

# 메타버스의 아바타 동일시가 몰입, 대리만족 및 패션 브랜드 아이템 공유의도에 미치는 영향

신승희 · 김효정 · 유정민\* · 박민정†

이화여자대학교 의류산업학과, \*덕성여자대학교 경영학과

## The Effects of Metaverse Avatar Identification on Immersion, Vicarious Pleasure, and Fashion Brand Item Sharing Intention

Seunghee Shin · Hyojung Kim · Jungmin Yoo\* · Minjung Park†

Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University

\*Dept. of Business Administration, Duksung Women's University

Received December 26, 2022; Revised March 29, 2023; Accepted April 17, 2023

### Abstract

The metaverse, an expansion of the real world, refers to a three-dimensional virtual world where daily life and economic activities can be conducted through avatars. This study examines the effect of avatar identification on metaverse immersion, vicarious pleasure, and fashion brand item sharing intention by subdividing avatar identification into similarity identification, wishful identification, and embodied presence. In addition, it investigates the difference in the influence relationship between avatar identification, immersion, and vicarious pleasure according to the degree of fashion involvement. The total of 319 participants were analyzed using SPSS 26.0 and AMOS 24.0. The results showed that similarity identification, wishful identification, and embodied presence had significant impacts on immersion and vicarious pleasure, influencing sharing intention. There was also a difference in the effect of avatar identification on consumer responses depending on fashion involvement. This study provides theoretical implications for experiential marketing and presents practical suggestions for developing metaverse marketing strategies.

**Key words:** Metaverse, Avatar identification, Immersion, Vicarious pleasure, Sharing intention; 메타버스, 아바타 동일시, 몰입, 대리만족, 공유의도

## I. 서 론

인공지능(artificial intelligence), 가상현실(virtual reality) 등 기술의 발달은 수준 높은 비대면 환경을 제공하여 초월현실, 즉 메타버스(metaverse)의 시대를 선도하고 있다(Choi & Pyun, 2021). 메타버스는 현실 세계의 연장선상 공간을 의미하며 아바타를 통해 일

상 생활을 영위하고 경제적 활동을 할 수 있는 3차원의 가상세계를 말한다(Go et al., 2021). 현재 메타버스 시장 규모는 2022년에 약 천 억 달러에 달하였으며 2029년이 되면 1조 달러를 넘는 규모로 성장할 것이라 예측되어(Fortune Business Insights, 2022) 메타버스의 지속적인 성장을 기대하고 있다. 사진과 영상으로 실제 제품의 정보를 제공했던 기존의 온라인 쇼핑과는 달리, 메타버스는 가상의 아바타를 통해 소비자가 구매 상황을 상상할 수 있으며 관련 콘텐츠를 함께 경험할

†Corresponding author

E-mail: minjungpark@ewha.ac.kr

수 있다는 점에서 구매욕구를 자극하는 새로운 비즈니스 트렌드로 떠오르고 있다. 최근 메타버스를 커머스 수단으로 활용하려는 기업들의 움직임이 활발해졌으며, 2026년에는 전세계의 인구 중 25%가 하루에 한 시간 이상 메타버스에서 쇼핑과 소셜 활동을 할 것으로 예상되고 전세계 기업의 30%는 메타버스를 통한 온라인 커머스로 상품과 서비스를 제공하여(Statista, 2022) 더 많은 수익을 창출할 전망이다. 패션업계 또한 마케팅 범위를 메타버스로 확장하고 있다. 패션 브랜드는 COVID 19의 확산에 의해 사회적 거리 두기로 진행할 수 없었던 패션쇼를 진행하였으며, 현실에서 판매되는 상품을 가상으로 판매하여 소비자가 브랜드를 경험하고 대리만족을 느낄 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이는 현실과 동일한 디자인의 패션 브랜드 아이템을 제공함으로써 잠재적 소비자들의 반응을 미리 살펴볼 수 있을 뿐 아니라 평소 패션에 관심이 적었던 이용자들에게 자연스럽게 브랜드를 노출시켜 관심을 이끌 수 있는 효과적인 마케팅 수단으로 평가된다(Lee & Won, 2021).

메타버스는 단순한 게임이 아닌 가상적 일상 공간으로 확장되면서 이용자를 나타내는 가상 아바타를 중심으로 발전하고 있다. 동일시 이론에 따르면 사람들은 특정 대상의 자아를 내면화하여 일시적으로 타인의 관점에서 경험하고 동일시를 느끼게 된다(Cohen, 2001). 메타버스 이용자들 역시 가상 아바타를 자신과 동격의 대리적 존재로 인식하여(Go et al., 2021), 물리적으로 존재하지 않는 경험에 몰입하고 대리만족을 느꼈으며 나아가 가상의 경험에 대한 긍정적인 반응을 보이고 있다(Kim & Lee, 2022). 이용자의 행동이 아바타에 대한 인식에 따라 달라진다는 점에서(Takano & Taka, 2022), 메타버스 아바타에 대한 이용자의 인식 연구가 강조되고 있으며 공유 및 구매와 같은 향후의 행위를 유도할 수 있는 세분화된 요인을 탐구할 필요성이 있다.

현재까지의 가상 아바타에 대한 선행연구를 살펴보면, 아바타 활용에 대한 이용자의 반응에 초점을 맞춰 살펴보거나(Bang et al., 2022; Jhee et al., 2022), 아바타 동일시를 하나의 차원으로 다루었다(Ko & Park, 2020; Lee & Jeon, 2022; Teng, 2021). 또한 이용자가 지각하는 아바타 동일시가 대리만족에 미치는 영향과 개인적 특성을 드러내는 MZ세대의 특징을 탐구한 연구는 다소 부족한 실정이다. 본 연구에서 다루는 세분

화된 아바타 동일시는 가상환경 이용자의 아바타에 대한 지각으로, 자신과 유사한 대상에 동일시하는 외적 동일시, 자신이 되고 싶은 모습의 아바타에 동일시 욕구를 느끼는 동일화 갈망, 가상환경에서의 높은 자아 인식으로 아바타와 한 몸이 되었다고 착각하여 동일시를 지각하는 체화된 현존감으로 정의된다(Van Looy et al., 2012). 이를 통해 이용자의 행동을 가상환경으로 매개하는 기술이 발전하고 있다는 점에서 유사성 및 모방 욕구와 함께 현존감의 중요성을 강조하며, 메타버스 환경과 콘텐츠에 대한 이용자의 반응의 요인을 세분화하여 파악할 수 있을 것으로 예상된다. 특히 현실에서 하지 못하는 경험을 아바타를 통해 체험하였을 때 이용자의 긍정적 반응을 살펴봄으로써 가상 체험 마케팅의 효과를 살펴볼 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 메타버스에서 패션 브랜드 아이템을 활용하는 이용자를 대상으로 아바타 동일시를 통한 반응을 살펴보고자 한다. 구체적으로 가상 아바타 동일시를 외적 동일시, 동일화 갈망, 체화된 현존감으로 세분화하여 메타버스 몰입과 대리만족에 미치는 영향을 살펴보고, 나아가 패션 브랜드 아이템 공유의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 또한 패션 브랜드 아이템으로 아바타를 꾸미는 이용자의 경우, 패션에 대한 관여도가 중요하게 작용할 것으로 사료되어 이를 함께 살펴보고자 한다. 연구의 결과를 통해 의류학 분야에서의 메타버스 연구를 확장하고, 메타버스 가상 아바타를 활용한 패션 브랜드 마케팅 방안을 제공할 수 있을 것으로 예상된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 아바타 동일시

초기의 아바타는 온라인 상호작용 중 이용자를 나타내는 컴퓨터 생성 이미지라고 할 수 있다(Nowak & Rauh, 2005). 메타버스는 단순한 오락의 공간이 아닌 일상과 경제 활동을 통용하는 공간으로 기존의 온라인과 차이가 있으며(Go et al., 2021), 아바타를 통한 활동 범위가 넓어지면서 아바타의 개념 또한 확장되었다. Choi and Pyun(2021)은 아바타를 가상환경 이용자의 현실과 가상을 연결하는 허구적 신체이자 이용자의 대리인으로 정의하였으며, Yoo and Choi(2022)는 소비자가 현실적 제약을 벗어날 수 있다는 점에 주목

하여, 이용자의 페르소나를 나타내는 존재로서 현실에서 이를 수 없는 욕망을 대리 충족시켜주는 도구로 설명하며 아바타의 개념을 확장하였다. 즉, 가상의 ‘나’로 인식되는 존재이자 현실의 욕망을 대리적으로 충족시켜주는 도구라고 정리할 수 있다. 아바타는 사이버 공간에서 익명의 존재로 남고자 하는 욕망과 자신을 드러내고자 하는 표현 욕구를 모두 충족시키는 존재로 이용되고 있었으며(Yun, 2004), 이용자는 자신의 일부분인 아바타를 원하는 존재로 만들어 아바타에 대한 깊은 애착을 형성하고 동일시를 느꼈다(Nam & Kihl, 2020).

동일시 이론(identification theory)에 따르면, 동일시는 자신의 정체성을 타인의 정체성으로 대체하여 타인의 이미지와 역할을 내면화하고(Koulouris et al., 2020; Meissner, 1973; Olds, 2006; Strachey, 1969), 같은 목표를 가짐으로써 감정적 유대가 생기는 것을 의미한다(Kim, 2016). 초기의 동일시 개념은 주로 책, 영화, TV와 같은 전통적 미디어 분야에서 등장인물과 시청자의 유대관계를 설명하기 위해 다뤄졌다. Oatley (1994)는 타인의 목표를 함께 채택하고 이를 달성하기 위한 과정에서 비롯된 감정에 공감하여 동일시가 나타난다고 설명하였으며, Maccoby and Wilson (1957)은 동일시를 다른 사람에게 일어나는 일이 자신에게 발생한 듯한 착각을 하는 것이라 하였다. 즉, 동일시는 개인이 동일시 대상이 되었다고 상상하여 대상의 상황을 이해하고 감정을 함께 느끼는 것이다(Lee, 2021). 동일시 이론을 아바타 동일시에 확장하면, 아바타 동일시는 일시적으로 이용자 자신을 아바타로 인식하여 이용자와 아바타가 감정적, 인지적으로 연결되는 것으로 이해할 수 있다(Cohen, 2001; Van Looy et al., 2012). Van Looy et al. (2012)은 기술의 발전으로 수준이 높아진 가상세계 구현에 주목하여 외적 동일시(similarity identification)과 동일화 갈망(wishful identification)을 다루었던 기존의 프레임 워크에 체화된 현존감(embodied presence)을 추가하여 이용자가 가상세계에 참여하였을 때 스스로가 아바타로 변한다고 느끼게 되어 아바타 동일시가 나타난다고 주장하였다.

