

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.4.387>

JCCT 2022-7-49

패션브랜드 메타버스 가상현실매장 체험이 지각된 아바타 동일시성, 지각된 즐거움, 소비자-브랜드 자아 일치성에 미치는 영향

Effect of Experience of Fashion Brand Metaverse Virtual Reality Store on Perceived Avatar Identification, Perceived Fun, and Consumer-Brand Self-Congruity

이은정*, 전지혜**

Eun-Jung Lee*, Jihye Jeon**

요약 본 연구는 패션 브랜드의 메타버스 속 가상 매장에서의 소비자 경험의 특성이 해당 매체에 대한 소비자들의 지각된 효용 및 자아 일치성 정도에 미치는 영향에 대해 실증 연구했다. 분석 결과, 패션 브랜드 메타버스 가상현실 매장 체험특성의 세 요인(사실성, 편재성, 익명성)은 모두 지각된 아바타 일치성에 유의한 정적 영향을 미쳤다. 한편 사실성과 편재성은 지각된 재미에 유의한 정적 영향을 미쳤으나, 익명성이 지각된 재미에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 한편 지각된 아바타 동일시성은 지각된 소비자-브랜드 자아 일치성에 유의한 정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로 메타버스 패션브랜드 가상현실 매장에서 지각된 재미는 통계적으로 지각된 소비자-브랜드 자아 일치성에 유의한 정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

주요어 : 메타버스, 패션 가상현실 매장, 체험, 아바타 동일시성, 재미, 자아 일치성

Abstract This study empirically studied the effect of the characteristics of consumer experience in a virtual store in the metaverse of a fashion brand on consumers' perceived utility and self-congruence for the medium. As a result of the analysis, all three factors (reality, ubiquity, anonymity) of the fashion brand metaverse virtual reality store experience had a significant positive effect on the perceived avatar consistency. On the other hand, realism and ubiquity had a significant positive effect on perceived fun, but the effect of anonymity on perceived fun was not significant. On the other hand, perceived avatar identity was found to have a significant positive effect on perceived consumer-brand self-congruence. Finally, it was found that the perceived fun in the metaverse fashion brand virtual reality store had a statistically significant positive effect on perceived consumer-brand self-congruence.

Key words : Metaverse, Fashion Virtual Reality Store, Experience, Avatar Identification, fun, Self-congruity

*정회원, 국민대학교 의상디자인학과 교수 (제1저자)

Received: May 31, 2022 / Revised: June 26, 2022

**정회원, 국민대학교 디자인대학원 패션전공 학생 (참여저자)

Accepted: July 2, 2022

접수일: 2022년 5월 31일, 수정완료일: 2022년 6월 26일

*Corresponding Author: elee@kookmin.ac.kr

게재확정일: 2022년 7월 2일

Dept. of Fashion Design, Kookmin Univ, Korea

I. 서론

최근 COVID-19 사태로 기업의 업무방식과 학교 수업 등 사회 각 영역의 변화로 인해 디지털 사회로의 전환이 가속화되면서 3차원 가상현실 세계를 뜻하는 메타버스를 주목하게 되었다[1]. 인간이 사회적 동물임을 감안할 때 강제된 사회적 거리두기와 코로나19의 장기화 조짐 또는 변이에 대한 우려 속에서 새로운 소통 방법을 찾으려는 노력으로 가상세계인 메타버스의 관심이 증대되고 있다[2]. 이처럼 메타버스는 우리의 일상 곳곳에 빠르게 침투하고 있다.

메타버스 세상에 들어서는 첫 단계는 아바타(avatar)를 만드는 것이다. 디지털 지구인 메타버스에서 아바타란 자아의 캐릭터화이다[2]. 우리는 아바타를 꾸밀 때 평소 꿈꾸던 외모와 패션을 시도한다. 다시 말해 메타버스에서 자신이 원하는 멋진 모습만 보여주고 내 감정을 적극적으로 드러내는 것이 아바타를 통해서도 가능해진 세상이다. 상황에 따라서 가면을 바꿔 쓰듯 다양한 정체성을 지닌 현대인을 일컫는 단어인 ‘멀티 페르소나’가 어원 그대로 구현된 것이다[3]. 가상 세계에서 나를 대변하는 아바타라는 개념은 새로울 것이 없지만, 그 안에서 더 많은 자유도가 주어지고 현실 세계와 유사한 다양한 상호작용이 가능해지면서 아바타를 내 분신처럼 생각하는 경향이 강해지고 있다. 그리고 소비자들은 사이버 공간에서 자신의 ‘또 다른 나(another self)’를 표현하는 방법인 아바타를 통해 자신의 개성을 마음껏 표출하기도 하고, 현실 세계에서와는 다른 이미지로 표현하며 자신의 욕구를 충족시키며 특별한 애정을 갖게 된다. 선행연구에 따르면 소비자들은 아바타를 자신의 분신으로 간주하고 있는 것으로 나타나고 있고 이는 사용자들이 아바타를 자신과 지각된 아바타 동일시성하고 있는 것으로 볼 수 있다[4]. 이렇듯 가상세계 안에서 아바타를 통해 자신의 개성과 자아를 표현하는 과정에서 패션은 중요한 요소이다.

