 가까우며 RMSEA의 값이 0.1보다 작아 측정모형 적합도가 검증 기준에 부합함을 의미한다. Chronbach'a 값을 통해 각 변수의 내적일관성을 살펴본 결과 a값이 .831에서 .916으로 기준치 이상으로 분석되었고, 구성개념과 측정항목을 연결하는 적재된 요인 값은 .694~.910으로 나타나 측정도구의 수렴타당성을 확보하였다. 확인적 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> The Result of the Confirmatory Factor Analysis

| Factor | Items | Standardized Factor loading | S.E. | C.R. | Cronbach's α | AVE | Construct reliability |
|------------------------------------|---|-----------------------------|-------|--------|---------------------|-------|-----------------------|
| Entertainment value | I became more immersed in Metaverse activities by consuming virtual fashion items to personalize my avatar. | 0.898 | 0.133 | 9.107 | .908 | 0.667 | 0.908 |
| | Consuming virtual fashion items allowed me to enjoy various activities within the Metaverse more effectively. | 0.879 | 0.132 | 8.928 | | | |
| | I felt pleasure by consuming virtual fashion items to personalize my avatar. | 0.863 | 0.122 | 8.763 | | | |
| | By purchasing virtual fashion items and trying them out, I was able to momentarily escape from my everyday life. | 0.713 | - | - | | | |
| | I experienced a sense of vicarious satisfaction by purchasing virtual fashion items to customize my avatar. | 0.708 | 0.119 | 8.833 | | | |
| Relationship-oriented Social value | I tend to purchase fashion items for my avatar to showcase to other users. | 0.803 | 0.122 | 8.731 | .845 | 0.571 | 0.841 |
| | I pay attention when others evaluate the fashion items my avatar wears. | 0.780 | - | - | | | |
| | I often buy fashion items following the trending styles in the Metaverse. | 0.736 | 0.117 | 7.907 | | | |
| | I am inclined to purchase items that other users' avatars are wearing and that I find appealing. | 0.698 | 0.116 | 7.437 | | | |
| Self-expressive value | While dressing up my avatar with virtual fashion items, I feel a sense of intimacy with other users in the Metaverse. | 0.851 | 0.121 | 9.59 | .830 | 0.623 | 0.831 |
| | Virtual fashion items help my avatar stand out and facilitate communication with other users. | 0.792 | - | - | | | |
| | Virtual fashion items effectively express the personality of my avatar. | 0.719 | 0.097 | 7.844 | | | |
| Metaverse activity intention | I want to continue using this brand's Metaverse platform. | 0.910 | 0.106 | 10.76 | .914 | 0.733 | 0.916 |
| | I will visit this brand's Metaverse platform frequently. | 0.867 | 0.11 | 10.112 | | | |
| | I have the intention to utilize the Metaverse services offered by this brand in the future. | 0.862 | 0.108 | 10.037 | | | |
| | I will recommend people around me to try out this brand's Metaverse platform. | 0.781 | - | - | | | |

| Factor | Items | Standardized Factor loading | S.E. | C.R. | Cronbach's α | AVE | Construct reliability |
|----------------------------------|--|-----------------------------|-------|--------|---------------------|-------|-----------------------|
| Loyal attitudes toward brand | I would appreciate it if this fashion brand continued to release new collection items in the Metaverse. | 0.846 | - | - | .831 | 0.558 | 0.834 |
| | Through Metaverse activities, I have learned more about this fashion brand. | 0.729 | 0.114 | 8.595 | | | |
| | I have a positive perception of this fashion brand's Metaverse initiatives. | 0.710 | 0.104 | 8.296 | | | |
| | I have developed a liking for this fashion brand due to the brand's activities in the Metaverse. | 0.694 | 0.12 | 8.044 | | | |
| Real products purchase intention | I will continue to make real-world purchases from the brand I've tried in the Metaverse. | 0.908 | - | - | .891 | 0.737 | 0.894 |
| | If there are similar products, I will opt for products from the brand I've experienced within the Metaverse, even in the real world. | 0.863 | 0.085 | 11.989 | | | |
| | If I need to make a physical product purchase, I will give priority to the brand I've experienced within the Metaverse. | 0.802 | 0.088 | 10.67 | | | |

AVE 값은 적어도 0.5 이상이어야 요인이 관측 변인과 타당한 관련성이 있으며, 개념신뢰도가 0.7 이상이어야 집중 타당도가 양호하다고 해석할 수

