

메타버스 내 몰입이 아바타 동일시, 브랜드 충성도, 브랜드 아이템 구매의도에 미치는 영향

The Effects of Avatar Identification on Immersion, Brand Loyalty, and Purchase Intention of Brand Items in the Metaverse

엄지연 (Ji-yeon Eom) 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 석사
임영우 (Yeong-woo Lim) 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 박사수료
곽기영 (Kee-young Kwahk) 국민대학교 경영대학/비즈니스IT전문대학원 교수, 교신저자

요약

본 연구는 최근 다양한 분야에서 주목받고 있는 메타버스의 이용 행태를 실증적으로 분석하고자 하였다. 메타버스에 대한 기존 연구는 메타버스의 개념, 활용 방향, 발전 전망, 기술적인 측면에 집중되어 왔다. 하지만 메타버스라는 플랫폼 자체의 특성과 사용자 행태에 대한 연구는 부족한 실정이다. 메타버스가 새로운 콘텐츠로 발전함에 따라 사용자 행태와 콘텐츠 특성에 대한 이해의 중요도 또한 부각되고 있다. 본 연구에서는 메타버스 플랫폼을 이용해 본 경험이 있는 성인 남녀 375명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 무응답을 제외한 350개의 표본을 바탕으로 메타버스 이용 행태가 브랜드 충성도 및 상품 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 수집된 데이터는 SPSS 25.0과 SmartPLS 4.0을 사용하여 정제하고 통계적으로 분석하였다. 분석 결과 몰입, 대리만족, 아바타 동일시 등의 이용 행동 요인이 브랜드 충성도 및 브랜드 상품 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 메타버스의 개념과 발전 방향에 대한 이해를 돕고, 브랜드 마케팅 전략 수립 및 메타버스 관련 사용자 행동 연구 분야에 중요한 기여를 할 것으로 기대된다.

키워드 : 메타버스, 사회 정체성 이론, 아바타 동일시, 몰입, 브랜드 충성도

I. 서론

메타버스는 다양한 산업 분야에서 활용 가능한 새로운 비즈니스 모델로 인식되고 있어 관심이 증

가하고 있으며, 시장규모 또한 2020년 4,787억 달러에서 2024년 7,833억 달러로 크게 성장할 것으로 예상된다(Bloomberg, 2021). 메타버스는 확장성이 높아 시공간의 제약을 벗어난 가상 세계를 제공하는 특징을 가지고 있다. 이를 통해 메타버스는 화상회의나 원격수업, 공연 등 다양한 분야에서 활용되고 있다. 메타버스라는 용어는 1992년

* 이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2022S1A5A2A01044066).

닐 스티븐슨의 소설 ‘스노우 크래시(Snow Crash)’에서 처음으로 등장하였고 이후 2003년 린든랩(Linden Lab)에서 발표한 ‘세컨드 라이프(Second Life)’라는 3D 기술 기반 게임 사용자들에게 환영받으면서 점차 사람들에게 알려지게 되었다(오지희, 2022). 초기에는 메타버스가 단순히 현실을 보완하는 공간 정도에 그쳤다면 이제는 현실을 대체할 수 있는 공간으로 발전하여 사회의 많은 부분에서 활용되고 있다(권오현, 2012; 오지희, 2022).

마인크래프트, 로블록스, 동물의 숲, 게더타운, 제페토 등은 메타버스를 구현한 대표적인 플랫폼 중 일부이다. 이 중 일부 플랫폼에는 이미 명품을 비롯한 다양한 브랜드들이 진출한 상태이다. 예를 들어 구찌는 로블록스에서 아바타 아이템으로 ‘디오니소스’ 백을 판매하였으며 발렌시아가 역시 ‘포트나이트’에서 의류를 출시하였다. 나이키는 디지털 운동화 기업을 인수하고 이를 통해 로블록스에 진출하였다. 기업들은 메타버스 내에서 아이템 개발, 쇼케이스, 패션쇼 등을 비롯하여 홍보 및 쇼핑몰 오픈 이벤트, 공연 등을 진행하면서 소비자들과 보다 가까운 관계를 형성하여 브랜드 이미지를 강화시키고 있다. 최근에는 VR 콘텐츠 제작 기업들이 새로운 수익 모델로 메타버스 내에서 소비 가능한 콘텐츠를 만들어 홍보하고 판매하는 등 새로운 시장이 형성되고 있는 추세이다.

메타버스가 현재 다양한 산업 분야에서 새로운 비즈니스 모델로 인식되고 있는 것은 5G 네트워크, 가상현실(VR), 인공지능(AI) 등의 기술 발전과 함께 언택트 시대가 왔기 때문이다. 이러한 기술들은 메타버스가 현실을 대체할 수 있는 공간으로 발전할 수 있도록 도와주고 있다. 따라서 산업적인 측면과 더불어 미디어 콘텐츠 분야 등에서 메타버스에 관한 다양한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 메타버스 시장은 수익 창출 면에서 비즈니스 모델의 불확실성으로 인해 기업들이 어떻게 지속 가능한 수익을 창출할 수 있는지에 대한 명확한 전략이 부족하다. 또한 기술적 한계와 사용자 경험의 제한으로 인해 실제로 고객들이 메타버스

내에서 얼마나 많은 시간을 보내고, 어떤 활동을 하는지에 대한 이해가 필요하다. 따라서 기업들이 점점 메타버스라는 플랫폼을 새로운 수익을 창출할 수 있는 시장으로 인식하고 접근하고 있는 만큼 메타버스 내 진출 브랜드들과 사용자 간의 상호작용을 최대한 유익하게 이끌어낼 수 있는 전략을 모색해야 한다.

메타버스에 관한 기존 연구 중 일부는 소설에서 처음 제시된 메타버스에 대한 개념을 학술적으로 재정립하였으며(송원철, 정동훈, 2021), 그 밖에도 메타버스 기술의 소개, 적용사례 및 마케팅 적용에 관한 전망을 살펴본 연구들도 있다(Pietro and Cresci, 2021; Toraman, 2022; Xi and Hamari, 2021; Zhang et al., 2022; 박신영, 김하연, 2022). 하지만 메타버스의 보편화 전망에도 불구하고 브랜드와 사용자 간 상호작용을 다룬 연구는 제한적인 상황이다. 메타버스는 기존 웹 환경과 다른 상호작용이 가능한 공간으로 확장성, 경제적 가치, 교환 가능성 등의 명확한 차이점이 존재한다(박영희, 2021). 황경호(2021)는 메타버스가 인간과 가상 세계를 연결하는 기술의 집합체라고 소개하고 있다.

이러한 특성이 메타버스 내 브랜드와 사용자 간의 상호작용을 더욱 활발하게 하며 이는 곧 기존 웹과 차별화된 경험으로 이어진다. 이 과정에서 사용자의 몰입은 매우 중요한 요소로 작용한다. 사용자들이 메타버스 환경에 깊이 몰입할수록 브랜드와의 상호작용은 더욱 강화되며, 이는 브랜드 충성도와 해당 브랜드와 연관된 아이템 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 초기에는 브랜드가 홍보와 마케팅에 주력했지만, 현재는 경제적인 활동의 핵심이 되어가고 있다고 볼 수 있다. 특히 메타버스 내 브랜드는 메타버스에서 오프라인 매장이나 온라인 상점과는 다른 새로운 방식으로 고객과 직접 상호작용하면서 브랜드 경험을 제공하는 장소로서의 역할을 한다. 나아가 사용자들로 하여금 브랜드에 대한 보다 생생한 체험을 제공하여 제품에 대한 신뢰도를 높일 수 있도록 도와준다. 이러한 점은 메타버스 내 브랜드에 관심을

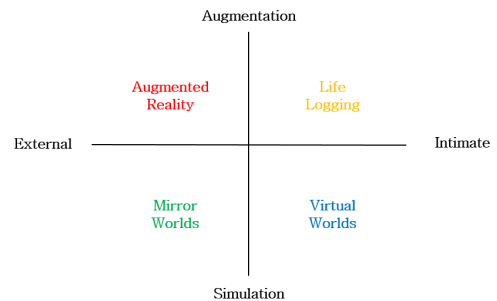
갖고 상품을 구매하는 고객들의 브랜드 충성도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이에 본 연구에서는 메타버스 환경에서 사회정체성 이론을 활용하여 사용자의 몰입이 아바타 동일시, 대리만족 그리고 브랜드 충성도와 아이템 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 구조모형을 분석함으로써, 메타버스의 개념과 발전 방향에 대한 이해를 돕고, 브랜드 마케팅 전략 수립 및 메타버스 관련 사용자 행동 연구 분야에 중요한 공헌을 할 것으로 예상된다.

