

패션비즈니스 제27권 1호

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

J. fash. bus. Vol. 27,  
No. 1:36-49, Feb. 2023  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2023.27.1.36](https://doi.org/10.12940/jfb.2023.27.1.36)

Corresponding author

Hanna Kim  
Tel : +82-42-821-6823  
E-mail : [hanna@cnu.ac.kr](mailto:hanna@cnu.ac.kr)

## Keywords

metaverse experience,  
avatar fashion item,  
benefit sought,  
purchase behavior  
메타버스 체험,  
아바타 패션아이템, 추구혜택,  
구매행동

본 논문은 한국연구재단의 지원에 의해 수행됨(NRF-2021R1A6A3A01086402)

# 메타버스 체험과 아바타 패션아이템 추구혜택 및 구매행동과의 관계 연구

지경하\* · 김한나†

\*충남대학교 생활과학연구소, 박사후 연구원  
†충남대학교 의류학과, 교수

## A Study on the Relationships Among Metaverse Experience, the Benefit Sought, and Purchase Behavior of Avatar Fashion Items

Kyoungha Ji\* · Hanna Kim†

\*Postdoctoral researcher, Research Institute of Home Economics, Chungnam National University, Korea  
†Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University, Korea

## Abstract

This study investigated effects of metaverse experience on avatar fashion item benefit sought and the impact of fashion item benefit sought on fashion item purchase behavior. An online survey was carried out in the last year targeting male and female consumers aged 15 to 39 years who had purchased avatar fashion items from 'Zepeto'. A total of 363 responses were analyzed in this study. Results are as follows. First, four factors of metaverse experience were derived: 'entertainment experience', 'escape experience', 'adventure experience', and 'relationship experience'. Four factors of avatar fashion item benefit sought were derived: 'trend/brand sought', 'situation suitability sought', 'individuality sought', and 'ideal appearance sought'. Second, all four factors of metaverse experience were found to significantly affect the benefit of trend/brand sought. It was found that entertainment, adventure, and relationship experiences, excluding escape experiences, had significant effects on situational suitability sought. In addition, it was confirmed that entertainment and adventure experiences had significant effects on individuality sought and ideal appearance, respectively. Third, it was found that the trend/brand sought had a significant effect on metaverse usage time and purchase amount and that the situational suitability sought influenced the number of avatar fashion items purchased.

## I. 서론

4차 산업혁명 기술의 성장과 발전과 비대면 사회가 보편화됨에 따라 메타버스(Metaverse)에 대한 관심이 부상되고 있다. 이러한 메타버스 성장과 함께 메타버스 관련 패션산업 분야도 주목을 받고 있으며(Lee & Um, 2021), 적극적으로 도입되어 패션브랜드와 소비자 간의 새로운 커뮤니케이션 공간으로 활용되고 있다(Kim, Hur, & Choo, 2022). 이처럼 가상공간에서 엔터테인먼트, 상품의 소비, 판매, 공유 등의 다양한 활동이 이루어지고 있는데, 이러한 현실세계처럼 물건을 구매하고 착용하는 활동을 하기 위하여 이용자들은 아바타(Avatar)를 활용한다(Kwon, 2022).

메타버스에서의 아바타는 가상세계에서 현실세계의 이용자를 대신하는 분신으로 시각적으로 표현되는 캐릭터를 의미한다(Lee, Kim, Jeon, Han, & Shin, 2022). 아시아의 대표적인 메타버스 플랫폼 제페토는 2018년 8월 서비스를 시작하여 제페토의 이용자 수는 2022년 8월 기준 3.2억 명에 이르렀으며, 가상패션 아이템 누적 판매량은 23억개에 달하였다(Park, 2022). 제페토에서 매장 및 테마공간, 이벤트, 공연, 음악방송, 채용설명회, 영화 관람, 워크숍, 발표회 등을 체험 및 참여하고 소비 활동까지 하며 아바타 활동 모습을 SNS로 업로드하여 대중의 반응을 공유한다. 제페토에서의 패션 브랜드의 아바타 활용 사례를 살펴보면, 랄프라렌, 디올 뷰티, 구찌, 크리스찬 루부탱, 나스 코스메틱, 아디다스, ZARA 등 패션 및 뷰티 브랜드부터 타이니탄(BTS) 등 엔터테인먼트 분야까지 다양한 글로벌 브랜드 및 셀럽과 활발하게 협업을 하고 있음을 알 수 있다(Park, 2022). 이처럼 현실세계의 패션상품이 메타버스에서 재현되어 현실에서 구매하기 힘든 고가의 상품을 가상세계에서 구매하여 대리만족하기도 하고 가상세계에서 본인의 아바타가 착용한 패션상품이 현실세계의 자신이 착용할 수 있는 실제 상품으로 제작 및 판매되기도 하는 새로운 형태의 패션 유통구조가 나타나고 있다.

이에 따라 메타버스 패션에 관한 연구도 증가하고 있는데 이를 살펴보면, 패션디자인 관한 연구 및 비즈니스 모델에 관한 연구(Park & Kim, 2021; E. Kim, 2022), 패션산업의 메타버스 활용 사례연구(Lee & Kim, 2021; Lee & Lim, 2021; Lee & Um, 2021; Park, 2021; W. B. Kim et al., 2022; W. Kim, Park, & Ko, 2022), 메타버스 패션의 체험에 관한 연구(Choi & Pyun, 2021; J. Kim, 2022; Kwon, 2022; Lee & Jeon, 2022), 메타버스 패션상품의 선호도 및 구매행동에 관한 연구(Kim, Seong, & Kim, 2022; Lee et

al., 2022)가 있다. 하지만 메타버스 체험을 아바타 구매행동과 연결하여 관계성을 살펴본 연구는 거의 없는 실정이다. 메타버스에서 지각된 다양한 체험요소는 브랜드 선호도뿐만 아니라 구매의도와 관련되어 있을 뿐 아니라(J. Kim, 2022), 제품이나 서비스 체험이 혜택 지각에도 직접적 또는 간접적인 영향을 미칠 수 있으므로(Yoon, Lee, & Kim, 2011), 메타버스 체험과 아바타 패션아이템 추구혜택 및 구매행동과의 관계를 규명할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 메타버스에서의 체험과 아바타 패션아이템과 관련된 추구혜택을 구체적으로 규명하고자 하는 것이다. 또한 메타버스 체험이 아바타 패션아이템 추구혜택에 미치는 영향과 함께 추구혜택이 실제 아바타 패션아이템 구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이러한 연구는 새롭게 부상하고 있는 메타버스에서 아바타 패션아이템의 상품기획 전략과 함께 브랜드 마케팅의 방향성을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자의 메타버스 체험

#### 1) 소비자 체험

Pine and Gilmore(1998)는 체험을 상품 및 서비스만이 아니라 소비자가 기억할 수 있을 만한 가치를 소비자에게 제공하는 것이라고 체험경제이론(experience economy)에서 정의하였으며, 체험은 상품 또는 서비스 이용 시 이전에는 경험해보지 못한 새로운 경험이 소비자에게 중요하게 인식되므로, 소비자는 특별한 경험을 오래도록 기억하게 된다고 하였다(Pine & Gilmore, 1998; J. Kim, 2022). Maslow(1994)는 체험하는 중이나 혹은 끝나면 느끼는 즐거운 마음 상태를 체험의 개념이라고 정의하였으며(Bae, 2022), O'sullivan and Spangler(1998)는 체험을 고객의 물리적인 참여를 전제로 하여 소비자의 내적 욕구를 충족시켜주고 긍정적인 태도에 영향을 준다고 하였다(Choi & Choi, 2015). Schmitt(1999)에 따르면 체험이란 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 일종의 반응으로 사건에 대한 직접적인 관찰이나 참여로부터 일어나는 것이며, 체험 마케팅은 소비자에게 감각체험을 제공하여 제품이나 서비스에 대한 보다 강력한 이미지를 갖게 하는 것이라고 하였다(Schmitt, 1999; Park, Park, & Cha, 2007).

