

## 메타버스와 오프라인 스토어의 브랜드 체험 비교 연구

### A Comparative Study on the Brand Experiences of Metaverse and Offline Stores

이광호<sup>1</sup> · 김유진<sup>2†</sup>

Gwang-Ho Yi<sup>1</sup> · Yu-Jin Kim<sup>2†</sup>

#### Abstract

In recent times, more fashion brands have been seeking ways to use metaverse platforms, in which users can actively participate, as their new brand touch-points. This study aims to compare the brand experiences of the fashion brand Gentle Monster's offline store and its equivalent metaverse store. By changing the order of offline and metaverse visits, two groups participated in the field study that allowed them to experience directly the offline and metaverse stores. As a result of the analysis, the following findings were discovered: (1) In the overall experiential response, the frequency of sensory modules responding to new information was much higher than that of feeling experiences; (2) Experiential responses were more active in the offline store where the subjects could touch and use products directly rather than in the metaverse; (3) Among the four types of theme space, the experiential response was the most frequent in the product space; (4) The first group that visited the metaverse store before the offline store showed a more active experience than the second group that visited the offline store first. Finally, the results of this study show that metaverse brand stores in virtual space not only provide differentiated experiences beyond the spatiotemporal constraints of real space but can also be used as a strategic tool to make offline store experiences more meaningful and rich.

**Key words:** Brand Experience, Experience Marketing, Flgship Store, Metaverse

#### 요약

최근 패션 브랜드들이 사용자들의 능동적 참여가 가능한 메타버스 플랫폼을 자사의 브랜드 접점으로 활용하기 위한 방안을 모색하고 있다. 이에 본 연구에서는 메타버스와 오프라인 스토어에서의 브랜드 체험을 비교하고자 한다. 패션 브랜드 젤몬스터의 오프라인 스토어과 이를 메타버스 공간에 그대로 재현한 제페토(ZEPETO) 스토어의 브랜드 체험을 비교하였다. 실험 참가자 집단을 메타버스 스토어 체험이 선행된 집단과 오프라인 스토어 체험이 선행된 집단으로 구분하여 현장 조사를 진행하였다. 그 결과, 다음과 같은 주요 연구결과를 도출할 수 있었다: (1) 전체 체험 반응에서 감성 보다는 새로운 정보에 반응하는 감각 체험이 주를 이루었다; (2) 메타버스보다는 제품을 직접 만지고 체험할 수 있는 오프라인 스토어에서 체험이 더욱 활발하게 이루어졌다; (3) 네 가지의 테마공간 유형 중에서는 제품 공간에서 가장 많은 체험 반응이 나타났다; (4) 오프라인 스토어 체험이 선행된 두 번째 그룹보다 메타버스 스토어 체험이 선행된 첫 번째 그룹에서 보다 활발한 체험 반응이 일어났다. 마지막으로 본 연구결과를 통해 가상공간에서의 메타버스 브랜드 스토어가 현실 공간의 시공간적 제약을 뛰어넘은 차별화된 경험을 제공할 뿐만 아니라, 오프라인 스토어의 경험을 더욱 의미 있고 풍부하게 만들어 주는 전략적 도구로 활용될 수 있음을 알 수 있었다.

**주제어:** 브랜드 체험, 체험 마케팅, 플래그십 스토어, 메타버스

\* 이 논문은 제1저자 이광호의 "메타버스와 오프라인 스토어의 브랜드 체험 비교 연구" 석사학위논문을 바탕으로 추가 연구하여 작성한 것임.

<sup>1</sup> 이광호: 공주대학교 영상학과 석사과정

<sup>2†</sup> (교신저자) 김유진: 공주대학교 영상학과 교수 / E-mail: baramein@gmail.com / TEL: 041-850-0581

## 1. 서론

최근 디지털 기기의 대중화와 정보 통신 기술의 발달로 인해 온라인과 모바일 공간으로 주요 소비활동이 이동하고 있다. 실제로 2022년 3월 통계청 조사에 따르면, 온라인 쇼핑 거래액은 전년 동월 대비 11.1%, 모바일 쇼핑 거래액은 17.2%로 크게 증가하였다. 더불어 코로나19 사태가 장기화됨에 따라, 바이러스 감염을 우려한 소비자들이 오프라인 스토어 방문을 기피하고 온라인 쇼핑에 의존하는 경향이 두드러졌다. 그러나 시공간의 제약이 적은 비대면 온라인 쇼핑만으로 직접적인 방문을 통한 오프라인 스토어의 감성적 체험의 효과를 대체하기에는 한계가 있다.

한편, 기업들은 주력 상품들을 한곳에 모아 판매하는 자사의 대표적인 플래그십 스토어(Flagship store)를 통한 오프라인 브랜드 체험 공간을 운영하고 있다. 이러한 플래그십 스토어는 제품 판매의 목적뿐만 아니라, 스토어 방문자들에게 브랜드 문화공간을 제공함으로써 브랜드 이미지를 각인시키는 홍보수단으로 활용되고 있다.

또한 과거의 플래그십 스토어는 오프라인 스토어만을 의미했지만, 가상현실 및 증강현실 기술의 발달에 의해 온라인 공간에서도 플래그십 스토어의 역할을 할 수 있는 스토어 공간 구현이 가능해 지고 있다. 그 중 아바타(Avatar)를 매개체로 공간을 체험할 수 있는 메타버스(Metaverse) 플랫폼 활용에 대한 관심이 높아지고 있다. 메타버스 세계에서는 시공간의 제약 없이 쇼핑을 할 수도 있고, 자신이 직접 제어 가능한 아바타를 통해 스토어를 생생하게 체험할 수 있는 가상의 공간으로 온라인과 오프라인의 장점을 접목시킨 새로운 브랜드 체험이 가능하다.

특히, 최근 패션 브랜드들이 사용자의 능동적 참여가 가능한 메타버스 플랫폼을 자사의 브랜드 접점으로 활용하기 위한 방안을 적극적으로 모색하고 있다. 하지만 많은 기업들이 브랜딩 공간의 디지털 전환을 시도함에 있어, 메타버스를 활용한 효율적인 디지털 브랜딩 환경 구축에 대한 어려움을 겪고 있다. 더불어 대부분의 메타버스 콘텐츠 제작 연구가 오프라인 스토어를 대체하기 위한 완성도 높은 온라인 스토어 구축 방안 관점에

서 진행되어 왔다. 따라서 온라인과 오프라인 스토어에서의 브랜드 체험을 효과적으로 접목하기 위한 방안에 대한 연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 아이웨어 브랜드인 젠틀몬스터의 오프라인 스토어과 이를 제페토(ZEPETO) 플랫폼에 그대로 재현한 메타버스 스토어의 브랜드 경험을 체험 반응 유형별로 비교 분석하고자 한다. 이를 위해 실험 참가자들이 젠틀몬스터의 메타버스와 오프라인 스토어를 직접 경험할 수 있도록 현장 조사를 진행하여 사례연구를 수행하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 메타버스의 정의와 특징

1992년 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 SF소설 스노우 크래쉬(Snow Crash)에서 메타버스(Metaverse)라는 용어가 최초로 언급되었다. 이후, Acceleration Studies Foundation(2007)은 ‘단일의 실체는 없지만 물리적 공간과 가상공간이 융합된 또 다른 세계’라고 메타버스를 공식적으로 정의한 바 있다.