외적 동일시(similarity identification)는 가상환경 이용자가 자신의 아바타와 자신을 비슷하게 여기는 정도를 의미한다(Van Looy et al., 2012). 일반적으로 동일시는 유사성에 의해 나타나는데, 아바타가 자신과 유사할수록 아바타에 자신을 대입하여 상상하는

것이 쉽기 때문에 설명된다(Koulouris et al., 2020; Trepte & Reinecke, 2010). 사람들은 자신과 비슷한 대상을 통해 자신의 행동에 대한 타당성을 확인할 수 있으며 대상의 경험이 자신에게도 일어날 수 있다고 생각하기 때문에 대상의 상황에 깊게 관여하고 동일시 대상에게 긍정적인 감정을 갖게 된다(Hoffner & Cantor, 1991). 메타버스는 이용자가 자신의 아바타의 외모를 설정할 수 있는 기능을 제공하고 있다. 메타버스 플랫폼 제페토(Zepeto)의 경우 외모 설정 뿐만 아니라 이용자를 잘 나타낼 수 있는 포즈를 아바타에게 적용할 수 있다. 이처럼 사람들은 메타버스의 정교한 아바타 설정 기능을 이용하여 자신의 현실의 모습을 반영할 수 있다. Hooi and Cho (2017)는 이용자가 원하는 방식으로 아바타를 설정할 수 있을 때, 아바타 외모와 특성의 유사성이 아바타 동일시를 향상시키는 요인이라고 주장하며 이용자의 동일시 지각에서 아바타의 외모와 행동의 유사성을 강조하였다.

전통적 미디어 매체에서는 시청자가 미디어 등장인물과 같이 되고 싶어하는 심리를 동일화 갈망(wishful identification)이라 하였으며 이용자가 대상처럼 되고자 하는 욕구 혹은 대상처럼 행동하고 싶은 욕구라고 정의하였다(Feilitzen & Linné, 1975; Hoffner & Cantor, 1991). 동일화 갈망이 나타나는 이유는 Higgins (1987)가 제시한 자아불일치 이론(self-discrepancy theory)을 통해 설명될 수 있다. 사람들은 자신의 모습과 자신이 되고 싶은 존재, 즉, 이상적 자아와의 차이가 크다고 느낄 때 우울감을 느끼지만(Higgins, 1987; Mancini et al., 2019; McKenna & Bargh, 1998;), 이상적 자아가 투영된 대상에 동일시함으로써 이상적 자아와의 차이를 줄여 만족감을 느끼고 대상에 높은 애착을 느끼게 된다(Bessière et al., 2007; Mancini et al., 2019; McKenna & Bargh, 1998). 이를 아바타 동일시로 확대하여 해석하면, 이용자가 자신이 되고 싶은 아바타와 동일시하는 것은 ‘나’라고 느껴지는 아바타와 이상적 자아의 차이를 감소시키며, 결과적으로 이용자의 긍정적 반응이 나타나게 된다. 따라서 사람들은 자신의 불만족스러운 측면을 이상적인 아바타로 해소하고 긍정적인 감정을 느끼고자 아바타에 동일시한다고 볼 수 있다. 메타버스는 현실의 한계를 극복할 수 있는 세계로, 사람들은 실제와 다른 모습의 아바타를 자신의 분신으로 이용할 수 있다. 대부분의 사람들은 호의적인 인상을 보여주기 위해 실제 모습보다 더 매력적인

모습의 아바타를 이용하려는 경향이 있었으며(Kim et al., 2012; Messinger et al., 2008; Yee & Bailenson, 2007), 아바타의 이상적 모습을 모방하여 동일한 존재가 되고자 하였다(Konijn et al., 2007).

체화된 현존감(embodied presence)은 이용자 자신을 아바타인 것처럼 느끼는 정도를 의미하며(Van Looy et al., 2012), 아바타 동일시의 세 가지 차원 중 가장 높은 단계로 설명되고 있다(Van't Riet et al., 2018). 외적 동일시는 아바타가 되는 상상을 통해 동일시를 느끼는 과정이라면(Cohen, 2001), 체화된 현존감은 직접 아바타를 움직임으로써 아바타의 경험을 겪는 과정으로 해석할 수 있다. 3차원의 가상세계를 실제처럼 착각하는 것은 가상의 신체와 일치감을 일으켜(Wang et al., 2019), 해당 환경에 대한 몰입감을 향상시킨다(Lombard & Ditton, 1997). 특히 메타버스와 같은 확장현실은 특정 관점으로 가상세계에 참여하고 느낄 수 있어 개인화된 경험을 제공받게 되며, 이를 통해 이용자들은 아바타의 행동을 스스로의 행동으로 인지하는 경향이 나타난다(Shin, 2022). 따라서 사람들은 아바타와의 상호작용이 확대된 메타버스에서 한 몸이 되었다고 느끼는 체화된 현존감을 느낄 수 있음을 예측할 수 있다.

가상적 대상에 대한 동일시 연구는 미디어 캐릭터 동일시를 기반으로 진행되어져 왔으나(Cheung et al., 2022; Hoffner, 1996; Yang, 2011), 메타버스의 경우 아바타와 이용자의 상호작용이 더 활발해지고, 기능적 선택의 폭이 넓어져 개인화 특성이 두드러지게 나타나며, 이용자가 아바타를 조작하여 특정 역할 혹은 과업을 수행한다는 점에서 전통적 미디어와 차이가 있다. Lee(2021)은 수동적으로 시청하는 TV 캐릭터보다 게임 속 가상 아바타에 동일시가 크게 나타난다고 주장하였다. 그에 따르면 사람들은 효과적인 소통을 위해 아바타를 활용하며, 사람들을 나타내는 아바타에 사회적 객체가 있다고 인식하기 때문에 아바타에 인간적 감정을 느끼게 된다고 보았다.

인지적, 심리적 유대관계로 이루어진 아바타 동일시는 이용자의 참여 인식을 향상시켜 가상세계 몰입을 유발하고(Lee et al., 2021; Poncin & Garnier, 2012), 나아가 가상세계에 지속적으로 참여시키는 근본적인 원인으로 작용한다(Lee & Sung, 2008; Lee et al., 2021). 이처럼 메타버스 아바타에 대한 이용자의 인식의 중요성이 강조되는 가운데, 아바타 동일시를 중점으로 탐구한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구

는 동일시 이론을 기반으로 아바타 동일시가 향후 메타버스 아바타 활동과 활동에 대한 이용자의 반응을 결정한다고 간주하였으며, Van Looy et al.(2012)이 제시한 아바타 동일시를 기반으로 이용자가 동일시를 인지하는 요인을 세분화하여 파악하고자 하였다.

## 2. 몰입

영상구현 기술이 발전함에 따라 가상환경 속 활동은 더욱 생생하고 현실감 있게 표현되었고(Hoffman & Novak, 1996), 이용자로 하여금 가상세계에 존재하는 듯한 느낌을 가지게 하여(Hua & Xiao, 2022; Witmer & Singer, 1998), 이용자는 가상적 공간에서의 활동에 깊이 관여하여 시간의 흐름을 인지하지 못하기도 하였다. 선행 연구에 따르면 이용자의 몰입은 단순히 관찰하는 행위보다 적극적인 참여를 통해 나타나는 것을 확인할 수 있다. 경험경제를 탐구한 Pine and Gilmore (1999)는 사람들이 일상에서 벗어나 가상환경에서 능동적으로 참여하였을 때 몰입이 나타나며, 이를 통해 새로운 세상을 경험한다고 주장하였다. 이를 통해 몰입은 능동적으로 참여한 활동에 완전히 집중하여 주변과 시간을 인지하지 못하는 상태로 정리할 수 있다(Jennett et al., 2008). 따라서 본 연구에서의 몰입은 Fang et al.(2018)의 연구를 기반으로 메타버스에서 패션 브랜드 아이템을 이용함으로써 메타버스 세계에 완전히 몰두하여 실제의 주변을 무시하는 상태로 정의하였다.

가상환경에서 나타나는 몰입에 대한 선행연구를 살펴보면, Yang and Paik(2013)은 MMORPG 게임 유저가 아바타 커스터마이징과 게임 활동에 몰입하는 주요 요인으로 아바타 동일시를 주장하며, 몰입이 게임에 대한 충성도에 영향을 미쳐 향후 행위의도로 이어질 수 있음을 확인하였다. Paleczna et al.(2022)는 이용자와 아바타의 유사성과 이용자의 반응을 살펴보고, 그 결과 아바타가 자신과 유사할수록 게임에 몰입하는 이용자의 특성을 검증하였다. 비디오 게임 이용자의 인식을 탐구한 Przybylski et al.(2012)에 따르면 게임 이용자는 이상적인 모습의 아바타를 이용할 때 비디오 게임에 더욱 몰입하는 것을 밝혔다. 또한 사람들은 자신의 조작에 따라 움직이는 대상을 자신의 일부로 느끼고(Flavián et al., 2019), 스스로가 대상이 처한 상황에 있다고 착각하여 가상적 환경에 몰입하였다(Shin, 2019). 이를 통해 소비자는 아바타가 동일

하게 느껴질수록 가상적 활동에 더욱 관여한다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 아바타 동일시의 외적 동일시, 동일화 갈망, 체화된 현존감이 공감과 긍정적인 반응을 바탕으로 몰입에 영향을 미칠 것으로 판단하였으며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 아바타 동일시는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H1a: 외적 동일시는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H1b: 동일화 갈망은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H1c: 체화된 현존감은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 대리만족

대리만족(vicarious pleasure)이란 직접 할 수 없는 일을 대리인을 통해 해냈을 때 느끼는 만족감으로 정의된다(Lee, 2004). 현재까지 대리만족에 관한 선행연구는 전통적 미디어 분야에서 주로 탐구되어 왔으며, 그 개념이 시청자의 의지가 전혀 개입하지 않은 타인의 상황을 관찰자 입장에서 수동적으로 경험하고 공감하는 것으로 제시되었다. 그러나 현대의 가상세계 이용자는 아바타라는 매개체를 통해 과제를 수행하고 타인과 상호작용하는 등의 ‘가상적 직접 경험’을 체험할 수 있다(D. Chung, 2009). 이처럼 가상환경 구현 기술이 발전하고 아바타와의 상호작용이 활발해짐에 따라 대리만족의 의미를 확장하여 탐구할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 대리만족을 아바타 동일시를 통해 이용자가 얻는 경험의 차원으로 제시하고자 한다.