체험의 요소를 살펴보면, Pine II and Gilmore(1999)는 소비자의 체험을 행위, 학습, 존재, 느낌이라는 4가지 영역

으로 구분하였다(Mehmetoglu & Engen, 2011). 각 영역을 구체화하여 행위는 오락 체험, 학습은 교육체험, 존재는 일상탈출체험, 느낌은 심미체험으로 분류하고 이를 '4Es'라고 한다(Yoon & Lee, 2017). Schmitt(1999)는 체험마케팅의 핵심 목적은 고객이 체험을 통해 총체적 체험을 경험하도록 하는 것으로, 고객의 총체적 체험은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계와 같은 전략적 체험모듈 (strategic experiential modules: SEMs)을 바탕으로 형성된다고 하였다(Kang & Kim, 2013).

## 2) 메타버스 체험

체험의 관점에서 메타버스는 사회생활, 취미활동 등의 다양한 활동 공간이 현실에서 가상세계로 확장되어 새로운 경험과 경제적 가치를 창출하는 것으로 체험경제가 고도화된 개념이라 할 수 있다(Hwang, Jung, & Kwon, 2021; Bae, 2022). Hwang et al.(2021)은 가상 세계 유형의 메타버스는 게임적 요소에 사용자들을 대변하는 아바타 및 메타버스 내의 인공적인 존재 및 관계 형성과 생활의 개념이 들어가고, 소비와 판매 등 경제 활동이 발생하기 때문에 메타버스에 참여자들을 Pine II and Gilmore(1999)의 체험경제이론만으로 설명하는데 한계가 있다고 하였다. Schmitt(1999)의 체험마케팅의 5가지 요소 중 관계체험은 감각, 감성, 인지, 행동 체험의 다른 4가지 차원들을 모두 포함하고 있는 개념으로 사회적 집단과의 연결을 의미하여 메타버스 체험의 중요한 측면으로 보았다(Hwang et al., 2021). 따라서 Hwang et al.(2021)은 메타버스에 대한 체험을 오락 체험, 교육 체험, 심미적 체험, 일탈 체험, 관계 체험으로 분류하였다.

Oh(2022)는 메타버스를 이용하게 된 동기로 쾌락, 정보취득, 유용성, 상호작용, 자기표현으로 분류하였고, I. Lee(2018)는 게임 속 쾌락주의, 사회적 요인, 성취도, 지위, 이익 추구로 구분하였다. 이는 가상세계에서 아이템을 구매하면서 즐거움이나 판타지와 같은 느낌을 경험하고 싶어 하는데 특히, 게임이용자들은 논리적인 사고보다는 정서적인 구매동기에 의해 이루어지기 때문이다(Holbrook & Hirschman, 1982; Gim, 2021). Kim, Lee, and Lee(2014)의 연구에서는 개인적 특성 중 재미요인과 사회적 관계 특성 중 자기표현욕구 요인이 사용자의 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Han(2020)은 가상세계 중 게임 이용동기가 온라인 게임 과몰입행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 온라인게임 이용동기를 회피, 환상, 사회, 경쟁, 여가동기로 분류하여 보았다. 특히 생활형 가상세계 즉, 세컨드라이프의 사용자 경우,

돈이나 보상과 같은 외적 동기보다는 '재미', '현실에서 못하는 것 하기', '친구 사귀기' 등과 같은 내적 동기가 더 큰 비율을 차지한다고 하였다(Wi, 2007). 이처럼 메타버스의 이용동기로 오락, 일상탈피, 환상 외에도 사회적 관계 및 소속감을 중요하게 보았는데, 이는 가상세계에서는 육체의 생리적 욕구자체가 없으며, 유저가 세컨드라이프에 접속하게 되면 유저는 재미있는 무엇을 찾거나 현실에서 하지 못했던 행동이나 사교의 활동을 하는 등의 이미 가상세계에서 자아의 실현의 욕구에 따라 행동이 결정된다(Kwon, 2012). 따라서 본 연구에서는 Pine II and Gilmore(1999)의 체험경제이론과 Schmitt(1999)의 체험 마케팅, 메타버스 동기에 관한 선행연구를 바탕으로 메타버스 체험의 하위차원을 파악하고자 한다.

## 2. 아바타 패션아이템 추구혜택

### 1) 아바타 패션

아바타라는 용어는 '인간의 모습을 디지털화된 형상'의 뜻으로 통용되는 의미로서(Wienrich & Latoschik, 2021), 가상현실 공간에서 캐릭터를 아바타로 통칭하여 일반적으로 사용되고 있지만(Fox, Ahn, Janssen, Yeykelis, Segovia, & Bailenson, 2015), 아바타는 실제생활에서 할 수 없는 행동을 가상세계에서 자신의 아바타를 통하여 경험함으로써 대리만족을 느낄 수 있다(Chung, 2004). 가상공간에서 현실에서 불가능한 것을 아바타를 통해 실현함으로써 새로운 심리적 체험을 할 수 있기에 독특하거나 현실에서 하지 못했던 스타일을 추구하는 경향이 있으며, 개성추구를 하면서도 유행을 통하여 동질의식을 느낀다(Jeon, 2003).

Son(2003)은 아바타 추구 혜택의 하위 요인을 알아본 결과, 긍정반응 추구, 기분 전환, 자기표현, 대리만족, 독특함 추구의 하위 요인으로 구분하였다. Jeon(2003)은 아바타 이용혜택을 개성추구, 대리만족, 유행으로 설명하였다. Park(2006)은 청소년을 대상으로 인터넷 아이템 동기를 알아본 결과, 인상관리, 자기표현, 과시, 자기만족, 동조의 요인이 추출되었는데, 청소년들은 아바타 아이টে으로 스스로의 즐거움을 위해, 타인에게 좋은 인상을 유지하고 호감을 얻기 위해, 자신의 개성을 표현하기 위해, 친구들에게 자신을 어필시키기 위해, 주변 친구들의 영향으로 아바타를 이용함을 알 수 있었다. 또한 Park(2007)은 디지털 아이টে의 구매동기를 재미추구, 인상관리, 자기표현, 현실초월, 동조, 타인의 식으로 분류하였고, Byun, Park, and Kim(2012)은 재미추구, 이미지관리, 자기표현, 타인의식 요인으로 구분하였다.

