

[Original Article]

Attributes of the metaverse and consumers' perceived values of fashion brands in virtual spaces

Shinyoung Park and Su-yun Shin**

Visiting Professor, Dept. of Fashion Design & Marketing, Seoul Women's
University, Korea

Professor, Dept. of Fashion Design & Marketing, Seoul Women's University,
Korea*

패션 브랜드 가상공간에서 메타버스의 속성과 소비자의 지각된 가치

박 신 영 · 신 수 연**

서울여자대학교 패션산업학과 초빙강의교수,

서울여자대학교 패션산업학과 교수*

Abstract

This study aims to investigate how consumers perceive the attributes (ubiquity, continuity) of metaverse fashion brands in a virtual space. It also empirically verifies the impact on consumers' perceived values (hedonic value, social value) and consumer behavioral intentions (intention to use the platform, intention to purchase virtual products). The results verified in this study are as follows: First, we confirmed that the metaverse attributes perceived by consumers in the virtual space of the fashion brand, ubiquity and daily extension, positively affect customers' perceived hedonic and social values. Second, we found that consumers' perceived hedonic and social values have a significant positive effect on their intention to use the platform. Finally, we found that consumers' intention to use the platform had a significant positive effect on their intention to purchase virtual products. The results of this study will have academic significance by expanding the scope of research related to identifying metaverse attributes and values by identifying metaverse attributes and consumer values that perceived by consumers in fashion brands' virtual spaces in the metaverse. This study suggests a direction and strategy for fashion brands to move forward in building virtual spaces on the metaverse platform. In this way, they can create perceived value for consumers that elicits positive consumer behavioral intentions.

Keywords: *metaverse(메타버스), ubiquity(편재성), continuity(일상연장성), hedonic value(쾌락적 가치), social value(사회적 가치)*

Received February 23, 2024

Revised April 29, 2024

Accepted May 14, 2024

† Corresponding author

(syshin@swu.ac.kr)

ORCID

Shinyoung Park

<https://orcid.org/0000-0002-6814-6626>

Su-yun Shin

<https://orcid.org/0000-0003-1304-366X>

This work was supported by a
research grant from Seoul
Women's University
(2024-0142).

I. Introduction

온라인 비대면 문화가 일상화되면서 MZ 세대를 중심으로 시간과 공간의 제약

없이 가상공간에서 활동할 수 있는 메타버스가 떠올랐다. 포노 사피엔스(phono sapiens)라고도 불리는 MZ 세대들은 자신의 행복을 최우선시하고 하고자 하는 일을 언제 어디서나 스마트폰을 통해서 손쉽게 하며, 자신의 취향에 맞는 서비스와 콘텐츠를 통해 상호 소통할 수 있는 메타버스에 열광하고 있다. 이에 패션 기업들은 현실 세계와 디지털 세계를 넘나들면서 새로운 방식으로 소비자들과 소통할 수 있는 메타버스 플랫폼에서 소비자들의 이목을 끌기 위해 여러 노력을 하고 있다(Hong, 2024). 메타버스에서 패션 가상 매장을 구축하고 가상 제품을 소개하거나 판매하는 등 소비자가 일상생활에서 실제로 존재하는 패션 매장 혹은 제품뿐 아니라, 가상 세계 속에 존재하는 아바타를 통해 가상 매장에 방문하고 그곳에 전시된 가상 제품들을 구매하고 할 수 있는 새로운 경험을 제공하고 있다. Lim and Kim(2024)에 따르면, 국내의 대표 메타버스 플랫폼인 제페토(Zepeto)는 2023년 글로벌 평균 월간활성이용자수(MAU)가 2,316만 명으로 2022년 8월 2,000만 명을 돌파한 후 매년 성장세를 유지한다고 하였다. 또한 구찌, 알프로렌, 루부탱, 나이키, 아미 파리 등의 패션브랜드와 월마트, CU, 빔즈 등의 유통 기업들, 그리고 블랙핑크, BTS 등의 엔터테인먼트 업계 글로벌 기업 및 아티스트와 협업하면서 이용자들의 유입을 계속해서 만들어내고 있다. 이처럼 메타버스 플랫폼은 게임이나 패션 뷰티 산업, 엔터테인먼트 등 다양한 영역으로 확장하고 폭발적으로 성장하면서 점차 소비자들의 일상으로 자리잡고 있다. 따라서 메타버스가 일상화되는 현 시점에 본 연구는 소비자들이 메타버스의 어떠한 속성들을 통해 가치를 지각하고 긍정적인 행동의도를 이끌어내는지 그 메커니즘을 규명하고자 한다.

선행연구에서 메타버스의 다양한 속성들이 제안되었으나, 본 연구에서는 특히 메타버스 플랫폼에 구축된 패션 가상공간에서 소비자가 인지하는 메타버스의 속성으로 편재성과 일상연장성에 초점을 맞추었다. 그 이유는 최근에 MZ세대 소비자들은 자신이 원할 때 언제 어디에서나 스마트폰으로 메타버스 플랫폼에 접속하여 그 안의 가상세계에서 다양한 사람들과 상호작용하고 여러 활동을 하는 것을 중요시하니 이에 따라 편재성에 주목할 필요가 있으며(Park, 2021), 또한 메타버스는 일상의 연속성을 가지고 가상세계에서

여가, 경제 활동 등은 그 안에서만이 아니라 현실세계에서도 지속적으로 일어난다는 특징을 가지기 때문이다(Go, Jeong, Kim, & Sin, 2021).

가치기반수용모델(VAM)은 기존의 기술수용모델(TAM)에서 새로운 사용자를 오직 업무성과 개선을 위한 기술 사용자가 아니라 소비자로 인식하여야 한다는 점을 보완하였는데(Lee, Choi, & Kang, 2021), 소비자들이 새로운 메타버스 플랫폼을 사용하게 되는 과정에서 소비자가 지각하게 되는 가치의 개념에 초점을 맞춰 알아볼 필요가 있다. 소비자가 메타버스의 패션 브랜드 가상공간에서 편재성, 일상연장성 등 다양한 속성들을 인지함에 따라 소비자는 재미를 느끼거나 사회적인 가치를 지각할 수 있으며(Lee & Jeon, 2022), 소비자들이 지각하는 가치에 따라 제품이나 서비스를 사용하는 태도나 행동이 결정된다(Cronin, Brady, Brand, Hightower, & Shemwell, 1997; Oh, 2017). 따라서 본 연구는 메타버스 내 패션 브랜드 가상공간에서 소비자가 편재성이나 일상연장성을 인지함에 따라 쾌락적, 사회적 가치를 지각하고 소비자의 긍정적인 행동의도를 형성하는 과정을 실증적으로 검증하고자 한다.

