한국가정과교육학회지
Journal of Home Economics Education Research
2022. Vol. 34, No. 3, pp.133-148

eISSN 2713-7147 pISSN 1225-1488
https://doi.org/10.19031/jkheea.2022.9.34.3.133

메타버스 디지털 아이템 이용 실태 및 이용동기에 따른 만족도 및 추후 구매의사

김남은* · 이정란**†
*금사중학교 교사 · **부산대학교 의류학과 교수

The Purchasing Status of the Avatars and Digital Fashion Items in Metaverse and Consumers' Purchase Satisfaction and the Future Purchase Intentions According to Usage Motivation

Kim, Nam Eun* · Lee, Jeong Ran**†
**Teacher, Keum-Sa Middle School*
***Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University*

Abstract

This study aims to explore the status and motives for using avatars and digital fashion items in the metaverse and to examine consumers' purchase satisfaction and future purchase intentions. We intend to provide implications for the development of avatars and fashion items, and the direction of the fashion industry and clothing education. For this purpose, the purchasing status, consumer motives for using avatars and digital fashion items, purchase satisfaction, and future purchase intentions were investigated, through a survey with 149 consumers aged 19 years or older, with the experience of using avatars.

The results are as follows. First, the percentage of avatar ownership was high among women aged between 19 and 29, and those with low or high incomes. The younger group was more likely to make mobile phone purchases than the older group, and the older group was more likely to use credit cards. Even those respondents who owned avatars did not purchase frequently or spent a lot on items. On the other hand, in the case of fashion item purchases, the group spending more than 8,000 won was aged between 19 and 29, and the frequency and amount of purchases increased as income increase. Second, among the motives for using avatars and fashion items, the pursuit of pleasure had the greatest influence, and men paid more attention to self-expression through avatars than women. Third, the motive for vicarious satisfaction influenced purchase satisfaction, and the factors that influenced future purchase intention were vicarious satisfaction and stress relief.

The results of this study suggests that avatars and fashion items should be developed considering factors that can relieve stress for all age groups, create a sense of unity among metaverse users, and provide satisfaction in a virtual world that is different from reality. In addition, education on how to use fashion items and consumption attitudes in education related to clothing life will be required.

Key words: 구매실태(purchase status), 구매의사(purchase intention), 디지털 아이템 이용동기(digital item use factors), 만족도(satisfaction), 메타버스(metaverse)

† 교신저자: Lee, Jeong Ran, Department of Clothing & Textiles, Pusan National University, 2, Busandaehak-ro 63beon-gil, Geumjeong-gu, busan
Tel: +82-51-510-1719, Fax: +82-51-583-5975, E-mail: ljrj@pusan.ac.kr

I. 서론

4차 산업혁명의 발전은 개인의 디지털 경험을 높였고, COVID-19로 인한 언택트 환경의 제공은 전반적인 생활환경의 디지털 전환을 가속화시키고 있다(Lee & Kim, 2021). 장기화한 팬데믹 현상은 인간의 외로움을 돌파하고 새로운 소통방법으로 가상세계로의 관심과 참여를 증대시키고 있다. 현실세계의 물리적인 속성과 제약을 넘어서는 '메타버스'라는 가상세계는 단순한 놀이나 아바타의 세계라는 차원을 넘어 졸업식, 입학식, 회의, 공연, 팬 사인회, 의류 유통까지 다양한 산업에서 활용되고 있다. 메타버스는 현실 세계를 대체하는 새로운 공간으로 주목받고 있다. 특히, 가상세계에서 활동하는 아바타는 '부캐'라는 이름으로 현실세계의 개인과는 또 다른 정체성을 제공하고 있고 가상플랫폼에서 '아바타'를 통해 가상자아를 형성하고 오프라인에서 불가능했던 자신만의 정체성을 만들고 있다(Pak & Kim, 2022).

메타버스 가상세계에서 정체성을 가진 아바타의 이미지는 패션 컨셉에 따라 캐릭터를 표현하고 강조하는 역할을 한다. 특히, 다양한 자아를 표현하기 위해 오프라인 의류의 온라인 버전 기성품을 구매하거나 자신이 스스로 의상과 소품을 만들어 착용하기도 하는 등 예전의 가상 자아와 다르게 적극적인 활동이 가능하다. 이를 위해 구찌, 나이키, 아디다스, 퓨마와 같은 패션브랜드는 실제 컬렉션과 같은 아바타 의상을 판매하는 등 가상세계에서의 새로운 플랫폼 제공에 아낌없는 투자를 하고 있고 메타버스라는 가상세계의 소비가 곧 미래형 소비자가 될 것이라는 것이 분명하다.

가상자아의 패션 관련 선행연구로는 가상공간의 활성화 방안에 관한 연구(Kim & Ahn, 2021)와 아바타를 통한 브랜드 경험이 실제 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 연구(Choi & Pyun, 2021), 브랜드 아이템 체험 요인이 브랜드 만족과 구매의도에 미치는 영향을 분석한 연구(Kwon, 2022)가 있다. 이들 연구를 통해 아바타를 통한 감각적인 경험과 행동적인 경험은 브랜드 만족도와 구매의도 등에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 그러나 이들의 연구는 메타버스에서 패션아이템을 소비하는 행동이 어떤 구매요인과 관련이 있는지를 밝히지 않았으며, 메타버스에서 패션 아이템 구매만족도와 추후 구매의사 등에 대한 연구는 부족하다.

이에 본 연구에서는 첫째, 메타버스 사용자를 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 메타버스 이용 및 아바타와 패션아이템 구매실태를 조사하고 둘째, 메타버스에서 아바타와 패션아이템의 이용동기에 따른 구매만족도와 추후구매의사에 대해 조사하였다. 본 연구를 통해 빠르게 성장하고 있는 메타버스 산업에서 아바타와 패션아이템 및 패션산업 개발을 위한 기초자료를 제시할 것이라 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 메타버스

'메타버스'란 '상위의' 혹은 '초월한' 의미를 가지는 '메타(meta)'와 '세계'를 의미하는 '유니버스(universe)'의 합성어로 1992년 닐 스티븐슨이 '스노 크래시'에서 메타버스를 처음 언급하였으며, 2006년 미국의 미래연구기관인 ASF(Acceleration Studies Foundation)가 개최한 제1회 메타버스 로드맵 서밋에서 유의미한 등장을 하게 되면서 본격적으로 알려졌다(Yun, Lee, & Yun, 2021). 이 회담에서 여러 학자는 3D 웹의 시대를 대변하는 개념으로 메타버스라고 용어를 사용하고 인터넷 공간과 물리적 공간이 공존하는 집합적인 '가상공존세계(virtual shared space)'로 정의하였다(Yoon & Kim, 2021; Yun et al., 2021). 그러나 메타버스는 고정된 개념이라기보다는 미래를 상상하고 전망하는 개념으로 '메타'라는 단어가 어떤 것을 초월하는 개념으로 사용되기에 상대적인 개념이자 그 아래에 두는 것이 무엇인지에 따라 달라지는 개념이라고 할 수 있다. 메타버스는 경험적 측면의 가상현실로써 기술적 변화를 넘어 메타버스라는 잠재적인 가상세계의 삶, 혹은 메타버스로 대체되는 삶이라는 시대적 요구를 반영하고 있다.

