

패션비즈니스 제28권 2호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 28,
No. 2:1-14, May. 2024
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2024.28.2.1](https://doi.org/10.12940/jfb.2024.28.2.1)

Corresponding author

Yuri Lee
Tel : +82-2-880-8925
Fax : +82-2-875-8359
E-mail : yulee3@snu.ac.kr

아바타와의 동일시가 가상 패션 아이템 속성 지각 및 구매의도에 미치는 영향

최우진* · 이유라†

*Hong Kong Polytechnic University, School of Fashion and Textiles, Postdoctoral Fellow
†서울대학교, 의류학과, 교수/ 생활과학 연구소 겸무 연구원

Identification with avatar and self-reference effects: Impact on perceived attributes and purchase intentions

Woojin Choi* · Yuri Leet

*Postdoctoral Fellow, School of Fashion and Textiles, The Hong Kong Polytechnic University, Hunghom, Kowloon, Hong Kong
†Ph.D, Professor, Dept. of Fashion and Textiles/The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Korea

Keywords

self-reference effect,
identification, self-avatar,
virtual products,
metaverse retail,
virtual fashion item
자기 참조 효과, 동일시,
셀프 아바타, 가상 제품,
메타버스 쇼핑, 가상 패션 제품

Abstract

Within the metaverse platform, users engage in communication with others through 'avatars' reflecting their own identities. Users experience various virtual fashion items through avatars, and the fashion industry anticipates avatars wearing virtual fashion items as an emerging business opportunity. Many fashion brands are currently releasing virtual fashion items specifically designed for avatars. In this study, we examined the impact of user identification with their avatar on their perception of the attributes of virtual fashion items (investment attractiveness, scarcity, playfulness, and aesthetics) and its influence on behavioral intentions. The research involved a survey of 250 females with prior knowledge of the metaverse. Structural equation modeling analysis was conducted to examine research hypotheses and validate the model. The results confirmed that as users within the metaverse perceive greater identification with their avatar, they also perceive the attributes of virtual fashion items more favorably. This finding affirms the self-reference effect, where users positively evaluate objects associated with themselves. Additionally, perceiving the attributes of virtual fashion items was found to be positively linked to purchase intentions for virtual products and actual interest in the brand. Lastly, a higher intention to purchase virtual fashion items was associated with forming a more favorable attitude toward the respective brand. Consequently, this study provides academic and practical implications for marketing strategies within the metaverse, emphasizing the active utilization of avatars and elements that facilitate user-avatar identification for effective engagement.

I. 서론

코로나 19의 전 세계적인 확산으로 비대면 환경을 중심으로 한 사회, 문화적 변화가 일어났고, 자연스럽게 사람들의 라이프스타일과 소비 문화에도 변화가 생겼다. 특히 현실과 가상 세계의 경계를 넘어서는 새로운 경험들을 할 수 있는 메타버스가 주목을 받고 있다 (Park, 2021). 메타버스 플랫폼의 사용자는 계속해서 증가하여 제페토(Zepeto)의 글로벌 누적 이용자는 2023년 기준 4억명을 기록하였으며 (Kim, 2023), 로블록스(Roblox)의 하루 이용자 수는 2023년 1분기에 6,600만명을 넘어서며 전년 동기 대비 20% 증가했다 (Nox appplayer, 2023).

이러한 상황에서 많은 패션 브랜드는 메타버스 플랫폼에 가상 매장을 구현하거나 아바타를 위한 가상 패션 아이템을 판매하는 등 리테일 마케팅을 위해 메타버스를 적극적으로 활용하고 있다. 특히 가상 세계 속 아바타가 착용하는 가상 패션 아이템을 판매하는 것에 많은 관심을 가지고 있다. 이제 패션 기업들은 제품의 촉감과 느낌, 개인의 신체 특성을 중요시 여기던 기존의 패션 산업 패러다임에서 벗어나 아바타가 매개하는 가상 세계, 즉 메타버스 플랫폼에서 마케팅 활동을 해야하는 새로운 상황에 마주한 것이다 (Gibson, 2021). 대표적인 예로, 루이비통이나 발렌티노와 같은 명품 패션 브랜드는 물론, 나이키, 컨버스 등 다양한 브랜드들도 메타버스와의 접목을 통하여 차별화되는 가상 아이템을 출시하고 있다. 또한, 구찌와 같은 일부 럭셔리 브랜드에서는 NFT(Non-Fungible Token)를 접목시킨 가상 패션 아이템을 출시하여 대중의 관심을 끌기도 하였다.

메타버스 플랫폼에서 이용자는 본인의 정체성을 반영한 아바타를 통해 타인과 소통하며 다양한 가상 패션 아이템을 경험할 수 있게 되었는데, 이에 패션 산업에서는 아바타가 착용하는 가상 패션 아이템이 패션 산업의 새로운 비즈니스 기회로 떠오르고 있다 (Korea International Trade Association [KITA], 2022). 실제 많은 패션 브랜드에서 아바타를 위한 가상 패션 아이템을 출시하고 있고, 일부 가상 패션 상품의 경우 재판매(resell)가 이루어지면서 출시 가격보다 더 높은 가격으로 판매되고 있다 (Sin & Jeong, 2021). 대표적인 사례로 로블록스에서는 구찌(Gucci)에서 출시한 가상 아이템이 5.5달러에 출시되었지만, 이용자들이 가상 아이템을 재판매하기 시작하면서 약 4115달러까지 가격이 오르기도 하였다 (Son, 2021).

메타버스와 가상 패션 아이템 판매에 대한 관심이 커지고 있는 상황에서, 본 연구는 이용자의 가상 패션 아이템 구매

를 유도할 수 있는 경로를 탐구할 필요성이 있다고 판단하였다. 하지만, 메타버스 환경 내에서 가상 패션 아이템을 판매하는 것과 관련된 선행 연구는 여전히 부족한 실정이다. 메타버스와 아바타에 대한 현재까지의 선행 연구를 살펴보면, 아바타의 유형에 대한 질적 연구 (Kim & Jung, 2022; Lee & Park, 2023), 아바타 활용에 대한 메타버스 이용자의 반응에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다 (Bang, Wu, & kim, 2022; Jhee, Han, & Jung, 2022; Kim, Lee, & Chung, 2023). 메타버스 공간에서 아바타를 꾸미는 과정을 통해 소비자들이 보다 몰입할 수 있다는 연구는 존재하지만, 가상 패션 아이템과의 연결성은 검증하지 않았다 (Lee, Chang, Uhm, & Owiro, 2023). 특히 메타버스에서 이용자를 대변하는 아바타를 중심으로 가상 패션 아이템에 대한 소비자의 인식과 행동적 측면을 실증적으로 탐구한 연구는 부족한 상황이다.