이후, 국내 많은 연구자들에 의해 메타버스가 다양한 관점에서 정의되고 있다(Go & Kim, 2021; Han, 2008; Woo & Chang, 2021; Yoon, 2021). 특히, Kim & Yoo(2021)는 메타버스를 물리적 현실이 확장된 가상공간의 관점에서, ‘초연결, 초실감 디지털 세계로 우리가 사는 공간의 물리적이고 기능적인 제약에서 자유로운 디지털 환경’으로 정의하였다. 또한, Yoon(2021)은 물리적으로 연결되는 가상공간이라는 특징에 주목하여, ‘접속자들이 개별 아바타로 나타나는 3D 그래픽스에 기반한 몰입형 가상현실 세계’로 메타버스를 정의하였다. 이와 같이 메타버스가 다양한 관점에서 정의되고 있지만, ‘물리적 현실과 가상현실의 상호연결,’ ‘디지털 공간으로 확장된 커뮤니케이션 공간,’ ‘물리적 현실을 재현한 몰입형 가상현실 세계’라는 공통점을 지니고 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 메타버스를 ‘실체를 재현한 가상현실 공간으로, 물리적 현실과 가상의 현실이 상호 연결되어 행동의 제약 없이 자유롭게 체험을 할 수 있는 문명의 장’으로 정의하였다.

메타버스는 가상의 공간이기 때문에 물리적 현실 공간에 비해 몰입 수준이 낮을 수 있으나, 3D 그래픽 기술이 발전함에 따라 현실과 같은 수준의 생생한 체험을 제공할 수 있는 가능성이 높아지고 있다. 이와 더불어 메타버스의 특징에 대한 연구가 다각적으로 수행되고 있다(Table 1).

특히, Kim(2020)은 SPICE 모델을 통해 메타버스의 특징을 다섯 가지로 정의하였다. 첫째, 연속성(Seamlessness)에 의해 메타버스의 체험은 단절되지 않고 연결된다. 둘째, 실재감(Presence)에 의해 물리적 접촉이 없는 환경에서도 사용자가 실제로 경험했다고 느낀다. 셋째, 상호운영성(Interoperability)에 의해 사용자가 메타버스에서 체험한 결과가 현실 세계와 연동된다. 넷째, 동시성(Concurrency)에 의해 여러 명의 사용자가 같은 메타버스 플랫폼에서 동시에 활동할 수 있다. 마지막으로 플랫폼에서 제공하는 화폐와 거래방식을 통한 경제적 흐름(Economy)이 존재한다.

또한 Go & Kim(2021)은 메타버스의 특징을 5C 모델로 정의하였다. 먼저, 메타버스에는 참여자들에 의해 확장된 세계관(Canon)이 형성되며, 사용자가 곧 창작자(Creator)이다. 그리고 메타버스 안에서는 생산과 소비의 경과물을 저장 및 교환하기 위한 디지털 통화(Currency)가 존재한다. 메타버스는 현실의 나와 메타버스의 아바타가 상호작용하는 일상의 연장(Continuity) 공간으로서 시공간, 사람과 사람, 현실과 가상을 연결(Connectivity)한다.

이에 본 연구에서는 문헌 연구 결과를 종합하여 메타버스의 특징을 다음과 같이 정의하고, 이러한 관점에서 메타버스를 분석하였다: (1) 현실과 가상이 연결되는 공간; (2) 실재감을 느낄 수 있는 가상의 공간; (3)

사용자들간에 같은 시간과 세계를 공유하는 공간; (4) 가상화폐를 통한 경제흐름이 존재하는 공간; (5) 사용자가 직접 구현할 수 있는 공간.

## 2.2. 플래그쉽 스토어

플래그쉽 스토어(Flagship Store)는 기존의 제품 판매 중심의 스토어를 벗어나 브랜드 이미지를 형성하기 위한 방법의 하나로 등장하게 되었다. 플래그쉽 스토어는 국내 많은 연구자들에 의해 다양한 관점에서 정의되고 있다. Jang & Lee(2020)는 정보제공 관점에서 ‘경험을 통해 소비자에게 브랜드에 대한 정보를 제공하는 공간’으로 플래그쉽 스토어를 정의하였다. 반면, Han & Yun(2017)은 ‘사용자들에게 라이프스타일과 가치를 브랜드로 연결해주는 대표적인 공간’으로 브랜드와 사용자의 상호작용을 강조하였다. Sung et al.(2016)은 사용자 체험, 브랜드와의 상호작용, 이로 인한 브랜드 측면의 효과를 포함하여 ‘소비자 체험을 중심으로 브랜드의 이미지를 극대화하고, 브랜드의 고유문화를 표현하는 스토어로 체험 기회를 제공하며 브랜드 인지도를 높이는 것을 목적으로 하는 소매점의 새로운 형태’로 정의하고 있다. 즉, 플래그쉽 스토어는 브랜드뿐만 아니라 사용자에게도 긍정적인 영향을 기대할 수 있는 마케팅 공간이다. 이에 Table 2와 같이 다양한 분야에서 플래그쉽 스토어의 특징을 활용한 연구가 진행되고 있다(Jang & Lee, 2020; Kim, 2020; Kim & Yun, 2018; Kim & Yun, 2021).

Table 1. The key features of metaverse

Research	Metaverse Features
Han(2008)	Shared Space, Graphical User Interface, Immediacy, Interactivity, Persistence, Socialization, Community
Kim(2020)	Seamlessness, Presence, Interoperability, Concurrency, Economy
Kim, Yoo(2021)	Utility, Interactivity, Playfulness, Remote, Realism
Go & Kim(2021)	Canon, Creator, Currency, Continuity, Connectivity

Table 2. The key features of flagship stores

Research	Flagship Store Features
Jang & Lee(2020)	- Building a brand image - Communicating the direction and value that the brand pursues - Linking consumer lifestyles and values to the brand
Kim(2020)	- Building brand identity - Creating and visualizing a brand image
Kim & Yun(2018)	- Brand image construction - Brand identity regulations
Kim & Yun(2021)	- Interaction - Experience - Scalability - Mediation

Jang & Lee(2020)는 플래그쉽 스토어는 ‘브랜드 이미지를 구축하고, 브랜드가 추구하는 방향과 가치를 전달하고, 소비자의 라이프스타일과 가치를 브랜드로 연결하는 공간의 기능을 수행한다’고 정의하였다. 또한 Kim(2020)은 플래그쉽 스토어의 특징을 ‘브랜드 아이덴티티 구축, 새로운 브랜드 이미지 창출’로 정의하였다.

한편, 패션산업에서의 스토어 체험은 제품을 직접 입어보고 만져보는 방식으로 나타난다. 제품을 착용할 때의 피부로 느끼는 감각은 사용자와 브랜드 간에 긴밀한 관계 형성으로 연결될 수 있기 때문에 중요하다고 할 수 있다. 이와 같이 패션, 코스메틱, 가구, 식품 등 다양한 산업의 브랜드는 사용자와의 긴밀한 관계 형성 및 브랜드 인지도 및 선호도 향상을 위해 플래그쉽 스토어를 적극적으로 오픈하고 있다.

이에 본 연구에서는 플래그쉽 스토어를 ‘브랜드를 대표하는 상품을 전시하는 스토어 공간으로, 브랜드를 매개로 사용자 간에 공통의 체험이 생성되는 문화공간’으로 정의하고 패션 산업에서의 플래그쉽 스토어에 대한 연구를 진행하였다.

