

메타버스 가상 패션아이템 구매 - 자기조절초점을 중심으로 -

안수경[†]

전남대학교 의류학과

Buying Virtual Fashion Items in the Metaverse - Focusing on Self-Regulatory Focus -

Soo-kyoung Ahn[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University; Gwangju, Korea

Abstract: The metaverse is emerging as the next digital environment for people not only to interact and collaborate with others, but also to have virtual consumption experiences. In this study, virtual fashion items for the consumer's digital self are deemed significant products with consumption value. Drawing from the regulatory focus theory, this study examines how consumers' promotion and prevention focus influence value perception and buying behaviors of virtual fashion items in the metaverse context. The data were collected through an online survey. A total of 546 consumers in their twenties who are aware of the metaverse responded to a self-administered questionnaire. The results showed that promotion focus influenced all the perceived consumption values of virtual fashion items such as the economic, visual authority, hedonic, and social value, whereas prevention focus influenced only the visual authority value. Visual authority value negatively affected both purchase intention and willingness to pay premium price, while others had a positive effect. The findings provide theoretical evidence that consumers' regulatory focus is critical in buying virtual fashion items and suggest that marketers devise effective strategies to stimulate consumers' regulatory focus and to emphasize the economic, hedonic, and social value of the items in the metaverse context.

Key words: metaverse (메타버스), virtual fashion items (가상 패션아이템), self-regulatory focus (자기조절 초점), perceived consumption value (지각된 소비가치)

1. 서 론

몰입형 3차원 디지털 환경인 메타버스의 등장과 급속한 발전은 생활환경의 변화는 물론 소비환경의 변화를 가져왔다. 비대면의 일상화, 디지털 기기와 가상세계 활동에 익숙한 젊은 소비 세대의 부상은 전 산업에 걸쳐 메타버스에 대한 관심과 참여를 불러왔다. 관련 시장규모도 급속도로 증가하여 전 세계 메타버스 시장 수익은 2021년 약 390억달러에서 2030년에는 6,790억달러 규모로 커질 것으로 예상되는 가운데(Alsop, 2022), 패션 업계 역시 구찌(Gucci), 랄프로렌(Ralph Lauren) 등의 유명 글로벌 브랜드를 중심으로 발빠르게 메타버스로 그 사업영역을 확장하고 있다. 또한, 60개 이상의 패션브랜드의 패션쇼와 쇼케이스를 보여주는 2022년 메타버스 패션위크를 진행했던 가

상 부동산 메타버스 플랫폼인 디센트라랜드(Decentraland, 2022)처럼, 메타버스 플랫폼 업체들도 패션 브랜드와의 협업이나 쇼케이스 등에 적극적으로 나서고 있다. 이는 지금까지 SNS를 기반으로 이루어지던 온라인상의 정보공유와 의사소통 역시 메타버스로 대체될 것임을 시사하는 것이다(Oh, 2021).

메타버스 환경에서 이용자들은 기업이나 타인과의 상호작용과 같은 활동을 위해 자신의 아바타를 이용하게 되는데, 이를 위해 이 새로운 디지털 자아의 공격력 수치를 높이는 게임 아이템이나 이상적인 모습으로 꾸미기 위한 가상 패션아이템들을 구매하고, 심지어 직접 개발하여 판매하기도 한다. 특히, 젊은 이용자들은 가상세계의 사회적 의미를 현실세계만큼 중요시하며 가상세계와 현실에서의 그들의 정체성이 동일하다고 여기므로(Pak & Kim, 2022), 디지털 자아를 위한 가상 패션아이템에 대한 가치를 물리적 패션제품의 가치와 유사하게 지각하고 구매할 것으로 예상할 수 있다. 또한, 사람들은 현실세계에서 가상세계로 전환하는 과정에서 모호하고 불안정한 상태인 리미널리티(liminality)를 경험하게 되는데, 이를 극복하여 새로운 상황에 몰두하고 역할전환을 하기 위해서 신체를 장식하고자하는 동기를 갖게 된다(Jung & Pawlowski, 2014; Noble & Walker, 1997). 따라서 메타버스로의 생활영역이 확대된다는 것은 이용

[†]Corresponding author: Soo-kyoung Ahn

Tel. +82-62-530-1348

E-mail: skahn@jnu.ac.kr

©2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

자가 리미널리티를 경험하고 디지털 자아를 꾸밀 수 있는 가상 패션아이템을 사용하여 메타버스 환경에 빠르게 몰입하려는 동기를 갖게 됨을 의미한다(Belk, 2014; Huang & Liao, 2017; Mäntymäki, & Salo, 2015). 새로운 세계로의 몰입과 디지털 자아의 사회적 의미를 표현하기 위해 메타버스상에서 가상 패션아이템의 구매는 필수적일 수 밖에 없으며 이를 확장된 의복소비행동의 영역으로 보는 새로운 관점에서의 접근이 필요하다.

그러나 기존의 온라인 아바타에 관한 연구는 주로 온라인 게임을 중심으로 진행되어왔으며, 의류학 분야에서는 가상 피팅이나(Hwang & Shin, 2013; Lee & Huh, 2014), 패션 아이템 디자인(Ryu & Lee, 2007), 브랜드 아바타 의복 이미지(Jang & Lee, 2005) 등의 연구로, 가상 패션아이템을 구매하고 소비하는 아바타와는 다소 거리가 멀다. 최근에는 메타버스 환경에서의 가상 패션아이템을 출시한 브랜드 사례연구(Lee & Um, 2021; Park, 2022), 아바타 패션 사례연구(Pak & Kim, 2022), 메타버스에서의 구매촉진관련 문헌연구(Shen et al., 2021) 등이 추가되었으나, 브랜드 아이템 경험요인을 다룬 Kwon(2022)의 연구처럼 소비자를 대상으로 한 실증 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 메타버스환경에서의 가상 패션아이템을 소비가치가 있는 중요한 상품으로 보고 소비자들의 가상 패션아이템 구매행동에 자기조절초점 이론을 적용하여 이해하고자 한다. 자기조절이란 자신이 정한 목표에 도달하기 위해 자신의 사고, 감정, 행동을 계획하고 통제하는 것으로(Baumeister & Vohs, 2004), 소비자는 구매결정 시 자기조절 프로세스를 사용하게 되며(Guidice et al., 2016; Som & Lee, 2012), 이는 충동구매(Kim & Yang, 2015)나 럭셔리 상품의 온라인 구매(Fazeli et al., 2020)는 물론 혁신적인 사물인터넷 제품 사용(Lee et al., 2018)에도 영향을 주는 것으로 알려져 왔다. 메타버스에 로그인시 이용자는 무료로 제공된 아바타의 기본 착용을 유지하거나 아이템 샵을 통해 명품브랜드의 가상아이템을 구매하여 자신의 아바타를 꾸밀 수 있다. 이 때, 이용자는 조절성향에 따라 자신의 확장된 자아인 아바타의 바람직한 모습을 추구하거나 부정적인 모습을 회피하려고 할 것이며, 이러한 성향은 가상 패션아이템 구매에 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 구체적으로, 본 연구는 자기조절초점 특성이 패션 브랜드의 가상 패션아이템의 소비가치에 대한 지각과 아이템 구매의도, 프리미엄 가격 지불의사에 미치는 영향을 확인함으로써 메타버스환경에서의 또 다른 자아와 관련된 소비자 행동을 이해할 수 있는 학문적, 실무적 토대를 마련할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 메타버스의 정의와 특성

메타버스라는 용어는 초월(meta)과 세계(universe)를 결합한 단어로, 문자 그대로 물리적 경험세계의 확장을 의미한다(Dionisio et al., 2013; Papagiannidis et al., 2008). 일반적으로

메타버스는 다차원적 특성을 갖는데, 사용자가 완전히 몰입하여 사회적, 공간적 실재감을 느낄 수 있는 사실성(realism)이나 실재감(presence), 다양한 디지털 장치를 통해 접근이 가능하여 메타버스에서의 경험이 현실과 연결되며 지속적으로 사용자의 가상 아이덴티티를 유지할 수 있는 편재성(ubiquity)이나 연속성(seamless), 3D 개체를 생성하고 원활하게 이동하며 데이터 및 정보가 서로 연동되는 상호운영성(interoperability), 다수의 사용자가 시스템을 동시에 효율적으로 사용할 수 있는 확장성(scalability)이나 동시성(concurrence), 메타버스 플랫폼에 따라 재화와 서비스를 자유롭게 거래하는 경제흐름(economy) 등이 이에 해당한다(Dionisio et al., 2013; Kang, 2021; Kim, 2021a). 이를 종합하면, 메타버스는 사용자가 자신을 대표하는 아바타를 통해 상호작용, 비즈니스, 사회적 연결을 구축하며 정치, 경제, 사회, 문화, 여가활동에 참여하는, 현실세계와 연결되어있는 몰입형 3차원의 가상세계라고 정의할 수 있다(Papagiannidis et al., 2008; Park & Kim, 2022; Purdy, 2022).

