

메타버스 플랫폼에서 기업의 마케팅활동이 고객자산 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향: 중국 MZ세대를 중심으로*

이 숙 한(제1저자)

경희대학교 일반대학원 경영학과 (석사과정)

양 성 병(교신저자)

경희대학교 경영학과 (교수)

The Effect of Corporate Marketing Activities on Customer Equity and Fashion Product Purchase Intention on the Metaverse Platform: A Focus on Generation MZ in China

Li, Shuxian (First Author)

Graduate School of Management, Kyung Hee University (Master's Student)

Yang, Sung-Byung (Corresponding Author)

School of Management, Kyung Hee University (Professor)

Abstract

With the emergence of virtual world-related technology and the impact of the epidemic, Generation MZ has enthusiastically embraced the Metaverse platform. As the market for virtual products used to adorn avatars in the metaverse continues to expand, many offline companies, particularly fashion corporations, have aggressively entered the metaverse through the launch of virtual products and other means. This study presents the idea of corporate metaverse marketing activities (MVMA) and validates the impact of metaverse marketing activity elements on platform users' perceptions of customer assets and fashion product

* 이 논문은 2022년 대한민국 정부(과학기술정보통신부)와 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2022K2A9A2A11097154).

purchase intentions. The analytical results partially support the premise that the company's MVMA have a favorable effect on consumer equity. Furthermore, it is revealed that besides value assets, other components of consumer equity also have a beneficial effect on the intention to purchase fashion products. The findings of this study will aid offline businesses adopting metaverse platforms in developing efficient marketing strategies for Generation MZ in China.

Keywords : Metaverse Marketing Activity, Customer Equity, Fashion Product Purchase Intention, Generation MZ, ZEPETO

접수일(2023년 05월 30일), 수정일(2023년 06월 25일), 게재확정일(2023년 06월 25일)

I. 서론

메타버스(Metaverse)는 팬데믹(Pandemic)의 영향과 기술의 발전, 가상세계(Virtual World)를 새로운 놀이 및 상호 교류의 공간으로 인식하는 MZ세대(Millennials and Generation Z)의 특성 및 취향이 맞아떨어져 크게 성장하고 있다(Ko and Park, 2022). 최근에는 패션 기업들이 이러한 메타버스 플랫폼을 일종의 마케팅 매체로 활용하려는 움직임도 나타나고 있는데, 메타버스 내에서 개인의 아바타(Avatar)를 꾸미기 위한 가상제품 시장이 크게 성장함에 따라, 구찌(Gucci), 루이비통(Louis Vuitton), 버버리(Burberry) 등 명품 브랜드를 비롯한 많은 패션 기업들이 잇따라 메타버스 내 가상제품 판매점을 열어 브랜드 홍보에 열을 올리고 있다(Sabanoglu, 2022). 실제로 2021년 2월에는 네이버 제트(Naver Z)가 운영 중인 제페토(ZEPETO)에서 제작된 구찌 아이템들이 출시 열흘 만에 40만 건 이상의 판매를 기록한 바 있는데, 이는 메타버스 플랫폼 내에서 패션 관련 가상제품의 인기를 방증하고 있는 사례라 할 수 있다(Yoon and Park, 2021). 제페토에서 사용자는 옷, 액세서리, 신발 등 다양한 가상 패션제품을 구매함으로써 자신이 원하는 대로 본인의 아바타(Avatar)를 꾸밀 수 있는데(Ri, 2022), 패션기업 입장에서 현재는 경제력이 상대적으로 부족하지만, 미래의 핵심 고객이 될 수 있는 MZ세대 사용자들에게 자연스럽게 브랜드를 알릴 수 있을뿐만 아니라, 가상세계에서 제품을 미리, 저렴한 가격에 경험할 수 있게 함으로써 홍보효과를 극대화할 수 있게 된다. 이러한 메타버스의 장점으로 인해 최근에는 패션 기업과의 협업 또한 많이 이뤄지고 있다(Sabanoglu, 2022).