II. 이론적 배경

2.1 메타버스

메타버스는 가상을 의미하는 메타(Meta)와 세계관을 의미하는 유니버스(Universe)라는 두 가지 용어를 결합하여 만들어진 신조어로, 가상 세계와 그 안에서의 다양한 경험과 상호작용을 의미한다(황인호, 2022). 메타버스는 가상과 현실을 결합한 공간으로, 사용자들은 아바타를 통해 다양한 사회적 활동을 즐길 수 있다. 메타버스는 아직 통일된 개념이 정의되지는 않았지만 최근에는 가상 세계와 현실을 결합하여 메타버스의 범위가 확장되고 있다. 이러한 확장은 메타버스가 가상 세계와 현실이 적극적으로 상호작용하는 공간이라는 개념을 더욱 확장시키고 있다는 것을 의미한다(오지희, 2021). ASF(Acceleration Studies Foundation)는 증강현실(Augmented Reality), 라이프로그킹(life logging), 거울 세계(Mirror Worlds), 가상 세계(Virtual Worlds)를 각각 현실과 가상, 외부와 개인의 영역으로 구분하여 <그림 1>과 같은 기술적인 분류체를 제안하였다(ASF, 2007). 증강현실은 현실 공간에 가상의 물체를 겹쳐 보이게 하는 환경을 말한다. 이를 통해 현실 세계와 판타지, 편의성을 모두 합친 몰입 콘텐츠를 제공할 수 있다. 라이프로그킹은 방대한 현실 세계의 경험과 정보를 언제든지 확인 가능하며 타인과 공유가 가능하다. 이를 통해 일상

의 매 순간을 기록하고 정리하여 타인과 공유할 수 있다. 거울 세계는 외부 정보를 가상공간에 통합, 확장함으로써 활용성을 극대화시키는 것을 말한다. 마지막으로 가상 세계는 다양한 개인들의 활동이 가능한 현실에 없는 새로운 가상공간을 제공한다. 이는 온라인 게임부터 시작하여 생활형 가상 세계에 이르기까지 3차원 컴퓨터 그래픽 환경에서 구현되는 커뮤니티를 뜻한다. 증강현실, 라이프로그킹, 거울 세계, 그리고 가상 세계는 모두 메타버스의 한 형태이며, 이러한 형태들은 메타버스라는 하나의 개념으로 묶이며 사용자들에게 다양한 가상공간과 경험을 제공하며 이를 통해 MZ세대는 창의적인 활동과 새로운 경험을 즐기고 아바타를 통한 온라인 관계를 형성한다. 이러한 메타버스는 새로운 사회적 경험과 가치를 창출하고 있다.



<그림 1> Metaverse Roadmap Overview (Smart et al., 2007)

이러한 이유로 메타버스를 이용하는 사용자 관점에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다. 황인호(2022)는 메타버스 사용자들의 지속적 이용의도가 해당 플랫폼에 대한 신뢰 수준과 밀접한 관련이 있다고 보고하였다. 지속적 이용의도가 확보된 사용자들은 해당 플랫폼에 대한 이용 시간을 증가하고자 하는 경향을 보인다고 밝혔다. 또한 천선미, 이형룡(2022)은 메타버스 관광 콘텐츠 방문 시 다양한 체험 요소가 방문자의 지각된 가치와 만족에 미치는 영향에 대한 연구를 수행하였다. 연구 결과 메타버스 관광 콘텐츠 방문 시 체험 요소가

방문자의 지각된 가치와 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 메타버스 내에서의 사용자의 이용의도는 플랫폼 및 서비스, 제품 사용에 대한 기본적인 동기를 반영한다. 이는 사용자가 플랫폼에 대해 어떤 긍정적인 태도를 가지고 있으며, 이를 지속적으로 사용할 의향이 있음을 나타낸다. 그러나 이러한 이용의도만으로는 사용자가 실제로 구매와 같은 구체적인 행동을 취할지 예측하기 어려운 문제가 있다. 이에 따라 메타버스 내에서 브랜드 아이템 구매의도에 대한 분석이 중요한 이슈로 부각되고 있다. 메타버스 내에서 브랜드 아이템을 구매하고자 하는 사용자들은 해당 브랜드와 깊은 관계를 형성하고자 하는 의지가 있으며, 이는 메타버스에서 새로운 비즈니스 모델을 창출하는 데에 큰 역할을 할 수 있다. 따라서 메타버스 내 브랜드 아이템 구매의도에 대한 분석이 중요하다. 메타버스 내 브랜드 아이템 구매의도는 사용자가 메타버스 내에서 적극적으로 상호작용하고 참여하며, 브랜드와의 깊은 관계를 형성하고자 한다는 의지를 나타낸다. 기업들은 메타버스에서 브랜드 아이템을 판매하거나 가상 행사를 개최함으로써 실제 세계에서 경험할 수 있는 현장감과 상호작용을 제공할 수 있다. 이는 메타버스를 활용한 새로운 비즈니스 모델로 평가되며 다양한 산업 분야에서의 발전 가능성을 높이는 중요한 요소가 된다.

이러한 사용자 경험을 고려한 요인은 브랜드 아이템 구매와 플랫폼의 지속적 이용에 결정적 동기로써 작용할 수 있다. 본 연구에서는 메타버스에 대한 더 깊은 이해를 도모하기 위해 사용자 경험 요인과 브랜드 아이템 구매의도의 상호 관련성을 조사하고자 한다. 이를 통해 메타버스가 지닌 다양한 발전 가능성을 알아보고 미래의 주요 산업으로 자리 잡을 수 있는 가능성을 제시하고자 한다.

2.2 사회정체성이론

동일시(Identification)는 개인이 실제 또는 가상

인물의 이미지를 동경하고 내면적으로 공감함으로써 해당 인물의 가치관, 태도, 행동 등을 자신과 일치시키는 과정을 말한다(Fraser and Brown, 2002). 또한 내면의 경험을 다른 사람과 공유하는 과정(Nordlund, 1978; Tsao, 1996)으로 정의되기도 하며, 미디어 내 등장인물의 관점을 공유하고 등장인물을 통해 그들이 겪는 일을 대신 경험하는 것으로도 설명된다(박웅기, 2004). 따라서 동일시는 미디어에 나타난 인물이나 대상과 자신 사이에 일어나는 감정적 연결 과정으로, 미디어 소비자가 자신의 경험과 미디어에서 제시되는 인물 혹은 대상의 경험을 일치시켜 이해하고 공감하는 것을 말한다(Cohen, 2001). 사회정체성이론(Social Identity Theory)은 동일시를 통해 사람들이 소속된 집단과의 유사성을 인식하고 공유되는 대상과 자신을 연결시키며 대상과의 공감을 통한 경험을 설명하는 이론이다(Costarelli and Calla, 2005). 이는 대인관계에 더하여 온라인 커뮤니티나 게임과 같은 상황에서도 아바타를 통해 자신을 간접적으로 표현할 수 있는 경우에도 적용된다. 게임 캐릭터와의 동일시에 주목한 선행연구에 따르면 특정 캐릭터를 선택하여 게임을 즐기는 과정은 일시적으로 사용자의 자아 개념을 이전시키는 것으로 사용자와 캐릭터 사이의 정서적인 애착을 뜻한다(Klimmt et al., 2009). 가상환경에서 동일시와 관련된 연구는 사회정체성이론의 관점에서 다양하게 이루어지고 있다(Mancini et al., 2019; So et al., 2017; 이은정, 전지혜, 2022; 이지현, 김한구, 2020; 천해광, 2018). 이 연구들은 대개 아바타나 게임 캐릭터와의 동일시에 관한 내용을 다루며 이를 토대로 동일시와 관련된 새로운 프레임워크를 제안하고 있다.

가상환경에서 사회정체성이론을 활용한 이전 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, Kang et al.(2009)은 MMORPG 환경에서 길드에 주목하여 길드 플로우 및 게임 충성도에 미치는 영향 요인을 살펴보았다. 분석 결과 캐릭터 동일시, 길드 동일시가 증가할수록 게임에 대한 충성도가 증가함을 실증적으로 검증하였다. Mancini et al.(2019)은

〈표 1〉 사회정체성이론 관련 연구

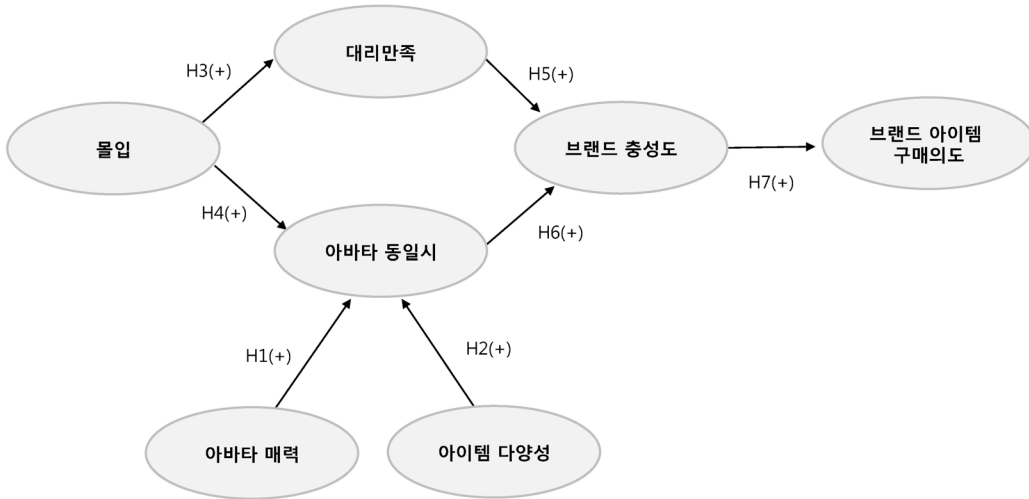
연구자	연구유형	표본 수	연구 내용
천해광(2018)	실증연구	성인 남녀 186명	금융기관 내에서 고객이 지각하는 가치(관계적 감성적 가치, 경제적 기능적 가치)가 브랜드 동일시, 신뢰, 만족, 몰입, 충성도에 영향을 미치는 것을 확인함.
이은정, 전지혜(2022)	실증연구	성인 남녀 150명	패션브랜드 메타버스 가상현실 매장 내에서의 체험 특성이 지각된 아바타 동일시성에 유의한 영향을 미치는 것을 확인함.
이지현, 김한구(2020)	실증연구	성인 남녀 272명	MMORPG 상황에서 자기결정성과 소속감이 캐릭터 동일시에 정의 영향을 미치는 것을 확인함.
Mancini <i>et al.</i> (2019)	실증연구	성인 남녀 770명	MMORPG 상황에서 동일시의 수준과 아바타의 형태에 따라서 게임을 하려는 의도가 다르게 나타나는 것을 실증적으로 검증함. 이상화한 아바타를 사용하였을 때 아바타의 동일시가 높아지는 것을 확인함.
So <i>et al.</i> (2017)	실증연구	성인 남녀 512명	사회정체성이론에 기초하여 가치 일치성이 고객-브랜드 동일시, 정서적 브랜드 충성, 고객-브랜드 참여에 직접적으로 영향을 미치는 것을 확인함.