메타버스와 관련된 패션에 대한 선행연구는 메타버스가 비교적 최근에 시사하는 바가 큰 요인이므로 다소 많지는 않았다. 먼저 이서연과 임지숙[5]은 메타버스를 기반으로 한 게임과 패션의 융합 사례를 연구하였는데, 패션에서 게이미피케이션을 적용한 패션 게임의 사례를 분석하였다. 한편 메타버스의 영역으로서 증강현실(AR)과 관련하여 이운영[6]은 증강현실의 기술동향을

살펴보고 패션산업에 활용할 수 있는 방안을 모색하였으며, 박근수[7]는 사용자 및 소비자가 아바타에 자신을 동일시하는 정도에 대한 관련 선행연구는 아바타에 대한 꾸밈욕구, 아바타 동일시성 및 사이트 태도와 충성도에 관한 구조적 모형에 관한 연구가 있다[4]. 이와 같이 지금까지 패션분야에서의 메타버스 및 아바타 관련 선행연구를 살펴보면 각각의 영역에서 이루어지고 있지만 메타버스 안에서 발생하는 패션 요인으로 인해 소비자의 제2의 자아라고 할 수 있는 아바타를 통한 소비자의 심리적 요인을 분석한 연구는 부재하다[8].

이에 본 연구는 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 메타버스 내 패션브랜드 가상현실매장에서의 소비자 체험이 해당 체험과 브랜드 평가에 미치는 영향을 연구하고자 했다. 보다 구체적으로, 본 연구는 패션브랜드의 메타버스 플랫폼 내에서 구축된 가상현실 매장에서 소비자가 지각하는 쇼핑체험 특성들-사실성(realism), 편재성(ubiquity), 익명성(anonymity)-이 그 소비자가 해당 가상현실매장에서 지각하는 아바타 동일시성(perceived avatar identification)과 지각된 재미(perceived fun), 그리고 결과적으로 소비자-브랜드 자아 일치성(consumer-brand self-congruity)에 미치는 영향을 연구했다. 이를 위해 네이버제트(Z)가 운영하는 증강현실(AR) 아바타 서비스인 메타버스 플랫폼 제페토(ZEPETO)를 자극물로 선정하고 가상공간에서의 소비행태와 관련된 사회심리학 이론을 바탕으로 상기한 변수들간의 가설을 수립하고 이를 설문조사를 통해 실증적으로 검증했다.

II. 이론적 배경

1. 메타버스(Metaverse)

메타버스는 소설가 Neal Stephenson의 1992년도 소설 ‘스노우 크래쉬(Snow Crash)’에 처음 등장한 용어로 ‘가상, 초월(Meta)을 의미하는 메타(Meta)와 세계, 우주를 뜻하는 유니버스(Universe)의 합성어인 현실을 초월하는 가상세계’를 뜻한다[6]. 선행된 동향 연구들에서 메타버스는 구체적으로는 일정한 허구적 주제에 입각하여 있는 그대로의 현실을 넘어 새로운 비전을 제시하고자 하는 스토레텔링의 결과물, 현실과 유사한 실재감을 제공하는 공간, 가상적으로 향상된 물리적 현실 세계와 가상세계가 연결되어 융합된 미래형 공간으로 현실에서 할 수 있는 사회·경제·문화 활동이

분절되지 않고 연결되거나 현실 세계처럼 연속적으로 발생하는 공간 등으로 정의되고 있다[1,5,6,7].

미국의 기술연구단체 ASF에서는 2007년 발표한 메타버스 로드맵에서 4개의 시나리오를 만들어 발표하였다. 당시에는 가능성에 불과했으나 시간이 지나 기술발전이 이루어짐에 따라 4개의 시나리오가 모두 현실에서 실행가능 하게 되었고 이에 따라 보통 메타버스의 4가지 유형으로 이야기된다[9,10]. 증강현실(Augmented reality)란 현실공간에 가상의 2D, 3D 물체가 겹쳐져 상호작용하는 환경이라 정의되며, 5G 네트워크, 3D프린팅, 포켓몬Go, 3D아바타를 통한 SNS활동 등이 그 예에 해당된다. 라이프로그(Lifelogging)은 사물과 사람에 대한 일상적인 경험과 정보를 캡처, 저장, 전송하는 기술로서, 5G 네트워크, SNS(인스타그램, 유튜브, 페이스북 등) 매체의 블로그, 차량 블랙박스 등이 이에 해당된다. 거울세계(Mirror Worlds)는 실제 세계를 그대로 투영한 정보가 확장된 가상세계를 의미하는데 블록체인기술, GIS 시스템, 데이터저장, 3D기술, 구글 Eearth, 네이버, 카카오지도, 에어비앤비, Zoom 회의실, 배달의민족, 직방, 다방 등이 그 실현된 사례들이다. 마지막으로 가상세계(Virtual Worlds)란 디지털 데이터로 구축한 가상적인 환경을 의미하며 이에선 그래픽기술, 5G 네트워크, 인공지능, 블록체인기술, 마인크래프트, 로블로克斯, 동물의 숲, 제페토, 시뮬레이션 플랫폼 등이 해당된다.