있다고 보고되고 있다(Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). 실증적 모형 분석 결과 측정항목의 구성개념에 대

<Table 4> AVE and Squared Correlation Matrix of Latent Constructs

| Construct | Entertainment value | Relationship-oriented social value | Self-expressive value | Metaverse activity intention | Loyal attitudes toward brand | Real products purchase intention |
|------------------------------------|--------------------------|------------------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Entertainment value | 0.667^a | | | | | |
| Relationship-oriented social value | 0.477 ^b | 0.571 | | | | |
| Self-expressive value | 0.296 | 0.154 | 0.623 | | | |
| Metaverse activity intention | 0.509 | 0.313 | 0.264 | 0.733 | | |
| Loyal attitudes toward brand | 0.573 | 0.346 | 0.349 | 0.520 | 0.558 | |
| Real products purchase intention | 0.246 | 0.273 | 0.211 | 0.350 | 0.367 | 0.737 |

a: AVE for constructs are displayed on the diagonal.
 b: The squared correlation estimates of two variables.

한 수렴타당도를 확인하기 위한 평균분산추출 값인 AVE는 .571~.737, 집중 타당도를 구하기 위한 개념 신뢰도 C.R.은 .831~.916로 나타났다. 또한 각 잠재변수의 평균분산추출값이 두 변수 간 상관관계 제곱값보다 높은 것으로 나타나 <Table 4>에 제시한 데로 판별타당도 기준도 충족되었다 (Fornell & Larcker, 1981). 이에 따라 이후 이루어질 가설 검증에는 무리가 없을 것으로 판단하였다.

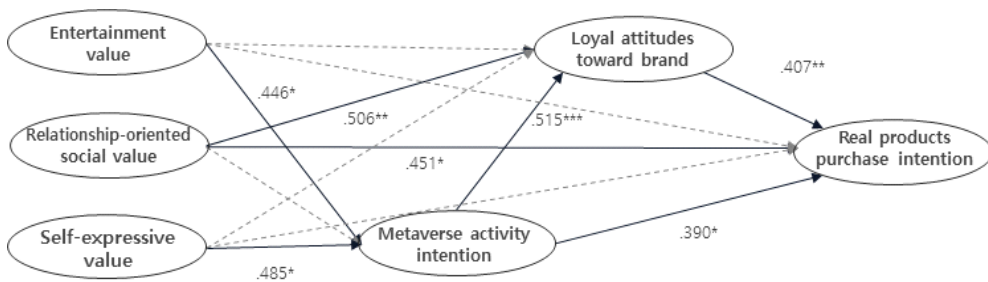
2) 구조모형 검증

소비자가 메타버스 환경에서 버추얼 패션아이템 소비로 경험할 수 있는 브랜드 경험 가치 차원들이 브랜드가 제공하는 메타버스 활동의도와 버추얼 아이템 제공 브랜드에 대한 충성적 브랜드 태도 형성 및 현실세계에서 실물제품 구매의도에 미치는 영향 관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모형에 대한 적합도와 경로계수를 확인하였다. AMOS 분석 결과 구조방정식 모형의 적합도는 $\chi^2=337.067(df=211, p<.001)$ 로 유의하고 CFI=.941, TLI=.929, IFI=.942, NFI=.852, GFI=.798, RMSEA=.071로 나타나 측정모형 적합도는 수용 가능한 수준으로 확인하였다. 채택된 연구모형의 경로계수 및 유의성에 관한 결과는 <Fig. 2>와 같다.

표준화된 경로계수(β)의 유의성을 토대로 가설을 검토한 결과는 다음 <Table 5>와 같다. 가설 1을 검증하기 위해 요인화된 세 가지 브랜드 경험