2. 아바타와 패션아이템

메타버스 이용자들은 다양한 이유로 메타버스를 즐기고 자신을 표현한다(Byun, Park, & Kim, 2021). 본 연구의 모티브는 '제페토'로 '제페토'는 템플릿을 통해 가상현실에서 착용 가능한 의상, 아이템을 직접 제작하고 판매를 할 수 있도록 플랫폼을 제공하고 있다(Pak & Kim, 2022). 아바타는 더 이상 익명성을 대변하지 않고, 가상세계에서 또 다른 자신을 표현하고자 하는 욕구에 의해 등장하였다. 아바타가 3차원으로 정교해지면서 이용자들은 자신과 동일한 인물로 여기기도 하고(Choi & Suh, 2008), 아바타를 통해 이용자들은 자신을 대변시켜 현실세계와 가상세계를 이어주는 역할을 부여한다. 그리고 사이버 공간에서의 관계를 만들어내며 아바타를 통해 자신의 정체성을 시각화하기도 한다.

메타버스에서 아바타 이용자들은 자신의 아바타가 현실세계 혹은 가상세계에서 정체성을 나타내기 위한 도구로 캐릭터의 이미지를 강조하는 아바타와 패션아이템에 관심을 가지게 되었다(Yoon & Kim, 2021). 특히, 아바타는 현실세계에서 여러 가지 제약 때문에 행하지 못하는 패션을 소화하게 되면서 물리적인 부분과 심리적인 부분의 패션을 모두 소화하는 특성을 지니고 있다. 최근, 구찌, 발렌티노, 마크제이콥스, 노스페이스 등 여러 브랜드가 아바타의 가상패션에 패션 상품을 접목시켜 아바타를 통해 브랜드이미지를 나타내는 이유이기도 하다(Pak & Kim, 2022). 이러한 현상으로 패션업계에서는 메타버스에 이색매장을 만들거나 전용아이템 등을 출시하여 차별화된 마케팅을 진행하고 있으며 아바타를 통해 아이템을 착용해보고 현실세계에서 구매도 가능하게 하는 서비스도 제공하고 있다.

아바타와 패션아이템 이용자들은 메타버스 플랫폼을 기반으로 상황에 맞는 부캐 패션을 창조하고 가상의 아바타 패션으로 자신을 커스터마이징하며 공유함으로써 유희적 활동, 즐기는 문화 활동, 유행을 선도하고 있다. 이러한 창조성은 또 다른 자아를 나타내고 가상패션이 패션산업에 있어 무한한 가능성을 가진 새로운 영역임을 짐작할 수 있게 한다.

3. 아바타와 패션아이템 이용동기와 구매만족도 및 추후 구매의사

메타버스 이용자들은 아바타로 하여금 더욱더 자아를 잘 표현하기 위해서 디지털 아이템을 구매한다. 여기서 디지털 아이템은 아바타, 아바타를 위한 악세사리, 벽지, 게임아이템 등의 가상자산을 통칭한다. 본 연구에서 디지털 아이템 역시 메타버스에서 이용 가능한 모든 아이템을 말하며 패션아이템의 경우에는 아바타의 외형을 꾸밀 수 있는 옷, 악세사리, 헤어, 신발 등의 패션과 관련된 아이템을 말한다.

디지털 아이템을 구매할 때에는 여러 가지 동기들이 작용하게 되는데, Byun 외(2021)는 이미지 관리, 타인 의식, 재미추구 등으로 구분하였고, Lee와 Jo(2006)는 대리만족, 스트레스 해소, 쾌락추구 등이 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. Park과 Chun(2021)은 과시적 욕구, 우월감, Lee(2020)는 과시적 욕구가 구매동기에 영향을 미친다고 하였다. Lee(2009)는 프라이드, 외모, 열망, 성취, 기분전환 등의 이유로 디지털 아이템을 구매한다고 하였다. 이들 연구에서 제시된 구매요인을 비슷한 요인끼리 분류하여 제시하면 몰입, 대리만족(열망, 성취, 과시, 우월감, 프라이드), 스트레스 해소, 쾌락추구(즐거움, 재미, 기분전환), 동조(일체감), 습관적 사용으로 나타낼 수 있다. 이에 본 연구에서는 아바타와 패션 아이템 이용동기를 몰입, 습관적 사용, 쾌락추구, 스트레스 해소, 대리만족, 동조의 6가지 요인으로 제시하였다.

가. 아바타와 패션아이템 이용동기

몰입(immersion)은 외부적인 보상이나 강요가 없어도 스스로 즐기고 활동을 지속적으로 하는 것으로 그 환경에 깊이 빠지는 상태를 의미한다(Lee & Jo, 2006). 몰입은 중독과는 다른 개념으로 어떤 활동에 집중할 때 일어날 수 있는 최적의 심리상태로(Kim & Jeong, 2005), 몰입을 통해 즐겁게 탐색하면서 반복을 유발하고 활동 자체가 목적이 되어 높은 수준의 집중과 참여를 할 수 있다(Kim, 2008). 다만, 몰입의 상태는 스스로 경험을 결정하고 통제할 수 있는 범위로(Hoffman & Novak, 1996), 중독과는 구분되며 내재적인 보상을 느끼고 스스로 활동자체를 강화하면서 집중하고 머무는 현상으로 지속

성을 강화한다(Cho, 2003). 가상세계는 이미지를 통해 가상세계 이용자를 시각적으로 외부세계와 차단시킴으로써 가상세계에 몰입하게 하면서 다양한 감각적 이미지로 현장과 같은 느낌을 가지게 하며 이러한 현실감은 이용자로 하여금 가상환경에 더욱 몰입하고 흥미를 가지도록 한다(Kim & Na, 2018).

중독이란 물질이 몸에 들어와서 이상반응을 일으키는 것으로 신체적 중독과 정신적 중독을 모두 포함한다. 아바타 관련 아이템을 구매하는 것은 정신적 중독의 분류에서 탐닉이라고도 하며 이는 과시적 중독, 습관적 중독, 심리적 중독으로 3가지가 있다. 스트레스와 몰입을 통해 습관적 중독이 이루어지고 대리만족, 기분전환 등으로 심리적 중독을 유발시키고 우월감은 과시적 중독과 관련이 있다(Lee & Jo, 2006). 메타버스 이용자들은 현실에서의 불만족을 해결하고 쾌락적인 욕구를 충족시키며 부정적인 감정을 해결하기 위해 왜곡된 구매행동이 일어날 수 있다. 이 연구에서는 중독의 3가지 하위분류 중 과시적, 심리적 중독을 제외하고 습관적으로 사용하는 습관적 중독요인을 기준으로 하여 '습관적 사용'이라는 요인명을 사용하였다.

쾌락추구는 즐거움을 추구하는 것으로 쾌락이 곧 목적이 되는 것을 의미한다. 아바타를 꾸미는 것을 통해 기분이 좋아지고 현실에서의 문제를 잊는 등의 즐거움을 느낄 수 있다(Yoo, 2003). 아바타를 꾸미고 이에 대한 평가가 좋을수록 우월감과 과시감을 느낄 수 있기에 아바타의 아이템을 바꾸는 것도 개인의 욕구를 충족시켜 즐거움을 제공한다(Kim & Kim, 2004). 즐거움은 소비자가 메타버스 환경에서 특정 콘텐츠를 이용하거나 아바타를 통해 온라인상에서 활동을 할 때 느끼는 심리적 반응으로 가상세계의 경험은 즐거움을 주는 중요한 요인(Heo, 2018)으로 가상세계에서 브랜드 구매의도에 영향을 미친다.