메타버스와 관련된 기존 선행연구들을 살펴보면, 메타버스의 개념 정의 혹은 유형화에 관한 연구(e.g., Go et al., 2021; Lee, 2021)가 대부분이거나, 가상현실(VR)이나 증강현실(AR) 기술 관련 서비스에 대한 연구(e.g., Lee et al., 2021; Zhou & Lee, 2021)로 그 범위가 작거나 한정적이다. 또한 메타버스에서 소비자가 지각하는 가치에 관한 연구를 살펴보면, 경험적 가치(쾌락적, 상징적, 실용적 가치)에 관한 연구(e.g., Wongkitrungrueng & Suprawan, 2023), 몰입 경험과 소비 가치(즐거움 가치, 자기표현가치, 경제적 가치)에 관한 연구(Park, Ko, & Do, 2023) 등이 소수 존재하지만, 패션 브랜드 가상공간에서 소비자가 인지하는 메타버스의 주요 속성과 소비자가 인지하는 가치를 소비자 행동과 관련해서 살펴본 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 메타버스에 구축된 패션 브랜드 가상공간이 소비자 관점에서 어떠한 속성들을 인지하며 이로 인해 어떠한 가치를 지각하게 되는지, 그리고 소비자가 지각한 가치가 플랫폼을 사용하고자 하는 의도와 가상 제품을 구매하고자 하는 행동의도

까지 영향력을 미치는지 그 심리적 메커니즘을 규명하고 영향력을 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구는 메타버스 내 패션 브랜드 가상공간에서 소비자가 인지하게 되는 메타버스 속성들과 소비자 가치를 확인하고 소비자 행동의도에 미치는 영향력을 알아봄으로써 메타버스 속성 및 가치 관련 연구 범위를 확장하는 데에 학문적 의의가 있을 것이다. 실무적으로는 패션 브랜드가 메타버스 플랫폼에서 가상공간을 구축하는 경우 갖춰야 할 속성들을 제안하고 긍정적인 소비자 행동의도를 이끌어낼 수 있는 소비자의 지각된 가치를 생성할 수 있도록 브랜드가 메타버스 플랫폼에서 나아가야 할 방향과 전략을 제시하는 데에 의의가 있을 것으로 보인다.

II. Theoretical Background and Hypothesis Development

1. Attributes of the metaverse in virtual space of fashion brand

메타버스란 가상과 초월을 의미하는 메타(meta), 그리고 세계와 우주로 설명되는 유니버스(universe)의 합성어이며 현실을 초월하는 디지털 가상세계를 의미하는데, 메타버스는 현실과 가상, 그리고 메타버스 세계들을 서로 연결하고 아바타를 통해 사람들을 가상 공간에서 연결하며 그 안에서 다양한 활동을 할 수 있도록 한다. 최근 MZ세대는 포노 사피언스(phonosapiens)라고도 불리는데 이는 자신들이 하고자 하는 일들을 스마트폰으로 손쉽게 한다는 의미를 가지며, MZ세대는 자신의 행복을 최우선으로 생각하고 취향에 맞는 콘텐츠로 소통하는 메타버스에 열광한다(Hong, 2024).

미국의 기술연구재단 ASF(Acceleration Studies Foundation)에서 2007년에 발표한 ‘메타버스 로드맵’을 살펴보면, 증강현실(augmented reality)과 라이프로그(lifeloggng), 거울세계(mirror worlds), 가상세계(virtual worlds)를 메타버스의 4대 핵심요소로 제시하였다(Sparkes, 2021). 그 중 증강현실은 가상의 물체가 현실 공간에 겹쳐져서 상호작용하는 환경으로 포켓몬고 등의 게임이 대표적인 예시이다. 라이프로그는 자신이 삶에 관한 경험이나 정보를 기록하여 저장하거나 공유하는 활동을 말하며, 인스타그램이나 트위터

같은 사회관계망 어플리케이션이 해당된다. 현실 세계를 디지털로 구현하는 단순 복제가 아닌 정보적 확장 세계를 의미하는 거울세계의 예시로는 구글 어스, 블록체인 기술, Zoom 회의실 등이 있다. 또한 가상세계는 증강현실과 다르게 현실에 없는 곳을 3D 기술로 구현한 환경으로 제페토, 동물의 숲 플랫폼 등이 포함된다. 결과적으로 메타버스는 AR, VR 등의 개념을 넘어서 플랫폼 가상공간에서 사람들이 만나 사회, 경제, 문화 활동이 이루어지기 때문에 이보다 한 단계 더 발전된 개념이라고 할 수 있다(Kim & You, 2021).

메타버스 관련 선행연구에서 메타버스의 속성이 다양하게 제안되었는데, 본 연구에서는 메타버스 내 패션 가상 공간에서 소비자가 인지하는 메타버스의 속성으로 편재성과 일상연장성 두 속성에 주목하여 알아보고자 하였다. 먼저, 편재성(ubiquity)은 언제 어디서나 그 존재를 걱정할 필요가 없는 개념으로 시공간의 제약 없이 플랫폼을 이용할 수 있는 능력으로 정의될 수 있으며 눈에 보이지 않는 특징이 있다(Okazaki, Molina, & Hirose, 2012; Kleijnen, Ruyter, & Wetzels, 2007). 본 연구에서 편재성은 사용자가 원할 때 언제 어디서나 시간과 공간의 구애를 받지 않고 메타버스 앱을 사용할 수 있는 정도로 정의하였다. Go et al. (2021)은 메타버스의 다섯가지 특징 5C를 제안하였는데, 이러한 메타버스 5C 특징은 온택트 시대에 시간이나 공간 등에 상관없이 접속할 수 있는 가상세계에서 높은 활용도를 가진다고 하였다. 특히 최근에 MZ세대를 중심으로 언제 어디서나 자신이 원할 때 스마트폰으로 메타버스 플랫폼에 접속하여 가상공간에서 다른 사람들과 커뮤니케이션하고 사회, 문화, 경제적 활동을 하는 것을 중요시함에 따라(Park, 2021), 소비자들이 메타버스를 자신이 원할 때 시공간과 상관없이 사용할 수 있는 편재성에 초점을 맞출 필요가 있다. 4차 산업을 바탕으로 가상현실(VR)이나 증강현실(AR) 등을 포함하는 XR(eXtended Reality)기술이 발전하고 코로나19로 인해 비대면 문화가 확산되면서 MZ세대는 스마트폰을 통해 언제 어디서나 원하는 활동을 할 수 있는 플랫폼을 선호하게 되었고, 이에 따라 메타버스가 폭발적인 성장을 하게 되었다(Park, 2021).

