

메타버스 패션쇼 이용자 경험 평가에 관한 근거 이론 연구

- 번 슈미트의 체험 마케팅을 중심으로 -

이민지 · 이정민 · 신은정[†]

경희대학교 의류디자인학과

An Analysis of User Experience of Metaverse Fashion Shows Based on Grounded Theory - Focusing on Schmitt's Experiential Marketing -

Min-Ji Lee, Jung-Min Lee, and Eunjung Shin[†]

Dept. of Clothing & Textiles Design, Kyunghee University; Seoul, Korea

Abstract: This study identified and evaluated by deriving and categorizing concepts related to the user experience of metaverse fashion shows using grounded theory, which is a qualitative research method. Based on experiential marketing theory, in-depth interviews were conducted for 14 days with 14 males and females in their 20s and 30s. The research results and contents are as follows: The causal condition was the purpose of using metaverse fashion shows, and the action/interaction strategy caused by such a case was found to be establishing a system for metaverse fashion shows and promoting a positive brand image. The results included content evaluation of satisfaction, normal, or dissatisfaction. The contextual condition was a change in the form of consumption that emphasized experience, while the interventional condition was psychological distance. Based on this, the core category was defined as "consumption patterns that emphasized the purpose of use and experience affects the metaverse fashion shows and psychological distance appeared as a user experience evaluation through the establishment of a system of metaverse fashion shows and the promotion of a positive brand image". User types were classified as active or passive. Active users have the autonomy to select content according to their individual preferences, and accordingly, their experience preference tends to change. In contrast, passive users' preference for the technical quality of content is relatively low, but they have a high concentration of content diversity and audio-visual interest elements.

Key words: metaverse fashion shows (메타버스 패션쇼), user experience (이용자 경험), grounded theory (근거 이론), experiential marketing (체험 마케팅)

1. 서 론

오늘날 브랜드와 소비자의 관계에서 경험에 따른 감성적 측면의 중요도는 점차 증가하고 있다. 브랜드가 이야기를 일방적으로 전달하고 소비자는 제한된 요소를 기반으로 브랜드를 경험해오던 과거와 달리, 현재는 소비자들이 제품의 기능적 특징과 품질뿐만 아니라 긍정적인 브랜드 이미지를 당연시하며 브랜드가 소비자의 체험까지 제공할 것을 바라고 있다(Oh, 2005). Schmitt(1999)는 이러한 소비자의 욕구에 부응하기 위해 다양한 산업 분야에서의 체험 마케팅 기법의 활용을 강조한다.

과거의 전통적인 '특징(features)과 편익(benefits)' 위주의 마케팅에서 소비자의 체험을 창조하는 '체험 마케팅(experiential marketing)'으로 중요도를 옮겨야 한다고 언급한다.

코로나 팬데믹으로 언택트 환경이 자연스러워진 현재, 경험 공간의 개념 변화는 다양한 산업의 마케팅에 큰 변화를 주었다. '메타버스(metaverse)'라는 가상 공간까지 급부상하면서 다양한 산업 분야에서는 메타버스를 활용한 콘텐츠 기획 및 제작에 관심을 기울이고 있다. 패션 산업 또한 이에 맞춰 메타버스를 통해 소비자에게 새로운 경험을 제공하기 위해 다양한 시도를 하고 있다.

한국 경제에 따르면, 글로벌 패션 브랜드의 의상 디자인이 디지털로 변환되어 게임 및 메타버스에서 활용될 정도로 패션과 메타버스의 융합을 통해 소비자에게 차별화된 브랜드 경험을 제공하고자 노력하고 있음을 알 수 있다(Heo, 2023). 또한 지난 2022년 3월, 메타버스 플랫폼 '디센트럴랜드(Decentraland)'에서는 메타버스 패션위크(metaverse fashion week: MFW)가 진행되었다. 브랜드들은 패션 쇼케이스를 가상 공간에 구현하

[†]Corresponding author: Eunjung Shin

Tel. +82-2-2123-7530

E-mail: shej1205@gmail.com

©2023 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

었고 소비자들에게 컷워크, 팝업 매장 등의 다양한 몰입 경험을 제공하였다. 이렇듯 패션 산업 내 메타버스의 영역은 점차 다양해지고 있으며 패션쇼를 포함해 그 밖의 박람회, 시상식 등에서도 메타버스를 활용하는 추세이다.

따라서 메타버스 패션쇼가 이용자들에게 어떻게 다가가는지 본 연구에서는 탐색적 연구를 활용하여 구체적으로 살펴보고자 한다. 이 때 슈미트의 체험 마케팅과 근거 이론을 적용하여 분석을 하고자 한다. 현재 메타버스의 사회적 중요도와 발전 가능성에 비해 메타버스 속 브랜드 경험과 소비자 반응에 대한 연구는 부족한 실정이다(Um & Ko, 2022). 또한 감성과 경험 가치를 중요시하는 시대를 맞이하여 상품 자체의 우수성만을 강조하던 전통적인 마케팅 전략은 더 이상 통하지 않게 되었다. 브랜드는 소비자의 체험 요소가 적용된 마케팅 전략을 통해 소비자에게 다양한 자극과 즐거움을 줌으로써 삶의 일부가 되고, 그렇게 형성된 브랜드 유대감은 구매결정에까지 큰 영향을 미치는 결과를 가져왔다(Park & Lee, 2020). 따라서 패션 산업 내 영향력이 높아지고 있는 메타버스 패션쇼 분야에서도 소비자 체험요소의 중요성을 인지하여 본 연구를 진행하고자 한다.

이에 본 연구는 메타버스를 통해 패션 브랜드의 패션쇼를 경험한 한국 국적의 20, 30대를 대상으로 메타버스 패션쇼 경험에 관한 심층 인터뷰를 통해 자료를 수집하여 근거 이론을 기반으로 연구를 진행하고자 한다. 또한 메타버스 패션쇼 속 이용자의 심리를 파악하여 메타버스 패션쇼 사용자 경험과 관련된 개념을 새롭게 도출하고 범주화 하여 그 관계를 규명하고자 한다. 향후 본 연구가 메타버스를 기반으로 한 다양한 패션 연구의 기초자료로서 활용되고 앞으로의 메타버스 패션쇼와 이용자 사이의 적합한 상호 작용에 도움이 되기를 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 메타버스와 패션

메타버스란 초월 또는 가상을 의미하는 메타(meta)와 세계 또는 우주를 뜻하는 유니버스(universe)의 합성어로(Choi et al., 2022), 현실을 초월한 온라인 세계에서 사회, 경제, 문화 활동을 통해 가치를 창출할 수 있도록 구축된 ‘3차원 가상 세계’를 말한다(Shin & Yeom, 2022). 메타버스는 기본적으로 현실 세계를 반영하지만, 가상 세계에서 구현되기 때문에 물리적 제약과 한계가 없다. 또한 이용자를 대면할 가상적 신체 즉, 아바타를 통해 사회·경제적 활동이 가능하다는 점에서 게임이나 여가 활동의 의미를 넘어 실제 수익 창출이 가능한 세계로 진화하고 있다.

이용자들은 아바타를 이용하여 의사 소통은 물론 AR 기술을 통해 구현된 세밀한 표정, 움직임으로 보다 현실감 있게 가상 세계를 누빌 수 있다. 이는 그래픽 기술로 창조된 육체가 접속자를 대면하여 가상 공간 안에서의 정체성을 형성하는 과정으로 해석할 수 있다(Choi & Pyeon, 2021). 이 과정에서 이용자는 자신이 현실에서 충족하지 못한 욕구를 간단한 조작을

통해 아바타에 대입한다고 볼 수 있다. 나아가 아바타의 의상과 메이크업 서비스까지 제공되기 때문에 메타버스를 활용한 디지털 패션의 규모도 확장되고 있다. 이는 ‘가상 패션’이라는 새로운 분야를 통한 패션 산업의 패러다임 변화로 한정적이던 패션 산업의 영역적 확장이라 볼 수 있다(Choi et al., 2022). 나아가 명품 브랜드에서는 아바타만을 위한 가상 패션을 넘어, 메타버스 내에서의 XR 쇼룸, 패션쇼 등을 통해 실제 컬렉션 제품들까지 선보이며 새로운 방식으로 소비자와 상호작용하고 있다. 따라서 메타버스는 현시점에서 비즈니스가 가장 구체적이고 실질적으로 이루어지고 있는 공간이자 소비자와 새로운 방식의 상호작용이 일어나고 있는 패션 마케팅 채널이라고 할 수 있다(Plateer, 2021). Lee and Um(2021)의 메타버스를 활용한 패션 명품 브랜드의 마케팅 변화 연구, Lee and Jeon(2022)의 패션 브랜드 메타버스 가상 현실 매장에서의 아바타-자아 일치성 연구 등을 통해 패션 관련 메타버스 선행연구들이 수행되어 오고 있음을 알 수 있다.

메타버스가 떠오르면서 기존 선행연구들을 통해 메타버스 내에서의 브랜드 자산, 브랜드 태도 및 메타버스 매장 구성과 소비자 반응 등에 대해 다룬 것을 찾아볼 수 있다. Um and Ko(2022)는 메타버스 내의 소비자 반응을 살펴보고 브랜드 유형 및 소비자 특성에 따른 차이를 확인하였다. 해당 연구에 따르면 메타버스 내 브랜드 경험은 패션 브랜드 구매 의도에 유의미한 영향을 미친다. 또한 Ahn(2022)은 소비자들이 메타버스 플랫폼을 통해 자아를 아바타로 확장하여 소비 행동 영역을 넓혔다고 한다.

패션 브랜드들은 코로나 확산으로 인해 고객과의 소통이 어려워지자 디지털 소통을 강화하여 홍보 효과를 극대화하였다. 특히, 오프라인 패션쇼의 진행이 어려워지자 메타버스 플랫폼을 통해 패션쇼를 개최하기 시작하였다. 유튜브(YouTube)로 쇼영상을 공개하거나 Zepeto(제페토), 디센트럴랜드 등의 메타버스 플랫폼을 활용해 가상 패션쇼를 진행하였다. 메타버스 패션쇼의 가장 큰 장점은 소비자가 아바타를 통해 패션쇼를 경험하고 체험할 수 있다는 점이다. 더불어 메타버스 패션쇼는 오프라인 패션쇼와 달리 자신만의 공간에서 편안하게 패션쇼를 즐길 수 있다. 나아가 디자이너들은 메타버스 플랫폼의 활성화로 인해 과감하고 다양한 연출을 시도할 수 있게 되었다.