2. 메타버스 가상현실 매장의 체험 특성

(1) 사실성(realism)

사실성 개념은 내러티브의 설득력 있는 영향을 연구하면서 커뮤니케이션 학자들에 의해 처음 조사되었다. 사실성(realism)이란 기술 매개 경험과 기술에 의해 매개되지 않은 유사한 경험 사이의 지각된 대응성을 의미한다[11]. 이러한 맥락에서 지각된 사실성(perceived realism)은 '서사 세계가 실제 세계를 반영하는 정도에 대한 청중의 판단[12]'이라고 설명될 수 있다. 이와 연결되어, Hall[13]은 지각된 사실성을 '미디어의 표현이 현실 세계 경험과 관련된 것으로 보여지는 방식'이라고 해석하기도 했다. 즉 지각된 사실성(perceived realism)은 주로 타당성, 전형성, 사실성, 감정적 사실성, 일관성 및 지각적 설득의 측면에 관련된다[13]. 전통적 미디어 환경에서 관련한 연구를 진행했던 Busselle & Greenberg [14]은 지각된 사실성을 적용하여 정보 환경에서 정치적

정보에 대한 개인의 해석을 이해하고자 했다. 그들은 지각된 사실성은 사람들이 사회적으로 구성된 현실에서 비롯된 콘텐츠에 대한 기대를 바탕으로 내리는 판단으로 정의하였고, 그러한 현실은 그들의 개인적 특성과 성향뿐만 아니라 즉각적이고 중재적인 경험을 바탕으로 구성된다고 주장했다[14].

지각된 사실성에 대한 선행연구들은 신뢰성, 전형성 및 사실성 등의 차원들이 미디어 속에서 재현되는 경험에 대한 지각된 현실성을 반영한다고 보기도 했다[14]. Cho Shen, 그리고 Wilson[15]은 감정적 사실성(emotional realism) 혹은 감정적 개입(emotional involvement)은 그 구성 요소 중 하나가 아닌 지각된 사실성(perceived realism)의 결과로써 감정적 사실성(emotional realism)을 제안했다. 커뮤니케이션 학자들이 기존 리얼리티 프로그램 및 미디어 텍스트 등의 환경에서 지각된 사실성에 대한 연구를 활발히 진행했던 이러한 결과들은, 현대의 AR 기반 쇼핑환경에서의 소비자경험에 대한 이해를 위해 적용될 수 있다. 즉 지각된 사실성(perceived realism)은 AR 기반 경험이 가상 제품 및 소비자가 수행하는 활동에 의해 증강된 환경과 관련하여 현실로 인식되는지 여부를 의미하고, 감정적 사실성(emotional realism)은 실제 세계의 감각을 밀접하게 모방하는 증강 세계의 능력을 포함하는 개념으로 이해할 수 있다. AR 즉 증강 환경의 사실성은 그 경험이 소비자에게 얼마나 자연스럽게 진실한지를 보여준다. 즉 사실성(realism)은 증강된 환경이 풍부한 소비자 경험을 창출하는 정도를 반영하여 "실제" 쇼핑 맥락을 충실하게 재현한다[14,15].

(2) 편재성(ubiquity)

편재성은 모바일 무선 기술이 개인화된 통신 및 사용자 간의 지속적인 연결을 제공하는 정도에 대한 사용자의 인식으로 정의된다[16]. 편재성은 또한 언제 어디서나 커머스에 참여할 수 있는 능력으로 정의한다[17]. 그리고 눈에 보이지 않는 것이 특징이다[18]. 즉 편재성(ubiquity)은 언제, 어디서나 만능으로서 그것의 존재에 대해 걱정할 필요가 없는 개념이라고 할 수 있다[18].

가상 세계에서의 편재성의 개념은 완전히 실현된 메타버스가 물리적 세계와 마찬가지로 사용자에게 심리적으로 설득력 있는 인간 문화와 상호작용을 위한 환경을 제공해야 한다는 주요 기준에 근거한다. 현실 세계는

여러 가지 면에서 어디에나 있다. 첫째, 그것은 문자 그대로 어디에나 있다. 우리는 불가피하게 모든 상황에서 항상 그 안에서 살고, 움직이고, 상호작용한다. 둘째, 현실 세계에서의 개인의 존재는 어디서나 명백하다. 즉, 한 개인의 정체성과 인격은 일반적인 상황에서 주로 얼굴인식 등 물리적 구현을 통해 보편적으로 인식되지만, 그 외에 서명 등의 추가적인 정보에 의해 그 정체성은 더욱 강화되고 증강된다. 이처럼 개인의 정체성은 한 개인이 생산하고 소비하는 것, 삶과 강하게 연관짓는 기억 등에 의해 더욱 확장된다[17,18].