사람들은 동일시 대상이 이용자가 직접 이루지 못하는 일을 해냈을 때 대상을 통한 대리적 경험에 흡족감을 느낄 수 있다(D. Chung, 2009; Yang, 2019). 이를 간접적인 경험에 대한 긍정적인 반응인 대리만족이라 하며, 이용자가 대리만족을 느끼기 위한 중요 조건으로 이용자와 아바타의 동일시를 들 수 있다(Lee & Kim, 2008). 이용자는 미디어 속 대상에 동일시를 느꼈을 때 대상의 목표를 내면화하여 그의 도전에 현실감을 느끼고, 대상이 받는 보상에 대리만족 한다(Chung & Choi, 2017; Lee, 2011).

Ban and Park(2013)은 리얼리티(reality) 프로그램의 시청자가 일반인 출연자에게 느끼는 대리만족을

측정하였으며, 시청자는 자신과 유사한 일반인에 동일시하여 일반인 출연자의 경험을 강하게 지각하고 대리만족감을 느낀다고 주장하였다. Hefner et al. (2007)은 동일화 갈망을 통한 동일시가 나타났을 때, 이용자는 대상의 이상적인 면모를 간접적으로 체험함으로써 긍정적인 감정을 느끼게 된다고 주장하였다. 대상의 움직임과 높은 상호작용은 신체적 일치감을 일으켜(Wang et al., 2019), 이용자 스스로가 특정 상황을 겪고 있다고 착각하게 된다(Van Looy et al., 2012). 이를 토대로 아바타 동일시의 외적 동일시, 동일화 갈망, 체화된 현존감이 대리만족에 긍정적인 영향이 있을 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2: 아바타 동일시는 대리만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H2a: 외적 동일시는 대리만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H2b: 동일화 갈망은 대리만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H2c: 체화된 현존감은 대리만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 4. 공유의도

소비자는 정보공간과 사회공간에 자신의 경험과 감정, 혹은 뉴스와 정보를 다른 사람들과 공유하는 특성이 있다(Kim et al., 2012). 이러한 소비자 행동은 상품 및 서비스 구매 맥락에서도 나타나며, 소비자는 구매에 대한 긍정적이거나 부정적인 측면을 주변에 공유함으로써 자아를 표현하고 사회적 상호작용을 경험할 수 있다(Zhang et al., 2021).

공유의도는 소비자가 소셜 네트워킹 사이트(social networking sites)에 자신의 쇼핑 경험이나 상품에 대해 공유하고자 하는 정도로 정의할 수 있다(Ko, 2018). 마케팅 분야에서의 공유 활동은 잠재적 소비자에게 콘텐츠를 제공함으로써 구매욕구를 촉진하기에(Chen & Shen, 2015; Ghahtarani et al., 2020), 구전(word of mouth)을 기반으로 마케팅과 소비자 행동 분야에서 주요 요인으로 다뤄지고 있다(Lim et al., 2019). 메타버스 플랫폼은 이용자의 활동을 지인들에게 공유할 수 있는 기능이 있다. 특히 메타버스 아바타 중심의 사진 및 영상이 공유된다는 점에서 메타버스 패션 제품에 대한 소비자 주도 콘텐츠로 간주할 수 있다. 타인과

의 소통을 통한 공유 활동은 개인의 자발적 홍보로 기업의 마케팅적 정보보다 높은 신뢰성을 지니기 때문에 소비자가 정보를 얻을 수 있는 매우 중요한 접근 방법이라 할 수 있다(Choi & Kim, 2022; Halvorsen et al., 2013; Godes & Mayzlin, 2004).

본 연구는 선행연구와 메타버스 아바타 및 활동 중심의 소비자 공유 행위를 토대로 공유의도를 메타버스에서 패션 브랜드 아이টে으로 꾸며진 이용자의 아바타를 소셜 네트워크 서비스에 공유하거나, 패션 브랜드 아이টে에 대한 정보를 공유할 의도로 설정하였다(Lee et al., 2016; Zhang et al., 2021).

몰입은 상호작용 미디어를 사용하여 나타나는 긍정적인 정서의 차원으로 설명할 수 있다(Jin, 2009). Byeon (2008)은 온라인 쇼핑몰 이용자가 몰입을 경험하였을 때 즐거움을 느껴 이를 주변에 공유하고자 하는 의지가 강해진다고 주장하며, 이용자의 가상 환경 몰입이 이용자의 구전행위를 결정하는 주요 요인이 될 수 있음을 강조하였다. Kim and You(2022)는 메타버스 서비스의 구전의도에 유의한 영향을 미치는 요인을 중심으로 탐구하였으며, 그 결과 메타버스 서비스에 대한 플로우는 타인에게 서비스 경험을 공유하고자 하는 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 관찰되었다.

공유의도와 같은 소비자 행위는 대리만족과 유의한 영향관계가 있는 것을 확인할 수 있다. 미디어 콘텐츠 이용자는 대리만족을 느꼈을 때 콘텐츠에 긍정적인 태도와 만족을 보이며 관련된 정보를 다른 사람에게 공유하는 행위로 이어졌다(Choi & Bae, 2019; Kang et al., 2019). Hwang and Luye(2022)의 연구에서는 라이브 방송 속 아바타를 통해 느낀 대리만족이 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구는 메타버스에서 몰입과 대리만족이 패션 브랜드 아이টে 공유의도에 긍정적인 영향이 있을 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 몰입은 공유의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4: 대리만족은 공유의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 5. 패션 관여도

패션 관여도는 소비자가 패션제품을 구매할 때 갖는 패션에 대한 관심도와 중요정도로 정의되었으며, 선행 연구 소비자의 개인적 특성과 패션 제품을 연결

시키는 주요 요인으로 다뤄지고 있다(Park, 2006). O'Case (2000)는 패션관여도가 높다는 것이 소비자 자아의 중심에 패션이 존재한다는 것을 의미한다고 주장하며 소비자 자아 인지와 연관성을 시사하였다. 즉, 패션 고관여도의 사람은 자아가치를 패션과 연관 지어 생각하며 자신이 되고 싶어 하는 대상의 패션에 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있다(Park & Lim, 1992).

가상 환경에서 나타나는 패션 관여도의 선행연구를 살펴보면, 패션 관여도가 높은 소비자는 새로운 패션 제품과 서비스를 자발적으로 수용하여 가상현실(virtual reality)과 같은 새로운 기술을 이용한 패션 쇼핑 상황을 즐겁다고 느꼈다(Hur et al., 2019). 가상적 쇼핑 환경에서 패션 관여도에 따른 소비자의 행태 또한 다르게 나타나는데, 패션 관여도가 높은 소비자는 가상현실에서 가상 점포 내 전반적인 영역을 살펴보았으나, 패션 관여도가 낮은 소비자는 제품의 영역을 집중해서 관찰하였다(Jang & Choo, 2020).

관여도는 개인과 대상의 특성의 일치정도에 영향을 미치는 요인으로 다뤄진다. Choi et al.(2010)의 연구는 제품 관여도에 따라 소비자와 브랜드의 개성적 일치가 소비자의 만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향의 차이를 확인하였으며, 그 결과, 소비자의 제품 관여도가 높을 경우, 실제적 이미지, 이상적 이미지와 브랜드 개성이 일치할수록 소비자의 만족이 향상되었다. 또한 패션 고관여의 소비자는 유명인사와 같이 동일시하려는 대상의 패션 정보를 민감하게 인식하여(Jin & Ryu, 2018) 개인의 패션 관여 정도가 동일시 대상과 연관성이 있음을 예상할 수 있다. Lynch and Barnes(2020)는 소비자의 패션 관여도가 높을 때 브랜드 관련 경험을 추구하며, 경험을 통해 브랜드의 일부를 느끼고 연결되어 몰입하기를 원한다고 주장하였다. Jang and Lee(2004)의 연구는 가상 아이টে에 관련된 이용자의 구매 행위를 분석하였으며, 현실에서 못하는 것을 해보고 대리만족을 느끼고자 가상 패션 아이টে를 구매하는 이용자의 특성을 확인하였다.

이러한 점을 바탕으로 메타버스 이용자의 개인적 특성인 패션 관여도의 차이가 아바타 동일시와 몰입, 대리만족, 공유의도의 영향관계에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 특히 패션 관여도가 낮은 집단에 비해 높은 집단일 경우, 영향관계에 정(+의 영향이 강하게 나타날 것으로 예상하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였으며, 최종 연구 모델은 <Fig. 1>과 같다.