메타버스에서 아바타가 입는 패션 아이템은 자신의 개성을 표출할 수 있는 도구이며, 메타버스 내에서 공간과 거리라는 물리적인 제약이 없어 다양한 브랜드 체험공간으로 활용할 수 있다(Lee & Kim, 2021). 특히 메타버스에서의 럭셔리 패션브랜드의 경우 현실세계와는 다른 낮은 진입장벽으로 대리만족이 가능하다(Lee & Kim, 2021). Yu(2003)에 의하면, 아바타 꾸미기를 통하여 기분이 좋아지고 현실의 문제를 잊을 수 있는 즐거움을 느낀다고 하였는데, 메타버스 이용 및 구매 동기에 관한 연구에서 쾌락추구는 중요한 요인이었다.

## 2) 의복추구혜택

의복추구혜택은 소비자가 제품 및 서비스로부터 기대하는 혜택 유형을 기준으로 소비자를 분류할 수 있으므로 의복 시장에서의 제품의 차별화로 시장세분화를 할 수 있는 중요한 근거가 될 수 있다(Cho & Park, 2020). 의복을 통해 소비자들이 추구하는 혜택은 연구자에 따라 다양한 차원으로 분류되었다. Kim(2008)는 추구혜택을 경제가치, 체형보완, 사회적 신분, 개성, 편안함의 요인으로 분류되었고 이에 따라 소비자를 유형화한 결과 개성추구집단, 저혜택 추구집단, 경제성 추구집단, 체형보완 및 편안함 추구집단으로 구분되었으며, 이중 체형보완 및 편안함 추구집단이 의복에 대한 관심이 전반적으로 높은 집단으로 나타났다. Park and Kim(2011)은 패션 명품 추구혜택으로 상품품질추구, 과시성 추구, 동조성 추구, 경제성 추구로 구분되었다. Kim, Lee, and Park(2015)은 의복추구혜택의 하위차원을 자아신체표현, 패션 추구, 브랜드 가치 추구, 자신감 추구, 개성 추구, 편안함 추구, 가격 추구의 7개 요인으로 구분하였으며, Nargiza and Lee(2021)은 유명상표/유행 추구, 개성 추구, 편안함 추구, 경제성 추구의 요인으로 구분하였다.

스포츠웨어에 대한 추구혜택은 브랜드, 유행성, 외모매력성, 경제성, 실용성으로 분류되거나(Lee & Lee, 2004), 체형보완 및 이성 어필 추구, 신분과시/유행, 편안함/기능성, 개성, 젊음추구로 구분되었다(Hwang, 2004). 또한 Hwang(2005)은 이상적 체형추구, 유행추구, 편안함 추구, 개성추구, 젊음추구로 분류하였고, 아웃도어웨어 추구혜택은 개성추구, 유행 및 브랜드추구, 기능적 실용추구, 세련외모추구로 분류되었으며(Je, 2012), 운동화 추구혜택은 유행추구, 개성 추구, 경제성추구, 유명브랜드추구 요인으로 추출되기도 하였다(Cho & Park, 2020).

메타버스에서는 한강공원, 공연장, 회의장 전시장 등 다양한 공간과 크리스마스 파티 등의 이벤트가 있는데 방문 장

소나 모임 등의 상황적 요인을 고려하게 된다(H. K. Lee, 2018). 따라서 일반 의복과는 달리 메타버스 이용자는 아바타의 TPO(Time, Place, Occasion)에 어울리는 옷을 잘 입고 싶은 욕구를 충족시키고자 상황적 맥락에서 자신의 옷차림에 대한 타인의 반응을 중요하게 고려하고 이에 맞는 의복을 추구한다(Kim & Lee, 2015). 따라서 본 연구에서는 일반 의복추구혜택의 선행연구(Kim et al., 2015; Nargiza & Lee, 2021)의 하위차원을 바탕으로 메타버스라는 공간적 상황을 고려할 수 있는 상황추구를 추가하여 아바타 패션아이템 추구혜택의 하위차원을 살펴보고자 한다.

## 3. 아바타 패션아이템 구매행동

메타버스 플랫폼 ‘제페토’ 이용자의 가상패션 스타일의 선호도 및 구매행태를 분석한 K. Kim et al.(2022)의 연구를 살펴보면, 파스텔 톤의 여성스럽고 귀여운 캐주얼 스타일에 대한 선호도가 높고 타이탄 아이템과 루즈핏의 아이템을 섞어 매치한 룩이 가장 선호되었다. 또한 K. Kim et al.(2022)에 의하면 가상세계에서도 평소 즐겨 입거나 입고 싶은 스타일로 입는다는 이용자들의 응답이 높아 가상공간과 현실에서 선호하는 패션 스타일에 있어 큰 차이가 없었으며, 명품 브랜드보다는 선망하는 아이돌을 내건 브랜드에 선호도가 높았다(K. Kim et al., 2022). Lee, Kim, Jeon, Han, and Shin(2022)의 연구는 MZ세대의 메타버스 플랫폼에서의 패션 아이템 구매의사결정과정을 분석하고, 메타버스 패션 아이템 소비를 통한 자아표현에 대하여 알아보았는데 그 결과, 메타버스 패션 아이템 소비자의 구매의사결정과정을 욕구인식, 정보탐색, 대안평가, 구매 및 소비, 구매 후 평가, 구매 후 행동의 6단계로 나타나 일반 구매의사결정과정 차이가 있었다. 또한 Lee et al.(2022)은 제페토에서 아바타 패션아이템 구매 시, 현실세계의 자신의 외모와 다른 모습이 아닌 현실의 자신을 가장 이상적으로 시각화할 수 있는 상품에 집중하는 것을 확인하였다.

메타버스 체험이 아바타 패션아이템 구매행동과의 관계를 체험경제이론(Pine & Gilmore, 1999)을 바탕으로 본 연구를 살펴보면 J. Kim(2022)은 패션 브랜드의 메타버스 유형에 따라 소비자가 지각하는 체험요소가 브랜드 선호도 및 브랜드 구매의도에 미치는 영향의 차이가 있다고 하였다. 커뮤니티형 메타버스에 대한 지각된 체험요소인 엔터테인먼트, 교육적, 현실도피적, 심미적 요소가 게임형 메타버스에 대한 지각된 체험요소보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(J. Kim, 2022). Kwon(2022)은 메타버스 플랫폼 중에서 제

페토앱 안에서 기업들이 제공하는 브랜드 아이টে을 사용하는 체험활동이 브랜드 만족 및 구매의도와 의 관계를 분석한 결과 일탈적 요인을 제외한 오락적, 교육적, 심미적 체험은 브랜드 만족과 구매의도에 긍정적인 영향을 주었다. 하지만 아바타 패션아이템 추구혜택과 구매행동과의 관계를 알아본 연구는 미흡한 실정으로 본 연구에서는 메타버스 체험이 아바타 패션아이템 추구혜택과 구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 메타버스 체험과 아바타 패션아이템 추구혜택의 하위차원을 알아보고, 체험이 아바타 패션아이템 추구혜택에 미치는 영향을 확인하고자 하며, 아바타 패션아이템 추구혜택이 아바타 패션아이템 구매행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

연구문제 1. 메타버스 체험과 아바타 패션아이템 추구혜택의 하위차원을 알아본다.