이렇듯 메타버스 플랫폼 내에서 가상 패션제품에 대한 관심은 현실 패션제품에 대

한 관심으로도 이어질 수 있는데, 현장에서의 패션기업과 메타버스 플랫폼 간의 활발한 협업에 비해, 메타버스 내 패션 기업의 마케팅활동(Marketing Activities)과 가상 및 현실 패션제품 구매의도 간 영향 관계를 학술적으로 규명하려는 시도는 매우 제한적으로만 이뤄지고 있는 실정이다. 우선, 메타버스 관련 대부분의 선행연구는 기술적 측면에서 하드웨어 및 소프트웨어의 개발 및 성능개선에만 초점을 맞추고 있어(예: Park and Kim, 2022; Zhao et al., 2022), 사용자 측면의 구체적인 영향 메커니즘을 밝히고자 하는 연구가 부족한 상황이다. 일부 메타버스 환경에서 사용자의 가상 및 현실 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악하려는 시도가 있어 왔지만(예: Choi et al., 2022; Choi and Pyun, 2022), 이들 연구에서는 주로 메타버스 사용자가 인지한 외부 자극(예: 실재감, 브랜드 경험 등)이 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 현상만을 단편적으로 규명하고 있어, 이론에 기반하여 메타버스 플랫폼 내에서의 기업 마케팅활동 요인을 도출하고, 이들의 영향 메커니즘을 종합적으로 살펴보지 못한 한계가 존재한다. 또한, 기업의 온라인 마케팅활동 관련 선행연구는 전통적인 소셜미디어 환경(예: Facebook, Twitter, Instagram 등)에 주로 한정되어 다뤄져 왔기 때문에(예: Cheung et al., 2020; Lee and Kim, 2021; Yadav and Rahman, 2018), 기존 소셜미디어와는 기술적 및 사회·문화적인 측면에서 확연히 다른 특징을 가지고 있는 메타버스 환경에 특화된 마케팅활동(Metaverse Marketing Activities: MVMA) 요인을 도출하고, 이들이 사용자의 태도(예: 고객자산)를 거쳐 행동의도(예: 가상 및 현실 제품 구매의도)에 미치는 영향 메커니즘을 구체적으로 검증해 볼 필요가 있다.

이에, 본 연구에서는 기업의 메타버스 마케팅활동(MVMA)이 어떠한 경로를 통해 가상 및 현실 패션제품 구매의도에 영향을 미치는지를 실증해 보고자 한다. 좀 더 구체적으로, 본 연구에서는 첫째, Godey et al.(2016)이 제시한 '소셜미디어 마케팅활동-고객자산-고객반응' 프레임워크를 기반으로, 기업의 소셜미디어 마케팅활동(Social Media Marketing Activities: SMMA) 관련 선행연구 및 메타버스 플랫폼의 특징에 대한 토론을 바탕으로, 기업의 메타버스 마케팅활동(MVMA) 개념을 새롭게 제안하고, 이를 구성하는 다섯 가지 차원의 요인(오락성, 유행성, 생생함, 상호작용성, 사회성)을 도출하고자 한다. 둘째, 도출된 메타버스 마케팅활동 요인이 플랫폼 이용자가 인식하는 고객자산(가치, 브랜드 및 관계자산), 나아가 가상 및 현실 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 실증하고자 한다. 본 연구결과는 MZ세대를 겨냥하여 메타버스 플랫폼에 진출 혹은 진출하고자 하는 패션 기업을 비롯한 많은 오프라인 기업들로 하여금 효과적인 마케팅 전략수립을 위한 이론적 및 실무적 근거를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 연구모형