MMORPG 상황에서 동일시의 수준과 아바타의 형태에 따라서 게임을 하려는 의도가 다르게 나타나는 것을 실증적으로 검증하였다. 그 결과 이상화한 아바타를 사용하였을 때 동일시가 더 높아지는 것을 밝혔다. 황인호(2022)는 메타버스 환경에서 사용자들이 자신의 아바타에 대한 자기결정성을 높이면 이들이 아바타와 동일시할 가능성이 높아지는 것을 확인하였다. 이와 비슷하게 De Ruyter *et al.*(1998)은 특정 대상과 집단에 대한 동일시는 개인 차원의 적극적인 참여를 유도할 뿐만 아니라 해당 대상과의 관계 지속 의지를 증가시킬 수 있다는 연구 결과를 도출하였다. 가상환경에서의 동일시에 대한 연구는 이미 다양하게 이루어져 있으며 사회정체성이론을 적용한 연구들도 활발하게 이루어지고 있다. 그러나 특히 메타버스에서의 동일시와 관련된 연구는 아직 많이 부족하며 이에 대한 연구 수요와 필요성이 점점 높아지고 있다. 사용자가 메타버스에서 자신의 아바타에 동일시의 정도가 강하면 해당 아바타와 감정적 애착을 형성하고, 이는 사용자의 재방문 의도와 관계 지속 의지를 높일 수 있다. 기업이나 브랜드에서는 이를 고려하여 아바타 디자인, 아바타와 브랜드의 일치성, 그리고 아바타와 사용자 간의 상호작용

등을 통해 사용자들의 동일시와 애착을 유도할 수 있다. 따라서 메타버스에서 동일시에 관한 연구를 수행할 때는 사회정체성이론이 타당한 이론적 근거로서 활용될 수 있다. <표 1>은 사회정체성이론의 최근 연구 동향을 정리하였다.

Ⅲ. 연구모델 및 연구가설

본 연구에서는 브랜드 아이템 구매의도에 미치는 영향요인을 사회정체성이론을 바탕으로 살펴 보았다. 본 연구의 연구모델은 <그림 2>와 같다. 본 연구는 메타버스 플랫폼을 이용하는 사용자들이 자신들의 아바타에 몰입하는 정도를 독립변수로 선정하였다. 이는 아바타에 대한 몰입이 사용자가 메타버스 내에서 자신의 정체성을 탐색하고 표현하는 방법과 밀접하게 연결되어 있기 때문이다. 또한 사용자가 자신의 아바타와 강한 정서적 연결을 경험할수록 만족을 경험하고 나아가 메타버스 내에서 브랜드와 관련된 아이템을 구매하는 행동에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 아바타 동일시(avatar identification)에 영향을 미칠 수 있는 변수로는 선행연구를 참고하여 아바타 매력(avatar attractive)과 아이템 다양성(variety of item)을 선정하였다.



〈그림 2〉 연구모델

3.1 아바타 매력 및 아이템 다양성과 아바타 동일시

메타버스는 비대면 추세의 가속화로 인해 급부상하며 많은 사용자들이 활동하고 있다. 메타버스에서 사용자가 활동할 때 가장 중요한 요소는 아바타이다. 아바타 동일시는 사용자가 아바타를 자신의 이상적 자아로 인식하는 정도를 의미한다. 아바타와 이상적 자아 간의 차이가 작을수록, 사용자의 아바타 매력은 증가하며 이는 아바타 동일시를 높이고 사용자의 만족도를 향상시키는 데 중요한 역할을 한다. 아이템 다양성이 증가할수록 사용자는 아바타를 다양한 방식으로 꾸밀 수 있어 메타버스 플랫폼에 대한 사용자의 관심을 끌어들이게 되며, 이는 사용자들이 자신만의 개성을 표현할 수 있는 방법이기도 하다. Kim *et al.*(2012)은 3D 기술 기반 게임 ‘세컨드 라이프(Second Life)’의 사용자들을 대상으로 한 연구에서 아바타 매력과 아이템 다양성이 아바타 동일시에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출했다. 주유정(2022)은 롤플레이팅 게임(RPG)에서 아바타 특성과 아바타 동일시가 정보 공유 의도 및 충성도에 미치는 영향을 분석했다. 분석 결과 아바타 특성(아바타 상호작

용성, 아바타 맞춤형, 아바타 유사성, 아바타 매력성)이 아바타 동일시에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 그러나 기존 연구들은 주로 3D 기술 기반 게임 사용자들을 대상으로 중심으로 진행되었으나, 아바타 중심적인 특성과 상호작용 방식에서 차이가 존재하는 메타버스의 특성을 차별화하여 고려하지 않았다. 이에 본 연구에서는 메타버스를 이용하는 사람들을 대상으로 아바타 매력과 아이템 다양성이 아바타 동일시에 미치는 영향을 검증하기 위한 가설을 제시한다.

- H1: 아바타 매력은 아바타 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 아이템 다양성은 아바타 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 몰입과 대리만족

메타버스는 사용자를 가상 세계에 몰입하도록 만들어 현실에서 느낄 수 없는 경험을 제공한다. 이는 사용자가 자신의 이상적인 자아를 실현할 수 있도록 도와주며, 이를 통해 대리만족을 느낄 수 있다. 미디어 콘텐츠에서 사용자가 등장인물에게

몰입할수록 등장인물이 위치한 세계에 대한 인식과 판단을 하게 되고, 등장인물과의 동일시 정도가 증가한다(Green and Brock, 2002; 정유진, 최윤정, 2017). 이와 유사하게 가상현실 체험에서 사용자가 몰입 상태에 빠지면 시간의 흐름을 인식하지 못하고 가상 세계에서의 경험을 현실적으로 느끼게 된다(조환성, 2021). 메타버스에서도 사용자가 자신의 아바타에 몰입하고 아바타를 통해 자신의 개성과 취향을 표현할 때 대리만족이 형성될 수 있다. 이러한 대리만족은 사용자가 현실에서 얻기 어려운 만족감을 제공한다. 따라서 본 연구에서는 메타버스에서의 몰입이 대리만족에 미치는 영향을 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 몰입은 대리만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 몰입과 아바타 동일시

몰입(immersion)은 사용자가 주어진 콘텐츠에 깊이 빠져 콘텐츠가 만들어 낸 세계의 논리에 동조하는 것이며 동일시는 콘텐츠의 등장인물과 자신을 동일시하는 것으로 이해할 수 있다(정유진, 최윤정, 2017). 몰입과 동일시 사이의 관계는 논리적으로 간단하게 이해할 수 있으며 사용자가 강하게 몰입할수록 아바타 동일시가 쉽게 발생한다(Cohen, 2006; Green, 2006). 콘텐츠를 반복 시청하거나 동일한 게임을 지속적으로 반복할수록 몰입의 강도가 증가하고, 이는 동일시 정도의 증가로 이어진다(신승엽, 2020; 정유진, 최윤정, 2017). 가상현실 체험관람에서도 사용자들이 몰입할수록 동일시가 높아진다는 결과가 도출되었다(조환성, 2021). 메타버스에서 사용자들이 자신의 아바타를 통해 가상 세계에서 다양한 활동을 할 수 있기 때문에 콘텐츠에 강하게 몰입하게 되면 자신의 아바타와 동일시하는 정도가 높아질 것으로 예상된다. 이는 사용자가 메타버스에서 아바타를 조작하며 발생하는 일들에 집중하기 때문이다. 이에 기초하여 본 연구에서는 몰입과 동일시 사이의 관계를

검증하기 위한 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4: 몰입은 아바타 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 대리만족과 브랜드 충성도

대리만족(vicarious satisfaction)은 타인이 자신 대신 성취한 목표에 대해 느끼는 만족감으로 정의한다. 이는 자신이 갖고 싶은 제품이나 서비스를 소비함으로써 특정 소비 집단에 소속된 것 같은 환상을 느끼는 것과 유사하다고 볼 수 있는데 이러한 환상은 소비자가 소속감을 느끼고자 하는 커뮤니티가 평소 갈망하는 집단일 때 더욱 강화된다. 예를 들어, 유명한 브랜드의 제품을 구매 및 소비함으로써 자신이 사회적으로 선망 받는 계층이나 유명인이 된 것 같다고 느끼는 행위를 생각해 볼 수 있다. 메타버스는 자신의 개성을 표출할 수 있는 공간이다. 메타버스 내에서 소비자가 아바타를 통해 현실에서 소비 불가능한 다양한 브랜드의 제품이나 서비스를 이용할 수 있는데 이를 통해 대리만족을 느낄 수 있다. 브랜드 충성도는 일정 기간 동안 지속적으로 특정 브랜드를 사용하며 형성된 그 브랜드에 대한 강한 정서적 연결 및 몰입 정도를 말한다(정경수 등, 2010). 대리만족은 소비자의 해당 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있으며 나아가 미래에도 같은 브랜드의 제품이나 서비스를 구매하려는 의도를 갖게 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H5: 대리만족은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.5 아바타 동일시와 브랜드 충성도

소비자들은 자신의 이미지 및 개성을 표현하는데 도움이 되는 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가지며 타 브랜드 대비 해당 브랜드 제품을 더 선

호한다. 이러한 소비자들의 행동은 메타버스 내에서도 유사한 양상을 보일 수 있다. 메타버스라는 가상의 공간에서 사용자들은 자신의 아바타를 통해 취향과 개성을 표현할 수 있다. 이때 사용자는 자신의 이상적 자아 역할을 하는 아바타를 보다 잘 꾸밀 수 있는 브랜드 제품을 선호하고 구매하게 된다. 이러한 과정에서 아바타 동일시는 사용자에게 브랜드 제품에 대한 긍정적인 태도와 애착을 형성하게 하며, 나아가 브랜드 충성도(brand loyalty)를 높이는 요인으로 작용할 수 있다. 다시 말해 소비자는 자신의 개성을 브랜드와 연결시키는 경험을 한다고 볼 수 있다. 이를 통해 소비자는 자신의 개성을 드러낼 수 있는 브랜드 제품을 선호하게 되며, 해당 브랜드 제품에 대한 구매 의사결정에도 영향을 미칠 수 있다. Fournier(1998)의 연구에 따르면 소비자는 자신의 개성과 일치하는 브랜드를 선호하고 이를 통해 자아정체성을 표현하며 해당 브랜드와의 지속적인 관계를 형성할 가능성이 높다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 메타버스 내에서 아바타 동일시가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 다음과 같은 가설로 제시한다.