(3) 익명성(anonymity)

익명성이란 그 그룹의 참가자들 사이에서 신원이 알려지지 않은 상태, 또는 정체성을 갖는 능력(identifiability)의 반대 개념으로 정의된다[19]. 사이버 공간 내 익명성은 개인들이 의견을 자유롭게 표현하고 도덕적 구속력이 적어져 보다 개방적인 태도를 가지게 되는 ‘양성적 탈억제성 효과(benign disinhibition effect)’뿐 아니라 다른 한편으로 개인의 정체성이 뚜렷이 드러나는 현실 세계에 비해서 개인의 행동에 대한 책임을 묻거나 강제력을 동원할 수 없어서 발생하는 각종의 ‘악성적 탈억제성 효과(toxic disinhibition effect)’를 가져온다[19, 20]. 익명성의 분류는 보편적으로 기술적 익명성과 사회적 익명성으로 나누어진다[21]. 기술적 익명성이란 인터넷 커뮤니티 시스템에 의해 정보를 제한함으로써 개인에게 보장되는 익명성을 말하며, 사회적 익명성이란 개인이 인터넷 커뮤니티 상에서 구성원과의 상호교류를 통하여 타인에게 인지되는 익명성의 정도 즉 관계 형성 단계에서 익명성에 대한 사용자의 주관적인 판단을 의미한다[20].

익명성이 보장되었을 때는 사회적 교류에서 서로 상대방을 어떻게 대하는가에 결정적인 역할을 하는 ‘드러나 보이는 단서(cue)’가 제거되기 때문에 다른 종류의 사회적 교류가 형성된다. 익명성이 보장됨으로써 이런 사회적 단서들이 제거되는 인터넷상에서는 기존 오프라인에서 드러나 있던 요인들을 대체할 수 있는 다양한 간접적인 단서들이 중요하게 부각되기도 한다[21].

3. 지각된 아바타 동일시성(perceived avatar identification)

지각된 아바타 동일시성이란 특정 조직, 집단에 대하여 소비자가 강한 심리적 유대관계를 갖는 것을 의미한다.

다시 말해, 소비자가 특정 대상에 대하여 심리적인 연계성(psychological relatedness)이나 감정적인 애착심(emotional attachment)를 느끼는 것을 의미한다[4]. 또한 지각된 아바타 동일시성은 사람들이 자신이 동경하는 대상처럼 되고 싶다는 욕구 때문에 그 대상에게 몰입하거나 그의 행위를 따르게 되는 심리적 메커니즘을 말한다[22] 사회 지각된 아바타 동일시성 이론에 의하면 지각된 아바타 동일시성(identification)은 특정 조직, 집단에 대해 소비자가 강한 심리적 유대관계를 갖는 것을 의미한다. 즉 커뮤니티 지각된 아바타 동일시성의 강도는 커뮤니티에 대한 개인의 심리적 집착을 반영하는 것이다[4]. 따라서 개인이 특정 조직에 대해 심리적으로 연결되어 소속감과 일체감을 가지고, 조직의 성공과 실패를 공유함으로써 조직과 자신을 공동운명으로 인식하는 것으로 정의할 수 있다[22]. 사회 심리학 분야에서 개발된 사회 정체성 이론(Social Identification Theory)은 사람들이 어떻게 자신이 소속된 집단이나 조직에 일체감 또는 지각된 아바타 동일시감을 형성하고 이러한 지각된 아바타 동일시성이 어떻게 태도에 영향을 미치는지를 보여주고 있는데, 이들 연구들은 크게 지각된 아바타 동일시 현상의 원인과 결과를 논의하고 있다[22,23].

본 연구에서 말하고자 하는 아바타와 소비자의 동일시성은 선행연구들 중 게임에서의 캐릭터 혹은 아바타 소비자에 대한 연구에서 자세히 살펴볼 수 있었다[24,25]. 이원준[3]은 소비자 생성 캐릭터에 대한 지각된 소유권, 개인화는 자아와 캐릭터 지각된 아바타 동일시성에 긍정적 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 또한 게임 플로우 경험은 유료 아이템 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결론도 도출하였다. 이용국 외[2]는 게임 캐릭터에 대한 지각된 아바타 동일시성은 게임 몰입, 유료 아이템 구매, 게임 지속적 이용의도 등 긍정적인 소비자 태도를 창출할 수 있음을 시사하고 있으며, 지각된 자아-캐릭터간 동일시 정도는 관계 내재화 및 게임 아이템 구매에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 이상의 선행연구 결과들을 종합하면, 메타버스 내 패션브랜드 가상현실 매장에서의 소비자 체험 요인들은 소비자가 해당 매장 내에서의 가상 아바타 캐릭터와 자신을 동일시하는 정도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 이에 다음의 가설이 설정되었다.

H1. 패션브랜드 메타버스 가상현실 매장 내에서의 지각된 경험의 특성(a: 사실성, b:편재성, c: 익명성)은 지각된 아바타 동일시성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 지각된 재미(perceived fun)

선행연구들에서 재미(fun)는 객체와의 상호작용에서 발생하는 인지적 및 정서적 요소를 통합하는 전체경험, 어떤 대상이나 행위에 대한 긍정적인 정서적 반응으로, 목적의식 없이 그 자체를 즐기는 과정, 또는 주변의 타인 또는 사물과의 상호작용을 통해 지각되는 즐거움(enjoyment)과 기쁨(pleasure) 등을 포괄하는 종합적 감성 경험으로 정의되어 왔다[26,27].