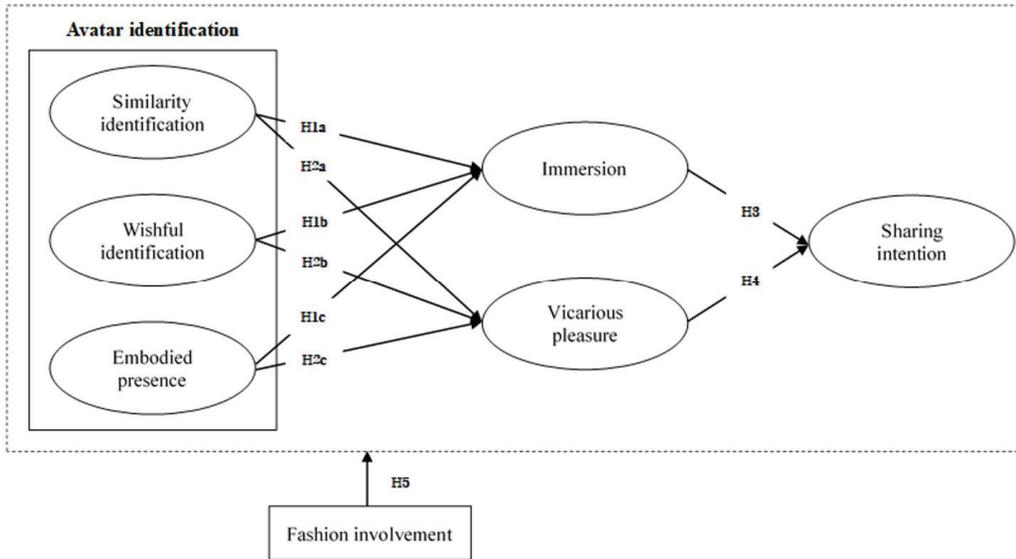


Fig. 1. Research model.

H5: 패션 관여도에 따라 아바타 동일시(a. 외적 동일시, b. 동일화 갈망, c. 체화된 현존감)와 몰입, 대리만족, 공유의도에 차이가 있을 것이다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 측정도구

본 연구는 메타버스 환경에서 나타나는 아바타 동일시가 몰입, 대리만족, 공유의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 선행연구를 기반으로 본 연구에 알맞게 수정, 보완하였다. 변수 측정 이후 인구통계학적 문항을 포함하여 최종 설문지가 구성되었다. 메타버스 이용자가 느끼는 아바타 동일시에 관련된 문항은 Van Looy et al.(2012)의 선행연구를 기반으로 본 연구의 맥락에 알맞게 수정하여 활용하였다. 몰입은 Dehghani et al.(2020)과 Yim et al.(2017)의 연구에서 사용한 문항을, 대리만족은 Yang(2020)의 연구를 참조하여 수정하였다. 공유의도에 관련된 문항은 Lee et al.(2016), Zhang et al.(2021) 연구의 문항을 활용하였다. 패션 관여도는 Kim and Hahn(2015)와 O'Cass(2000)의 연구를 활용하여 본 연구에 알맞게 수정하였다. 변수에 대한 측정은 7점 리커트 척도를 사용하였다(1점='전혀 그렇지 않다', 7점='매우 그렇다').

#### 2. 자료수집 및 분석

본 연구는 온라인 리서치 전문 업체를 통해 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문은 메타버스 플랫폼 제페토(Zepeto)에서 패션 브랜드 아이템을 쇼핑한 경험이 있는 20~30대 여성 소비자를 대상으로 응답을 수집하였다. 20~30대는 소셜 미디어와 온라인 커머스의 이용률이 높은 연령대이며(Bolton et al., 2013), 이들을 중심으로 메타버스의 성장이 이루어지고 있다. 특히 제페토의 경우 여성 이용자가 75.8%임을 고려하여(Lee, 2022) 설문 참여자를 20~30대 여성으로 한정하는 것이 본 연구에 적합하다 판단하였다.

온라인 설문의 링크는 메일을 통해 전달되었으며, 설문 시작에 앞서 본 연구의 목적을 충분히 설명하고 참여에 희망하는 사람들은 링크를 직접 눌러 응답하도록 하였다. 이후 메타버스 내에서 아바타를 꾸미거나 즐거운 활동을 떠올릴 수 있도록 아바타를 꾸민 브랜드 이름과 아이템 품목, 아바타 꾸미기에 대한 반응을 질문하였다. 본 연구의 측정 대상이 되는 변수와 인구통계학적 문항을 제시하여 설문을 진행한 결과, 총 319부의 표본이 연구의 결과 분석에 활용되었다.

본 연구에서 가설 검증을 위해 SPSS 26.0과 AMOS 24.0을 사용하여 응답을 분석하였다. 먼저, 각 변수의 이상치 및 결측치를 검토하고 설문 응답자의 인구통

계학적 특성 파악을 위해 빈도 분석과 기술통계분석을 진행하였다. 이후, SPSS 26.0을 활용하여 변수의 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며, AMOS 24.0을 사용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형 분석, 다중집단 비교분석을 실시하였다.

본 연구의 최종 결과 분석에 사용된 319부의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본의 연령대는 20대 161명(50.5%), 30대 158명(49.5%)으로 나타나 20대와 30대의 비율이 균등하게 분포되어 있음을 확인할 수 있다. 응답자의 최종학력은 대학 재학/졸업이 209명(65.5%)으로 가장 많았으며, 전문대 재학/졸업은 63명(19.7%), 고등학교 졸업은 24명(7.5%), 대학원 이상이 23명(7.2%)으로 나타났다.

응답자의 메타버스 경험에 대한 결과는 다음과 같다. 메타버스 사용 기간은 '3개월 이상~6개월 미만'이 125명(39.2%)으로 가장 높게 나타났으며, '3개월 미만'이 80명(25.1%) 그 뒤를 이었으며 '6개월 이상~9개월 미만'이 58명(18.2%), '1년 이상'이 31명(9.7%), '9개월 이상~1년 미만'이 25명(7.8%)으로 확인되었다.

하루 평균 메타버스 접속 횟수의 경우 '2회 미만' 109명(34.2%), '2회 이상~4회 미만' 110명(34.5%), '4회 이상~6회 미만' 36명(11.3%), '6회 이상~8회 미만' 30명(9.4%), '8회 이상~10회 미만' 17명(5.3%), '10회 이상' 17명(5.3%)의 분포를 나타냈다. 하루 평균 메타버스 접속 시간은 '15분 미만' 46명(14.4%), '15분 이상~30분 미만' 102명(32%), '30분 이상~45분 미만' 70명(21.9%), '45분 이상~1시간 미만' 41명(12.9%), '1시간 이상~1시간 15분 미만' 34명(10.7%), '1시간 15분 이상~1시간 30분 미만' 10명(3.1%), '1시간 30분 이상~1시간 45분 미만' 9명(2.8%), '1시간 45분 이상~2시간 미만' 3명(0.9%), '2시간 이상' 4명(1.3%)으로 확인되었다. 응답자가 메타버스 환경에서 쇼핑한 경험이 있는 패션브랜드 및 브랜드 아이템에 대한 분석결과, 패션 브랜드는 '구찌'가 198명(17.60%), '나이키'가 193명(17.16%)로 높게 나타났고 구매한 브랜드 아이템은 '옷'이 277명(26.43%)로 가장 많았다. 자세한 결과는 <Table 1>과 같다.

Table 1. Shopping experience in Metaverse

Variables	Division	N	%
Fashion brand	Gucci	198	17.60
	Nike	193	17.16
	Adidas	155	13.78
	Gentle Monster	108	9.60
	Ralph Lauren	86	7.64
	Xexy Mix	68	6.04
	Covernat	49	4.35
	MCM	46	4.09
	Ader Error X Zara	42	3.73
	Puma	41	3.64
	Christian Louboutin	41	3.64
	DKNY	37	3.29
	Ugg	34	3.02
	Marine Serre	26	2.31
	Etude	1	0.09
Brand item	Clothes	277	26.43
	Shoes	204	19.47
	Bag	191	18.26
	Hat	162	15.46
	Eyewear	129	12.31
	Jewelry	85	8.11

## IV. 연구결과

### 1. 측정 항목의 평가

본 연구는 가설 검증에 앞서 측정모형의 구조적 타당도를 검증하기 위해 SPSS 26.0을 활용하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 주성분 분석의 요인 추출 방법을 실시한 후 베리맥스(varimax) 회전 방식으로 요인 적재값을 구하였으며 0.50 이상을 기준으로 기준치보다 요인 적재값이 낮은 경우, 혹은 두 개 이상의 요인에서 요인 적재값이 0.20 이상의 차이가 나지 않아 교차 적재로 판단될 경우 문항을 삭제하였다(Ferguson & Cox, 1993). 이에 동일화 갈망에 관한 문항 2개를 삭제하였으며, 최종적으로 아바타 동일시가 3요인으로 추출되었다. 또한 측정 변수 모든 문항의 요인 적재값이 모두 0.60 이상으로 나타나 타당성을 확보하였다(Hair et al., 2010). 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 살펴본 결과, 모두 0.70 이상으로 나타나 내적일관성을 확인하였다(Hair et al., 2010).

측정 항목의 수렴 타당성 검증을 위하여 AMOS 24.0을 통해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 본 연구의 측정 모형의 적합도 지수(fit index)를 개선하기 위해 다중상관계수(squared multiple correlation)와 수정지수(modification indices)를 검토하여 타당도를 저해하는 문항을 삭제하였다. 그 결과, 체화된 현존감의 1문항과 대리만족의 1문항을 삭제하였다. 최종 모형의 적합도 지수는  $\chi^2=640.38$  ( $p<0.001$ ), GFI=0.88, AGFI=0.85, TLI=0.97, IFI=0.97, CFI=0.97, RMSEA=0.05으로 나타나 만족할 만한 수준임을 확인하였다. 측정변수 문항의 표준화 계수 모두 0.65 이상으로 나타났으며, 종합 신뢰도(composite reliability) 값 또한  $p<0.001$ 으로 유의한 것을 확인하였다. 최종 모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다.

본 연구의 판별 타당도를 검증하기 위해 평균 분산 추출값(AVE)을 산출한 값과 잠재변수 간의 상관관계의 값을 비교하였다. 수렴 타당도를 검증하기 위해 AVE 값을 확인한 결과 모든 요인의 AVE 값이 0.50 이상으로 나타나 기준에 부합하는 것으로 밝혀졌다. 또한 판별 타당도를 확인하기 위해 두 변수의 AVE 값과 변수 간의 상관관계의 제곱을 비교한 결과, AVE 값이

상관관계의 제곱보다 큰 것으로 나타나 판별 타당성을 확인하였다(Table 3).