2.1 메타버스

메타버스(Metaverse)는 가상을 의미하는 '메타(Meta)'와 우주를 뜻하는 '유니버스(Universe)'의 합성어로(Hwang, 2022), 증강과 시뮬레이션, 내적 및 외적 차원에 따라, 일상기록(Life-Logging), 증강현실(Augmented Reality: AR), 가상세계(Virtual Worlds), 거울세계(Mirror Worlds) 등 네 가지 유형으로 분류될 수 있다(Smart et al., 2007). 이러한 메타버스의 모습은 하루가 다르게 진화하고 있어 하나의 확립된 정의로 단정하기는 어렵지만, 관련 선행연구에 따르면, 컴퓨터 기술로 만들어진 디지털 가상공간에서 사용자가 직접 혹은 본인의 아바타를 통해 다른 사용자와 교류, 협업 등의 과업을 수행하는 플랫폼으로 이해할 수 있다(Yoo and Choi, 2022). 가상현실(Virtual Reality: VR) 및 증강현실(AR) 기술을 망라하는 확장현실(Extended Reality: XR) 기술의 발전으로 대중화되기 시작한 메타버스는 코로나19 팬데믹으로 사람들이 오프라인 공간에서 함께 머무를 수 없게 되면서 폭발적으로 성장하게 되었다(Ko and Park, 2022). 소셜미디어 기업의 선두주자라 할 수 있는 페이스북(Facebook)은 2021년 10월 이러한 성장에 발맞춰 사명을 '메타(Meta)'로 바꾸어 메타버스 플랫폼에 기업의 명운을 걸고 있으며(Lee et al., 2022), 이 외에도 사용자들 간 교류 및 게임의 성격이 강한 제페토(ZEPETO), 로블록스(Roblox), 마인크래프트(Minecraft), 사용자들과의 협업에 초점을 맞춘 게더타운(Gather), 이프랜드(ifland) 등이 대표적인 플랫폼으로 꼽히고 있다.

팬데믹을 맞아 메타버스는 XR 기술에 익숙하고 수평적인 소통의 문화를 지향하는 MZ세대로부터 폭발적인 인기를 끌며 시장이 급성장하고 있다. MZ세대는 세대별 마케팅을 위한 목적으로 밀레니얼 세대와 Z세대를 합쳐서 불리고 있는 용어로, 정확한 기준은 없으나 대략 1980년~2010년 사이에 출생한 세대를 일컫는다(Park et al., 2022). MZ세대는 유행에 민감하고 소셜미디어에 대한 열망을 가지고 있으며, 온라인 상에서 댓글 달기, 콘텐츠 공유 및 '좋아요'와 같은 양방향적 커뮤니케이션보다 상호 시각적 커뮤니케이션을 더욱 선호하는 것으로 알려져 있다(Liu et al., 2019). 2022년 현재, MZ세대는 세계 인구의 약 33%를 차지하고 있으며, 2040년에는 전인구의 50% 이상에 도달할 것으로 전망되고 있다(Leonie et al., 2022). 향후 MZ세대들이 본격적인 경제활동 인구로 진입할 것으로 전망됨에 따라, 이들의 소비패턴 및 경제활동 움직임 분석을 통한 마케팅 전략 마련이 패션기업을 포함한 모든 기업들의 주요한 과제로 떠오르고 있다(Leonie et al., 2022).

한편, 오프라인 패션 브랜드들은 이미 메타버스를 디지털 전략의 중심에 놓고 있다. 구체적으로, 2021년 구찌는 게임 플랫폼 로블록스에서 구찌 가든(Gucci Garden)이라는 가상경험을 선보이며 사용자들이 선호하는 아바타와 구찌 아이템을 구매할 수 있도록 했고, 발렌시아가(Balenciaga)는 포트나이트(Fortnite) 게임에서 새로운 가상 패션제품을 출시한 바 있다(Sabanoglu, 2022). 또한, 구찌(Gucci), 랄프 로렌(Ralph Lauren)과 같은 패션 브랜드는 제페토에서 디지털 패션 체험을 위한 '공식월드' 및 '콜라보레이션샵' 등을 활용하여 새로운 가상 패션제품들을 출시하고 있다(Yoo and Choi, 2022). 제페토의 최고 전략책임자 루디 리(Rudy Lee)의 인터뷰에 의하면, 제페토 창립 이후 이미 1억 개 이상의 가상제품이 판매되었으며, 그 가운데 드레스와 같은 패션제품이 가장 잘 팔리는 품목으로, 한국과 중국의 10대 및 20대 초반 여성 사용자가 주요 구매고객층인 것으로 나타났다(Ri, 2022).