이와 같은 가상세계에서 '나'를 대신하여 활동하는 아바타는 가상세계의 발전과 더불어 진화해왔다. 텍스트 기반 가상세계에서 그래픽과 오디오가 통합되는 단계를 거쳐 'Second Life'로 대변되는 개방적 상업형 가상세계, 그리고 최근의 메타버스로 진화되면서(Dionisio et al., 2013), 초기 아바타가 현실세계를 반영하지 않고 과장된 형태였던 것과는 달리, 메타버스에서의 아바타는 사용자의 외모를 투영하고 자아(ego)를 반영하는 이상적인 형태로 변화하여 직업이나 페르소나에 적합한 사회적 역할을 수행할 수 있게 되었다(Pak & Kim, 2022). 특히, 사용자들의 아이덴티티를 유지하면서 필요한 역할을 수행하기 위해서는 자신들의 아바타를 꾸밀 수 있는 가상 패션아이템과 같은 도구가 필요하게 되었으며, 이는 다수의 글로벌 패션 브랜드들이 메타버스에 주목하는 이유이기도 하다.

2.2. 가상 패션아이템의 정의와 지각된 소비가치

2.2.1. 가상패션아이템의 정의

가상 아이템(virtual items)이란 가상공간에서 사용자가 자신을 표현하거나 플랫폼내에서의 활동을 위해 이용하는 것으로 온라인 아이템이나 디지털 아이템으로 표현하기도 한다. Nam et al.(2009)은 온라인 아이템을 '온라인 플랫폼에 개별적으로 적용되어 자신만의 공간을 꾸미거나 자신을 상징하는 개체를 꾸미는 가상의 물품'으로 정의하였고, Koh et al. (2008)은 디지털 아이템을 '온라인 환경에서 표현과 커뮤니케이션을 위해 이용하는 일종의 가상자산'으로 설명하였다. 이는 다양한 온라인 공간에 존재하는 캐릭터, 아이템, 통화 및 토큰과 같은 개체를 의미하는 가상 상품에 해당하는 것으로(Lehdonvirta, 2009), Second Life, 싸이월드로 대표되는 2D 가상공간에서 아바타를 꾸미는 의상이나 공간을 꾸미는 가구, 벽지 등의 장식품, 배경스킨 등이 해당되며, 제페토, 로블록스 등의 3D 가상공간에서의 의상이나 액세서리 등의 꾸미기 아이템이나 게임 플랫폼에서의 캐릭터의 역량을 높이는 무기 등의 게임아이템이

이에 해당된다. 가상공간에서 아바타를 꾸미는 행위는 자아와 아바타 동일시(Ahn et al., 2004; Lee, 2021; Lee et al., 2021)나 자아일치도(Park, 2007)와 관련 있는 행동으로, 이를 위한 아이템은 자신의 존재를 확인하고 타인과 자신을 차별화하는 수단으로 이용된다(Nam et al., 2009). 또한, 사용자들은 아바타를 통해 타인과의 교류 폭을 확대하고자 하므로(Ahn et al., 2004), 가상 패션아이템은 사용자의 커뮤니케이션이나 사회적 활동에 이용된다고도 볼 수 있다. 따라서 가상 패션아이템은 메타버스 공간에서 자신을 상징하는 아바타를 타인과 차별화하여 표현하고, 소통이나 활동을 위해 이용하는 의상과 악세서리 등의 가상상품으로 정의할 수 있다.

2.2.2. 가상패션아이템의 소비가치

비록 가상 아이템이 플랫폼의 핵심 서비스를 이용하는데 보완적인 기능을 하는 증강 제품(augmented products)이기는 하지만(Bae et al., 2018), 기업에게는 수익을 만들어내는 중요한 상품이며, 사용자에게는 구매, 이용하고자 하는 다양한 동기의 원천이므로, 소비자들이 어떻게 가상 패션아이템의 상품으로서의 가치를 지각하는지를 살펴보는 것은 메타버스 구매행동을 이해하는데 필수적이라고 보여진다. 가상 아이템의 가치를 다룬 다수의 연구들은 기존의 소비가치이론(Holbrook, 1999; Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001)을 기초로 즐거움 가치(Bae et al., 2018; Ho & Wu, 2012; Park & Lee, 2011; Wang et al., 2021), 시각적 권위 가치(Bae et al., 2018; Kim et al., 2019; Park & Lee, 2011), 기능/품질 가치(Ho & Wu, 2012; Kim et al., 2011), 자기표현의 가치(Bae et al., 2018; Byun et al., 2012; Kim et al., 2019; Park, 2007), 경제적/금전적 가치(Bae et al., 2018; Ho & Wu, 2012; Kim et al., 2011; Kim et al., 2019; Park & Lee, 2011; Wang et al., 2021), 사회/관계적 가치(Kim et al., 2019; Shang et al., 2012; Wang et al., 2021), 심미적 가치(Kim et al., 2011) 등 다차원의 지각된 가치를 제시하였다.

본 연구는 가상 패션아이템의 실용적, 쾌락적, 사회적 가치에 초점을 맞추고자 한다. 실용적 가치는 효율성, 합리성과 관련 있으며(Alzayat & Lee, 2021), 기능적, 인지적인 가치이자 특정 목적달성을 위한 수단이기 때문에(Noble et al., 2005), 기존의 게임 아이템 연구들은 가상아이템의 목적을 게임 성과에 두고, 캐릭터의 능력과 힘을 향상시키고(Guo & Barnes, 2009), 시각적으로 우월하게 보이도록 꾸미는 기능이나(Lehdonvirta, 2009), 투자로서의 금전적인 가치를 가상아이템의 주요한 기능적 가치로 다루어 왔다(Putra et al., 2019; Rachmadi et al., 2019). 가상 패션아이템의 경우, 현실세계에서와 같은 물리적 기능이나 게임능력을 향상시키는 기능이 아니더라도 메타버스내에서 사용자가 추구하는 주된 목적 즉, 금전적인 이득이나 꾸밈의 목적을 달성하는 수단이 된다면 이를 가상 패션아이템의 실용적 기능으로 보고자 한다. 따라서 경제적 가치와 시각적 권위 가치는 가상 패션아이템의 실용적 가치로, 개인의 오

락과 감정과 관련된 가상 패션아이템의 효익은 쾌락적 가치로, 대인관계와 연관된 효익은 사회적 가치로 구분하고자 한다.

경제적 가치는 아이템의 금전적 가치(Bae et al., 2018; Park & Lee, 2011; Wang et al., 2021)나 가격 효용(Ho & Wu, 2012; Kim et al., 2011)으로도 표현되며, 소비자가 비용대비 효율적이거나 합리적, 경제적인 가격 때문에 아이템을 구매함을 의미한다(Park & Lee, 2011). 특히, 메타버스에서는 가상 패션아이템을 통해 글로벌 명품브랜드의 제품을 현실세계보다 훨씬 저렴한 가격에 경험할 수 있을 뿐만 아니라 재 판매를 통해 수익을 창출할 수도 있어 경제적 가치는 가상 패션아이템을 구매하는 중요한 이유가 될 수 있다.

시각적 권위 가치는 아이템의 심미성이나 희귀성을 통해 얻어지는 우월함의 가치로 정의할 수 있다. 예를 들면, 대표적인 가상세계인 게임플랫폼에서 이용자들은 희귀한 게임아이템 구매를 통해 캐릭터를 꾸미고 사회적 지위를 높이고자 하는데(Park & Lee, 2011), 이는 현실에서 사람들이 우월함을 과시하기 위하여 명품을 구입하는 것과 유사하다(Bae et al., 2018). 사회적으로 자신을 뽐내려 한다는 점에서 Lehdonvirta(2009)는 게임 아이템의 시각적 외관이 사회적 가치와도 관련됨을 언급하였으나, 본 연구에서는 이를 실용적인 가치로 분류하고자 한다. 게임 환경에서는 다른 이용자와 상호작용하면서 능력에 따라 등급이 부여되거나 특정 목적을 달성하는데 초점을 맞추는 반면, 일반적인 메타버스 환경에서는 단순히 자신을 돋보이게 하는 것이 주요 활동이나 목적이 될 수 있고, 이를 성취하는 것이 가상 패션아이템의 주요 기능이기 때문이다.