Lee and Jeon(2022)은 패션 브랜드 메타버스 속 가상매장에서 소비자 경험의 특성으로 편재성과 사실

성, 익명성을 꼽았으며, 편재성이 아바타 동일시성과 지각된 재미에 영향을 미치고 다시 소비자-브랜드 자아일치성에 정의 영향을 가지는 것을 확인한 바 있다. 또한 서비스의 편재화는 사용자들의 지각된 유용성을 높이고 해당 서비스의 사용 만족 및 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010). Choi(2013)는 스마트폰 기반 모바일 거래 상황에서 서비스 편재성이 이용자의 시간적 가치를 높여 모바일 거래 이용을 높인다고 밝혔으며, Kim and You(2021)는 메타버스 서비스의 특성 요인들이 지각된 가치에 영향을 가지는 것을 확인한 바 있다. Lee and Jeon(2022)의 연구 결과에서 확인된 바와 같이 메타버스 내 패션 브랜드 가상매장에서 소비자가 시간과 장소에 상관없이 언제 어디서나 플랫폼에 접속하여 가상매장을 경험하는 것은 재미를 느끼고 쾌락적인 가치를 지각할 수 있도록 할 수 있을 것이다. 또한 이러한 편재성으로 인해 메타버스 가상세계를 자유롭게 넘나들면서 다른 아바타들과 상호소통함으로써 자신을 긍정적으로 표현하고 사회적 가치를 지각할 수 있을 것이다.

다음으로 일상연장성(continuity)은 현실의 개인과 메타버스의 아바타가 상호작용함에 따라 현실세계와 가상세계의 사용자들이 서로 영향을 가지는 것을 의미하는데, 메타버스는 현실 일상의 연속성을 보장하며 메타버스에서 일어나는 일상이나 여가, 경제 행위 등은 일회적인 것이 아니라 현실과 가상 세계에서 지속적으로 일어나는 행위라고 할 수 있다(Go et al., 2021). 본 연구는 일상연장성을 사용자가 메타버스를 현실 일상의 연장으로 인지하는 정도로 정의하였으며, 소비자가 자신의 현실 일상이 메타버스 가상세계로 연장된다고 인지하는지, 그리고 이러한 일상의 연장이 소비자의 가치에 어떠한 영향을 가지는지 알아보려고 하였다. Go et al.(2021)은 VR이나 기존 플랫폼 서비스 등과 구별되는 메타버스의 특징으로 일상의 연장(continuity)과 더불어 세계관(canon), 창작자(creator), 디지털 통화(currency), 연결성(connectivity)을 제안하고 이를 5C로 제시하였다. 또한 Kim and Shin(2021)은 메타버스의 주요 특성들을 SPICE 모델로 정의하였는데, 여기에는 연속성(seamlessness)과 실재감(presence), 상호운영성(interoperability), 동시성(concurrence), 경제 흐름(economy flow)이 포함된

다. 여기서 연속성은 메타버스에서의 경험이 단절되지 않으며 기억이나 정보가 지속적으로 일상과 연결되는 것을 설명하였다. Ball(2020)은 메타버스에서 얻은 데이터나 자산, 콘텐츠 등이 플랫폼을 넘나드는 상호호환성을 주장한 바 있으며 플랫폼에 얽매이지 않고 경험이나 소유물이 플랫폼 간에 변함없이 이동한다고 하였는데, 이는 소비자 입장에서 현실의 일상이 가상세계로 연장되는 것을 의미한다. 소비자가 메타버스의 가상공간에서 현실과 연결되는 일상연장성을 인지하게 되면 현실의 매장과 가상세계에서의 공간을 자유롭게 이동하며 재미를 느끼고 쾌락적 가치를 지각할 수 있을 것이다. 또한 현실과 가상공간에서 타인들과 소통하면서 자신에 대한 좋은 인상을 표현하거나 좋은 관계를 유지하는 등 사회적으로 이점을 가지게 되어 사회적 가치를 지각할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 메타버스의 패션 브랜드 가상공간에서 소비자가 인지할 수 있는 속성으로 편재성과 일상연장성을 제안하고 두 가지 속성이 소비자의 지각된 가치와 행동의도에 가지는 영향력을 알아보려고 하였다.

2. Consumers' perceived value in metaverse

가치는 행동의 원인이자 대상에 대한 판단, 선택의 선행조건이 되며, 주로 심리학이나 경영학, 사회학 등의 학문 분야에서 연구되어 왔다(Chen, Fang, Li, & Wang, 2019). 다양한 학문 분야에서 가치는 고객 가치(customer value), 지각된 가치(perceived value), 거래 가치(transaction value), 혹은 서비스 가치(service value) 등의 용어로 사용되었지만 기본적으로 같은 개념적 정의를 가진다. 가치에 관련된 초기 연구에서는 서비스 혹은 제품의 품질 및 가격의 교환 형태로 경제적, 금전적인 교환에 초점을 두었지만, 점차 시간이 지나면서 어떤 대상에 대한 판단이나 선호도, 경험 등을 포괄하는 개념으로 광범위해지고 있다(Gensler, Volckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013; Lee, Kim, & Jeong, 1999). 즉, 가치는 금전적인 측면에서 가격 대비 제품 및 서비스 품질을 의미하기도 하지만, 궁극적으로 하나의 기준으로 측정하기보다 기능적, 사회적, 감성적, 상황적 등 다양한 관점의 가치를 포함하는 다차원적인 개념이라고 할 수 있다(Jang & Park, 2012).