연구문제 2. 메타버스 체험이 아바타 패션아이템 추구혜택에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 아바타 패션아이템 추구혜택이 아바타 패션아이템 구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구에서는 MZ세대를 중심으로 메타버스에서 아바타 패션아이템 구매행동을 파악하기 위하여 설문지법을 사용한 실증적 연구를 수행하였다. 설문지는 메타버스 체험, 아바타 패션 추구혜택, 메타버스 이용시간, 메타버스에서의 아바타 패션아이템 구매금액 및 구매횟수, 인구통계적 특성에 관하여 총 47문항으로 구성하였다. 메타버스 이용시간, 메타버스에서의 아바타 패션아이템 구매금액 및 구매횟수, 인구통계적 특성에 관한 문항을 제외한 모든 문항은 5점 리커트 척도를 사용하였다(1점='전혀 그렇지 않다', 5점='매우 그렇다'). 설문지의 측정도구의 출처를 살펴보면 다음과 같다. 메타버스 체험을 측정을 위하여 Han(2020), Hwang et al.(2021)의 연구에서 사용된 측정도구를 본 연구의 맥락에 맞게 연구자가 수정 및 보완하여 총 23문항으로 구성하였다. 아바타 패션아이템 추구혜택을 측정하는 문항은 Kim

and Lee(2015), Kim et al.(2015), Nargiza and Lee(2021)의 연구에서 사용된 측정도구를 본 연구의 맥락에 맞게 연구자가 수정 및 보완하여 총 19문항으로 구성하였다. 또한 패션아이템 구매행동은 총 3문항으로 한 달 평균 아바타 패션을 구매한 금액, 구매 횟수, 제페토 1회 이용 시 평균 이용 시간으로 구성되었다. 구매행동에 관한 문항은 모두 주관식으로 직접 입력하는 방법으로 하였으며, 구매 금액의 경우는 제페토에서 두 가지 형태의 크레딧을 사용할 수 있으므로 이를 통일하기 위해 제페토의 화폐에 해당하는 켄(zem)과 코인(coin)을 원화(W)로 환산할 수 있는 단위 환산표를 첨부하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 설문방법은 전문 조사업체인 엠브레인(embra)을 통하여 2022년 4월 11일부터 15일까지 15세에서 39세의 남녀 소비자 363명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 제페토에서 아바타 패션아이템을 구매한 경험이 있는 대상으로 제한하기 위하여 설문 시작 전 제페토를 이용해 본 경험이 있는지와 아바타 패션아이템을 구매한 경험이 있는지를 측정하여 이에 해당되지 않는 패널은 설문이 중단되도록 하였다. 또한 '아바타 패션아이템'에 대한 이해를 돕기 위해 해당 용어에 대한 정의 및 범위를 설명한 문구와 예시자료를 이미지로 추가하여 제시하였다.

제페토는 아시아 최대 메타버스 플랫폼으로써 얼굴인식 및 증강현실(AR) 및 3D 기술을 활용해 자신만의 개성 있는 3D 아바타로 소셜 활동을 즐기는 아바타 플랫폼이다. 이용자는 자신만의 개성을 담은 가상공간에서 아바타를 활용해 다양한 게임 및 활동 요소를 즐길 수 있어 트렌드에 민감하고 소셜 활동에 적극적인 10-20대 이용자 사이에서 특히 높은 인기를 누리고 있다(Park, 2022). 따라서 국내 메타버스 플랫폼 중 가장 인기가 높은 제페토를 본 연구의 대상으로 선정하였고 메타버스의 주요 타겟인 MZ세대인 10-30대의 연령을 연구대상으로 선정하였다. 조사 대상자의 성별은 여성 218명(60%), 남성 145명(40%)으로 구성되었으며, 연령대별로는 만 15-19세 77명(21%), 만 20-24세 73명(20%), 만 25-29세 78명(22%), 만 30-34세 81명(22%), 만 35-39세 54명(15%)으로 구성하였다. 응답자의 제페토 한 번 이용 시 평균 사용하는 시간은 30분 초과 60분 이하가 94명(25.5%)으로 가장 많았으며, 30분 이하가 88명(23.9%), 120분 이상이 82명(22.3%), 60분 초과 90분 이하가 69명(18.8%)이었다. 한 달 평균 아바타 패션아이템을 구

매하는 금액은 2,500원 이하와 20,000원 초과가 각각 98명(28.2%)으로 가장 높은 빈도수를 보여 소비자 간 구매금액의 차이가 큰 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 2,500원 초과 5,000원 이하가 61명(17.5%), 5,000원 초과 10,000원 이하가 49명(14.1%)으로 나타났다. 또한 한 달 평균 아바타 패션을 구매하는 횟수는 2-3회가 126명(34.7%), 1회 이하가 113명(31.1%), 4-5회가 66명(18.2%), 6회 이상이 58명(16.0%)의 순이었다. 수집된 자료는 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여 자료 분석을 하였으며, 분석방법은 빈도분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 실시하였다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

###### 1) 메타버스 체험의 하위차원

메타버스 체험에 대한 차원을 분석하기 위하여 23개 문항에 대하여 고유치 1 이상을 기준으로 하여 베리맥스(Varimax) 회전에 의한 주성분 분석(Principle components analysis)으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하였다. 메타버스 체험의 하위차원은 총 4개의 요인으로 추출되었으며, 전체 분산의 설명력은 60.84%로 나타났다(Table 1).

요인1은 8개 문항으로 구성되었으며, '나는 재미를 위해서 제페토를 한다.', '기분 전환을 위해 나는 제페토를 한다.', '내가 제페토를 하는 것은 그 자체를 즐기기 위해 한다.' 등의 내용이 포함되어 있어 '오락적 체험'으로 명명하였다. 요인1의 고유치는 4.11로 나타났으며 설명력은 17.86%이고, 신뢰도는 .87로 나타났다. 요인2는 4개의 문항으로 구성되었으며, 'Zepeto에서 시간을 보내는 것은 현실에서 마주하고 싶지 않은 일을 잠시나마 잊게 해준다.', 'Zepeto에서 시간을 보내는 것은 현실에서 잠시나마 벗어날 수 있게 해준다.', 'Zepeto에서 시간을 보내는 것은 일상의 골치 아픈 일을 잊게 해준다.' 등으로 구성되어 있어 '일탈적 체험'으로 명명하였다. 요인2의 고유치는 3.67로 나타났으며 설명력은 15.96%이고, 신뢰도는 .90으로 나타났다. 요인 3은 7개의 문항으로 구성되었으며, 'Zepeto에서는 내가 아닌 다른 사람이 될 수 있다.', 'Zepeto에서는 내가 원하는 세상에 대해 상상하고 경험할 수 있다.', 'Zepeto에서는 현실에서 할 수 없거나 해서는 안 되는 일을 할 수 있다.' 등으로 구성되어 있어 '모험적 체험'으로 명명하였다. 요인3의 고유치는 3.29

로 나타났으며 설명력은 14.29%이고, 신뢰도는 .83으로 나타났다. 요인 4는 4개의 문항으로 구성되었으며, 'Zepeto에서 새로운 친구를 만날 수 있다.', 'Zepeto에서는 다른 사람들과 인간관계 체험을 형성할 수 있다.', 'Zepeto에서는 다른 사람과 인간적으로 더욱 가깝게 해준다.' 등으로 구성되어 있어 '관계적 체험'으로 명명하였다. 요인4의 고유치는 2.93로 나타났으며 설명력은 12.72%이고, 신뢰도는 .83으로 나타났다.