이에 본 연구에서는 동일시와 자기 참조 효과를 이론적 토대로 메타버스 플랫폼 내에서 아바타와의 동일시가 가상 패션 아이템에 대한 소비자 인식과 소비자 행동에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 하였다. 구체적으로, 이용자들은 메타버스 플랫폼에서 아바타를 꾸미는 과정을 통해 아바타가 나의 일부이며 나를 표현하는 대리인이라고 생각하는 동일시를 경험하게 되는데 (Shin, Kim, Yoo, & Park, 2023), 이 과정에서 자기 참조 효과가 발생하기도 한다. 자기 참조 효과에 따르면, 일반적으로 사람들은 자기 자신과 관련된 것을 보다 호의적이고 낙관적으로 평가한다. 본 연구에서는 이러한 심리적인 매커니즘이 확장된 자아의 일환인 아바타가 착용하는 가상 패션 아이템을 평가하는 데에도 적용될 수 있다고 판단하였다. 나아가 가상 패션 아이템에 대해 지각된 속성이 가상 아이템에 대한 구매의도와 실제 패션 브랜드에 대한 태도를 형성하는 데에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구의 결과를 통해 가상 패션 아이템을 활용하여 아바타를 꾸미는 과정에서 이용자들이 느끼는 아바타 동일시가 가상 패션 아이템의 속성 지각 및 소비자들의 행동에 미치는 영향을 밝힘으로써 메타버스 환경과 아바타 연구 확장에 기여하고자 하였다. 나아가 메타버스 환경 내에서 가상 패션 아이템을 출시하는 패션 브랜드를 위한 마케팅 전략을 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 메타버스(metaverse)와 아바타

메타버스 플랫폼에서는 여러 패션 브랜드가 입점해 있어 브랜드 제품을 보고, 입을 등 다양한 경험을 할 수 있다 (Moon, 2022). 이용자는 아바타를 매개로 자신이 원하는 패션 제품을 구매하고 스타일링하며 메타버스 세상을 시공간의 제약없이 활용할 수 있다는 점에서 아바타와 메타버스 플랫폼은 다양한 패션 브랜드와 기업에게 새로운 판매와 마케팅 기회로 다가오고 있다. 특히 메타버스 플랫폼의 등장은 이용자들이 아바타를 통해 자아 표현을 극적으로 할 수 있는 환경을 제공해주었고 (Yee, Bailenson, & Ducheneaut, 2009), 밀레니얼과 Z세대는 자신의 정체성이 반영된 아바타를 제작하는 것에 큰 관심을 가지고 있다 (Lee & Park, 2023). 아바타는 메타버스 공간에서 개인의 정체성을 반영하는 것으로, 메타버스 이용자들이 실제 세상에서 지닌 특성 중 중요한 부분을 포함시켜 만드는 것으로 알려져 있다 (Behm-Morawitz, 2013; Morie, & Verhulsdonck 2008). 아바타는 단순히 이용자의 외적인 모습만을 반영하는 것을 넘어 메타버스 공간에서 이용자의 행동을 나타내고, 타인과 상호작용하는 것을 보여주는 위한 거울에 비친 자아 역할을 하고 있다 (Lee, Hong & Lee, 2021). 즉 이용자들은 메타버스 플랫폼에서 아바타를 통해 다른 사람에게 보여질 수 있는 사회적 자신의 모습, 혹은 자신의 정체성을 나타내기도 하며 이용자의 확장된 자아의 일부이기도 한 것이다 (Belk, 2013; Sin, 2021). 이처럼 이용자와 밀접한 관련이 있는 아바타와 아바타를 꾸미기 위해 필요한 가상 아이템은 새로운 마케팅 수단으로 떠오르며 패션 브랜드에게 많은 관심을 받고 있다.

2. 아바타 동일시

동일시는 미디어 속 인물과 시청자 사이의 관계에서 많이 연구된 개념이다. 동일시 이론(identification theory)에 따르면, 미디어 이용자들은 단순히 관객의 입장에서 미디어 속 인물을 바라보는 것이 아니라, 미디어 속 인물들에 몰입하여 그들이 겪는 사건들을 관객들 스스로가 경험하는 것처럼 느끼며 감정적으로 유대감을 형성한다 (Basil, 1996; Koulouris, Jeffery, Best, O'Neill, & Lutteroth, 2020; Maccoby & Wilson, 1957). 동일시의 개념을 아바타와의 동일시로 확장하면, 동일시는 메타버스 내에서 이용자가 아바타를 자기 자신의 대리인으로 인식하여 이용자와 아바타가 감정적, 인지적으로 연결되는 것을 의미한다 (Cohen, 2001; Choi & Pyun, 2021; Van Looy, Courtois, De Vocht, & De Marez, 2012). 특히 메타버스 속 가상 아이

템을 사용해 아바타를 원하는 존재로 만드는 과정에서 깊은 애착을 형성하고 동일시를 느낀다 (Nam & Kihl, 2020). 즉, 아바타와의 동일시는 이용자가 아바타를 자기 자신의 대리인으로 느끼며 애착을 가지는 것으로 아바타에 자기 자신을 대입하여 생각하는 것을 의미한다 (Koulouris et al., 2020; Trepte & Reineke, 2010).

3. 자기 참조 효과

개인은 어떤 방법으로든 자기와 관련된 정보를 선호하며, 보다 잘 기억하고 긍정적으로 평가하는 경향이 있는데, 이를 자기 참조 효과(self-referencing effect)라고 한다 (Ahn & Bailenson, 2011; Rogers, Kuiper, & Kirker, 1977). 예를 들어, 사람들은 스스로와 관련된 형용사를 타인과 관련된 것보다 더 쉽고 평가하고, 타인과 관련된 것보다 자기와 관련된 일을 보다 호의적이고 낙관적으로 평가한다. 특히 자기 자신을 광고모델로 내세운(self-endorsing) 효과를 검증한 선행 연구에 따르면, 소비자들은 같은 제품이라도 '나'를 모델로 한 광고에 더 긍정적이고 낙관적인 평가를 하게 된다. 또한 사람들은 자신과 유사성을 지각하는 대상의 상황에 깊게 관여하고 긍정적인 감정을 형성한다 (Ahn, Phua, & Shan, 2017). 아바타가 다양한 아이템을 직접 착용해보는 것은 자기 자신을 광고 모델로 내세운(self-endorsement) 맥락과도 유사하다고 볼 수 있다. 즉, 이용자들은 아바타를 직접 꾸미는 과정을 통해 아바타를 자기 자신의 일부로 인식하며 동일시를 지각하며, 그 결과 아바타와 관련된 것에 대해 보다 호의적인 반응을 보일 것을 예상할 수 있다.

4. 가상 패션 아이템 속성

다양한 패션 브랜드들이 메타버스라는 가상 환경으로 진출하고, 가상 패션 아이템을 출시하고 있다 (Park, 2021). 메타버스 이용자들은 아바타를 통해 가상 패션 아이템을 경험하고, 이는 가상 패션 아이템의 구매로 이어지기도 한다. 따라서, 본 연구에서는 실제 패션 제품과 차별화되는 가상 패션 아이템의 속성을 고찰하고, 어떠한 속성이 소비자의 구매를 유발하는지 살펴보고자 한다.

소비자들은 패션 제품을 평가하고 구매하기 위해 제품의 여러 가지 속성을 지각한다 (Park & Kang, 2016). 패션 제품 속성이란 패션 제품을 구매할 때 고려하는 제품의 특성을 의미한다 (Park, Ku, & Koo, 2007). 또한 제품의 속성은 소비자들의 태도와 행동의도와 같은 추후 행동을 예측하

기 위한 중요한 요인으로 간주되기도 한다 (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Edell & Burke, 1987). 소비자들은 패션 제품을 평가할 때 여러 가지 속성을 기반으로 제품을 평가하는데, 제품의 속성에 대해 긍정적으로 지각하면 해당 브랜드와 제품에 대한 태도와 구매 의도와 같은 소비자의 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다 (Swinker & Hines, 2006). 패션 제품의 속성이 태도와 구매 의도에 미치는 연구는 다양한 맥락에서 진행되었는데, Yu and Kim (2012)의 연구에서는 소비자들이 친환경 패션 제품에 대해 지각하는 속성들이 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기도 하였으며, Park et al. (2007)의 연구에서는 패션 제품의 속성을 심미적, 세탁 용이성, 맞춤새의 물리적 속성으로 분류하여 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이처럼 패션 제품 속성은 태도, 구매 의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 다수의 연구에서 제품의 속성을 분류하여 소비자의 태도와 행동에 미치는 영향을 검증하였으며 (Swinker & Hines, 2006), 연구의 맥락에 맞게 제품 속성의 하위 차원을 고찰하였다.