이러한 맥락에서, 소비환경에서의 지각된 재미(perceived fun)는 해당 활동 중에 혹은 활동을 통해 느끼는 에너지의 발산 및 관련한 긍정적 감정상태의 경험이다[28]. 선행연구들은 가상현실속에서의 사용자들의 가장 큰 정서적 혜택을 감정이라고 정의한 바 있다. 체험과 경험의 쾌락적 요인은 메타버스 플랫폼의 콘텐츠를 사용하는 경우 가장 직접적인 혜택이다[28]. 이를 적용하면, 메타버스 내 패션브랜드 가상매장에서의 소비자 체험 요인들은 지각된 재미에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상된다. 종합하여 패션브랜드 메타버스 가상현실 매장 내에서의 지각된 경험의 특성과 지각된 재미와의 관련성에 관하여 다음과 같은 가설이 수립되었다.

H2. 패션브랜드 메타버스 가상현실 매장 내에서의 지각된 경험의 특성(a: 사실성, b:편재성, c: 익명성)은 지각된 재미에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

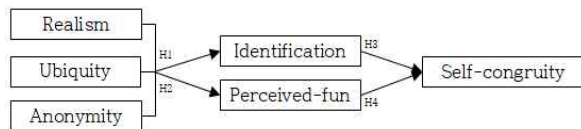


그림 1. 연구모형
 Figure 1. Conceptual Framework

5. 소비자-브랜드 자아 일치성(consumer-brand self-congruity)

자아 일치성(self-congruity)이란 소비자가 인지하는 본인의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 얼마나 일치되는가의 정도[29]를 의미하는 개념으로, 그 기반은 자아

이미지(self-image) 혹은 자아 정체성(self-identity)에 있다. 자아 이미지(self-image)란 자기 자신에 대해 하나의 대상 혹은 객체로 가지는 개인의 느낌과 생각[30], 또는 개인이 타인이나 다른 사물과 구별하여 스스로가 갖고 있는 하나의 심상이다[29]. 자아 일치성은 본인과 본인 자신이 선택한 제품이나 서비스와의 일치성이나 연계성을 말하며, 소비자는 자아를 표현하는 수단으로서 자아 이미지와 가장 잘 어울리는 제품이나 서비스, 기업, 브랜드를 선택하게 된다[30].

선행연구들에 의하면 지각된 소비자-브랜드 자아 일치성은 소비자의 이미지 또는 개성과 일치하는 브랜드와 제품일수록 소비자는 해당 브랜드와 제품을 더 선호한다[29,30]. 한 개인이 자신의 성격과 맞는 사람에게 더 쉽게 호감을 느끼게 되는 것처럼, 소비자는 자신의 자아 이미지 혹은 자아개념과 유사한 개성을 가진 브랜드에 대해 편안함을 느끼기 때문에 브랜드에 대한 정서와 태도, 행동적 반응을 향상할 수 있다[31]. 본 연구에서는 메타버스 속 패션 브랜드 가상매장에서 소비자가 지각하는 지각된 아바타 동일시성 정도와 지각된 재미가 이러한 지각된 자아 일치성에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 패션브랜드 메타버스 가상현실 매장 내에서 지각된 아바타 동일시성은 소비자-브랜드 자아 일치성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 패션브랜드 메타버스 가상현실 매장 내에서 지각된 재미는 소비자-브랜드 자아 일치성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구설계 및 자료수집

본 연구의 가설검증을 위한 자료의 수집은 총 150명의 한국 소비자를 대상으로 자극물을 이용한 온라인 설문조사를 통해 이루어졌다. 수집된 자료의 분석은 SPSS 28.0 통계 프로그램을 사용했다. 본 연구는 다양한 연령대의 측정값을 위해 설문 대상의 연령을 제한하지 않았다. 본 연구의 조사를 위해 사용된 자극물은 ‘네이버제트(Naver Z)’에서 운영하는 ‘제페토(ZEPETO)’이며, 메타버스 혹은 패션 아이템을 적용할 수 있는 관련

메타버스를 이용해 본 경험을 물어 해당사항이 없는 경우 본 설문지에 기재된 메타버스 이용설명서를 숙지할 수 있도록 하였다. 해당 자극물인 메타버스 어플리케이션 ‘제페토(ZEPETO)’는 직업에 관계없이 다양한 사람들이 사용 가능하므로 조사대상자들의 직업은 학생, 회사원, 전문직, 자영업자 등으로 다양하다. 자료의 수집은 구조화된 설문지를 이용하여 수집하였는데, 설문조사에 사용된 각 항목은 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 검증된 문항을 사용하였다. 조사방법은 전자 설문지를 배포하여 총 150부의 설문지를 수거하였으며, 수집된 자료를 통한 연구문제의 분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 통해 그 결과를 분석하여 살펴보았다.