지각된 가치(perceived value)는 제품 및 서비스를 이용하면서 얻게 되는 효용과 그것을 얻기 위해 투자하는 시간, 금전, 노력 등을 포함하는 비용에 대한 총체적인 평가를 의미하며(Chen et al., 2019), 대부분의 연구가 지각된 가치를 다차원적으로 접근하여 설명하였다. Babin, Darden, and Griffin(1994)의 연구와 Lee et al.(1999)의 연구는 소비자의 지각된 가치를 쾌락적 가치와 실용적 가치로 구별하였으며, 유통소매업에서 고객 만족도에 미치는 영향력을 알아보았다. Shin and Kang(2004)의 연구는 온라인에서 모바일 인터넷에 관한 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치 두 가지로 구분하고 소비자의 사용의도에 미치는 영향력을 확인한 바 있다. Roig, Garcia, Tena, and Monzonis(2006)의 연구는 금융서비스 분야에서 고객의 지각된 가치를 기능적 가치와 사회적 가치, 정서적 가치로 구분하였고, Sweeney and Soutar(2001)의 연구에서는 유통소매업에서 소비자의 지각된 가치를 사회적 가치, 감정적 가치, 경제적 가치, 기능적 가치로 구분하여 설명하였다. 또한 Sheth, Newman, and Gross(1991)의 연구는 소비자의 지각된 가치를 기능적 가치와 상황적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 지식적 가치로 구분하고 소비자가 제품의 가치를 지각하는 바에 따라 선택에 중대한 영향을 가진다고 하였다. Kim, Shin, and Ryu(2013)는 스마트폰 애플리케이션에 대한 소비자의 지각된 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치로 분류하고 사용의도에 미치는 영향력을 확인하였다. 이처럼 다양한 분야에서 고객의 지각된 가치이론을 바탕으로 경제적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 쾌락적 가치 등이 소비자의 태도 및 행동의도에 영향을 가진다고 하였으나(Chi & Kilduff, 2011; Kim et al., 2013; Walsh, Shiu, & Hassan, 2014), 메타버스 환경에서 적용된 연구는 부족한 실정이다.

일반적으로 소비자들은 메타버스 플랫폼에 접속하면 현실 세계와 가상 세계를 연결할 수 있고, 가상 세계 속에서 또 다른 나인 아바타로 여러 활동들을 하며 재미를 느끼고 여가시간을 즐겁게 해주기 때문에 메타버스 패션 브랜드 가상공간에서도 쾌락적 가치를 지각할 수 있을 것이다. 기존에 온라인 플랫폼과 관련된 많은 선행연구(e.g., Chi & Kilduff, 2011; Kim et al., 2013)에서도 이러한 플랫폼들은 소비자로 하여금

즐거움이나 재미를 느끼게 하기 때문에 메타버스에서 소비자가 지각하는 다양한 가치 중에서도 쾌락적 가치가 중요하다고 할 수 있다. 또한 메타버스를 사용하면 현실뿐만 아니라 가상공간에서도 다른 아바타들과 상호소통을 할 수 있기 때문에 타인에게도 좋은 이미지나 인상을 가지도록 할 수 있고 그들과 좋은 관계를 유지하거나 상호유대감 혹은 소속감 등을 형성함으로써 사회 관계적인 이점을 가질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 메타버스 내 브랜드의 가상공간에서 소비자가 지각하는 가치들 중에서도 쾌락적 가치와 사회적 가치에 주목하여 알아보려고 하였다.

Kim et al.(2013)은 스마트폰 애플리케이션에 대한 쾌락적 가치와 사회적 가치, 실용적 가치, 경제적 가치가 소비자의 사용의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이외에도 많은 선행연구(e.g., Chi & Kilduff, 2011; Walsh et al., 2014)에서 쾌락적 가치와 사회적 가치가 소비자의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 검증되었다. Cronin et al.(1997)과 Oh(2017)의 연구는 소비자 자신이 인지하는 가치에 따라서 제품이나 서비스를 이용하는 태도나 행동이 결정된다고 하였다. 이에 본 연구에서는 메타버스 패션 브랜드 가상공간에서 편재성, 일상연장성을 포함하는 메타버스의 속성을 통해 소비자가 지각하는 가치, 즉 쾌락적 가치와 사회적 가치에 초점을 맞추어 살펴보고 두 가치가 소비자의 행동의도에 유의미한 영향력을 가질 것으로 예상하였다.

3. Consumers' behavioral intention

본 연구는 소비자 행동의도로 메타버스 플랫폼 사용의도와 가상제품 구매의도를 제안하고자 한다. 먼저 메타버스 플랫폼 이용의도는 소비자가 향후에 메타버스 플랫폼을 사용하고자 하는 의지 정도로 정의되며(Venkatesh & Davis, 2000), 가상제품 구매의도는 소비자가 메타버스 패션 브랜드에서 판매하는 가상 제품을 구매하고자 하는 의지로 설명된다(Hung, Parker, & Yoong, 2009). 기존 선행연구들(e.g., Chen et al., 2019; Lee et al., 1999)에 따르면, 소비자의 지각된 가치는 소비자의 만족 및 행동의도에 유의미한 영향을 가진다. 또한 Ko, Kim, Jeong, Oh, and Lee(2011)의 연구는 비용 편익 패러다임을 바탕으로 대상의 가치를 평가하며 평가는 다시 행동에 영향을 미치는 것을 밝

힌 바 있다. 추가적으로 본 연구에서는 메타버스 플랫폼에서 대한 사용의도가 메타버스에서 판매되는 가상 제품에 대한 구매의도를 높인다고 제안하였다. Engel, Kreiter, König, and Singer(1991)의 연구에 따르면 소비자의 행동은 구매의도에 따라 변하고 소비자의 행동의도는 소비자의 구매의도 혹은 수요 예측에 영향을 미친다. 따라서 소비자가 메타버스 내 패션 브랜드의 가상공간에서 편재성과 일상연장성을 포함하는 다양한 속성들을 통해 쾌락적 가치와 사회적 가치를 지각함에 따라, 해당 메타버스 플랫폼을 이용하고자 하는 의지가 높아지면 이는 결과적으로 메타버스에서 판매되는 가상 제품을 구매하고자 하는 의지를 높일 수 있다고 예상하였다.