쾌락적 가치는 실용적 가치보다 더 주관적이고 개인적이며, 과업수행보다는 재미와 오락성, 감정적 가치에 더 집중한다(Babin et al., 1994). 이는 자신을 위해 적극적으로 추구하고 즐기는 자기지향적 경험이며(Holbrook, 1999), 특정 감정이나 정서적 상태를 불러일으키는 상품이나 서비스의 지각된 효용인 감정적 가치(Sheth et al., 1991)와 유사하다. 비록 게임이나 꾸미기 아이템에 한정되기는 하지만 기존의 가상 아이템 관련 연구들은 즐거움의 가치를 중요한 소비가치(Bae et al., 2018; Ho & Wu, 2021; Kim et al., 2011; Park & Lee, 2011; Wang et al., 2021)이자 구매동기(Byun et al., 2012; Park, 2007), 지속적인 이용동기(Sharma et al., 2020)로 제시하고 있다. 쾌락적 경험은 소비자의 즐거움이나 자기개념과 관련되기 때문에(Davis et al., 2013), 소비자가 또다른 자아인 아바타를 통해 현실에서 시도하지 못했던 새로운 스타일이나 명품브랜드의 의상과 악세서리를 착용하고 브랜드가 제공하는 체험활동에 참여하는 등의 즐거운 경험을 할 수 있도록 만드는 가상 패션아이템은 쾌락적 가치를 가지고 있다고 볼 수 있다.

사회적 가치는 새로운 친구를 사귀거나 관계의 유지, 사회적 욕구 충족 등(Wang et al., 2021)과 같은 특정 사회집단과 연관된 효용으로, 타인과의 상호작용을 돕는다(Holbrook, 2006). 현실세계에서 사람들이 자신의 실제 자아나 이상적 자아를 표현하기 위해서 제품이나 서비스를 이용하는 것처럼(Malär et

al. 2011), 이용자들은 가상세계에서 자신을 표현하기 위한 방법으로 캐릭터 개별화를 위한 가상 아이템을 이용한다(Hamari & Keronen, 2017, Kim et al., 2019). 이는 가상 아이템의 구매, 전시 및 사용을 통해 타인에게 자신의 사회적 의미를 전달할 수 있기 때문이다(Kim et al., 2011). 따라서 가상 패션아이템의 사회적 가치는 메타버스에서 아바타로 만나게 되는 다른 사용자들과의 관계 속에서 자신을 표현하고 더 좋은 인상을 주어 대인관계를 형성하는데 도움을 줄 수 있는 능력에 대한 지각된 가치를 의미한다고 볼 수 있다.

2.3. 자기조절초점 이론 (Self-regulatory focus theory)

자기조절이란 자신이 정한 목표에 도달하기 위해 자신의 사고, 감정, 행동을 계획하고 통제하는 것을 말한다(Baumeister & Vohs, 2004). 자기조절의 기준은 바람직한 최종 상태와 바람직하지 않은 최종 상태로, 자기조절 시스템은 현재의 실제 자아 상태를 바람직한 최종 상태에 가능한 한 가깝게, 원하지 않는 기준점에서는 가능한 한 멀어지게 하려 한다(Crowe & Higgins, 1997). 따라서 개인은 자신의 목표달성을 위해 다른 두 가지의 전략 즉, 촉진초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)을 취하게 된다. 촉진초점은 긍정적인 결과물과 이득에 초점을 맞추어 원하는 목표와 삶의 사건을 이득 또는 비이득의 집합으로 보기때문에(Das, 2016), 이상적인 상태에 접근하도록 동기를 부여한다. 이에 비해, 예방초점은 목표와 삶의 사건을 손실과 비손실의 집합으로 보기때문에(Das, 2016), 손실이라는 바람직하지 않은 상태를 회피하여 안전을 획득하도록 동기를 부여한다. 이러한 자기조절 프로세스는 소비자의 구매결정 상황에서도 사용되므로(Guidice et al., 2016; Som & Lee, 2012), 자기조절초점은 소비자 행동영역에서 목적 추구, 평가, 의사결정을 이해하는데 이용되며(Higgins et al., 2020), 특히, 브랜드와 제품에 대한 태도나 광고효과 등의 특정 행동에 대한 조절변수로 다루어져 왔다(Chung & Park, 2013; Han et al., 2016; Yeo, 2007). 다수의 연구에서는 자기조절초점의 조절효과를 검증하기 위해서 자극물을 제공하여 연구참가자의 특정 자기조절초점 성향을 활성화시키거나(Chung & Park, 2013; Yeo, 2007) 중위수 분리법(Das, 2016; Han et al., 2016; Kim & Yang, 2015; Werth & Foerster, 2007), 촉진초점과 예방초점 점수의 차이(Lee et al., 2016)등을 이용하여 촉진초점 집단과 예방초점 집단을 구분하였다. 그러나 자극물을 통해 유도된 일시적인 성향에 의해 특정 성향의 소비자로 구분하는 것은 제한적으로 소비자행동을 이해하게 될 가능성이 있다. 왜냐하면, 촉진초점과 예방초점은 각각 독립적인 성향으로 상황에 따라 두 가지 성향 중 한 가지가 더 강하거나 약하게 나타나는 것이므로(Higgins & Spiegel, 2004; Higgins et al., 2020), 한 개인이 주된 조절초점 경향을 갖는다 하더라도 이것이 한 가지 성향 만을 갖고 있다는 의미는 아니기 때문이다. 따라서 온라인 구매상황에서 웹사이트에 대한 신뢰(Han & Kang, 2016)나 혁신적인 사물인터넷 제품의 만족도, 구전의도, 지속사

용의도(Lee et al., 2018)에 대한 조절초점의 영향을 다룬 일부 연구들은 이 두 가지 성향의 영향을 동시에 확인하기도 하였다. 결국, 소비자는 정도의 차이는 있으나 두 가지 성향을 모두 가지고 있으므로 메타버스 가상 패션아이템 구매라는 특정 상황에서 이들이 동시에 어떻게 소비자 행동에 영향을 미치는지를 파악하는 것이 필요할 것으로 보인다.

2.4. 자기조절초점과 가상 패션아이템의 소비가치지각

개인의 조절초점은 소비자 행동을 결정하는 동기와 정보처리 에 영향을 미친다(Werth & Foerster, 2007). 즉, 소비자들은 자신의 초점에 따라 각기 다른 제품 특성에 관심을 갖고 이에 대한 다른 평가를 하게 된다. 예를 들면, 촉진초점 소비자들은 편안함을 지향하는 제품에 더 집중(Werth & Foerster, 2007)하고, 더 높은 쾌락적 쇼핑가치와 충동성을 가지고 있으며(Das, 2016), 충동구매의도가 높고(Kim & Yang, 2015), 공동브랜드의 브랜드 자산과 태도에 더 호의적인 평가를 하였으며(Lee et al., 2016), 혁신제품에 더 만족하고 구전의도와 지속사용의도가 높은 것(Lee et al., 2018)으로 알려져 왔다. 촉진목표는 소망, 희망, 열망을 포함하는 이상적인 자아와 관련된 최종 상태를 반영하기 때문에(Higgins et al., 2020), 메타버스라는 새로운 환경에서의 촉진목표는 타인보다 자신의 아바타가 돋보이는 긍정적인 결과의 상태가 되는 것이며, 이를 실현시키는 유명브랜드의 가상 패션아이템은 긍정적 결과를 가져오는 수단이 될 수 있으므로, 소비자는 그 가치를 긍정적으로 평가하게 될 것이다. 따라서 소비자의 촉진초점 성향이 가상 패션아이템의 구매과정에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