가치가 브랜드가 제공하는 메타버스 활동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 오락적 가치($\beta=.446, p<.05$)와 자기표현적 가치($\beta=.485, p<.05$)는 메타버스 활동의도에 정적인 영향을 미치는 데 비해, 관계지향적 사회적 가치는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설 2를 검증하기 위해 브랜드 경험 가치 구성요인들이 충성적 브랜드 태도 형성에 미치는 경로계수의 유의성을 확인한 결과 관계지향적 사회적 가치($\beta=.506, p<.01$)만 유의한 것으로 나타나고 오락적 가치와 자기표현적 가치는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 현실세계에서의 실물제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 가설 3 검증 결과에서도 브랜드 경험에 의한 관계지향적 사회적 가치($\beta=.506, p<.01$)만 유의한 것으로 나타났다. 가설 4, 5, 6을 검증한 결과 메타버스 활동의도는 충성적 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치고($\beta=.515, p<.001$), 충성적 브랜드 태도는 실물제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=.407, p<.01$). 또한 메타버스 활동의도($\beta=.390, p<.05$)는 실물제품 구매의도에 도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이러한 결과는 메타버스 속 브랜드 경험이 가상세계에서의 소비자 행동의도뿐 아니라 브랜드 태도와 현실세계의 행동의도에까지 영향을 미침을 밝히고 있는 선행연구 결과들을 지지한다(Choi & Pyun, 2021; Kim, 2022; Wongkitrungrueng &



* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

<Fig. 2> The Structural Equation Model for the Effect of Brand Experiential Values

Suprawan, 2023; Yi & Lee, 2023). 동시에 브랜드 경험의 차원에 따라 가상세계에서의 행동의도와 현실세계에서의 행동의도에의 영향력이 다르며, 가상세계에서의 브랜드 경험으로 갖게 된 가상세계에서의 소비자 행동의도가 충성적 브랜드 태도 형성에 의해 현실세계로 전이될 수 있음을 보여준다. 특히, 오락적 가치와 자기표현적 가치는 가상세계 소비자 행동의도에 영향을 미치고, 이를 매개로 브랜드 태도와 현실세계 소비자 행동의도에 영향을 미친 데 비해 메타버스 속 브랜드 경험을 통해 관계지향적 사회적 가치를 높게 지각하면

가상세계에 대한 행동 반응 없이도 현실세계로의 행동으로 바로 반응을 보인다는 결과를 도출할 수 있었다. Choi & Pyeon(2021)은 게임형태 메타버스에서는 게임을 통한 행동적 경험을, 비게임형태 메타버스에서는 아바타 간의 사회적 활동을 장려하는 행동적 경험을 통해 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 규명하면서 메타버스 유형에 따라 메타버스에서의 다차원적인 경험들이 브랜드 태도에 상이한 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사해 주었다.

또한 실증적 연구를 위해 커뮤니케이션 채널로

<Table 5> The Result of Verifying the Significance of Individual Pathways

| H | Pathway | Standardized path coefficient | S.E. | C.R. | p | Results |
|----|--|-------------------------------|-------|--------|----------|-----------|
| H1 | H1-1 Entertainment value → Metaverse activity intention | 0.446 | 0.176 | 2.434 | 0.015* | Supported |
| | H1-2 Relationship-oriented social value → Metaverse activity intention | -0.122 | 0.157 | -0.675 | 0.5 | Reject |
| | H1-3 Self-expressive value → Metaverse activity intention | 0.485 | 0.213 | 2.370 | 0.018* | Supported |
| H2 | H2-1 Entertainment value → Loyal attitudes toward brand | 0.103 | 0.141 | 0.582 | 0.561 | Reject |
| | H2-2 Relationship-oriented social value → Loyal attitudes toward brand | 0.506 | 0.136 | 2.680 | 0.007** | Supported |
| | H2-3 Self-expressive value → Loyal attitudes toward brand | -0.233 | 0.183 | -1.095 | 0.273 | Reject |
| H3 | H3-1 Entertainment value → Real products purchase intention | -0.231 | 0.236 | -1.149 | 0.251 | Reject |
| | H3-2 Relationship-oriented social value → Real products purchase intention | 0.451 | 0.25 | 1.914 | 0.056* | Supported |
| | H3-3 Self-expressive value → Real products purchase intention | -0.237 | 0.312 | -0.959 | 0.338 | Reject |
| H4 | Metaverse activity intention → Loyal attitudes toward brand | 0.515 | 0.119 | 3.588 | 0.000*** | Supported |
| H5 | Loyal attitudes toward brand → Real products purchase intention | 0.407 | 0.24 | 2.500 | 0.012* | Supported |
| H6 | Metaverse activity intention → Real products purchase intention | 0.390 | 0.22 | 2.161 | 0.031* | Supported |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