III. Research Method

1. Research hypothesis and research model

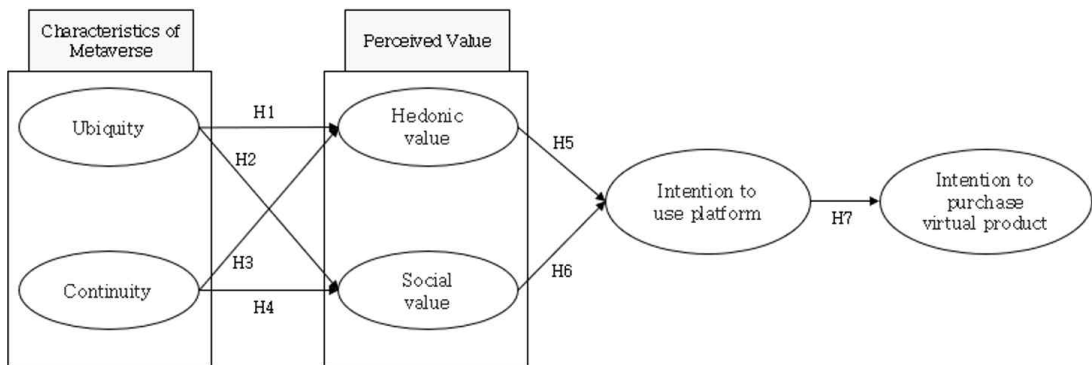
본 연구는 메타버스의 패션 브랜드 가상공간에서 소비자가 인지하는 메타버스의 속성(편재성, 일상연장성)을 알아보고 소비자의 지각된 가치(쾌락적 가치, 사회적 가치)와 행동의도(플랫폼 이용의도, 가상제품 구매의도)에 미치는 심리적 메커니즘을 규명하여 그 영향력을 실증적으로 검증하고자 하였다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안하였으며, 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

H1. 편재성은 쾌락적 가치에 정적 영향을 미칠 것이다.

- H2. 편재성은 사회적 가치에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H3. 일상연장성은 쾌락적 가치에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H4. 일상연장성은 사회적 가치에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H5. 쾌락적 가치는 플랫폼 사용의도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H6. 사회적 가치는 플랫폼 사용의도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H7. 플랫폼 사용의도는 가상제품 구매의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

2. Data collection and analysis method

본 연구는 메타버스 내 패션 가상공간에서 소비자가 인지하는 속성들을 알아보고 소비자의 가치 및 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다. 2023년 2월 1일부터 3월 4일까지 메타버스의 개념을 인지하고 있는 20~30대 한국 여성 253명을 대상으로 온라인 설문조사를 시행하였다. 설문조사 시행 이전에는 응답자들에게 본 연구에서 제작된 메타버스 플랫폼 내 패션 가상공간과 관련된 영상을 시청하도록 하였다. 해당 영상에서는 다양한 패션 브랜드가 메타버스 상에 구축한 가상공간과 가상매장들을 보여주고 아바타가 다른 사람들을 만나서 상호작용하고 패션 가상 제품들을 구경하거나 구매하는 과정을 보여줌으로써 응답자들이 메타버스에서 패션 가상공간 및 가상매장을 간접적으로 체험할 수 있도록 하였다. 또



<Fig. 1> Research model

한 영상을 시청한 후에는 해당 영상에 관한 이해도를 검증하기 위해서 영상에서 소개되지 않은 패션 브랜드를 선택하도록 하는 스크리닝 문항을 제시하여 본 설문조사 이전에 응답하도록 하였다.

본 연구에서 사용된 설문문항은 메타버스의 속성인 편재성과 일상연장성, 소비자의 지각된 가치는 쾌락적 가치와 사회적 가치, 소비자의 행동의도로는 플랫폼 사용의도와 가상제품 구매의도로 구성되었다. 모든 설문문항은 기존의 선행연구를 바탕으로 본 연구 맥락에 맞도록 수정 및 보완하여 사용하였다. 편재성과 일상연장성 문항은 Choi(2013), Choi(2017), Tojib and Tsarenko(2012)의 문항을 참고하여 본 연구 맥락에 맞도록 수정하여 각각 3문항이 사용되었다. 쾌락적 가치와 사회적 가치에 관한 문항은 Pura(2005), Sweeney and Soutar(2001)와 Walsh et al.(2014)의 문항을 수정 보완하여 각각 3문항씩 사용하였다. 소비자의 플랫폼 사용의도는 Venkatesh and Davis(2000), 구매의도는 Hung et al.(2009)의 설문문항을 본 연구 목적에 맞도록 수정하여 각각 2문항씩 사용하였다. 모든 설문문항은 7점 리커트 척도(1점='전혀 그렇지 않다.', 7점='매우 그렇다.')로 구성하여 측정하였다.

본 연구의 연구 모형 및 가설 검증을 위해 SPSS 25.0과 AMOS 23.0 통계 프로그램이 사용되었으며, SPSS 25.0 프로그램을 활용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석, 상관관계 분석을 하였고 AMOS 23.0 프로그램을 사용하여 구조방정식 모델(structural equation model: SEM)과 확인적 요인분석을 실행하였다.

3. General characteristics of subjects

본 설문조사 응답자의 일반적 특성은 다음과 같다. 연령을 살펴보면, 20대가 141명(55.7%), 30대가 112명(44.3%)이고, 결혼 여부는 미혼 181명(71.5%), 기혼 62명(24.5%)으로 대부분 미혼인 것으로 확인되었다. 최종 학력을 살펴보면, 대학교 졸업 116명(45.8%), 대학교 재학이 75명(29.6%), 대학원 재학 이상 40명(15.8%), 고등학교 졸업 22명(8.7%) 순으로 확인되었다. 직업으로는 학생이 107명(42.3%), 사무직 80명(31.6%), 전문직 16명(6.3%), 자유직과 전문기술직이 각각 12명(4.7%), 주부 8명(3.2%), 서비스/판매직 6명(2.4%), 기타 12명(4.7%) 순으로 확인되었다. 월평균 가계소득을 살펴보면, 100만 원 미만이 46명(18.2%),

800만 원 이상~1,000만 원 미만이 31명(12.3%), 200만 원 이상~300만 원 미만 30명(11.9%), 500만 원 이상~600만 원 미만 32명(11.94%), 200만 원 이상~300만 원 미만이 30명(11.9%), 500만 원 이상~600만 원 미만이 27명(10.7%), 400만 원 이상~500만 원 미만 26명(10.3%), 300만 원 이상~400만 원 미만 25명(9.9%)의 순으로 확인되었다. 메타버스 이용경험으로는 180명(71.1%)이 이용경험이 있음, 73명(28.9%)이 이용경험이 없음으로 메타버스를 이용해본 경험이 있는 사람들이 더 많은 것으로 확인되었다.