선행 연구에서 공통적으로 많이 언급되는 패션 제품의 속성은 경제성, 실용성, 기능성, 상징성, 심미성, 표현성, 가격, 희소성 등이 있다 (Bakhshian & Lee, 2022; Swinker, & Hines, 2006). 하지만 물리적으로 존재하는 실제 패션 제품과는 다르게, '가상'의 패션 아이템은 소비자들이 현실 세계에서 실제로 사용하는 것이 아니기 때문에 실용성이나 기능성과 같은 일부 속성은 고려할 필요가 없다. 따라서, 본 연구에서는 가상 패션 아이템의 속성을 투자성, 희소성, 유희성, 심미성으로 제안하였다. 각각의 속성에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 투자성

메타버스 플랫폼에는 가상 화폐를 활용하여 가상 패션 아이템을 구매할 수 있고, 다시 판매할 수 있는 자본 생태계가 기본적으로 구축되어 있다. 특히 NFT(Non-Fungible Token; 대체 불가능한 토큰)의 도입으로 가상의 아이템에 소유권을 부여함으로써, 가상 아이템에 희소성이 부여될 뿐만 아니라 재판매까지 가능한 상황에 이르렀다. 그 결과 NFT가 부여된 가상 패션 아이템은 잠재적인 투자 가치를 인정받고 있다 (Sung, Kwon, & Sohn, 2023). 나아가 가상 공간에서 수익화 한 자체 재화는 메타버스라는 가상 공간에서만 사용할 수 있는 것이 아니라, 실제 통화로도 변환이 가능하다는 특징이 있다 (Kim, 2021). 구찌와 같은 럭셔리 브랜드에서 출시하는 가상 아이템은 5.5달러에 출시되어

4115달러에 리셀(resell)되는 현상이 발생하기도 하였다 (Son, 2021). 이와 같이, 가상 패션 아이템에 소유권이 부여되며 메타버스 이용자들은 가상 패션 아이템의 투자 가치에 주목하고 있다.

2) 희소성

메타버스에서는 가상 화폐 혹은 실제 화폐를 활용하여 자신만의 디지털 자산을 구축할 수 있다. 특히 최근 블록체인 기술을 기반으로 한 NFT는 복제가 쉬운 디지털 콘텐츠에 대한 저작권, 소유권을 증명해주는 역할을 하고 있으며, NFT에 등록된 디지털 자산은 고유성이 인정되기 때문에 현실 세계의 화폐로도 거래가 되고 있어 디지털 자산으로서의 역할이 더욱 명백해졌다 (Park & Kim, 2022). 그 결과 가상 제품이 무한 복제가 가능하던 기존의 일반적인 통념을 깨고, 가상 제품에도 희소성이 생기게 되었다. 최근에는 메타버스 플랫폼에서도 점차적으로 NFT를 도입하고 있는 추세이며, 이에 가상 아이템에도 소유권과 희소성이 부여된 아이템들이 출시되고 있다 (Lee, 2023; Son, 2021). 희소성은 소비자의 구매 욕구를 자극하는 데 중요한 요소 중 하나로 (Aggarwal, Jun, & Huh, 2011), 가상 패션 아이템에도 고유성이 생기면서 가상 아이템의 희소성은 중요한 속성으로 주목받게 되었다.

3) 유희성

가상 패션 아이템은 디지털 기술을 활용해 실물 패션 제품에서 구현하기 어려운 효과들을 시각적으로 구현해 낼 수 있다는 특징을 가지며, 메타버스라는 가상 세계 내에서는 현실 세계에서 실제로 착용하지 못하는 다양한 제품들을 아바타에 입힘으로써 대리 만족의 기분을 얻을 수도 있다 (Shin et al., 2023). 특히 가상 아이템은 실제 패션 제품과는 달리 직접 착용하지 않기 때문에 제품의 실용적인 측면 (Utilitarian) 보다는 쾌락적인 (Hedonic) 측면이 강조된다. 또한 가상 패션 아이템은 일상 생활에서 벗어나고자 하는 이용자들에게 재미의 요소를 제공하여 긍정적인 반응을 불러 일으키기도 한다 (Sun, 2018) 이에 이용자들은 가상 패션 아이템을 아바타를 통해 경험함으로써 쾌락적인 감정, 즉 재미의 요소에 보다 주목할 것이다.

4) 심미성

심미성은 아름다운 매력을 의미하는 것으로, 심미적인 요소들은 소비자의 주의를 주목시키고 긍정적인 감정을 유발한다 (Rindova & Petkova, 2007). 또한 시각적인 아름다움은

소비자들이 형성하는 태도와 구매 의도와 같은 긍정적인 행동 의도에도 영향을 미친다 (Porteous, 1996; Postrel, 2002). 심미성은 다수의 연구에서 의복 제품 속성의 중요한 차원으로 포함되어 연구된 바 있다. 특히 현대의 소비자들은 개인의 아이덴티티를 표현할 수 있고 심미적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 디자인을 선호하는 경향을 보인다 (Rhee & Lee, 2010). 이에 가상 환경에서도 심미성은 여전히 중요한 속성이라 볼 수 있다.

5. 구매 의도 및 태도

선행 연구에 따르면 가상 세계에서 자아는 아바타로 확장되어 더 넓게 구성되며, 이러한 확장된 자아는 오프라인 속 행동과 자아 의식에도 영향을 미친다 (Belk, 2013). 실제로 가상 세계와 현실 세계는 밀접한 관계를 형성하고 있는데, 가상 세계 속에서 아바타를 매개로 일어나는 행동들이 가상 세계에서 그치는 것이 아니라, 현실 세계에서의 행동으로까지 영향을 미쳤다 (Yee & Ducheneaut, 2009). 이에 가상 패션 아이템에 대해 구매 의도를 느끼는 것은 가상 세계 속에서 이루어지는 행동 의도에 국한되는 것이 아니라 현실 세계로까지 이어질 수 있을 것이라 예측된다. 또한, 브랜드 확장과 관련한 선행 연구에 따르면, 모브랜드에 대한 태도가 확장 브랜드로까지 이어지는 것이 검증되었으며, 나아가 확장 브랜드에 대한 태도가 모브랜드에 대한 태도로 이어지는 것도 검증되었다 (Huh, Park & Shin, 2016). 이는 메타버스 공간에서의 브랜드에 대한 태도와 현실 세계 브랜드 사이의 관계에도 대입하여 생각해볼 수 있다. 메타버스 공간은 브랜드에게 새로운 리테일 환경으로, 소비자들은 메타버스라는 새로운 가상의 공간에서 접하는 패션 브랜드를 현실 세계에 존재하는 모브랜드의 확장 브랜드라고 느낄 것이다. 이에 가상의 공간에서 접하는 브랜드에 대해 형성하는 긍정적인 행동 의도는 현실 세계에 존재하는 실제 브랜드에 대한 긍정적인 태도로 이어질 것이다. 따라서 가상 패션 아이템에 대한 구매의도가 현실 세계 브랜드에 대한 관심으로 이어질 것이라 예측하였다.

