



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)  
한국지역사회생활과학회지 35(1): 47~59, 2024  
Korean J Community Living Sci 35(1): 47~59, 2024  
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2024.35.1.47>

## 메타버스 체험요소가 패션브랜드 애착과 플랫폼 지속사용의도에 미치는 영향

허 희 진<sup>†</sup>

건국대학교 패션디자인학과 조교수

### Effects of Experiential Factors of the Metaverse on Fashion Brand Attachment and Continuous Usage Intention of the Platform

Hee Jin Hur<sup>†</sup>

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Konkuk University, Chungju, Korea

#### ABSTRACT

This study evaluated the positive impact of the fashion brand experience in the Metaverse on both fashion brands and the Metaverse platform. Given that the Metaverse experience involves interaction among users in an immersive virtual space, the experiential factors provided by a Metaverse fashion brand were identified as mediators influencing flow, brand attachment, and the continuous usage intention of the Metaverse platform. An online survey was conducted focusing on consumers in their 20s with experience using the Metaverse. Factor analysis and structural equation modeling were performed on the collected data using SPSS 27.0 and AMOS 25.0. While exploring a fashion brand store on the metaverse platform, entertainment, education, escapism, and aesthetic experience factors provided by the fashion brand significantly influenced the consumer's flow experience. This flow experience, in turn, was linked to brand attachment and the intention to use the platform continuously. The study holds academic implications by empirically identifying the mechanism connecting the brand experience in exploring fashion brand stores and consuming fashion products in the virtual metaverse environment to forming an attachment to actual fashion brands and the intention to use the platform. As a marketing tool, it will be helpful in presenting new consumption value to fashion brands and retailers aiming to enhance their fashion brand image and establish various strategies using brand experience.

**Key words:** metaverse, experience economy theory, metaverse experience, brand attachment, flow

---

This paper was supported by Konkuk University in 2023.

Received: 29 January, 2024 Revised: 8 February, 2024 Accepted: 16 February, 2024

<sup>†</sup>**Corresponding Author:** Hee Jin Hur Tel: 82-43-840-3681 E-mail: heehur@kku.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## I. 서론

메타버스(metaverse)의 등장은 디지털 세계에 큰 변화를 일으키고 있으며 많은 산업분야에서 현실과 가상세계를 연계하는 메타버스 공간에 주목하고 있다. 메타버스는 가상을 뜻하는 'meta'와 우주를 나타내는 'verse'의 합성어로 물리적 현실과 연결되어 확장된 가상의 세계를 의미한다. 메타버스의 개념은 닐 스티븐스의 소설 'Snow Crash' (1992)에서 처음 사용되었는데 그 이후 온라인 가상현실이나 가상세계를 의미하는 디지털 공간의 개념으로 진화하였다. 디지털 기술과 가상환경의 급속한 발전으로 메타버스는 기술을 비롯한 사회문화, 인간 상호작용에 영향을 미치는 패러다임 변화의 주요한 동인으로 작용하고 있다. 오프라인에서의 활동이 온라인으로 확대되면서 가상세계에서 또한 현실과 같은 체험을 제공하기 위해 교육, 관광, 유통, 패션 등 다양한 산업분야에서 메타버스를 적극적으로 도입하고 있다(Lee & Choi 2023). 메타버스는 시공간의 제약없이 현실세계같은 실재감 있는 쇼핑 환경을 제공하고 게임이나 SNS와 같은 엔터테인먼트적인 기능을 제공함으로써 주요 소비층인 MZ세대에게 효과적으로 소구하여 이들을 중심으로 메타버스 시장이 급속도로 성장하고 있다.

메타버스에 대한 연구는 초기 단계로 메타버스 개념과 활용분야를 소개하고 앞으로의 연구 방향에 대해 제안하는 연구와 산업적 활용도가 증가하면서 기술에 초점을 맞춘 기술수용과 관련된 연구가 진행되고 있다. 선행연구를 살펴보면, 교육, 경영, 의료 등 다양한 학문분야에서 메타버스와 관련된 주제를 융합적인 관점에서 접근하고 추후 연구를 위한 의제를 제시하거나(Dwivedi et al. 2022), 메타버스 공간에 대한 분석을 통해 메타버스 개념을 정립하기 위해 사례조사를 통해 메타버스의 의

미와 구성요소를 확인하고 있다(Hollensen et al. 2022). 또한 메타버스에 대한 인식이 증가됨에 따라 산업적 활용도가 증가하면서 기술수용에 초점을 맞춘 이론적 모델을 기반으로 한 메타버스 수용에 중점을 두고 이루어지고 있다(Wang & Shin 2022). 패션분야에서 메타버스 연구도 증가하고 있는데, 메타버스에서 아바타의 패션제품 디자인(Kim & Kang 2023), 패션브랜드의 메타버스 적용 사례연구(Kim & Kim 2022), 메타버스 패션브랜드 체험연구(Lee & Kim 2023), 메타버스 패션제품 선호도와 구매의도(Sung et al. 2023) 등이 있다. 메타버스 초기 연구로 기술수용과 관련한 연구들이 주로 진행되고 있는데, 기술수용모델(TAM)이나 통합기술수용이론(UTAUT)을 활용한 선행연구는 메타버스 기술에 대한 인식이 소비자의 기술의 채택과 수용에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 이해도를 높여주고 있으며(Wu & Yu 2023), 패션분야에서 진행되는 선행연구는 패션산업에서의 메타버스 도입에 대해 탐색적으로 이루어지고 있지만 메타버스 체험을 플랫폼 지속적 사용과 관련하여 살펴본 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 메타버스를 통해 지각한 다양한 체험요소는 브랜드 선호도 및 구매의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라(Ji & Kim 2023) 플랫폼 체험을 통한 혜택 지각이 소비자 만족 및 플랫폼 사용의도에 영향을 미치므로(Kim et al. 2021) 메타버스 패션브랜드에서 제공하는 체험적 요소를 통해 지각하는 패션브랜드와 메타버스 플랫폼에 대한 소비자 태도를 확인할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 메타버스에서의 패션브랜드 체험이 패션브랜드와 메타버스 플랫폼에 미치는 긍정적인 영향을 살펴보고자 한다. 메타버스 체험은 몰입형 가상공간에서 이루어지는 사용자간 상호작용이므로 메타버스 패션브랜드에서 제공하