### 2.3. 체험마케팅

#### 2.3.1. 체험마케팅의 개념 및 특징

체험마케팅(Experiential Marketing)은 마케팅 전문가 번 슈미트가 제시한 ‘기능적 특징과 편익을 추구한 전통적 마케팅에서 벗어나 고객 체험에 중점을 둔 다각적 마케팅 이론이다(Schmitt, 2013).’ 이러한 체험마케팅은 경쟁 브랜드와의 차별화를 통한 브랜드 이미지

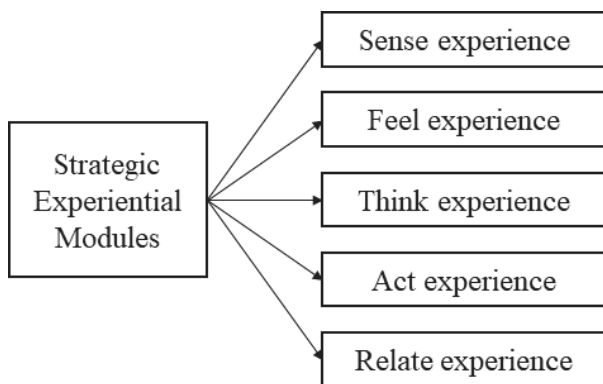


Fig. 1. Strategic experiential modules (SEMs)

구축, 사용자와의 관계 형성, 서비스와 상품의 재구매 유도에 기여할 수 있다. 즉, 고객 체험 중심의 마케팅 활동을 통해 단순히 판매를 촉진시키기 위한 마케팅 활동을 넘어, 사용자의 체험을 긍정적으로 바꾸어 그들에게 새로운 라이프스타일을 제안할 수 있다.

#### 2.3.2. 전략적 체험 모듈(SEMs)

번 슈미트는 서로 다른 형태의 체험을 5가지로 구분하여, 각 체험의 특징을 분석한 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules)을 제시하였다(Fig. 1). SEMs의 5가지 체험 모듈은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 분류되며 다음과 같은 특성을 가진다.

첫째, 감각(Sense) 마케팅은 오감을 자극하여 사용자들에게 즐거움, 흥분, 아름다움 등의 감각적 체험을 창조한다. 감각 마케팅은 사용자의 오감을 자극하기 위하여 색다르고 독특한 방법으로 실시된다. 생소한 체험을 통해 브랜드만의 독창적인 이미지를 사용자에게 각인시킬 수 있다. 감각 마케팅은 사용자 구매 가치를 느낄 수 있도록 해야 하며, 감각적 자극물을 통해 사용자들에게 반응을 이끌어 내어야 한다. 감각 마케팅의 목적은 오감에 호소하여 고객에게 미학적 즐거움과 흥분감을 제공하는 것이다. 즉, 감각적 자극(Stimuli)을 통해 브랜드를 차별화하고, 과정(Process)을 통해 사용자에게 동기 부여하며, 감각적 자극의 결과(Consequences)를 통해 가치를 제공한다. 번 슈미트는 Fig. 2와 같이 S-P-C 모델을 통해 이를 설명하였다.

둘째, 감성(Feel) 마케팅은 사용자에게 감성적인 자극을 전달하여 기분과 감정에 영향을 주는 전략이다. 브랜드를 체험하는 과정에서 긍정적인 감정이 지속된다면 이는 브랜드 충성도로 이어질 수 있다.

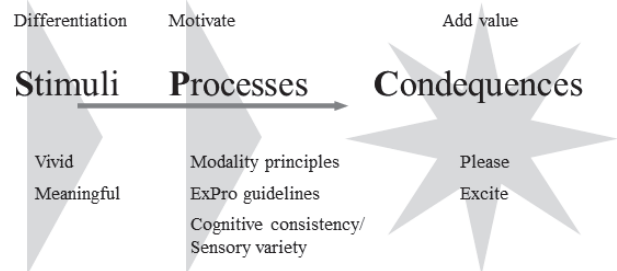


Fig. 2. S-P-C Model (Schmitt, 2013)

셋째, 인지(Think) 마케팅은 고객의 창조적인 사고를 촉진하여 브랜드와 기업에 대한 재평가를 유도한다. 인지 마케팅은 방향 제시적이고, 연상적인 접근 방식을 활용한다. 인지 마케팅의 방법은 창조적 사고를 기본으로 하며 이를 통해 사용자를 궁금하게 하고, 도발하는 과정에서 인지적 체험이 발생한다. 이러한 적극적인 체험물의 제공은 사용자들에게 환호를 불러일으킬 수도 있지만 불쾌함을 유발할 수도 있기 때문에 주의해야 한다.

넷째, 행동(Act) 마케팅은 직접적인 체험을 가능케 하고, 행동을 유도하며 더 나아가서는 생활양식을 제안한다. 행동적 체험은 신체, 운동 활동, 합리적 행동, 비언어적 행동, 라이프스타일, 상호작용, 행동 변화, 자기 지각의 형태로 나타난다. 대부분의 체험은 브랜드 및 다른 사용자들과 상호작용하는 방식으로 나타난다.

다섯째, 관계(Relate) 마케팅은 앞서 말한 4가지 모듈의 측면을 모두 포함하고 있다. 관계적 체험은 개인적 체험의 증가를 통해 사용자와 브랜드, 사용자와 사용자 간의 체험을 연결하는 것을 말한다. 관계적 마케팅을 통해 사용자는 브랜드 및 다른 사용자와 서로 공통의 체험을 한다는 느낌을 받게 되고, 이는 브랜드를 사회의 구성원 중 일부로서 중요하게 생각하는 브랜드 공동체 형성 효과로 나타난다.

### 3. 실험

#### 3.1. 실험재료: 젠틀몬스터 플래그십 스토어

젠틀몬스터는 2011년 설립된 국내 아이웨어 브랜드로서, 대중적인 디자인의 제품부터 독특한 안경까지 다양한 디자인의 제품을 판매하고 있다. 또한 선글라스 제품 이외에도 자체 개발 디저트 브랜드인 누데이크(Nudake)와 자체 개발 화장품 브랜드인 탐버린즈(Tamburins)도 운영 중이다. 젠틀몬스터는 36개 국내 스토어를 보유하고 있으며, 그 밖에도 중국, 미국, 영국 등 해외 스토어도 운영하고 있다. 그 중 서울시 강남구에 위치한 하우스도산(HousDosan) 스토어는 독특한 조형물과 젠틀몬스터의 모든 자체 제작 브랜드를 체험해

볼 수 있다는 점 때문에 많은 사람이 방문하는 문화공간으로 자리매김 하고 있다.

이후, 젠틀몬스터는 2021년 메타버스 플랫폼인 제페토를 통해 하우스도산 스토어의 형태를 그대로 재현한 가상의 스토어를 오픈하였다. 메타버스 스토어는 오프라인의 하우스도산 스토어와 마찬가지로 젠틀몬스터의 모든 자체 제작 브랜드와 조형물을 체험할 수 있게 구현되었다. 젠틀몬스터의 플래그십 스토어는 타 브랜드와는 달리, 오프라인 스토어의 형태를 메타버스 스토어에 그대로 재현한 사례이다. 이에 본 연구에서는 두 스토어를 체험하면서 나타난 메타버스와 오프라인 공간의 연결된 경험 반응을 측정하기 위해, 젠틀몬스터의 메타버스와 오프라인 플래그십 스토어 사례를 대상으로 사용자들의 브랜드 체험을 비교 분석하였다.