###### 2) 아바타 패션아이템 추구혜택의 하위차원

아바타 패션아이템과 관련한 추구혜택의 하위차원을 알아보기 위하여 19개 문항에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하였다. 패션아이템 추구혜택의 하위차원은 고유치 1 이상을 기준으로 총 4개의 요인으로 추출되었고, 전체 분산의 설명력은 69.65%로 나타났다(Table 2).

요인1은 6개 문항으로 구성되었으며, 'Zepeto에서 나의 아바타 패션 선택에 있어 유행을 중요하게 본다.', 'Zepeto에서 유행하는 아바타 패션을 선호한다.', '내 아바타를 유명 브랜드의 패션으로 꾸미는 것을 선호한다.', 'Zepeto에서 나의 아바타 패션 선택에 있어 유행에 맞게 선택하려고 한다.' 등의 내용이 포함되어 있어 '유행 및 유명브랜드 추구'로 명명하였다. 요인1의 고유치는 3.74로 나타났으며 설명력은 43.51%이고, 신뢰도는 .89로 나타났다.

요인2는 4개 문항으로 구성되었으며, 'Zepeto에서 방문할 모임(신입생 환영회, 라이브방송 등)이나 그 속에서 내 역할(사회자, 라이브방송 게스트, 발표자 등)에 맞는 아바타 패션으로 꾸미는 것을 선호한다.', 'Zepeto에서 방문할 곳의 특성에 적합한 아바타 패션이 중요하다고 생각한다.', 'Zepeto에서 특별한 이벤트(크리스마스 파티, 아이돌 팬사인회 등) 모임에 아바타 패션을 선호한다.' 등의 내용이 포함되어 있어 '상황 적합성 추구'로 명명하였다. 요인2의 고유치는 3.05로 나타났으며 설명력은 11.10%이고, 신뢰도는 .86로 나타났다. 요인 3은 4개의 문항으로 구성되었으며, '개성을 표현할 수 있는 아바타 패션을 선호한다.', 'Zepeto에서 나의 아바타 패션은 개성이 있다.', '다른 아바타가 흔히 입는 패션디자인과 다른 아바타 패션으로 꾸미려고 한다.' 등으로 구성되어 있어 '개성 추구'로 명명하였다. 요인3의 고유치는 2.93로 나타났으며 설명력은 8.70%이고, 신뢰도는 .87로 나타났다. 요인 4는 3개의 문항으로 구성되었으며, '내 아바타가 더욱 매력적으로 보이기 위한 아바타 패션

Table 1. Exploratory Factor Analysis for Metaverse Experience

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%) (Cumulative variance %)	Cronbach's $\alpha$
Entertainment experience	I play Zepeto for fun.	.76	4.11	17.86(17.86)	0.87
	I play Zepeto to switch up my mood.	.69			
	I play Zepeto when I have nothing to do.	.65			
	I play Zepeto because I enjoy it.	.62			
	I play Zepeto to kill time.	.61			
	Zepeto is charming.	.58			
	Playing Zepeto is my hobby.	.54			
	It is interesting to play Zepeto.	.51			
Escape experience	Spending time with Zepeto lets you forget what you don't want to face in real life.	.79	3.67	15.96(33.82)	0.90
	Spending time with Zepeto allows you to escape from reality for a while.	.78			
	Spending time with Zepeto lets you forget the trouble somethings in your daily life.	.77			
	Spending time with Zepeto allows you to avoid unpleasant things.	.75			
Adventure experience	In Zepeto, I can be someone else who is not me.	.76	3.29	14.29(48.11)	0.83
	In Zepeto, I can imagine and experience the world I want.	.65			
	In Zepeto, you can do what you can't or shouldn't do in reality.	.61			
	I play Zepeto to accomplish appearances or actions that are impossible in real life.	.61			
	I play Zepeto to learn the new metaverse technology.	.53			
	Zepeto fulfills my fantasy to some extent.	.53			
	I play Zepeto in attempt to play a different role than I do in reality.	.52			
Relationship experience	You can meet new friends in Zepeto.	.76	2.93	12.72 (60.84)	0.83
	You create new relationships through Zepeto.	.76			
	You can have richer human relationships in Zepeto.	.75			
	In Zepeto, you get closer relationships with others.	.67			

을 고른다.’, ‘내 자신이 이상적으로 생각하는 외모를 만들 수 있는 아바타 패션을 선호한다.’, ‘내 아바타가 이상적인 외모로 보이기 위한 아바타 패션을 선택한다.’로 구성되어 있어 ‘이상적 외모 추구’로 명명하였다. 요인4의 고유치는 2.13로 나타났으며 설명력은 6.34%이고, 신뢰도는 .78으로 신뢰할 수준으로 나타났다.

## 2. 메타버스 체험이 아바타 패션아이템 추구혜택에 미치는 영향

메타버스 체험이 아바타 패션아이템 추구혜택에 미치는 영향을 알아보기 위하여 체험을 독립변수로 하고 아바타 패션아이템 추구혜택을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(Table 3). 분석 결과, 메타버스 체험의 하위차원인 4개

Table 2. Exploratory Factor Analysis for Avatar Fashion Item Benefit Sought

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%) (Cumulative variance %)	Cronbach's $\alpha$
Trend/ Brand sought	I value trends in my avatar fashion choices in Zepeto.	.81	3.74	43.51 (43.51)	.89
	I prefer avatar fashion that is popular in Zepeto.	.80			
	I make a trendy choice in my avatar fashion choice at Zepeto.	.80			
	I prefer to decorate my avatar with famous fashion brands.	.69			
	I prefer avatar fashion from famous brands, even with similar designs.	.66			
	Even if the price is high, famous brands are worth it.	.66			
Situation suitability sought	I prefer avatar fashion that fits my role (hosts, live broadcasts, etc.) at a meeting to visit at Zepeto.	.82	3.05	11.10 (54.61)	.86
	I think avatar fashion suitable for the characteristics of the place to visit in Zepeto is important.	.80			
	I prefer avatar fashion suitable for special events (Christmas parties, idol fan signings, etc.) at Zepeto.	.75			
	It is important to that the avatar fashion fits the place visit in Zepeto (clubs, Hangang Park, art galleries, etc.).	.73			
Individuality sought	I prefer avatar fashion that expresses my personality.	.80	2.93	8.70 (63.31)	.87
	My avatar fashion at Zepeto is unique.	.79			
	I style my avatar differently from the fashion design that other avatars commonly wear.	.77			
	I prefer to style with my own unique avatar fashion	.74			
Ideal appearance sought	I choose the avatar fashion to make my avatar look more attractive.	.78	2.13	6.34 (69.65)	.78
	I prefer avatar fashion that can make my ideal appearance.	.78			
	I choose the avatar fashion to make my avatar look ideal.	.68			