2. 측정방법

본 연구는 메타버스의 미디어 특성이 소비자의 제품 및 브랜드 평가에 미치는 영향을 측정하기 위해 네이버 제트(Z)가 운영하는 증강현실(AR) 아바타 서비스인 메타버스 플랫폼 제페토(ZEPETO)를 자극물로 선정하였으며, 사용된 변인에 대한 설문문항은 선행연구를 참조하여 측정하였다. 사실성(realism) 4문항, 편재성(ubiquity) 4문항, 익명성(anonymity) 5문항, 지각된 아바타 동일시성(identification) 5문항, 지각된 재미(perceived fun) 4문항, 지각된 소비자-브랜드 자아 일치성(self congruity) 3문항을 이용해 측정하였다. 모든 문항은 5점 리커트척도(1점 = “전혀 그렇지 않다.”, 5점 = “매우 그렇다”)로 구성되었다.

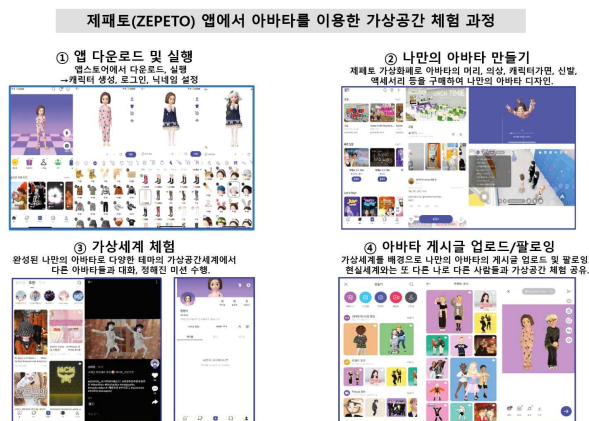


그림 2. 연구자극물
Figure 2. Research Stimuli

IV. 연구결과

1. 응답자 특성 분석

(1) 인구통계적 특성

설문조사를 통해 회수된 151명의 응답자는 여성 99.3%(150명), 결측자 0.3%(1명)으로 나타났으며, 응답자의 평균 연령은 35.48세로 표준편차가 7.156으로 나타났다. 응답자의 학력은 대학 재학·졸업이 62.9%(95명), 전문대 재학/졸업이 15.9%(24명) 순으로 가장 많았으며, 응답자의 직업은 회사원이 51.7%(78명), 기타직종 27.2%(41명), 전문직 8.6%(13명) 순으로 가장 많았다. 응답자의 월 평균 수입은 200만원 이상 300만원 미만과 400만원 이상 500만원 미만이 각각 17.2%(26명)으로 가장 많았고, 300만원 이상 400만원 미만 15.9%(24명) 순으로 많은 비율을 차지했다.

(2) 메타버스(Metaverse) 이용경험

설문조사를 통해 회수된 151명의 응답자 중 ‘메타버스(Metaverse)를 이용해 본 경험이 있습니까?’에 대한 답변에서 ‘있다’가 55.6%(84명)로 높았으며, ‘없다’는 43.7%(66명)로 나타났다. 또한 ‘이용해 본 메타버스(Metaverse) 어플리케이션의 개수는 다음 중 어디에 해당됩니까?’에 대한 답변에서는 ‘0개’가 44.4%(67명)로 가장 높았으며, ‘1~2개’ 39.7%(60명), ‘3~4개’ 15.2%(23명), ‘5개’ 0.7%(1명) 순으로 나타났다. 세 번째 ‘패션 관련 메타버스를 이용해 본 경험이 있습니까?’에 대한 답변에서는 ‘있다’가 51.7%(78명)로 가장 높게 나타났다.

2. 가설검증

(1) 패션브랜드 메타버스 가상현실 매장 체험특성과 지각된 아바타 일치성 (H1)

본 연구는 가설1을 검증하기 위해 사실성과 편재성, 익명성을 독립 변수로, 지각된 아바타 동일시성을 종속 변수로 한 다중회귀분석을 실시했다. 측정 결과는 모형 F값이 49.376(p<0.001)으로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다. 회귀분석에서 R²은 49.4%로 높은 편이고 VIF 값은 1.000으로 10 이하의 수치를 보여 다중 공선성에 문제가 없다고 할 수 있으며 DW는 1.938으로 기준값인 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 판단된다. 유의수준은 0.05 (95%)를 기준으로 하고 있다. 먼저 사실성

(H1a)을 살펴보면, 표준화된 베타(β)의 값이 0.510이고 검정통계량 t 값이 8.740, 유의확률이 $p < 0.001$ 이므로 통계적으로 지각된 아바타 동일시성에 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 편재성(H1b)을 살펴보면, 표준화 베타 (B)의 값이 0.204이고 검정통계량 t 값이 3.497, 유의확률이 $p < 0.001$ 이므로 통계적으로 지각된 아바타 동일시성에 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 익명성(H1c)은 표준화된 베타(β)의 값이 0.450이고 검정통계량 t 값이 7.714, 유의확률이 $p < 0.001$ 이므로 통계적으로 지각된 아바타 동일시성에 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 가설1은 지지되었다.