6. 가설 도출 및 연구 모형

자기 참조 효과에 근거하여 이용자들은 그들과 관련이 있는 대상에 대해 더 긍정적이고 낙관적인 평가를 한다 (Ahn & Bailenson, 2011). 따라서 본 연구는 이용자들이 가상 공간에서 아바타를 직접 꾸미는 과정을 통해 아바타와의 동일시

를 느낄수록 그들의 아바타가 착용한 가상 제품이 스스로와 더 관계가 있다고 느끼고, 결과적으로 제품의 속성을 더 긍정적, 낙관적으로 평가할 것이라 예측하였다. 이에 가설1 (H1)이 도출되었다.

H1: 메타버스 속에서 아바타와의 동일시를 높게 지각할수록 가상 패션 아이템의 (a)투자성, (b)희소성, (c)유희성, (d)심미성을 높게 지각할 것이다.

소비자들은 제품의 속성을 기반으로 제품에 대한 태도와 행동 의도를 형성하며, 제품의 속성을 긍정적으로 지각할수록 해당 브랜드와 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하며 구매 의도 또한 높아진다 (Swinkler & Hines, 2006). 다수의 선행 연구에서 패션 제품 속성은 태도, 구매 의도, 충동 구매 행동 등의 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Park & Kang, 2016; Park et al., 2007; Swinkler & Hines, 2006; Yu & Kim, 2012). 이를 기반으로 이용자들이 가상 패션 아이템의 주요 속성들을 긍정적으로 평가할수록 가상 아이템에 대한 구매 의도와 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것이라 예측하였다. 이에 가설2 (H 2)와 가설3 (H 3)이 도출되었다.

H2: 메타버스 속 아바타가 착용한 가상 패션 아이템의 (a)투자성, (b)희소성, (c)유희성, (d)심미성을 높게 지각할수록 가상 패션 아이템에 대한 구매의도가 높아질 것이다.

H3: 메타버스 속 아바타가 착용한 가상 패션 아이템의 (a)투자성, (b)희소성, (c)유희성, (d)심미성을 높게 지각할수록 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것이다.

메타버스 공간의 출현으로 이용자들의 태도와 행동은 가상과 현실 세계를 오가며 긴밀한 연관성을 가지게 되었다 (Yee & Ducheneaut, 2009). 이에 메타버스 플랫폼에서 경험한 패션 아이템과 브랜드를 현실 세계에서도 경험할 수 있게 되었다. 구매 의도와 태도는 모두 소비자들의 행동 의도를 반영하는 변수로, 패션 브랜드에게는 소비자의 긍정적인 행동을 나타내는 단서이기도 하다. 이에 본 연구에서는 가상 세계에서 형성한 긍정적인 구매 의도가 현실 세계로 이어져서 실제 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성에도 영향을 미칠 것이라 예측하였다. 이에 가설4 (H 4)를 도출하였다.

H4: 가상 패션 아이템에 대한 구매 의도가 높을수록 실제 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것이다.

본 연구의 개념적 연구모형은 Figure 1에 제시하였다.

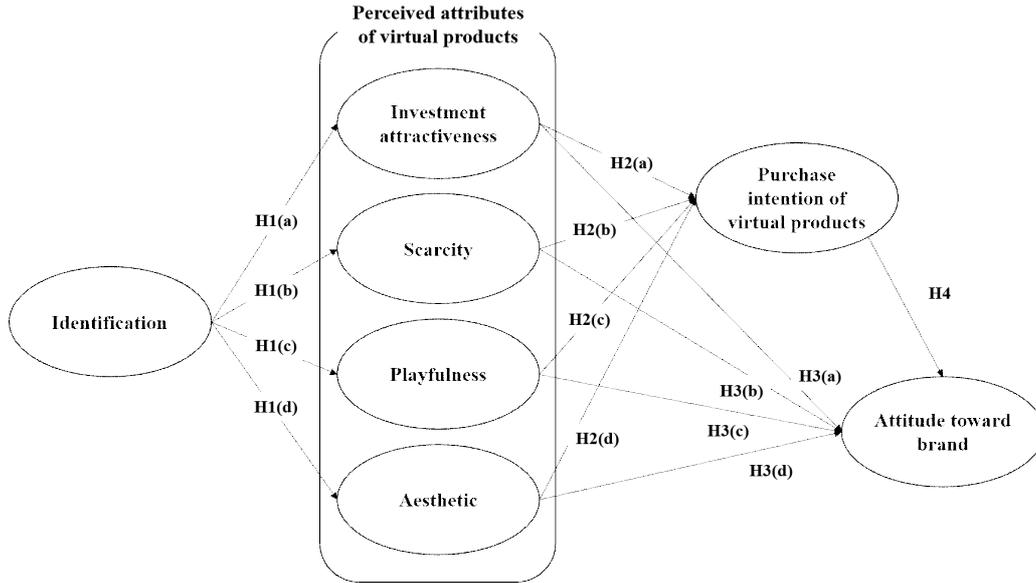


Figure 1. Research Model (drawn by authors)

III. 연구 방법 및 절차

1. 측정도구

설문문항은 선행연구에서 사용된 문항들을 바탕으로 본 연구 목적에 맞도록 수정 및 보완하였다. 동일시는 Moon, Hossain, Sanders, Garrity, and Jo(2013)와 Teng (2019)의 연구에서 사용된 문항들을 수정하여 사용하였으며, 가상 패션 아이템의 속성인 투자성을 측정하기 위한 문항은 Ertz and Arcand (2016), 희소성 문항은 Wang, Kwon, and Choi (2018), 유희성 문항은 Calder, Malthouse, and Schaedel (2009), 심미성 문항은 Morganosky (1987)의 연구에서 사용된 문항들을 수정 및 보완하였다. 가상제품 구매 의도는 Till and Busler (2000)의 연구에서 사용된 문항을 수정 및 보완하였으며, 실제 브랜드에 대한 태도는 Kim and Lee (2020), Kuo and Lee (2019)의 연구에서 사용된 문항을 수정 및 보완하였다. 인구통계학적 문항을 제외한 모든 설문문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다 (1점='전혀 그렇지 않다', 7점='매우 그렇다').

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 2022년 2월 23일부터 3월 2일까지 전문 리서치 기관의 패널을 이용하여 한국에 거주하는 만 19세 이상 34세 이하 여성들을 대상으로 설문을 진행하였다. 사전 질문을 통해 메타버스 플랫폼에 대해 알고 있는 사람들을 대상으로 설문을 진행하였다. 연구 참여자들은 메타버스 경험에 사용될 자신의 아바타를 직접 꾸미는 과정을 거쳤으며, 이는 연구자가 본 연구를 위해 임의로 설계한 가상의 플랫폼이었다. 응답자들은 아바타의 헤어스타일, 메이크업, 액세서리를 직접 골라서 아바타를 꾸미는 과정을 경험하였다. 그 후, 응답자들은 직접 꾸민 아바타가 등장하는 시나리오를 읽으며 메타버스 속에서 패션 브랜드를 쇼핑하는 등 간접적으로 메타버스 플랫폼을 경험하였는데, 본인의 아바타가 메타버스 공간 내에서 다양한 브랜드 매장을 방문하고 실제로 옷을 착용해보는 과정을 간접적으로 경험하게 자극물을 설계하였다. 특히 국내 디자이너 브랜드 “VIK”의 아이템을 직접 착용하였으며, 해당 브랜드와 아이템의 특성에 관한 질문에 옮겨 응답한 사람만 이어지는 설문에 참여하였다. 최종적으로 250부의 설문을 수집하였으며, 수집된 자료는 AMOS 22.0

과 SPSS 25.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석을 위해 SPSS 25.0 프로그램을 사용하였으며, 확인적 요인분석, 구조방정식모델(SEM: Structural Equation Model) 검증을 위해 AMOS 22.0을 사용하였다.