이에 비해 예방초점 소비자들은 제품의 안정성에 더 높은 관심을 가졌고(Werth & Foerster, 2007), 실용적 쇼핑가치와 재구매의도, 긍정적인 구전이 높았고(Das, 2016), 단점을 솔직히 드러내는 양면비교 광고에 우호적인 브랜드 태도를 나타내었다(Yeo, 2007). 그러나 여분의 음료수 구매 상황에서는 낮은 구매의도를 나타내었고(Kim & Yang, 2015), 사물인터넷 제품 사용상황에서는 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다(Lee et al., 2018). 예방목표는 개인의 의무와 책임을 포함하는 당위적 자아와 관련된 최종 상태를 반영하는 경향이 있다(Higgins et al., 2020). 이를 메타버스 상황에 적용하면, 소비자의 예방초점 성향은 메타버스 플랫폼에서 제공하는 기본 아이템만 갖춘 자신의 아바타가 상대적으로 초라해 보이는 부정적인 결과가 없는 상태를 목표로 두고, 유명 브랜드의 가상 패션아이템이 이 부정적 결과를 해소해 줄 수 있는 수단으로 그 가치를 높게 평가할 가능성이 있음을 예상할 수 있다. 종합하면, 비록 이상적인 상태의 추구하고 부정적인 상태의 회피라는 촉진초점과 예방초점의 목표는 각기 다르지만 결과적으로는 가상 패션아이템을 그 목적을 달성할 수 있는 중요한 수단으로 평가하는데 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1a-d: 소비자의 촉진초점은 가상 패션아이템 소비가치(경제적, 시각적 권위, 쾌락적, 사회적 가치) 지각에 긍정적인 영향

을 미칠 것이다.

H2a~d: 소비자의 예방초점은 가상 패션아이템 소비가치(경제적, 시각적 권위, 쾌락적, 사회적 가치) 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5. 가상 패션아이템의 지각된 가치와 구매행동

구매행동은 크게 구매의도와 프리미엄 가격 지불의사로 구분한다. 구매의도는 단순히 가상 패션아이템을 구매하려는 의향을 의미하는데 비해, 프리미엄 가격지불의사는 소비자가 동일한 조건의 다른 브랜드보다 선호하는 브랜드나 제품에 대해 얼마나 더 지불할 의향이 있는 지로 정의된다(Netemeyer et al., 2004). Yoon(2020)은 이를 경제적 의미로 해석하였으며, 마케팅적 관점에서는 제품에 대해 만족했을 때 지불하는 가치로 정의하였다. 일반적으로 지각된 가치는 프리미엄 가격지불의사의 주요 선행변수이며(Netemeyer et al., 2004), 특히 명품브랜드 제품 구매의 경우 유의한 영향을 미친다 (Diallo et al., 2021; Li et al., 2012). 이는 명품브랜드 제품의 구매가 자존감, 쾌락적 즐거움과 감정적인 혜택을 가져다 주는 것은 물론 특정 사회집단과의 유대감, 사회적 지위와 독점성을 가져다 주기 때문이다(Fazeli et al., 2020).

가상 아이템 구매상황에서도 감정적 가치, 사회적 가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 주었으며(Kim et al., 2011; Shang et al., 2012), 메타버스 가상 패션아이템은 명품 브랜드와 같이 인지도가 높은 브랜드는 물론 개인이 제작, 판매하는 경우도 많아 소비자가 가상 패션아이템의 가치를 어떻게 지각하는지에 따라 구매의도와 더 높은 가격을 지불할 의향이 달라질 수 있을 것으로 예상되므로 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H3a~d: 가상 패션아이템의 지각된 소비가치(경제적, 시각적 권위, 쾌락적, 사회적 가치)는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4a~d: 가상 패션아이템의 지각된 소비가치(경제적, 시각적

권위, 쾌락적, 사회적 가치)는 프리미엄 가격지불의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이를 정리하면 Fig. 1과 같다.

3. 연구방법

3.1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 메타버스에 대해 알고 있다고 응답한 전국의 20대 성인 여성 소비자를 대상으로 하였다. 우리나라에서 가장 많이 이용하고 있는 메타버스 플랫폼 중의 하나인 제페토의 경우 이용자 중 여성의 비중이 77%를 차지하고 있으며(Kim, 2021b), 플랫폼 내에서 판매되는 가상 패션아이템의 대다수가 여성아이템임을 감안하여 디지털 세대인 20대 여성을 대상으로 하였다. 자료는 전문 리서치 기관을 통해 2022년 4월 22일에서 28일까지 온라인 설문조사를 실시하여 수집하였으며 총 546명의 자료를 분석에 이용하였다.

3.2. 측정도구 및 분석방법

온라인 설문지는 메타버스에서의 경험에 대한 일반적인 사항, 자기조절초점, 가상패션아이템에 대한 지각적 가치, 행동의도, 인구통계적 사항에 대한 질문으로 구성되었다. 측정문항은 기존의 연구를 토대로 메타버스환경과 가상패션아이템에 맞게 재구성하였으며, 자기조절초점은 촉진초점과 예방초점의 두 가지 차원, 지각적 소비가치는 경제적 가치, 시각적 권위 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치로, 행동의도는 구매의도와 프리미엄가격 지불의사로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구성개념의 구체적인 개념의 조작적 정의와 출처는 Table 1에 나와있다.

수집된 자료는 AMOS 23.0을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 통해 변수들의 인과관계를 검증하였으며, SPSS 26.0의 기술통계분석을 이용하여 연구대상자의 인구통계적 특성을 파악하였다.

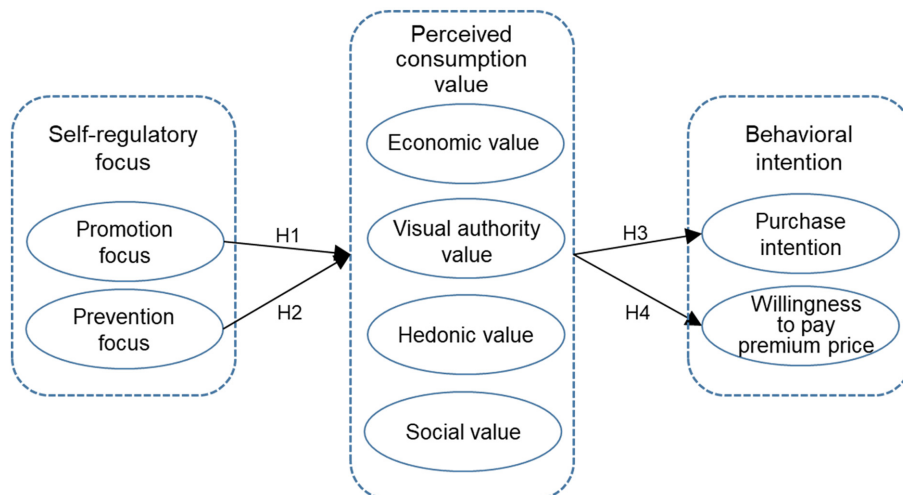


Fig. 1. Research framework.

Table 1. Operational definitions and source of measurement items

Variables		Operational definition		Source
Self-regulatory focus	Promotion focus	Tendency to pursue a positive state in which one's avatar stands out from others in the metaverse	5 items	Lockwood et al.(2002)
	Prevention focus	Tendency to avoid a negative state in which one's avatar looks shabby compared to others in the metaverse	5 items	Lockwood et al.(2002)
Perceived consumption value	Economic value	Monetary value or price efficiency	4 items	Kim et al.(2011) Park and Lee(2011)
	Visual authority value	Value that increases visual excellence of one's avatar in the metaverse	3 items	Kim et al.(2011) Park and Lee(2011)
	Hedonic value	Value that provides experience of fun and playfulness in the metaverse	3 items	Kim et al.(2011) Sheth et al.(1991)
	Social value	Value that helps build interpersonal relationships by expressing oneself and making a better impression to other users in the metaverse	4 items	Kim et al.(2011) Sweeney and Soutar(2001)
Behavioral intention	Purchase intention	The likelihood of buying virtual fashion items in the metaverse	4 items	Lee and Min(2019)
	Willingness to pay premium price	The likelihood of paying maximum price for virtual fashion items	3 items	Yoon(2020).