는 체험적 요소를 통해 사용자가 지각하는 몰입이 패션브랜드의 애착과 메타버스 플랫폼에 대한 지속사용의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 체험경제이론을 기반으로 사용자가 메타버스 패션브랜드를 통해 지각하는 체험요소 즉 일탈적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 오락적 체험이 몰입을 매개하여 패션브랜드 애착과 메타버스 플랫폼 지속사용의도에 미치는 영향력을 실증적으로 규명하고자 한다. 본 연구를 통해 새롭게 떠오르고 있는 메타버스에 대한 이해와 더불어 사용자에 대한 이해도를 높이고 브랜드와 메타버스 플랫폼 사용에 대한 실무적 관점을 제공할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션브랜드와 메타버스

메타버스는 사용자들 사이의 사회적인 상호작용이 가능한 가상현실 플랫폼으로 사람들의 의사소통방식 변화에 영향을 미칠 새로운 디지털 분야로 기대하고 있다(Cook et al. 2020). 메타버스의 부상과 함께 패션산업 분야에서도 많은 패션브랜드들이 메타버스를 적극 도입하고 있으며 브랜드와 소비자간 새로운 커뮤니케이션 공간으로 그 활용도를 높이고 있다. 구찌, 랄프로렌, 나이키와 같은 글로벌 패션브랜드 뿐 아니라 롯데백화점, 현대백화점면세점과 같은 리테일러들도 메타버스 내 브랜드 매장을 구현하여 소비자와의 접점을 오프라인에서 가상세계로 확장하고 있다. 국내 대표적인 메타버스 플랫폼 제페토(ZEPETO)에서는 브랜드 매장을 비롯한 테마공간, 공연 및 이벤트, 워크샵, 발표회 등 다양한 활동들이 이루어지고 있다. 패션브랜드들의 제페토 활용사례를 보면, 구찌, 랄프로렌, 크리스찬 루부탱, 불가리, 아디다스, 나스코스메틱, 디올뷰티 등 많은 브랜드들이 활발히 진출하고 있음을 알 수 있다. 스포츠 브랜드 나이키

는 메타버스 플랫폼 로블록스(Roblox)에 나이키랜드를 열어 사용자들이 나이키 제품을 착용해 볼 수 있고 게임에도 참여할 수 있게 하고 있으며, 버버리도 로블록스와 협업하여 게임에서 착용할 수 있는 아이템으로 실제 매장에서 판매 중인 트렌치코트와 부츠 등 패션아이템을 선보이고 있다.

메타버스 공간에서 사용자는 아바타를 이용하여 가상매장을 체험하고 현실세계에서 다른 사람과 상호작용하는 방식으로 다른 아바타와 상호작용할 수 있다. 오프라인 매장에서 쇼핑을 하듯이 패션브랜드 제품들을 아바타가 착용해보고 마음에 드는 제품을 구매하기도 하고 매장에 비치되어 있는 쇼파에 앉아서 쉬거나 카페에서 앉아 여유롭게 커피를 마실 수도 있다. 이렇듯 메타버스 환경은 사회활동 및 경제활동이 가능하여 소비자에게 새로운 소비 경험을 제공하고 이전과 차별화된 가치를 창출하는 고도화된 가상체험 공간이다. 메타버스는 공간적인 한계가 있는 오프라인 매장과 달리 장소와 규모의 제한없이 브랜드 공간을 구축할 수 있기 때문에 많은 패션브랜드들이 메타버스 플랫폼에 플래그십 스토어를 운영하고 있다(Kim et al. 2022). 전통적인 쇼핑공간의 한계를 넘어 소비자들에게 브랜드 경험을 극대화하고 체험을 통해 즐길 수 있는 엔터테인먼트적 요소를 가미함으로써 새로운 브랜드 경험을 제공하여 브랜드 이미지 향상에 기여한다는 점에서 메타버스 플랫폼은 패션브랜드에 효과적인 커뮤니케이션 공간이 될 것을 기대할 수 있다.

### 2. 체험경제이론

소비자들의 소비과정에서 체험의 중요성이 주목을 받고 있으며, 가치 있는 소비자 체험을 제공하기 위해서는 개별적 관련성과 더불어 재미, 자극, 즐거움, 배움, 새로움 등의 욕구가 충족되어야

한다(Holbrook & Hirschman 1982; Poulsson & Kale 2004). Pine & Gilmore(2011)는 소비자 체험에 대한 통합적인 관점의 필요성을 제안하고 체험경제(experience economy) 개념을 다양한 분야에 적용하였다. 체험경제이론(experience economy theory)에 따르면 경제적 가치의 상품은 일상품(commodity), 제조품(goods), 서비스, 체험으로 발전해 왔는데, 마지막 단계인 체험은 소비자가 가장 차별화되고 경제적 가치가 있다고 인지하는 진화된 상품이라고 할 수 있다. 소비자의 경험적 소비에 초점을 맞추어 소비자의 기억에 남을 만한 체험을 제공하는 것이 기업의 경쟁력을 결정하는 가장 중요한 요인임을 주장하며 체험의 중요성을 강조하였다(Pine & Gilmore 1998). 소비자는 기업이나 브랜드로부터 제공되는 제품이나 서비스보다 브랜드가 제안하는 이벤트나 활동에 직접 참여하여 경험해 봄으로써 다른 브랜드와는 차별화된 가치를 인식하게 된다는 것이다.