연구 참여자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 여성 소비자 250명 중에서 20대는 51.6% 30대는 49.4%의 비중을 차지하였다. 메타버스와 가상 패션 아이템 경험과 관련된 결과는 다음과 같다. 전체 설문 참여자 중 메타버스 플랫폼 사용 경험이 있는 참여자는 171명, 가상 아이템 구매 경험(게임 아이템 포함)이 있는 참여자는 188명으로 나타났다. 이를 통해 본 연구에 참여한 연구 참여자들은 메타버스에 대한 이해도가 상대적으로 높음을 알 수 있다.

IV. 연구 결과

1. 측정 항목의 평가

먼저 주성분분석(베리맥스 회전)을 통한 탐색적 요인분석을 실시함으로써 가상 패션 아이템의 속성의 개념적 구조를 파악하였다. 분석 결과, 본 연구에서 제안된 가설과 같이 투자성, 희소성, 유희성, 심미성 4개의 요인으로 구분되었다. Cronbach's α 값, 요인부하량 값이 각각 .70 이상으로 측정 변인의 신뢰도 및 타당도가 검증되었다 (Table 1).

이어서 각 요인들의 구성체 타당도를 확인하기 위해 AMOS 22.0을 이용하여 모든 요인을 반영한 전체 측정모형을 대상으로 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시한 결과 모든 적합도 지수가 만족할만한 수준으로 나타나 측정항목이 구성 개념을 잘 측정하고 있다는 것을 확인하였다 (Normed $\chi^2=2.187$, CFI=0.934, TLI=0.925, RMSEA=0.069). 또한 CR값은 모두 0.7 이상으로 수렴 타당성(convergent validity)이 확인되었으며, AVE 값이 0.5 이상이며(Table 1) 변수들 간 상관관계의 제곱값보다 크게 나타나 수렴 타당성과 판별 타당성(discriminant validity)이 확인되었다 (Fornell & Larcker, 1981) (Table 2). 희소성과 유희성 변수의 상관관계 값이 AVE 제곱 값보다 큰 것을 발견하였지만, 전체적으로 판별해 내는 조합들의 숫자 등을 고려했을 때 판별타당성을 확보하는 데 무리가 없는 것으로 판단하였다. 또한 변수들의 신뢰구간을 살펴본 결과, 신뢰구간에 1.0을 포함하고 있지 않았기 때문에 변수들 간 판별타당성을 가지고 있는 것으로 나타났다 (Anderson, & Gerbing, 1988; Lee, Ahn, & Kang, 2008).

2. 연구가설 검증

본 연구는 연구가설 및 모형 검증을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 분석 결과는 Table 3와 같다. 구조 모형의 적합도 지수는 Normed $\chi^2=2.184$, CFI=0.925, TLI=0.915, RMSEA=0.069으로 적합함 또한 검증되었다. 구조모형을 분석한 결과, 아바타와 동일시를 느끼는 것은 가상 패션 아이템의 속성(투자성, 희소성, 유희성, 심미성)을 지각하는 것에 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이에 H1(a), H1(b), H1(c), H1(d)가 채택되었다. 또한 가상 패션 아이템의 속성 중 희소성을 제외한 투자성, 유희성, 심미성은 가상 패션 아이템의 구매 의도에 정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 H2(a), H2(c), H2(d)가 채택되었다. 동시에, 가상 패션 아이템의 속성을 지각하는 것은 가상 패션 아이템을 출시한 브랜드에 대한 태도에도 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 H3(a), H3(b), H3(c), H3(d)가 채택되었다. 마지막으로, 가상 패션 아이템에 대한 태도는 실제 패션 브랜드에 대한 흥미로 이어지는 것이 검증되었으며, 이에 H4 또한 채택되었다.

본 연구에서는 아바타와 동일시를 높게 느낄수록 가상 패션 아이템의 속성인 투자성, 희소성, 유희성, 심미성을 모두 높게 지각한다는 것을 확인하였다. 이는 소비자들이 스스로와 연관성이 있는 대상을 보다 호의적으로 평가한다는 자기 참조 효과가 반영된 결과로 (Ahn & Bailenson, 2011), 아바타를 직접 꾸미는 과정을 통해 소비자들이 아바타와 동일시를 느끼며 그들의 확장된 자아로 인식한다. 그렇기 때문에 자기 참조 효과가 메타버스와 아바타 맥락에도 적용될 수 있음을 확인한 결과이다. 또한 희소성을 제외한 가상 패션 아이템의 속성은 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 소비자들이 제품의 희소성을 지각하는 것이 제품에 대한 구매의도에 정적인 영향을 미친다는 선행 연구와 다르게 (Aggarwal et al., 2011), 가상 아이템에 대한 희소성을 지각하는 것은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. NFT가 도입되며 가상 패션 아이템에 대해서도 희소성 개념이 부여되고 있으며, 일부 소비자들은 희소성을 지각하고 구매하고 있지만, 일반적인 이용자들에게는 가상 제품에 대한 희소성이 익숙하지 않은 개념이라 구매 행동으로까지 이어지지 않았을 것이라 생각된다. 마지막으로 가상 패션 아이템에 대한 구매의도가 현실 세계(real world)의 브랜드 태도로 이어지는 것을 확인하였다. (Yee & Ducheneaut, 2009) 이는 소비자들은 가상 세계와 현실 세계를 분리해서 생각하지 않으며, 구매 의도라는 가상 세계에서의 긍정적인

Table 1. Results from Confirmatory Factor Analysis (CFA) of the Finalized Measurement Model

Items		Factor loading	AVE	CR	
Identification	I feel my avatar in the metaverse to be another version of myself.	0.84	0.69	0.89	
	I feel attached to my avatar in the metaverse.	0.82			
	My avatar holds significance for me.	0.81			
	I believe that my metaverse avatar also expresses aspects of myself.	0.80			
Perceived attributes of virtual products	IN	I believe that I can achieve financial gain through the purchase and sale of virtual fashion products.	0.96	0.71	0.90
		I believe that through the purchase and sale of virtual fashion items, I can acquire additional income.	0.90		
		I also believe that buying virtual fashion products is considered to have investment value.	0.65		
	SA	I believe that virtual fashion products are likely to go out of stock soon.	0.81	0.56	0.78
		I believe that the availability of virtual fashion items will be limited in terms of purchase time.	0.80		
		I believe that the sales quantity of virtual fashion products is expected to be restricted.	0.69		
	PL	Virtual fashion products bring me happiness.	0.88	0.73	0.91
		Virtual fashion items uplift my mood.	0.86		
		Virtual fashion products bring joy to me.	0.81		
	AE	These virtual fashion products exude sophistication and a captivating feeling.	0.86	0.65	0.91
These virtual fashion products are visually beautiful.		0.85			
These virtual fashion products provide visual pleasure.		0.82			
These virtual fashion products have a favorable impression of the design.		0.69			
Purchase intention of virtual products	I am willing to purchase virtual fashion products.	0.91	0.77	0.93	
	There is a high likelihood that I will purchase virtual fashion products.	0.91			
	I am willing to recommend purchasing virtual fashion products to my friends.	0.84			
	I believe that these virtual fashion products are worth buying.	0.82			
Attitude toward brand	I prefer brands in the virtual world.	0.90	0.75	0.93	
	I have developed a liking for brands in the virtual world.	0.89			
	I think positively about brands in the virtual world.	0.84			
	I feel a sense of familiarity with brands in the virtual world.	0.82			