이러한 가상 패션제품의 인기는 오프라인 패션 브랜드의 인기로도 이어질 수 있기 때문에(Kaplan and Haenlein, 2009), 오프라인의 많은 패션기업들이 메타버스 내 효과적인 마케팅활동에 큰 관심을 가지고 있다. 그러나, 기존 메타버스 관련 대부분의 선행연구는 기술적 측면에서의 기능 개발 혹은 실현방안 마련 등에 한정되어 진행된 한계가 존재한다(예: Park and Kim, 2022; Zhao et al., 2022). 반면, 메타버스 사용자 관점에서 진행된 일부 사례연구(예: Grillo, 2022; Kim and Kim, 2022)와 실증연구(예: Choi et al., 2022; Choi and Pyun, 2022)가 존재하지만, 메타버스 내에서 기업의 마케팅활동이 가상 및 현실제품 구매의도로 이어지는 영향 메커니즘을 규명하기에는 역부족인 상황이다. 이에, 본 연구에서는 선행연구 및 메타버스 특징에 대한 토론을 바탕으로 메타버스 마케팅활동(MVMA)을 구성하는 주요 요인들을 도출한 후, 이들이 가상 및 현실제품 구매의도에 어떠한 경로를 통해 영향을 미치는지를 실증해 보고자 한다.

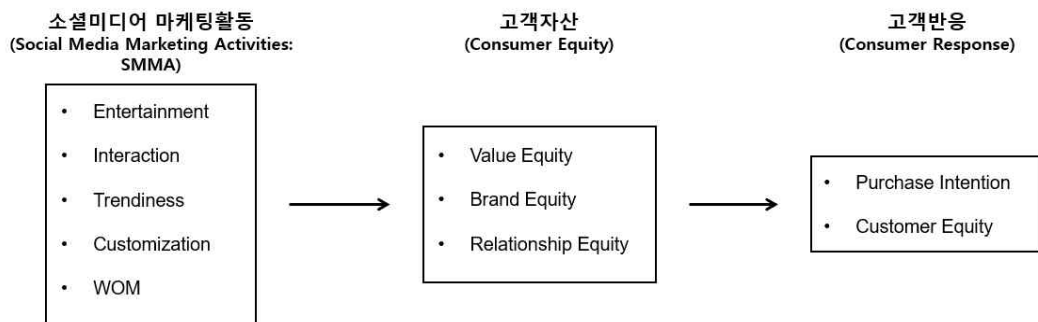
2.2 소셜미디어 마케팅활동

소셜미디어(Social Media)는 기업 간 혹은 기업과 소비자 간 상호작용, 협업 및 콘텐츠 공유 등을 지원하는 온라인 플랫폼으로, 그 특성에 따라 협업 프로젝트(Collaborative Projects), 블로그(Blogs), 콘텐츠 커뮤니티(Content Communities), 소셜네트워킹사이트(Social Networking Sites), 가상 게임세계(Virtual Game Worlds), 가상 소셜세계(Virtual Social Worlds) 등 다양하게 분류될 수 있으며(Kaplan and Haenlein, 2010), 사용목적에 따라 온라인에서의 인맥관리를 위한 협업의 소셜미디어와 가상세계, 커뮤니티 등을 통해 모르는 사람까지의 연결과 커뮤니케이션을 촉진하는 광의의 소셜미디어로 나뉠 수도 있다(Shim and Kim, 2011). 소셜미

디어의 분류에서 볼 수 있듯, 메타버스와 같은 가상세계 또한 소셜미디어의 일종으로 볼 수 있다. 하지만, 제페토, 게더타운, 이프랜드 등 팬데믹을 거치며 더욱 구체화 되고 상업화된 메타버스 플랫폼의 경우, 기존의 일반적인 소셜미디어와는 차별화되는 특징이 확연히 드러나는 것도 사실이다. 이에, 본 연구에서는 기존의 소셜미디어 마케팅활동(SMMA) 관련 선행연구와 소셜미디어와 구분되는 메타버스만의 특징을 함께 고려하여 메타버스 마케팅활동을 구성하는 요인을 도출해 보고자 한다.

SMMA는 기업들이 소셜미디어를 소비자와 커뮤니케이션하는 도구로 삼아 광고와 마케팅을 위한 관련 자원을 투입하는 행위를 의미한다(Kim and Ko, 2012). SMMA 관련 대표적 선행연구를 살펴보면, Kim and Ko(2012)가 SMMA를 구성하는 다섯 가지 주요 요인(오락성, 상호작용, 유행성, 고객맞춤화, 구전)을 제안한 이후, Godey et al.(2016)이 <그림 1>과 같은 ‘SMMA - 고객자산 - 고객반응’ 프레임워크를 통해 구체적인 영향 메커니즘을 밝혀낸 바 있다. 이후, Yadav and Rahman(2017)은 SMMA 요인을 구체적으로 측정하기 위한 도구를 개발하였으며, 이 측정도구를 활용한 후속 실증연구들이 많이 등장하게 되었는데, 브랜드 자산, 브랜드 이미지, 브랜드 로열티 등 브랜드 관련 태도에 SMMA가 미치는 영향을 살펴본 연구가 주를 이루고 있음을 알 수 있다(예: Cheung et al., 2020; Lee and Kim, 2021; Yadav and Rahman, 2018). 본 연구에서는 Godey et al.(2016)이 제안한 프레임워크를 활용하되, 선행연구와 메타버스 특징에 대한 토론을 바탕으로 SMMA 요인을 MVMA 요인으로 대체하고자 한다.