자리를 잡은 메타버스 플랫폼에서 제공되는 서비스인 브랜드 경험으로 조작화한 버추얼 패션 소비 경험은 일종의 마케팅 커뮤니케이션 자극으로 활용될 수 있음을 확인하였다. 이는 소비자들이 웹사이트나 광고 또는 해당 브랜드에서 제공되는 서비스에 대해 감정적으로 호감을 갖게 되면 그 웹사이트에서 거래되는 브랜드, 광고와 서비스를 제공하는 브랜드에 대해 호의적인 태도로 나타난다는 선행연구들(Bruner & Kumar, 2000; Wu, Quyen & Rivas, 2017)과도 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 버추얼 패션아이템 소비경험이 해당 패션 브랜드와 친밀감과 유대감을 형성하게 하고 향후 실물제품 구매로 이어지는 효과가 있다고 밝힌 Lee & Um(2021)의 결과를 지지하며, 충성적 브랜드 태도를 매개로 가상세계의 소비자 행동이 현실세계의 소비자 행동으로 연계되어 나타나는 결과를 보여준다.

V. 결론

메타버스는 기존 미디어들의 속성을 유지하면서 동시에 실감형 기술을 접목시켜 몰입형 경험을 제공할 뿐 아니라 동시성을 가지고 현실세계와 연동되는 상호운영성을 제공하여 사용자들의 적극적이고 자발적인 참여 및 선택적인 소비가 강조되는 생산적인 활동이 가능하도록 한다. 메타버스 환경에서 사용자들은 아바타를 매개로 다양한 사회적 상호작용과 커뮤니티 구축을 촉진하며 다른 사용자들과 소통하고 공동의 관심사를 공유하는 행동을 강화한다. 이로 인해 현재 메타버스 플랫폼은 게임 속 유희를 넘어 이벤트와 프로모션에 참여할 수 있는 소셜공간으로 자리매김하였고, 메타버스 사용자들은 아바타 꾸밈행동을 통해 현실에서 시도하지 못한 새로운 스타일이나 소유하고 싶은 브랜드의 의상과 액세서리를 착용해 보면서 자신을 표현하고 해당 브랜드가 제공하는 체험활동에 참여하는 등의 경험을 하며 확장된 공간에서의 사회

적 활동을 즐긴다. 이에 따라 패션기업들은 메타버스를 브랜드 홍보와 마케팅 기회로 활용하고 브랜드 자산가치를 향상시키는 마케팅 도구로 적극적으로 활용할 뿐 아니라 메타버스에서의 버추얼 패션아이템 소비경험을 통해 실물제품 구매 연계가 가능한 가상공간에서의 브랜드 경험을 촉진하고 있다.

본 연구는 가상공간인 메타버스 환경에서 버추얼 패션아이템 소비에 의한 브랜드 경험으로 브랜드 자산이 구축될 수 있고, 이렇게 구축된 브랜드 자산은 가상세계에서의 소비자 활동뿐 아니라 현실세계에서 실물제품을 선택하거나 소비하고자 하는 구매 행동으로 연계되어 나타나는 메커니즘을 실증적으로 규명하였다는 학문적 의의가 있다. 특히, 대부분의 선행연구가 메타버스 내 브랜드 경험을 체험 마케팅 요소를 중심으로 다루고 있는데 비해, 본 연구는 메타버스 플랫폼 특징과 아바타 꾸밈행동에서 나타나는 소비의 경험적, 쾌락적 측면에서 브랜드 경험 가치를 세분화시켜 실증적 연구를 진행했다는 차별점을 가진다. 무엇보다 소비자가 지각하는 브랜드 경험 가치 차원별로 가상세계에서의 소비자 행동과 현실세계에서의 소비자 행동으로 연계되는 차별화된 경로를 제시하였다는 부분은 본 연구가 실무적 시사점을 제시할 수 있는 부분이다. 구체적인 실증적 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 가상공간에서의 브랜드 경험을 통해 오락적 가치와 자기표현적 가치를 충족하면 가상세계에서의 소비자 행동의도인 메타버스 활동의도가 향상된다. 다시말해, 아바타를 매개로 한 버추얼 아이템 소비경험을 통해 감정적 몰입감에 의한 오락적 가치와 자기표현적 가치를 높게 지각할 때 브랜드 경험을 제공하는 가상공간인 메타버스에서의 활동의도가 높아지게 된다. 둘째, 관계지향적 사회적 가치와 메타버스 활동의도 사이에는 유의한 직접 경로가 나타나지 않지만, 버추얼 아이템 제공 브랜드에 대한 충성적 태도 형성