Kim and Kim(2022)은 메타버스를 활용한 럭셔리 브랜드의 메타버스 마케팅 방향성을 제시하며 패션 산업의 영향성에 대해 확인하였다. 해당 연구에 따르면 미래의 패션 산업과 메타버스의 활용은 시대적 흐름에 맞는 창의적인 협업을 이루어 나갈 수 있다고 하였다. Son et al.(2022)은 패션 브랜드와 메타버스 플랫폼의 협업을 통해 다양한 패션 콘텐츠가 사용자들에게 놀이 경험을 제공하는 방식에 대해 연구하였으며 사용자들이 메타버스 플랫폼 속 아바타를 통해 패션 콘텐츠를 소비하고 생산하는 놀이 경험이 브랜드의 차별성과 실제 구매에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. Um and Ko(2022)는 럭셔리 패션 브랜드의 가상 매장이 메타버스 내에서 지각되는 브랜드 경험 및 소

비자 반응을 살펴보고 이를 통해 브랜드 유형 및 소비자 특성에 따른 차이를 확인하였다. 해당 연구에 따르면 가상 매장 구축 시 브랜드가 추구하는 아이덴티티를 더욱 직관적으로 제시할 수 있어야 소비자의 재방문 의도를 높일 수 있다. 또한 메타버스 내 브랜드 경험은 패션 콘텐츠에 대한 관심의 정도와 상관없이 브랜드 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

2.2. 번 슈미트의 체험 마케팅

2.2.1 체험 마케팅

체험 마케팅(experiential marketing)은 Schmitt(1999)가 제시한 개념으로, 제품의 기능 위주 마케팅인 전통적인 마케팅의 틀에서 벗어나 소비자의 체험에 집중하여 소비하는 과정에서 느끼는 감각을 자극하는 마케팅 전략을 말한다. 이는 제품 그 자체에서 비롯되는 특징이나 이익이 아닌 그것을 체험하는 과정에서 나오는 다양한 감각적 자극을 통해 제품이나 브랜드를 소비자의 삶에 일부로 스며들게 만든다. 체험 마케팅에서 브랜드는 체험의 제공자이다. 소비자들에게 다양한 자극과 즐거움을 줌으로써 삶의 일부가 되고 그렇게 형성된 브랜드 유대감은 구매결정까지 큰 영향을 미친다(Park & Lee, 2020). 최근 이러한 소비자들의 감성과 경험 가치를 중요시하는 소비자 중심의 체험 마케팅 전략이 주목받게 되면서 패션 분야에서도 메타버스라는 플랫폼을 이용해 소비자들의 감성과 경험을 자극하고 있다. 본 연구는 Schmitt(1999)의 체험 마케팅 이론이 제시한 전략적 체험 모듈(strategic experiential modules: SEMs)을 메타버스 패션쇼 이용자 경험 평가에 활용하여 연구를 진행하고자 한다.

2.2.2 전략적 체험 모듈

SEMs는 체험 유형을 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 총 다섯 가지로 세분화하여 분석하였다. 이 다섯 가지 체험 유형은 각각의 경험이 고유한 구조와 프로세스를 가지고 있으며 단지 한 가지 차원의 경험으로만 귀착되지 않고 둘 이상의 혼합으로 이루어지는 것으로 총체적 경험의 개념을 제시하고 있다(Kim & Kim, 2022). 이러한 Schmitt(1999)의 체험 모듈은 소비자들에게 경험 수단을 제공하여 브랜드를 경험할 수 있게 한다. 이 때 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 5가지 마케팅 전략은 다음과 같다.

감각(sense) 마케팅은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 총 5가지 감각 기관의 자극 요소를 활용하는 마케팅 전략이다. 소비자에게 미학적인 즐거움, 만족감, 아름다움 등의 체험을 창출하는 마케팅이며 전략적 목표로는 새로운 수단과 전략을 통해 감각을 자극하며 차별화하는 ‘차별화 요소’, 소비자로 하여금 구매 전 제품을 경험하게 하는 ‘동기부여 요소’, 고객들의 니즈를 파악하고 가치를 제공하는 ‘가치 제공자’ 등이 있다(Park & Lee, 2020).

감성(feel) 마케팅은 소비자의 감성에 호소하는 마케팅 전략으로 기업이나 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 창출해내는 것을 목적으로 한다. 감성적 마케팅 전략이 성공하기 위해서는 소비자가 소비를 하는 과정에서 어떤 느낌을 느끼고 어떤 영향을 받는지 주목해야 하며 특별한 감성을 이끌어내기 위해서는 적

절한 ‘감성을 통한 자극’을 제공해야 한다. 또한 감성적 자극으로 인한 ‘정서적 체험’은 브랜드와 소비자 간에 유대감을 창출해 낼 수 있다.

인지(think) 마케팅은 기업과 브랜드에 대한 고객의 창조적 사고를 촉진하는 마케팅 전략이다. 인지 체험은 연상 작용을 일으키는 언어의 사용을 통해 사고를 자극하여 기존에 가지고 있던 기대와 가치관을 변화시킬 가능성을 가지고 있다(Ha & Lee, 2020). 이러한 인지 마케팅 전략이 성공하기 위해서는 시각적, 언어적, 개념적으로 소비자를 놀라게 해야 한다. ‘놀라움’은 소비자의 사고를 자극하여 소비자 스스로에게 창조적 사고를 유발하게 한다. 그리고 소비자의 마음에 확고하게 굳어진 기존의 생각들을 벗어나게 만드는 ‘호기심 유발’을 해야 한다. 이러한 호기심 유발은 새로운 흥미를 일으켜 소비자의 창의성을 발휘하게 만든다. 마지막으로 논란과 논쟁을 유발하는 ‘도발’의 방식을 통해 소비자에게 충격을 줌으로써 기업과 브랜드의 이미지를 창조적으로 변화시켜야 한다.

행동(act) 마케팅은 신체를 이용한 직접적인 체험을 강조하며 소비자의 라이프 스타일에 따른 행동 유형과 타인과의 상호작용을 통해 발생하는 체험, 장기적 행동 패턴 등 개인의 체험을 넘어서 사회적 상호작용을 활발하게 하는데 목적을 두는 마케팅 전략이다. 대안적인 ‘장기적 행동패턴’, ‘상호작용’, ‘라이프 스타일’ 등을 보여줌으로써 소비자에게 긍정적인 감성적 체험을 창출하는 것을 목표로 한다.

관계(related) 마케팅은 앞서 말한 감각, 감정, 인지, 행동의 측면을 모두 포함하고 있는 마케팅 전략이다. 개인적인 체험을 넘어서 타인과의 연결로 인한 관계적 체험을 뜻한다. 소비자가 직접적으로 브랜드와의 관계를 형성시킴으로써 집단의 구성원으로 브랜드에 속해 있다는 체험을 제공해준다.

최근 많은 브랜드들은 메타버스를 통한 비즈니스 기회를 창출하기 위해 소비자들의 경험을 극대화할 수 있는 메타버스 활용 마케팅 전략에 대해 고민하고 있다. Schmitt(1999)는 마케팅 시행 시 목적과 원칙에 맞는 SEMs를 사용하는 것이 효과적이며 체험 마케팅의 목표는 모든 체험 요소를 충족시키는 총체적인 체험을 창출하는 것이라 주장하였다(Park & Lee, 2020). Chang and Koh(2005)의 선행연구에서는 패션 산업에서 소비자들의 감성과 체험에 대한 욕구가 점점 높아지고 있으므로 체험 마케팅을 활용한 구현에 많은 노력이 필요하다고 하였다. 또한 Kim and Yu (2019)도 오늘 날의 소비자들은 쇼핑을 하는 경험을 통해 감성적 소비와 체험적 소비도 같이 충족되길 원한다고 말하였다. 이에 패션 라이프스타일 슱의 체험 마케팅 만족도가 구매 의도와 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며 패션 제품 유형별로 패션라이프스타일 슱의 체험 마케팅 요인에 대한 만족도가 구매 의도와 충성도에 다르게 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. Choi et al.(2022)의 선행연구에서는 메타버스 플랫폼을 활용한 브랜드 경험을 인지적 경험, 감성적 경험, 감각적 경험, 행동적 경험 총 4개의 요인으로 구분하여 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 인지

적 경험과 감성적 경험은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 행동적 경험과 감각적 경험은 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 밝혀졌다.

본 연구에서는 Schmitt(1999)의 전략적 체험 모듈(SEMs)의 5가지 체험 요소 중 감각, 감성, 인지, 행동 총 4가지 체험 마케팅 전략의 관점에 따라 메타버스 패션쇼를 평가하고자 한다. Zarantonello and Schmitt(2010)의 연구에 따르면, 같은 브랜드를 체험한 사람이더라도 동일한 체험을 하는 것은 아니기 때문에 브랜드 체험에 대해 구분해서 살펴볼 필요가 있다. Choi and Oh(2023)는 메타버스 안에서 소비자는 감각적인 경험을 통해 제품의 가치를 판단하고 상호작용의 경험을 중시한다는 것을 시사하였다. 또한, Zha et al.(2022)은 가상환경이 소비자에게 제공하는 감각적인 경험이 브랜드 경험에 중심적인 역할을 할 수 있다고 하였다. 이렇듯 메타버스 환경 내에서의 소비자의 브랜드 경험 및 체험에 관해 살펴본 연구는 다양하다. 그러나 메타버스 패션쇼라는 가상환경 속 특정한 상황의 경험에 대해 직접적으로 살펴본 연구는 부재하다. 따라서 본 연구는 Schmitt(1999)의 체험 마케팅 이론을 바탕으로 메타버스 패션쇼 경험에 대해 살펴보고자 한다.

2.3. 근거 이론

근거 이론은 현실에 기반한 어떤 현상이나 사건에 근거하여 귀납적 발견의 맥락에서 이론을 도출할 것을 제안하는 질적연구의 방법론을 의미할 뿐 아니라, 그러한 방식으로 도출된 이론 자체를 모두 의미하는 개념이다(Kwon, 2016). 연구 대상자와 현상 간의 상호작용 및 주변 환경 간의 관계를 설명하는 실질적 이론으로 연구 대상자의 행동을 기술하고 해석하는 데 사용된다. 따라서 근거 이론적 접근은 연구자들이 기존의 이론이나 이미 정의된 개념으로부터 시작하는 것을 지양하고 연구자가 자료를 수집, 코딩, 분석함으로써 개념과 속성을 발견해갈 것을 제안한다(Glaser & Strauss, 1967; Lee, 2014).

2.3.1 근거 이론의 실행방법: Strauss and Corbin(1998)

2.3.1.1 개방 코딩(open coding)

개방 코딩은 연구 초기에 실시되는 자료의 개념화 작업이다. 전사된 자료를 읽어가면서 연구 문제와 관련된 의미의 최소단위인 코드(code)로 분할한다. 자료를 코드로 분할하기 위해서는 지속적인 비교분석(constant comparison)을 통해 유사점과 차이점을 찾아낸다. 지속적 비교분석을 통해 의미상 관련이 있다고 여겨지는 코드는 동일한 범주로 분류하게 된다. 이때 범주의 이름은 같은 범주에 속한 코드들의 공통특징을 공유하고 있어야 하며, 범주가 의미하는 바가 명확해야 한다. 범주가 결정되면 이는 속성(범주의 특성/특징)과 차원(연속선상에서 속성의 위치)으로 구분한다.