스트레스는 외부의 위협에 심리적 신체적으로 보호를 위해 변화하는 과정 혹은 반응을 말한다. 스트레스를 해소하기 위해서 여러 가지 방법을 사용하는데, 긍정적인 자아개념을 가지도록 하거나 취미를 가지는 것 등이 이에 해당한다. Chung, Lee, Koh, Kim과 Jeon(2017)은 인터넷을 사용하면서 소속과 인정, 자기확인, 스트레스 해소 등의 경험을 가진다고 하였으며, 학습 외 활용 공간에서 스트레스 해소가 가능하다고 하였다(Joe, Shin, & Park, 2022).

대리만족이란 하나의 목표가 어떤 원인으로 달성하지 못했을 때 대신 다른 목표를 달성함으로써 처음에 가졌던 목표에 대한 욕구를 충족시키는 것으로 메타버스 이용자는 자신이 원하는 이상적인 자아를 표현하거나 실제 생활에서 할 수 없는 행동을 가상적으로 함으로써 잠재적인 욕구를 분출하고 희열을 느낀다(Yoo, 2003). 가상세계 이용자들은 현실에서 결핍된 자아를 사이버 공간에서 표현하면서 현실과는 또 다른 자아를 창조한다(Lee & Jo, 2006).

동조란 개인의 행동이 다수의 태도 혹은 의견에 따라 변화되는 것을 의미한다. 메타버스 등에서의 아바타와 관련 아이템 이용은 스스로 원해서 아바타를 꾸미기보다는 친구들이 하기 때문에 그들과 같은 문화를 공유하기 위해서 아이템을 이용하는 경우가 있다(Park, 2006). 아바타 이용에서 또래집단에 대한 동조 행동이 청소년의 경우 두드러지게 나타나고(Shon & Chun, 2004) 이러한 경향성이 성인으로 이어져 새로운 문화를 선도하는 메타버스에서도 누군가에게 보이는 측면이 강조되는 아이템 구매로 이루어질 수 있다.

나. 구매만족도

구매만족도는 특정 소비경험에서 경험 전 가졌던 기대와 실제 경험 후 가진 결과와의 차이에서 보이는 감정적인 측면의 반응으로(Oliver, 1999; Westbrook & Oliver, 1991) 소비자가 구매한 특정 제품에 대한 서비스와 관련된 구매행위 혹은 시장 전체에 대한 경험에 대한 감정적인 반응으로 분류된다. 이때 소비자는 자신의 욕구와 기대에 부응하는 제품에 대해 신뢰를 갖게 되는데(Goodman, 1995) 소비자는 이러한 신뢰를 바탕으로 자신의 선택을 평가하여 전체적으로 자신의 욕구가 충족되었는지, 그것을 제공받는 동안 유쾌했는지를 측정하게 된다. 여기서 소비자 만족을 나타내는 요인들로 상품의 내용 및 품질, 서비스, 시스템의 편리성, 이용 만족 등으로 분류할 수 있다.

다. 추후 구매의사

추후 구매의사란 개개의 소비가가 예상할 수 있는 행동 혹은 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성으로 정의된다(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). 추후 구매의사는 구매지속성 혹은 재구매의도 등으로 표현되는데 일반적으로 소비자가 현재 이용하고 있는 서비스를 향후에도 계속적으로 이용하

려는 의사를 의미한다(Seo et al., 2017). 재구매의도 혹은 추후 구매의사는 동일한 종류의 제품 혹은 서비스를 반복해서 구입하려는 소비자의 경향성을 평가함으로써 측정할 수 있는데(Fornell, Johson, Anderson, Cha, & Bryant, 1992) 재구매의도 혹은 추후 구매의사는 구매만족도의 결과 변수로 연구되는 것이 적합하다(Lee, 2009).

III. 연구방법

1. 자료수집 및 조사대상

본 연구는 무작위 표집방법으로 자발적으로 참여하고자 하는 만 19세 이상 성인을 대상으로 온라인(https://forms.gle/mEXcRQJNRM3t6EHv8)으로만 진행하였다. 연구대상자는 메타버스의 아바타 브랜드 경험(Choi & Pyun, 2021), 인터넷 게임 사용 실태조사(Choung & Lee, 2008), 스마트폰 사용자의 앱 사용 태도 연구(Kim & Ahn, 2014) 등 본 연구의 특성과 비슷한 유형의 선행연구들의 연구 대상자 수를 참고하여 아바타를 가지고 있는 사용자가 100인 이상이 되도록 하였다. 본 연구의 총 응답자는 435명이었으며 이 중 아바타를 소유하고 있는 응답자는 149명이었다. 본 연구는 인증된 연구윤리 심의위원회(Institutional Review Board, IRB)의 승인을 받은 후 설문조사를 진행하였다(PNU IRB/2022_52_HR).

2. 측정도구

본 연구는 메타버스 이용동기와 디지털 아이템 이용동기, 구매만족도, 추후 구매의사 혹은 구매지속성과 관련된 선행연구(Table 1)를 바탕으로 연구자가 본 연구에 적합하게 설문지

Table 1. Composition of the questionnaire

Construct		Definition	Number of Questions	Reference
일반적 특성		나이, 성별, 수입(용돈), 아바타 유무	4	-
구매실태		아바타 개수, 이용사이트, 결제유형, 구매빈도, 메타버스 이용동기	5	-
이용동기	몰입	메타버스 몰입정도	2	Lee(2021) Kim(2013) Park(2007) Rongxi & Park(2021) Oh(2022) Kim & Sung(2021) Huang et al.(2010) Kim(2022) Messinger et al.(2008) Heo & Hwang(2004) Yoon & Lee(2011) An et al.(2004) Jang(2022)
	습관적 사용	목적성 상실, 습관성 등	2	
	쾌락추구	즐거움, 기분전환 등	4	
	스트레스 해소	스트레스 해소정도	1	
	대리만족	자신의 정체성 반영정도	8	
	동조	타인과의 일체감 등	6	
구매만족도		상품디자인과 유행, 상품서비스, 결제방법, 전반적 만족도 등	20	Kim(2022) Oh(2022) Kim & Han(2016) Kim(2019)
추후 구매의사		구매의사, 구매추천의사 등	3	Oh(2022) Venkatesh & Davis(2000) Jang(2022)
Total			55	

를 재구성하고 개발하여 총 55문항으로 구성하였다. 설문지는 일반적 특성 4문항과 구매실태 5문항인 총 9문항(명명척도)을 제외하고 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다. 설문지의 개발은 선행연구에서 제시된 설문 문항을 모두 나열한 뒤 이를 비슷한 요인끼리 묶어 분류하였다. 분류된 요인은 선행연구자들이 분류한 요인명을 바탕으로 연구자들의 숙의 과정을 통하여 정리하였다.

3. 분석방법

본 연구의 첫째 측정도구 분석을 위해 측정항목의 탐색적 요인분석을 통해 타당성(validity)과 신뢰성(reliability) 평가를 진행하였다. 먼저, 일반적 특성과 구매실태를 제외한 46문항을 설문항목들이 다른 개념에 해당되는 항목들과 별도의 요인으로 분리되어 되출되는지 살펴보았다. 타당도 평가를 위하여 VARIMAX방법을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이 요인분석 결과를 토대로 Cronbach's alpha값을 통해 항목들 간의 내적 일관성을 측정하여 신뢰성을 평가하였다. 둘째, 메타버스 사용자를 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 메타버스 이용 및 아바타와 패션아이템 구매실태를 조사하고 둘째, 메타버스에서 아바타와 패션아이템의 이용동기에 따른 구매만족도와 추후구매의사 조사를 위해 SPSS 22.0 프로그램을 이용하였으며, 빈도분석, 상관관계분석, *t*-검증, 회귀분석 등을 사용하였다.