### 2. 연구가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위해 구조방정식 모형을 검증하였다. 구조방정식 모형의 적합도를 판단하기 위한 모형 적합도 지수는  $\chi^2(337)=784.43$  ( $p<0.05$ ), NFI=0.94, TLI=0.96, CFI=0.96, RMSEA=0.07으로 확인되어 가설 검증에 적합한 수준으로 판단되었다.

구조방정식 모형을 통한 가설 검증 결과는 <Table 4>와 같다. 아바타 동일시(a. 외적 동일시, b. 동일화 갈망, c. 체화된 현존감)가 몰입과 대리만족에 미치는 영향에 대한 가설 1a~2c를 검증한 결과, 외적 동일시( $\beta=0.08$ ,  $p<0.05$ ), 동일화 갈망( $\beta=0.25$ ,  $p<0.001$ ), 체화된 현존감( $\beta=0.63$ ,  $p<0.001$ ) 모두 몰입에 긍정적인 영향이 있는 것을 확인하였다. 또한 외적 동일시( $\beta=0.14$ ,  $p<0.01$ ), 동일화 갈망( $\beta=0.51$ ,  $p<0.001$ ), 체화된 현존감( $\beta=0.21$ ,  $p<0.01$ ) 모두 대리만족에 정(+)적으로 영향을 미쳤다. 따라서 가설 1a, 1b, 1c, 2a, 2b, 2c 모두 채택되었다.

메타버스 환경에 대한 몰입과 대리만족이 패션 브랜드와 아이템에 대한 공유의도에 미치는 영향에 관한 가설 3과 가설 4를 검증한 결과, 몰입( $\beta=0.65$ ,  $p<0.001$ )과 대리만족( $\beta=0.13$ ,  $p<0.05$ ) 모두 공유의도에 정(+)적으로 유의한 관계를 갖는 것으로 나타나 가설 3, 4 또한 채택되었다.

### 3. 매개효과 검증

추가적으로 아바타 동일시와 공유의도 간의 관계에서 몰입과 대리만족의 다중매개효과를 살펴보기 위해 AMOS 24.0을 통해 부트스트래핑(Bias Corrected Bootstrapping) 검증을 실시하였다. 팬텀변수를 활용하여 분석을 진행하였으며, 부트스트래핑 실행은 500 번을 수행하고 95%의 신뢰구간에서 검증하였다. 외적 동일시와 공유의도의 경로에서 몰입을 매개변수로 투입한 경우 95% 신뢰구간에서 LLCI=-0.02~ULCI=0.19의 상한 값과 하한 값을 보이고 있어 0을 포함하는 것으로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 반면 동일화 갈망과 공유의도의 경로에서 몰입의 매개효과는 95% 신뢰구간에서 LLCI=0.07~

**Table 2. Results from CFA of the finalized measurement model**

		Items	Est.	S.E.	C.R.	Cronbach's $\alpha$
Avatar identification	SI	My Zepeto avatar is like me in many ways.	0.83	0.07	18.19***	0.96
		My Zepeto avatar resembles me.	0.84	0.07	18.58***	
		I identify with my Zepeto avatar.	0.87	0.08	19.71***	
		My Zepeto avatar is an extension of myself.	0.94	0.07	22.19***	
		My Zepeto avatar is similar to me.	0.96	0.07	23.43***	
		I resemble my Zepeto avatar.	0.95	0.07	22.56***	
	WI	If I could become like my Zepeto avatar, I would.	0.92	0.07	21.43***	0.94
		I would like to be more like my Zepeto avatar.	0.93	0.07	21.58***	
		My Zepeto avatar has characteristics that I would like to have.	0.91	0.07	21.00***	
	EP	When I am playing, it feels as if I am my Zepeto avatar.	0.91	0.07	21.18***	0.97
		I feel like I am inside my Zepeto avatar when playing.	0.94	0.07	22.39***	
		In the game, it is as if I become one with my Zepeto avatar.	0.94	0.07	22.32***	
		When I am playing I am transported into my Zepeto avatar.	0.93	0.07	21.86***	
		When playing, it feels as if my Zepeto avatar's body becomes my own.	0.91	0.07	21.09***	
IM	I felt that I am genuinely in Zepeto while decorating my avatar with fashion brand items.	0.89	0.07	20.02***	0.95	
	While decorating my Zepeto avatar with fashion brand items, I had a sense of presence with my surroundings.	0.89	0.07	20.17***		
	While decorating my avatar with fashion brand items, I felt that I absorbed in Zepeto.	0.91	0.07	21.01***		
	While decorating my avatar with fashion brand items, I felt fully immersed in Zepeto.	0.90	0.07	20.43***		
	While decorating my avatar with fashion brand items, I felt as if I was actually shopping in Zepeto.	0.86	0.07	19.08***		
VP	When I see my avatar's splendid experience in Zepeto, I feel pleasant by experiencing vicarious pleasure.	0.88	0.06	19.63***	0.95	
	When I see my Zepeto avatar's attractive appearances, I feel pleasant by experiencing vicarious pleasure.	0.88	0.06	19.70***		
	When I actively participate in Zepeto using my avatar, I feel pleasant by experiencing vicarious pleasure.	0.94	0.06	22.39***		
	When I see my avatar achieves something in Zepeto, I feel pleasant by experiencing vicarious pleasure.	0.91	0.06	21.03***		
SRI	I plan to share my Zepeto avatar decorated with fashion brand items on SNS.	0.94	0.07	22.33***	0.97	
	I want to share my Zepeto avatar decorated with fashion brand items on SNS.	0.92	0.07	21.52***		
	I intend to share my Zepeto avatar decorated with fashion brand items on SNS.	0.94	0.07	22.50***		
	I expect to share the fashion brand items I bought in Zepeto on SNS in the future.	0.92	0.07	21.41***		
	I will share the fashion brand items I bought in Zepeto on SNS in the future.	0.91	0.07	21.01***		

\*\*\* $p < 0.001$

SI: Similarity identification, WI: Wishful identification, EP: Embodied presence, IM: Immersion, VP: Vicarious pleasure, SRI: Sharing intention.

**Table 3. The squared correlations and AVEs of latent constructs**

Variables	SI	WI	EP	IM	VP	SRI	
Avatar identification	SI	0.81 <sup>a</sup>					
	WI	0.32 <sup>b</sup>	0.85				
	EP	0.46	0.60	0.86			
	IM	0.40	0.57	0.71	0.79		
	VP	0.33	0.53	0.48	0.63	0.81	
	SRI	0.44	0.40	0.59	0.48	0.37	0.86

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

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

SI: Similarity identification, WI: Wishful identification, EP: Embodied presence, IM: Immersion, VP: Vicarious pleasure, SRI: Sharing intention

**Table 4. Hypothesis testing results of SEM**

HT	Path	Est.	S.E.	C.R.	Result
H1a	SI →	0.08	0.04	2.06*	Supported
H1b	WI →	0.25	0.05	4.63***	
H1c	EP →	0.63	0.05	10.04***	
H2a	SI →	0.14	0.05	2.68**	
H2b	WI →	0.51	0.06	7.10***	
H2c	EP →	0.21	0.06	2.77**	
H3	IM →	0.65	0.07	10.29***	
H4	VP →	0.13	0.07	2.17*	

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

ULCI=0.32으로 0을 포함하지 않은 것으로 나타났다. 체화된 현존감과 공유의도의 경로에 대한 95% 신뢰구간 또한 LLCI=0.27~ULCI=0.68으로 상한 값과 하한 값이 0을 포함하지 않은 것으로 나타나 몰입의 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다( $p < 0.01$ ). 아바타 동일시와 공유의도 간의 관계에 대한 대리만족의 매개효과를 검증한 결과, 95% 신뢰구간에서 0을 포함하는 것으로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 자세한 결과는 다음과 같다(Table 5).

**4. 패션 관여도 조절효과 검증**

본 연구는 패션 관여도에 따라 아바타 동일시와 몰입, 대리만족, 공유의도에 미치는 영향의 차이를 확인하기 위해 다중집단 비교분석을 실시하였다. 패션 관여도 문항의 중위수인 4.86을 기준으로 고관여도 집단과 저관여도 집단으로 나누었으며, 경로계수의 크기를 비교하기 전 두 집단 간 측정 항목에 대한 동일성 검정을 실시하였다. 두 집단 간의 각 잠재변수 요인 적재

**Table 5. The results of mediation analysis**

Path	Est.	S.E.	95% Confidence interval	
			LLCI	ULCI
SI →	0.08	0.05	-0.02	0.19
WI →	0.17	0.06	0.07	0.32
EP →	0.47	0.10	0.27	0.68
SI →	0.01	0.03	-0.04	0.07
WI →	0.02	0.07	-0.14	0.16
EP →	0.01	0.03	-0.04	0.09

값을 동일하게 고정한 완전측정 동일성 모델과 제약하지 않은 기저 모델의  $\chi^2$ 값의 차이검증을 실시한 결과, 차이가 유의하게 나타나( $\chi^2_{d(28)}=43.54, p<0.05$ ) 완전측정동일성 모델이 기각되고 기저 모형이 더 우수함을 확인하였다. 이후 Steenkamp and Baumgartner (1998)와 Vandenberg and Lance(2000)가 제시한 방법에 따라 두 집단 간 잠재변수와 측정변수의 경로를 차례대로 제약하여  $\chi^2$ 값의 차이를 확인하고,  $\chi^2$ 값의 차이가 유의하지 않은 경로만 부분적으로 제약한 부분측정동일성 모델을 설정하였다. 다음으로 부분측정동일성 모델과 기저 모델의  $\chi^2$ 값의 차이검증을 실시하였으며, 그 결과  $\chi^2$ 값의 차이가 유의하지 않게 나타나 부분측정동일성 모델을 최종 모형으로 채택하였다( $\chi^2_{d(23)}=17.71, p=0.77$ ).