의 요인 모두 메타버스 아바타 패션아이템 추구혜택 중 유행 및 유명브랜드 추구혜택에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났다. 모험적 체험( $\beta=.53, t=4.44^{***}$ ), 오락적 체험( $\beta=.27, t=4.84^{***}$ ), 관계적 체험( $\beta=.17, t=3.13^{**}$ )의 순서로 유행 및 유명브랜드 추구에 정적 영향을 미친 반면, 일탈적 체험( $\beta=-.25, t=-2.24^*$ )의 요인은 유행 및 유명브랜드 추구에 부(-)적 영향을 미쳤다. 또한 일탈적 체험은 모험적 체험( $\beta=.34, t=2.62^{**}$ ), 오락적 체험( $\beta=.17, t=2.73^{**}$ ), 관계적 체험( $\beta=.14, t=2.35^*$ )과 달리 상황 적합성 추구에 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 메타버스에서 주는 일탈적 체험의 요인은 아바타 아이템의 요소가 아닌 메타버스앱 사용 자체에서 사용자에게 주는 체험 요소로 볼 수 있기 때문에 메타버스의 일탈적 체험은 브랜드 만족과 구매의도와 관계가 없다는 Kwon(2022)의 연구결과를 지지한다. 하지만 이외에 오락적 체험, 모험적 체험, 관계적 체험을 위해 메타

버스를 이용하는 소비자는 아바타 패션의 트렌드 및 브랜드에 대한 관심이 클 뿐만 아니라 메타버스 내 방문 장소나 모임 특성과 같은 상황에 적합한 아바타 패션을 중시함을 알 수 있다.

아바타 패션아이템 추구혜택의 하위차원 중 개성 추구하고 이상적 외모 추구에는 오락적 체험과 모험적 체험만이 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 개성 추구에 미치는 메타버스 체험요인은 오락적 체험( $\beta=.34, t=5.55^{***}$ )과 모험적 체험( $\beta=.33, t=2.66^{**}$ )의 순서였고, 이상적 외모 추구에는 모험적 체험( $\beta=.63, t=5.03^{***}$ )과 오락적 체험( $\beta=.24, t=4.09^{***}$ )의 순서였다. 이를 통해 즐거움과 새로운 모험적 체험을 위해 메타버스를 이용하는 경우는 아바타 패션을 통해서 자신만의 특성을 강조하는 개성을 표현하고자 하며 새로운 나의 모습을 아바타 패션아이템으로 시도하고 있음을 알 수 있다.

**Table 3.** Regression Results for Effects of Metaverse Experience on Avatar Fashion Item Benefit Sought

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	adjusted $R^2$	$F$
Trend·Brand sought	Entertainment experience	.27	4.84 <sup>***</sup>	.40	62.34 <sup>***</sup>
	Escape experience	-.25	-2.24 <sup>*</sup>		
	Adventure experience	.53	4.44 <sup>***</sup>		
	Relationship experience	.17	3.13 <sup>**</sup>		
Situation suitability sought	Entertainment experience	.17	2.73 <sup>**</sup>	.30	39.37 <sup>***</sup>
	Escape experience	-.01	-.07		
	Adventure experience	.34	2.62 <sup>**</sup>		
	Relationship experience	.14	2.35 <sup>*</sup>		
Individuality sought	Entertainment experience	.34	5.55 <sup>***</sup>	.29	38.02 <sup>***</sup>
	Escape experience	-.09	-.75		
	Adventure experience	.33	2.66 <sup>**</sup>		
	Relationship experience	.00	-.04		
Ideal appearance sought	Entertainment experience	.24	4.09 <sup>***</sup>	.13	10.35 <sup>***</sup>
	Escape experience	-.20	-1.71		
	Adventure experience	.63	5.03 <sup>***</sup>		
	Relationship experience	-.09	-1.64		

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

### 3. 아바타 패션아이템 추구혜택이 구매행동에 미치는 영향

메타버스 아바타 패션아이템 추구혜택이 패션아이템 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 아바타 패션아이템 추구혜택을 독립변수로 하고 패션아이템 구매행동과 관련된 변수인 메타버스 이용시간, 구매금액, 구매횟수를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(Table 4).

연구결과, 아바타 패션아이템 추구혜택의 하위차원 중 유행 및 유명브랜드 추구는 메타버스 이용시간( $\beta=.27, t=4.32^{***}$ )과 아바타 패션아이템 구매금액( $\beta=.15, t=2.35^*$ )에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 아바타 패션의 유행이나 유명브랜드를 추구할수록 메타버스를 오래 이용하면서 상대적으로 높은 금액의 패션아이템을 구매한다는 것을 의미한다. 하지만 이러한 결과는 아바타 패션에 있어서 높은 가격의 명품 브랜드에 대한 관심이 높지 않았던 Kim et al.(2022a)의 연구와는 차이가 있는데, 이는 해당 연구의 대상이 제페토 화폐인 줌을 통해 구매해야 하는 아이템에 있어서 경제적 부담을 느끼는 10대 여성이 대부분이었기 때문으로 생각된다. 또한 아바타 패션아이템의 상황 적합성 추구혜택은 구매횟수( $\beta=.13, t=1.97^*$ )에 영향을 미쳤는데, 이

는 장소나 모임의 상황에 적합한 아바타 패션을 중요시하는 소비자는 상황에 따라 적합한 아이템을 다양하고 자주 구매하기 때문에 사료된다.

### V. 결론

본 연구는 국내의 대표적인 메타버스 기업인 제페토에서 아바타 패션아이템을 구매한 경험이 있는 10~30대 남녀를 대상으로 메타버스 체험과 아바타 패션아이템 추구혜택의 하위차원을 알아보고, 메타버스 체험이 아바타 패션아이템 추구혜택에 미치는 영향과 함께 패션아이템 추구혜택이 패션아이템 구매행동에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 메타버스 체험의 하위차원은 오락적 체험, 일탈적 체험, 모험적 체험, 관계적 체험의 4개 요인이 도출되었고, 아바타 패션아이템 추구혜택의 하위차원은 유행 및 유명브랜드 추구, 상황 적합성 추구, 개성 추구, 이상적 외모 추구의 4개 요인이 도출되었다. 둘째, 메타버스 체험의 4요인 모두 유행 및 유명브랜드 추구에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 일탈적 체험을 제외한 오락적 체험, 모험적 체험 및 관계적 체험은 상황 적합성 추구에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한

Table 4. Regression Results for Effect of Avatar Fashion Item Benefit Sought on Purchase Behavior

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	adjusted $R^2$	$F$
Time of use	Trend/Brand sought	.27	4.32***	.092	10.25***
	Situation suitability sought	.04	.57		
	Individuality sought	.06	1.00		
	Ideal appearance sought	-.03	-.40		
Amount of Purchase	Trend/Brand sought	.15	2.35*	.056	6.24***
	Situation suitability sought	.10	1.59		
	Individuality sought	.08	1.18		
	Ideal appearance sought	-.02	-.32		
Number of Purchase	Trend/Brand sought	.04	.69	.059	5.66***
	Situation suitability sought	.13	1.97*		
	Individuality sought	.09	1.44		
	Ideal appearance sought	.03	.48		

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

오락적 체험과 모험적 체험은 개성 추구하고 이상적 외모 추구에 각각 유의한 영향을 주는 것을 확인했다. 셋째, 아바타 패션아이템 추구혜택의 유형 및 유명브랜드 추구요인은 메타버스 이용시간과 구매금액에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상황 적합성 추구 요인은 아바타 패션아이템 구매횟수에 영향을 주었다.