2.3.1.2 축 코딩(axial coding)

축 코딩의 목적은 개방 코딩의 결과로 분해된 자료를 재조

합 하는 것이다. 이때 범주들 간의 관계를 연결해서 현상을 이해하기 위해서는 패러다임이 필요하다. 패러다임은 조건(condition), 행동/상호작용(action/interaction), 결과(consequence)의 세 가지 요소로 구성되어 있다. 조건은 현상과 관련된 상황, 문제를 만들어 내는 사건으로서 사람이나 집단이 왜 혹은 어떻게 그러한 방식으로 반응을 보이는지 설명해준다. 현상이 발생한 원인을 설명하는 인과적 조건(causal condition), 인과적 조건이 현상에 미치는 영향을 증감시키는 조건인 중재조건(intervening condition), 연구 상황이나 대상자들의 상호작용과 관련된 배경 혹은 구조적 상황인 맥락조건(contextual condition)으로 구성된다. 행동/상호작용은 연구 대상자가 자신들이 마주한 상황이나 문제를 다루는 방식을 말하고 결과는 행동/상호작용을 통해 이루어지거나 혹은 행동/상호작용이 부족하여 결과적으로 나타난 현상을 말한다.

2.3.1.3 선택 코딩(selective coding)

선택 코딩은 핵심 범주로 다른 범주들을 통합시키고 정교화하는 과정이다. 핵심 범주와 다른 범주들을 연결한 관계에 관한한 진술문을 만들고 만들어진 관계 진술문에 대해 확인하며 범주를 정교화 한다(Choi, 2012). 즉, 축 코딩을 통해 밝혀진 범주들은 선택 코딩을 통해 최종적으로 하나의 ‘이론’으로 통합된다.

2000년대에 들어 마케팅 분야와 소비자 행동 분석을 위한 연구 방법으로서 자주 활용되기 시작한(Ahn & Lee, 2018; Goulding, 2005) 근거 이론은 핵심적 사회 맥락 속 연구하고자 하는 현상의 주요 속성과 대상자의 심리적 과정 및 변화 속 상호작용에 대한 이해가 가능하다. Ahn and Lee(2018)는 소비자가 패션 제품 소비 과정에서 경험하는 리테일 테라피 효과의 메커니즘을 밝히고 패션 제품 소비를 통한 테라피 경험 과정의 특징과 유형의 개념적 틀을 마련하는 데에 근거 이론을 활용하였다. Jin et al.(2020)은 근거 이론 연구 모형에 따라 패션 제품을 소비하는 과정에서 느끼는 내적 심리상태 변화와 리테일 테라피 과정을 밝혀냈다. 본 연구는 Strauss and Corbin(1998)이 제시한 근거 이론 연구 모형에 따라 메타버스 패션쇼 이용자의 경험 평가에 관한 연구를 진행하고자 한다. 메타버스 안에서는 패션 콘텐츠에 대한 관심 및 중요성, 이용자의 능동적이고 적극적인 참여에 따라 브랜드가 제공하는 공간에서 이용자가 지각하는 경험의 차이가 존재할 가능성이 높다(Um & Ko, 2022). 메타버스 속에서는 사용자 특성이 매우 다양하고 주변 요소와의 관계나 상호작용의 파악이 매우 중요하다(Choi & Oh, 2023). 따라서 이를 보다 깊이 있게 연구하기 위해서는 질적 연구자료를 기반으로 분석하고, 그 결과를 근거로 이론을 도출하여 맥락이나 행동을 설명하는 것이 필요하다. 그러나 현재 메타버스 경험을 근거 이론을 토대로 분석한 선행연구는 부족한 실정이고, 메타버스 패션쇼 이용자의 경험에 대한 선행연구는 더욱 부족하다. 따라서 본 연구는 기존의 이론을 검증하는 것이 아니라 새로운 이론을 제시하기 위해 Strauss and

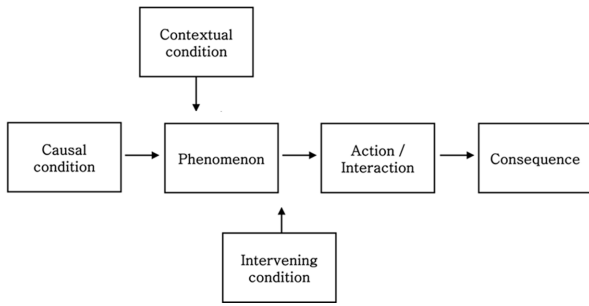


Fig. 1. Grounded theory paradigm model(Strauss & Corbin, 1990).

Corbin(1998)의 근거 이론 연구 모형을 적용하여 메타버스 패션쇼 이용자의 경험과 관련된 적합한 개념을 도출하고 관계성을 밝히고자 한다.

3. 연구 방법

3.1. 연구 방법

현재 메타버스 패션쇼 경험에 관한 이용자의 평가를 살펴본 연구는 다소 미흡하다. 따라서, 본 연구는 현상의 의미와 이해

를 거쳐 이를 깊이 있게 탐구하고 연구할 수 있는 반구조화된 심층 인터뷰를 기반으로 한 질적 연구가 유리하다고 판단하였다. 질적 연구는 인위적으로 조작되지 않은 자연스러운 상황에서 연구 대상자의 말이나 글, 행동, 그들이 남긴 흔적 등을 집중적으로 연구하여 해석하고 의미를 찾으려는 연구방법론으로 개인의 경험을 심층적으로 이해할 수 있게 돕는다(Jun, 2017).

본 연구는 질적 연구의 유형 중 메타버스 패션쇼 경험에 대한 개념을 도출하고 범주화하여 분석할 수 있는 근거 이론을 연구 방법으로 선택하였다. 근거 이론은 특정 집단이나 사회 현상에 대해 알려진 사실이 거의 없거나 기존 집단과 현상에 대해 새로운 이해를 얻기 위한 탐색적 연구에 유용한 방법이다. 또한 특정 현상에 대해 어떻게 행동하고 반응하는가를 설명하기 위한 연구 방법이기도 하다. 아직까지 메타버스 패션쇼뿐만 아니라 메타버스 패션쇼 이용자의 경험 평가에 관한 실증적 자료가 부족하기 때문에 근거 이론을 통해 다양한 인과 관계와 맥락적 요인을 파악하여 종합적인 이론 모형을 도출하고자 한다(Jeong et al., 2022).

본 연구는 메타버스 패션쇼 이용자 경험에 대한 이해 및 평가를 위해 Schmitt(1999)가 제시한 체험 마케팅 이론 중 전략

Table 1. A demographic survey of study subjects

Respondent	Age	Gender	Marital status	Occupation	Residence	Final education	Major
A	24	Woman	Single	Student	The metropolitan area	In university	Art, music and physical education
B	24	Man	Single	Student	The metropolitan area	In university	Art, music and physical education
C	24	Woman	Single	Student	The metropolitan area	In university	Art, music and physical education
D	25	Woman	Single	Student & office worker	The metropolitan area	In university	Art, music and physical education
E	25	Woman	Single	Student	The metropolitan area	In university	Art, music and physical education
F	25	Woman	Single	Student	A local authority	In university	Art, music and physical education
G	25	Woman	Single	Public official	The metropolitan area	Graduation from university	Art, music and physical education
H	30	Man	Single	Freelance	The metropolitan area	Graduation from university	Art, music and physical education
I	30	Man	Single	Self-employment	A local authority	Graduation from university	Sociology
J	30	Woman	Single	A public official	The metropolitan area	Graduation from graduate school	Pedagogy
K	31	Woman	Single	Office worker	The metropolitan area	Graduation from university	Humanities
L	33	Woman	Married	Profession	The metropolitan area	In graduate school	Art, music and physical education
M	34	Woman	Married	Self-employment	The metropolitan area	Graduation from university	Humanities
N	35	Woman	Married	Office worker	The metropolitan area	Graduation from university	Art, music and physical education

Table 2. Key questions for study participant interview

Area	Interview key questions
Experience	<ul style="list-style-type: none"> · What brand of metaverse fashion shows have you experienced? · What motivated you to experience the metaverse fashion shows? · What do you think about using metaverse to experience fashion shows? · To what extent did the metaverse fashion shows feel real?
Sense	<ul style="list-style-type: none"> · How did the metaverse fashion shows stimulate you in terms of sensitivity? (Including both positive and negative) · Was there any sensual stimulation from metaverse fashion shows, unlike regular fashion shows?
Feel	<ul style="list-style-type: none"> · How did you feel about the metaverse fashion shows? · Have you experienced any emotional changes before and after the metaverse fashion shows?
Think	<ul style="list-style-type: none"> · Have you ever experienced a brand's image change after experiencing the Metaverse fashion shows? · Have you ever had any questions about the brand while experiencing the Metaverse fashion shows?
Act	<ul style="list-style-type: none"> · Has your fashion taste changed after experiencing the metaverse fashion shows? · Has your lifestyle changed since you experienced the metaverse fashion shows? · Have you ever visited the brand store after experiencing the metaverse fashion shows? · Have you ever purchased a product from that brand after experiencing the metaverse fashion shows?
Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> · What made you uncomfortable experiencing the metaverse fashion shows? · What did you like about experiencing the metaverse fashion shows? · Was the metaverse fashion show useful for viewing? · Were you satisfied/disappointed with the metaverse fashion shows? Please tell me the reason as well. · Are you willing to experience another fashion shows using metaverse?

적 체험 모듈 중 감각, 감성, 인지, 행동 마케팅 관점을 기반으로 하여 심층 인터뷰를 진행하였다. 그리고 수집된 자료를 바탕으로 근거 이론 연구 모형에 따라서 개방 코딩, 축 코딩, 선택 코딩을 수행하였다. 이를 통해 메타버스 패션쇼 이용자 유형을 두 가지로 분류하여 비교 및 분석하였다. 또한 근거 이론 패러다임 모형을 구축하는 과정에서 Schmitt(1999)가 제시한 체험 마케팅 이론을 충분히 활용하여 연구 결과가 나올 수 있도록 하였다.

3.2. 연구 대상자

본 연구의 연구 대상자는 메타버스 패션쇼를 경험해본 20~30대 한국인이다. 인터뷰 대상자를 구하기 위해 본 연구자는 네이버 카페 중 메타버스 플랫폼 연구소, 3D 메타버스 연구회, ZEPETO WORLD 등 메타버스 관련 카페에 인터뷰 대상자 모집 게시글을 게재하였고, 메타버스 패션쇼 관련 글을 게재한 네이버 블로그 작성자에게 인터뷰 참여 제안을 하였다. 또한 인스타그램(Instagram)에 메타버스 패션쇼를 경험해본 연구 대상자를 구한다는 게시글을 게재해 연구 대상자를 구하였다. 그리고 연구 대상자의 지인들을 소개받는 스노우볼(snowball) 샘플링을 진행하였다. 그 결과, 14명의 연구 대상자를 모집할 수 있었고 각 연구 대상자의 구체적인 설명은 Table 1과 같다.