H6: 아바타 동일시는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.6 브랜드 충성도와 브랜드 아이템 구매의도

Morgan(1999)은 브랜드 충성도를 소비자가 브랜드 제품을 반복적으로 구매하고 브랜드에 대해 감정적으로 애착을 가지는 정도로 정의하였다. 따라서 개인의 브랜드 충성도는 브랜드 제품에 대한 구매 의사결정에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 특정 브랜드에 대해 충성도가 높은 소비자는 해당 브랜드의 새로운 제품이 출시될 때 타인 대비 높은 관심과 구매의도를 가질 수 있다. 이는 브랜드 제품의 수요와 매출을 증가시키는 요인이 될 수 있으며 메타버스 내에서도 동일하게 브랜드 충성도는 브랜드 아이템 구매의도(intention to buy

brand item)에 영향을 미칠 수 있다. 비록 메타버스는 가상의 공간이지만 사용자는 자신의 아바타를 매개로 메타버스 세계에 몰입함으로써 실제의 공간과 유사한 경험을 할 수 있다. 사용자는 자신의 아바타를 통해 브랜드 제품을 소비하여 자신의 취향과 개성을 표현한다. 이때 사용자가 특정 브랜드에 대한 충성도가 높을수록 해당 브랜드의 아이템을 구매하고자 하는 의도는 높아진다. 만년필 제품군을 대상으로 브랜드 속성이 현재 구매행동과 미래 구매의도에 미치는 영향을 분석한 정상익(2011)의 연구결과에 따르면 브랜드 충성도는 현재 및 미래 구매에 정(+)의 조절효과를 가진다. 또한 강민홍, 조광민(2014)의 아웃도어 브랜드를 대상으로 진행한 연구에서 브랜드 충성도가 브랜드 제품 구매의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H7: 브랜드 충성도는 브랜드 아이템 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 측정도구

본 연구는 선행연구를 기반으로 메타버스 내 몰입이 아바타 동일시, 브랜드 충성도, 브랜드 아이템 구매의도에 미치는 영향을 파악하였다. 아바타 매력은 ‘메타버스 내 사용자에게 어필할 수 있으며 아바타가 다른 사용자들에게 얼마나 매력적으로 보이는지를 판단하는 정도’로 정의하였으며, 아이템 다양성은 ‘메타버스 내 필요한 유료 아이템이나 관련 가상 상품들의 다양성 정도’로 정의하였다. 아바타 동일시는 ‘메타버스 내 아바타와 자신의 유사성을 지각하는 정도’로 정의하였다. 아바타 매력, 아이템 다양성, 동일시는 각각 5문항, 3문항, 5문항으로 척도를 구성하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 몰입은 ‘사용자가 해당 메타버스에서 일어나는 가상 세계에 깊이 빠져들어,

〈표 2〉 변수의 조작적 정의 및 문항 구성 참고문헌

변수	조작적 정의	참고문헌
아바타 매력	메타버스 내 사용자에게 어필할 수 있으며 아바타가 다른 사용자들에게 얼마나 매력적으로 보이는지를 판단하는 정도	Kim et al.(2012)
아이템 다양성	메타버스 내 필요한 유료 아이템이나 관련 가상 상품들의 다양성 정도	Kim et al.(2012)
아바타 동일시	메타버스 내 아바타와 자신의 유사성을 지각하는 정도	이지현, 김한구(2020)
몰입	사용자가 해당 메타버스에서 일어나는 가상 세계에 깊이 빠져들어서, 그 속에서 일어나는 일들에 대해 집중하고, 콘텐츠가 만들어내는 가상적인 환경에 대해 동조하는 심리적 상태의 정도	박상현, 이호택(2016), 신흥섭, 김철중(2021)
대리만족	실제 자신과 달리 아바타를 개인 취향에 맞게 구성하고 관리함으로써 얻게 되는 만족감의 정도	정유진, 최윤정(2017), 양혜승(2019)
브랜드 충성도	메타버스 내 브랜드에 대한 소비자의 애착으로 브랜드의 제품이나 서비스를 지속적으로 재구매 하려는 정도	Morgan(1999)
브랜드 아이템 구매의도	메타버스 내 아이템을 구매하고자 하는 의사를 가지는 정도	안은주 등(2020)

그 속에서 일어나는 일들에 대해 집중하고, 콘텐츠가 만들어내는 가상적인 환경에 대해 동조하는 심리적 상태의 정도’로 정의하였으며, 대리만족은 ‘실제 자신과 달리 아바타를 개인 취향에 맞게 구성하고 관리함으로써 얻게 되는 만족감의 정도’로 정의하였다. 몰입, 대리만족은 모두 5문항으로 척도를 구성하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드 충성도는 ‘메타버스 내 브랜드에 대한 소비자의 애착 정도’로 정의하였으며, 인식 정도를 7점 리커트 척도로 구성된 5가지 문항으로 측정하였다. 브랜드 아이템 구매의도는 ‘메타버스 내 아이템을 구매하고자 하는 의사를 가지는 정도’로 정의하였으며, 7점 리커트 척도로 구성된 5가지 문항으로 측정하였다. <표 2>에 본 연구의 연구모델을 구성하는 변수들의 조작적 정의와 문항 구성 과정에서 참고한 연구들을 제시하였다.

4.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 메타버스 플랫폼 사용 경험을 보유한 사람들을 대상으로 2022년 9월 8일부터 22일까지 온라인 설문조사를 진행한 결과를 제시한다. 총

375명으로부터 응답을 받았으며 반복 응답과 결측치를 포함한 불완전한 응답을 배제한 후, 350개의 표본을 최종적으로 분석에 이용하였다. 메타버스를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 표본을 수집하기 위해 설문조사 첫 부분에 이용 경험 유무에 대한 문항을 제공한 후 경험이 없는 사람은 설문을 더 이상 진행하지 않았다. 메타버스에서의 아이템 구매 경험이 없다고 선택한 사람들을 대상으로 메타버스 내에서 브랜드 제품을 직접 구매하고 착용하는 일련의 과정을 직접 녹화한 영상 자료를 제공하여, 해당 경험을 간접적으로 이해할 수 있도록 하였다. 분석 대상의 인구통계학적 특성은 <표 3>을 참조하면 확인할 수 있다. 본 연구는 SPSS 26.0을 사용하여 빈도분석을 수행하였다. 다음으로 SmartPLS를 활용하여 측정 도구의 타당성과 신뢰성 검증을 위한 탐색적 요인분석을 진행하였다(Ringle et al., 2022). 1차 검증이 완료된 데이터를 기반으로 메타버스에서의 몰입이 아바타 동일시, 브랜드 충성도, 브랜드 아이템 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위한 구조 방정식 모델을 구축하고, PLS-SEM 방법론을 활용하여 모델을 검증하였다.

〈표 3〉 인구 통계적 특성

종류	구분	빈도	비율 (%)
성별	남자	133	38.0
	여자	217	62.0
	합계	350	100.0
아이템 구매경험 유무	경험 있음	205	58.6
	경험 없음	145	41.4
	합계	350	100.0
연령	20세 미만	10	2.9
	20~29세	174	49.7
	30~39세	101	28.9
	40~49세	48	13.7
	50~59세	17	4.9
	합계	350	100.0
학력	고등학교 졸업 이하	37	10.6
	대학(전문대 포함) 재학	93	26.6
	4년제 대학 졸업	170	48.6
	대학원 재학	26	7.4
	대학원 졸업 이상	24	6.9
	합계	350	100.0
월 메타버스 이용 횟수	2회 이하	111	31.7
	3~4회	66	18.9
	5~6회	51	14.6
	7~8회	18	5.1
	9회 이상	104	29.7
	합계	350	100.0
수입	200만원 미만	112	32.0
	200~400만원	184	52.6
	400~600만원	40	11.4
	600~800만원	8	2.3
	800만원 이상	6	1.7
	합계	350	100.0
사용해 본 메타버스 플랫폼 (중복허용)	제페토	204	58.3
	샌드박스	99	28.3
	로블록스	81	23.1
	모여 봐요 동물위숲	120	34.3
	마인크래프트	97	27.7
	디센트럴랜드	21	6.0

종류	구분	빈도	비율 (%)
선호하는 메타버스 내 입점 브랜드 (중복허용)	구찌	125	35.7
	불가리	44	12.6
	나이키	211	60.3
	자라(Zara)	88	25.1
	MCM	26	7.4
	아디다스	122	34.9
	마린세르(Marine Serre)	13	3.7
	잭시믹스	32	9.1
	UGG	19	5.4
	리바이스(LEVIS)	22	6.3
	퓨마	32	9.1
	미스터앤미세스(Mr&Mrs)	8	2.3
	커버넛	25	7.1
	DKNY	20	5.7
	DANHA	4	1.1
	MLB	40	11.4
	랄프루렌 폴로	67	19.1
	KIRSH	14	4.0
PANIC BUTTON	11	3.1	
NOW UNITED	4	1.1	

V. 분석 및 결과

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 PLS-SEM(partial least squares structural equation modeling) 방법을 통해 수집된 설문 데이터를 실증적으로 살펴보았다. 구조방정식모델(SEM) 분석에는 대표적으로 CB-SEM과 PLS-SEM 두 가지 방법이 사용되며, CB-SEM 기반의 분석 도구는 LISREL과 AMOS가 있고 PLS-SEM의 분석 툴은 SmartPLS가 있다. 본 연구는 SmartPLS 4.0을 활용하여 연구모델을 분석하였다. PLS-SEM은 복잡한 연구모형에도 유용하며, 부트스트래핑 리샘플링을 통해 소수의 표본으로도 분석이 가능하다(Chin, 1998; Hair et al., 2011). 구조적 모형 분석에 앞서, 측정모형의 신뢰성과 타당성을 확보하

는 과정을 수행하였다. 초기 분석 단계에서 브랜드 아이템 구매 의도와 브랜드 충성도에 관련된 핵심 요인들 중 IBB1과 BL1 항목은 0.5 미만의 요인 부하를 보였고 타당성이 미흡하여 해당 항목들을 제거하고 2차 측정모형 분석을 진행하였다. 본 연구에서는 집중타당성을 검증하기 위해 관측변수들의 요인적재량, 크론바흐알파, 복합신뢰도, 평균 분산추출 등을 평가하였다(소현정, 꺾기영, 2021).