패션 관여도 집단 간 경로계수를 비교한 결과는 <Table 6>과 같다. 패션 관여도에 따라 아바타 동일시가 몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과, 패션 관여도의 집단간 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 아바타 동일시가 대리만족에 미치는 영향관계에서 패션 관여도에 대한 집단 간 차이 검정 결과, 고관여도 집단과 저관여도 집단 간 차이( $\chi^2_{d(1)} \geq 3.841$ )가 부분적으로 유의하게 나타났다. 유의한 차이를 나타내는 경로를 살펴보면, 패션 관여도가 낮은 집단과 높은 집단 모두 동일화갈망이 대리만족에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $\beta_{저집단} = 0.37 < \beta_{고집단} = 0.67, \chi^2_{d(1)} = 4.46, p < 0.05$ ), 패션 관여도가 낮은 집단에 비해 높은 집단이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이후 체화된 현존감이 대리만족에 영향을 미치는 경로에서 패션 관여도의 집단간 유의미한 차이를 확인하

였다( $\beta_{저집단} = 0.34 > \beta_{고집단} = 0.03, \chi^2_{d(1)} = 4.27, p < 0.05$ ). 패션 저관여도 집단은 체화된 현존감이 대리만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 패션 고관여도 집단은 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 반면 외적 동일시가 대리만족에 긍정적인 영향을 주는 경로에서 패션 관여도의 집단간 유의한 차이는 나타나지 않았다. 패션 관여도에 따라 몰입과 대리만족이 공유의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 패션 관여도의 집단간 유의미한 차이는 나타나지 않아 가설 5는 부분적으로 채택되었다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 메타버스 공간에서 패션 브랜드 아이템을 활용하여 아바타를 꾸미는 이용자가 자신의 아바타에 대해 지각하는 동일시가 메타버스 활동에 대한 이용자의 반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 먼저 아바타 동일시는 외적 동일시, 동일화 갈망, 체화된 현존감으로 세분화하여 메타버스 아바타에 대한 이용자의 심리적 측면을 심도 있게 이해하고자 하였다. 본 연구는 메타버스에서 패션 브랜드 아이템을 쇼핑한 경험이 있는 20~30대 여성을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 메타버스에 대한 실증적 연구를 진행하였다.

연구결과에 대한 요약과 논의는 다음과 같다. 첫째, 아바타 동일시의 외적 동일시, 동일화 갈망, 체화된 현존감이 몰입에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 통해 이용자는 자신과 아바타가 외적으로 유사하거나 닮고 싶은 모습이거나, 혹은 아바타와 하나가 되었다고 느껴질 때 아바타에 동일시를 느끼게 되며 메타버스에

Table 6. Comparison of path coefficient between groups of fashion involvement

HT	Path	Path coefficient (C.R.)		$\chi^2_{d(1)}$
		Low group	High group	
IM	SI →	0.12(1.80)	0.02(0.41)	1.35
	WI →	0.26(3.42***)	0.20(2.41*)	0.05
	EP →	0.56(6.23***)	0.72(7.96***)	0.45
VP	SI →	0.11(1.34)	0.10(1.35)	0.02
	WI →	0.37(4.07***)	0.67(5.47***)	4.46*
	EP →	0.34(3.18**)	0.03(0.26)	4.27*
	IM →	0.56(6.74***)	0.65(7.11***)	1.65
SRI	VP →	0.19(2.35*)	0.03(0.36)	0.87

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

몰입하는 것을 알 수 있었다. 동일시 이론에 따르면 개인은 동일시 대상의 자아를 내면화하여 그의 감정에 공감하게 되는데(Oatley, 1994), 이러한 감정적인 유대 관계는 대상의 일을 자신의 일처럼 느끼게 되어 몰입한다는 선행연구(Y. Chung, 2009)의 주장을 뒷받침한다. 아바타 동일시를 세분화하여 결과를 확인하였을 때 몰입에 가장 큰 영향력을 가지는 아바타 동일시의 하위 요인은 체화된 현존감으로 나타났는데, 이는 Flavián et al.(2019)의 연구가 시사하는 바와 같이 발전된 구현 기술로 이용자는 아바타와 하나가 된 듯한 느낌을 경험할 수 있으며 이용자의 지각 능력이 향상되어 가상세계에 몰입하게 되는 것을 알 수 있다.

둘째, 외적 동일시, 동일화 갈망, 체화된 현존감은 대리만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대리만족을 가장 강화한 아바타 동일시 요인은 동일화 갈망으로 확인되었다. 이를 통해 메타버스 이용자는 아바타가 자신과 유사하다고 느껴 동일시하게 되며 아바타의 경험을 자신의 대리적 참여로 지각하여 해당 경험에 대리만족을 느끼는 것을 알 수 있다. 또한 메타버스 아바타에 동일화 갈망을 지각할수록 대리만족이 향상되는 결과는 아바타의 이상적 면모를 간접적으로 체험함으로써 현실의 제약을 뛰어 넘을 수 있기 때문이라는 선행연구의 주장을 뒷받침한다(Chung & Choi, 2017). 이용자가 체화된 현존감을 느껴 아바타의 경험을 대리적인 참여로 인지하고 만족감이 향상되는 것은 1인칭 관점으로 아바타를 이용할 수 있다는 메타버스의 특징으로 그 원인을 예상할 수 있다.

셋째로 몰입 및 대리만족이 공유의도에 미치는 영향을 검증하였으며, 그 결과 메타버스에 몰입하는 것과 아바타의 활동에 대리만족을 느끼는 것은 패션 브랜드 아이템의 공유의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 몰입과 대리만족은 경험에 대한 긍정적인 인식이다(Hwang & Luye, 2022; Jin, 2009). 메타버스에서 패션 브랜드를 이용하며 몰입과 대리만족을 느낀 소비자는 자신의 경험을 긍정적으로 평가하며 이를 소셜 네트워킹 서비스에 공유함으로써 지인에게 정보를 공유하고 자신을 표현하는 것으로 보인다.

넷째, 패션 관여 정도에 따른 집단 간 차이를 확인한 결과, 패션 관여도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 동일화 갈망을 지각할수록 대리만족을 느꼈다. 패션 관여도가 높은 사람은 자신이 되고 싶은 대상의 패션 정보에 민감하게 반응한다(Jin & Ryu, 2018). 이를 통해

패션 관여도가 높은 메타버스 이용자는 자신의 아바타에 동일화 갈망을 느낄수록 아바타의 외모와 패션에 관심이 높은 것을 예상할 수 있다. 또한 이상적이라고 생각되는 자신의 아바타를 이용하여 현실에서 구매하기 어려운 다양한 패션 아이템을 착용하고 활동할 수 있기 때문에 대리만족이 더 높은 것으로 사료된다. 반면 패션 관여도가 낮은 집단은 높은 집단에 비해 체화된 현존감을 지각할수록 대리만족을 느꼈다. 제품 관여도가 낮은 사람은 제품의 정보보다 상호작용성, 현존감 등과 같은 주변환경적 정보에 더 큰 영향을 받게 된다(Kim & Ko, 2019). 이에 따라 패션 관여도가 낮은 메타버스 이용자 또한 메타버스의 가상적 환경에 큰 영향을 받아 체화된 현존감을 지각하게 되고 자신의 일부라고 인식되는 아바타의 활동에 대리만족한다고 해석할 수 있다.

본 연구의 결과에 따른 학술적 의의는 다음과 같다. 첫째, 메타버스 이용자가 가상적 존재인 아바타에 자아를 투영시키는 현상을 동일시 이론과 기존의 아바타 동일시 연구(Van Looy et al., 2012)가 제시한 프레임워크를 적용하여 메타버스라는 새로운 환경으로 확장하여 적용하고 재검증하였다는 점에서 의의가 있다. 기존의 메타버스 관련 선행연구는 마케팅 사례 및 서비스 유형에 한정되어 있었으며, 특히 가상 아바타에 대한 이용자의 인식을 탐구한 연구는 부족하였다. 본 연구는 다차원의 아바타 동일시를 메타버스 환경에 적용하고 소비자의 동일시 지각을 탐구하여 메타버스 연구를 연장하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 둘째, 메타버스 이용자가 디지털 매체를 통해 체험한 가상적 경험에 몰입하고 대리만족을 느끼는 것을 확인하였으며, 메타버스 몰입과 대리만족이 이용자의 향후 행동의도를 향상시키는 주요 요인임을 밝혔다. 본 연구는 메타버스의 특징인 실감 기술에 주목하여 가상 경험에 대한 대리만족감을 메타버스로 확장하였다. 또한 이용자의 긍정적인 행위를 유도할 수 있음을 확인하여 메타버스 환경에서 이용자의 몰입과 대리만족의 중요성을 확인하였다. 셋째, 본 연구를 통해 패션 관여도에 따라 아바타 동일시가 몰입과 대리만족에 미치는 영향에 차이가 나타나는 것을 발견함으로써 메타버스에서 이용자 개인적 특성의 효과를 강조하였다. 아바타 동일시의 지각과 대리만족 영향관계에서 메타버스 이용자의 패션 관여도가 통계적으로 유의한 조절효과가 있음을 확인하였다.

본 연구가 갖는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 메타버스 아바타의 외모 및 행동이 이용자와 유사하거나 이용자가 닮고 싶어하고, 아바타와 한 몸이 되었다고 느끼는 것은 메타버스의 몰입감과 대리만족을 향상시켰다. 이는 아바타 동일시가 메타버스 활동에 대한 이용자의 긍정적 반응을 유도하는 핵심적 요인임을 의미한다. 따라서 메타버스로 사업을 확장하고자 하는 패션 브랜드는 아바타 동일시의 지각을 향상시킬 수 있는 다양한 패션 아이템을 제시하는 것이 중요하며, 이용자가 아바타로 통해서만 경험할 수 있는 색다른 체험형 마케팅을 펼쳐 이용자의 대리만족감을 높일 필요가 있다. 특히 체화된 현존감이 몰입에 가장 큰 영향을 미친다는 결과를 통해 이용자와 아바타의 상호작용성을 강조할 수 있으며, 메타버스에서 제공되는 가상 제품은 시각적인 측면 뿐만 아니라 기술적 측면의 발전이 병행되어야 할 것이다.