3.3. 연구 자료 수집

본 연구의 자료 수집은 2023년 5월 9일부터 5월 22일까지 약 14일간 대면 혹은 비대면의 심층 인터뷰 방식으로 진행되었다. 먼저 연구 대상자의 연령, 성별, 직업 등의 정보를 구조화된 인구조계학적 설문지를 통해 수집하였다. 그 후, 주요 인터뷰는 번 슈미트의 체험 마케팅 이론이 제시한 전략적 체험

모듈의 관점에 따라 경험, 감각, 감성, 인지, 행동, 만족도 평가로 영역을 나누어 진행하였다. 먼저 인터뷰 대상자와 라포(rapport)를 형성한 후, Table 2와 같은 주요 질문들을 편안한 분위기 속에서 질문하였고, 인터뷰 흐름에 따라 본 연구와 관련하여 반구조화된 추가 질문을 자연스럽게 이어 나갔다. 연구 대상자의 대화흐름에 따라 응답을 들은 후, 질문을 이어나가는 방식을 채택하였다. 인터뷰는 대략 40분에서 1시간 정도 소요되었고, 분석과정에서 추가 인터뷰가 필요할 경우 10분-20분 정도의 추가 인터뷰를 진행하였다.

4. 연구 결과

4.1. 근거 이론 결과

수집된 자료를 바탕으로 개방 코딩 작업을 통해 메타버스 패션쇼 이용자 경험에 대한 주요 개념을 추출하였다. 총 96개의 개념, 21개의 하위 범주, 7개의 상위 범주가 도출되었다. 이러한 결과들을 모두 6개의 패러다임(인과적 조건, 중심현상, 중재 조건, 맥락 조건, 작용/상호작용, 결과)으로 구분하여 축 코딩을 실시하였다.

4.1.1. 인과적 조건

인과적 조건은 '이용 목적'으로 밝혀졌다. 첫째, 직업적 탐색 및 상품 정보를 위한 '정보 획득'의 목적이다. 일부 연구 대상자들은 패션 관련 정보 탐색의 수단 및 신기술을 활용한 새로운 시도를 접해보기 위한 수단으로 메타버스 패션쇼를 경험하고 있었다. 이들은 필요한 정보를 얻기 위해 기존 플랫폼보다 새로운 플랫폼을 활용하여 정보를 습득하는데 있어 긍정적이었고 이를 흥미롭게 받아들이고 있었음을 확인하였다.

Table 3. Fashion interest and metaverse platform usage in the study

Respondent	Preferred fashion brand	A month average income	A month average fashion shopping expenditure	Consumption path	Mainly purchased products	Purchase a product a determining factor	Mainly-used fashion contents	Voluntary fashion contents frequency of use	Metaverse Platform frequency of use	Metaverse shows number of experience
A	Dior	More than 500,000 won less than 1,000,000 won	510,000 won to 1,000,000 won	Online	Clothes	Design	Shopping platform	Once or twice a week	3-4 times a week	2 or 3 times
B	Nepenthes	More than 500,000 won less than 1,000,000 won	110,000 won to 300,000 won	Online	Clothes	Design	SNS	5-6 times a week	Once or twice a week	2 or 3 times
C	Gwilee	More than 500,000 won less than 1,000,000 won	60,000 won to 100,000 won	Off-line	Clothes	Design	Shopping platform	5-6 times a week	Once or twice a year	2 or 3 times
D	The Open Product	More than 2,000,000 won less than 3,000,000 won	110,000 won to 300,000 won	Online	Clothes	Design	Shopping platform	5-6 times a week	Once or twice a week	4 or 5 times
E	Acne Studios	less than 500,000 won	310,000 won to 500,000 won	Online	Clothes	Design	Shopping platform	Every day	Not more than three times a month	2 or 3 times
F	COS	More than 1,000,000 won less than 2,000,000 won	310,000 won to 500,000 won	Online	Clothes	Design	SNS	3-4 times a week	Once or twice a week	2 or 3 times
G	Lemaire	More than 2,000,000 won less than 3,000,000 won	510,000 won to 1000,000 won	Online	Clothes	Design	Shopping platform	3-4 times a week	Not more than three times a month	2 or 3 times
H	SALOMON	More than 3,000,000 won less than 4,000,000 won	60,000 won to 100,000 won	Online	Clothes	Product completeness	SNS	3-4 times a week	Once or twice a year	2 or 3 times
I	Ralph Lauren	More than 2,000,000 won less than 3,000,000 won	60,000 won to 100,000 won	Online	Clothes	Practicality	Shopping platform	Once or twice a week	Not more than three times a month	2 or 3 times
J	GIORDANO	More than 2,000,000 won less than 3,000,000 won	60,000 won to 100,000 won	Off-line	Clothes	Practicality	SNS	Once or twice a week	Not more than three times a month	2 or 3 times
K	SPA Brand	More than 3,000,000 won less than 4,000,000 won	310,000 won to 500,000 won	Online	Clothes	Practicality	Youtube	Once or twice a week	Not more than three times a month	2 or 3 times
L	LOW CLASSIC	More than 3,000,000 won less than 4,000,000 won	110,000 won to 300,000 won	Online	Clothes	Design	Shopping platform	Every day	Not more than three times a month	2 or 3 times
M	.	More than 3,000,000 won less than 4,000,000 won	110,000 won to 300,000 won	Online	Clothes	Design	SNS	Not more than three times a month	Not more than three times a month	2 or 3 times
N	CELINE	More than 4,000,000 won	Over 1,000,000 won	Online	Bag	Design	Shopping platform	Every day	Not more than three times a month	2-3회

“제가 콘텐츠 기획을 하는 사람인데 그 당시에 우리나라 백화점이랑 프로젝트를 진행했었어요. 프로젝트 관련해서 패션 리서치가 필요한 상황이었고 그래서 경험해 보게 되었어요.” (N)

“저도 석사 논문을 쓰고 있고요 메타버스와 지속 가능 패션과 관련하여 작성하고 있어 논문 연구 때문에 보게 되었습니다.” (L)

둘째, 관심 및 호기심에 따른 ‘여가 선용’의 목적이다. 일부 연구 대상자들은 기존에 메타버스라는 플랫폼에 관심을 가지고 있었으며 패션과 메타버스의 결합에 대해서도 흥미롭게 바라보고 있었다. 따라서 이들은 정보 획득이나 제품 구매에 대한 목적보다 메타버스 패션쇼 시청 자체의 흥미에 집중하였다.

“평소에 이런 기술 발전에 관심이 있었는데 제가 좋아하는 브랜드에서 메타버스를 통한 패션쇼를 한다고 해서 그때 찾아본 적이 있어요.” (B)

“저는 원래 디지털 패션 쪽에 관심이 있어서 과학이나 게임 비슷한 테크놀로지와 패션이 결합되는 것을 재밌게 보고 있었습니다. 그리고 앞으로 이런 메타버스 시장 관련하여 패션 시장이 발전하지 않을까 라는 생각에 관심을 가지게 된 것도 커요.” (D)

셋째, 가족 및 친구의 추천을 통한 ‘타인의 권유’로 인한 경험이다. 이들은 패션분야와 관련된 전공이나 직업을 가지고 있지 않아 평소 패션 콘텐츠에 익숙하지 않았다. 따라서 가족이나 친구 등 친밀한 관계에 놓인 타인의 추천을 통해 메타버스 패션쇼를 접하게 되었다고 하였다.

“사촌 동생의 권유로 시청해보게 되었어요.” (I)

“가족의 추천을 받아서 경험하게 되었습니다.” (J)

넷째, 메타버스 관련 기사 및 알고리즘을 통한 ‘미디어의 영향’이다. 사용자의 데이터를 분석하여 사용자에게 적합한 콘텐츠를 제공하는 알고리즘 체계는 연구 대상자들로 하여금 자연스럽게 메타버스 패션쇼와 관련된 미디어 서비스를 접하도록 이끌었음을 확인할 수 있었다.

“사실 해당 브랜드를 제가 평소에 알고 있거나 그런 건 아니었고 약간 유튜브 알고리즘이 이끄는 데로 보다가 보게 된 거라서...” (N)

“제가 이제 패션 쪽에서 일을 했고 패션 쪽에 관심이 많으니까 알고리즘으로 메타버스 패션쇼 관련 쇼츠나 릴스 같은 게 떠서 자연스럽게 보게 됐는데...” (E)

4.1.2. 맥락적 조건

맥락적 조건은 ‘경험 중시 소비 형태’로 밝혀졌다. 첫째, 경험의 범위가 온라인으로 확대됨에 따라 ‘경험 공간 개념의 변화’는 메타버스 패션쇼 이용자 경험에 영향을 미치고 있었다. 온라인 플랫폼의 확장에 이어 ‘메타버스’라는 3차원 가상 공간의 급부상은 연구 대상자들의 시청각적 경험을 자극하는 VR/AR 기술의 확대에 이어져 경험 공간 개념 확장에 영향을 주고 있음을 확인할 수 있었다.

“아무래도 현재까지는 오프라인 위주로 패션쇼가 진행되었다면 이

제 3D 가상 공간이라는 새로운 공간 속에서 전 세계 이용자들이 동시에 참가할 수 있도록 혁신적인 방향으로 경험의 공간이 변화하면서...” (G)

“제가 한번 VR로 볼 수 있는 패션쇼를 경험했던 적이 있는데 실제감이 컸어요. 원단 같은 것도 정말 살아있는 조직을 보는 것 같은 느낌이 들었어요.” (L)

둘째, 코로나 팬데믹으로 인한 ‘사회적 제약’은 메타버스 패션쇼 경험에 영향을 미치고 있었다. 연구 대상자들은 자연스럽게 온라인 속 메타버스를 통한 상품 정보 획득이나 브랜드 경험의 기회에 많이 노출될 수 있었음을 확인할 수 있었다.

“메타버스를 코로나 이전에 접했다면 더 낯설었을 것 같은데 코로나로 인해서 많은 패션 브랜드들에서 SNS를 통해 실시간으로 송출하는 영상들을 많이 보게 되면서 가상 세계를 접할 기회가 많아졌기 때문에...” (N)

“한창 코로나 때 메타버스 분야에서 여러 가지 시도를 하면서 관련 기사들을 먼저 접했고, 자연스럽게 신기해서 보다가 영상에 노출이 돼서 본 적이 있습니다.” (H)

4.1.3. 중심 현상

연구 대상자들은 ‘메타버스 패션쇼 경험’을 통해 다양한 측면의 감각과 감성을 체험하고 자극을 경험했다. 이를 보다 효과적으로 살펴보기 위해 Bernd H. Schmitt의 체험 마케팅 이론의 SEMs 중 감각과 감성 마케팅의 관점에 따라 중심 현상을 평가하였다.

첫째, 연구 대상자들은 메타버스 패션쇼를 통해 ‘긍정적 감정’을 경험하였다. 연구 대상자들은 흥미로운, 재밌는, 신선한, 새로운, 신기한 등의 감정을 느꼈다.