집중타당성의 검증 기준은 첫째, 각 항목과 잠재변수의 상관 정도를 나타내는 요인적재량은 0.5 이상이어야 하며(Bagozzi and Yi, 1988), 둘째, 복합신뢰도는 0.7 이상이어야 한다(Chin, 1998). 셋째, 크론바흐알파는 0.7 이상을 권장하나(Hair *et al.*, 2011), 다수의 연구에서는 0.6~0.7도 허용 가능한 수준으로 언급되었다(Kline *et al.*, 2000). 마지막으로, 평균 분산추출은 0.5 이상이 되어야 한다(Fornell and

〈표 4〉 내적 일관성 신뢰도 및 집중타당성 분석 결과

변수	항목	요인적재량	크론바흐알파	복합신뢰도	평균분산추출
아바타 동일시	AI1	0.838	0.875	0.909	0.667
	AI2	0.772			
	AI3	0.856			
	AI4	0.779			
	AI5	0.836			
아이템 다양성	VI1	0.859	0.926	0.944	0.771
	VI2	0.870			
	VI3	0.884			
	VI4	0.884			
	VI5	0.894			
아바타 매력	AA1	0.803	0.856	0.897	0.635
	AA2	0.781			
	AA3	0.842			
	AA4	0.809			
	AA5	0.745			
몰입	IM1	0.754	0.869	0.905	0.657
	IM2	0.825			
	IM3	0.843			
	IM4	0.836			
	IM5	0.790			
대리만족	VS1	0.829	0.872	0.907	0.661
	VS2	0.812			
	VS3	0.840			
	VS4	0.812			
	VS5	0.771			
브랜드 충성도	BL2	0.873	0.822	0.894	0.737
	BL3	0.842			
	BL4	0.861			
브랜드 아이템 구매의도	IBB2	0.889	0.911	0.938	0.790
	IBB3	0.905			
	IBB4	0.869			
	IBB5	0.891			

〈표 5〉 판별타당성 분석 결과

변수	AA	AI	BL	IBB	IM	VI	VS
AA	0.797						
AI	0.611	0.817					
BL	0.635	0.673	0.859				
IBB	0.604	0.656	0.812	0.901			
IM	0.655	0.599	0.717	0.610	0.810		
VI	0.550	0.736	0.657	0.658	0.609	0.878	
VS	0.671	0.735	0.718	0.706	0.692	0.684	0.813

주) 1) AA: 아바타 매력(Attractiveness of Avatar), VI: 아이템 다양성(Variety of Item), AI: 아바타 동일시(Avatar Identification), IM: 몰입(Immersive), VS: 대리만족(Vicarious Satisfaction), BL: 브랜드 충성도(Brand Loyalty), IBB: 브랜드 아이템 구매의도(Intention to buy Brand Item)
 2) 대각선 값은 변수의 AVE의 제곱근을 의미하고, 대각선 아래 값은 변수 간의 상관계수를 나타낸다.

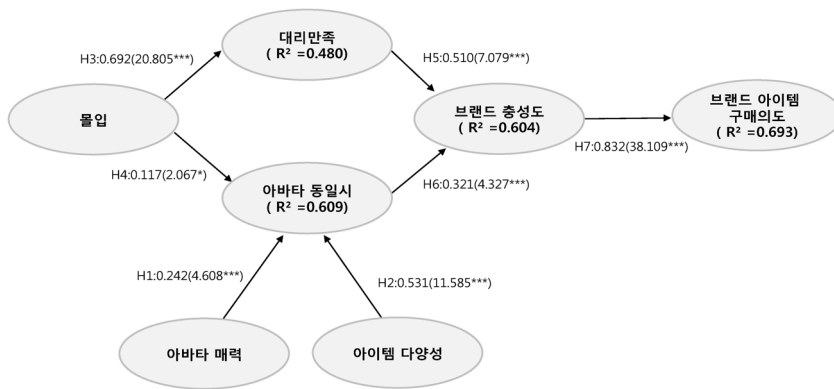
Larcker, 1981). <표 4>에서 제시된 결과를 살펴보면 모든 항목이 앞의 기준을 만족한 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서 사용한 항목들은 판정 기준을 충족했기 때문에 집중타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 판별 타당성을 평가하기 위한 방법으로 AVE(Average Variance Extracted) 값의 제곱근이 해당 변수와 다른 변수 간의 상관관계 값보다 크지를 확인하였다(Fornell and Larcker, 1981). <표 5>에서 볼 수 있듯이, 모든 변수에 대하여 AVE의 제곱근 값이 해당 변수와 다른 변수 간의 상관계수보다 큰 것으로 나타났다. 이 결과는

본 연구에서 사용된 측정 항목들의 판별 타당성이 충분히 확보되었음을 의미한다.

5.2 구조모델 및 가설검정

본 연구에서는 PLS-SEM 방식을 활용하여 제시한 7개의 가설을 통계적으로 검증하였다(Bootstrapping, 1000회). 가설검정에 앞서, 변수 간 다중공선성의 유무를 파악하였다. 모든 변수의 내부 VIF 값이 5 미만으로 나타나, 다중공선성의 문제가 없음을 확인하였다. 구조모델의 결과는 <그림 3>에서 확인할 수 있다. 아바타 매력, 아이템 다양성, 그리고



*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

〈그림 3〉 연구모델 분석 결과

〈표 6〉 가설검정 결과

No	가설	경로계수	표준편차	t통계량	p-값	결과
H1(+)	아바타 매력 → 아바타 동일시	0.242	0.052	4.608	0.000	채택
H2(+)	아이템 다양성 → 아바타 동일시	0.531	0.046	11.585	0.000	채택
H3(+)	몰입 → 대리만족	0.692	0.033	20.805	0.000	채택
H4(+)	몰입 → 아바타 동일시	0.117	0.057	2.067	0.039	채택
H5(+)	대리만족 → 브랜드 충성도	0.510	0.072	7.079	0.000	채택
H6(+)	아바타 동일시 → 브랜드 충성도	0.321	0.074	4.327	0.000	채택
H7(+)	브랜드 충성도 → 브랜드 아이템 구매의도	0.832	0.022	38.109	0.000	채택

몰입이 아바타 동일시의 분산의 60.9%를 설명하였으며($R^2 = 0.609$), 몰입은 대리만족의 분산의 48.0%를 설명하였다($R^2 = 0.480$). 또한, 대리만족과 아바타 동일시는 브랜드 충성도의 분산의 60.4%를 설명하였고($R^2 = 0.604$), 브랜드 충성도는 브랜드 아이템 구매의도의 분산의 69.3%를 설명하였다($R^2 = 0.693$). 분석 결과, 아바타 매력은 아바타 동일시에 정(+)의 영향을 미치며($\beta = 0.242$, $t\text{-value} = 4.608$), 아이템 다양성은 아바타 동일시에 정(+)의 영향력을 미쳤다($\beta = 0.531$, $t\text{-value} = 11.585$). 따라서 가설 H1과 H2는 채택되었다. 몰입이 대리만족에 정(+)의 영향력이 있음을 확인하였으며($\beta = 0.692$, $t\text{-value} = 20.805$), 또한 몰입이 아바타 동일시에 정(+)의 영향력이 있음을 확인하였다($\beta = 0.117$, $t\text{-value} = 2.067$). 따라서 가설 H3과 H4는 채택되었다. 대리만족은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳐 통계적으로 유의하며($\beta = 0.510$, $t\text{-value} = 7.079$), 아바타 동일시 또한 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳐 통계적으로 유의하다($\beta = 0.321$, $t\text{-value} = 4.327$). 이에 따라 가설 H5와 H6는 채택되었다. 브랜드 충성도는 브랜드 아이템 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다($\beta = 0.832$, $t\text{-value} = 38.109$). 따라서 가설 H7은 채택되었다. 본 연구에서 제시한 가설검정 결과는 <표 6>에 정리하였다.

VI. 토 의

본 연구에서는 메타버스 내에서의 브랜드 아이

템 구매의도에 영향을 미치는 선행변수인 아이템 다양성, 아바타 매력, 아바타 동일시, 몰입, 대리만족, 브랜드 충성 간의 영향 관계를 파악하였다.