체험경제이론은 소비자의 참여 수준과 체험에 대한 열망 정도에 따라 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험의 네 가지 체험으로 유형화하였다(Pine & Gilmore 1998). 먼저 오락적 체험은 감각기관을 통한 소극적인 문화 향유 유형으로 가장 오래된 형태의 체험 유형이다(Chun & Lee 2023). 교육적 체험은 새로운 무언가를 배우기 위한 체험이다. 소비자의 적극적인 참여가 필요한 체험으로 그러한 참여를 통해 소비자의 능력과 지식이 향상된다. 일탈적 체험은 소비자가 능동적으로 참여하고 몰입하는 체험으로 일상에서 벗어나 새로운 세계에 몰입하는 경우를 의미한다. 현실도피적 체험으로 일컬어지는데 일시적으로 비일상적이고 이색적인 체험을 통해 자유를 느끼고 그 세계에 몰입하게 되는 과정이다. 지치고 지루한 일상으로부터 벗어나 도피처 혹은 휴식처의 역할을

해주는 체험이라 할 수 있다(Hosany & Witham 2010). 마지막으로 심미적 체험은 주어진 물리적 환경을 감각기관을 통해 수동적으로 감상하는 것으로 주어진 장소의 심미적 요소를 보고 해석하는 것을 의미한다. 다양한 체험 요소는 브랜드 연상뿐만 아니라 브랜드 충성도와 브랜드 구매행동에도 정적인 영향을 미치므로 브랜드 체험은 중요한 커뮤니케이션 전략이라고 할 수 있다(Kim & Kim 2011).

체험의 관점에서 메타버스는 사용자를 대리하는 아바타를 이용하여 확장된 세계에서 새로운 형태의 체험을 할 수 있는 진화된 형태의 가상공간으로 새로운 혜택과 향상된 브랜드 경험을 제공한다(Hassounah & Brengman 2015). 오락적 체험요소는 메타버스 브랜드 체험을 통해 지각하는 즐거움이나 긍정적인 기분을 느끼도록 하는 요소로 패션브랜드 매장을 탐색하는 동안 브랜드가 제공하는 영상을 시청하거나 매장 내 카페에서 커피를 마시고 음악감상을 하는 활동을 예로 들 수 있다(Kim & Choi 2023). 교육적 체험요소는 메타버스 브랜드 체험을 통해 새로운 지식을 습득할 수 있는 요소로 패션브랜드가 제공하는 제품이나 서비스를 경험하면서 신제품이나 트렌드 등의 정보를 알려주는 것이다. 일탈적 체험요소는 메타버스 브랜드 체험을 통해 일상생활에서 벗어나 몰입할 수 있는 요소로 예를 들면, 제페토의 랄프로렌 월드에서 나룻배 대여 서비스를 이용하여 배를 타고 호수를 돌아다니거나 구찌에서 제공하는 구찌 빌라 수영장에서 풀파티를 즐기는 활동이 있다. 심미적 체험요소는 브랜드가 제공하는 제품과 서비스를 포함한 메타버스 매장환경에서 시각적인 아름다움과 매력적인 요소를 감상하는 것으로 매장을 구성하는 VMD 요소들이 해당된다.

### 3. 몰입

몰입(flow)은 어떤 대상에 빠져 있는 심리적인 상태로 주변의 어떠한 일에도 관심이 없고 원하는 한 곳에 정신을 집중하는 상태를 의미한다(Clarke & Hawoth 1994). 몰입은 경험 그 자체에 대한 즐겁다고 지각하는 것으로 자기충족적 속성이 있으며 몰입하는 활동은 행위 자체에 목적성이 있어 내적 동기에 의해 발생된다(Kim & Lee 2022). 즉 몰입은 흥미를 느끼는 곳에서 총체적인 만족감을 경험하는 활동에 완전히 집중하고 그러한 과정을 통해 즐거움을 느끼게 되는 것을 의미한다. 몰입은 소비자와 브랜드의 관계에서 잠재고객과의 관계 및 관계 지속의도를 규명하기 위해 활용되기도 한다(Jang & Seo 2014). Hoffman & Novak (1996)은 온라인 미디어 이용자에 대해 몰입의 개념을 도입하여 사용자가 미디어와의 상호작용으로 인해 야기되는 반응되는 과정 속에서 즐거움과 자의식 상실, 자기강화가 일어나는 상태를 몰입으로 규정하였다. 온라인 환경에서 몰입의 경험은 탐색적 행동을 증가시키고 주관적 경험을 강화하는 등의 미디어 사용과 관련하여 긍정적인 결과로 연결되었는데(Hoffman & Novak 1996) 이는 메타버스 플랫폼 이용과정에서 몰입이 이용의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여준다.

영화를 보는 것과 같이 소극적인 참여자가 천천히 체험을 받아들이는 오락적 체험은 감각적인 체험을 하면서 즐거움을 느끼는데 오락적 체험으로 즐거움과 일탈감을 느끼게 되고 이를 통해 체험에 더욱 몰입하게 된다(Unger & Kernan 1983). 교육적 체험은 쇼핑에도 적용이 되는데 판매원이 제공하는 제품 정보나 사용에 관한 정보, 그리고 매장의 디스플레이 정보 지각과 같은 쇼핑환경에서의 체험으로 정보습득에 적극적으로 참여할수록 몰입도가 향상된다(Hosany & Witham 2010).

일탈적 체험은 이색적인 체험을 통해 보다 적극적으로 활동에 참여하는 것으로 Holbrook & Hirschman (1982)에 따르면 쇼핑은 소비자에서 일탈과 기분 전환의 기회를 제공하고 이를 통해 소비자는 몰입을 경험하게 된다고 하였다. 심미적 체험은 미술관에서 작품을 감상하는 것과 같이 특정 환경에 참여하지만 환경에 영향을 미치지 않고 싶어하는 소극적인 체험이다. 소비자들은 미적인 요소를 갖춘 매장환경을 체험함으로써 긍정적인 감정이 유발되어 체험에 더욱 몰입하게 된다(Hosany & Witham 2010).