“아무래도 직접 보는 쇼보다 올림 같은 게 조금 약하게 느껴졌지만 그래도 새롭다는 느낌이 강하게 들었어요.” (A)

“미래적이고 사이버틱함이 많이 느껴졌고 확실히 기존 패션쇼와는 다르게 다가와서 좀 흥미롭고 새로운 감정도 느껴졌습니다.” (D)

“한마디로 축약하자면 ‘재밌다’ 이런 느낌인 것 같아요.” (E)

둘째, 메타버스 패션쇼를 통해 ‘부정적인 감정’을 경험하였다. 이들은 메타버스 패션쇼를 통해 실제 모델과 아바타, 현실과 가상 세계 간의 괴리감, 이질감, 낯설, 어려움, 혼란스러움 등을 경험하였다.

“긍정적이기 보다는 이질감이 들어서 부정적인 감각 쪽에 더 가까웠던 것 같습니다. 그냥 기계가 움직이는 것 같은 느낌밖에 안 들었어요.” (J)

“경험해보지 않고 제품을 구입한다는 것 자체에 대해 거부감이 있어서 낯설었어요. 시각적인 자극이라든지 그런 부분에서는 좀 더 풍성하게 볼 수는 있었는데 사실 그렇게 긍정적으로 느껴지지는 않았던 것 같아요... 너무 미래지향적인 이미지처럼 다가오고 그래서 더 괴리감이거나 이질감이 좀 더 많이 들었던 것 같아요.” (N)

셋째, 메타버스 패션쇼 속 다양한 이미지나 소리를 통해 ‘시

·청각적 자극'을 경험한다. 이들은 메타버스 패션쇼 속 아바타의 비주얼과 형태, 옷의 패턴과 소재 표현의 극대화, 비현실적인 연출 효과 등으로 시각과 청각을 자극받았다. 이는 연구 대상자들이 미학적인 즐거움과 아름다움 등의 감정을 경험하였음을 알 수 있었다.

“배경도 다양적이고 두루미도 지나가고 이런 요소들이 패션쇼에서 보기 새로워서 인상 깊었습니다. 그리고 실제에서는 보기 어려운 소재의 질감을 볼 수 있고, 모델도 다양한 형태로 이루어져 있어서 인상 깊었습니다.” (I)

“시각적으로 패턴이 되게 화려했던 것 같아요.” (M)

넷째, 연구 대상자들은 메타버스 패션쇼의 ‘콘텐츠적 흥미 요소’를 경험하였다. 아바타의 움직임, 타사용자 아바타의 갑작스러운 등장, 다양한 아바타의 형태, 극대화된 연출 효과 등의 콘텐츠 속 흥미 요소를 발견하게 되었다.

“여러 패션쇼를 봤는데 어떤 것들은 아바타의 얼굴을 표현하지 않은 것도 있고 어떤 것들은 위장을 좀 새롭게 표현한 것도 있고, 아니면 좀 아바타가 빼격거리는, 그런 기술적인 오류가 있기도 했는데 그것도 또 재밌어서 계속 보게 되더라고요.” (E)

“다른 아바타들이 점프해서 돌아다니고 사람들의 닉네임이 위에 떠 있고 그래서 재밌었어요.” (M)

다섯째, 메타버스 패션쇼를 통해 ‘동기부여’를 경험한 연구 대상자들이 있었다. 이들은 패션 분야와 관련된 직종이나 전공을 가지고 있었으며 패션의 기술적 발전 및 확장에 안도감을 느끼거나 메타버스 패션쇼를 직접 연출해보고 싶은 욕구를 표현하기도 하였다.

“요새 메타버스가 많이 활성화되니까 저도 한번 해보고 싶다는 생각을 했어요. 뭔가 어려운 기술은 아닌 것 같다는 생각을 했거든요 그래서 개인적으로 메타버스 패션쇼를 만들어보고 싶다는 생각을 했습니다.” (B)

“제가 생각했을 때 패션이라는 분야는 아날로그 하거든요. 이렇게 말하면 좀 옷걸 것 같은 한테 약간 안도감이 들긴 했어요. 이런 식으로 메타버스 패션쇼를 시도하는 브랜드들을 보면 그래도 시대에 맞춰 브랜드도 같이 발 맞춰서 나아가려는 의지가 보였거든요.” (D)

여섯째, 연구 대상자들은 ‘실현 가능 여부’에 대한 궁금증을 느꼈다. 연구 대상자들은 메타버스 패션쇼 내에서 선보인 옷들이 실제로 판매되는지와 실물로는 어떻게 구현되었는지에 대한 궁금증을 가지고 있었다. 또한 시청 브랜드의 메타버스 패션쇼가 일회성으로 그치는지 연속적으로 진행되는지 호기심을 가지거나 브랜드의 정보에 대해 궁금해하는 연구 대상자들이 있었다.

“의상이 일단은 되게 화려하고 예뻐서 제가 실제로 입어보지는 못해도 어떤 식으로 구현할 수 있나라는 궁금증이 조금 들었어요.” (K)

“메타버스에서 보여주는 이미지랑 실물이 어떻게 다르고 어떤 차이가 있을지에 대해서 궁금했어요. 내가 그것을 갖고 싶든지 그런 건 취향의 문제지만 이게 메타버스에서 보이는 이미지랑 실제 제품이 어떻게 다

른지에 대한 궁금증은 있었어요.” (N)

4.1.4. 중재적 조건

중재적 조건은 ‘심리적 거리감’으로 밝혀졌다. 첫째, 연구 대상자들은 ‘제품 표현의 실제감 부족’으로 심리적 거리감을 느끼고 있었다. 참여자들은 해당 브랜드에서 선보이는 제품의 실루엣과 소재 표현이 미흡했고 아바타의 움직임이 어색하다고 하였다. 또한 메타버스 내에서만 존재할 것 같은 제품의 디자인은 과하다고 평가하며 이 같은 부분들로 인해 현실감이 더 떨어졌다고 하였다.

“실제로 구현하기 어려울 것 같다는 느낌이 들었던 것 같아요. 딱 봤을 때 사람이 입을 옷을 해줬다고보다는 가상 현실에서만 입을 것 같은 옷을 그려줬다는 느낌이 더 많이 들어서 아쉬웠어요.” (F)

“사실 원단의 소재는 거의 느낄 수 없었고 위경도 기준 일반적인 평지에서 걷는 느낌이 아니라 무대에서 춤추고 같은 느낌이긴 했어요.” (M)

“원단감이 잘 안 느껴졌어요. 저는 그 옷을 구입해야 하는 소비자의 관점에서 보니까 이 원단이 대체 어떤 원단인지 그리고 원단에 느껴지는 빛의 반사각이나 이런 것들이 진짜 맞는건지 계속 의문이 들었던 것 같아요.” (N)

둘째, 메타버스 패션쇼는 비현실적인 ‘메타버스 플랫폼 표현 방식의 괴리감’을 느끼게 하였다. 연구 대상자들은 어색한 아바타의 움직임, 게임 같은 느낌의 표현 방식으로 인해 심리적 거리감이나 괴리감을 받았다고 하였다.

“일반 패션쇼를 보면 옷을 집중적으로 보게 되는데, 메타버스 패션쇼는 게임 같이 느껴져서 보기 불편했어요.” (H)

“아바타의 모습이나 움직임에서 오는 이질감이랑 괴리감이 가장 컸어요. 모델을 굳이 실존 인간을 안 쓰는 것보다는 실제 모델을 써서 같이 가상 공간이랑 병합시키는 게 더 좋을 것 같다는 생각이 들었어요.” (J)

4.1.5. 작용/상호작용 전략

작용/상호작용으로는 ‘메타버스 패션쇼를 위한 시스템 구축’과 ‘긍정적인 브랜드 이미지 고취’, 두 가지로 나타났다. ‘메타버스 패션쇼를 위한 시스템 구축’의 경우는 다음과 같다. 첫째, 연구 대상자들은 메타버스라는 ‘시공간의 제약 없는 환경’ 속에서 패션쇼를 감상하였다. 조작에 따라 자유롭게 좌표를 이동하여 자신들이 원하는 콘텐츠를 즐겼으며 아웃링크를 통해 손쉽게 원하는 곳으로 공간 이동을 하였다.

“메타버스 패션쇼는 집에서 볼 수 있고 본인이 편한 곳에서 볼 수 있으니까...” (B)

“실제로 공간을 이동하지 않고 메타버스 안에서 다양한 경험을 할 수 있어서 좋았어요. 좌표를 찍어 다양한 공간을 접해볼 수 있어서 다양성도 좋았습니다. 그리고 해당 공간에 있는 3D 이미지에 마우스 커서를 놓으면 설명도 같이 나오더라고요. 그런 것들도 체험적인 측면에서 좋았던 것 같아요.” (G)

“자유롭게 아바타를 움직이면서 볼 수 있었기 때문에 저에게 자유도가 많이 주어진 것 같다는 생각이 들어 재미있었습니다. 메타버스 패션쇼에서는 아바타로 내가 원하는 자리에 가서 볼 수 있고 원하는 뷰에서 볼 수 있으니까 더 집중적으로 볼 수 있었던 거 같아요.” (L)

둘째, 모델의 혁신적인 움직임이나 실루엣 및 소재를 표현하는 ‘표현 기술력 구축’이다. 연구 대상자들은 디테일한 기술 발전이 이루어진다면 현장감과 실재감이 높아질 것이라고 공통적으로 이야기하였으며, 일부는 이를 충분히 경험하기 위해 안정적인 인터넷 환경의 필요성 또한 느꼈다고 말하였다.

“지금의 퀄리티 그대로 가면 아쉬울 것 같고, 소재적인 연출이나 패션쇼 속 옷이 잘 보여야 된다는 의미를 보여주는 쇼가 더 많아진다면 그걸 보고 지도 사고 싶다고 많이 느끼게 될 것 같아요.” (F)

“제가 경험한 메타버스 패션쇼에서는 원단의 질감이나 움직임을 미처 반영하지 못한게 느껴졌어요. 사실 제작자의 역량에 따른 문제이긴 하지만 그런 부분이 더 보완이 되려면 아직 시간이 필요할 것 같아요. CLO 같은 프로그램도 많이 확대되고 그것을 적용한 패션쇼도 확대된다면 아마 실제 현장에서 보는 패션쇼 보다 더 좋은 경험을 줄 수 있을 거라고 생각해요.” (D)

“아직까지는 사람이 많으면 좀 로딩이 늦어지는... 갑자기 사람들이 과도하게 한 쪽에 몰리게 되면 버퍼링이 좀 심하더라고요.” (G)

‘긍정적인 브랜드 이미지 고취’의 경우는 다음과 같다. 첫째, 연구 대상자들은 ‘브랜드 이미지의 긍정적 변화’를 경험하였다. 이는 Bernd H. Schmitt의 체험 마케팅 이론의 SEMs 중 인지(think)마케팅의 관점에 따른 결과이며, 참여자들은 메타버스는 새로운 기술을 시도하였다는 측면에서 브랜드를 긍정적으로 평가하였다. 또한 메타버스 패션쇼는 무조건 비현실적 일 것이라는 편견이 사라지고 브랜드 이미지를 긍정적인 방향으로 재평가하였다.