첫째, 연구모형을 검증하기 위해 설문조사에 참여한 표본의 인구통계학적 특성을 조사한 결과 여성이 좀 더 많이 이용하며 10대부터 50대까지 다양한 연령층에서 이용하는 것으로 나타났다. 또한 대부분의 응답자들이 주기적으로 메타버스 플랫폼을 이용하는 것을 알 수 있었다. 설문조사 진행 과정 중 응답자들에게 메타버스에서 활동하는 브랜드 중 자신이 선호하는 브랜드를 고르도록 요청하였다. 이를 통해 메타버스 내에서 브랜드 아이템에 대한 관심도와 선호도를 파악할 수 있었다. 이러한 결과는 메타버스 환경에서 브랜드 제품에 대한 소비자의 인지도와 선호가 존재하며, 브랜드와 메타버스 간의 연계가 브랜드 충성도를 상승시키고, 아이템 구매 의도를 증진하는 데 있어 중요한 역할을 하는 것을 보여준다. 이는 브랜드와 소비자 간의 상호 작용을 강화하는 데 도움이 될 수 있다.

둘째, 아바타 동일시의 영향 요인으로 아바타 매력, 아이템 다양성을 도출하였다. 두 가지 모두 아바타 동일시에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 사용자가 자신의 이상적 자아라고 인식하는 아바타에 대한 매력과 아이템의 다양성을 어필하는 것이 아바타 동일시를 증가시키는 데 중요하다는 선행연구 결과를 뒷받침할 수 있다 (Kim et al., 2012; Konijn et al., 2007).

셋째, 사용자들의 몰입이 대리만족에 유의한 영향을 미치고 있다는 사실을 확인하였다. 메타버스 내에서의 대리만족을 높이기 위해서는 사용자의 몰입도를 높여야 한다는 결론을 도출할 수 있다. 또한 브랜드나 메타버스를 운영하는 기업/관리자가 메타버스에서의 브랜드 아이템 구매와 같은 소비 활동을 유도하기 위해서는 사용자가 메타버스 내에서 고도의 몰입 상태를 경험할 수 있도록 적절한 콘텐츠와 서비스를 제공해야 함을 시사한다.

넷째, 본 연구에서는 사용자들의 몰입이 아바타 동일시에 유의한 영향을 미침을 실험적으로 검증하였다. 사용자들이 메타버스 세계에서 높은 몰입도를 경험할수록, 자신의 가치관, 스타일, 성격 등과 동일시할 수 있는 경험을 더욱 강하게 느끼는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 사용자들이 콘텐츠에 몰입할수록 자신과의 일관성을 높이는 경향이 있음을 보여주며, 이는 이전 연구들에서도 확인되었다(정유진, 최윤정, 2017; 조환성, 2021). 따라서 메타버스에서의 몰입도를 증가시켜 사용자가 자신과의 일관성을 높일 수 있도록 하는 것이 필요하다는 결론을 도출할 수 있다.

다섯째, 본 연구에서는 사용자들의 아바타 동일시가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 메타버스 내에서 브랜드가 사용자의 아바타를 통해 동일시를 유도하고 사용자들의 개성적인 요소를 브랜드와 연결시키는 전략이 브랜드 충성도 향상에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 메타버스 내에서 브랜드 제품을 홍보하고 마케팅 전략 수립 시, 사용자들의 아바타 동일시 요소를 적극적으로 고려하여 브랜드 충성도를 높이는 것이 중요하다는 결론을 도출할 수 있다.

여섯째, 사용자들이 브랜드에서 제공하는 제품이나 서비스를 통해 자신의 개성과 취향을 표출하는 과정에서 대리만족을 느끼게 되면 해당 브랜드에 대한 태도가 긍정적으로 변화하고 이는 곧 브랜드 충성도의 증가로 이어질 가능성이 있음을 확

인하였다. 이러한 결과를 바탕으로 각 브랜드는 고객들의 충성도를 높이기 위해 다양한 고객 취향과 선호도를 고려한 맞춤형 제품을 제공하고 브랜드의 개성과 가치를 강조하는 마케팅 전략을 활용하여 대리만족을 이끌 수 있도록 노력해야 한다.

일곱째, 사용자들의 브랜드 충성도가 브랜드 아이템 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다는 사실을 도출하였다. 사용자들이 메타버스에서 브랜드 아이템에 대한 애착을 느낄수록 브랜드 아이템 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 메타버스 내에서 사용자가 브랜드 제품에 대한 애착을 느끼도록 하는 마케팅 전략을 펼치는 것이 브랜드 아이템 구매의도를 높이는 데 큰 역할을 할 것이다.

VII. 시사점 및 연구의 한계

메타버스는 다양한 분야로 확장되며 기업의 마케팅 도구로 주목받기 시작했다(고예일 등, 2021). 기존의 연구는 가상 체험으로 얻는 광고 효과에 주목하였지만, 본 연구는 브랜드 제품 구매가 어려운 상황에서 메타버스라는 가상현실에서의 체험이 브랜드 아이템 구매의도로 이어지는 영향 관계를 연구하였다. 메타버스 플랫폼 자체에 대한 여러 연구들(Barrera and Shah, 2023; Emir *et al.*, 2023; Hennig-Thurau and Ognibeni, 2022; Kshetri, 2022; Nalbant and Aydin, 2023)이 진행되었지만 메타버스 내 브랜드 제품 구매의도와 관련된 연구는 상대적으로 부족한 상황이다. 이에 따라 본 연구는 메타버스 내에서의 몰입, 아바타 동일시, 대리만족, 브랜드 충성도가 브랜드 아이템 구매의도에 미치는 영향을 연구하여 다음과 같은 학술적 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 사용자들의 몰입, 대리만족, 아바타 동일시와 같은 요인들을 분석하여 메타버스 사용자 행동에 대한 연구를 발전시켰다. 이를 통해 기존의 연구 범위를 넘어 사용자들이 메타버스에서 어떤 요인들에 의해 브랜드에 대한 충성도와 구매의도가 결정되는지 이

해할 수 있다. 둘째, 메타버스 환경에서의 아바타 동일시를 사회정체성이론에 연계하여 이론적 적용 범위를 메타버스라는 새로운 영역으로 확장하였다. 이를 통해 메타버스 사용자들의 아바타 동일시가 어떻게 형성되고 이것이 어떻게 브랜드 충성도와 구매의도에 영향을 미치는지 이론적 토대를 제공한다. 셋째, 아바타 동일시에 영향을 미치는 다양한 요인들을 확인하여 메타버스 연구에서 아바타 동일시의 복잡성을 이해하는 데 도움을 주었다. 이러한 요인들을 고려함으로써 메타버스 사용자 행동에 대한 연구가 더욱 실질적이고 실용적인 토대를 갖추게 된다.

본 연구에서는 소비자들이 메타버스에서 브랜드 제품을 체험하며 메타버스 속 아바타에 대한 자신의 동일시와 대리만족을 느끼는지 조사하였다. 이를 위해 사용자들의 아바타 특성을 고려한 몰입도, 동일시와 대리만족, 브랜드 충성도, 그리고 브랜드 제품 구매의도와와의 관계를 연구하여 다음과 같은 실무적 시사점이 도출되었다. 첫째, 가상현실에서의 대리만족을 활용하여 잠재 고객을 유치하고 브랜드 제품에 대한 소비를 유도할 수 있는 가능성을 확인하였다. 메타버스를 통해 사용자들은 현실에서의 구매력 제한을 넘어서 가상 세계에서 브랜드 제품을 경험하고 대리만족을 느낄 수 있다. 이로 인해 잠재 고객들의 구매 욕구를 자극하고 실제 구매로 이어질 수 있다. 둘째, 메타버스를 활용하여 브랜드 홍보와 마케팅 효과를 증가시킬 수 있다. 메타버스에서 다양한 제품 체험을 통해 사용자들이 브랜드에 자발적으로 접근하게 되고, 낮은 진입장벽으로 인해 사용자들의 부담이 줄어들어 브랜드 접근성이 높아진다. 셋째, 메타버스를 통해 소비자들이 현실 외 가상 세계에서 브랜드 제품을 구매할 수 있게 되어 고객층이 확대되고 분석 가능한 데이터 규모가 증가한다. 이를 통해 소비자들의 취향, 선호도 및 트렌드를 파악하여 보다 다양한 소비 전략을 제시할 수 있다. 넷째, 메타버스 환경에서 사용자들의 아바타 특성을 조사하고 이해함으로써, 기업들은 사용

자들의 선호도를 반영한 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 아바타 특성을 고려한 제품 디자인과 아이템 다양성은 사용자들의 몰입도와 브랜드 충성도를 높이는 데 도움이 된다. 이를 바탕으로 기업들은 메타버스 시장에서 경쟁력을 확보하고 성장을 가속화시킬 수 있다. 이러한 연구 결과는 기업들이 메타버스 환경에서 브랜드 제품에 대한 소비자들의 관심을 유도하고, 브랜드 인지도와 충성도를 높이기 위해 고려해야 할 중요한 요소들을 제시한다. 이를 통해 기업들은 메타버스 시장에서 더욱 차별화된 경험을 제공하고, 소비자들의 만족도와 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

본 연구의 한계 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 메타버스 내에서 브랜드 제품 구매에 영향을 미치는 요인들에 초점을 맞추었지만, 메타버스 외부에서의 브랜드 제품 구매에 대한 연구도 필요하다. 메타버스와 연계된 온라인 쇼핑물에서 브랜드 제품 구매 이해도를 높이는 연구가 요구된다. 둘째, 메타버스 이용자들의 소비 행태가 실제 구매로 이어지는 과정에서 어떤 역할을 하는지, 또는 단순 즐거움을 위한 활동인지를 파악하기 위해 메타버스에서 소비자들의 구매 행태, 의사결정 과정, 구매 이행 과정 등에 대한 연구가 필요하다. 이를 통해 메타버스의 영향력과 소비자들이 느끼는 가치, 만족도 등을 파악하고, 메타버스 소비 활동 유도 및 활용 전략을 수립하는 것이 중요하다. 셋째, 연구에서는 아바타 동일시, 몰입, 대리만족, 브랜드 충성도와 브랜드 제품 구매의도에 대한 연구를 수행하였으나, 추가적인 요인들이 브랜드 제품 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 다양한 환경에서 브랜드 아이템 구매에 영향을 미치는 요인들을 조사하고, 이를 활용하여 브랜드 아이템 구매의도를 높이는 방안을 모색하는 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 강민홍, 조광민, “아웃도어 브랜드 마크 유형