과 실물제품 구매의도에는 유의한 직접 경로가 존재한다. 즉, 가상세계와 현실세계 연계행동은 대인과의 상호작용성이 높은 메타버스의 커뮤니케이션 특성이 반영된 관계지향적 사회적 가치를 경험했을 때 직접적인 영향을 줄 수 있다. 셋째, 가상세계 소비자 반응으로 나타나는 메타버스 활동의도는 가상세계 소비자 행동과 현실세계 소비자 행동 연결에 중요한 역할을 한다. 가상세계에서의 긍정적인 브랜드 경험은 이를 제공한 해당 브랜드의 메타버스 플랫폼에 대한 지속적 사용의도와 추천의도를 강화시키고 동시에 충성적 브랜드 태도로 감정전이를 일으켜 실물제품 구매로의 직접적인 영향으로 나타난다. 따라서 메타버스 플랫폼에서 버추얼 패션아이템 소비를 통해 유희적 감정을 느끼고, 확장자아인 아바타를 통해 자기표현 욕구를 충족하게 되면 우선적으로 메타버스 활동의도가 생기고 이를 통해 충성적 브랜드 태도 형성이 이루어진 후 실물제품 구매의도에 영향을 주는 단계적 경로를 통해 브랜드 자산이 구축될 수 있다. 반면에 가상세계에서의 사회적 활동에 의한 관계적 욕구가 충족되면 브랜드와의 정서적 유대관계로의 감정적 전이가 바로 일어나 메타버스 활동의도를 통하지 않아도 충성적 브랜드 태도를 통해 현실세계에서 해당 브랜드가 판매하는 제품을 구매하고자 하는 강력한 충성적 행동을 보이는 경로로 브랜드 자산을 구축할 수 있다.

실무적으로 메타버스 플랫폼을 활용한 효과적인 브랜드 경험 설계를 위해서는 먼저 메타버스 플랫폼 사용자들이 아바타를 매개로 한 버추얼 패션아이템 소비를 하나의 놀이문화로 인지하도록 함으로써 지속적인 플랫폼 활동을 유도해야 한다. 또한 버추얼 패션 아이템은 가상세계 속 아바타가 단순하게 착용하는 아이템이 아닌 사용자의 실제 모습뿐 아니라 희망하는 모습을 담아낼 수 있어야 하며, 확장된 자아로 인식하는 아바타를 돋보이게 하는 것에서 나아가 사회적 의미를 부여한 브랜드 커뮤니티 활동이나 다양한 프로모션 참여와 같은

가상세계와 현실세계를 이어주는 사회적 상호작용이 가능한 경험 설계가 이루어져야 한다. 이를 통해 마케팅 채널로서 메타버스 플랫폼 사용이 활성화될 수 있고, 궁극적으로는 현실세계의 마케팅 성과로 이어질 수 있는 긍정적인 브랜드 태도 형성과 실제제품 구매에 의한 수익까지 기대할 수 있다.

이상과 같은 실증적 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 메타버스 내 버추얼 패션아이템 소비경험을 가진 응답자들만 대상으로 한 표집의 한계로 충분한 표본 수를 확보하지 못하고 메타버스에서 주목하는 새로운 세대인 알파세대(α-gen)를 연구 대상에 포함시키지 못했다는 제한점을 가진다. 또한 패션산업 분야에서 메타버스의 실무적 활용도가 높아지고 있는 것에 비해 이와 관련한 축적된 연구의 부족으로 측정변수의 신뢰도와 타당성 확보에 문제가 제기될 여지를 가지고 있다. 메타버스 내 브랜드 경험을 버추얼 패션아이템 소비로 제한시킨 부분도 최근 브랜드가 제공하는 버추얼 공간 경험과 여러 가지 서비스 경험이 포함되지 않아 메타버스 내 브랜드 경험 효과를 일반화시키는 데 한계를 가진다. 또한 버추얼 패션아이템의 현재 활용상황과 메타버스 경제 생태계를 미성숙 단계로 판단하여 선행연구의 브랜드 경험 가치 척도에서 제품의 기능/품질 가치와 가상 경제 생태계 내에서의 경제적/금전적 가치를 제외한 부분도 연구의 제한점으로 지적될 수 있다. 메타버스 내 경제 생태계가 급속도로 발전함에 따라 후속 연구에서는 선행연구에서 브랜드 경험 가치 차원으로 제시하고 있는 버추얼 패션아이템의 상품으로써 가치평가까지 좀 더 다양한 경험 가치 차원을 포함시키고 메타버스 플랫폼 특성 및 아바타 표현 특성에 따라 가상세계와 현실세계의 연계 행동이 조절될 수 있음을 고려해 더욱 정교한 연구설계가 이루어지기를 바란다.