IN: Investment attractiveness, SA: Scarcity, PL: Playfulness, AE: Aesthetics

Table 2. The Squared Correlations and Average Variance Extracted (AVE) of Variables

	IDEN	IN	SA	PL	AE	PI	ATT
IDEN	0.69						
IN	0.22	0.71					
SA	0.12	0.13	0.56				
PL	0.33	0.24	0.82	0.73			
AE	0.30	0.21	0.09	0.58	0.65		
PI	0.35	0.29	0.10	0.49	0.47	0.77	
ATT	0.40	0.26	0.15	0.47	0.57	0.65	0.75

IDEN: Identification, IN: Investment attractiveness, SA: Scarcity, PL: Playfulness, AE: Aesthetics, PI: Purchase intention of virtual products, ATT: Attitude toward brand

Table 3. Results of Structural Equation Modeling

Hypothesis	Structural Path	Standardized Coefficient	t-value	Result
H1a	IDEN → IN	0.52	7.88***	Supported
H1b	IDEN → SA	0.39	5.04***	Supported
H1c	IDEN → PL	0.65	9.18***	Supported
H1d	IDEN → AES	0.61	8.92***	Supported
H2a	IN → PI	0.21	3.97***	Supported
H2b	SA → PI	0.08	1.47	Not supported
H2c	PL → PI	0.39	6.49***	Supported
H2d	AES → PI	0.36	6.26***	Supported
H3a	IN → ATT	0.16	2.68**	Supported
H3b	SA → ATT	0.30	2.99**	Supported
H3c	PL → ATT	0.30	5.13***	Supported
H3d	AES → ATT	0.50	8.37***	Supported
H4	PI → ATT	0.51	6.85***	Supported

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

IDEN: Identification, IN: Investment attractiveness, SA: Scarcity, PL: Playfulness, AE: Aesthetics, PI: Purchase intention of virtual products, ATT: Attitude toward brand

행동 의도가 실제 브랜드에 대한 긍정적인 태도로 이어진다는 것을 검증하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 메타버스 공간에서 패션 브랜드의 가상 패션 아이템을 활용하여 아바타를 꾸미는 상황에서 이용자가 자신의 아바타에 대해 지각하는 동일시가 가상 패션 아이템의

속성을 지각하는 데에 미치는 영향과, 행동 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 먼저, 가상 패션 아이템의 속성은 투자성, 희소성, 유희성, 심미성으로 세분화하여 실제 패션 제품과 차별화되는 가상 패션 아이템의 속성을 심도 깊게 이해하고자 하였으며, 아바타를 꾸미는 과정에서 아바타에 느끼는 동일시가 가상 패션 아이템의 속성을 지각하는 데에 미치는 심리적인 매커니즘을 이해하고자 하였다. 본 연구는 메타버스 환경에서 아바타를 꾸미고, 아바타를 매개로 메타버

스 환경 속 패션 브랜드 아이템과 리테일 환경을 경험하는 과정을 거친 19세~34세 여성을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 아바타와 가상 패션 아이템에 대한 실증적 연구를 진행하였다.

연구결과에 대한 요약과 논의는 다음과 같다. 첫째, 메타버스라는 가상 공간 내에서 이용자들이 아바타와의 동일시를 느낄수록 가상 패션 아이템의 속성을 호의적으로 지각한다는 것을 확인하였다. 이를 통해 이용자들은 ‘스스로’와 연관성이 있는 대상을 긍정적으로 평가한다는 자기 참조 효과를 다시 한번 확인할 수 있었다 (Ahn & Bailenson, 2011). 특히 자기 참조 효과가 실제 자기 자기 자신이 아닌, 확장된 자아의 일환인 아바타에도 적용될 수 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 가상 패션 아이템의 속성을 지각하는 것이 가상 제품에 대한 구매 의도와, 실제 브랜드에 대한 관심으로 이어진다는 점을 검증하였다. 구체적으로, 이용자들이 가상 패션 아이템의 투자성, 유희성, 심미성을 높게 인지할수록 가상 아이템에 대한 구매 의도가 높아졌으며, 가상 패션 아이템의 투자성, 희소성, 유희성, 심미성을 높게 인지할수록 실제 브랜드에 대해서도 보다 호의적인 태도를 형성한다는 점을 확인하였다. 하지만 가상 패션 아이템에서 희소성을 지각하는 것은 제품에 대한 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 실제 패션 제품의 경우 희소성이 있을수록 소비자들의 구매 욕구를 자극한다 (Aggarwal et al., 2011). 하지만 가상 패션 아이템의 경우에는 희소성을 지각하는 것이 구매 의도로 이어지지 않았는데, 이는 NFT의 등장으로 가상의 아이템에도 소유권이 부여되며 희소성의 개념이 생기기에는 하였으나 일반적인 메타버스 이용자들에게는 아직 익숙하지 않은 개념이기 때문일 것이라 유추할 수 있다. 또한 메타버스 공간에서는 많은 사람들이 사거나 가지고 있을수록 브랜드 이미지 전달에 효과적인데 (Bang, 2021), 이러한 특성 때문에 가상 패션 아이템의 희소성이 메타버스에서는 강조되지 않는다. 그렇기 때문에 이용자들에게 가상 패션 아이템에 대한 희소성이 구매로 이어지는 중요한 속성으로 밝혀지지 않았을 것이다.

마지막으로 가상 패션 아이템에 대한 구매의도가 높을수록 해당 브랜드에 대해 보다 호의적인 태도를 형성한다는 것을 확인하였다. 일반적으로 태도가 행동 의도에 유의한 영향을 미친다 (Boulding et al., 1993; Edell & Burke, 1987). 하지만, 가상과 현실의 상호작용에 기반하는 메타버스와 현실 세계 사이의 관계에서는 메타버스 가상 세계에서 아바타를 매개로 형성된 가상 패션 아이템에 대한 구매 의

도, 즉 소비자 행동 의도가 현실 세계에 존재하는 패션 브랜드에 대한 관심으로 이어진다는 점을 확인하였다.