IV. Research Results

1. Measurement model results

본 연구는 메타버스 패션 브랜드 가상공간에서 소비자가 지각하는 메타버스 속성의 개념적 구조를 파악하기 위해서 주성분분석(베리맥스 회전)을 통한 탐색적 요인분석을 실행하였으며 분석 결과, 본 연구에서 제안된 것과 같이 메타버스의 속성은 편재성과 일상연장성 두 가지 요인으로 나타났다. 메타버스 속성 관련 문항이 기존에는 6개였으나 분석 결과 요인부하량이 .60 이하인 문항이 2개가 있어 최종 분석에서는 총 4개의 문항만 사용하였다. 소비자의 지각된 가치 또한 쾌락적 가치와 사회적 가치 두 요인으로 구분되었으며, 요인부하량이 .60 이하인 문항 2개가 삭제되어 총 4개 문항이 최종 분석에서 사용되었다. 요인부하량 값과 Cronbach's α 값이 .75 이상이고 고유치가 1.00 이상으로 나타나 측정 변인의 신뢰도 및 타당도가 모두 검증되었다(Table 1).

확인적 요인분석을 실시하여 측정문항의 구성타당도(construct validity)를 확인한 결과, $\chi^2=68.914(df=29)$, $\chi^2/df=2.37$, $p=.00$, NFI=.965, TLI=.952, CFI=.979, RMSEA=.065로 만족할 만한 수준으로 검증되었다. 요인부하량은 통계적으로 유의하였고 표준화 요인부하량 .70 이상, 평균분산추출(average variance extracted) 값 .60 이상, 개념 신뢰도(construct reliability) 값이 .85 이상으로 모두 유의하게 나타나 집중 타당성(convergent validity)이 확인되었고, 각 상관계수의 제곱 값보다 AVE 값이 높게 나타나서 판별타당성(discriminant validity) 또한 확인되었다(Table 1 and 2).

<Table 1> Result of measurement model

Construct	Items	Factor loading	t-value	AVE	CR	Cronbach's α
Ubiquity	I can use the metaverse platform anywhere.	.917	-	.716	.939	.848
	I can use the metaverse platform whenever I need it.	.914	9.033			
Continuity	I think the metaverse is an extension of my daily life.	.928	-	.818	.962	.896
	The metaverse is one of my daily lives.	.940	17.606			
Hedonic value	Activities in the metaverse fashion virtual space are fun and exciting.	.890	-	.731	.962	.844
	Metaverse's virtual fashion store makes me forget worries.	.876	15.121			
Social value	The use of the metaverse helps show others who I am.	.760	-	.616	.933	.912
	The use of the metaverse makes a good impression on others.	.907	8.606			
Intention to use platform	I will use the metaverse often.	.933	15.842	.840	.965	.901
	I want to use the metaverse in the future.	.917	-			
Intention to purchase virtual product	I am willing to purchase fashion products in the metaverse if given the chance.	.795	-	.666	.934	.787
	I think it is worthwhile to purchase fashion products in the metaverse.	.857	9.622			

2. Structural model results

본 연구에서 제안된 연구 가설과 연구 모형을 검증하기 위해서 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 자세한 내용은 <Fig. 2> 및 <Table 3>에서 보이는 바와 같다. 우선 구조모형의 적합도는 $\chi^2(df)=63.41(35)$, Normed $\chi^2=1.812$, $p=.002$, NFI=.968, TLI=.972, CFI=.985, RMSEA=.057로 만족되었다. 다음으로 구조모형을 분석한 결과, 편재성은 쾌락적 가치($\beta=.324$, $p<.001$), 사회적 가치($\beta=.131$, $p<.05$)에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이에 가설 1, 2가 지지되었다. 편재성은 사회적 가치보다 쾌락적 가치에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 메타버스 플랫폼을 시공간에 상관없이 원할 때 사

용하는 것은 소비자들이 즐거움을 느끼고 걱정거리를 잊도록 만들어주는 데 큰 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 일상연장성 또한 쾌락적 가치($\beta=.569$, $p<.001$)와 사회적 가치($\beta=.695$, $p<.001$)에 정적인 영향을 미치는 것이 확인되었으며, 이에 가설 3, 4가 지지되었다. 일상연장성이 편재성보다 쾌락적 가치와 사회적 가치에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 따라서 패션 브랜드가 메타버스에서 가상공간을 구축하는 경우 현실 세계와 가상 세계가 잘 연결되어 소비자들이 하여금 일상이 연장되는 것이 잘 인지되도록 하는 것이 매우 중요할 것으로 보인다.

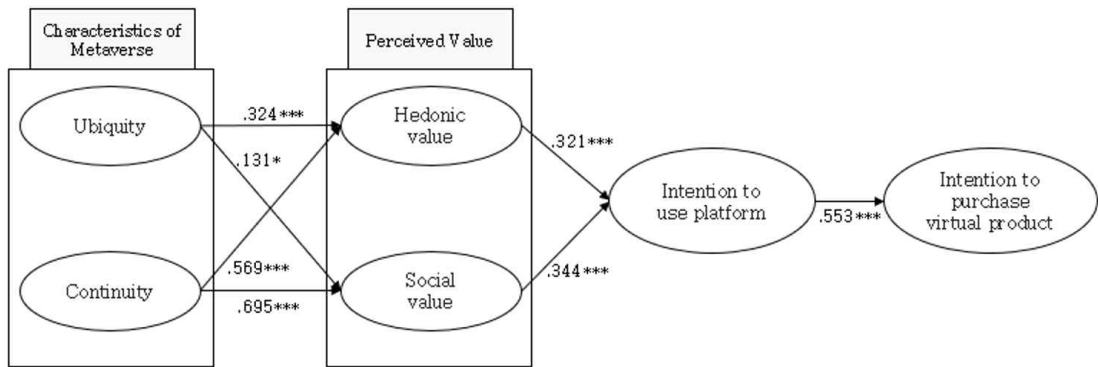
다음으로 쾌락적 가치($\beta=.321$, $p<.001$)와 사회적 가치($\beta=.344$, $p<.001$)는 플랫폼 이용의도에 유의미한

<Table 2> The squared correlations and AVE of variables

	Mean (SD)	Ubiquity	Continuity	Hedonic value	Social value	Intention to use platform	Intention to purchase virtual product
Ubiquity	5.177 (1.053)	.72 ^a					
Continuity	4.055 (1.285)	.14 ^b	.82				
Hedonic value	4.867 (1.114)	.16	.44	.73			
Social value	4.681 (1.021)	.15	.38	.37	.62		
Intention to use platform	5.106 (1.141)	.13	.17	.20	.10	.84	
Intention to purchase virtual product	4.351 (0.951)	.12	.25	.15	.22	.26	.75

^a Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal.