먼저, 젠틀몬스터 플래그십 스토어에서 제공하는 체험의 종류에 따라 Fig. 3과 같이 출입 공간(Entrance Space), 조형 공간(Exhibition Space), 제품 공간(Product Space), 휴식 공간(Resting Space)의 4가지 테마 공간으로 구분하였다. 또한 오프라인 스토어를 기준으로 하였을 때 지하 1층, 1층, 1.5층, 2층, 3층, 4층의 총 6개 층으로 구성되며, 메타버스 스토어에는 네 번째 층인 2층을 제외한 나머지 층이 그대로 재현되어 있다. 각 층은 아래층부터 순서대로 A, B, C, D, E, F로 표기하였다. 메타버스 스토어에서 층별 테마 공간의 구성과 배치는 오프라인 스토어와 동일하다(Fig. 4). 출입 공간은 사용자가 스토어 입구, 각 층을 이동할 수 있는 엘리베이터와 계단으로 구성된다. 조형 공간에는 제품 외의 조형물이 전시되어 있다. LED 모니터, 설치예술 작품, 인테리어 소품, 가구로 구성된다. 제품 공간은 스토어에서 판매가 가능한 제품이 전시되어 있거나 구매할 수 있는 공간으로 아이웨어 제품, 디저트, 화장품, 카운터로 구성된다. 마지막으로 휴식 공간은 휴식을 취하거나 분위기를 환기시킬 수 있는 공간으로 소파, 테이블, 테라스, 난간으로 구성된다. 층마다 서로 다른 방식으로 테마 공간이 배치되어 있으며, 생략된 테마 공간도 있다.

A층(출입, 조형, 제품, 휴식 공간)은 젠틀몬스터의 자체 제작 디저트 브랜드인 누데이크가 입점해 있다. 누데이크는 독특한 모양의 케이크와 미니어처 디저트


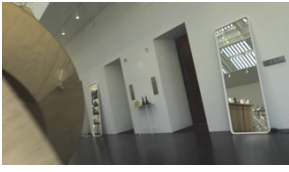
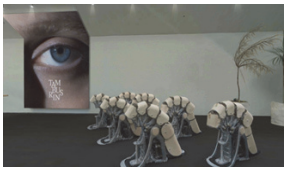
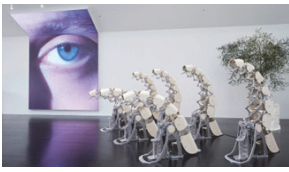




Entrance Space	
Metaverse	Offline
	
Definition	A space that users experience for the purpose of entering and leaving the store or moving between floors
Components	Store entrance, Elevator, and Stairs
Exhibition Space	
Metaverse	Offline
	
Definition	A space where sculptures are displayed
Components	LED monitor, Installation, Interior accessories, Furniture, Sculpture information board, and Photo zone
Product Space	
Metaverse	Offline
	
Definition	A space for display or purchase of saleable products in the store
Components	Product display stand, Product demonstration space, Counter, Order table, Cooking space, and Mirror
Resting Space	
Metaverse	Offline
	
Definition	A space for relaxation
Component	Sofas, Tables, Outdoor terraces, and Handrails

Fig. 3. The definition and components of four theme spaces

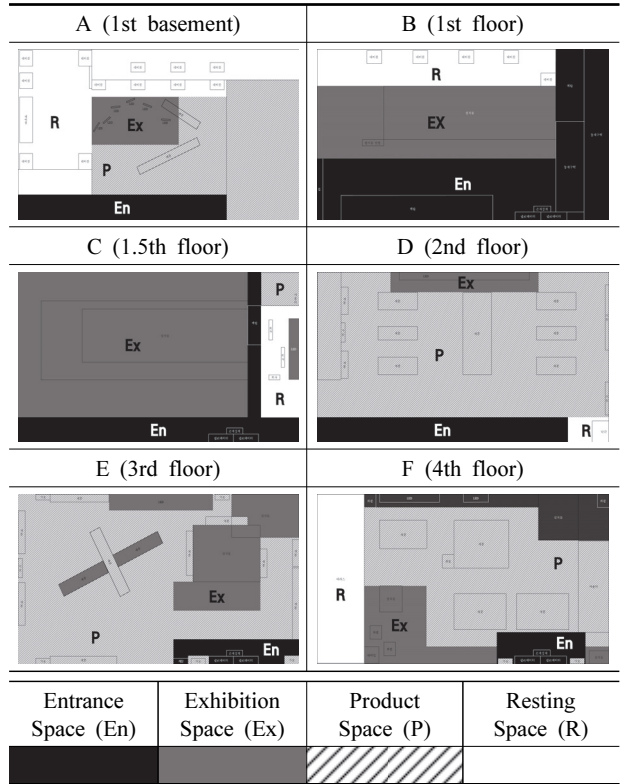


Fig. 4. Floor-by-floor bird's-eye view and theme space composition

를 판매하는 카페이다. 메타버스 스토어에서는 케이크를 머리에 얹어 모자로 활용하거나 테이블에 앉아서 커피를 마시는 체험도 할 수 있다.

B층(출입, 조형, 휴식 공간)은 스토어에 입장하면 가장 먼저 볼 수 있는 공간으로, 스토어에서 가장 큰 조형물이 설치되어 있다. 이 공간은 정기적으로 새로운 스토어의 컨셉에 맞게 C층과 더불어 새롭게 디자인된다. B층과 C층은 중심부의 천장이 없어 층고가 높은 개방형 천장 구조로 되어있다.

C층(출입, 조형, 제품, 휴식 공간)은 카운터 공간으로 1층의 조형물을 높은 곳에서 내려다 볼 수 있고, 스토어에서 사용해 보았던 제품을 구매할 수도 있는 공간이다.

D층(출입, 조형, 제품, 휴식 공간)은 아이웨어 제품 전시가 중심이 되는 공간이다. 젠틀몬스터의 대중적인 아이웨어 제품들이 전시가 되어있어 직접 착용해 보면서 체험할 수 있는 공간이다. 메타버스 스토어에는 이 공간이 구현되어있지 않다.

E층(출입, 조형, 제품 공간)도 아이웨어 제품이 중심

이 되는 공간이다. D층과 달리 실생활에서 보기 어려운 화려하고 독특한 디자인의 제품이 주로 전시되어 있다.

F층(출입, 조형, 제품, 휴식 공간)은 젠틀몬스터의 자체 개발 브랜드인 탬버린즈가 입점해 있는 공간이다. 탬버린즈는 우디향이 특징인 화장품을 다루는 브랜드이다. 제품에는 핸드크림, 핸드워시, 손 세정제, 디퓨저 등이 있다.

### 3.2. 실험 참가자

실험 참가자 선정에 있어, 플래그십 스토어에서의 체험을 통해 브랜드와 사용자 간의 관계가 어떻게 발전되는지를 알아보기 위해 실험 브랜드에 대한 경험이 없는 사용자를 고려하였다. 또한 실제 지인들과 플래그십 스토어를 방문하는 상황에서 체험 반응을 측정하기 위해 같은 그룹 내의 참가자들 사이에는 사전에 친분이 있어야 한다는 조건으로 참가자 그룹을 구성하였다. 실험은 3인씩 두 개의 그룹으로 나뉘어 진행하였으며, 6인의 참가자 모두 젠틀몬스터를 처음 접한 26세 남성들이었다. 실험은 두 그룹 모두 낮 시간에 약 3시간 동안 진행되었으며, 서로 다른 날 실험을 진행하였다.

선행 체험 유형에 따른 체험 반응 차이를 측정하기 위하여 두 그룹이 서로 다른 순서로 스토어를 체험하게 하였다. 첫 번째 그룹은 카페에서 메타버스 스토어를 체험한 후, 하우스도산으로 이동하여 오프라인 스토어를 체험하였다. 두 번째 그룹은 오프라인 스토어를 체험한 후, 카페로 이동하여 메타버스 스토어를 체험하였다. 두 그룹 모두 시간제한은 없지만, 모든 층을 체험해야 한다는 조건을 제시하였다. 이외에 그룹별 실험 시간, 실험 동선, 실험 장소의 통제는 하지 않았으며, 연구자의 개입은 최소화하였다. 참가자는 소문자 알파벳 a, b, c, d, e, f로 표기하며 그룹1 참가자는 a, b, c로, 그룹2 참가자는 d, e, f로 표기하였다.