따라서 본 연구에서는 체험경제이론을 기반으로 사용자들이 메타버스 패션브랜드를 통해 지각하는 체험요소 즉 일탈적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 오락적 체험이 몰입에 미치는 정적인 영향을 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 메타버스 패션브랜드의 오락적 체험요소는 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2. 메타버스 패션브랜드의 교육적 체험요소는 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3. 메타버스 패션브랜드의 일탈적 체험요소는 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4. 메타버스 패션브랜드의 심미적 체험요소는 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 4. 소비자 태도: 브랜드 애착과 지속사용의도

본 연구에서는 소비자 태도를 두 가지로 구분하여 패션브랜드에 대한 브랜드 애착과 메타버스 플랫폼에 대한 플랫폼 지속사용의도를 확인하고자 한다. 소비자가 특정 브랜드나 상품에 단순히 호의적인 태도를 갖는 것과 감정적 애착을 갖는 것은 다르다. 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하더라도 소비자의 삶에 미치는 영향은 크지 않으나

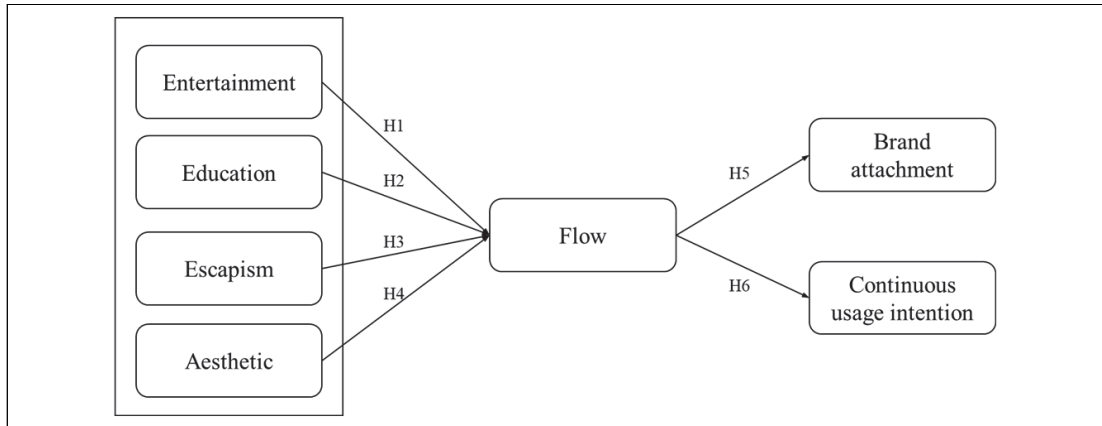


Fig. 1. Research model.

감정적 애착이 생기게 되면 해당 브랜드는 그들의 삶에 중요한 요소로 자리매김하게 된다(Ball & Tasaki 1992). 브랜드에 대한 체험을 바탕으로 브랜드에 더욱 몰입하게 되고, 믿음이 쌓이며 정서적 유대감을 느끼게 되는데, 이렇게 형성된 브랜드 애착에 대해 소비자들은 지속적인 관계를 유지하고 우호적인 행동을 하게 된다(Park et al. 2010). 메타버스 플랫폼에서 사용자들은 아바타를 통해 브랜드에서 제공하는 다양한 체험을 하며 패션브랜드에 대해 더욱 몰입하게 되고 브랜드에 대한 애착을 형성해 나갈 것이다. 이에 본 연구에서는 메타버스 내 패션브랜드 체험을 통한 몰입이 브랜드 애착을 형성하는데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설5. 몰입은 메타버스 내 패션 브랜드 애착에 정적인 영향을 미칠 것이다.

상품이나 서비스에 대한 사용의도는 소비자 행동의도로 일반적으로 구매의도와 재사용의도로 구분한다. 지속사용의도는 상품이나 서비스에 대해 과거에 사용 경험이 있는 소비자가 이후에도 예전의 경험을 통해 해당 상품 혹은 서비스를 계속 이용

할 가능성을 의미한다(Biong & Selnes 1995). 소비자 개별 활동 측면에서 소비자의 능동적인 참여를 확인하는 개념으로 인식되며 활동에 지속적으로 참여할지 여부를 나타낸다(Kim & Lee 2023). 지속사용의도는 브랜드와 소비자 간의 지속적인 관계 유지를 위해 반드시 필요한 개념으로(Bhattacharjee 2001) 브랜드 몰입을 기반으로 한 소비자 만족은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Kim & Lee 2022). 따라서 본 연구에서는 메타버스 체험을 통한 브랜드 몰입은 메타버스 플랫폼을 지속적으로 사용하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6. 몰입은 메타버스 플랫폼 지속사용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 실험자극물 및 측정도구

본 연구는 메타버스 패션브랜드 체험에 대한 소비자 반응을 알아보기 위해 모바일 앱 제페토를 통해 패션브랜드 체험을 하는 동영상을 이용하여

소비자 반응을 측정하였다. 연구참여자들이 메타버스 플랫폼 내 패션브랜드의 가상 공간에 대해 이해하고 간접체험 할 수 있도록 아바타가 패션브랜드를 체험하는 약 2분 길이의 영상을 제작하였다. 해당 동영상에서는 제페토에서 아바타가 랄프로렌 월드에 접속하여 패션브랜드 랄프로렌에서 매장을 둘러보고 진열되어 있는 옷이나 선글래스 같은 패션 제품을 착용해보거나 카페에서 커피를 마시는 등 브랜드에서 제공하는 다양한 서비스를 체험하는 상황을 보여주어 실험참여자들에게 간접경험을 제공하였다. 매장 내 진열되어 있는 제품을 아바타가 직접 입어보면서 옷의 착용 핏과 길이를 확인해보기도 하고 포즈를 바꾸면서 다양한 동작에 따른 착장을 보기도 한다. 또 매장 내 카페에서 커피를 마시고 테라스에서 스카이라인을 배경으로 포즈를 취하며 셀피를 찍기도 하는 장면이 포함되어 있다. 자극물에 대한 이해도를 확인하기 위한 문항을 2문항 포함하여 잘못된 응답을 한 표본자료는 분석에서 제외하였다.