끝으로 본 연구를 통해 도출된 결과가 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 메타버스 내 브랜드 경험

을 활용한 마케팅 전략 수립에서 나아가 메타버스를 활용한 패션 비즈니스를 계획하는 브랜드와 기업에게 확장된 소비 행동으로 버추얼 패션 상품의 미래 소비 가치를 제시하는 데에도 중요한 시사점을 제공할 수 있기를 바란다.

References

- Ahn, K., Yoo, C., & Kim, S. (2004). The study on the structural model of avatar decoration needs, avatar self-identification and site attitude & loyalty. *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 19-38.
- Ahn, S.-K. (2022). Buying virtual fashion items in the Metaverse - Focusing on self-regulatory focus - *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 24(6), 707-718. doi:10.5805/SFTI.2022.24.6.707
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA, U.S.: PWS Kent Publishing.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. doi:10.2307/3172510
- 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. doi:10.1509/jmkg.73.3.052
- Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51. doi:10.1086/209284
- Bruner, G. C. & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy of effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 35-42. doi:10.2501/JAR-40-1-2-35-42
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48. doi:10.1002/mar.20762
- Cho, H. K. (2022). A case study on trans branding strategy in Metaverse environment. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 28(1), 451-465. doi:10.18208/ksdc.2022.28.1.451
- 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 Korea Society of Visual Design Forum*, 73, 83-94.
- Choi, M. Y. (2021). The effect of the interactivity of livestreaming commerce on behavior intention-mediated social presence and relationship quality. *Journal of the Korean Society of Costume*, 71(4), 69-87. doi:10.7233/jksc.2021.71.4.069
- Donath, J. S. (1999). Identity and deception in the virtual community. In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace* (pp. 27 - 57). London & New York, U.S.: Routledge.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213. doi:10.1016/j.jbusres.2006.08.005
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382 - 388. doi:10.2307/3150980
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*(6th Ed.). Upper Saddle River, U.S.: Pearson Prentice Hall.
- Hassouneh, D. & Brengman, M. (2015). Retailing in social virtual worlds: Developing a typology of virtual store atmospherics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(3), 218 - 241.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New direction in theory and practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA, U.S.: Sage Publications.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse: The new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119 - 125. doi:10.1108/JBS-01-2022-0014
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36. doi:10.1509/jmkg.70.4.019
- 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.
- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2010). The effects of serviceescapes in Korean restaurants on customers' experiential value, pleasure feeling and customer satisfaction. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 25(1), 36-46.