또한 실험 참가자들 모두 본 실험을 통해 제페토를 처음 접한 사용자들이었다. 앱의 기능을 이해할 수 있도록 실험 전 30분 동안 제페토내의 다른 월드를 체험하도록 하였다. 참가자들은 직접 제페토에 회원가입을 하여, Fig. 5와 같이 외모, 의상, 액세서리 등의 자신의 취향에 맞게 아바타를 만들어 실험에 참여하였다. 이

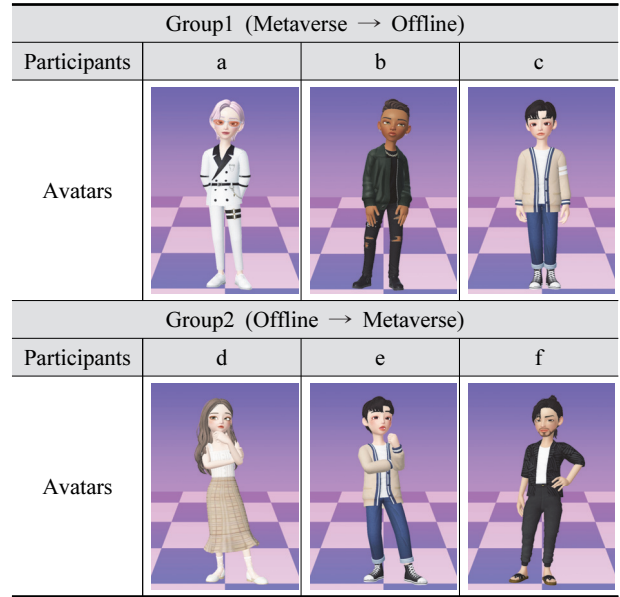


Fig. 5. The avatar Images of the participants

후, 참가자들은 자신의 아바타를 조작하여 메타버스 공간을 체험하였다.

## 4. 실험 결과

### 4.1. 전략적 스토어 체험 모듈(SSEMs)

2장에서 기술한 번 슈미트의 전략적 체험 모듈(SEMs)은 브랜드 스토어뿐만 아니라, 지면 광고, 디지털 광고, 로고 디자인 등의 다양한 분야에서 활용되고 있다. 본 연구에서는 패션 스토어의 특성을 접목하여 SEMs를 확장한 전략적 스토어 체험 모듈(Strategic Store Experiential Modules: SSEMs)을 개발하여 체험 반응 측정 도구로 사용하였다. 실험에서 추출된 참가자들의 SEMs의 5가지 모듈별 체험 반응을 세분화하여, 패션 스토어에 적합한 15가지 하위모듈을 도출할 수 있었다. 이를 바탕으로 SSEMs의 5가지 상위모듈과 15가지 하위모듈은 다음과 같이 구성하였다: (1) 감각(Sense) - 시각(Sight), 청각(Hearing), 후각(Smell), 미각(Taste), 촉각(Touch); (2) 감성(Feel) - 느낌(Mood), 기분(Emotion); (3) 인지(Think) - 지각(Perception), 호기심(Curiosity), 연상(Association); (4) 행동(Act) - 이동(Movement), 시용(Use), 상호작용(Interaction); (5) 관계

Table 3. The definition of 15 modules of SSEMs

Modules	Submodules	Definition
Sense	Sight	Sensory response to the stimulation of light through the eyes
	Hearing	Sensory response to sound through the ears
	Smell	The sensory response of sniffing through the nose
	Taste	Sensory response to taste through the mouth
	Touch	The sensory response of an object to the skin
Feel	Mood	The energy or emotional response that you realize with your heart
	Emotion	An emotional response of pleasure or displeasure that lasts for a while
Think	Perception	A self-aware response to an object
	Curiosity	A reaction of liking something new or novel or wanting to know something you don't know
	Association	A reaction in which one idea evokes another
Act	Movement	A shifting reaction
	Use	A trial reaction
	Interaction	A constant response of action between an object and an object
Relate	Brand	Brand-mediated user-to-user relationship response
	User	Direct relationship response between users who are not involved with the brand

(Relate) - 브랜드(Brand), 사용자(User). 또한 표준국어대사전을 참고하여 하위모듈의 개념을 명확히 정의하였다(Table 3).

## 4.2. 조사자료 정리 및 분석 방법

메타버스와 오프라인 스토어에서 녹화한 실험 참가자의 음성 자료를 스크립트화 하였다. 하나의 스크립트 문장을 1회 체험반응으로 추출하였다. 단, 동어 반복, 단어 또는 문장이 연속되어 하나의 의미를 형성하는 문장들은 하나의 반응으로 입력하였다. 더불어 참여자들의 행동 체험 반응을 측정하기 위해 촬영된 동영상상을 통해 테마 공간간 이동을 1회 체험 반응(특히,

이동 모듈)로 추출하였다. 이렇게 입력된 체험반응들은 촬영된 동영상상을 통해 스크립트의 맥락을 고려하여 SSEMs의 5가지 상위모듈의 15가지 하위모듈에 따라 분류되었다. 또한 스크립트 내용 및 상황에 따라 두 항목 이상의 하위모듈로 중복되어 분류되는 경우도 있었다.

## 4.3. 실험 결과 분석

### 4.3.1. SSEMs 상위모듈별 체험 반응 빈도수

스크립트 내용에 따라 체험 반응 빈도수를 조사하여 Fig. 6과 같이 6명 참가자들로부터 총 3780회의 체험 반응이 나타났다. 각 상위모듈별 빈도수를 비교한 결과, 감각반응이 1261회(33%)로 다른 상위모듈과 큰 차이를 보이며 가장 많은 체험 반응을 보였다. 뒤를 이어 행동, 관계, 인지 순으로 높게 나타났으며, 감성반응이 269회(7%)로 가장 낮은 빈도를 보였다. 빈도수가 가장 높은 감각반응과 가장 낮은 감성반응의 차는 992회로 나타났다. 이러한 결과는 사용자들이 스토어 공간에서 제공되는 새로운 정보를 오감을 통해 수용하는 과정에서 많은 즉각적인 감각 체험을 한 것이 영향을 미쳤을 것이다. 또한, 스토어 유형별 반응 수는 오프라인 스토어(2433회)에서 메타버스 스토어(1086회) 보다 두배 이상 높게 나타났다.

선행 체험 스토어에 따른 SSEMs 상위모듈별 체험 반응 빈도수를 Fig. 7과 같이 정리하였다. 그 결과 모든 영역에서 메타버스 스토어 체험이 선행된 첫 번째 그룹(2385회)이 두 번째 그룹(1935회) 보다 매우 높게 나타났다. 이는 메타버스 스토어 방문 과정에서의 경험이 오프라인 스토어의 경험을 보다 풍부하게 만들어 즐뿐만 아니라, 사용자들 간의 오프라인 공간에서의 직접적인 의사소통 활성화에도 영향을 미쳤기 때문이라고 판단된다. 또한 메타버스 스토어에서의 간접 체험이 오프라인 스토어의 직접적인 체험의 효과를 증가시키는 효과가 있었다.