3.3. 표본의 특성

응답자 546명의 평균 연령은 25.3세로, 직업은 학생(n=212, 38.8%), 사무직(n=190, 34.8%), 전문직(n=52, 9.5%)의 순으로 나타났으며, 가족의 월 소득은 200~400만원(n=178, 32.6%)과 400~600만원(n=125, 22.9%), 800만원 이상(n=109, 20.0%)의 순으로 많았다. 학력 수준은 대학 재학중(n=212, 38.8%)이 가장 많았으며 4년제 대학교 졸업(n=130, 23.8%), 고등학교 졸업(n=119, 21.8%)의 순으로 나타났다. 월 의류제품 구입비용은 10~20만원(n=198, 36.2%)과 10만원 미만(n=167, 30.6%)이 가장 많았으며 대다수가 인터넷과 모바일(n=401, 73.4%)을 통해 의류제품을 구입하는 것으로 나타났다.

전체 응답자 546명 중 367명(67.2%)은 메타버스를 체험한 경험이 있으며, 이용한 플랫폼은 Zepeto(n=266, 72.5%)와 Roblox(n=39, 10.6%)가 가장 많았고, 이들 중 173명(47.1%)은 가상 패션아이템을 구매한 경험이 있다고 밝혔다. 이들은 의류 아이템(n=101, 58.4%)과 신발 아이템(n=40, 23.1%)을 가장 많이 구매하였다. 전체 응답자 중 160명(29.3%)는 메타버스 플랫폼에서 명품브랜드의 공간을 방문하여 브랜드가 제공하는 활동에 참여한 경험이 있으며, 94명(17.2%)는 해당브랜드의 가상 패션아이템을 구매하였다고 답하였다. 이들이 구매한 브랜드는 Gucci(n=59, 62.8%)가 가장 많았으며, 이외에도 Nike와 Ralph Lauren(n=6, 6.4%) 등의 브랜드가 그 뒤를 따랐다. 전체 응답자 중 132명(24.2%)은 개인 크리에이터가 만든 가상 패션아이템을 구매한 적이 있으며, 90명(16.5%)은 스스로 제작한 경험이 있는 것으로 나타났다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 구성개념의 신뢰도 및 타당성 검증

확인적 요인분석을 통해 측정모형의 타당성을 검증하였다.

Table 2에서와 같이 모든 관측변수의 요인부하량은 항목에 대응하는 요인에 유의하게(t -value > 1.96) 적재되어 집중타당성을 확보하였다. 개념신뢰도는 .748이상 .888 이하의 분포로 모두 0.7이상으로 확인되었고, 분산추출지수는 .515이상 .798이하로 구성개념간의 내적일관성을 보여주었다. 또한 평균분산추출지수의 제공근과 상관관계수의 값을 비교하여 모든 구성개념간의 평균분산추출지수의 제공근이 큰 것으로 나타나 각 구성개념들간의 판별타당성이 확인되었다(Table 3). 측정모형의 모형적합도는 $\chi^2=705.992(df=406, p=.000, \chi^2/df=1.739)$, NFI=.940, CFI=.973, RMSEA=.037로 양호한 수준을 나타내었다.

4.2. 가설 검증

구조모형방정식 분석을 통해 자기조절초점, 지각된 가치, 행동의도의 관계를 검증하였다. 구조모형의 모형적합도는 $\chi^2=1085.587(df=414, p=.000; \chi^2/df=2.622)$, NFI=.907, CFI=.940, RMSEA=.055로 양호한 수준을 나타내었으며, 총 16개의 경로 중 13개의 경로가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(Fig. 2). 우선 조절초점과 지각된 소비가치와의 관계를 살펴보면, 촉진초점은 경제적 가치(H1a: $\beta=.189, p<.000$), 시각적 권위 가치(H1b: $\beta=.339, p<.000$), 쾌락적 가치(H1c: $\beta=.220, p<.000$), 사회적 가치(H1d: $\beta=.233, p<.000$) 모두에 정의 영향을 주었으나, 예방초점은 시각적 권위 가치(H2b: $\beta=.100, p<.05$)에만 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가상 패션아이템의 가치 지각에 대한 촉진초점 성향의 긍정적인 영향에 대한 가설 H1은 지지 되었으며, 예방초점의 영향에 대한 가설 H2은 부분적으로 지지되었다.

지각된 소비가치와 구매의도의 관계에서는 경제적 가치(H3a: $\beta=.341, p<.000$), 쾌락적 가치(H3c: $\beta=.376, p<.000$), 사회적 가치(H3d: $\beta=.366, p<.000$)가 구매의도에 정의 영향을 미치는 데 비해, 시각적 권위 가치(H3b: $\beta=-.095, p<.05$)는 부의 영

Table 2. Result of measurement model testing

(n = 546)

Constructs	Measurement Items	SFL ^a	SE	t-value	Construct reliability	AVE ^b
Promotion focus	I typically focus on the success I hope to achieve in the future.	.794	-	-	.843	.518
	I often think about the person I would ideally like to be in the future.	.678	.061	14.395		
	I frequently imagine how I will achieve my hopes and aspirations.	.761	.059	17.369		
	I often think about how I will achieve academic or career success.	.684	.057	15.561		
	I see myself as someone who is primarily striving to reach my "ideal self" to fulfill my hopes, wishes, and aspirations.	.674	.063	15.320		
Prevention focus	I often think about the person I am afraid I might become in the future.	.693	-	-	.814	.470
	I am anxious that I will fall short of my responsibilities and obligations.	.755	.069	14.664		
	I often worry that I will fail to accomplish my academic or career goals.	.766	.010	14.806		
	I often imagine myself experiencing bad things that I fear might happen to me.	.658	.072	13.161		
	I am more oriented toward preventing losses than I am toward achieving gains.	.530	.060	10.859		
Economic value	The virtual fashion item sold by luxury brands in the metaverse is a good product given the price.	.854	-	-	.881	.650
	The virtual fashion items sold by luxury brands in the metaverse offer value for money.	.819	.042	22.500		
	The virtual fashion items sold by luxury brands in the metaverse are considered economical in terms of price.	.786	.047	21.031		
	The virtual fashion items sold by luxury brands in the metaverse are worth more than what they cost.	.763	.045	20.340		
Visual authority value	The virtual fashion items sold by luxury brands in the metaverse can make my avatar look better.	.837	-	-	.876	.702
	The virtual fashion items sold by luxury brands in the metaverse would make my avatar look new and fashionable.	.871	.044	23.269		
	The virtual fashion items of luxury brands in the metaverse are aesthetically appealing.	.805	.044	21.279		
Hedonic value	Using the virtual fashion items sold by luxury brands in the metaverse would give fun to me.	.866	-	-	.888	.726
	Using the virtual fashion items sold by luxury brands in the metaverse would give newness to me.	.864	.038	25.413		
	Using the virtual fashion items sold by luxury brands in the metaverse would stimulate my curiosity.	.826	.039	23.760		
Social value	Using the virtual fashion items sold by luxury brands in the metaverse would enhance my self-image to others.	.803	-	-	.748	.716
	Using the digital fashion items sold by luxury brands in the metaverse would make a good impression on other people.	.906	.046	25.053		
	Using virtual fashion items sold by luxury brands in the metaverse would improve the way I am perceived.	.906	.046	25.075		
	Using virtual fashion items sold by luxury brands in the metaverse better enables me to form interpersonal bonds with others.	.760	.049	19.707		
Purchase intention	I think virtual fashion items of luxury brands to decorate avatars are well worth buying.	.854	-	-	.779	.754
	I intend to purchase virtual fashion items of luxury brands to decorate my avatar.	.895	.038	28.294		
	I would recommend buying virtual fashion items of luxury brands to others.	.836	.038	24.991		
Willingness to pay premium price	In the future, I am willing to purchase virtual fashion items of luxury brands while using the metaverse.	.887	.039	27.781	.816	.798
	I am willing to pay a higher price for virtual fashion items of luxury brands than for other brands.	.925	-	-		
	I'm ready to buy virtual fashion items of luxury brands even if they cost more.	.901	.027	33.788		
	I'd still buy virtual fashion items of luxury brands if other brands reduced their prices.	.854	.030	29.706		

^aStandardized factor loading, the first item for each construct was set to 1.^bAverage extracted variance

Table 3. Correlation and Square root of AVE

Construct	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Promotion focus	0.72							
2. Prevention focus	0.01	0.69						
3. Economic value	0.16	0.02	0.81					
4. Visual authority value	0.31	0.10	0.49	0.84				
5. Hedonic value	0.18	0.01	0.63	0.70	0.85			
6. Social value	0.20	0.01	0.58	0.71	0.70	0.85		
7. Purchase intention	0.18	0.03	0.66	0.60	0.62	0.87	0.87	
8. Willingness to pay premium price	0.14	0.06	0.61	0.47	0.37	0.47	0.46	0.89

The diagonal represents the square root of AVE while the off-diagonal presents the inter-constructs correlation.