- 이 고객 관계의 질, 브랜드 충성도 및 제품 구매 의도에 미치는 영향”, *브랜드디자인학연구*, 제12권, 제3호, 2014, pp. 235-255.
- [2] 고예일, 유정민, 황이주, “메타버스 마케팅”, *마케팅*, 제55권, 제6호, 2021, pp. 61-70.
- [3] 권오현, *메타버스 내 게임형 가상세계와 생활형 가상세계에 대한 연구* (석사학위논문), 건국대학교, 2012.
- [4] 김인의, 김철중, “화장품 브랜드의 SNS 광고속성이 브랜드 충성도 및 구매 행동에 미치는 영향: 브랜드 충성도의 매개 효과를 중심으로”, *문화산업연구*, 제21권, 제3호, 2021, pp. 129-142.
- [5] 박상현, 이호택, “브랜드 커뮤니티 특성과 관계특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 애착에 미치는 차별적 효과”, *마케팅논집*, 제24권, 제4호, 2016, pp. 93-111.
- [6] 박신영, 김하연, “메타버스 환경에서 인지된 실재감이 확장된 자아와 가상의류 및 실제의류 제품의 구매의도에 미치는 영향: 이상적 자아 추구성향의 조절효과 검증”, *복식*, 제72권 제5호, 2022, pp. 150-168.
- [7] 박영희, 소비자 콘텐츠 이용동기와 정보원의 특성이 콘텐츠 대리만족, 제품태도, 구매의도에 미치는 영향: ‘뷰티 콘텐츠’를 중심으로 (석사학위논문), 전남대학교, 2021.
- [8] 박응기, “비디오게임 내용분석”, *한국스피치 커뮤니케이션학회 학술대회 자료집*, 2004, pp. 1-15.
- [9] 소현정, 곽기영, “모바일 헬스 앱 사용의도 동기요인: 조절초점성향과 프라이버시계산 이론을 중심으로”, *지식경영연구*, 제22권, 제2호, 2021, pp. 33-53.
- [10] 송원철, 정동훈, “메타버스 해석과 합리적 개념화”, *정보화정책*, 제28권, 제3호, 2021, pp. 3-22.
- [11] 신승엽, “판타지스포츠 게임 참여자의 참여동기, 게임몰입 및 프로스포츠 팀 동일시와의 관계”, *한국체육과학회지*, 제29권, 제4호, 2020, pp. 553-565.
- [12] 신흥섭, 김철중, “SNS 마케팅 특성 및 인플루언서 특성이 몰입에 미치는 영향: 브랜드 애호도의 매개효과 및 인게이지먼트의 조절효과 중심으로”, *문화산업연구*, 제21권, 제3호, 2021, pp. 181-192.
- [13] 안은주, 조재혁, 김성수, “소비자의 소비성향, SNS 광고속성, 제품이미지, 구매의도 간의 관계에 대한 연구”, *인터넷전자상거래연구*, 제20권, 제6호, 2020, pp. 107-133.
- [14] 양혜승, “SNS에서 타인 읽기의 명과 암: 대리만족, 영감, 상대적 박탈감, 그리고 삶에 대한 만족도”, *지역과 커뮤니케이션*, 제23권, 제4호, 2019, pp. 69-102.
- [15] 오지희, “대학생의 메타버스 이용 동기가 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향: 가상세계 메타버스를 중심으로”, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 제16권 제2호, 2022, pp. 1-17
- [16] 오지희, “확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 요인연구: 가상세계 메타버스를 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제21권, 제10호, 2021, pp. 204-216.
- [17] 이원준, “게임 속 캐릭터에 대한 동일시가 아이템 구매 및 게임 이용의도에 미치는 영향”, *한국게임학회논문지*, 제21권, 제6호, 2021, pp. 41-50.
- [18] 이은정, 전지혜, “패션브랜드 메타버스 가상현실매장 체험이 지각된 아바타 동일시성, 지각된 즐거움, 소비자-브랜드 자아 일치성에 미치는 영향”, *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, 제8권, 제4호, 2022, pp. 387-395.
- [19] 이지현, 김한구, “MMORPG 이용자의 자기결정성 및 소속감이 캐릭터 동일시를 통해 충성도 및 WOM에 미치는 영향”, *인터넷전자상거래연구*, 제20권, 제4호, 2020, pp. 75-97.

- [20] 정경수, 이원빈, 노미진, “모바일 러닝의 특성이 만족과 충성도에 미치는 영향: 성별에 따른 분석”, *정보시스템연구*, 제19권, 제3호, 2010, pp. 75-103.
- [21] 정상익, *브랜드 충성도에 따른 브랜드 속성이 구매에 미치는 영향에 관한 연구* (석사학위논문), 경희대학교, 2011.
- [22] 정유진, 최윤정, “사회적 이벤트의 짧은 동영상 반복 시청”, *미디어경제와 문화*, 제15권, 제3호, 2017, pp. 86-134.
- [23] 조환성, *가상현실 체험관광의 어포던스(Affordance) 특성이 사용자 몰입 및 동일시와 대리만족에 미치는 영향* (석사학위논문), 경희대학교, 2021.
- [24] 주유정, *롤플레이 게임(RPG)에서 아바타 특성과 아바타 동일시가 정보공유 의도 및 충성도에 미치는 영향* (석사학위논문), 건국대학교, 2022.
- [25] 천선미, 이형룡, “메타버스관광 체험 요소가 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향: 체험경제이론(4Es)을 중심으로”, *호텔경영학연구*, 제31권, 제8호, 2022, pp. 153-171.
- [26] 천해광, 고객가치, *브랜드 동일시, 신뢰가 충성도에 미치는 영향* (박사학위논문), 경일대학교, 2018.
- [27] 황경호, “미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스”, *미디어 이슈&트렌드*, 제45권, 2021, pp. 6-15.
- [28] 황인호, “메타버스 관련 자기결정성이 내적 동기를 통해 지속적 이용 의도에 미치는 영향: 구성원 신뢰의 조절 효과”, *한국전자거래학회지*, 제27권, 제2호, 2022, pp. 79-103.
- [29] ASF, “Metaverse Roadmap: Pathways to the 3D Web”, 2007, Available at <https://www.metaverseroadmap.accelerating.org/>.
- [30] Bagozzi, R. P. and Y. Yi, “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, 1988, pp. 74-94.
- [31] Barrera, K. G. and D. Shah, “Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda”, *Journal of Business Research*, Vol.155, 2023, p. 113420.
- [32] Bloomberg, “Metaverse may be \$800 billion market, next tech platform”, 2021, Available at <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform>.
- [33] Chin, W. W., “Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling”, *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1, 1998, pp. 7-16.
- [34] Cohen, J., “Audience identification with media characters”, *Psychology of Entertainment*, Vol.13, 2006, pp. 183-197.
- [35] Cohen, J., “Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters”, *Mass Communication & Society*, Vol.4, No.3, 2001, pp. 245-264.
- [36] Costarelli, S., and R. M. Calla, “A social identity threat and experienced affect: The distinct roles of intergroup attributions and social identification”, *Current Research in Social Psychology*, Vol.10, No.10, 2005, pp. 137-148.
- [37] De Ruyter, K., M. Wetzels, and J. Bloemer, “On the relationship between perceived service qualities, service loyalty and switching costs”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.5, 1998, pp. 436-453.
- [38] Di Pietro, R. and S. Cresci, “Metaverse: security and privacy issues”, In *2021 Third IEEE International Conference on Trust, Privacy and Security in Intelligent Systems and Applications (TPS-ISA)*, pp. 281-288.
- [39] Emir, G., M. Argan, and D. İ. N. Ç. Halime, “The age beyond sports: User experience in the

- world of metaverse”, *Journal of Metaverse*, Vol.3, No.1, 2023, pp. 19-27.
- [40] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp. 39-50.
- [41] Fournier, S., “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, 1998, pp. 343-373.
- [42] Fraser, B. P. and W. J. Brown, “Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley”, *Mass Communication & Society*, Vol.5, No.2, 2002, pp. 183-206.
- [43] Green, M. C. and T. C. Brock, *In the mind’s eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion*, Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002.
- [44] Green, M. C., “Narratives and cancer communication”, *Journal of Communication*, Vol.56, 2006, pp. S163-S183.
- [45] Hair, J. F., C. M. Ringle and M. Sarstedt, “PLS-SEM: Indeed a silver bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.19, No.2, 2011, pp. 139-152.
- [46] Hennig-Thurau, T. and B. Ognibeni, “Metaverse marketing”, *NIM Marketing Intelligence Review*, Vol.14, No.2, 2022, pp. 43-47.
- [47] Kang, J. S., Y. J. Ko and I. S. Ko, “The impacts of social support and psychological factors on guild members’ flow and loyalty in MMORPG”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.19, No.3, 2009, pp. 69-98.
- [48] Kim, C., S. G. Lee and M. Kang, “I Became an Attractive Person in the Virtual World: Users’ Identification with Virtual Communities and Avatars”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No.5, 2012, pp. 1663-1669.
- [49] Klimmt, C., D. Hefner and P. Vorderer, “The video game experience as “true” identification: A theory of enjoyable alterations of players’ self-perception”, *Communication Theory*, Vol.19, No.4, 2009, pp. 351-373.
- [50] Kline, T. J., L. M. Sulsky and S. D. Rever-Moriyama, “Common method variance and specification errors: A practical approach to detection”, *The Journal of Psychology*, Vol.134, No.4, 2000, pp. 401-421.
- [51] Konijn, E. A., M. N. Bijvank and B. J. Bushman, “I wish I were a warrior: the role of wishful identification in the effects of violent video games on aggression in adolescent boys”, *Developmental Psychology*, Vol.43, No.4, 2007, pp. 1038-1044.
- [52] Kshetri, N., “Web 3.0 and the metaverse shaping organizations’ brand and product strategies”, *IT Professional*, Vol.24, No.2, 2022, pp. 11-15.
- [53] Mancini, T., C. Imperato and F. Sibilla, “Does avatar’s character and emotional bond expose to gaming addiction? Two studies on virtual self-discrepancy, avatar identification and gaming addiction in massively multiplayer online role-playing game players”, *Computers in Human Behavior*, Vol.92, 2019, pp. 297-305.
- [54] Morgan, R. P., “A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty”, *International Journal of Market Research*, Vol.42, No.1, 1999, pp. 65-78.
- [55] Nalbant, K. G. and S. Aydin, “Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the metaverse universe”, *Journal of Metaverse*, Vol.3, No.1, 2023, pp. 9-18.
- [56] Nordlund, J. E., “Media interaction”, *Communication Research*, Vol.5, No.2, 1978, pp. 150-175.
- [57] Ringle, C. M., S. Wende, and J. M. Becker, *SmartPLS 4, Oststeinbek: SmartPLS*, 2022,