<그림 1> Godey et al.(2016)의 SMMA-고객자산-고객반응 프레임워크



2.3 메타버스 마케팅활동

본 연구에서는 SMMA 관련 선행연구 및 메타버스 특징에 대한 논의를 바탕으로 메타버스 마케팅활동(MVMA)을 오락성(Entertainment), 유행성(Trendiness), 생생함(Vividness), 상호작용성(Interactivity), 사회성(Sociability) 등 다섯 가지 요인으로 정의하였다. 우선, 메타버스가 지닌 기존 소셜미디어와의 공통점을 고려하여 오락성과 유행성을 SMMA로부터 도출하였으며, 메타버스가 기존 소셜미디어에 비해 가지는 차별적인 특성을 고려하여 생생함, 상호작용성 및 사회성을 도출하였다.

우선, 오락성과 유행성은 SMMA 관련 선행연구로부터 사용자가 기업이 제공하는 소셜미디어 플랫폼을 경험할 때 재미있다고 인지하는 정도와 최신 트렌드임을 인지하는 정도로 각각 정의할 수 있는데(Lee and Kim, 2021), 이러한 요인들은 메타버스 플랫폼을 활용하는 사용자도 공통적으로 인지할 수 있는 주요한 마케팅활동 특성이기 때문에, 본 연구에서는 MVMA를 구성하는 주요 요인 또한 될 수 있다고 판단하였다. 메타버스 또한 소셜미디어의 일종으로 분류될 수 있다는 점을 감안하면(Kaplan and Haenlein, 2010), 이 두 요인은 MVMA를 구성하는 데 있어서도 없어서는 안될 중요한 특성임을 알 수 있다.

한편, SMMA 관련 선행연구에서 도출되었던 상호작용(Interaction), 고객맞춤화(Customization) 및 구전의도(WOM) 요인의 경우, 최근 메타버스 플랫폼에서 제공하고 있는 기능과는 일치하지 않는 부분이 상당수 존재함을 알 수 있다. 구체적으로, 상호작용은 기업 및 고객 간 커뮤니케이션 정도를 의미하는데(Godey et al., 2016), 브랜드와 고객 간의 문자를 통한 커뮤니케이션을 강조한 소셜미디어 플랫폼 환경에서의 마케팅활동 요인이다. 한편, 메타버스 플랫폼에서 사용자는 기업과의 직접적인 의사소통보다는 본인의 아바타를 활용하여 기업을 포함한 다양한 참여자와의 다대다 관계의 소통을 즐기며, 이때, 문자로만 한정되어 있던 소셜미디어 플랫폼의 소통 방식이 얼굴 표정, 손짓, 몸짓 등 다양한 비언어적 의사소통 방식으로 확장되는 특성을 가지고 있다(Qiu and Benbasat, 2005). 이에, 본 연구에서는 MVMA의 주요 요인으로 SMMA의 상호작용 요인을 가져오는 대신, 사회성(Sociability)을 메타버스 플랫폼 가상공간에서 사용자가 다른 사용자와 쉽게 인간관계를 구축할 수 있음을 인지하는 정도로 정의하고(Hwang et al., 2022), 이를 MVMA를 구성하는 주요한 사회적 특성 요인으로 채택하고자 한다. 또한, 메타버스 플랫폼에 입주한 패션기업의 경우, 멤버십 서비스와 리뷰 서비스 등 소셜미디어에 특화된 마케팅활동을 진행하고 있지 않기 때문에 고객맞춤화와 구전의도 요인을 MVMA 주요 요인으로 채택하기에는 무리가 있다고 판단하여 이 두 요인 또한 고려 대상에서 제외하였다.