“만약 해당 브랜드가 실제 패션쇼를 한다면 한번 가보고 싶다는 생각이 들었어요. 브랜드 이미지가 더 긍정적으로 변화하지 않았나라고 생각합니다.” (K)

“보기 전에는 메타버스라고 하니까 진짜 사람처럼 생긴 모델이 나올 줄은 몰랐거든요. 그냥 AI 인간이나 게임 캐릭터 같은 느낌일 줄 알았는데 그게 아니어서 신기했어요. 실제랑 거리가 멀 거라고 생각했는데 의외로 시각적으로 실재감도 많이 느껴졌어요.” (I)

“이전에는 해당 브랜드 이미지가 굉장히 올드하다는 생각을 가지고 있었는데, 메타버스 패션쇼를 경험하고 난 후에는 그런 이미지만은 아닌 것을 알게 되었어요. 더 개선되었고 트렌드를 잘 반영하려는 게 보였던 것 같아요.” (G)

둘째, 메타버스 패션쇼를 통한 ‘브랜드 홍보 효과 극대화’이다. 이는 Bernd H. Schmitt의 체험 마케팅 이론의 SEMs 중 행동마케팅의 관점에 따른 결과이다. 메타버스 패션쇼를 경험한 후 연구 대상자들은 실제 제품의 실물을 확인하고 싶은 관심이 생겼으며 이를 위해 온라인 스토어나 오프라인 매장에 방

문할 의사가 생겼다고 하였다. 또한 메타버스 패션쇼가 브랜드의 대중적인 홍보에 유용할 것이라 평가하였다.

“조금 더 다양한 디자인을 시도해보고 싶다는 생각이 들었습니다. 그리고 오프라인 매장에 방문할 의향도 충분히 있어요.” (A)

“메타버스 패션쇼는 집에서 볼 수 있고 자기가 그냥 편한 곳에서 볼 수 있으니까 패션 문화에 대한 일반인들의 진입장벽을 낮춰줄 것이라고 생각합니다. 또, 일반인들 입장에서는 브랜드를 접할 기회가 증가하기 때문에 브랜드 홍보에도 도움이 될 것 같아요.” (B)

“브랜드에 대한 호감은 올라가는 것 같고 옷을 한번 실제로도 보고 싶다는 느낌까지 갔었던 것 같아요. 웹 페이지를 방문해서 그 사진들을 본다면?” (H)

4.1.6. 결과

결과는 ‘메타버스 패션쇼 평가’로 나타났다. 첫째, ‘만족’한 연구 대상자들은 새로움, 편리성, 시청각적 다양성 등의 긍정적인 요소를 언급하며 메타버스 패션쇼를 긍정적으로 평가하였다.

“저는 만족스럽습니다. 이유가 어땠든 새로운 것을 경험할 수 있어서 좋았어요. 그래서 새롭고 신기했다는 측면에서 만족스러웠습니다.” (I)

“감정적으로 너무 재밌고 신선했고, 제가 어떠한 준비를 하지 않아도 돼서 편리했어요. 편안하게 볼 수 있다는 게 가장 큰 장점이었던 것 같아요. 그리고 메타버스 패션쇼의 또 다른 장점은 다양한 브랜드들을 같은 공간에서 볼 수 있다는 거잖아요. 그래서 그런 점들 때문에 메타버스 패션쇼가 좋았어요.” (L)

둘째, ‘보통’이라 평가한 연구 대상자들은 메타버스 패션쇼의 상용화가 필요하며 아직까지 충분한 만족감을 주기에는 기술적으로 이른 단계라고 느꼈다.

“조금 더 재밌게 만들어야 만족할 것 같아요. 지금 불만족이라고 말할 수는 없지만 그냥 그랬어요. 그냥 여기서 패션쇼를 보거나, SNS 상에서 사진을 보는 것을 새로운 방식으로 보거나 정도라서 만족, 불만족의 그런 잣대가 없는 것 같습니다.” (M)

“다양한 분야로의 시도는 굉장히 의미가 있지만 아직 과정을 보고 있다는 느낌이 많이 들어서 완전히 만족하기는 어려운 것 같아요. 패션쇼를 생각했을 때의 만족감은 좀 떨어질 수 있지만 전체적으로 보면 저는 보통 정도.” (F)

셋째, ‘불만족’한 연구 대상자들은 메타버스 패션쇼에서 보여지는 시각적 요소의 이질감 및 괴리감, 비현실성 때문에 구매욕구가 생기지 않았고 연출 방식에 한계를 느꼈고 일반 패션쇼에 비해 큰 설득력을 얻지 못하였다고 평가했다.

“사실 약간 이질감이 있다고 생각을 하는 게 결국 의류를 메타버스 안에서 입는 게 아니라 현실 세계에서 입어야 되는 건데 굳이 그렇게 보여줄 필요가 있을까 하는 생각이 드는 부분도 있고... 실제 인간 모델을 쓰지 않고 메타버스 안에서 가상 인간이 옷을 입고 어떤 이미지를 보여주고 싶은 건지도 저에게 그렇게까지 설득력이 없었어요. 그래서 구매를 결정하는 단계까지는 나아가지 못할 것 같아요. 저는 메타

버스를 이용한 패션쇼라는 것 자체에 대해 설득력이 부족하다고 느껴요.” (N)

“메타버스 패션쇼로 옷을 팔겠다고 한다면 불만족스러워요. 판매에 목적을 두고 우리가 옷을 이렇게 잘 만들어요 라는 걸 보여줄 거라면 그건 아직 많이 부족한 것 같아요.” (D)

4.2. 메타버스 패션쇼 이용자 경험 핵심 범주 및 이용자 유형 도출

본 연구는 개방 코딩과 축 코딩을 통해 모든 범주들을 통합한 결과, 핵심 범주를 ‘이용 목적과 경험을 중시하는 소비 형태는 메타버스 패션쇼 경험에 영향을 미치고, 심리적 거리감은 메타버스 패션쇼의 시스템 구축과 긍정적인 브랜드 이미지 고취를 통해 이용자 경험 평가로 나타남’으로 규정하였다. 또한 축 코딩을 통해 도출된 인과적 조건, 맥락적 조건, 중재적 조건, 작용/상호 작용 등의 범주들을 중심으로 선택 코딩을 진행하였다. 비슷한 맥락의 범주들을 통합시키고 정교화하여 이에 따라 메타버스 패션쇼 이용자 유형을 능동적 이용자와 수동적 이용자로 나눌 수 있었다. 이를 성격, 인과적 조건, 맥락적 조건, 중재적 조건, 작용/상호 작용 그리고 결과로 재분류한 결과는 Table 4와 같다.

능동적 이용자와 수동적 이용자는 공통된 맥락적 조건과 중재적 조건을 보였고 인과적 조건, 작용/상호 작용, 결과에서는 차이점이 나타났다. 능동적 이용자의 주 시청 목적은 흥미를 추구하는 용도 보다는 정보 획득 및 제품 구매의 목적이 앞서며, 주로 미디어의 영향을 받아 메타버스 패션쇼를 경험하게 되었다. 수동적 이용자의 주 시청 목적은 여가 선용으로 주로 타인

의 권유를 통해 메타버스 패션쇼를 경험하게 되었다. 능동적 이용자와 수동적 이용자 모두 코로나 팬데믹과 같은 사회적 제약으로 인해 경험의 공간이 오프라인에서 온라인으로 변화하면서 소비자가 다양한 경험을 중시하는 소비 형태로 바뀌게 되었다. 또한 두 유형의 이용자 모두 메타버스 상의 다양한 시청각적 연출로 인해 브랜드의 이미지를 긍정적으로 느낄 수 있었지만 제품 표현의 실재감이 부족하고 메타버스 플랫폼 표현 방식과 현실과의 괴리감으로 인한 심리적 거리감이 방해요소로 작용되고 있었다.

능동적 이용자는 개인 선호에 따라 자유로운 조작을 통해 자신이 원하는 콘텐츠를 선택하고 다양한 디자인과 새로운 아이템을 시도하는 행동을 보였다. 이들은 메타버스 패션쇼를 자신들이 얻고자 하는 정보 획득이나 제품 소비의 도구로서 여기는 경향이 컸다. 이에 따라 메타버스 패션쇼에 대한 기대감이나 요구하는 바가 높았다. 결과적으로 능동적 이용자들은 정보 획득이나 제품 구매로써 목적이 충분히 충족되기 어려웠으며 다양한 개선점 요구를 통해 콘텐츠를 적극적으로 평가하였다. 수동적 이용자는 메타버스 패션쇼의 비현실적인 이미지에 대한 선입견이 없어졌으며 이용 목적인 흥미 추구가 충족되었을 때 브랜드의 이미지가 긍정적으로 고취되며 브랜드의 홍보 효과도 극대화되는 결과를 불러일으켰다. 이들은 메타버스 패션쇼를 자신들의 흥미나 재미를 위해 즐기기 위한 하나의 콘텐츠로만 여기는 경향이 높았으며 콘텐츠 평가보다는 시청에 더 집중하였다.

결론적으로 능동적 이용자들은 원하는 정보나 제품을 획득하기 위해 그들의 다양한 기대점과 요구점을 충족시키면서 심

Table 4. Types of users of metaverse fashion shows

Sortation	An active user	A passive user
Character	As a user who experiences metaverse fashion shows with clear purpose, the autonomy of content selection according to individual preferences is clear, which affects viewing preferences.	As users who experience metaverse fashion shows for interest and leisure purposes rather than clear purpose, they have a relatively low preference for the technical quality of metaverse fashion shows and a high concentration on content diversity and audiovisual elements.
Causal condition	The main purpose of viewing was to acquire information and purchase products, and mainly experienced the metaverse fashion shows under the influence of the media.	The main purpose of watching was for leisure, and I experienced the metaverse fashion shows mainly through the recommendation of others.
Contextual conditions	As the concept of experience space changed from offline to online due to social constraints, it changed to a form of consumption that emphasizes consumer experience.	
Interventional condition	The brand's image could be felt positively due to various audiovisual productions on the metaverse, but the lack of reality in product expression and the gap between the metaverse platform expression methods act as a hindrance.	
Action/Interaction	Through free coordinate movement according to manipulation, it evokes the behavior of selecting the content you want and trying various designs and new items.	The preconceived notion of being unrealistic has disappeared, and when the purpose of use is met, the brand's image is positively promoted.
Consequence	It was difficult to completely meet the purpose of use due to high expectations and many demands, and content is actively evaluated through demands for improvement.	I hope that the content will be fully satisfied By experiencing it, I focus more on viewing than evaluation.