4. 연구결과

아바타와 패션아이템 이용동기에서 설명되는 분산은 전체의 약 75.43%를 나타냈다. KMO 값은 .94로 매우 높게 나타났다. 구매만족도에서 설명되는 분산은 전체의 약 78.47%를 나타냈다. KMO 값은 .94로 매우 높게 나타났다. 추후 구매의사에서 설명되는 분산은 전체의 약 80.63%를 나타냈다. KMO 값은 .74로 매우 높게 나타났으며, 모든 영역에서 Bartlett의 구형성 검정은 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타났으며, 유의확률이 $p<.001$으로 나타났다. 설문 문항의 신뢰성 검증 결과, Cronbach의 α값은 .70 이상으로 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다. 측정도구의 타당도 및 신뢰성 분석결과는 다음의 <Table 2>와 같다.

Table 2. Exploratory factor analysis results for each construct

Construct/Factor		Measurement item	Factor loading	Eigenvalues	Variance explained (cumulative variance explained)	Cronbach's α
이용동기	몰입	가상현실 세계에서 놀 때에는 시간 가는 줄 모른다.	.76	4.30	16.95 (16.95)	.70
		가상현실 세계에서 놀 때에는 주위의 소리가 들리지 않는다.	.83			
	습관적 사용	나는 습관적으로 인터넷을 하고 아바타를 꾸민다.	.69	3.96	15.46 (32.41)	.76
		뚜렷한 목적이 없어도 아이템샵을 둘러본다.	.78			
	쾌락 추구	일상생활의 스트레스 해소방법으로 아이템을 구매한다.	.81	3.72	13.18 (45.59)	.86
		이것저것 아이템을 구매하러 다니는 일은 즐겁다.	.68			
		기분전환이 필요할 때 아이템을 구매한다.	.79			
		마음에 드는 아이템이 있으면 꼭 사고야 만다.	.70			
	스트레스 해소	나는 아바타의 패션을 꾸미면서 스트레스가 줄어드는 것 같다.	.78	2.60	11.28 (56.87)	.96
	대리 만족	아바타의 패션은 내가 누구인가를 잘 나타내어 준다.	.84	2.08	10.41 (67.28)	.93
		아바타의 패션은 나의 이미지와 잘 부합한다.	.77			
		아바타의 패션은 내가 이루고자 하는 모습이 잘 반영되어 있다.	.77			

Table 2. Continued

Construct/Factor		Measurement item	Factor loading	Eigenvalues	Variance explained (cumulative variance explained)	Cronbach's α
이용 동기	대리 만족	남들보다 화려한 내 아바타를 보면 뿌듯하다.	.75	2.08	10.41 (67.28)	.93
		나는 아바타를 멋지게 꾸며서 남들에게 주목받고 싶다.	.75			
		내 기분에 따라 아바타의 표정과 모습이 바뀐다.	.67			
		아바타를 통해 감정을 표현할 때가 많다.	.79			
		나는 아바타를 장난감처럼 마음대로 할 수 있어서 좋다.	.77			
	동조	나는 친구와 같은 상품을 구매하는 것이 좋다.	.77	.72	8.16 (75.43)	.90
		나는 친구가 구매한 상품이 내 스타일이 아니지만 구매한 적이 있다.	.78			
		나는 친구가 구매한 상품이 좋아보인다.	.70			
		비싸고 좋은 패션 아이템을 가진 아바타를 보면 그 사람의 지위가 높아 보인다.	.70			
		새로운 패션 유행 아이템을 보면 다른 사람보다 무조건 먼저 구매한다.	.70			
		다른 사람이 구매한 패션 아이템이 좋아보이면 따라 사고 싶어진다.	.79			
구매 만족도	상품 디자인과 유행	제품에 대한 정보를 전달해주는 사진은 충분한가?	.79	5.16	24.58 (24.58)	.95
		제품에 대한 정보를 전달해주는 사이즈는 충분한가?	.88			
		제품의 가격은 충분한가?	.64			
		제품의 디자인은 만족할만한가?	.79			
		제품의 색상은 만족할만한가?	.83			
		제품의 착용 상태는 보기 좋은가?	.77			
		제품은 유행을 반영하고 있는가?	.73			
		자신의 이미지에 맞는 제품이 많은가?	.81			
		자신의 이미지에 맞는 브랜드는 많은가?	.82			
	상품 서비스	상품을 구매하기 편하게 구성되어 있는가?	.74	4.63	22.06 (46.64)	.92
		상품의 반응속도는 괜찮은가?	.79			
		서비스에 만족하는가?	.80			
		이용자 맞춤 서비스를 제공하고 있는가?	.72			
	결제 방법	결제시스템의 보안 절차는 편리한가?	.76	3.36	16.02 (62.66)	.88
		다양한 방법으로 결제가 가능한가?	.80			
		결제 및 취소, 환불 문제 해결이 용이한가?	.79			
	전반적 만족도	구입한 제품은 만족스러웠는가?	.76	3.32	15.81 (78.47)	.92
		구입한 제품을 다른 사람에게도 추천하고 싶은가?	.79			
		구매 경험은 만족스러웠는가?	.89			
		구매 경험은 나에게 긍정적이었는가?	.88			
추후 구매의사		나는 가상 세계에서 아바타를 만들고 싶은가?	.80	2.42	80.63 (80.63)	.88
		나는 앞으로 아바타 의상을 구매할 것인가?	.83			
		나는 앞으로 아바타 의상을 타인에게 추천할 것인가?	.79			

IV. 연구결과

1. 메타버스 이용 및 아바타와 패션아이템 구매실태

가. 메타버스 이용 실태

설문에 응답한 435명 중 아바타를 가지고 있는 사람은 149명, 아바타가 없는 사람들이 286명이다. <Table 3>을 살펴보면, 아바타 유무에 따른 성별 간의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, χ^2이 5.47로(p<.05) 성별과 아바타 유무에는 유의미한 차이가 있었다. 즉, 여성의 경우 아바타를 소유하고 있을 비율이 높은 것으로 판단되었다. 아바타 유무에 따른 연령 간의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, χ^2이 10.69(p<.05)으로 연령과 아바타 소유 여부에서 연령이 낮은 경우 아바타를 소유하고 있을 비율이 높은 것으로 판단되었다.

아바타를 소유한 응답자의 소득수준은 80만원 미만, 200만원 이상, 80~200만원 미만 순으로 나타났다. 아바타 소유에 따른 소득 간의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, χ^2이 10.28(p<.01)으로 소득이 낮거나 높은 경우 아바타를 소유하고 있을 비율이 높은 것으로 판단되었다(Table 4).

나. 아바타 아이템 구매실태

<Table 5>에서 보면, 성별에 따른 아바타 소유 개수 간의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, χ^2이 2.84로 여성의 경우 아바타를 1~3개 소유하고 있을 비율이 높은 것으로 판단되었다. 성별에 따른 결제 방법간의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, χ^2이 5.27으로 남성의 경우 신용카드를 사용하는 비율이 높은 것으로 판단되었다. 그러나 성별에 따라 결제방법에서는 유의미한 차이가 없었다.