마지막으로, 메타버스에서는 소셜미디어와 차별화되는 기술적 특징을 활용한 마케팅활동이 가능한 점을 고려하여(Hwang et al., 2022), 생생함(Vividness)과 상호작용성(Interactivity)을 추가 요인으로 도출하였다. 우선, 생생함은 메타버스 플랫폼 가상

공간에서 정보를 실제와 같이 오감으로 지각할 수 있는 정도, 즉, 브랜드의 가상공간이 제공하는 표현적 풍부함을 인지하는 정도로 정의될 수 있는데(McLean and Wilson, 2019), 메타버스가 제공하는 마치 실제 공간에 있는 것과 같은 환경과 3D 아바타를 활용한 가상체험은 기존 소셜미디어 플랫폼에서는 제공하지 못하는 메타버스 플랫폼만의 특징으로 볼 수 있다. 또한, 상호작용성은 메타버스 플랫폼 가상공간에서 사용자가 사물과 아바타를 조작하여 통제할 수 있다고 인지하는 정도를 의미하는데(Animesh et al., 2011), 메타버스 환경에서는 사용자가 직접 본인의 아바타를 통제하면서 가상세계에 존재하는 사물 및 타인과 상호작용하는 과정을 거치게 된다. 예를 들어, 메타버스에서 사용자가 가상 아이템을 클릭하면, 자신의 아바타가 스스로 그 옷을 갈아입게 되고, 지도의 한 위치를 클릭하면 아바타가 그 위치로 바로 이동하게 되는데, 이 과정에서 사용자는 통제감(Control)과 생동감(Autonomy)을 느끼게 되는 것이다(Jiang and Benbasat, 2007). 이에, 본 연구에서는 생생함과 상호작용성을 MVMA를 구성하는 주요한 기술적 특성 요인으로 채택하고자 한다.

2.4 고객자산

고객자산(Customer Equity)은 고객을 기업이 보유한 무형자산으로 보는 시각으로, 단순한 거래대상이 아닌 기업의 축적된 자산으로 평가하고 관리해야 한다는 개념이다(Rust et al., 2001). Yuan et al.(2016)은 고객자산을 현재뿐만 아니라 미래에 고객이 가지고 있는 잠재적인 금전가치까지 포함한 개념으로 정의하였는데, 기업의 브랜드가 잘 구축되어 있고, 기업이 판매하는 제품 및 서비스의 지각된 가치가 높을수록, 그리고 기업과 고객과의 관계가 잘 형성되어 있을수록 고객자산이 큰 것으로 간주할 수 있다(Kim and Lee, 2010). Rust et al.(2001)은 고객자산을 가치자산(Value Equity), 브랜드자산(Brand Equity), 관계자산(Relationship Equity)으로 나누어 관리할 것을 제안하였는데, 구체적으로, 가치자산은 소비자가 제품 및 서비스 효용에 대해 인지하는 정도를, 브랜드자산은 소비자가 브랜드에 대한 기대와 평가에 대한 인지하는 정도를, 마지막으로, 관계자산은 소비자가 브랜드와의 관계형성 및 그 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 정도를 의미한다(Kim and Lee, 2010).

기존 SMMA 관련 선행연구를 살펴보면, 오락성은 소셜미디어 사용자로 하여금 긍정적인 정서를 가지게 하여 참여행동을 증가시키고, 몰입(Flow)을 경험하게 하여 지속적 이용의도를 증진시키는 것으로 알려져 있다(Godey et al., 2016). 한편, 유행성 역시 소셜미디어 사용자로 하여금 브랜드 및 제품 관련 정보를 즉시 확인할 수 있게 함으로써, 브랜드 신뢰를 구축하는 데 효과적인 변수이다(Yadav and

Rahman, 2018). 따라서, 본 연구에서는 소셜미디어의 일종인 메타버스 환경에서도 사용자가 마케팅활동 관련 오락성과 유행성을 크게 지각할수록 고객자산 또한 크게 지각할 것으로 예상하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1(a, b, c): 메타버스 마케팅활동(MVMA)의 오락성은 고객자산(가치자산, 브랜드자산, 관계자산)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2(a, b, c): 메타버스 마케팅활동(MVMA)의 유행성은 고객자산(가치자산, 브랜드자산, 관계자산)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