Table 5. Concept categorization results derived from axial coding

Code	Subcategory	Parent Category	Paradigm Model
Occupational exploration, Research, Product information	Gathering information	Purpose of use	Causal condition
Interest, Curiosity	Good use of leisure		
Recommendations from family and friends	A recommendation from another person		
Related articles or Algorithms	The influence of the media		
Interesting, fun, fresh, new, interesting	Positive emotions	Metaverse fashion shows experience	Phenomenon
Disapproval, Separation, Sense of difference, Unfamiliar, Difficult, Confusing	Negative emotions		
Visual, Maximize pattern and material representation, Various forms of avatars, Musical production	Audiovisual stimulation		
The movement of the avatar, The sudden appearance of other user avatars, Various types of avatars, Maximized production effects	Content interesting factors	Emphasis on experience consumption pattern	Contextual conditions
Impressive, A sense of relief for the fashion sector, The desire to direct it	Motivation		
Actual sales status, Whether the content is one-off, Whether or not the content has evolved, Actual implementation methods, Realistic, Brand Information	Feasibility		
Online platform expansion, Virtual space, VR, AR	Changes in the concept of experience space	Psychological a sense of distance	Interventional condition
COVID-19 Pandemic, Limited Meetings, Commercialization of online Meetings	Social constraints		
Lack of expression of silhouette and material, Excessive design of product, Awkwardness	Lack of realism in product representation	Building a metaverse fashion shows system	Action / Interaction
Unrealistic, Avatar movement, Game-like feeling	Disparity of metaverse platform representation		
Content autonomy, Easy to move coordinates according to manipulation, Easily move space through out-links, Transcendence of time and space, No user restrictions	A space-time-free environment		
The realistic movement of the model, Increases silhouette and material expression, Detailed technological advances, Sense of realism, Building a stable internet environment	Building expression skills	Positive brand image high spirits	
Brand's youthful sense, Eliminating prejudice that it will be unrealistic, Sustainability	A positive shift in brand image		
Attracting brands, Public promotion, Expanding user participation, Looking forward to visiting the store, Physical verification, Search for related articles, Purchase needs, Various design attempts, New item attempts, The desire to learn more about the brand, Promoting new brand	Maximize brand promotion effectiveness	Metaverse fashion shows evaluation	Consequence
New, Convenient, Diverse, Descriptive, Attempt, Leap, Concentration, Curiosity, Expectation, No space-time constraints, Specific information	Satisfaction		
Commercialization required, Early steps	Normal		
Difficulty, Alienation, Separation, Unrealistic, Insufficient sales purpose, The difference in image quality, Absence of auditory diversity, The limitations of the style of production	Dissatisfaction		

리적 거리감이 줄어들 수 있도록 기술력 발전, 플랫폼의 다양성 등의 여러가지 개선점이 제공되어야 한다. 반면, 수동적 이용자들은 그들의 흥미와 재미를 충족시키면서 심리적 거리감을 좁힐 수 있는 경험이 제공되어야 한다.

4.3. 메타버스 패션쇼 이용자 경험 평가에 대한 개념화 및 범주화

6개의 패러다임(인과적 조건, 중심현상, 중재 조건, 맥락 조건, 작용/상호작용, 결과)으로 구분하여 축 코딩을 실시한 결과

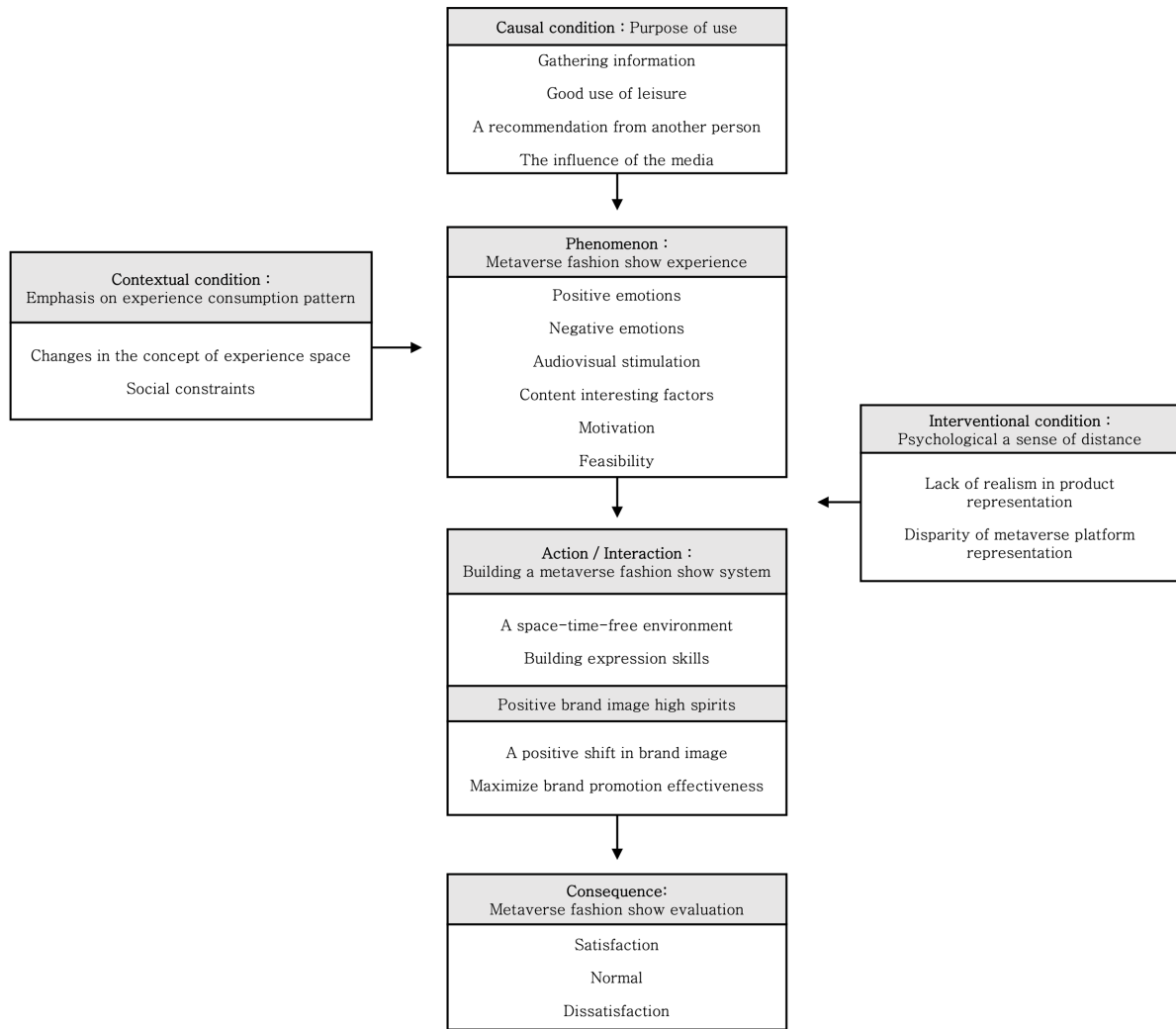


Fig. 2. Paradigm model.

를 정리한 표는 다음 Table 4와 같다. 이를 바탕으로 한 메타버스 패션쇼 이용자 경험 평가에 대한 패러다임 모형은 Fig. 2와 같다.

5. 결론 및 제언

코로나 19로 인해 언택트 시대가 지속됨에 따라 패션 분야에서 메타버스 산업은 활성화되기 시작하였다. 코로나 19 엔데믹 상황인 현재에도 메타버스에 대한 관심은 줄어들지 않고 점점 커져가고 있다. 메타버스는 단순히 팬데믹 상황에서의 일시적인 대응 수단이 아닌 앞으로 패션 산업이 발전하는데 지속적으로 기여할 수 있는 중요한 역할이 되고 있다. 이 과정에서 패션 브랜드도 메타버스 속에서 소비자에게 브랜드 경험을 제공하기 위해 다양한 시도를 하고 있다. 그 중 가장 대표적인 방법으로 메타버스 플랫폼을 활용한 패션쇼가 활성화되고 있는 추세이다. 그러나 메타버스 패션쇼 속 특정 상황이나 요소, 조

건 간의 상호 작용이 이용자의 경험에 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구가 부족한 실정이다. 이에 따라 본 연구는 우리나라 20~30대 남녀를 대상으로 질적 연구 방법론인 Strauss and Corbin (1998)의 근거 이론을 통해 메타버스 패션쇼 이용자 경험과 관련된 개념을 도출하고 범주화하여 연구 모형을 만들고 관계를 규명하였다. 그리고 이 과정에서 Schmitt(1999)의 체험 마케팅 이론의 전략적 체험 모듈에 따라 중심 현상은 감각과 감성 마케팅의 관점에서 평가하였고 작용/상호작용 전략은 인지와 행동 마케팅의 관점에 따라 평가하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 인과적 조건은 메타버스 패션쇼 이용 목적이며 이와 같은 원인으로 발생한 작용/상호 작용 전략은 메타버스 패션쇼를 위한 시스템 구축과 긍정적인 브랜드 이미지 고취로 나타났다. 이에 따른 결과는 메타버스 패션쇼 재경험 의사 유무로 나타났다. 메타버스 패션쇼 경험에 영향을 미치는 맥락적 조건은 경험을 증시하는 소비형태의 변화로 나타났으며 경험을 제약하는 중재적 조건은 심

리적 거리감이었다. 이를 토대로 ‘이용 목적과 경험을 중시하는 소비 형태는 메타버스 패션쇼 경험에 영향을 미치고, 심리적 거리감은 메타버스 패션쇼의 시스템 구축과 긍정적인 브랜드 이미지 고취를 통해 이용자 경험 평가로 나타남’이라는 핵심 범주를 규정하였고 이용자 유형을 능동적 이용자와 수동적 이용자로 분류하였다.

이러한 결과는 메타버스라는 가상환경 속에서 이용자에게 제공되는 다양한 감각적인 경험이 콘텐츠의 가치를 판단하는데 있어서 중요한 역할을 한다는 점에서 기존 연구들을 지지하는 결과라 할 수 있다(Choi et al., 2022; Choi & Oh, 2023; Zha et al., 2022). 본 연구 과정에 있어 연구 대상자의 메타버스 패션쇼 경험과 맥락적 상호작용 그리고 심리적 과정의 메커니즘을 살펴보는 것은 매우 중요하다. 따라서 현상의 맥락을 살펴보고 심리 변화를 이해하며 관련된 개념을 도출하기 위해 근거 이론 방법론을 선택하여 패러다임에 따라 코딩 및 분석하였다는 점에서 근거 이론을 적용한 선행연구들과 공통점을 지닌다(Ahn & Lee, 2018; Jin et al., 2020). 또한 본 연구의 메타버스 패션쇼 이용자 경험 평가에 대한 패러다임 모형 중 맥락적 조건이 경험을 중시하는 소비 형태로 나타났듯이 오늘 날의 소비자들은 Schmitt(1999)의 체험 마케팅 이론에서 말하는 총체적인 체험을 중시한다는 점에서 기존 선행연구들을 지지하는 결과라 할 수 있다(Chang & Koh, 2005; Kim & Yu, 2019). 그러나 본 연구는 메타버스가 소비자에게 새로운 브랜드 경험을 제공할 수 있는 수단으로 떠오르는 시기적인 특성을 반영하여 메타버스 패션쇼라는 특정한 상황 속에서 이용자의 경험을 분석함으로써 메타버스 플랫폼 경험이 이용자의 구매 결정 및 평가에 미치는 영향을 연구한 기존 연구들과 달리 차별점을 지닌다(Kim & Kim, 2022; Son et al., 2022; Um & Ko, 2022).