성별에 따른 메타버스 사이트 종류의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, χ^2이 23.51(p<.001)로 여성의 경우 제시되지 않은 다른 메타버스 사이트를 이용할 비율이 높은 것으로 판단되었다. 그러나 성별에 따라 이용하는 메타버스 사이트 종류에서는 유의미한 차이가 없었다. 성별에 따른 구매빈도 간의 관계를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, χ^2이 2.44로 여성의 경우 월 1~3회를 구매할 비율이 높은 것으로 판단되었다. 그러나 성별에 따른 구매빈도에서는 유의미한 차이가 없었다. 성별에 따른 아이템 1회 구매금액 간의

Table 3. Avatar ownership by gender and age N=435

Variable/Category		Gender *n*(% of gender)		χ^2	Age *n*(% of age)		Total *n*(%)	χ^2
		Male	Female		19~29	30 and older		
소유 여부	있다	72(48.30)	77(51.70)	5.47*	133(89.30)	16(10.70)	149(100.00)	10.69**
	없다	105(36.70)	181(63.30)		218(76.20)	68(23.80)	286(100.00)	
총계		149(40.70)	286(59.30)		351(80.70)	84(19.30)	435(100.00)	

*p<.05, **p<.01

Table 4. Avatar ownership by income group N=435

Variable/Category		Income *n*(% of income)			Total *n*(%)	χ^2
		Less than ₩0.8 million	₩0.8 million~ less than ₩2 million	Over ₩2 million		
소유 여부	있다	118(79.20)	9(6.00)	22(14.80)	149(100.00)	10.28**
	없다	196(68.50)	10(3.50)	80(28.00)	286(100.00)	
총계		314(72.20)	19(4.40)	102(23.40)	435(100.00)	

**p<.01

Table 5. Purchase status by gender N=149

Variable/Category		Gender n(% of gender)		Total n(% of category)	χ^2
		Male	Female		
아바타 수량	1~3개	44(43.60)	57(56.40)	101(67.80)	2.84
	4개 이상	28(58.30)	20(41.70)	48(32.20)	
결제 방법	핸드폰	25(43.10)	33(56.90)	58(38.90)	5.27
	신용카드	38(58.50)	27(41.50)	65(43.60)	
	기타	9(34.60)	17(65.40)	26(17.40)	
사이트 종류	제페토	5(17.20)	24(82.80)	29(19.50)	23.51***
	로블록스	8(29.60)	19(70.40)	27(18.10)	
	그 외	59(63.40)	34(36.60)	93(62.40)	
구매 빈도	월 1~3회	68(50.40)	67(49.60)	135(90.60)	2.44
	주 1~3회	3(30.00)	7(70.00)	10(6.70)	
	주 4회 이상	1(25.00)	3(75.00)	4(2.70)	
구매 금액	1000원 미만	23(33.80)	45(66.20)	68(45.60)	15.87**
	1000원-3000원 미만	5(35.70)	9(64.30)	14(9.40)	
	3000원-5000원 미만	8(53.30)	7(46.70)	15(10.10)	
	5000원 이상	36(69.20)	16(30.80)	52(34.90)	
총계		72(48.30)	77(51.70)	149(100.00)	

**p<.01, ***p<.001

관계를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, χ^2이 15.87(p<.01)로 여성의 경우 1회 구매 금액이 1,000원 미만일 비율이 높은 것으로 판단되었다.

연령에 따른 구매실태의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, 연령에 따라 아바타 수량, 사이트 종류간에는 관계가 있었다. <Table 6>과 같이 아바타 수량(p<.05), 사이트 종류(p<.001) 간에 유의미한 차이를 보였다. 즉, 연령이 낮을 경우 아바타 수량은 1~3개를 소유하고, 이용하는 메타버스 사이트는 설문에서 제시하지 않은 그 외의 사이트를 이용하는 비율이 높은 것으로 판단되었다.

소득에 따른 구매실태의 차이를 알아보기 위하여 교차분석한 결과, 소득에 따라 <Table 7>과 같이 아바타 수량(p<.01), 사이트 종류(p<.001), 구매금액(p<.01)에 유의미한 차이가 있었다. 즉, 수입이 낮을 경우 아바타 수량은 1~3개를 소유하고, 결제방법은 핸드폰을 사용하고, 설문에서 제시하지 않은 그 외의 사이트를 이용하고, 월 1~3회를 구매하고, 구매금액은 1,000원 미만으로 사용할 비율이 높은 것으로 판단되었다.

다. 패션아이템 구매실태

성별, 소득과 연령으로 알아본 아이템 구매실태는 패션 아이템 구매 횟수보다 아이템 구매 금액에서 차이가 크게 나타났다. <Table 8>에서 볼 수 있듯이 패션아이템 구매 횟수에 따른 구매실태를 교차분석한 결과, 성별, 연령에 대한 차이는 없었으며, 소득(p<.05)에서 유의미한 차이가 나타났다. 패션아이템 구매 횟수가 월 1~3회일 경우, 성별은 남성이고, 연령은 19~29세이며, 소득은 80만원 미만의 비율이 높은 것으로 판단되었다.

패션아이템 구매 금액에 따른 구매실태 교차분석한 결과, 성별, 연령에 대한 차이는 없었으며, 소득(p<.001)에서 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 패션아이템 구매 금액이 1,000원 미만일 경우, 성별은 여성이며, 연령은 19~20대이며, 소득은 80만원 미만일 비율이 높은 것으로 판단되었다.

Table 6. Purchase status by age group N=149

Variable/Category		Age *n*(% of age)		Total *n*(% of category)	χ^2
		19~29	30 and older		
아바타 수량	1~3개	86(85.10)	15(14.90)	101(67.80)	5.53*
	4개 이상	47(97.90)	1(2.10)	48(32.20)	
결제 방법	핸드폰	54(93.10)	4(6.90)	58(38.90)	1.57
	신용카드	56(86.20)	9(13.80)	29(19.50)	
	기타	23(88.50)	3(11.50)	26(17.40)	
사이트 종류	제페토	17(58.60)	12(41.40)	29(19.50)	35.28***
	로블록스	26(96.30)	1(3.70)	27(18.10)	
	그 외	90(96.30)	3(3.20)	93(62.30)	
구매 빈도	월 1~3회	123(91.10)	12(8.90)	135(90.60)	5.20
	주 1~3회	7(70.00)	3(30.00)	10(6.70)	
	주 4회 이상	3(75.00)	1(25.00)	4(2.70)	
구매 금액	1000원 미만	60(88.20)	8(11.80)	68(45.60)	5.66
	1000원~3000원 미만	11(78.60)	3(21.40)	14(9.40)	
	3000원~5000원 미만	12(80.00)	3(20.00)	15(10.10)	
	5000원 이상	50(96.20)	2(3.80)	52(34.90)	
총계		133(89.30)	16(10.70)	149(100.00)	