^b Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables.



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

The model fit index: $\chi^2(df)=63.41(35)$, Normed $\chi^2=1.812$, $p=.002$, NFI=.968, TLI=.972, CFI=.985, RMSEA=.057

<Fig. 2> Research model of results

정적 영향을 나타내어 가설 5, 6이 모두 지지되었으며, 이는 소비자의 지각된 가치가 소비자 행동의도에 유의미한 영향을 미친다는 많은 선행연구(e.g., Chen et al., 2019; Lee et al., 1999)를 지지하면서 메타버스 맥락에서도 유의미한 정적 영향을 가진다는 것을 밝혔다. 마지막으로 플랫폼 이용의도는 다시 가상제품 구매의도($\beta=.553$, $p<.001$)에 유의미한 정적 영향력을

미치는 것으로 나타나 가설 7이 지지되었다. 이에 따라, 메타버스에서 패션 브랜드 가상공간을 구축할 때 소비자들의 긍정적 행동의도를 이끌어낼 수 있는 쾌락적 가치와 사회적 가치를 지각할 수 있도록 편재성과 더불어 일상연장성을 인지할 수 있는 전략을 수립하는 것이 중요할 것으로 보인다.

<Table 3> Result of structural equation modeling and model fit

Hypothesis	Standardized coefficient	SE	t-value	Results
H1 Ubiquity → Hedonic value	.324	.065	4.516	Accepted
H2 Ubiquity → Social value	.131	.048	2.045	Accepted
H3 Continuity → Hedonic value	.569	.054	8.69	Accepted
H4 Continuity → Social value	.695	.058	8.144	Accepted
H5 Hedonic value → Intention to use platform	.321	.099	4.036	Accepted
H6 Social value → Intention to use platform	.344	.138	3.776	Accepted
H7 Intention to use platform → Intention to purchase virtual product	.553	.072	6.528	Accepted

V. Conclusions

최근 비대면 문화가 활성화되면서 MZ 소비자들을 중심으로 메타버스 플랫폼이 각광받고 있다. 이에 패션 기업들이 메타버스에서 현실 세계와 가상 세계를 넘나들며 소비자들과 새로운 방식으로 소통하기 위해 많은 노력 중에 있으며, 특히 소비자들의 이목을 끌 수 있는 패션 브랜드 가상공간을 메타버스에 구축하고 있다. 메타버스가 다양한 산업 영역으로 확장하고 성장하면서 소비자들의 일상으로 자리잡고 있는 현 시점에, 본 연구는 메타버스의 패션 브랜드 가상공간에서 소비자가 인지하는 메타버스의 속성들(편재성, 일상연장성)을 알아보고 소비자의 지각된 가치(쾌락적 가치, 사회적 가치)와 소비자 행동의도(플랫폼 이용의도, 가상제품 구매의도)에 미치는 영향을 알아보고 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 연구에서 검증된 결과는 다음과 같다.

첫째, 메타버스의 패션 브랜드 가상공간에서 소비자가 인지하는 메타버스의 속성들, 즉, 편재성과 일상연장성이 소비자의 지각된 쾌락적 가치와 사회적 가치에 모두 정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. Choi(2013)의 연구에서 모바일 거래 시 서비스 편재성이 소비자의 시간적 가치를 높인다고 밝힌 바 있는데, 본 연구에서는 메타버스 환경에서 편재성이 쾌락적 가치와 사회적 가치를 높이는 요인임을 확인하여 연구 범위를 메타버스로 확장시켰다. 또한 일상연장성이 소비자의 지각된 가치에 정적인 영향을 미치는 데, 그 영향력이 편재성보다 큰 것으로 밝혀졌다. 따

라서 메타버스 내 패션 브랜드 가상공간에서 소비자가 현실세계와 가상세계가 잘 연결되어 일상의 연장으로 인지할 수 있도록 가상공간을 전략적으로 구축할 수 있도록 힘써야 할 것이다.

다음으로 소비자가 지각하는 쾌락적 가치와 사회적 가치는 플랫폼 사용의도에 유의미한 정적인 영향을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Bolton and Drew(1991)의 연구에서 지각된 가치에 대한 소비자의 평가가 소비자의 구매 행동 및 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 지지하였다. 또한 다양한 선행연구들(e.g., Kim et al., 2013; Walsh et al., 2014)에서도 소비자의 쾌락적 가치와 사회적 가치가 소비자 행동의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였는데, 본 연구는 메타버스 패션 브랜드 가상공간에서 소비자가 지각하는 쾌락적 가치와 사회적 가치가 소비자의 플랫폼 사용의도에 유의미한 영향을 가진다는 것을 밝힘으로써 그 연구 범위를 메타버스 환경으로 확장하였다.

마지막으로 소비자가 메타버스 패션 가상공간에서 쾌락적, 사회적 가치를 지각함에 따라 형성된 플랫폼에 대한 사용의도는 결과적으로 메타버스에서 판매되는 가상제품에 대한 구매의도를 높이는 중요한 요인으로 밝혀졌다. Engel et al.(1991)의 연구에서도 소비자는 구매의도에 따라서 행동을 하기 때문에 소비자의 행동의도가 수요 예측에 도움을 준다고 하였는데, 본 연구 또한 메타버스 환경에서 소비자의 플랫폼 사용의도가 소비자의 지각된 가치와 가상제품 구매의도를 매개하는 것을 확인하면서 연구 결과를 지지하였다.

본 연구는 메타버스의 패션 브랜드 가상공간에서 소비자가 인지하는 메타버스 속성들과 소비자 가치를 확인하고 그 관계를 알아봄으로써 메타버스 속성 및 가치 관련 연구 범위를 확장하는 데에 학문적 의의가 있다. 또한 패션 브랜드가 메타버스 플랫폼에서 갖춰야 할 속성을 알아보고 긍정적인 소비자 행동의도를 이끌어낼 수 있는 소비자 가치를 만들어낼 수 있도록 패션 브랜드가 메타버스 플랫폼에서 나아가야 할 방향과 전략을 제시하는 데 실무적인 의의가 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 아직까지 국내 메타버스 패션 가상매장 사용자들이 많지 않아 응답자들이 메타버스에서 간접적으로 체험하도록 한 점이다. 앞으로 메타버스 내 패션 가상매장 사용자들이 많아진다면 실제 사용자들을 대상으로 더욱 정확한 연구 결과를 도출할 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 소비자의 지각된 가치를 두 요인으로 한정하였으나, 후속 연구에서는 쾌락적, 사회적 가치뿐만 아니라, 시간적 가치나 경제적 가치, 실용적 가치 등으로 확장하여 더욱 유의미한 연구를 진행할 수 있을 것이다.