그리고 기존의 선행연구에서 Schmitt(1999)가 제시한 체험 마케팅 이론의 SEMs 중 감각, 감성, 인지, 행동 마케팅 총 4가지 유형으로 구분하여 연구했다는 점에서 본 연구와 공통점을 가지지만 기존 연구는 이를 활용해 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하였고 본 연구는 메타버스 패션쇼 이용자 경험에 대한 이해 및 평가를 위해 활용했다는 점에서 차별점을 지닌다(Choi et al., 2022).

따라서 본 연구의 결론은 다음과 같다. 능동적 이용자는 명확한 목적성을 가지고 메타버스 패션쇼를 경험하는 이용자로서 개인 선호에 따라 콘텐츠를 선택하는 자율성이 뚜렷하며 이에 따라 경험 선호도가 변하는 경향을 갖는다. 수동적 이용자는 명확한 목적성보다는 흥미나 여가 선용의 목적으로 메타버스 패션쇼를 경험하는 이용자로서 콘텐츠의 기술적 퀄리티에 대한 선호도가 상대적으로 낮고 그에 반해 콘텐츠의 다양성과 시청각적인 흥미 요소에 대한 집중도가 높다. 즉, 메타버스 패션쇼의 이용 목적에 따라 콘텐츠에 대한 선호도나 집중도가 달라질 수 있으며 메타버스 패션쇼 내에서 경험한 요소, 조건 간의 감각적인 상호작용은 이용자의 경험 평가에 영향을 미친다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 메타버스 패

션쇼 이용자 경험에 대해 근거 이론을 통해 파악함으로써 메타버스 패션쇼 이용자 유형에 따른 욕구를 충족시킬 수 있는 차별화된 전략 제시를 위해 활용할 수 있다. 둘째, 아직 메타버스에 관한 연구와 관련 시장에 대한 분석은 초기 단계에 있다. 이에 본 연구는 향후 메타버스를 기반으로 한 다양한 연구의 기초 자료로서 메타버스의 성장에 도움을 줄 수 있을 것으로 본다. 셋째, 본 연구는 메타버스 패션쇼의 이용 목적에 따라 이용자 유형을 분류하여 구체적으로 분석한 것에 의의가 있다. 이에 메타버스 패션쇼에 대한 심층적인 연구의 참고 자료로 사용되기를 기대한다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이용자 유형에 따른 특성을 반영한 개선점 및 문제 해결 방안 수립을 통해 메타버스 패션쇼의 성장과 발전에 도움이 될 것으로 기대된다. 둘째, 이용자 경험을 기반으로 하는 다양한 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있다. 현재는 팬데믹이 아닌 엔데믹 상황으로 물리적 공간의 제한에 따른 메타버스의 사용과 활용이 아닌 엔데믹 상황에서의 패션 브랜드의 메타버스 활용에 대하여 생각해보아야 한다. 본 연구는 메타버스 패션쇼 이용자를 대상으로 경험 평가를 진행하였으며 이에 따라 이용자 경험 평가에 대한 패러다임 모형도 도출하였다. 따라서 이를 활용하여 패션 브랜드가 이용자의 경험에 집중하여 메타버스를 활용하였을 때의 긍정적 감정 경험을 제공할 수 있는 데 집중하고, 이용자의 흥미로움을 느낄 수 있는 경험을 제공하는 데 집중한 다양한 마케팅 전략을 계획할 수 있기를 기대한다. 셋째, 메타버스를 활용한 패션 브랜드의 긍정적인 이미지 구축을 위한 참고자료로 활용될 수 있다. 본 연구를 통해 메타버스 패션쇼 내에서 경험한 다양한 상호 작용 요소들이 브랜드의 이미지에 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 이에 따라 패션 브랜드의 메타버스 콘텐츠 제작 시 긍정적인 이미지 고취를 위한 자료로서 도움이 될 수 있을 것으로 기대한다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 질적 연구로서 연구 대상자의 데이터에 제한이 있다. 20대 7명과 30대 7명의 연구 대상자들을 통해 모든 20~30대의 메타버스 패션쇼 이용자 경험을 파악하는 데에 한계가 있다. 따라서 향후 후속 연구에서는 보다 더 많은 메타버스 패션쇼 이용자의 파악 및 근거 이론의 개별 과정 요인들에 대한 심층적인 양적 연구가 이루어질 필요가 있다.

References

- Ahn, G. Y., & Lee, Y. R. (2018). Qualitative research on fashion product shopping and retail therapy. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 411-427. doi:10.5850/JKSC.2018.42.3.411
- Ahn, S. K. (2022). Buying virtual fashion items in the metaverse - Focusing on self-regulatory focus. *Korean Journal of Fashion & Textile Research*, 24(6), 707-718. doi:10.5805/SFTI.2022.24.6.707
- Chang, D. R., & Koh, A. R. (2005). Experimental marketing in the fashion and apparel industry. *Fashion Information and Technology*,

- 2, 59-69.
- Choi, D. H., Song, S. M., Zhang, T., Gao, L., & Shin E. J. (2022). Effect of fashion brand experience on brand attitude and offline fashion product purchase intention by using ZEPETO. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 24(5), 567-576. doi:10.5805/SFTI.2022.24.5.567
- Choi, E. S., & Pyeon, J. M. (2021). Effect of brand experience on brand attitude within Meta-bus through avatars. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 26(4) 83-94. doi:10.21326/ksdt.2021.26.4.007
- Choi, J. Y. (2012, September 21). Concepts and research methods of grounded theory. *Korea Institute for Health and Social Affairs*. Retrieved May 10, 2023, from <https://repository.kihasa.re.kr/handle/201002/12580>
- Choi, Y. S., & Oh, H. J. (2023). Focusing on the moderating effect of product type and avatar identification. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 25(1), 169-204. doi:10.16914/kjapr.2023.25.1.169
- Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory - Strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography, and phenomenology - A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308. doi:10.1108/03090560510581782
- Ha, Y. J., & Lee, J. G. (2020). A study on the branding of offline stores based on 5 experiences - Focusing on the characteristics of the experience marketing by Bernd H. Schmitt. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 15(8), 511-523. doi:10.35216/kisd.2020.15.8.511
- Heo, R. (2023, May 12). "I want to buy that outfit from the game"...the game and fashion industries whose boundaries have been broken down. *Hankyung*. Retrieved May 10, 2023, from <https://www.hankyung.com/life/article/202305120100i>
- Jeong, Y. J., Choi, M. K. & Lee, J. S. (2022). The analysis on the physical and emotional changes and formation of serious leisure experience among middle-Aged women's ballet participation based on the Grounded Theory. *Journal of Korean Association of Physical Education and Sport for Girls and Women*, 36(4), 77-98. doi:10.16915/jkapesgw.2022.12.36.4.77
- Jin, X., Kim, T. Y., & Lee, Y. J. (2020). A study on therapeutic effect of fashion products consumption - Grounded theory approach. *Journal of Consumer Studies*, 31(6), 199-222, doi:10.35736/JCS. 31.6.9
- Jun, Y. C. (2017). Comparative review study between interview and in-depth interview for qualitative research. *The Korea Association of Yeolin Education*, 25(1), 147-168. doi:10.18230/tjye.2017.25.1.147
- Kim, M. K., & Yu, J. H. (2019). The impact of the experience marketing satisfaction with fashion lifestyle shops on purchase intention and loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(2), 109-122. doi:10.29049/rjcc.2019.27.2.109
- Kim, Y. M., & Kim, J. Y. (2022). Luxury fashion brands case analysis of using metaverse. *Fashion Business*, 26(3), 50-71. doi:10.12940/jfb.2022.26.3.50
- Kwon, H. W. (2016). Understanding grounded theory. *Korean Policy Sciences Review*, 20(2), 181-216.
- Lee, E. J., & Jeon, J. H. (2022). Effect of experience of fashion brand metaverse virtual reality store on perceived avatar identification, perceived fun, and consumer-brand self-congruity. *The Journal of Convergence on Culture Technology*, 8(4), 387-395. doi:10.17703/JCCT.2022.8.4.387
- Lee, E. S., & Um, K. J. (2021). A case study using metaverse according to marketing changes in fashion luxury brands. *Design Research*, 6(4), 375-386. doi:10.46248/kidrs.2021.4.375
- Lee, Y. C. (2014). Reflecting on the grounds for Grounded theory - Methodology and methods. *Korean Policy Sciences Review*, 18(1), 187-214.
- Oh, S. H. (2005). *A study on the influence of the relationship among sensory, emotional, and cognitive experience on empirical value and brand attitude* [Doctoral dissertation, Ewha Womans University]. Ewha Womans University Library. <https://dspace.ewha.ac.kr/handle/2015.oak/178967>
- Park, J. W., & Lee, C. (2020). A study on the experience marketing characteristics of Bernd Schmitt in large cafe space. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 15(8), 109-121. doi:10.35216/kisd.2020.15.8.109
- Plateer. (2021, December 07). Fashion business flow and prospects using realistic technology (XR) in the metaverse era. *Tech42*. Retrieved May 10, 2023, from <https://www.tech42.co.kr/%EB%A9%94%ED%83%80%EB%B2%84%EC%8A%A4-%EC%8B%9C%EB%8C%80-%EC%8B%A4%EA%B0%90%EA%B8%B0%EC%88%A0xr%EC%9D%84-%ED%99%9C%EC%9A%A9%ED%95%9C-%ED%8C%A8%EC%85%98-%EB%B9%84%EC%A6%88%EB%8B%88%EC%8A%A4-%ED%9D%90/>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Shin, H. R., & Yeom, M. S. (2022). Development of new hanbok fashion design for metaverse avatars. *Journal of Fashion Design*, 22(3), 161-179. doi:10.18652/2022.22.3.10
- Son, Y. K., Lee, S. H., & Lee, Y. L. (2022). Analysis of playing types of fashion content on metaverse platforms - Focused on roger Caillois's play theory. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 27(4), 41-52. doi:10.21326/ksdt.2022.27.4.004
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. CA: Sage Publications, Inc.
- Um, H. S., & Ko, E. J. (2022). A study on perceived luxury fashion brand experience based on the metaverse platform - A focus on ZEPETO. *Journal of the Korean Society of Costume*, 72(6), 39-61. doi:10.7233/jksc.2022.72.6.039
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. doi:10.1057/bm.2010.4
- Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., & Melewar, T. C. (2022). Making sense of sensory brand experience -Constructing an integrative framework for future research. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 130-167. doi:10.1111/ijmr.12270

(Received July 5, 2023; 1st Revised July 31, 2023;
2nd Revised August 8, 2023; Accepted August 25, 2023)