체험요소는 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제이론을 토대로 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험을 측정하였다. Oh et al. (2007)와 Hosany & Witham(2010)의 연구를 참고하여 각 요소별 3문항씩 12문항을 구성하였다. 몰입의 척도는 Kim(2022)이 제안한 가상몰입경험과 관련한 3문항을 사용하였다. 지속사용의도는 Venkatesh & Davis(2000) 연구와 Bhattacharjee (2001)의 연구를 참고하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 3문항을 사용하였다. 본 연구에서는 모두 7점 리커트 척도(1점: 매우 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

## 2. 자료수집 및 분석

본 연구는 국내 온라인 설문조사 기업을 통해

메타버스 사용경험이 있는 20~30대 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 디지털 문화에 친숙도가 높은 MZ세대에 속하는 소비자 중 메타버스 플랫폼 사용비율이 높은 2,30대 소비자에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 자료수집 기간은 2023년 10월 1일부터 7일까지 일주일간 진행되었으며, 설문문항에 대한 응답에는 영상 시청 시간 2분을 포함하여 약 10분 정도 소요되었다. 총 220명의 데이터를 수집되었으며 제페토 이용경험이 없거나 불성실한 응답을 제외한 총 202명의 자료를 최종분석에 사용하였다. 수집한 데이터는 기술통계와 빈도분석, 신뢰도 분석을 위해 SPSS 27.0 프로그램을 사용하였고, 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)과 구조방정식모형(Structural Equation Modeling) 분석은 AMOS 25.0 프로그램을 이용하여 진행하였다.

최종분석에 사용된 실험참여자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 표본 중 남성이 100명(49.5%), 여성이 102명(50.5%)으로 고르게 분포되어 있으며, 평균 연령은 23.59세로 나타났다. 다음으로 직업은 학생(90.8%), 사무직(8.2%), 기타(2.0%) 순으로 나타났다. 실험참여자의 월평균 가계소득은 500만 원 이상 (31.0%)이 가장 많았고 400만 원 이상~500만 원 미만(24.4%), 200만 원 미만(19.1%), 300만 원 이상~400만 원 미만 (16.3%), 200만 원 이상~300만 원 미만(9.2%) 순으로 나타났다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서 사용한 측정도구의 수렴타당도와 판별타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 시행하였다. 분석 결과, 측정모형은  $\chi^2=321.67$ ,  $df=186$ ,  $p<0.001$ ,  $GFI=0.886$ ,  $CFI=0.942$ ,  $NFI=$

0.921, TLI=0.937, RMR=0.047, RMSEA=0.074로 수용할 만한 수준의 모형 적합도를 보였다. 신뢰도 분석 결과 Table 1과 같이 측정도구의 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.70을 상회하여 측정문항 간 내적 일관성이 확보되었다. 측정항목들의 표준 요인부하량(factor loadings)이 0.724~0.923로 나타났으며, 평균분산추출(average variance

extract: AVE)은 0.652~0.728, 종합신뢰도(composite reliability: CR)는 0.812~0.926으로 나타나 측정항목의 구성개념에 대해 수렴타당성을 확보하였다. Table 2와 같이 구성개념의 평균분산추출 값들이 개념들 간 상관계수의 제곱값( $\phi^2$ )을 상회하여 판별타당도 기준을 충족하는 것으로 나타났다.

**Table 1.** Results of confirmatory factor analysis

Construct	Items	Standardized factor loading	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
Entertainment	(The fashion brands I have experienced) have interesting things to see.	0.724	0.815	0.662	0.812
	Have fun elements.	0.857			
	Provides pleasure during the stay.	0.813			
Education	Allows me to learn something.	0.821	0.832	0.718	0.855
	Enriches my knowledge.	0.741			
	Stimulates my intellectual curiosity.	0.703			
Escapism	Allows me to immerse myself in another world for a moment.	0.726	0.713	0.652	0.821
	Helps me forget my daily life for a moment.	0.758			
	Gives me a feeling of being removed from reality.	0.812			
Aesthetic	Looks harmonious overall.	0.811	0.834	0.723	0.891
	Has a beautiful atmosphere.	0.821			
	Looks excellent in terms of design.	0.852			
Flow	The metaverse experience was special and captured my heart.	0.732	0.802	0.682	0.912
	I focused entirely on the experience without paying attention to my surroundings.	0.796			
	All my senses were completely focused on the metaverse experience.	0.834			
Brand attachment	This brand feels like a part of me.	0.732	0.789	0.689	0.926
	This brand is more important to me than other brands.	0.811			
	I enjoy experiencing this brand more than any other brand.	0.842			
Continuous usage intention	I intend to continue using Metaverse.	0.783	0.856	0.728	0.906
	I am willing to recommend Metaverse to people around me.	0.852			
	If I get the chance, I will continue to use Metaverse in the future.	0.923			



**Table 2.** Squared correlations and AVE of variables

	Entertainment	Education	Escapism	Aesthetic	Flow	Brand attachment	Continuous usage intention
Entertainment	0.662 <sup>a</sup>						
Education	0.275 <sup>b</sup>	0.718					
Escapism	0.481	0.421	0.652				
Aesthetic	0.184	0.261	0.387	0.723			
Flow	0.312	0.341	0.204	0.187	0.682		
Brand attachment	0.087	0.436	0.463	0.397	0.256	0.689	
Continuous usage intention	0.293	0.287	0.277	0.312	0.130	0.557	0.728

<sup>a</sup>Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal.

<sup>b</sup>Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables.