References

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Ball, M. (2020, January 13). The metaverse: What it is, where to find it, who will build it, and fortnite. *Matthew Ball*. Retrieved April 1, 2024, from <https://www.ballmetaverse.co/research/the-metaverse-what-it-is-where-to-find-it-who-will>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. doi:10.1086/208564
- Chen, X., Fang, S., Li, Y., & Wang, H. (2019). Does identification influence continuous e-commerce consumption? The mediating role of intrinsic motivations. *Sustainability*, 11(7), 1944. doi:10.3390/su11071944
- Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429. doi:10.1016/j.jretconser.2011.06.004
- Choi, M. (2017). The effects of smartphone users' sense of mobile space on their use of media multitasking: Focusing on mediating effect of perception of connectedness. *Journal of Communication Research*, 54(2), 259-302. doi:10.22174/jcr.2017.54.2.259
- Choi, S. (2013). Determinants of user perceived value and its influence on the usage of smartphone-based mobile commerce: Focusing on service ubiquity and user control. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 18(4), 273-299. doi:10.7838/jsebs.2013.18.4.273
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391. doi:10.1108/08876049710187482
- Engel, A. K., Kreiter, A. K., König, P., & Singer, W. (1991). Synchronization of oscillatory neuronal responses between striate and extrastriate visual cortical areas of the cat. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 88(14), 6048-6052. doi:10.1073/pnas.88.14.6048
- Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Go, S. Y., Jeong, H. G., Kim, J. I., & Sin, Y. T. (2021). 메타버스의 개념과 발전 방향 [Concept and Development Direction of the Metaverse]. *Korea Information Processing Society Review*, 28(1), 7-16.
- Hong, S. S. (2024, January 19). [오피니언]MZ세대를 중심으로 한 세대 차이 [Generational Differences in the MZ Generation]. *Dangjin Newspaper*. Retrieved May 10, 2024, from <http://www.idjn>

- ews.kr/news/articleView.html?idxno=202416
- Hung, A. A., Parker, A. M., & Yoong, J. K. (2009). Defining and measuring financial literacy. *RAND Working Paper Series WR-708*. Advance online publication, doi:10.2139/ssrn.1498674
- Jang, H.-Y., & Park, K.-J. (2012). Impact of virtual competence and network effect on SNS continuous use intention: Focus on the multidimensional perspective of virtual competence. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 12(2), 165-187.
- Kim, J., Shin, S., & Ryu, I. (2013). The effect of user perceived-value on intention to use for mobile application service. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 13(3), 229-255.
- Kim, J., & You, J.-H. (2021). Influences of metaverse's characteristic factors over perceived value and continuance intention. *Journal of Industrial Economics and Business*, 34(6), 1339-1362. doi: 10.22558/jieb.2021.12.34.6.1339
- Kim, S. G., & Shin, B. H. (2021). *메타버스 새로운 기회* [A new opportunity for the metaverse]. Seoul, Vegabooks.
- Kleijnen, M., Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.004
- Ko, H., Kim, C., Jeong, M., Oh, Y., & Lee, S. (2011). The effect of social network service's quality factors on user satisfaction and the intention to continued use. *Journal of the Korean society for Quality Management*, 39(4), 543-555. doi:10.7469/JKSQM.2011.39.4.543
- Lee, B.-K. (2021). The metaverse world and our future. *Review of Korea Contents Association*, 19(1), 13-17.
- Lee, D., Choi, J., & Kang, J. (2021). A study on the factors affecting the intention to use vr-based digital content subscription service. *Korea Business Review*, 25(2), 135-162. doi:10.17287/kbr.2021.25.2.135
- Lee, E.-J., & Jeon, J. (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 the Convergence on Culture Technology*, 8(4), 387-395. doi:10.17703/JCCT.2022.8.4.387
- Lee, H., Kim, Y., & Jeong, J.-H. (1999). Utilitarian/hedonic shopping value and shopping satisfaction: Development and testing of a structural model. *Korean Management Review*, 28(2), 505-538.
- Lim, S. B., & Kim, J. H. (2024, January 22). 메타버스 흥한기 견딘 네이버...작년 최대 MAU 2500만 육박 [Naver overcomes the tough times of the metaverse... The maximum MAU reached 25 million last year]. *Financialnews*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.fnnews.com/news/202401221244167856>
- Oh, J. C. (2017). An empirical study on use-diffusion of AR technology based on VAM: The moderating effects of postive TRI. *The E-Business Studies*, 18(5), 225-244. doi:10.20462/TeBS.2017.10.18.5.225
- Okazaki, S., Molina, F. J., & Hirose, M. (2012). Mobile advertising avoidance: Exploring the role of ubiquity. *Electron Markets*, 22, 169-183. doi: 10.1007/s12525-012-0087-1
- Park, H. G. (2021). Metaverse world. *Marketing*, 55(5), 42-51.
- Park, Y., Ko, E., & Do, B. (2023). The perceived value of digital fashion product and purchase intention: The mediating role of the flow experience in metaverse platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(11), 2645-2665. doi:10.1108/APJML-11-2022-0945
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538. doi:10.1108/09604520510634005
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value

- in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283. doi:10.1108/02652320610681729
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216. doi:10.1016/j.elerap.2009.07.005
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shin, J. C., & Kang, M. S. (2004). A study on the impact of consumer value on the mobile wireless internet on the usage intention and time of the mobile wireless internet. *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 125-143.
- Sparkes, M. (2021). What is a metaverse. *New Scientist*, 251(3348), 18. doi:10.1016/S0262-4079(21)01450-0
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*, 65(7), 922-928. doi:10.1016/j.jbusres.2011.05.006
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.012
- Wongkitrungrueng, A., & Suprawan, L. (2023). Metaverse meets branding: Examining consumer responses to immersive brand experiences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-20. doi:10.1080/10447318.2023.2175162
- Zhou, Z., & Lee, T. -H. (2021). Augmented reality based interactive tourism content development case study. *Journal of Digital Convergence*, 19(2), 379-386. doi:10.14400/JDC.2021.19.2.379