(2) 패션브랜드 메타버스 가상현실 매장 체험특성과 지각된 재미 (H2)

본 연구는 가설2를 검증하기 위해 사실성과 편재성, 익명성을 독립 변수로, 지각된 재미를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시했다. 측정 결과는 모형 F값이 67.311($p < 0.001$)으로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다. 회귀분석에서 R^2 은 57.2%로 높은 편이고 VIF 값은 각 변인 당 2.185, 1.897, 1.464으로 10 이하의 수치를 보여 다중 공산성에 문제가 없다고 할 수 있으며 DW는 1.946으로 기준값인 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 판단된다 (송지준, 2009). 유의 수준은 0.05 (95%)를 기준으로 하고 있다. 먼저 사실성(H1a)을 살펴 보면, 표준화 베타(β)의 값이 0.505이고 검정통계량 t 값이 6.367, 유의확률이 $p < 0.001$ 이므로 통계적으로 지각된 재미에 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 편재성(H1b)은 표준화 베타(β)의 값이 0.275이고 검정통계량 t 값이 3.718, 유의확률이 $p < 0.001$ 이므로 지각된 재미에 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편 익명성(H1c)은 표준화된 베타(β)값이 0.070이고 검정통계량 t 값이 1.081, 유의확률이 $p > 0.05$ 로서 나타나, 지각된 재미에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이를 종합하면 가설2는 부분적으로 지지 되었다.

(3) 지각된 아바타 동일시성, 지각된 재미, 소비자-브랜드 자아 일치성 (H3, H4)

본 연구는 가설3, 가설4를 검증하기 위해 지각된

아바타 동일시성과 지각된 재미를 독립변수로, 지각된 소비자-브랜드 자아 일치성을 종속변수로 한 다음 다중회귀분석을 실시하였다. 측정 결과는 모형 F값이 62.572($p < 0.001$)으로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다. 회귀분석에서 R^2 은 46.0%로 높은 편이고 VIF 값은 1.413으로 10 이하의 수치를 보여 다중 공산성에 문제가 없다고 할 수 있으며 DW는 1.946으로 기준값인 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 판단된다, 유의 수준은 0.05 (95%)를 기준으로 하고 있다. 먼저 지각된 아바타 동일시성을 살펴보면, 표준화된 베타(β) 값이 0.473이고 검정통계량 t 값이 6.560 유의확률이 $p < 0.001$ 이므로 통계적으로 지각된 소비자-브랜드 자아 일치성에 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 가설3은 지지 되었다.

지각된 재미는 표준화된 베타(β) 값이 0.294이고 검정통계량 t 값이 4.079, 유의확률이 $p < 0.001$ 이므로 통계적으로 지각된 소비자-브랜드 자아 일치성에 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 가설4는 지지되었다.

V. 결 론

오늘날 메타버스에 대한 연구가 지속적으로 늘고 있지만, 패션 체험에 대한 전문적인 심층 연구는 더욱 지속적며 광범위한 확장이 필요한 분야다. 본 연구 결과, 메타버스의 패션 체험 특성이 소비자의 지각된 아바타 동일시성과 재미를 통해 인지되는 지각된 소비자-브랜드 자아 일치성에 상당한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 구체적으로는 본 연구는 패션 브랜드의 메타버스 속 가상 매장에서의 소비자 경험의 특성이 해당 매체에 대한 소비자들의 지각된 효용 및 자아 일치성 정도에 미치는 영향에 대해 실증 연구했다. 보다 구체적으로는 제페토 속 패션 브랜드 가상 매장 내 사실성, 편재성, 익명성 등의 경험 특성이 가상 아바타 동일시성 정도와 지각된 재미에 미치는 영향을 분석했다. 또한 이러한 지각된 아바타 동일시성 및 재미가 지각된 소비자-브랜드 자아 일치성에 미치는 영향을 연구했다. 가설검증을 위해 네이버제트(Z)가 운영하는 증강현실(AR) 아바타 서비스 제페토(ZEPETO) 플랫폼에서의 패션 브랜드 가상매장을 자극물로 선정할 설문조사를

진행했다. 분석 결과, 패션브랜드 메타버스 가상현실 매장 체험특성의 세 요인(사실성, 편재성, 익명성)은 모두 지각된 아바타 일치성에 유의한 정적 영향을 미쳤다. 한편 사실성과 편재성은 지각된 재미에 유의한 정적 영향을 미쳤으나, 익명성이 지각된 재미에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 한편 지각된 아바타 동일시성은 지각된 소비자-브랜드 자아 일치성에 유의한 정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로 메타버스 패션브랜드 가상현실 매장에서 지각된 재미는 통계적으로 지각된 소비자-브랜드 자아 일치성에 유의한 정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같이 이번 연구는 아바타를 통한 메타버스의 패션 체험에서 소비자들이 아바타를 통해 인지하는 경험의 특성과 영향에 대한 사회심리학적 접근방식을 적용해 관련 소비행태 연구에 대한 이해를 높인다는 점에서 의미가 있다.