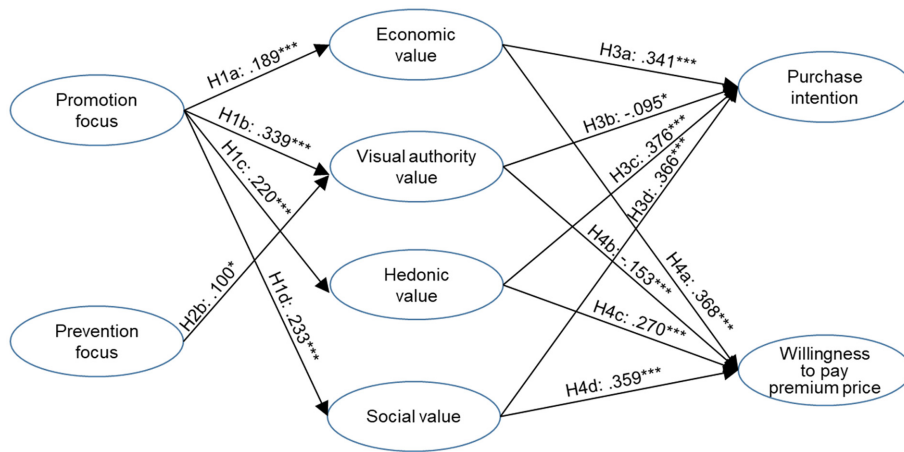


Fig. 2. Result of hypotheses testing.

향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3은 부분적으로 지지되었다.

지각된 소비가치와 프리미엄가격 지불의사의 관계에서도 경제적 가치(H4a: $\beta = .368, p < .000$), 쾌락적 가치(H4c: $\beta = .270, p < .000$), 사회적 가치(H4d: $\beta = .359, p < .000$)가 프리미엄가격 지불의사에 정의 영향을 미치는데 비해, 시각적 권위 가치(H4b: $\beta = -.153, p < .000$)는 부의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H4는 부분적으로 지지되었다. 종합적인 가설 지지 여부는 <Table 4>에 정리되어 있다.

4.3. 논의

본 연구는 자기조절초점 성향이 명품브랜드의 패션아이템의 소비가치에 대한 지각과 이에 따른 행동의도에 대한 영향력을 검증하고자 이론적 고찰을 토대로 연구모형을 수립하고 이의 검증을 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 자기조절초점 중 촉진초점 성향은 가상 패션아이템의 네 가지 지각된 소비가치 모두에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 예방초점 특성은 시각적 권위가치에만 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 촉진초점 성향이 높을수록 가상 패션아이템이 경제적으로 가치가 있으며 자신을 새롭고 돋보이게 만들며, 호기심과 즐거움을 유발시키고 타인과의 사회적 관계를 구축하는데 도움이 될 것

이라고 평가함을 의미한다. 이는 촉진초점이 긍정적 마인드를 통해 희망하는 긍정적인 결과에 관심이 많고 그 결과에 가치를 부여하려는 경향이 높아(Das, 2016; Lee et al., 2016), 현실세계에서 소비할 수 없는 디지털 상품 임에도 불구하고 가상 패션아이템이 제공할 수 있는 긍정적인 혜택을 높이 평가하기때문으로 해석할 수 있다. 이에 비해 손실을 최소화하고 안전한 결과를 지향하는 예방초점 성향은 타인의 아바타보다 뒤쳐지거나 초라해 보이는 등의 부정적인 상태를 회피하기 위한 회피전략으로 가상 패션아이템을 선택할 가능성이 높기 때문에 다른 어떤 종류의 가치보다 시각적인 가치를 높게 평가한 것으로 보인다. 이는 촉진초점 성향의 사람들이 위험지각보다 가치지각에, 예방초점 성향의 사람들은 가치지각보다 위험지각에 더욱 비중을 둔다는 Yeo and Park(2006)의 연구결과와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다.

둘째, 가상 패션아이템의 지각된 소비가치 중에 경제적, 쾌락적, 사회적 가치는 구매의도와 프리미엄 가격 지불의사 모두에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 시각적 권위 가치는 두 가지 행동의도에 부정적인 영향을 미쳤다. 즉, 소비자가 가상 패션아이템을 경제적 이득, 즐거움 등의 정서적 혜택, 자기표현과 좋은 인상 형성의 수단으로 인지할수록 구매는 물론 더 높은 가격을

Table 4. Results of hypotheses testing

Hypotheses	Estimate	S.E.	C.R.	Result
H1a: promotion focus → economic value	.189***	.066	3.835	Supported
H1b: promotion focus → visual authority value	.339***	.066	6.846	Supported
H1c: promotion focus → hedonic value	.220***	.075	4.476	Supported
H1d: promotion focus → social value	.233***	.066	4.805	Supported
H2a: prevention focus → economic value	.017	.052	.341	Not supported
H2b: prevention focus → visual authority value	.100*	.051	2.081	Supported
H2c: prevention focus → hedonic value	-.004	.059	-.082	Not supported
H2d: prevention focus → social value	.020	.051	.420	Not supported
H3a: economic value → purchase intention	.341***	.045	8.028	Supported
H3b: visual authority value → purchase intention	-.095*	.044	-2.329	Not supported
H3c: hedonic value → purchase intention	.376***	.050	7.033	Supported
H3d: social value → purchase intention	.366***	.056	6.911	Supported
H4a: economic value → premium price	.368***	.053	7.998	Supported
H4b: visual authority value → premium price	-.153***	.053	-3.398	Not supported
H4c: hedonic value → premium price	.270***	.059	4.710	Supported
H4d: social value → premium price	.395***	.066	6.281	Supported

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

지불하고서라도 이용한다는 것을 보여준다. 이에 비해 소비자가 가상 패션아이템이 자신의 아바타를 특별하게 눈에 띄거나 미적으로 돋보이게 한다고 지각할수록 오히려 구매 가능성이 낮아졌다. 이는 최근 메타버스 플랫폼이 보다 현실적이고 맞춤형이 가능한 아바타 이미지를 제공하기 때문에, Huh and Hwang(2004)이 제안한 세 가지 아바타 이미지 분류 중에 메타버스에서 소비자가 추구하는 아바타의 이미지가 최대한 예쁘게 꾸민 이상적 이미지나 실제로는 불가능한 과감한 스타일의 일탈적 이미지 보다는 자신의 실체를 보이고자 하는 실제적 이미지에 가깝기 때문으로 해석할 수 있다. 이는 게임아이템을 다룬 다른 연구들의 결과와 유사하다. Bae et al.(2018)은 게임이용자들이 권위를 나타내기 위해서 한정판되는 아이템만을 선호하기때문에 일반적인 아이템 구매에 대하여 유의한 영향을 미칠 수 없다고 설명하였다. 또한 Kim et al.(2019)은 구매의도에 대한 시각적 권위 가치의 부적인 영향력에 대해 억제효과를 언급하며 경제적 가치를 높이 평가하는 사람들은 과시할 목적으로 아이템을 구매할 가능성이 적다고 설명하였다. 보유한 아이템과 게임 능력에 따라 지위나 순위가 매겨지는 게임환경과는 다르게, 시각적 권위가 높은 아이템은 사교와 재미를 추구하면서 명품브랜드를 경험해볼 수 있는 메타버스활동 목적과 부합하지 않아 오히려 구매와 이어지지 않을 가능성이 높을 것으로 해석할 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 메타버스가 일상에 급속도로 적용되며 다수의 패션브랜드들이 타 산업보다

앞서 메타버스에 진출하며 새로운 비즈니스모델을 소개하고 있는 상황에서, 본 연구는 아바타를 소비자의 확장된 자아로 보고 자기조절초점이론을 메타버스상의 가상 패션아이템 구매행동에 적용하여 이의 영향력을 확인하였다. 이는 패션 소비자 행동의 영역이 아바타를 꾸미기 위한 가상 패션아이템 구매행동까지 확장될 수 있음을 시사한다. 둘째, 자기조절초점에 따라 소비자를 분류하였던 기존의 연구들과는 다르게 본 연구는 소비자에게 두 가지 자기조절초점, 즉 촉진초점과 예방초점특성을 가질 수 있음을 전제로 각 특성이 가치 지각에 다르게 영향을 미침을 밝혀 소비자의 자기조절초점이 메타버스와 같은 변화된 환경에서의 행동에 영향을 미치는 중요한 소비자 특성이 될 수 있음을 보여주었다는 점에서 이론적 의의를 더했다. 또한, 실제 의복소비가치와는 다른 가상 패션아이템의 소비가치를 기능적, 실용적, 사회적 관점에서 도출하여 향후 메타버스와 같은 가상세계에서의 가상 패션상품 연구의 기반을 제공했다는 점에서 학문적으로 의미가 있다고 볼 수 있다.