본 연구의 결과에 따른 학술적, 실무적 의의는 다음과 같다. 첫째, 메타버스 환경 내에서 아바타와 가상 패션 아이템과 관련된 선행 연구는 마케팅 사례 및 아바타 유형, 콘텐츠 유형에 관한 연구가 대부분이며, 특히 아바타의 마케팅적 측면을 실증적으로 탐구한 연구는 부족하였다. 이에 본 연구는 아바타를 꾸미는 과정에서 지각하는 아바타 동일시를 가상 패션 아이템 구매 맥락에서 실증적으로 연구하였다는 점에서 학술적 의의가 있다. 특히 동일시와 자기 참조 효과에 근거하여 메타버스 환경 내에서 이용자들이 아바타와의 동일시를 경험하는 것이 아바타가 직접 착용한 가상 패션 아이템의 속성을 보다 긍정적으로 지각하는 것과 유의한 관계가 있음을 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구를 통해 자기 참조 효과가 아바타에도 적용되며, 아바타를 이용자 스스로의 또 다른 자아로 인식하고 있음을 학문적으로 확인하였다는 점에 의의가 있다. 또한 본 연구 결과는 패션 리테일러로 하여금 메타버스 플랫폼 내에서 소비자들이 그들의 아바타와 동일시를 더 높게 인지할 수 있는 환경을 조성해야 함을 시사한다. 가령, 가상의 매장을 구현함에 있어서 단순히 제품을 구경하도록 하는 것이 아닌, 아바타가 직접 입어보거나 보다 적극적으로 개입하여 브랜드를 경험할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 마지막으로, 가상 패션 아이템에 대한 구매의도가 현실 세계 브랜드에 대한 관심도로 이어진다는 점은 메타버스 플랫폼이 리테일 환경으로써도 발전 가능성이 다분함을 시사한다. 따라서 메타버스 내 마케팅 전략에 있어서 아바타를 적극적으로 활용함과 동시에, 사용자와 아바타와의 동일시를 경험할 수 있는 요소를 적극적으로 활용하는 것이 중요함을 알 수 있다.

본 연구의 한계점과 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 설문 참여자는 온라인 설문 조사로 모집된 19세~34세 여성 메타버스 이용자이다. 특정된 성별과 연령대의 표본으로 연구를 진행하여 연구의 결과를 일반화하기에 어려움이 있을 수 있다. 둘째, 본 연구는 설문 과정에서 설문 참여자들이 직접 그들의 아바타를 꾸미고 메타버스 속 패션 리테일 환경을 경험할 수 있도록 하였다. 하지만, 설문 특성상 제한된 선택지만을 제공하였으며, 실제 메타버스 공간과 비교했을 때 아바타에게 주어진 자유도가 높지 않았다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 표본을 대상으로 연구를 진행하고, 실제 메타버스 플랫폼 내에서 다양한 패션 아이템과 리테일 환경을 자유롭게 경험하도록 하는 실험 방법의 연구로 진행된다면 연구 결과의

일반화를 높일 수 있을 것이다.

References

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. doi: 10.2753/JOA0091-3367400302
- Ahn, S. J., & Bailenson, J. N. (2011). Self-endorsing versus other-endorsing in virtual environments. *Journal of Advertising*, 40(2), 93–106. doi: 10.2753/JOA0091-3367400207
- Ahn, S. J. G., Phua, J., & Shan, Y. (2017). Self-endorsing in digital advertisements: Using virtual selves to persuade physical selves. *Computers in Human Behavior*, 71, 110–121. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.045
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411–423. doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411
- Bakhshian, S., & Lee, Y. A. (2022). Social acceptability and product attributes of smart apparel: Their effects on consumers' attitude and use intention. *The Journal of the Textile Institute*, 113(4), 671–680. doi: 10.1080/00405000.2021.1898138
- Bang, E., Wu, S., & Kim, S. (2022). Analysis of usage types of K-pop idol avatar and fandom perception. *Journal of Korea Multimedia Society*, 25(11), 1601–1612. doi: 10.9717/KMMS.2022.25.11.1601
- Bang, Y. (2021, May 23). 콧대높은 구찌 루이비통 버버리 물러가는 이 곳은? [Where is the place flocked by high-end brands like Gucci, Louis Vuitton, and Burberry?] *Maeil economy*. Retrieved December 01, 2023, from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/05/494427/>
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478–495. doi: 10.1080/08838159609364370
- Behm-Morawitz, E. (2013). Mirrored selves: The influence of self-presence in a virtual world on health, appearance, and well-being. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 119–128. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.023
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477–500. doi: 10.1086/671052
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. doi: 10.1177/002224379303000102
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321–331. doi: 10.1016/j.intmar.2009.07.002
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245–264. doi: 10.1207/S15327825MCS0403_01
- 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*, 73, 83–94. doi: 10.21326/KSDT.2021.26.4.007
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421–433. doi: 10.1086/209124
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Business in the hands of consumers: A scale for measuring online resale motivations. *Expert Journal of Marketing*, 4(2), 60–76.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50. doi: 10.1177/002224378101800104
- Gibson, J. (2021). *Fashion after COVID-19: virtually the same, but different*. In *global pandemic, technology and business*. London: Routledge.
- Huh, J.-H., Park, H.-K., & Shin, B.-S. (2016). The reciprocal effects of a previous brand extension and

- follower brand extension's market performance on a parent brand of a follower brand's extension product. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(5), 686–697. doi: 10.5392/jkca.2016.16.05.686
- Jhee, S. Y., Han, S. L., & Jung, H. Y. (2022). Effect of avatar virtual fitting service on customer experience and reuse intention in metaverse. *Journal of Marketing Management Research*, 27(4), 59–82. doi: 10.37202/KMMR.2022.27.4.59
- Kim, D. Y., Lee, H. K., & Chung, K. (2023). Avatar-mediated experience in the metaverse: The impact of avatar realism on user-avatar relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103382. doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103382
- Kim, J. (2021, July 8). 국내외 메타버스 플랫폼과 비즈니스 동향 [Domestic and international metaverse platforms and content business trends in South Korea]. *Korea Communications Agency [KCA]*. Retrieved December 01, 2023, from https://www.kca.kr/Media_Issue_Trend/vol45/sub01_03.html
- Kim, M. R., & Jung, E. T. (2022). A study on the efficiency of avatars used in metaverse. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 20(1), 169–182. doi: 10.18852/bdak.2022.20.1.169
- Kim, S. (2023, June 20). 그 많던 메타버스 플랫폼은 어떻게 됐을까 [What Happened to the Once-Proliferating Metaverse Platforms?]. *ZDNET Korea*. Retrieved January 04, 2024, from <https://zdnet.co.kr/view/?no=20230620101438>
- Kim, S. H., & Lee, Y. J. (2020). A study on the effect of branded contents type on brand attitude and purchase intention according to product type. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 18(3), 313–326. doi: 10.18852/bdak.2020.18.3.313
- United State, how does metaverse change the fashion industry? presenting a new vision of the transaction method...can contribute to sustainability. (2022, August 18). *Korea International Trade Association [KITA]*. Retrieved December 01, 2023, from <https://www.kita.net/cmmrcInfo/cmmrcNews/cmmrcNews/cmmrcNewsDetail.do?pageIndex=1&nIndex=70058&Siteid=2>
- Koulouris, J., Jeffery, Z., Best, J., O'Neill, E., & Lutteroth, C. (2020, April 25–30). Me vs. Super (wo)man: Effects of customization and identification in a VR exergame [Conference session]. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, Honolulu, HI, USA. doi: 10.1145/3313831.3376661
- Kuo, T-H., & Lee, J. K. (2019). The effects of brand prominence and product type on product placement in Korean web-dramas: A comparative study of consumers in South Korea and Taiwan. *The Korean Journal of Advertising*, 30(6), 7–37. doi: 10.14377/KJA.2019.8.31.7
- Lee, H. W., Chang, K., Uhm, J. P., & Owiro, E. (2023). How avatar identification affects enjoyment in the metaverse: The roles of avatar customization and social engagement. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(4), 255–262. doi: 10.1089/cyber.2022.0257
- Lee, J. (2023, April 17). 로블록스, 한정판 아이템 '생성' 기능 '리미티드' 출시 [Roblox releases limited edition item creation feature 'limited']. *Digital Asset*. Retrieved February 08, 2023, from <https://www.digitalasset.works/news/articleView.html?idxno=2207>
- Lee, J., & Park, J. (2023). Content industry case analysis using metaverse avatar engagement. *Journal of the Korea Institute of Information & Communication Engineering*, 27(5), 643–649. doi: 10.6109/jkiice.2023.27.5.643
- Lee, T-S., Ahn, S-H., & Kang, G-D. (2008). A study on the service orientation of civil service organizations -The assessment of psychometric properties of SERV · OR-. *Korean Journal of Business Administration*, 21(3), 1259–1285.
- Lee, Y., Hong, S., & Lee, W. (2021). A Study on the marketing performance of self-character identification and relation internalization in MMOPRPGs. *Journal of Korea Game Society*, 21(2), 111–121. doi: 10.7583/JKGS.2021.21.2.111
- Maccoby, E. E., & Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), 76–87. doi: 10.1037/h0043015