### 4.3.2. 테마 공간 유형에 따른 체험 반응 빈도수

네가지 테마 공간 유형에 따른 SSEMs 상위모듈별 체험 반응 빈도수는 Fig. 8과 같다. 제품 공간(1590회,



Group	Module	SEM					Sum
		Sense	Feel	Think	Act	Relate	
Group1	Metaverse	242	24	139	280	157	842
	Offline	527	133	305	287	291	1543
Group2	Offline	340	71	136	134	209	890
	Metaverse	152	41	75	140	97	505
Sum		1261 (33%)	269 (7%)	655 (17%)	841 (22%)	754 (19%)	3780 (100%)

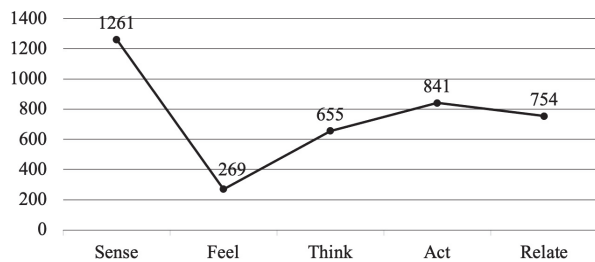


Fig. 6. The frequencies of experiential responses according to the SEMs

Group	Module	SEM					Sum
		Sense	Feel	Think	Act	Relate	
Group1		769 (32%)	157 (7%)	444 (19%)	567 (24%)	448 (19%)	2385
Group2		492 (25%)	112 (6%)	211 (11%)	274 (14%)	306 (16%)	1935

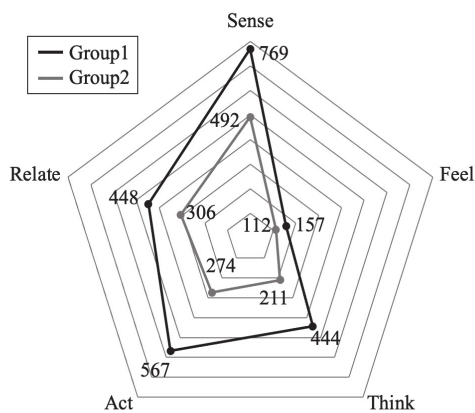


Fig. 7. The frequencies of experiential responses according to two participant groups

42%)에서의 체험이 모든 상위모듈에서 높게 나타났으며, 반대로 휴식 공간(324회, 9%)에서의 체험은 모든 상위모듈에서 낮게 나타났다. 이는 제품을 체험하거나 착용하는 과정에서 사용자들간에 더 많은 대화

Module	Space	Theme Space				Sum
		Entrance	Exhibition	Product	Resting	
Sense		302	296	542	121	1261 (34%)
Feel		35	65	139	30	269 (7%)
Think		159	160	295	41	655 (17%)
Act		254	208	316	63	841 (22%)
Relate		201	186	298	69	754 (20%)
Sum		951 (25%)	915 (24%)	1590 (42%)	324 (9%)	3780 (100%)

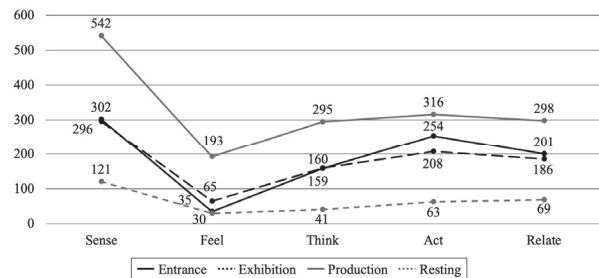


Fig. 8. The frequencies of experiential responses according to the four theme space types

Space	Store	
	Metaverse	Offline
Entrance	467 (35%)	484 (20%)
Exhibition	305 (23%)	610 (25%)
Product	459 (34%)	1131 (46%)
Resting	116 (8%)	208 (9%)
Sum	1347 (100%)	2433 (100%)

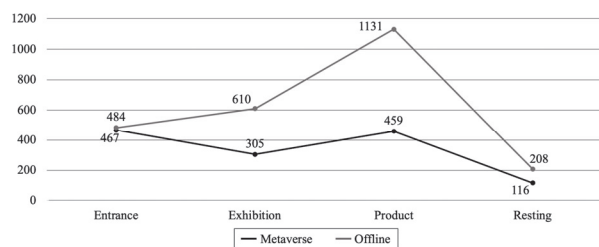


Fig. 9. The frequencies of experiential responses according to the store types

를 이루어졌기 때문이다. 반면, 휴식 공간에서는 체험할 수 있는 콘텐츠가 부족하여 사용자들의 대화가 줄어들었다. 또한 제품 공간의 빈도수가 조형 공간보다 모든 상위모듈에서 다소 높게 나타났지만, 상위모듈별 빈도수 패턴은 매우 유사하게 나타났다. 즉, 제품 혹은 전시물의 오브젝트들이 체험 유형에 많은 영향

을 미쳤을 것이다.

또한 스토어 유형별 테마 공간의 체험 반응 빈도수를 비교하였다(Fig. 9). 그 결과 오프라인 스토어가 모든 테마 공간에서 더 높은 체험 반응 빈도수를 보였다. 특히 오프라인 스토어와 메타버스 스토어의 제품 공간 체험 반응이 각각 1131회, 459회로 가장 큰 차이를 보였다. 반면 휴식 공간과 출입 공간에서는 유사한 체험 반응 빈도수를 보였다. 이는 오프라인 스토어에서 사용자들이 직접 제품을 만져보고, 냄새를 맡을 수도 있었기 때문이라고 판단된다. 그리고 출입 공간과 휴식 공간은 브랜드가 사용자들에게 직접적으로 제공하는 체험 기회가 적었기 때문에 체험 반응이 낮게 나타났다.

4.3.3. SSEMs 하위모듈별 체험 반응 빈도수

4.3.2장에서는 SSEMs 상위모듈별 체험 반응 빈도수를 비교하였다. 이와 더불어 본 연구에서는 전략적 체험 모듈의 각 유형을 세분화한 SSEMs를 활용하여 사용자들의 체험 반응 유형을 좀 더 세분화하여 분석하였다. 그 결과 다음과 같은 주요 연구결과를 도출하였다.

① 감각 상위모듈 체험 반응 빈도수 분석

감각 상위모듈은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 5가지 하위모듈로 구분된다(Table 4). 본 연구에서는 미각 체험이 없었으며, 시각적 체험(879회, 70%)과 청각적 체험(302회, 24%)이 감각 체험의 90% 이상을 차지하였다. 또한 스토어 유형에 있어서도 오프라인 스토어의

빈도수가 모든 하위모듈에서 높게 나타났다. 특히 시각은 오프라인(607회)에서 메타버스(272회) 스토어 보다 두배 이상의 체험 반응이 나타났다. 또한 참여 그룹별로 비교한 결과, 시각과 촉각은 메타버스 스토어 체험이 선행된 첫 번째 그룹이 더 높게 나타났다. 반면, 청각과 후각 하위모듈에서는 오프라인 스토어 체험이 선행된 두 번째 그룹이 더 높게 나타났다. 이를 통해 첫 번째 그룹은 제품 혹은 전시물을 보고 착용해 보는 촉각적 경험에 보다 적극적으로 참여했다는 것을 알 수 있다. 즉 처음에 방문했던 메타버스 스토어에서 제품의 위치를 이미 파악하여 접근이 좀 더 용이했으며, 가상의 제품 이미지의 완성도와 착용이 제한적이라는 한계로 인해 좀 더 제품에 대한 호기심이 생겼을 것이다. 반면, 두 번째 그룹이 청각적, 후각적 체험에 좀 더 반응을 보였다는 것은 매장에서 들리는 음악과 주변 고객의 소리에 좀 더 반응을 보였기 때문이다. 이들은 오프라인 스토어를 먼저 방문한 그룹이기에 계획적으로 체험하기 보다는 스토어 공간을 편안하게 둘러보는 경향이 있었다. 즉, 메타버스를 먼저 체험한 그룹이 오프라인 스토어 체험시 보다 계획적으로 탐색했음을 알 수 있었다.