이와 같은 결과는 실무적으로도 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 소비자의 촉진초점성향이 높을수록 가상 패션아이템의 소비가치를 더 높게 지각한다는 점을 고려하여 패션마케팅은 촉진초점성향을 자극할 수 있는 홍보전략을 개발할 수 있을 것이다. 예를 들면, 메타버스에서의 다양한 활동에 어울리는 가상 패션아이템을 이용한 모습과 기본 아이템만을 착용한 아바타와 비교하여 보여주어 바람직한 아바타 꾸미기의 필요성을 이용자가 느끼게 만들 수 있을 것이다. 둘째, 가상 패션아이템을 기획할 때, 이의 경제적, 쾌락적, 사회적 가치를 중점적으로 드러낼 필요가 있다. 또한 시각적 권위 가치가 높게 인식될 수 있는 지나치게 과장되거나 눈에 띄는 디자인은 피하는

것이 좋을 것이다. 마지막으로, 소비자의 프리미엄가격 지불의도를 높이기 위해서는 특히 아이템의 경제적 효율성이 드러나는 전략을 제안할 수 있다. 예를 들면, 타겟 소비자에게 가장 인기 있는 현실세계의 제품과 동일한 가상버전의 아이템의 출시를 물론, 가상 CRM 전략을 통해 구매실적에 따라 현실세계와 마찬가지로 저렴한 비용으로 브랜드의 고객 서비스를 경험할 수 있도록 할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 메타버스 가상 패션아이템의 다수가 여성아이템임을 고려하여 연구대상자를 메타버스에 대해 알고 있는 20대 여성으로 한정하였다. 그러나 비대면 회의나 이벤트가 더욱 대중화됨에 따라 남성을 포함한 다양한 연령대의 참여와 경험이 많아지고 있으므로 향후 연구대상자의 범위를 확대할 필요가 있다. 또한, 국내 소비자를 대상으로 하였기 때문에 그들이 경험한 메타버스 플랫폼이 다소 제한적이었으므로, 이를 타 문화권으로 확대하여 다양한 메타버스 플랫폼을 포함시켜야 할 것이다. 마지막으로 패션 아이템을 다루기 때문에 시각적 권위 가치가 중요한 영향력을 보여줄 것이라는 예상과 다른 결과가 나온 것에 대한 이유를 밝히기 위한 심층 인터뷰 등의 후속 연구가 필요하다.

References

- Ahn, K. H., Yoo, C. J., & Kim, S. (2004). The study on the structural model of avatar decoration needs, avatar self-identification and site attitude & loyalty. *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 19-38.
- Alsop, T. (2022, May 10). Metaverse market size worldwide 2021-2030. *Statista*. Retrieved October 10, 2022 from <https://www.statista.com/statistics/1295784/metaverse-market-size/>
- Alzayat, A., & Lee, S. H. M. (2021). Virtual products as an extension of my body - Exploring hedonic and utilitarian shopping value in a virtual reality retail environment. *Journal of Business Research*, 130, 348-363. doi:10.1016/j.jbusres.2021.03.017
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun - Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Bae, J., Kim, S., & Koo, D. M. (2018). Influence the effect of perceived values of game items and purchase intention on game loyalty - Focused on the relationship between augmenting products and core service. *Korean Business Education Review*, 33(1), 385-404. doi: 10.23839/kabe.2018.33.1.385S
- Baumeister, R., & Vohs, K. D. (2004). Self-regulation and self-control. In C. Peterson, & M. E. P. Seligman (Eds.), *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification* (pp. 499-516). Washington, DC: American Psychological Association American Psychological Association.
- Belk, R. (2014). Objectification and anthropomorphism of the self - Self as brand, self as avatar. In S. Brown, & S. Ponsoby-McCabe (Eds.), *Brand Mascots and Other Marketing Animals* (pp. 39-54). New York, NY: Routledge.
- Byun, W. S., Park, S. T., & Kim, T. U. (2012). A study on the factors affecting the intention to purchase digital items. *Journal of Digital Convergence*, 10(11), 243-251. doi:10.14400/JDPM.2012.10.11.243
- Chung, J., & Park, D. H. (2013). The effect of online consumer review on product attitude based on regulatory focus. *The e-Business Studies*, 14(3), 77-93. doi:10.15719/geba.14.3.201308.77
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations - Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132. doi:10.1006/obhd.1996.2675
- Davis, R., Lang, B., & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*, 23(2), 229-256. doi:10.1108/10662241311313330
- Das, G. (2016). Understanding the role of regulatory focus in e-tailing activities. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 212-222. doi:10.1108/JSM-10-2014-0358
- Decentraland (2022, March). Metaverse Fashion Week is here!. *Decentraland*. Retrieved October 10, 2022 from <https://decentraland.org/blog/announcements/metaverse-fashion-week-is-here/>
- Dionisio, J., Burns, W. III., & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse - Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(3), 1-38. doi:10.1145/2480741.2480751
- Diallo, M. F., Ben Dahmane Mouelhi, N., Gaddekar, M., & Schill, M. (2021). CSR actions, brand value, and willingness to pay a premium price for luxury brands - Does long-term orientation matter? *Journal of Business Ethics*, 169(2), 241-260. doi:10.1007/s10551-020-04486-5
- Fazeli, Z., Shukla, P., & Perks, K. (2020). Digital buying behavior - The role of regulatory fit and self-construal in online luxury goods purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 37(1), 15-26. doi:10.1002/mar.21276
- Guidice, R. M., Mero, N. P., Matthews, L. M., & Greene, J. V. (2016). The influence of individual regulatory focus and accountability form in a high performance work system. *Journal of Business Research*, 69(9), 3332-3340. doi:10.1016/j.jbusres.2016.02.011
- Guo, Y., & Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds - An exploratory investigation. *Electronic Commerce Research*, 9(1), 77-96. doi:10.1007/s10660-009-9032-6
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods - A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59-69. doi:10.1016/j.chb.2017.01.042
- Han, M. K., Ryu, M. S., & Sung, Y. H. (2016). Moderating effect of the consumers' need for uniqueness and self-regulatory focus in the advertising effect of storytelling advertisement. *The Korean Journal Advertising*, 27(6), 97-127. doi:10.14377/KJA.2016.8.31.97
- Han, S. J., & Kang, S. (2016). The effect of regulatory focus on the consumer trust to a web site - Moderating effect of consumers' purchasing experience toward online shopping. *Journal of Information Technology Applications and Management*, 23(4), 101-116. doi: 10.21219/jitam.2016.23.4.101
- Higgins, E. T., Nakkawita, E., & Cornwell, J. F. (2020). Beyond outcomes - How regulatory focus motivates consumer goal pursuit processes. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 76-90. doi:10.1002/arcp.1052
- Higgins, E. T., & Spiegel, S. (2004). Promotion and prevention strategies for self-regulation - A motivated cognition perspective. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (pp. 171-187). New