- Moon, J. A. (2022, February 14). 제페토에서 일주일 살아보니... 디지털 라이프, 영속할 수 있을까? [Living in Zepeto for a week...digital life, can it last?]. *The Milk*. Retrieved December 01, 2023, from <https://themilk.com/articles/aa25ea0f9>
- Moon, J., Hossain, M. D., Sanders, G. L., Garrity, E. J., & Jo, S. (2013). Player commitment to massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs): An integrated model. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 7-38. doi: 10.2753/JEC1086-4415170401
- Morganosky, M. A. (1987). Aesthetic, function, and fashion consumer values: Relationships to other values and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 15-19. doi: 10.1177/0887302X8700600103
- Morie, J. F. & Verhulsdonck, G. (2008, December). Body/persona/action! Emerging non-anthropomorphic communication and interaction in virtual worlds. In *Proceedings of the 2008 International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology* (pp. 365-372). Yokohama, Japan
- Nam, K. T., & Kihl, T. S. (2020). A study on the importance of design elements of game character customizing: Focused on mobile & video games. *Journal of Korea Game Society*, 20(6), 99-110. doi: 10.7583/JKGS.2020.20.6.99
- Park, E., & Kang, E. (2016). Impacts of fashion products attributes and mobile shopping mall attributes on impulse buying behavior and satisfaction in mobile fashion shopping mall. *Fashion and Textile Research Journal*, 18(2), 158-166. doi: 10.5805/SFTI.2016.18.2.158
- Park, H. H., Ku, Y. S., & Koo, D. M. (2007). The influence of consumer's shopping values on the evaluations of fashion product attributes and brand re-purchase intention: Focused on the moderating role of price level. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 236-246. doi:10.5850/JKSCT.2007.31.2.236
- Park, K. S. (2021). A case study of virtual fashion industry of fashion brands through convergence with metaverse. *The Korean Society of Science & Art*, 39(4), 161-178. doi: 10.17548/ksaf.2021.09.30.161
- Park, S. & Kim, H. Y. (2022). Effect of perceived presence in metaverse on extended self and purchase intention of virtual and actual clothing -Verification of moderating effect of ideal self-seeking tendency-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 72(5), 150-168. doi: 10.7233/jksc.2022.72.5.150
- Porteous, J. D. (1996). *Environmental Aesthetics: Ideas, Politics and Planning*. Routledge, London.
- Postrel, V. (2002). *The Substance of Style*. Harper Collins, New York
- Rhee, S. C., & Lee, E. K. (2010). The effects of emotional consumer values on luxury brand product design -Focused on play and aesthetics values-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(3), 450-462.
- Rindova, V. P., & Petkova, A. P. (2007). When is a new thing a good thing? Technological change, product form design, and perceptions of value for product innovations. *Organization science*, 18(2), 217-232. doi: 10.1287/orsc.1060.0233
- Roblox Surpasses 66 million daily users. (2023, May 26). *Nox appplayer*. Retrieved February 08, 2023, from <https://kr.bignox.com/blog/noxplay1685070339YnV12QbbCWKNNiWbiiR2F/>
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of personality and social psychology*, 35(9), 677-688. doi: 10.1037/0022-3514.35.9.677
- Shin, S., Kim, H., Yoo, J., & Park, M. (2023). The effects of metaverse avatar identification on immersion, vicarious pleasure, and fashion brand item sharing intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 47(3), 492-510. doi: 10.5850/JKSCT.2023.47.3.492
- Sin, J. & Jeong, I. (2021, August 29). 패션 NFT, 거대한 시장이 온다 [Fashion NFT, big market coming]. *Coindesk Korea*. Retrieved December 10, 2023, from <http://www.coindesk.com/news/articleView.html?idxno=75023>

- Sin, Y. (2021). A study on identity in metaverse discourse: Focusing on ZEPETO used by the digital native generation. *Korean Language & Literature*, 76, 249–278. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiOrteView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002789055>
- Son, Y. (2021, June 18). 로블록스에서 465만원에 판매된 구찌 가방 [Gucci bag sold for \$4,115 on Roblox]. *M2news*. Retrieved February 08, 2023, from <https://www.m2news.kr/news/articleView.html?idxno=700>
- Sun, J. H. (2018). The causal relationships of brand engagement in an online brand community. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(1), 57–66. doi: 10.18852/bdak.2018.16.1.57
- Sung, E., Kwon, O., & Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2306–2325. doi: 10.1002/mar.21854
- Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International journal of consumer studies*, 30(2), 218–223. doi: 10.1111/j.1470-6431.2005.00478.x
- Teng, C. I. (2019). How avatars create identification and loyalty among online gamers: Contextualization of self-affirmation theory. *Internet Research*, 29(6), 1443–1468. doi: 10.1108/INTR-05-2018-0222
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1–13. doi: 10.1080/00913367.2000.10673613
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2010). Avatar creation and video game enjoyment: Effects of life-satisfaction, game competitiveness, and identification with the avatar. *Journal of Media Psychology*, 22(4), 171–184. doi: 10.1027/1864-1105/a000022
- Van Looy, J., Courtois, C., De Vocht, M., & De Marez, L. (2012). Player identification in online games: Validation of a scale for measuring identification in MMOGs. *Media Psychology*, 15(2), 197–221. doi: 10.1080/15213269.2012.674917
- Wang, M., Kwon, H., & Choi, J. (2018). The effect of product scarcity and purchase behavior in location-based application services. *Information Systems Review*, 20(2), 209–226. doi: 10.14329/isr.2018.20.2.209
- Yee, N., Bailenson, J. N., & Ducheneaut, N. (2009). The Proteus effect: Implications of transformed digital self-representation on online and offline behavior. *Communication Research*, 36(2), 285–312. doi: 10.1177/0093650208330254
- Yu, J. H., & Kim, M. K. (2012). A study on the evaluation of environment-friendly fashion product attributes: Focused on the objective and the subjective attributes. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(2), 113–125. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001671792>

Received (January 15, 2024)

Revised (February 5, 2024; February 19, 2024)

Accepted (February 21, 2024)