## 2. 구조모형 검증

구조방정식모형 분석을 통해 메타버스에서의 패션브랜드 체험이 브랜드 애착과 메타버스 플랫폼 지속사용의도에 미치는 영향을 확인하였다. 분석 결과 구조방정식모형의 적합도 지수는 만족할 만한 수준으로 확인되었으며( $\chi^2=397.424$ ,  $df=232$ ,  $p<0.001$ ,  $GFI=0.912$ ,  $CFI=0.934$ ,  $NFI=896$ ,  $TLI=0.916$ ,  $RMSEA=0.068$ ) 가설검증을 위한 경로계수와 유의성의 분석결과는 Fig. 2와 같다. 먼저 메타버스 패션브랜드의 체험요소가 몰입에 미치는 영향은 네 가지 체험요소 모두 유의한 것으로 확인되었는데, 오락적 체험( $\beta=0.531$ ,  $p<0.001$ )과 교육적 체험( $\beta=0.168$ ,  $p<0.05$ ), 일탈적 체험( $\beta=0.224$ ,  $p<0.05$ ), 심미적 체험( $\beta=0.367$ ,  $p<0.001$ )에 모두 몰입에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1, 가설2, 가설3, 가설4는 모두 지지되었다. 이는 선행연구에서 체험경제이론을 기반한 체험요소가 소비자 몰입 경험을 유발하는 영향을 미친다는 결과와 방향을 같이한다(Unger & Kernan 1983; Hosany & Witham 2010). 즉 메타버스 플랫폼에서 패션브랜드 매장을 경험하는 동안 패션브랜드에서 제공하는 오락적 체험요소와 교육적 체험요소, 일탈적 체험요소, 그리고 심미적 체험요

소 모두 소비자의 몰입 경험에 영향을 미치는 요인으로 패션브랜드는 메타버스 사용자가 아바타를 통해 매장을 탐색할 때 다양한 체험요소들을 경험할 수 있도록 고려해야함을 알 수 있다. 소비자 체험요소 중 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험 순으로 몰입에 영향을 미쳤는데, 오락적 체험이 몰입에 가장 높은 영향을 미치므로 브랜드 경험에 있어 즐거운 감정이 가장 중요함을 확인할 수 있다. 심미적 체험이 두 번째로 높은 영향력을 미쳤는데 패션브랜드 매장의 미적 특성 즉 매장이 얼마나 아름답고 감각적인 느낌을 주는지가 몰입에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 이러한 몰입 경험은 소비자 태도에 유의한 영향을 미치는 결과를 보였는데, 브랜드 애착( $\beta=0.537$ ,  $p<0.001$ )과 플랫폼 지속사용의도( $\beta=0.425$ ,  $p<0.001$ )에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설5와 가설6이 지지되는 결과를 보였다. 브랜드 체험은 브랜드에 몰입하게 하는 동인이 되고 이는 애착을 형성하여 소비자들은 지속적인 관계를 유지하고자 한다는 선행연구의 결과와 유사하였다(Park et al. 2010). 브랜드 경험에 몰입할수록 브랜드에 대한 애착이 높아지고, 메타버스 플랫폼에 대한 지속사용의도 또한 증가함을 확인하였다.

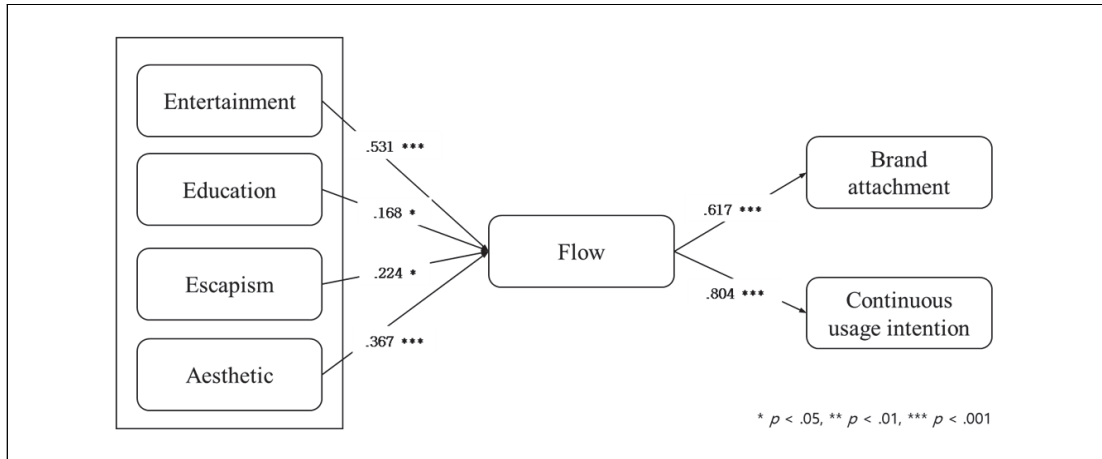


Fig. 2. Results of the structure equation model.

### V. 요약 및 결론

메타버스는 실감형 기술을 접목한 몰입형 체험을 제공하는 동시에 현실세계와 연동되는 상호운영성을 제공하는 차별화된 플랫폼으로 사용자들은 아바타를 매개로 다른 사용자들과 다양한 상호작용은 물론 커뮤니티를 구축하고 함께 게임을 하는 사회적 활동공간으로 자리매김하고 있다. 본 연구에서는 메타버스에서의 패션브랜드 체험이 패션브랜드와 메타버스 플랫폼에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였다. 메타버스 체험은 몰입형 가상공간에서 이루어지는 사용자간 상호작용이므로 메타버스 패션브랜드에서 제공하는 체험적 요소를 통해 패션브랜드 경험에 몰입하게 되고 브랜드의 애착과 메타버스 플랫폼에 대한 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매장환경의 네 가지 체험적 요소가 소비자 행동에 미치는 긍정적인 영향을 확인한 선행연구의 결과와 일치하는데 (Woo & Hwang 2016) 메타버스 플랫폼과 같은 가상환경에서의 체험 또한 소비자 태도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 본 연구에서는 제페토 사용 경험이 있는 소비자를 대상으로 패션브

랜드 매장 탐색을 통해 지각하는 체험요소가 브랜드 몰입 경험에 미치는 영향은 네 가지 체험요소 모두 유의한 것으로 나타났다. 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험에 모두 몰입에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었는데 오락적 체험이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 심미적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험 순으로 확인되었다. 소비자들은 메타버스의 패션브랜드 매장에서 브랜드에서 제공하는 다양한 상품과 브랜드에서 추구하는 가치와 이미지를 극대화한 가상환경에서의 경험을 통해 체험경제이론을 기반으로 도출한 네 가지 체험요소 모두에 영향이 모두 중요함을 확인하였다. 특히, 오락적 체험과 심미적 체험의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났는데, 메타버스 플랫폼에서 아바타를 통해 가상세계를 탐색하면서 체험경제이론에서 소극적 참여로 분류된 오락적 체험과 심미적 체험의 영향이 몰입에 가장 큰 영향을 미침을 고려할 때 실제적인 참여의 수준이 높지 않더라도 몰입경험에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 또한 패션브랜드 매장의 체험적 몰입 경험이 패션브랜드 애착과 메타버스 플랫폼 지속사용의도에 영향을 미쳤는데 브랜드에 대한 체험

을 바탕으로 브랜드에 몰입하게 되고 브랜드 애착과 같은 정서적 유대감과 지속적인 관계를 유지하고자 하는 행동을 하게 된다는 기존의 연구와 맥락을 함께한다(Park et al. 2010).