- York, NY: Guilford Press.
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204-212.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M.B. Holbrook (Eds.), *Consumer Value - A Framework for Analysis and Research*, (pp.1-28). London: Routledge. doi:10.4324/9780203010679
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.008
- Huang, T. L., & Liao, S. L. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. *Internet Research*, 27(2), 449-475. doi:10.1108/IntR-11-2015-0321
- Huh, T. J., & Hwang, S. J. (2004). The characteristics of avatar users according to avatar image-focus on utilization state, body-esteem and self-esteem. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(5), 648-657.
- Hwang, S. Y., & Shin, S. M. (2013). The effects of the virtual avatar fitting models for apparel e-commerce in consumer's purchasing behavior - Comparing traditional model with virtual avatar model. *Journal of Fashion Business*, 17(5). 57-69. doi:10.12940/jfb.2013.17.5.57
- Jang, S. H., & Lee, S. J. (2005). Comparative study on avatar's clothing image and casual brand image based on avatar's fashion marketing. *Journal of the Korean Society of Costume*, 55(5), 28-42.
- Jung, Y., & Pawlowski, S. D. (2014). Understanding consumption in social virtual worlds - A sensemaking perspective on the consumption of virtual goods. *Journal of Business Research*, 67(10), 2231-2238. doi:10.1016/j.jbusres.2014.01.002
- Kang, S. (2021). A study on the factors affecting the usage intention of the metaverse in the digital convergence age. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 21(6), 171-188. doi:10.37272/JIECR.2021.12.21.6.171
- Kim, G., & Yang, Y. (2015). The influence of regulatory focus, self-regulation, and affect on impulsive buying intention. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 16(3), 455-475. doi:10.21074/kjcap.2015.16.3.455
- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities - A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234. doi:10.1016/j.im.2011.05.004
- Kim, M. (2021a, Jun 29). Seven things you and I want to know about the metaverse. *Hankyung Opinion*. Retrieved from Retrieved from <https://www.hankyung.com/opinion/article/2021062905731>
- Kim, S. G. (2021b). Metaverse media platform and related standardization trends. *Broadcasting and Media Magazine*, 26(3), 41-49.
- Kim, S. J., Kim, K. H., & Choi, J. (2019). The role of design innovation in understanding purchase behavior of augmented products. *Journal of Business Research*, 99, 354-362. doi:10.1016/j.jbusres.2017.09.047
- Koh, J., Shin S. J., & Kim, H. W. (2008). The antecedents of need for self-presentation and the effect on digital item purchase intention in an online community. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(1), 117-144.
- Kwon, M. (2022). The effect of Zepeto brand item experience factor on brand satisfaction and purchase. *Journal of Brand Design Association of Korea*. 20(1), 29-40. doi:10.18852/bdak.2022.20.1.29
- Lee, E., Lee, J., Cho, M., Sung, Y., & Choi, S. M. (2018). The effect of innovativeness and self-regulatory focus on the use of internet of things. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 19(1), 67-91. doi:10.21074/kjcap.2018.19.1.67
- Lee, E. S., & Um, G. J. (2021). A case study using metaverse according to marketing changes in fashion luxury brands. *Design Research*, 16(4), 375-386. doi:10.46248/kidrs.2021.4.375
- Lee, H. J., & Min, D. K. (2019). Effects of the social enterprise products' consumption values on attitude, purchase intention, and intention to pay premium price. *Journal of Social Value and Enterprise*, 12(2), 81-119. doi:10.32675/ses.2019.12.2.003
- Lee, J. K., Lee, K. Y., & Lim, Y. S. (2016). The effects of brand equity of constituent brand on the co-branding brand equity and brand attitudes. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 9(3), 188-218. doi:10.21331/jprapr.2016.9.3.009
- Lee, K., & Huh, Y. (2014). The effects of chronic regulatory focus based on types of virtual fitting services on fashion brand favorability and revisit intention - Focusing on the mediating effect of the flow. *Journal of Basic Design & Art*, 15(4), 315-323.
- 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. doi:10.7583/JKGS.2021.21.6.41
- Lee, Y., Hong, S., & Lee, W. (2021). A study on the marketing performance of self-character identification and relation internalization in MMORPGs. *Journal of Korea Game Society*, 21(2), 111-122. doi:10.7583/JKGS.2021.21.2.111
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1), 97-113. doi:10.1007/s10660-009-9028-2
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China - Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.019
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models - Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854. doi:10.1037/0022-3514.83.4.854
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality - The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. doi:10.1509/jmkg.75.4.35
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2015). Why do teens spend real money in virtual worlds? A consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption. *International Journal of Information Management*, 35(1), 124-134. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.004
- Nam, S. J., Park, S. M., & Lee, E. H. (2009). Effects of self-concept of children consumers on irrational consumption propensity according to gender - Focused on purchase of online items. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(2), 381-395. doi:10.5934/kjhe.2009.18.2.381
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Rick, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of*

- Business Research*, 57(2), 209-224. doi:10.1016/S0148-2963(01)00303-4
- Noble, C. H., & Walker, B. A. (1997). Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self. *Psychology & Marketing*, 14(1), 29-47. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199701)14:1<29::AID-MAR3>3.0.CO;2-Q
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651. doi:10.1016/j.jbusres.2004.10.005
- Oh, J. H. (2021). A study on factors affecting the intention to use the metaverse by applying the extended technology acceptance model (ETAM) - Focused on the virtual world metaverse. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(10), 204-216. doi:10.5392/JKCA.2021.21.10.204
- Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Making real money in virtual worlds. MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(5), 610-622. doi:10.1016/j.techfore.2007.04.007
- Pak, J., & Kim, M. (2022). A study on the avatar virtual fashion in Zepeto from the perspective of multi-persona. *Culture and Convergence*, 44(2), 147-166.
- Park, K. S. (2022). Analysis on the characteristics by types of virtual models in virtual advertisement of fashion brands - Focused on the type of virtual model. *The Korean Society of Science & Art*, 40(1), 91-107. doi:10.17548/ksaf.2022.01.30.91
- Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A Metaverse - Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*, 10(21546881), 4209-4251. doi:10.1109/ACCESS.2021.3140175
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185. doi:10.1016/j.chb.2011.06.013
- Park, Y. (2007). The effect of personal media users' self concept and cyber-item using motivation on cyber-item consumption behavior. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 8(2), 259-281. doi:10.21074/kjlcap.2007.8.2.259
- Purdy, M. (2022, April 05). How the Metaverse could change work. *Harvard Business Publishing*. Retrieved October 10, 2022 from <https://hbr.org/2022/04/how-the-metaverse-could-change-work>
- Putra, T. A., Hayat, B., & Latifa, R. (2019). Why do we buy virtual goods?. *Proceedings of 2019 7th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (Vol. 7, pp. 1-4). Jakarta, Indonesia: IEEE. doi:10.1109/CITSM47753.2019.8965331
- Rachmadi, R., Chairullah, R., Levina, V., Pambudi, M. R., Warnars, H. L. H. S., & Matsuo, T. (2019). Online game marketplace for online game virtual item transaction. *Proceedings of 2019 8th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)* (pp. 869-872). Toyama, Japan: IEEE. doi:10.1109/IIAI-AAI.2019.00176
- Ryu, J. K., & Lee, K. H. (2007). A Study on the development of avatar fashion item as cultural industries using digital contents - Focused on the off-line fashion brand. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(2), 339-351. doi:10.29049/rjcc.2007.15.2.339
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Huang, S. C. (2012). A private versus a public space - Anonymity and buying decorative symbolic goods for avatars in a virtual world. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2227-2235. doi:10.1016/j.chb.2012.06.030
- Sharma, T. G., Tak, P., & Kesharwani, A. (2020). Understanding continuance intention to play online games - The roles of hedonic value, utilitarian value and perceived risk. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 346-372. doi:10.1080/15332861.2020.1756189
- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. *Applied Sciences*, 11(23), 11087. doi:10.3390/app112311087
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy - A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Som, A., & Lee, Y. H. (2012). The joint effects of choice assortment and regulatory focus on choice behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(2), 202-209. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.01.003
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value - The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Wang, L., Gao, Y., Yan, J., & Qin, J. (2021). From freemium to premium - The roles of consumption values and game affordance. *Information Technology & People*, 34(1), 297-317. doi:10.1108/ITP-10-2019-0527
- Werth, L., & Foerster, J. (2007). How regulatory focus influences consumer behavior. *European Journal of Social Psychology*, 37(1), 33-51. doi:10.1002/ejsp.343
- Yeo, J. (2007). Moderating role of self regulatory focus in effect of comparison type on brand attitude. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 339-349.
- Yeo, J., & Park, J. (2006). Effects of parent-extension similarity and self regulatory focus on evaluations of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-282. doi:10.1207/s15327663jcp1603_9
- Yoon, H. J. (2020). Effects of augmented reality (AR)-based design of user experience (UX) on brand premium pricing intent. *Journal of Communication Design*, 73, 559-572. doi:10.25111/jcd.2020.73.40

(Received October 2, 2022; 1st Revised October 25, 2022; 2nd Revised November 3, 2022; Accepted November 11, 2022)