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

Table 7. Purchase status by income group N=149

Variable/Category		Income *n*(% of income)			Total *n*(% of category)	χ^2
		Less than ₩0.8 million	₩0.8 million~ less than ₩2 million	Over ₩2 million		
아바타 수량	1~3개	72(71.30)	8(7.90)	21(20.80)	101(67.80)	12.02**
	4개 이상	46(95.80)	1(2.10)	1(2.10)	48(32.20)	
결제 방법	핸드폰	43(74.10)	4(6.90)	11(19.00)	58(38.90)	2.35
	신용카드	53(81.50)	3(4.60)	9(13.80)	65(43.60)	
	기타	22(84.60)	2(7.70)	2(7.70)	26(14.70)	
사이트 종류	제페토	6(20.70)	6(20.70)	17(58.60)	29(19.50)	77.06***
	로블록스	25(92.60)	2(7.40)	0(0.00)	27(18.10)	
	그 외	87(93.50)	1(1.10)	5(5.40)	93(62.40)	
구매 빈도	월 1~3회	111(82.20)	7(5.20)	17(12.60)	135(90.60)	9.50
	주 1~3회	5(50.00)	1(10.00)	4(40.00)	10(6.70)	
	주 4회 이상	2(50.00)	1(25.00)	1(25.00)	4(2.70)	
구매 금액	1000원 미만	54(97.40)	4(5.90)	10(14.70)	68(45.60)	22.23**
	1000원~3000원 미만	8(57.10)	0(0.00)	6(42.90)	14(9.40)	
	3000원~5000원 미만	8(53.30)	2(13.30)	5(33.30)	15(10.10)	
	5000원 이상	48(92.30)	3(5.80)	1(1.90)	52(34.90)	
총계		118(79.20)	9(6.00)	22(14.80)	149(100.00)	

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

Table 8. Fashion item purchase status N=149

Variable/Category		Fashion item purchase frequency *n*(% of purchase frequency)			Total *n*(% of category)	χ^2
		1~3 times a month	1~3 times a week	4 times a week		
성별	남자	69(95.80)	1(1.40)	2(2.80)	72(48.30)	5.07
	여자	66(85.70)	7(9.10)	4(5.20)	77(51.70)	
연령	19~29	122(91.70)	6(4.50)	5(3.80)	133(89.30)	2.09
	30 이상	13(81.30)	2(12.50)	1(6.30)	16(10.70)	
소득	80 이하	111(94.10)	3(2.50)	4(3.40)	118(79.20)	11.04*
	80~200	7(77.80)	1(11.10)	1(11.10)	9(6.00)	
	200 이상	17(77.30)	4(18.20)	1(4.50)	22(14.80)	
총계		135(90.60)	8(5.40)	6(4.00)	149(100.00)	

Variable/Category		Expediture on Item *n*(% in expenditure)				Total *n*(% of category)	χ^2
		Less than ₩1,000	₩1,000~ less than ₩3,000	₩3,000~less than ₩5,000	Over ₩5,000		
성별	남자	30(41.70)	6(8.30)	6(8.30)	30(41.70)	72(48.30)	6.80
	여자	45(58.40)	8(10.40)	7(9.10)	17(22.10)	77(51.70)	
연령	19~29	67(50.40)	10(7.50)	11(8.30)	45(33.80)	133(89.30)	7.00
	30 이후	8(50.00)	4(25.00)	2(12.50)	2(12.50)	16(10.70)	
소득	30~80 미만	61(51.70)	7(5.90)	7(5.90)	43(36.40)	118(79.20)	25.51***
	80~200 미만	4(44.40)	0(0.00)	2(22.20)	3(33.30)	9(6.00)	
	200 이상	10(45.50)	7(31.80)	4(18.20)	1(4.50)	22(14.80)	
총계		75(50.30)	14(9.40)	13(8.70)	47(31.50)	149(100.00)	

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

2. 아바타와 패션아이템 이용동기

아바타와 패션아이템 이용동기에 대한 응답은 <Table 9>와 같다. 아바타와 패션아이템 이용동기는 동조(m=3.64)가 가장 높았으며, 쾌락추구(m=3.61), 습관적 사용(m=3.36), 스트레스 해소(m=3.28), 대리만족(m=3.23), 몰입(m=3.20) 순으로 나타났다. 남녀에 따른 t-검증 결과, 유의미한 차이를 나타낸 영역은 없었다.

3. 아바타와 패션 아이템 이용동기에 따른 구매만족도

<Table 10>과 같이 아바타와 패션 아이템 이용동기와 구매만족도에 대한 상관관계를 분석한 결과, 구매만족도와 아바타 및 패션 아이템 이용동기는 모두 높은 상관관계를 보였다. 그 중 대리만족에서 가장 높은 상관(r=.58)을 보였고, 쾌락추구와 동조(r=.79)간에 높은 상관관계를 보였다.

패션아이템 구매만족도에 영향을 미치는 요인을 회귀분석을 통하여 분석한 결과는 <Table 11>과 같다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=12.57, p<.000), 회귀모형의 설명력은 약 59%(수정된 R제곱은 35%)로 나타났다(R=.59, adjR^2=.35). 한편 Durbin-Watson 통계량은 2.09로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor, VIF)도 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과 대리만족(β=.45, p<.01)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 대리만족이 높을수록 구매만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

Table 9. Motives for using avatar and fashion items N=149

Variable	M(SD)			t
	Male (n=72)	Female (n=77)	Total (n=149)	
몰입	3.25(1.01)	3.15(1.36)	3.20(1.07)	.57
습관적 사용	3.45(.94)	3.27(1.07)	3.36(1.01)	1.07
쾌락추구	3.76(.88)	3.47(1.15)	3.61(1.04)	1.70
스트레스해소	3.38(1.27)	3.20(1.26)	3.28(1.26)	.87
대리만족	3.35(1.02)	3.12(1.02)	3.23(1.02)	1.38
동조	3.73(.98)	3.56(1.09)	3.64(1.04)	1.03

Table 10. The relationship between satisfaction and factors of motives for using avatar and fashion item

	Purchase satisfaction	Immersion	Habitual use	Pleasure pursuit	Stress relief	Vicarious satisfaction	Conformity
Purchase satisfaction	1						
Immersion	.33***	1					
Habitual use	.42***	.54***	1				
Pleasure pursuit	.51***	.52***	.72***	1			
Stress relief	.46***	.32***	.60***	.72***	1		
Vicarious satisfaction	.58***	.50***	.73***	.78***	.78***	1	
Conformity	.50***	.46***	.66***	.79***	.64***	.77***	1

***p<.001

Table 11. Factors affecting purchase satisfaction

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p	VIF
Purchase satisfaction	(constant)	1.02	.27		3.83	.00	
	Immersion	.03	.08	.04	.45	.65	1.56
	Habitual use	-.08	.10	-.08	-.77	.44	2.60
	Pleasure pursuit	.13	.13	.14	1.03	.30	4.03
	Stress relief	-.01	.09	-.02	-.15	.88	2.92
	Vicarious satisfaction	.42	.14	.45	3.06	.00	4.63
	Conformity	.09	.11	.10	.79	.43	3.22
F=12.57 (P<.000), R=.59, adjR^2=.35, D-W=2.09							

회귀분석을 통한 가설검증 결과를 종합적으로 보면 아바타와 패션아이템 이용동기 내에서 대리만족에 대한 욕구가 강할수록 구매만족도는 높아지는 것을 알 수 있다. 메타버스 내에서도 아바타와 패션아이템 이용동기 중 구매만족도에 영향을 미치는 요소가 각기 달랐다.