References

- [1] Lee, K., & Chang, R. (2022). A Study on the Strategic Value of Multi-Persona in Metaverse From a Place-Branding Perspective- Focusing on MZ Generation. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 20(1), 244-262.
- [2] Lee, Y., Lee, W., & Hong, S. (2021). A Study on the Marketing Performance of Self-character Identification and Relation Internalization in MMOPRPGs. *Journal of Korean Game Society*, 21(2), 111-121.
- [3] Lee, W. (2021). Effect of Perceived Avatar Identification of Characters in Game on Intention to Purchase Items and Use Games. *Journal of Korean Game Society*, 21(6), 41-50.
- [4] Ahn, K., Yoo, C., & Kim, S. (2004). The Study on the Structural Model of AvartarDecoration Needs, Avatar Self-Identification and Site Attitude & Loyalty. *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 19-38.
- [5] Lee, S., & Im, J. (2021). A study on fashion content based on metaverse - Focusing on fashion game cases. *Proceedings of the Spring Conference of the Korean Society of Fashion Design*, 64-65.
- [6] Lee, W. (2010). A Study of the Technical Tendency Augmented Reality and the Application of Fashion Industry. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(2), 367-377.
- [7] Park, K. (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.
- [8] Kim, S., Shin, S., Oh, S., Lee, H., & Ku, Y. (2020). Classification and Characteristics of Augmented Reality Contents of Fashion Brands, *Fashion & Textiles Research Journal*, 22(3), 310-322.
- [9] Sparkes, M. (2021). What is a metaverse. *New Scientist*, 251(3348), 18. What is a metaverse - ScienceDirect
- [10]Park, J. (2022). Metaverse is opening a new horizon in the content industry. *Technology & Innovation*, 453 (koita.or.kr)
- [11]Lombard, M., & Jones, M.T. (2015). Defining presence, in: M. Lombard, F. Biocca, J. Freeman, W. IJsselsteijn, R. Schaevitz(Eds.), *Immersed in Media: Telepresence Theory, Measurement & Technology*, Springer, Cham, pp. 13 - 34.
- [12]Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile, *Journal of Communication*, 26(2), 172 - 199.
- [13]Hall, A. (2003). Reading realism: audiences' evaluations of the reality of media texts. *Journal of Communication*, 53, 624 - 641.
- [14]Busselle, R.W., & Greenberg, B.S. (2000). The Nature of Television Realism Judgments: A Reevaluation of Their Conceptualization and Measurement. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 249-268.
- [15]Cho, H., Lijiang Shen, L., & Wilson, K. (2014). Perceived realism: dimensions and roles in narrative persuasion, *Communication Research*, 41(6), 828 - 851.
- [16]Kim, S., & Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontiers*, 11, 323 - 333.
- [17]Kleijnen, M., Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- [18]Okazaki, S., Molina, F.J. & Hirose, M. (2012). Mobile advertising avoidance: Exploring the role of ubiquity. *Electron Markets*, 22, 169 - 183.
- [19]Pftzmann, A., & Köhntopp, M. (2001). Anonymity, unobservability, and pseudonymity—a proposal for terminology. In: *Designing privacy enhancing technologies*. Springer, pp. 1 - 9.

- [20]Chen, X., Fang, S., Li, Y., & Wang, H. (2019). Does Identification Influence Continuous E-Commerce Consumption? The Mediating Role of Intrinsic Motivations. *Sustainability*, 11(7):1944.
- [21]Jiang, Y., Ho, Y., Yan, X., & Tan, Y. (2021). What's in a "Username"? The Effect of Perceived Anonymity on Herding in Crowdfunding. *Information Systems Research*, 33(1), 1-17.
- [22]Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7, 325 - 351.
- [23]Behm-Morawitz, E., & Villamil, A. (2019). The roles of ingroup identification and implicit bias in assessing the effectiveness of an online diversity education program. *Journal of Applied Communication Research*, 47(5), 505-526.
- [24]Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups. Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61 - 76). London: Academic Press.
- [25]Christopherson, K.M. (2007). The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: On the Internet, Nobody Knows You're a Dog. *Computers in Human Behavior*, 23, 3038-3056.
- [26]Huang, X., Lin, Y., Lim, M.K., Tseng, M.-L. and Zhou, F. (2021). The influence of knowledge management on adoption intention of electric vehicles: Perspective on technological knowledge. *Industrial Management & Data Systems*, 121(7), 1481-1495.
- [27]Chan, S., Wan, C.L., & Ko, S. (2019). Interactivity, active collaborative learning, and learning performance: The moderating role of perceived fun by using personal response systems. *The International Journal of Management Education*, 17(1), 94-102.
- [28]Oh, J. (2021). A Study on Factors Affecting the Intention to Use the Metaverse by Applying the Extended Technology Acceptance Model(ETAM) : Focused on the Virtual World Metaverse. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(10), 204-216.
- [29]Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23 - 33.
- [30]Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141-156.
- [31]Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing* 75(4), 35-52.

※ This research is in part supported by National Research Fund of Korea (2015 R1A5A7037615).
--