생생함 관련 선행연구를 살펴보면, 제품의 선명한 디스플레이가 소비자의 인지과정에 영향을 미쳐 좀 더 정확한 제품평가를 촉진할 수 있으며(Jiang and Benbasat, 2007), 브랜드 이미지(Swani and Milne, 2017) 및 웹사이트에 대한 태도(Coyle and Thorson, 2001)에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다. 상호작용성 또한 사용자로 하여금 제품 사용의 생생한 심리적 이미지를 불러일으켜 구매의도를 높이는 것으로 나타났다(Schlosser, 2003). 따라서, 기존 소셜미디어에 비해 기술적으로 높은 수준의 생생함과 상호작용성 특징을 갖춘 메타버스 플랫폼 환경에서 사용자는 좀 더 큰 수준의 마케팅활동 관련 생생함 및 상호작용성을 지각하게 될 가능성이 크며, 이로 인해 고객자산 또한 크게 지각할 가능성이 클 것으로 예상할 수 있다. 마지막으로, 사회성은 소비자와 브랜드 관계자 또는 다른 소비자들과의 지속적인 소통이 가능한 공간을 제공함으로써, 이를 통해 소비자들의 제품 및 브랜드 관련 신뢰도와 충성도를 높이는 역할을 수행할 수 있다(Laroche et al., 2013). 특히, 메타버스와 같은 가상공간에서는 사용자가 기업이 구축해둔 가상공간에서 자유롭게 활동하면서 자연스럽게 타인과 대화를 나누며, 이로 인해 실제 현실에서 대화를 나누는 것과 같은 따뜻하고 인간적인 느낌을 받아 고객자산 또한 크게 지각할 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 기반으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H3(a, b, c): 메타버스 마케팅활동(MVMA)의 생생함은 고객자산(가치자산, 브랜드자산, 관계자산)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4(a, b, c): 메타버스 마케팅활동(MVMA)의 상호작용성은 고객자산(가치자산, 브랜드자산, 관계자산)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5(a, b, c): 메타버스 마케팅활동(MVMA)의 사회성은 고객자산(가치자산, 브랜드자산, 관계자산)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 고객반응: 패션제품 구매의도

가상제품 구매의도는 사용자가 온라인 환경에서 자기표현 및 커뮤니케이션을 위해 물리적 가치가 내포되지 않은 제품을 소비하고 싶은 의향을 뜻하는데(Animesh et al., 2011), 구체적으로 게임 캐릭터의 스킨이나 아바타용 패션제품(예: 옷, 가방, 액세서리 등) 등을 소비하고 싶은 정도로 측정할 수 있다(Koh et al., 2008). 이러한 가상제품 구매의도는 사용자의 소셜미디어(메타버스 포함) 플랫폼 지속 사용의도 및 브랜드 충성도 등과도 관련성이 크다(Hsu and Lin, 2014). 본 연구에서는 패션기업의 마케팅 효과를 확인하기 위해 사용자가 메타버스 플랫폼에 전시되는 가상 패션제품을 구매할 의향을 측정하고자 한다.

한편, 메타버스 플랫폼은 가상제품과 현실제품을 연결함으로써, 패션브랜드가 비교적 젊은 소비자층(예: MZ 세대)과 접촉할 기회를 제공하고 있다(Grillo, 2022). 대표적으로, 2022년 ‘글로벌패션캠페인’은 Decentraland라는 메타버스 플랫폼과 협력하여 가상공간에서의 ‘Fashion Week’ 행사를 개최하였는데, 이 행사에 70개 이상의 패션브랜드가 참여하였으며, 최종 방문객 수 또한 108,000명을 넘어서기도 하였다(Grillo, 2022). 이러한 가상패션 제품의 인기는 오프라인 패션 브랜드의 인기로도 이어질 수 있기 때문에(Kaplan and Haenlein 2009), 본 연구는 패션제품 구매의도를 가상제품 구매의도와 현실제품 구매의도로 구분하여 두 변수를 모두 고려하고자 한다.