둘째, 메타버스 이용자의 패션 관여도를 기준으로 관여도가 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 아바타 동일시가 대리만족에 미치는 영향의 차이를 확인하였다. 이러한 결과를 바탕으로 패션 브랜드는 패션에 관심이 많은 소비자가 이상적인 모습으로 활동할 수 있는 체험 기회를 제공해야 하며, 패션 관여도가 낮은 소비자에게는 다양한 감각을 자극하는 효과를 넣어 아바타와 이용자가 하나가 되었다는 느낌을 유도할 필요성이 있다.

본 연구의 한계점과 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 설문 참여자는 온라인 설문조사로 모집된 20~30대의 성인 여성 메타버스 이용자이다. 특정된 성별과 연령대의 표본으로 연구를 진행하여 연구의 결과를 일반화하기에 어려움이 있을 수 있다. 둘째, 본 연구의 참여자는 설문 참여 과정에서 자신의 경험을 떠올려 질문에 응답하였다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 표본을 대상으로 연구를 진행하고 실제 메타버스 플랫폼에서 아이템을 구매하는 과정을 경험하도록 하여 실험 방법의 연구로 진행된다면 연구 결과의 일반화를 높일 수 있을 것으로 예상된다.

### 1. 사사

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

### 2. 연구윤리

본 연구는 이화여자대학교 생명윤리위원회의 승인을 받았음(승인 번호 ewha-202203-0001-01).

### 3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 연구관련자료의 접근 권한이 연구책임자로 국한되어 있는 이유로 공개가 불가함.

### 4. 이해관계 상충

해당사항 없음

### 5. 연구비 지원

이 논문 또는 저서는 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 일반공동연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5A2A03071538).

### 6. 저자의 기여

SS는 연구계획, 자료수집, 데이터분석, 원고작성을 담당하였고, HK, JY와 MP은 연구계획, 자료수집, 데이터분석, 원고작성의 검토를 담당하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

### 7. 저자 정보

**신승희** 이화여자대학교 의류산업학과, 석사

**김효정** 이화여자대학교 의류산업학과, 박사후과정연구원

**유정민** 덕성여자대학교 경영학전공, 부교수

**박민정** 이화여자대학교 의류산업학과, 교수

## References

- Ban, O. S., & Park, J. Y. (2013). A study on motivations and effects of viewing reality date programs: Focusing on <The Partner> on SBS. *Social Science Research Review*, 29(1), 47-70.
- Bang, E., Wu, S., & Kim, S. (2022). Analysis of usage types of K-pop idol avatar and fandom perception. *Journal of Korea Multimedia Society*, 25(11), 1601-1612. <https://doi.org/10.9717/KMMS.2022.25.11.1601>
- Bessière, K., Seay, A. F., & Kiesler, S. (2007). The ideal elf: Identity exploration in World of Warcraft. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(4), 530-535. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9994>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Byeon, H. S. (2008). The effects of internet user's trust, impulsiveness and commitment on the outcomes of visiting web stores. *Korean Journal of Business Administration*, 21(4), 1523-1542.

- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Choi, D. H., & Bae, J. S. (2019). Meta-analysis on the viewing motivations of sports contents and behaviors after viewing. *The Korea Journal of Sport*, 17(4), 651–659. <https://www.earticle.net/Article/A367019>
- Choi, E., & Pyun, J. (2021). Effect of brand experience on brand attitude within Meta-bus through avatars: Focused on Gucci Villa in ZEPETO. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 73, 83–94. <https://doi.org/10.21326/KSDT.2021.26.4.007>
- Choi, M. Y., & Kim, W. B. (2022). Effects of shopping flow in experiential fashion stores on brand advocacy: Multi-mediating effects of emotional response, experimental shopping value, and store attachment. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(4), 431–442. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2022.24.4.431>
- Choi, S. S., Seo, W. S., & Kwon, Y. J. (2010). The effect of congruity between brand personality and self-image on the customer's attitude in the takeout coffeeshop: Using product involvement as variable parameters. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 12(4), 211–229.
- Chung, D. (2009). Influence of perceived gaming interactivity on various psychological states. *Journal of Korea Game Society*, 9(5), 3–11.
- Chung, Y. (2009). Children's favorite television cartoon characters: Character attributes and wishful identification with cartoon characters. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(6), 262–286.
- Chung, Y. & Choi, Y. J. (2017). Repeated viewing of short edited video clip of social events: The effect of transportation, identification, vicarious pleasure on loop watching. *Journal of Media Economics & Culture*, 15(3), 86–134. <https://doi.org/10.21328/JMEC.2017.8.15.3.86>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C.-X., & Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245–264. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- Dehghani, M., Lee, S. H. M., & Mashatan, A. (2020). Touching holograms with windows mixed reality: Renovating the consumer retailing services. *Technology in Society*, 63, 101394. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101394>
- Fang, J., Chen, L., Wen, C., & Prybutok, V. R. (2018). Co-viewing experience in video websites: The effect of social presence on e-loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(3), 446–476. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1462929>
- Feilitzen, C., & Linné, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication*, 25(4), 51–55. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00638.x>
- Ferguson, E., & Cox, T. (1993). Exploratory factor analysis: A users' guide. *International Journal of Selection and Assessment*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.1993.tb00092.x>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: Effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 847–863. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1618781>
- Fortune Business Insights. (2022, April 11). Metaverse market size [2022–2029] worth USD 1527.55 billion: Exhibiting a CAGR of 47.6%. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/04/11/2419827/0/en/Metaverse-Market-Size-2022-2029-Worth-USD-1527-55-Billion-Exhibiting-a-CAGR-of-47-6.html>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Go, S. Y., Jeong, H. G., Kim, J. I., & Sin, Y. T. (2021). 메타버스 의 개념과 발전 방향 [Concept of Metaverse and the direction of development]. *Korea Information Processing Society Review*, 28(1), 7–16. <https://scienceon.kisti.re.kr/srch/selectPORSrchArticle.do?cn=JAKO202122450520317>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211–224. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>
- Hefner, D., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2007, September 15–17). *Identification with the player character as determinant of video game enjoyment* [Conference Session]. International

- conference on entertainment computing 2007, Shanghai, China. <https://dl.ifip.org/db/conf/iwec/icec2007/HefnerKV07.pdf>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389–402. <https://doi.org/10.1080/08838159609364360>
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63–101). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hooi, R., & Cho, H. (2017). Virtual world continuance intention. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1454–1464. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.009>
- Hua, S., & Xiao, C. (2022). What shapes a parasocial relationship in RVGs? The effects of avatar images, avatar identification, and romantic jealousy among potential, casual, and core players. *Computers in Human Behavior*, 139, 107504. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107504>
- Hur, H. J., Jang, J. Y., & Choo, H. J. (2019). The effect of VR fashion shopping channel characteristics and consumer's involvement in channel acceptance: Focusing on the vividness, interactivity and fashion involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(5), 725–741. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2019.43.5.725>
- Hwang, K., & Luye, Y. (2022). A study on the effect of Chinese Wang-Hong live streaming on consumers' purchase and word-of-mouth intentions. *The Journal of Eurasian Studies*, 19(1), 159–181. <https://doi.org/10.31203/AEPA.2022.19.1.008>
- Jang, J. Y., & Choo, H. J. (2020, November 6). *패션 소비자/자의 가상현실 점포 내 시각적 행동 분석 [Visual behavior analysis of fashion consumers in virtual reality stores]* [Conference Session]. Fall Conference of Korea Distribution Association, Seoul, Korea. <http://www.kodia.or.kr/upload/2/49bf642500f1dece45deb2dd1399ce9.pdf>
- Jang, S.-H., & Lee, S.-J. (2004). A study on avatar's fashion marketing strategies of casual wear. *Journal of the Korean Society of Costume*, 54(8), 35–48.
- Jennett, C., Cox, A. L., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijs, T., & Walton, A. (2008). Measuring and defining the experience of immersion in games. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(9), 641–661. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2008.04.004>
- Jhee, S. Y., Han, S. L., & Jung, H. Y. (2022). Effect of avatar virtual fitting service on customer experience and reuse intention in metaverse. *Journal of Marketing Management Research*, 27(4), 59–82. <https://doi.org/10.37202/KMMR.2022.27.4.59>
- Jin, S. A. A. (2009). Avatars mirroring the actual self versus projecting the ideal self: The effects of self-priming on interactivity and immersion in an exergame, Wii Fit. *Cyber-Psychology & Behavior*, 12(6), 761–765. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0130>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2018). Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 104–123. <https://doi.org/10.1108/jfmm-01-2018-0001>
- Kang, M.-J., Kim, H.-Y., Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2019). The effect of TV food program viewers' watching motivation on watching attitude, satisfaction, and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(7), 55–69. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2019.7.33.7.55>
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346–356. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.040>
- Kim, J., & Hahn, K. H. Y. (2015). The effects of self-monitoring tendency on young adult consumers' mobile dependency. *Computers in Human Behavior*, 50, 169–176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.009>
- Kim, J., & You, J. H. (2022). Metaverse's characteristic factors affecting word-of-mouth intention: Focused on flow and satisfaction. *Knowledge Management Research*, 23(2), 99–122. <https://doi.org/10.15813/kmr.2022.23.2.006>
- Kim, N. E., & Lee, J. R. (2022). The purchasing status of the avatars and digital fashion items in metaverse and consumers' purchase satisfaction and the future purchase intentions according to usage motivation. *Journal of Home Economics Education Research*, 34(3), 133–148. <https://doi.org/10.19031/jkheea.2022.9.34.3.133>
- Kim, S. Y. (2016). A Theoretical basis for building a culture founded on strong emotional ties: Centering around the concept of identification. *Gender and Culture*, 9(2), 115–146. <https://doi.org/10.20992/gc.2016.12.9.2.115>
- Kim, Y. C., Shim, H. J., Kim, E. J., Shin, I. Y., & Shon, H. Y. (2012). A Study on 'sharing behavior' in social network ser-