- Available at <https://www.smartpls.com>.
- [58] Smahel, D., L. Blinka, and O. Ledabyl, "Playing MMORPGs: Connections between addiction and identifying with a character", *CyberPsychology & Behavior*, Vol.11, No.6, 2008, pp.715-718.
- [59] Smart, J., J. Casscio, and J. Paffendorf, "Metaverse Roadmap Overview: Pathways to the 3D Web", 2007, Available at <https://www.w3.org/2008/WebVideo/Annotations/wiki/images/1/19/MetaverseRoadmapOverview.pdf>.
- [60] So, K. K. F., C. King, S. Hudson, and F. Meng, "The missing link in building customer Brand identification: The role of Brand attractiveness", *Tourism Management*, Vol.59, 2017, pp. 640-651.
- [61] Toraman, Y., "User acceptance of metaverse: Insights from technology acceptance model (TAM) and planned behavior theory (PBT)", *EMAJ: Emerging Markets Journal*, Vol.12, No.1, 2022, pp. 67-75.
- [62] Tsao, J., "Compensatory media use: An exploration of two paradigms", *Communication Studies*, Vol.47, No.1-2, 1996, pp. 89-109.
- [63] Xi, N. and J. Hamari, "Shopping in virtual reality: A literature review and future agenda", *Journal of Business Research*, Vol.134, 2021, pp. 37-58.
- [64] Zhang, X., Y. Chen, L. Hu, and Y. Wang, "The metaverse in education: Definition, framework, features, potential applications, challenges, and future research topics", *Frontiers in Psychology*, Vol.13, 2022, p. 6063.

〈부 록〉

측정개념	변수	측정문항	참고문헌
아바타 매력	AA1	메타버스에서 나의 아바타는 매력적이다.	Kim <i>et al.</i> (2012), Konjin <i>et al.</i> (2017)
	AA2	메타버스에서 나의 아바타는 보기 좋다.	
	AA3	메타버스에서 나의 아바타는 마음을 끈다.	
	AA4	메타버스에서 나의 아바타의 외모는 육체적으로 매력적이다.	
	AA5	메타버스에서 나의 아바타에게 호감이 간다.	
아이템 다양성	VI1	메타버스에서 나의 아바타를 자랑하기 위한 다양한 아이템이 있다.	Blinka(2008), Kim <i>et al.</i> (2012), Konjin <i>et al.</i> (2017)
	VI2	메타버스에서 나의 아바타를 표현하기 위한 다양한 아이템이 있다.	
	VI3	메타버스에서 나의 아바타를 아름답게 하기 위한 다양한 아이템이 있다.	
	VI4	메타버스에서 나의 아바타를 돋보이게 하기 위한 다양한 아이템이 있다.	
	VI5	메타버스에서 나의 아바타를 매력적으로 보이게 하기 위한 다양한 아이템이 있다.	
아바타 동일시	AI1	메타버스에서 나의 아바타는 나의 이상적 자기자신과 비슷하다.	이지현, 김한구(2020), 조환성(2021)
	AI2	메타버스에서 나는 종종 내가 나의 아바타라고 느낀다	
	AI3	메타버스에서 나는 아바타와 내가 동일한 존재라고 생각한다	
	AI4	나는 내 감정을 메타버스 속 나의 아바타에게 투사하곤 한다.	
	AI5	나는 메타버스 내 아바타를 나의 다른 자아로 생각한다.	
몰입	IM1	메타버스를 이용할 때 관련이 없는 다른 생각을 하지 않았다.	박상현, 이호택(2016), 신홍섭, 김철중(2021), 조환성(2021)
	IM2	메타버스에서 시간 가는 줄 모르고 이용한다.	
	IM3	메타버스를 이용하면서 현실세계를 잠시 잊을 수 있다.	
	IM4	메타버스를 이용하면 평소와 다르게 시간이 빨리 지나간 것 같은 느낌이 든다.	
	IM5	메타버스를 이용하는 동안 방해하는 주변 상황에 영향을 받지 않았다.	
대리만족	VS1	메타버스에서 나의 아바타에 대한 평이 좋으면 성취감을 느낀다.	박영희(2021), 양혜승(2019), 정유진, 최윤정(2017), 조환성(2021)
	VS2	메타버스에서 나의 아바타가 좋은 아이템을 착용하면 성취감을 느낀다.	
	VS3	메타버스에서 나의 아바타에게 좋은 일이 생기면 자랑스럽다.	
	VS4	메타버스에서 나의 아바타가 예쁘게 변하는 모습을 보면서 대리만족을 느낀다.	
	VS5	메타버스를 하는 도중에 나의 아바타가 표현하는 감정들을 함께 느꼈다.	
브랜드 충성도	BL1	메타버스에서 경험한 브랜드를 앞으로도 계속 이용할 것이다.	Krystallis <i>et al.</i> (2014), 김인의, 김철중(2021)
	BL2	메타버스에서 경험한 브랜드가 다른 브랜드보다 가격이 다소 높아도 이용할 것이다.	
	BL3	메타버스에서 경험한 브랜드에 지속적으로 관심을 두고 관계를 유지할 것이다.	
	BL4	메타버스에서 경험한 브랜드를 우선적으로 이용할 것이다.	
	BL5	메타버스에서 경험한 브랜드를 다른 사람에게 추천할 것이다.	
브랜드 아이템 구매의도	IBB1	메타버스에서 경험한 브랜드 아이템을 구매하고자 한다.	안은주, 조재혁(2021), 이원준(2021)
	IBB2	메타버스에서 브랜드 아이템을 구매하고자 하는 의욕이 높다.	
	IBB3	메타버스에서 브랜드 아이템을 구매할 가능성이 높다	
	IBB4	메타버스에서 기회가 된다면 브랜드 아이템을 구매할 것이다.	
	IBB5	메타버스를 하면서 브랜드 아이템을 구매하는 것은 가치 있는 일이라고 생각한다.	

Information Systems Review

Volume 26 Number 2

May 2024

The Effects of Avatar Identification on Immersion, Brand Loyalty, and Purchase Intention of Brand Items in the Metaverse

Ji-yeon Eom^{*} · Yeong-woo Lim^{**} · Kee-young Kwahk^{***}

Abstract

This study aims to empirically analyze the usage behavior of metaverses, which have recently attracted attention in various fields. To date, research on metaverses has focused on the concept, direction of utilization, development prospects, and technical aspects. However, there is a lack of research on the characteristics of metaverses and the behavior of users. As the metaverse develops with new content, there is a need to understand user behavior and content characteristics. In this study, we surveyed 375 adult males and females who experienced metaverse, and analyzed the impact of metaverse usage behavior on brand loyalty and item purchase intention based on 350 samples after excluding non-responses. The collected data were cleaned and statistically analyzed using SPSS 25.0 and SmartPLS 4.0. The results showed that the usage behavior factors such as immersion, vicarious satisfaction, and avatar identification have a positive effect on brand loyalty and intention to purchase branded items. These findings help to understand the concept and development direction of metaverse, and are expected to make important contributions to the field of brand marketing strategy formulation and metaverse-related user behavior research.

Keywords: *Metaverse, Social identity theory, Avatar identification, Immersion, Brand loyalty*

* Master of Graduate School of Business IT, Kookmin University

** Ph.D. Candidate, Graduate School of Business IT, Kookmin University

*** Corresponding Author, Professor, College of Business Administration/Graduate School of Business IT, Kookmin University

◎ 저자 소개 ◎



엄지연 (sellawldus@naver.com)

국민대학교 비즈니스IT전문대학원에서 석사 학위를 취득하였으며, 주요 관심 분야는 Data analytics, Data mining, Deep learning, Machine learning, Knowledge management 등이다.



임영우 (duddn7244@naver.com)

현재 국민대학교 비즈니스IT전문대학원에서 박사과정을 수료하였으며, 서울대학교 생활과학대학 소비자학 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 Data analytics, Data mining, Machine learning, Social network analysis, Knowledge management 등이다.



곽기영 (kykwahk@kookmin.ac.kr)

국민대학교 경영대학과 비즈니스IT전문대학원 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하고 KAIST 경영과학과와 테크노경영대학원에서 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 연구 관심 분야는 Social network analysis and its application, Data analytics, User's behavior in social media, Social communication ecology, Knowledge management 등이다.

논문접수일 : 2023년 11월 11일

게재확정일 : 2024년 01월 28일

1차 수정일 : 2024년 01월 07일