4. 아바타와 패션 아이템 이용동기에 따른 추후 구매의사

아바타와 패션아이템 이용동기의 하위요인이 추후 구매의사에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 추후 구매의사에 미치는 요인을 회귀분석을 통하여 분석한

Table 12. Factors affecting future purchase intention

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p	VIF
Future purchase intention	(constant)	-.30	.25		-1.22	.22	
	Immersion	-.06	.07	-.05	-.80	.43	1.56
	Habitual use	.06	.10	.05	.60	.55	2.60
	Pleasure pursuit	.22	.12	.19	1.89	.06	4.02
	Stress relief	.19	.08	.20	2.38	.02	2.92
	Vicarious satisfaction	.42	.13	.35	3.30	.00	4.63
	Conformity	.18	.10	.15	1.72	.09	3.22
F=46.11 (P<.000), R=.81, adjR^2=.67, D-W=1.98							

결과는 <Table 12>와 같다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=46.11, p<.000), 회귀모형의 설명력은 약 81%(수정된 제곱은 67%)로 나타났다(R=.81, adjR^2=.67). 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.98로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor, VIF)도 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성 검증 결과 스트레스 해소(β=.20, t=2.38, p<.05)와 대리만족(β=.35, t=3.30, p<.01)은 추후 패션아이템 구매에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 대리만족 성향이 높을수록 추후 구매의사가 높아지는 것으로 나타났다. 반면 몰입(β=-.05), 습관적 사용(β=.05), 동조(β=.15)가 추후 구매의사에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다. 회귀분석을 통한 가설검증 결과를 종합적으로 보면 아바타 및 패션아이템 이용동기 내에서 대리만족이 강할수록 추후 구매의사도 높아지는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 무작위로 표집되어 온라인 설문에 응한 사람들을 대상으로 메타버스 산업에서 아바타와 패션아이템 개발 및 패션산업의 방향성을 위한 기초자료를 제시하기 위하여 구매실태, 이용동기, 구매만족도, 추후구매의사를 조사하였다. 총 응답자는 성인 남녀 435명이었으며 이 중 메타버스에서 디지털 아이템 이용자는 149명이다.

첫째, 구매실태 분석결과, 아바타 소유 비율은 여성, 만 19세~29세, 소득이 낮거나 아예 높은 경우에 높게 나타났다. 연령이 어릴수록 아바타는 1~3개를 소유하고 핸드폰으로 아이템을 구매하였고, 연령이 높을수록 신용카드를 많이 사용하였다. 아바타 관련 1회 구매 금액은 평균 1,000원 미만이고 구매빈도는 월 1~3회가 많아 응답자들은 아바타를 보유하고 있으나 구매빈도나 지출 금액은 많지 않았다. 반면, 구매금액이 8,000원 이상 소비하는 집단은 만 19세~20세였고 소득에 따라 패션아이템 구매빈도와 구매금액에서 유의한 차이를 보여 추후 본 연구의 응답자가 소득이 높아질 경우 아이템의 구매빈도와 금액이 높아질 가능성이 있음을 알 수 있다. 이는 Choi와 Chang(2020)의 연구에서 용돈이 높아질수록 아이템 구매 확률과 금액이 증가함을 뒷받침하는 결과로 나타나 메타버스에서 추후 청소년이 구매력을 가졌을 때 실제 구매로 이어질 금액과 빈도가 늘어날 것으로 추정할 수 있다. 그리고 미래 디지털 아이템의 수입모델이 비즈니스 차원에서 효과적일 수 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 아바타와 패션아이템 이용동기에서 가장 높은 요인은 동조, 쾌락추구, 습관적 사용, 스트레스 해소, 대리만족, 몰입 순으로 나타났다. 구매만족도는 상품디자인과 유행에 만족했을 때 가장 높게 나타났으며 성별에 따라 상품서비스 영역에 대해 다르게 인식하고 있어 성별을 고려한 상품서비스 안내가 필요하다. 이러한 결과와 더불어 사회적 아이덴티티가 자기표현 행위에 영향을 끼치고 이러한 행위를 위해 디지털

아이템 구매를 한다는 선행연구(Koh, Shin, & Kim, 2008)를 바탕으로 사용자 특성에 맞는 디지털 아이템 개발이 필요하다는 것을 알 수 있다.

셋째, 구매만족도를 높이는 데 대리만족의 영향력이 높았다. 이는 현실세계에서 직접 착용할 수 없는 브랜드의 의상, 혹은 현실세계에서 만족감을 느낀 브랜드를 착용함으로써 대리만족을 느끼는 것이라 판단된다. 추후 구매의사를 높이는 요인은 대리만족과 스트레스 해소이다. 이에 현실세계와는 다른 가상세계에서 만족감을 줄 수 있는 요인들의 중요성을 시사하고 있다고 할 수 있다.

넷째, 연령이 어릴수록 메타버스 이용률이 월등히 높기에 미래의 교육은 이러한 변화의 방향성을 인지하고 이에 대비하거나 이를 앞서나갈 수 있는 시스템 구축이 필요할 것이다. 또한 메타버스 이용동기 중 동조성향이 높아 가정과수업에서 의생활 및 소비생활 영역에서 올바른 소비태도를 기를 수 있는 교육이 강화되어야 할 필요가 있다.

다만, 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 제한점이 있다.

첫째, 이 연구는 현재 시점의 상황에 대한 설문조사를 바탕으로 하고 있어 아바타와 패션아이템 구매에 있어 가상자아를 이용한 기간과 감정의 변화 관계에 대하여 설명하지 못하고 있다. 둘째, 온라인 공간에서의 아바타 소비 혹은 아이템 소비의 대상이 지금의 20대보다는 현재 10대의 중심으로 이루어지고, 이들이 미래 온라인 패션 산업을 주도할 연령대임을 알 수 있다. 이에 실제 메타버스 이용자가 10대가 많음에도 불구하고 10대를 제외하여 설문이 실시되어 미래 구매가능성을 지닌 대상에 대한 연구가 부족하다는 한계가 있다. 셋째, 패션아이템의 종류별 구매와 추후 구매를 원하는 아이템 종류에 대한 조사가 없어 이를 보완한 후속 연구가 필요하다. 넷째, 아바타와 패션아이템 이용동기 중 동조와 몰입이 구매의도를 이끄는데 유의적이지 않은 것에 대해서는 보다 심도 있는 분석이 필요해 보인다. 다섯째, 연구자의 설문에서 그 외의 사이트 항목이 남녀 모두 높았으나 이에 대한 심층적인 질문이 부재하여 어떤 메타버스를 이용하는지 명확히 분석할 수는 없었다. 다만, 최근 개발된 메타버스 앱 등을 살펴볼 때 그 외의 사이트도 게임의 성격을 가진 메타버스인 것으로 추정된다.

참고문헌

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Ft. Worth, TX: Harcourt.

Byun, W. S., Park, S., & Kim, T. U. (2021). A study on the factors affecting the intention to purchase digital items. *Journal of Digital Convergence, 10*(11), 243-251.

Cho, S. (2003). *The exploratory in pre-determinants of avatar consumer behavior*. Unpublished master's thesis, Ajou University, Seoul, Korea.

Choi, D., & Chang, G. (2020). The probabilities and expenditures of game users' loot box purchases. *Journal of Korea Game Society, 20*(2), 123-138. doi:10.7583/JKGS.2020.20.2.123

Choi, E., & Pyun, J. (2021). Effect of brand experience on brand attitude within Meta-bus through avatars: Focused on Gucci Villa in ZEPETO. *Journal Korea Society of Visual Design Forum, 26*(4), 73-83.

Choi, E., & Suh, D. (2008). Characteristics of business based on 'second life' simulation game. *The Korea Contents Association, 8*(12), 199-202.