- vice and its influencing factors. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(3), 28–50.
- Ko, H.-C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.elera.2017.12.011>
- Ko, D. W., & Park, J. (2020). I am you, you are me: Game character congruence with the ideal self. *Internet Research*, 31(2), 613–634. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0294>
- Konijn, E. A., Nije Bijvank, M., & Bushman, B. J. (2007). 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*, 43(4), 1038–1044. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.4.1038>
- Koulouris, J., Jeffery, Z., Best, J., O'Neill, E., & Lutteroth, C. (2020, April 25-30). Me vs. Super (wo) man: Effects of customization and identification in a VR exergame [Conference session]. Conference on Human Factors in Computing Systems, Honolulu, HI, USA. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376661>
- Lee, C. K., & Won, D. W. (2021, May 28). 3D 아바타로 채팅하고 게임 캐릭터가 패션 론칭... 가상·현실 융합 열풍 [Chatting with 3D avatar and game characters launching fashion ...virtual and reality convergence fever]. *JoonAng Ilbo*. <https://www.joongang.co.kr/article/24063817>
- 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. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.4.387>
- Lee, H. J., & Kim, Y. C. (2008). The influence on the satisfaction by proxy of avatars from self-concept of: Keeping the accent of the users' avatars of online game. *The Treatise on The Plastic Media*, 11(2), 129–136.
- Lee, H. R. (2004). *The elementary school pupil's attachment behaviors to entertainers: The constructive factors and related variables* [Unpublished master's thesis]. Changwon National University.
- Lee, H.-S. (2011). Korean local characteristics of real variety and pleasure of reception. *Journal of Communication Science*, 11(3), 207–237.
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C.-D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425–1441. <https://doi.org/10.1177/0002764216660137>
- Lee, S.-H., & Sung, Y.-H. (2008). Identification with the point of views and the characters in game. *Journal of The Korea Contents Association*, 8(3), 117–126. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2008.8.3.117>
- Lee, W. (2021). A Study on the effect of game character identification on item purchase and game play intention. *Journal of Korea Game Society*, 21(6), 41–50. <https://doi.org/10.7583/JKGS.2021.21.6.41>
- Lee, W. Y. (2022, August 9). 카카오 메타버스 ‘퍼피레드’, 네이버 ‘제페토’ 넘어설까 [Will Kakao's metaverse, ‘Puppy Red’, goes beyond Naver ‘Zepeto’]. *Global Economic*. [https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news\\_all/202208081221088206c5fa75ef86\\_1/article.html?md=20220809163222\\_2\\_U](https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/202208081221088206c5fa75ef86_1/article.html?md=20220809163222_2_U)
- Lee, Y., Hong, S., & Lee, W. (2021). A Study on the marketing performance of self-character identification and relation internalization in MMOPRPGs. *Journal of Korea Game Society*, 21(2), 111–121. <https://doi.org/10.7583/JKGS.2021.21.2.111>
- Lim, Y. M., Oh, Y. S., Youm, D. (2019). A study on the effect of the characteristics of branded contents on consumers: Focused on user satisfaction, sharing Intention, and intention for continuous use. *Journal of Digital Convergence*, 17(6), 59–67. <https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.6.059>
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCMC321. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x>
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 471–493. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2019-0192>
- Maccoby, E. E., & Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), 76–87. <https://doi.org/10.1037/h0043015>
- Mancini, T., Imperato, C., & Sibilla, F. (2019). 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*, 92, 297–305. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.007>
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity “demarginalization” through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 681–694. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.681>
- Meissner, W. W. (1973). Identification and learning. *Journal of*

- the American Psychoanalytic Association*, 21(4), 788–816. <https://doi.org/10.1177/000306517302100406>
- Messinger, P. R., Ge, X., Stroulia, E., Lyons, K., Smirnov, K., & Bone, M. (2008). On the relationship between my avatar and myself. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2), 1–17. <https://jvwr-ojs-utexas.tdl.org/jvwr/article/view/352>
- Nam, K. T., & Kihl, T. S. (2020). A Study on the importance of design elements of game character customizing: Focused on mobile & video games. *Journal of Korea Game Society*, 20(6), 99–110. <https://doi.org/10.7583/JKGS.2020.20.6.99>
- Nowak, K. L., & Rauh, C. (2005). The influence of the avatar on online perceptions of anthropomorphism, androgyny, credibility, homophily, and attraction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 153–178. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00308.x>
- Oatley, K. (1994). A taxonomy of the emotions of literary response and a theory of identification in fictional narrative. *Poetics*, 23(1–2), 53–74. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(94\)P4296-S](https://doi.org/10.1016/0304-422X(94)P4296-S)
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- Olds, D. D. (2006). Identification: Psychoanalytic and biological perspectives. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 54(1), 17–46. <https://doi.org/10.1177/00030651060540012001>
- Palczna, M., Buczkowicz, P., & Szmigielska, B. (2022). Player-avatar similarity and game experience: Game efficacy, game enjoyment, and immersion. *Polish Psychological Bulletin*, 53(3), 193–202. <https://doi.org/10.24425/ppb.2022.141867>
- Park, E.-J. (2006). Effects of fashion involvement and hedonic consumption on impulse buying: Comparison of Korean and American young consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(10), 1413–1422.
- Park, H. W., & Lim, S. J. (1992). A study on brand image positioning for ladies' ready-to wear according to fashion involvement: As object of working women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(4), 485–495. <https://koreascience.kr/article/JAKO199225720585269.page%3%82%C2%A0>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Poncin, I., & Garnier, M. (2012). Avatar identification on a 3D commercial website: Gender issues. *Journal of Virtual Worlds Research*, 5(3), 1–20. <https://jvwr-ojs-utexas.tdl.org/jvwr/article/view/6321>
- Przybylski, A. K., Weinstein, N., Murayama, K., Lynch, M. F., & Ryan, R. M. (2012). The ideal self at play: The appeal of video games that let you be all you can be. *Psychological Science*, 23(1), 69–76. <https://doi.org/10.1177/0956797611418676>
- Shin, D. (2019). How does immersion work in augmented reality games? A user-centric view of immersion and engagement. *Information, Communication & Society*, 22(9), 1212–1229. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1411519>
- Shin, D. (2022). The actualization of meta affordances: Conceptualizing affordance actualization in the metaverse games. *Computers in Human Behavior*, 133, 107292. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107292>
- Statista. (2022, February 18). *Estimated metaverse use case among consumers and businesses worldwide in 2026*. <https://www.statista.com/statistics/1290160/projected-metavers-e-use-reach-global-consumers-businesses/>
- Strachey, J. (Ed.). (1969). *An outline of psycho-analysis*. WW Norton & Company.
- Steenkamp, J. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90. <https://doi.org/10.1086/209528>
- Takano, M., & Taka, F. (2022). Fancy avatar identification and behaviors in the virtual world: Preceding avatar customization and succeeding communication. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100176. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100176>
- Teng, C.-I. (2021). How can avatar's item customizability impact gamer loyalty? *Telematics and Informatics*, 62, 101626. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101626>
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2010). Avatar creation and video game enjoyment: Effects of life-satisfaction, game competitiveness, and identification with the avatar. *Journal of Media Psychology*, 22(4), 171–184. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000022>
- Van Looy, J., Courtois, C., De Vocht, M., & De Marez, L. (2012). Player identification in online games: Validation of a scale for measuring identification in MMOGs. *Media Psychology*, 15(2), 197–221. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.674917>
- Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods*, 3(1), 4–70. <https://doi.org/10.1177/109442810031002>
- Van't Riet, J., Meeuwes, A. C., van der Voorden, L., & Jansz, J. (2018). Investigating the effects of a persuasive digital game on immersion, identification, and willingness to help. *Basic and Applied Social Psychology*, 40(4), 180–194. <https://doi.org/10.1080/01901491.2018.1488888>

- org/10.1080/01973533.2018.1459301
- Wang, H., Ruan, Y. C., Hsu, S. Y., & Sun, C. T. (2019, August 6-10). *Effects of game design features on player-avatar relationships and motivation for buying decorative virtual items* [Conference session]. DiGRA 2019 International Conference: Game, Play and the Emerging Ludo-Mix, Kyoto, Japan. [http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA\\_2019\\_paper\\_161.pdf](http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_161.pdf)
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence*, 7(3), 225–240. <https://doi.org/10.1162/105474698565686>
- Yang, G. H., & Paik, C.-H. (2013). A study on the user immersion and loyalty of MMORPG avatar customization. *Journal of Korea Game Society*, 13(2), 17–28. <https://doi.org/10.7583/JKGS.2013.13.2.17>
- Yang, H. (2019). The bright and dark sides of reading others via SNSs: Vicarious pleasure, inspiration, feeling of relative deprivation, and consequent effects on satisfaction with life. *Locality & Communication*, 23(4), 69–102. <https://doi.org/10.47020/JLC.2019.11.23.4.69>
- Yang, H. (2020). Do SNSs really make us happy? The effects of writing and reading via SNSs on subjective well-being. *Tele-matics and Informatics*, 50, 101384. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101384>
- Yang, M. H. (2011). Parasocial interaction and viewing satisfaction of reality-based program: Focused on the influence of both wishful identification and transportation. *Korean Journal of Communication Studies*, 19(2), 61–85.
- Yee, N., & Bailenson, J. (2007). The proteus effect: The effect of transformed self-representation on behavior. *Human Communication Research*, 33(3), 271–290. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x>
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Yoo, Y. J., & Choi, J. H. (2022). A study on the collaboration of metaverse platform Zepeto: Focusing on fashion items. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 23(2), 377–393. <https://doi.org/10.47294/KSBDA.23.2.26>
- Yun, S. J. (2004). *Avatar users' expenditure behaviors and self concepts* [Unpublished master's thesis]. Dongguk University.
- Zhang, M., Li, Y., Gu, R., & Luo, C. (2021). What type of purchase do you prefer to share on social networking sites: Experiential or material? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102342. <https://doi.org/10.1016/j.jretcons.2020.102342>