본 연구는 메타버스 체험과 아바타 패션아이템 추구혜택의 요인을 파악하고 메타버스 체험과 아바타 패션아이템 추구혜택과의 인과관계를 알아보았으며, 아바타 패션아이템 추구혜택에 따라 구매행동에 미치는 영향을 살펴봄으로써 아바타 패션에 대한 기초 연구자료를 제공했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 메타버스 상에서 아바타가 착용하는 패션은 새로운 패션 산업분야로서 메타버스 아바타 의복만의 특성을 파악할 수 있는 실무적 의의가 있다고 본다. 본 연구의 결과를 바탕으로 구체적인 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 오락적 체험, 모험적 체험 및 관계적 체험의 메타버스 체험을 경험하는 소비자 모두 자신의 아바타 패션아이템을 구매할 때 트렌드를 반영한 상품을 선호하며 유명브랜드를 선호하는 것을 알 수 있었다. 더 나아가 아바타 패션에서 유행 및 유명브랜드를 추구하는 소비자는 메타버스를 이용하는 시간이 높으며, 아바타 패션아이템 구매금액이 높음을 알 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 메타버스 아바타 패션에서도 계속 새로운 유행을 반영한 디자인을 제시하여야 하며, 브랜드에 대한 광고와 홍보활동이 중요함을 알 수 있다. 둘째, 방문할 장소나 모임의 상황에 맞는 아바타 패션을 우선적으로 선호하는 소비자는 구매 횟수가 높음을 알 수 있었다. 이는 자신의 아바타가 방문할 장소나 모임의 특징에 적합한 패션상품에 대한 필요를 느끼게 되어 구매빈도가 높아짐을 알 수 있다. 따라서 명절, 밸런타인데이, 크리스마스 와 같은 시즌 이벤트 뿐 아니라 한강공원, 놀이동산, 쇼핑몰, 클럽과 같은 메타버스 공간들의 특징 및 각종 콘서트 등의 행사의 정보를 참고하여 다양한 상황적인 요인을 고려한 디자인을 기획하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 이를 바탕으로 한 후속연구 제안은 다음과 같다. 국내의 메타버스의 대표적인 기업인 제페토에서 패션아이템을 구매한 경험이 있는 10대에서 30대의 국내 소비자를 대상으로 설문조사 하였는데, 10대의 제페토 이용률이 높은 만큼 연령별 차이를 파악하는 것이 타겟에 적합한 마케팅 전략을 수립하는데 더 효과적일 것으로 보인다. 또한 제페토 이용자를 국내외로 구분하여 보면 국내 보다 해외 이용자가 더 높은 비율을 차지하고 있는 만큼 후속 연구에서는 연구대상자를 넓혀 국내외 소비자 간의 차이를 밝

히는 연구가 이어져야 할 것으로 생각된다.

## References

- Bae, E. (2022). *The effect of virtual world metaverse experience factors on behavioral intention through presence and satisfaction: Focused on the generation Z metaverse users* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Byun, W. S., Park, S., & Kim, T. U. (2012). A study on the factors affecting the intention to purchase digital items. *Journal of Digital Convergence*, 10(11), 243–251. Retrieved from <https://www-earticle-net.libra.cnu.ac.kr/Article/A189085>
- Cho, A., & Park, M. (2020). Study on purchasing behavior of college students based on benefit segmentation of sneakers. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 22(1), 85–96. doi:10.30751/kfcd.2020.22.1.85
- Choi, E., & Pyun, J. (2021). Effect of brand experience on brand attitude within meta-bus through avatars: Focused on Gucci Villa in ZEPETO. *Korea Society of Design Trend*, 26(4), 83–94. doi:10.21326/ksdt.2021.26.4.007
- Choi, S., & Choi, S. (2015). The influence of theme park service's experience on brand equity: Analyzed through Pine II Gilmore's experience economy theory. *Tourism Research Conference*, 27(3), 61–82. Retrieved from <https://www-dbpia-co-kr.libra.cnu.ac.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06564260>
- Chung, D. (2004). An analysis of the avatar item purchase behavior from the psychological perspective. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(6), 110–137. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArticleView.kci?sereArticleSearchBean.artId=ART001101934>
- Fox, J., Ahn, S. J., Janssen, J. H., Yeykelis, L., Segovia, K. Y., & Bailenson, J. N. (2015). Avatars versus agents: A meta-analysis quantifying the effect of agency on social influence. *Human-Computer Interaction*, 30(5), 401–432. doi:10.1080/07370024.2014.921494

- Gim, S. (2021). *Item purchase factor analysis using extended planning behavior theory(ETPB)* (Unpublished master's thesis). Incheon Catholic University, Incheon, Korea.
- Han, S. (2020). A study on the influence of game-playing motivation on the overindulgence behaviors in online gaming: Focusing on the mediation effect of game attachment and emotional response type. *Journal of Consumption Culture*, 23(4), 1-38. doi:10.17053/jcc.2020.23.4.001
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. Retrieved from [https://criticalmanagement.uniud.it/fileadmin/user\\_upload/1982\\_Holbrook.pdf](https://criticalmanagement.uniud.it/fileadmin/user_upload/1982_Holbrook.pdf)
- Hwang, J. S. (2004). Sportswear benefit segments: Attitude toward domestic and imported brands, shopping attitude, and purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(5), 690-700. Retrieved from <http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=2339962>
- Hwang, J. S. (2005). The effect of desired sportswear benefits on sportswear image preferences and store patronage. *Family and Environment Research*, 43(4), 65-78. Retrieved from <http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=2444404>
- Hwang, K., Jung, J., & Kwon, O. (2021). A study on the factors influencing the intention of continuous visit to the virtual world metaverse. *Spring KMIS International Conference* (pp. 43-46). Korea: The Korea Society of Management Information Systems. Retrieved from <https://www.earticle.net/Article/A395366>
- Je, E. (2012). Study on the clothing selection criteria and purchasing satisfaction according to the outdoor war benefit. *Journal of Fashion Business*, 16(4), 1-12. doi:10.12940/jfb.2012.16.4.001
- Jeon, K. (2003). A study on characteristics affecting avatar benefits of avatar users. *The Journal of Information Technology*, 6(3), 45-51. Retrieved from <https://koreascience.kr/article/JAKO200311722737174.page>
- Kang, A. Y., & Kim, H. H. (2013). The study on effective experience marketing with indulging gamification: Centering on the five strategic experience modules by Bernd Schmitt. *Journal of Digital Design*, 13(3), 687-695. doi:10.17280/jdd.2013.13.3.066
- Kim, E. (2022). *A study on the development of fashion design using digital content in the metaverse era: Focusing on ZEPETO avatar* (Unpublished master's thesis). Chosun University, Gwangju, Korea.
- Kim, H. (2008). The effects of clothing benefits on delay of decision making and shopping information in internet shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(5), 766-776. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.5.766
- Kim, J. K. (2022). *The influence of the experience of fashion brands' metaverse on brand perception: A comparison by metaverse type* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, J. M., Lee, Y. J., & Lee, H. W. (2014). Factors on the intention to purchase charged items in mobile social network game. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(1), 165-178. doi:10.5392/JKCA.2014.14.01.165
- Kim, J., Lee, I., & Park, M. (2015). Middle-aged women's clothing benefits and clothing selection criteria according to their lifestyles: A cross-cultural comparison between Korean and American women. *Journal of Korea Design Forum*, (47), 451-464. doi:10.21326/ksdt.2015.47.039
- Kim, K., Seong, O., & Kim, S. (2022). Analysis of virtual fashion style preferences and purchasing behavior of metaverse platform 'Zepeto' users. *Journal of Fashion Business*, 26(3), 33-49. doi:10.12940/jfb.2022.26.3.33
- Kim, T. Y., & Lee, Y. J. (2015). A study on the scale development of clothing consumption value for male consumers: Focused on the purchase behavior in fashion multi - Brand store and tailor shop. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(6), 885-898. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.6.885
- Kim, W. B., Hur, H. J., & Choo, H. J. (2022). Case study on fashion brand flagship store in metaverse:

- Focusing on fashion brand in ZEPETO. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(3), 545–563. doi:10.5850/JKSCT.2022.46.3.545
- Kim, W., Park, E., & Ko, J. (2022). A study on fashion brand on metaverse platform using business model canvas. *Journal of Communication Design*, 7(9), 319–333. doi:10.25111/jcd.2022.79.22
- Kwon, M. J. (2022). The effect of Zepeto brand item experience factor on brand satisfaction and purchase: Based on the theory of experience economy. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 20(1), 29–40. doi:10.18852/bdak.2022.20.1.29
- Kwon, O. H. (2012). *A study on game oriented virtual world and socially virtual world in metaverse: Focused on the flow theory* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Lee, E. J., & Kim, H. Y. (2021). A study on metaverse development trends and development prospects of global fashion brands: Focusing on branding and E-commerce cases. *Proceedings of The Korea Society of Fashion Design, Spring Conference* (pp. 47–48). Korea: The Korea Society of Fashion Design.
- Lee, E. S., & Um, G. J. (2021). A case study using metaverse according to marketing changes in fashion luxury brands. *Korea Institute of Design Research Society*, 8(4), 375–386. doi:10.46248/kidrs.2021.4.375
- Lee, E., & 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., & Lee, M. (2004). A study on consumer's value, sportswear's benefit sought and attribute evaluation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(6), 1031–1044. Retrieved from <https://koreascience.kr/article/JAKO200430710431996.page>
- Lee, H. K. (2018). The exploratory study on daily grooming process and outfit satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(2), 311–326. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.2.311
- Lee, I. (2018). *An analysis of probabilistic item purchase motivation factors in mobile social network games: A case study of Kakao game 'everyone's marble'* (Unpublished master's thesis). Incheon National University, Incheon, Korea.
- Lee, S., & Lim, J. (2021). A study on fashion content based on metaverse: Focusing on the case of fashion games applied with gamification. *Proceedings of Korean Society of Fashion Design, Spring Conference* (pp. 64–65). Seoul: The Korean Society of Fashion Design.
- Lee, S., Kim, N., Jeon, D., Han, Y., & Shin, E. (2022). A study on fashion item purchase decision-making process of ZEPETO and Roblox of MZ generation: Focused on self-expression. *Fashion & Textile Research of Journal*, 24(4), 418–430. doi:10.5805/SFTI.2022.24.4.418
- Maslow, A. H. (1994). *Religions, values and peak-experience*. London, UK: Penguin Publishing Group.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255. doi:10.1080/1528008X.2011.541847
- Nargiza, P., & Lee, O. (2021). Market segmentation based on the clothing benefits of female college students in Uzbekistan—Clothing involvement and clothing purchasing behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(6), 795–809. doi:10.29049/rjcc.2021.29.6.795
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing: Strategies for the new millennium*. State College, PA: Venture Publishing Inc.
- Oh, J. (2022). Effects of university students' metaverse use motivations on satisfaction and continued use intention: Focused on the virtual world metaverse. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 16(2), 1–17. doi:10.21184/jkeia.2022.2.16.2.1
- Park, E. (2006). The effects of adolescents' internet-item using motivation on cyber-item consumption behavior and satisfaction. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 7(1), 75–92. Retrieved from

- <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001038657>
- Park, E. (2007). The effect of personal media users' self-concept and cyber-item using motivation on cyber-item consumption behavior. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 8(2), 259-281. doi:10.21074/kjlcap.2007.8.2.259
- Park, H. S., & Kim, H. (2011). The effect of benefits and online shopping risks on channel selection for luxury fashion items. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(1), 13-25. Retrieved from <http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=2890983>
- 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., Park, J., & Cha, T. (2007). Effects of experience on enjoyment, satisfaction, and revisit intention: Pine and Gilmore's experience economy perspective. *Advertising Research*, (76), 55-78.
- Park, S., & Kim, S. (2021). A study on the development of the metaverse game platform avatar fashion design: Focusing on ZEPETO. *Proceedings of Journal of the Korean Society of Fashion Design, 2021 fall Conference* (pp. 187-188). Seoul: The Korean Society of Fashion Design.
- Park, J. Y. (2022, October 26). 전 세계 3.2억명이 즐기는 메타버스 플랫폼 '제페토' ['Zepeto' metaverse platform enjoyed by 320 million people around the world]. *Bridgenews*. Retrieved October 27, 2022, from <https://www.viva100.com/main/view.php?key=20221025010006034>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Sin, Y. (2021). A study on identity in metaverse discourse: Focusing on ZEPETO used by the digital native generation. *The Society of Korean Language and Culture*, 78(-), 249-278. Retrieved from <https://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=3927231>
- Son, S. H. (2003). *A study on psychological characteristics affecting avatar benefits sought of avatar users* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Wi, J. H. (2007). *Second life business strategy 'Blue ocean strategy': Internet virtual reality*. Seoul: Jungang Books.
- Wienrich, C., & Latoschik, M. E. (2021). Extended artificial intelligence: New prospects of human-AI interaction research. *Frontiers in Virtual Reality*, 2, 1-30. arXiv preprint arXiv:2103.15004. doi:10.3389/frvir.2021.686783
- Yoon, S. J., Lee, H. J., & Kim, Y. M. (2011). Effects of product pursuit benefits and purchase experience on consumer-brand relationships. *Asia Marketing Journal*, 13(2), 1-26. doi:10.53728/2765-6500.1280
- Yoon, S., & Lee, C. (2017). Examining the relationships among the festival experience, perceived quality, perceived value, and affective commitment based on the perspective of experience economy(4Es): Focusing on the 2016 Seoul Lantern Festival. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 32(5), 79-96. doi:10.21719/IJTMS.32.5.5
- Yu, C. (2003). Exploratory study on avatar consumption experiences: Relationship between self and avatar. *Journal of Marketing Management Research*, 8(1), 78-98. Retrieved from <http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=2012147>

Received (December 16, 2022)

Revised (January 10, 2023)

Accepted (January 11, 2023)

저자 김한나는 현 편집위원으로 재임 중이나 이 논문의 게재를 결정하는 데 어떠한 역할도 하지 않았으며 관련된 잠재적인 이해상충도 보고되지 않았음.