본 연구는 가상세계인 메타버스 환경에서 패션브랜드 매장을 탐색하고 가상의 패션제품을 소비하는 브랜드 경험을 통해 패션브랜드에서 제공하는 다양한 체험적 요소에 몰입함으로써 실제 패션브랜드에 대한 애착을 형성하고 플랫폼에 대한 사용의도로 연결되는 메커니즘을 실증적으로 규명하였다는 학문적 의의가 있다. 대부분의 선행연구가 메타버스라는 기술의 수용에 초점이 맞춰 이루어지는데 반해 본 연구를 실제 사용자들의 체험을 세분화하여 패션브랜드 및 리테일러의 실무적인 측면과 연결하고자 실증연구를 진행했다는 차별점이 있다. 또한 실험참여자를 대상으로 사용경험에 대한 회상방식이 아닌 메타버스 패션브랜드 매장 환경을 실제 아바타가 매장을 체험하는 영상 자극물을 제작하여 사용자가 메타버스 체험을 통해 지각하는 체험요소가 패션브랜드와 메타버스 플랫폼에 미치는 영향을 검증하였다는 방법론적 의의가 있다. 메타버스에 대한 관심이 증가하면서 메타버스라는 기술에 초점을 맞추기 보다는 기술이 적용된 실제 상용화된 패션브랜드 매장을 이용하여 매장 환경 체험과 브랜드 및 플랫폼에 대한 소비자 태도와 연결시킴으로써 패션 리테일 분야의 연구 범위를 확장하였다고 하겠다. 또한 메타버스 플랫폼을 통해 패션 제품과 매장환경을 체험하는 것이 소비자와 패션브랜드의 관계를 친밀히 하고 메타버스 플랫폼에 대한 지속사용 가능성을 확인하였다는데 의의가 있으므로 패션브랜드 및 리테일 실무자들은 메타버스 기술을 적극 활용하여 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하고 쇼핑 의도를 높일 수 있는 커뮤니케이션 도구로 활용해야 할 것이

다. 본 연구를 통해 도출된 결과가 마케팅 수단으로써 패션브랜드 이미지를 향상하고 브랜드 경험을 활용한 다양한 전략 수립을 위해 메타버스 플랫폼을 활용하고자 하는 패션브랜드와 리테일러에게 새로운 소비가치를 제시하는데 도움이 되기를 기대한다.

학문적, 실무적 의의에도 불구하고 본 연구는 메타버스 사용빈도가 높은 MZ세대 중 20-30대를 대상으로 설문조사를 진행하여 소비자를 한정적으로 분석하고 있다. 메타버스가 주목해야할 차세대 가상쇼핑공간으로 떠오르는 현시점에서 후속연구에서는 MZ세대뿐 아니라 전세대를 대상으로 표본 수집의 범위를 확대할 필요가 있다. 브랜드마다 타겟으로 하는 연령대가 다르므로 연령 및 성별에 따라 체험요소가 미치는 영향을 세분화하여 살펴봄으로써 브랜드의 시장세분화 전략에 활용가능할 것이다. 또한 본 연구의 자극물은 랄프로렌 브랜드를 대상으로 제작하여 실험참여자가 영상을 통해 지각하는 반응을 측정하였다. 제페토 플랫폼 내 랄프로렌 브랜드를 구성하는 메타버스 매장환경이 주로 여성제품 위주로 구성되어 있고 많은 엔터테인먼트 요소들이 젊은 소비층을 대상으로 제공되어 있으므로 후속연구에서는 메타버스 패션브랜드 유형을 보다 세분화하여 유형화한다면 브랜드의 마케팅 전략에 실질적인 도움이 될 것으로 판단된다. 마지막으로 메타버스 내에서의 체험 활동이 소비자 개인적인 특성에 따라 달라질 수 있으므로 후속연구에서는 패션브랜드 애착과 관련된 다양한 변수의 조절효과를 확인한다면 소비자와 브랜드 및 플랫폼의 관계성을 보다 심도 있게 확인할 수 있을 것으로 기대된다.