② 감성 상위모듈 체험 반응 빈도수 분석

감성 상위모듈은 느낌, 기분의 두가지 하위모듈로 구분된다(Table 5). 실험 결과, 느낌(236회)이 기분(33회) 하위모듈에 비해 7배 이상 높게 나타났다. 느낌은 자극에 대한 즉각적인 반응이며, 느낌의 변화가 한동안

Table 4. The frequencies of experiential responses according to the submodules of the sense module

Module		Sense					Sum
		Sight	Hearing	Smell	Taste	Touch	
Group 1	Metaverse	186	56	0	0	0	242 (19%)
	Offline	396	77	16	0	38	527 (42%)
Group 2	Offline	211	103	20	0	6	340 (27%)
	Metaverse	86	66	0	0	0	152 (12%)
Sum		879 (70%)	302 (24%)	36 (3%)	0 (0%)	44 (3%)	1261 (100%)

Table 5. The frequencies of experiential responses according to the submodules of the feeling module

Module		Feel		Sum
		Mood	Emotion	
Group 1	Metaverse	23	1	24 (9%)
	Offline	117	16	133 (49%)
Group 2	Offline	62	9	71 (15%)
	Metaverse	34	7	41 (12%)
Sum		236 (88%)	33 (12%)	269 (100%)

지속되었을 때 기분의 변화가 일어날 수 있기에, 본 연구에서의 대부분의 감성 체험이 다소 즉각적인 반응으로 이루어졌음을 알 수 있다. 감성 상위모듈을 스토어 유형에 따라 비교한 결과, 오프라인 스토어에서 두 가지 감성 상위모듈이 메타버스 보다 모두 높게 나타났다(느낌: 179회, 76%, 기분: 25회, 76%). 그리고 참여 그룹별 비교 결과, 첫 번째 그룹의 오프라인 스토어에서의 느낌 체험 빈도수가 두드러지게 높게 나타났다. 즉, 메타버스 방문 후 오프라인을 체험할 때 좀 더 솔직하게 감정을 표현하는 결과가 도출되었다.

③ 인지 상위모듈 체험 반응 빈도수 분석

인지 상위모듈은 지각, 호기심, 연상의 세가지 하위모듈로 구분된다(Table 6). 인지 상위모듈의 하위모듈 체험반응 분석결과, 지각(307회, 47%), 호기심(247회, 38%), 연상(101회, 15%) 순으로 빈도수가 높게 나타났다. 감성의 하위모듈과 같이, 좀 더 즉각적인 인지 반응인 지각과 호기심이 주를 이루었다.

또한 연상 하위모듈은 스토어 유형에 따라 큰 차이를 보였다. 오프라인 스토어(89회, 88%)에서의 연상 반응이 메타버스(12회, 12%)보다 7배 이상 높게 나타났다. 이는 오프라인 스토어에서 참가자들이 한 공간에 머무는 시간이 길어 좀 더 깊은 사고가 가능했기 때문일 것이다. 그리고 지각과 연상 하위모듈에서 첫 번째 그룹의 체험반응이 각각 2배, 5배 이상 높게 나타났다. 이는 감각 하위모듈 분석 결과와 같이, 메타버스 방문을 선행함으로써 보다 계획적으로 오프라인 스토어를

Table 6. The frequencies of experiential responses according to the submodules of the thinking module

Group	Module	Think			Sum
		Perception	Curiosity	Association	
Group 1	Metaverse	83	46	10	139 (21%)
	Offline	135	95	75	305 (47%)
Group 2	Offline	55	67	14	136 (21%)
	Metaverse	34	39	2	75 (11%)
Sum		307 (47%)	247 (38%)	101 (15%)	655

탐색할 수 있었기 때문이다.

④ 행동 상위모듈 체험 반응 빈도수 분석

행동의 하위모듈은 이동, 시용, 상호작용으로 구성되어 있다(Table 7). 분석 결과, 이동 하위모듈(547회, 65%)이 시용(137회, 16%)과 상호작용(157회, 19%) 하위모듈에 비해 3배 이상 높게 나타났다. 이는 다양한 테마 공간간의 참여자들의 모든 움직임이 이동 체험 하위모듈로 추출하였기 때문에 예측된 결과일 수 있다. 그러나, 메타버스(334회)에서의 이동이 오프라인(211회)보다 높게 나타났다. 이는 가상 공간에서는 장소의 제약이 적기 때문에 참여자들이 좀 더 자유롭게 이동을 하였기 때문이다. 또한 스토어 공간내에서 적극적인 움직임을 보였던 첫 번째 그룹이 모든 행위 하위모듈에서 높은 반응을 보였다.

Table 7. The frequencies of experiential responses according to the submodules of the acting module

Group	Module	Act			Sum
		Movement	Use	Interaction	
Group 1	Metaverse	204	21	55	280 (33%)
	Offline	122	89	76	287 (34%)
Group 2	Offline	89	25	20	134 (16%)
	Metaverse	132	2	6	140 (17%)
Sum		547 (65%)	137 (16%)	157 (19%)	841 (100%)

Table 8. The frequencies of experiential responses according to the submodules of the relational module

Group	Module	Relate		Sum
		Brand	User	
Group 1	Metaverse	110	47	157 (21%)
	Offline	255	36	291 (38%)
Group 2	Offline	44	53	97 (13%)
	Metaverse	143	66	209 (28%)
Sum		552 (73%)	202 (27%)	754 (100%)

### ⑤ 관계 상위모듈 체험 반응 빈도수 분석

관계 상위모듈은 Table 8과 같이 브랜드, 사용자의 2가지 하위모듈로 구분된다. 실험결과, 브랜드(552회, 73%)가 사용자(202회, 27%) 하위모듈보다 3배 정도 높게 나타났다. 이는 참여자들간의 사적인 대화보다는 브랜드에 관한 이야기가 주를 이루었기 때문이다. 그리고, 스토어 유형별 분석에서는 사용자 하위모듈은 큰 차이를 보이지 않았으나, 브랜드 하위모듈의 경우 오프라인(398회, 72%)이 메타버스(154회, 28%)보다 높게 나타났다. 즉, 브랜드에 관한 체험이 오프라인 스토어 방문시 더욱 풍부해지는 것을 발견할 수 있었다. 그룹간의 비교에 있어서는 브랜드 하위모듈의 경우, 적극적인 참여의 성향을 보였던 첫 번째 그룹이 2배 이상 높게 나타났다.

## 5. 결론

본 연구는 패션 브랜드인 젠틀몬스터의 사례를 중심으로 메타버스와 오프라인 스토어의 사용자 체험 반응을 비교하였다. 본 연구를 통해 다음과 같은 주요 결과를 도출하였다.

첫째, SSEMs의 5가지 상위모듈 중 감각반응이 가장 많은 높게 나타났다. 이를 통해 사용자들이 스토어 체험 중 오감을 통해 정보를 수용하는 즉각적인 감각 체험을 많이 했다는 것을 알 수 있다. 반면, 감성반응이 가장 적게 나타났는데, 사용자가 수용한 정보가 느낌 또는 감정의 변화로 이어지는 경우가 다른 체험 모듈에 비해 상대적으로 적었기 때문으로 분석할 수 있었다.