- Kang, S. M. & Chong, Y.-K. (2013). Effect of customers' experiential value on channel satisfaction and loyalty based on purchase channels. *Journal of Tourism Sciences*, 37(8), 189-211.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, U.S.: Prentice Hall
- Kim, H. G. & Lee, J. Y. (2002). A Q study for multiple identity accomplished by avata in virtual space. *Journal of Human Subjectivity*, 7(7), 27-51.
- Kim, J. K. (2022). *The influence of the experience of fashion brands' metaverse on brand perception: A comparison by Metaverse type* (Master's thesis, Yonsei University, Seoul, Republic of Korea). Retrieved from <https://library.yonsei.ac.kr/search/detail/CATTOT000002123274>
- Kim, W. B. & Choi, M. Y. (2023). Effects of experience factors in experiential fashion store on consumer loyalty mediated by store attachment-focusing on the moderating role of fashion innovativeness. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 47(2), 277-294. doi:10.5850/JKSCT.2023.47.2.277
- 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/JKSCT.2022.46.3.545
- Kim, W., Park E., & Ko, J. (2022). A study on fashion brand on Metaverse platform using business model canvas. *Journal of Communication Design*, 79, 320-333. doi:10.25111/jcd.2022.79.22
- 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.
- Krikorian, D. H., Lee, J.-S., Chock, T. M., & Harms, C. (2000). Isn't that spatial?: Distance and communication in a 2-D virtual environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(4). doi:10.1111/j.1083-6101.2000.tb00349.x
- Kwon, W.-S. & Lennon, S. J. (2009) What induces online loyalty? online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557-564. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.015
- Lee, E. S. & Um, G. J. (2021). A case study using Metaverse according to marketing changes in fashion luxury brands. *Korea Institute of Design Research Society*, 6(4), 375-386. doi:10.46248/kidrs.2021.4.375
- Lee, H. K. & Hur, H. J. (2022). The effect of experiential value of AR fashion platform on platform preference. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(6), 987-1003. doi:10.5850/JKSCT.2022.46.6.987
- Lee, S., Kim, N., Jeon, D., Han, Y., & Shin, E. (2022). A study on fashion item purchase decision-making process of ZEPETO and Roblox of MZ generation-focused on self-expression. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(4), 418-430. doi:10.5805/sfti.2022.24.4.418
- Lim, H. J. (2021, May 28). "Catch generation Z"...'Meta verse' battle ["Z세대를 잡아라"...'메타버스' 열전]. *Sports Hankook*. Retrieved from <http://sports.hankooki.com/news/articleView.html?idxno=6602982>
- Lounsbury, J. W. & Polik, J. R. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14(2), 105-119. doi:10.1080/01490409209513161
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191. doi:10.1287/isre.2.3.173
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- Moon, J. & Han, S.-L. (2023). The effect of gamified brand experience using metaverse on user's purchase intention and brand attitude: Moderating effect of user-to-user interactivity. *Journal of Channel and Retailing*, 28(4), 81-106. doi:10.17657/jcr.2023.10.31.4
- Mort, G. M. & Han, C. M. (2000, July 18-20). *Multifaceted country-image impact on purchase intentions for goods: A study in the Asia-pacific economic conference region* [Conference session]. Annual Academy of International Business Conference, Phoenix, Arizona, U.S.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. doi:10.1177/00222429990634s1
- Park, J. & Oh, C. (2010). Affect transfer: From the interpersonal relationship to the place and the retail store. *Journal of Korean Marketing Association*, 25(4), 1-23.
- 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
- Park, S. B. (2007). A study on emotional attachment for online interpersonal relationships: Focused on the influence of bungae in online community. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(3), 407-429.
- Park, S. H. (2004). Analysis of role types of surrogate ego avatars in cyberspace. *Korea Journal of Journalism and Communication Studies*, 48(5),

- 375-405.
- Park, Y. (2022). *Digital fashion product value and purchase behavior on the Metaverse platform* (Master's thesis, Yonsei University, Seoul, Republic of Korea). Retrieved from <https://library.yonsei.ac.kr/search/detail/CATTOT000002098624>
- Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Boston, MA, U.S.: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419. doi:10.1057/bm.2009.5
- Sharma, T. G., Tak, P., & Kesharwani, A. (2020). Understanding continuance intention to play online games - The roles of hedonic value, utilitarian value and perceived risk. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 346-372. doi:10.1080/15332861.2020.1756189
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Decomposition and cross-over effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155. doi:10.1016/0167-8116(94)00019-K
- Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value. *Information & Management*, 48(6), 201 - 207. doi:10.1016/j.im.2011.02.004
- Wang, L., Gao, Y., Yan, J., & Qin, J. (2020). From freemium to premium - The roles of consumption values and game affordance. *Information Technology & People*, 34(1), 297-317. doi:10.1108/ITP-10-2019-0527
- Wee, J., Yoon, N., & Lee, Y.-J. (2023). The effect of perceived affordances of gamified avatar fashion styling on Metaverse engagement behavior intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 47(3), 560-576. doi: 10.5850/JKSCT.2023.47.3.560
- Wongkitrungrueng, A. & Suprawan, L. (2023). Metaverse meets branding: Examining consumer responses to immersive brand experiences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-20. doi:10.1080/10447318.2023.2175162
- Wu, W.-Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: The moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 689-715. doi: 10.1007/s10257-016-0323-x
- Yi, M.-R. & Lee, H.-S. (2023). The effect of brand experience in the Metaverse on consumer attitude. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 37(1), 73-108. doi:10.22876/kab.2023.37.1.003
- Yoon, S., Ha, J. Y., & Oh, S. Y. (2012). Analysis of the effect relationship among brand relationship quality, satisfaction, trust, loyalty, and familiarity of tourism destination. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(2), 41-62.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. doi:10.1057/bm.2010.4