Choung, H., & Lee, D. (2008). A study on difference of internet game addiction tendency according to the game with use. *Journal of The Korea Society of Computer and Information, 13*(2), 159-166.

Chung, Y., Lee, A., Koh, Y. S., Kim, H., & Jeon, A. (2017). Phenomenological study on intrapsychic desire of youths to pursue using the internet. *The Journal of Yeolin Education, 25*(3), 67-94. doi:10.18230/tjye.2017.25.3.67

Fornell, C., Johson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1992). The American customer satisfaction index: Natur, purpose, and findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-18.

Goodman, P. S. (1995). Customer-firm relationship, involvement, and customer satisfaction. *Academic Management Journal, 38*(5), 22-23.

Heo, C. (2018). Structural relationship among presence, enjoyment, brand attitude and purchase intention of augmented reality-based sports brand advertising. *Journal of Digital Contents Society, 19*(3), 461-470.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia

computer-medated environments: Conceptial foundations. *Journal of Marketing, 60*(july), 50-68.

Joe, Y., Shin, S., & Park, H. (2022). Exploring the perceptions of education practitioners who experienced metaverse and its possible educational utilization plans. *Education Research, 44*(1), 33-53. doi:10.35510/JER.2022.44.1.33

Kim, G. M., & Ahn, J. A. (2021). A study on the activation of virtual space using metaverse zepeto app. *Journal of Cultural Product & Design, 66*(1), 375-383. doi:10.18555/kicpd.2021.66.032

Kim, J., & Kim, M. (2004). Avata and the development of 'net identity' of Korean youths. *Korean Journal of Youth Studies, 11*(2), 185-215.

Kim, K. J., & Ahn, D. C. (2014). Lifestyle segmentation of smartphone users and its impact on the usage of newspaper applications and attitude toward advertising. *Journal of Korea Design Forum,* 42, 55-66.

Kim, S., & Jeong, I. K. (2005). A study on the influence of avatar on the immersion of elementary class homepage and the students cyber-self. *Journal of the Korean Association of Information Education, 9*(3), 473-482.

Kim, W. S., & Na, G. (2018). A study on the avatar design characteristics of immersive virtual reality -Based on social network-based virtual reality contents-. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 24*(1), 91-104. doi:10.18208/ksdc.2018.24.1.91

Kim, Y. (2008). Web self-disclosure. *韓國言論學報, 52*(6), 79-99.

Koh, J., Shin, S., & Kim, H. (2008). The antecedents of need for self-presentation and the effect on digital item purchase intention in an online community. *Asia Pacific Journal of Information Systems, 18*(1), 117-144.

Kwon, M. J. (2022). The effect of zepeto brand item experience factor on brand satisfaction and purchase. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 20*(1), 29-40. doi:10.18852/bdak.2022.20.1.29

Lee, E., & Kim, H. (2021). A study on metaverse development trends and development prospects of global fashion brands: Focusing on branding and e-commerce cases. *Proceedings of the 2021 Spring Korean Society of Fashion Design Spring Conference* (pp. 47-48). Seoul: Korean Society of Fashion Design.

Lee, S. (2020). The effects of conspicuous consumption and self-presentation on motivation to share brand on social networking sites: The mediating role of perceived value. *Journal of Communication Design,* 73, 81-94.

Lee, S., & Jo, S. (2006). The factors affecting the avatar addictive buying behavior. *Family and Environment Research, 44*(8), 117-126.

Lee, Y. (2009). The purchasing motivation on the digital items: About digital items on the online game. *Proceedings of the 2009 spring Korea IT Service Society Conference* (pp. 593-596). Seoul: Korea IT Service Society.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing,* 63, 33-44.

Pak, J., & Kim, M. (2022). A study on the avatar virtual fashion in zepeto from the perspective of multi-persona. *The Korean Society of Culture and Convergence, 44*(2), 147-166. doi:10.33645/cnc.2022.02.44.2.147

Park, E. (2006). The effects of adolescents' internet-item using motivation on cyber-item consumption behavior and satisfaction. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 7*(1), 75-92.

Park, J., & Chun, J. (2021). The characteristics of fashion flex on social media. *The Society of Fashion & Textile Industry, 23*(1), 31-43. doi:10.5805/SFTI.2021.23.1.31

Seo, Y., Joo, J., & Seo, Y. (2017). The effect of consumer attitude on the characteristics, service quality and repurchase intention of the agricultural products online shopping mall. *Korean Journal of Food Marketing Economics, 34*(4), 79-102.

Shon, S., & Chun, K. H. (2004). A study on the symbolic meaning of consumption focusing on the avatar consumption behavior of early adolescents. *Journal of Consumer Studies, 15*(4), 77-102.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research, 18*(1), 84-91.

Yoo, C. J. (2003). Exploratory study on avatar consumption experiences: Relationship between self and avatar. *Journal of Marketing Management Research, 8*(1), 79-98.

Yoon, J., & Kim, G. (2021). *The outlook and innovation strategy for the metaverse virtual world ecosystem.* Sejong: STEPI

Insight.

Yun, H., Lee, J., & Yun, H. (2021). A preliminary study on concept and types of metaverse: Focusing on the possible world theory. *Humanities Contents,* 62, 57-81. doi:10.18658/humancon.2021.09.57

<국문요약>

이 연구의 목적은 메타버스에서 아바타와 패션아이템을 구매하는 행동이 어떤 이용동기와 관련이 있는지를 밝히고, 구매만족도와 추후 구매의사에 대해 알아보는 데 있다. 이를 통해 아바타와 패션아이템 개발 및 패션산업과 의류교육의 방향성을 위한 기초자료를 제시하고자 한다. 이를 위하여 만 19세 이상 아바타를 보유하고 있는 149명을 대상으로 아바타와 패션아이템 구매실태와 이용동기, 구매만족도, 추후구매의사를 조사하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 아바타 소유 비율은 여성, 19세~29세, 소득이 낮거나 아예 높은 경우 높게 나타났다. 연령이 낮은 집단은 모바일폰으로 구매하고, 연령이 높은 집단은 신용카드를 사용하는 경향이 있었다. 응답자들은 아바타를 보유하고 있었어도 구매빈도나 지출 금액이 많지 않았다. 반면, 패션아이템 구매에서는 구매금액이 8,000원 이상 소비하는 집단은 19세~29세였고 소득에 따라 구매빈도, 구매금액이 높아지고 있었다. 둘째, 아바타와 패션아이템 이용동기 중 쾌락추구는 가장 큰 영향력을 미쳤고, 남성은 여성보다 아바타를 통한 자기표현에 신경을 썼다. 셋째, 대리만족 동기는 구매만족도를 높였고 추후 구매의사를 높이는 요인은 대리만족과 스트레스 해소였다.

이를 통해 장기적으로 모든 연령층이 함께 스트레스를 해소할 수 있고, 메타버스 이용자간에 동질감을 느낄 수 있게 하고, 현실과는 다른 가상세계에서의 만족감을 줄 수 있는 요인을 고려하여 아바타와 패션아이템이 개발되어야 할 것이다. 그리고 의생활과 관련된 교육에서 패션 아이템을 활용할 수 있는 방안 및 소비태도에 대한 교육이 필요할 것이다.

■논문접수일자: 2022년 9월 20일, 논문심사일자: 2022년 9월 27일, 게재확정일자: 2022년 10월 12일