둘째, 선행체험 스토어에 따른 SSEMs 모듈별 체험 반응 빈도수를 비교한 결과, 메타버스 체험이 선행된 첫 번째 그룹이 다른 두 번째 그룹 보다 매우 높게 나타났다. 즉, 메타버스 스토어에서의 방문 경험이 오프라인 스토어의 경험을 보다 풍부하게해 준다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 네가지 테마 공간 중 제품 공간에서의 체험이 모든 체험 모듈에서 높게 나타났다. 이는 제품을 직접 체험하거나 착용하는 과정에서 참여자들의 반응 혹은 참여자들간의 상호작용이 활발히 이루어졌다는 것을 보여주었다.

넷째, SSEMs의 15가지 하위 모듈별 체험 반응 분석을 통해, 높은 빈도수를 보인 하위 모듈을 다음과 같이 분류하였다: 감각 모듈(시각과 청각, 94%), 감성 모듈(느낌, 88%), 인지 모듈(지각과 호기심, 85%), 행동 모듈(이동, 65%), 관계 모듈(브랜드, 73%). 먼저 감각각, 감성, 인지 모듈에서는 좀 더 즉각적인 체험 반응에 해당하는 하위 모듈들이 높은 빈도수를 보이는 것을 알 수 있었다. 새로운 정보들을 접하는 스토어 공간에서 참여자들이 경험이 좀 더 깊고 풍부하게 이루어지기가 쉽지 않았다. 즉, 사용자들이 스토어 공간에 좀 더 머물 수 있게 하는 의미있는 경험에 대한 고려가 요구된다고 볼 수 있다.

또한, 행동 모듈에 있어 메타버스에서의 이동이 오프라인 보다 높게 나타났다. 가상공간에서는 장소의 제약이 적기 때문에 참여자들이 보다 자유롭게 스토어 공간을 탐색하는 것을 확인하였다. 그리고 참여자들이 사적인 대화보다는 브랜드에 관한 이야기를 주로 나누었기에 브랜드 모듈이 높게 나타났다. 더욱이 브랜드에 관한 체험은 오프라인이 메타버스 스토어 보다 더욱 풍부하게 나타났다. 직접적인 브랜드 체험을 할 수 있는 오프라인 스토어의 장점을 다시 한번 확인할 수 있었다.

마지막으로 본 연구를 통해 메타버스 스토어 체험은 오프라인 스토어 체험 시 좀 더 계획적이고 적극적인 참여를 불러일으킨다는 것을 알 수 있었다. 즉, 메타버스에서의 플래그쉽 스토어가 현실 공간의 시공간적 제약을 뛰어넘은 차별화된 체험을 제공할 뿐만 아니라, 오프라인 스토어의 경험을 더욱 의미 있고, 풍부하게 만들어주는 전략적 도구로 활용될 수 있음을 확인할 수 있었다.

한편, 본 실험에서는 실험 참가자 외의 젠틀몬스터를 방문하는 방문자에 대한 통제가 이루어지지 않았다. 이에 따라 실제로 스토어를 체험하는 것과 같은 반응을 이끌어낼 수는 있었지만, 체험을 통해 생각한 것을 말로 표현하는 소리 내어 생각하기(Think Aloud)가 원활하게 이루어지지 않았다는 한계가 있었다. 또한 본 연구에서는 소수의 참가자들을 대상으로 정성적 연구를 진행하였다. 추후 많은 사용자들을 대상으로 정량적 연구를 진행할 수 있는 방안도 모색할 수 있을 것이다.

더 나아가 패션 브랜드의 플래그쉽 스토어에 대한 사례분석을 넘어, 다양한 산업의 메타버스를 활용한 플래그쉽 스토어 활용 전략에 대한 연구로 확장할 수 있을 것이다.

## REFERENCES

- Acceleration Studies Foundation. (2007). Metaverse Roadmap Overview. Retrieved from [https:// www.metaverseroadmap.org/overview/](https://www.metaverseroadmap.org/overview/)
- Go, S. Y., & Kim, J. I. (2021). Metaverse concepts and direction of development (메타버스의 개념과 발전 방향). *Korea Information Processing Society Conference*, 28(1), 7-16. pISSN: 1226-9182
- Han, E. S., & Yun, Y. K. (2017). A study on interrelationship between flagship store space construction and emotional expression characteristic. *Korea Institute of Interior Design*, 19(1), 141-146. Retrieved from <https://www.dbpia.co.kr>
- Han, H. W. (2008). A study on typology of virtual world and its development in metaverse. *Journal of Digital Contents Society*, 9(2), 317-323. UCI: G704-001943. 2008.9.2.006
- Jang, Y. J., & Lee, J. G. (2020). A study on the spatial characteristics of fashion brand flagship store by brand experience element. *Korean Institute of Spatial design*, 15(8), 187-198. DOI: 10.35216/kisd.2020.15.8.187
- Jeong, S. L., & Nam, G. S. (2020). A study on UX design and users by male and female in flagship store - Focused on the cafe brand flagship store-. *Korea Institute of Interior Design*, 22(2), 294-295. Retrieved from <https://www.dbpia.co.kr>
- Kang, S. Y. (2006). A study on the characteristics of brand image and design expression trend of flagship stores. (doctoral dissertation). Hongik University, Seoul, Republic of Korea. Retrieved from <https://academic.naver.com/>
- Kim, J. A. (2020). A study on the analysis of object expression characteristics in fashion flagship stores. *Korean Institute of Spatial Design*, 15(8), 237-248. DOI: 10.35216/kisd.2020.15.8.237
- Kim, J., & Yoo, J. H. (2021). Influences of metaverse's characteristic factors over perceived value and continuance intention. *Korean Industrial Economic Association*, 34(6), 1339-1362. DOI: 10.22558/jieb.2021.12.34.6.1339
- Kim, K. Y., & Yun Y. K. (2018). A study on the design representation of fashion flagship store and brand identity, *Korea Institute of Interior Design*, 20(1), 64-69 Retrieved from <https://www.dbpia.co.kr>
- Kim, S. G. (2003). Metaverse: Digital earth, world of floating things (메타버스: 디지털지구, 뜨는 것들의 세상). Seoul: PlanB design
- Kim, S. K., & Yun, Y. K. (2021). A study on the fashion flagship store design planning for in the space applying the characteristics of relationship marketing. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 23(1), 103-108. Retrieved from <https://www.dbpia.co.kr>
- Schmitt, B. H. (2010). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. DOI: 10.1362/026725799784870496
- Song, W. C., & Chung, D. H. (2021). Explication and rational conceptualization of metaverse. *National Information Society Agency*, 28(3), 3-22. DOI: 10.22693/NIAIP.2021.28.3.003
- Statistics Korea. (2022). Trends in online shopping in March 2022 (2022년3월 온라인쇼핑동향). Retrieved from [https://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/3/index.board?bmode=read&aSeq=418039&pageNo=&rowNum=10&amSeq=&sTarget=&sTxt=](https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/3/index.board?bmode=read&aSeq=418039&pageNo=&rowNum=10&amSeq=&sTarget=&sTxt=)
- Sung, K. H., Lee, S. H., & Lee, S. C. (2016). Effects of experiential marketing modules in the perspective of individual construal level. *Korea Distribution Association*, 21(4), 87-110. UCI: G704-000527. 2016.21.4.008
- Woo, S. M., & Chang, D. R. (2021). A study on metaverse brand communication in trans-media environment. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 19(2), 29-48. DOI: 10.18852/bdak.2021.19.2.29

Yoon, K. R. (2021). Metaverse Standardization Trends  
(메타버스표준화동향). *The Korea Institute of  
Communications and Information Sciences*, 38(9),  
32-38. Retrieved from <https://www.dbpia.co.kr>

원고접수: 2022.11.30

수정접수: 2023.02.02

게재확정: 2023.02.11