## References

- Ball AD, Tasaki HL(1992) The role and measurement of attachment in consumer behavior. *J Consum Psychol* 1(2), 155-172. doi:10.1016/S1057-7408(08)80055-1
- Bhattacharjee A(2001) Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Q* 25(3), 351-370. doi:10.2307/3250921
- Biong H, Selnes F(1995) Relational selling behavior and skills in long-term industrial buyer-seller relationships. *Int Bus Rev* 4(4), 483-498. doi:10.1016/0969-5931(95)00028-3
- Chun SM, Lee HR(2023) The effects on metaverse tourism experience elements on tourists' behavioral intention: mediating effects on perceived value and moderating effects of metaverse involvement. *Tour Hosp Res* 25(3), 109-124. doi:10.31667/jhts.2023.03.98.109
- Clarke SG, Haworth JT(1994) Flow experience in the daily lives of sixth-form college students. *Br J Psychol* 85(4), 511-523. doi:10.1111/j.2044-8295.1994.tb02538.x
- Cook AV, Bechtel M, Anderson S, Novak DR, Nodi N, Parekh J(2020) The spatial web and web 3.0: What business leaders should know about the next era of computing. Deloitte. Available from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/web-3-0-technologies-in-business.html> [cited 2024 January 10]
- Dwivedi YK, Hughes L, Wang Y, Alalwan AA, Ahn SJ, Balakrishnan J, Barta S, Belk R, Buhalis D, Dutot V, Felix R, Filier R, Flavian C, Gustafsson A, Hinsch C, Hollensen S, Varsha J, Kim J, Krishen AS, Lartey JO, Pandey N, Raman R, Sharma A, Sigala M, Veloutsou C, Wirtz J(2022) Metaverse marketing: how the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychol Mark* 40(4), 750-776. doi:10.1002/mar.21767
- Hassouneh D, Brengman M(2015) Retailing in social virtual worlds: developing a typology of virtual store atmospherics. *J Elec Commer Res* 16(3), 218-241
- Hoffman DL, Novak TP(1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments. *J Mak* 60, 50-68. doi:10.1177/002224299606000304
- Holbrook MB, Hirschman EC(1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *J Consum Res* 9(2), 132-140. doi:10.1086/208906
- Hollensen S, Kotler P, Opresnik MO(2022) Metaverse—the new marketing universe. *J Bus Strategy* 44(3), 119-125. doi:10.1108/JBS-01-2022-0014
- Hosany S, Witham M(2010) Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend. *J Travel Res* 49(3), 351-364. doi:10.1177/0047287509346859
- Jang YY, Seo W(2014) Examining the impact of effects on experience to foreign visitors' satisfaction and affective commitment: Pine & Gilmore's experience economy perspective. *J Tour Sci* 38(10), 199-219
- Ji K, Kim H(2023) A study on the relationships among metaverse experience, the benefit sought, and purchase behavior of avatar fashion items. *J Fashion Bus* 27(1), 36-49. doi:10.12940/jfb.2023.27.1.36
- Kim JW, Kim I(2011) The effects of VMD and in-store experience of brand flagship stores on brand attitude and intent of purchase. *J Korean Soc Fashion Design* 11(4), 25-39
- Kim M, Lee J(2022) The effect of healing spatial design elements on immersion and intention to continuous use. *J Korea Inst Spat Design* 17(3), 155-166
- Kim S, Hur HJ, Choo HJ(2021) The effects of luxury fashion platforms' attributes on consumer eWOM. *J Korean Soc Cloth Text* 45(4), 684-702. doi:10.5850/JKSCT.2021.45.4.685
- Kim S, Kang B(2023) Modeling metaverse avatars and K-Fashion apparel 3D production - focus on developing styling work with K-Designer items-. *J Fashion Bus* 27(5), 60-77. doi:10.12940/jfb.2023.27.5.60
- Kim SM, Lee KH(2023) The effect of fashion item shopping on the continued usage of platform on metaverse. *J Bran Design Assoc Korea* 21(2), 187-196. doi:10.18852/bdak.2023.21.2.187
- Kim WB, Choi MY(2023) Effects of experience factors in experiential fashion store on consumer loyalty mediated by store attachment-

- focusing on the moderating role of fashion innovativeness. *J Korean Soc Cloth Text* 47(2), 277-294. doi:10.5850/JKSCT.2023.47.2.277
- Kim WB, Hur HJ, Choo HJ(2022) Case study on fashion brand flagship store in metaverse-focusing on fashion brand in ZEPETO. *J Korean Soc Cloth Text* 46(3), 545-563. doi:10.5850/JKSCT.2022.46.3.545
- Kim Y, Kim J(2022) Luxury fashion brands case analysis of using metaverse. *J Fashion Bus* 26(3), 50-71. doi:10.12940/jfb.2022.26.3.50
- Kim M(2022) How can I be as attractive as a fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *J Reta Consum Serv* 64, 102778. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102778
- Lee HK, Choi D(2023) The effects of technology innovativeness and sensational seeking on therapeutic metaverse behavior. *Korean J Hum Ecol* 32(2), 163-175. doi:10.5934/kjhe.2023.32.2.163
- Lee KH, Kim YJ(2023) A comparative study on the brand experiences of metaverse and offline stores. *Sci Emo Sensibil* 26(2), 53-66. doi:10.14695/KJSOS.2023.26.2.53
- Oh H, Fiore AM, Jeoung M(2007) Measuring experience economy concepts: tourism applications. *J Travel Res* 46(2), 119-132. doi:10.1177/0047287507304039
- Park CW, MacInnis DJ, Priester J, Eisingerich AB, Iacobucci D(2010) Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *J Mar* 74(6), 1-17. doi:10.1509/jmkg.74.6.1
- Pine BJ, Gilmore JH(1998) Welcome to the experience economy. *Harv Bus Rev* 76(4), 97-105
- Pine BJ, Gilmore JH(2011) *The experience economy: work is theater and every business is a stage.* Boston, MA: Harvard Business School Press
- Poulsson SHG, Kale SH(2004) The experience economy and commercial experiences. *Mark Rev* 4(3), 267-277. doi:10.1362/146934704223445
- Sung E, Kwon O, Sohn K(2023) NFT luxury brand marketing in the metaverse: leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychol Mark* 40(11), 2306-2325. doi:10.1002/mar.21854
- Unger LS, Kernan JB(1983) On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience. *J Consum Res* 9(4), 381-392. doi:10.1086/208932
- Venkatesh V, Davis F(2000) A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Manag Sci* 46(2), 186-204. doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Wang G, Shin C(2022) Influencing factors of usage intention of metaverse education application platform: empirical evidence based on PPM and TAM models. *Sustain* 14(24), 17037. doi:10.3390/su142417037
- Woo SH, Hwang JS(2016) Effect of experience elements on store identity, shopping satisfaction and behavioral intention in lifestyle shops. *J Korean Soc Cloth Text* 40(4), 685-700. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.4.685
- Wu R, Yu Z(2022) The influence of social isolation, technostress, and personality on the acceptance of online meeting platforms during the COVID-19 pandemic. *Int J Hum Comput Interact* 1-18. Advanced online publication. doi:10.1080/10447318.2022.2097779