고객자산과 현실 및 가상제품 구매의도에 대한 연구는 다양한 분야에서 이뤄지고 있다. Kim(2016)에 의하면, 서비스품질은 경험가치에 긍정적인 영향을 미치고, 경험가치는 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드자산은 소비자가 지각한 높은 인지도와 호의적인 이미지를 형성함으로써, 구매의도 혹은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Wen et al., 2020). 한편, 패션브랜드 가상공간은 사용자 개인을 비롯한 다수의 소비자들과 브랜드 관계자들이 함께 참여하여 브랜드와 제품을 비롯한 다양한 정보를 교환하는 공동체적인 경험의 공간이다. 이러한 가상의 공동체적인 느낌이 가상공간에 존재하는 다양한 콘텐츠 및 사용자들과 활발한 상호작용에 영향을 주게 된다(Hwang et al., 2022). 이에, 본 연구에서는 고객자산과 패션제품 구매의도 간 긍정적인 관계를 예상하고, 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H6(a, b): 메타버스 플랫폼 이용자가 인식하는 고객자산의 가치자산은 패션제품 구매의도에(가상제품 구매의도, 현실제품 구매의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7(a, b): 메타버스 플랫폼 이용자가 인식하는 고객자산의 브랜드자산은 패션제품 구매의도에(가상제품 구매의도, 현실제품 구매의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

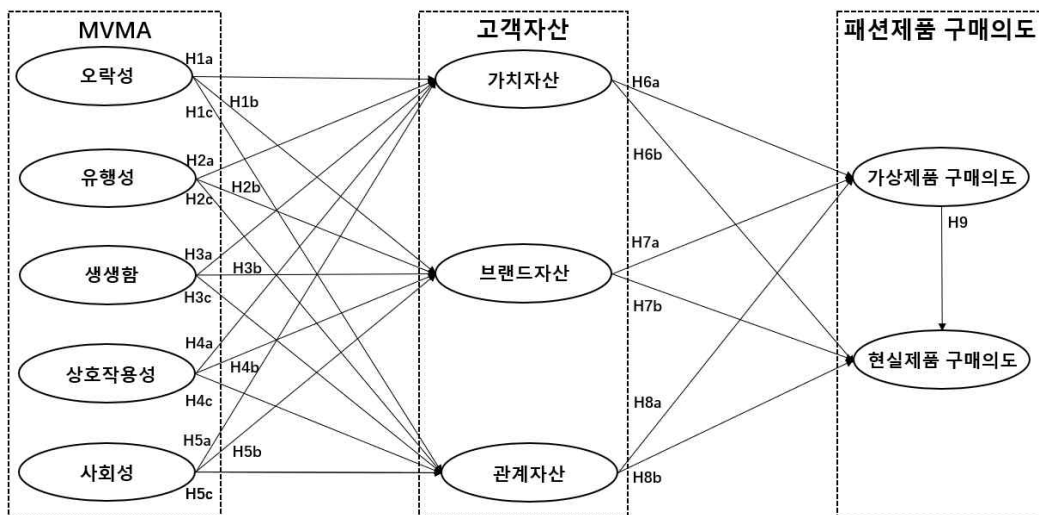
H8(a, b): 메타버스 플랫폼 이용자가 인식하는 고객자산의 관계자산은 패션제품 구매의도에(가상제품 구매의도, 현실제품 구매의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사용자가 아바타를 통해 메타버스 내의 가상 패션제품 공간을 둘러보고 상품을 경험할 수 있게 해주는 것은 패션기업이 시도하는 일종의 체험마케팅 전략으로 볼 수 있다. Kim et al.(2014)은 플래그십스토어 내에서 나타나는 체험요소 중 감각체험과 관계체험이 실제 제품 구매의도에 유의한 영향을 미침을 밝힌 바 있다. 또한, Yu et al.(2021)은 음악, 향기 등과 같은 감각적인 체험요소를 활용하면 소비자의 몰입 정도를 향상시켜 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 실증하였다. 이에, 메타버스 환경에서 사용자가 가상제품 구매의도를 크게 인지할수록, 실제 현실제품 구매의도도 크게 인지할 것으로 예상하고, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H9: 가상제품 구매의도는 현실제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 이상의 논의를 토대로 도출된 메타버스 마케팅활동(MVMA) 요인(오락성, 유행성, 생생함, 상호작용성, 사회성)이 플랫폼 이용자가 인식하는 고객자산(가치자산, 브랜드자산, 관계자산), 나아가 가상 및 현실 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 <그림 2>와 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 2> 연구모형

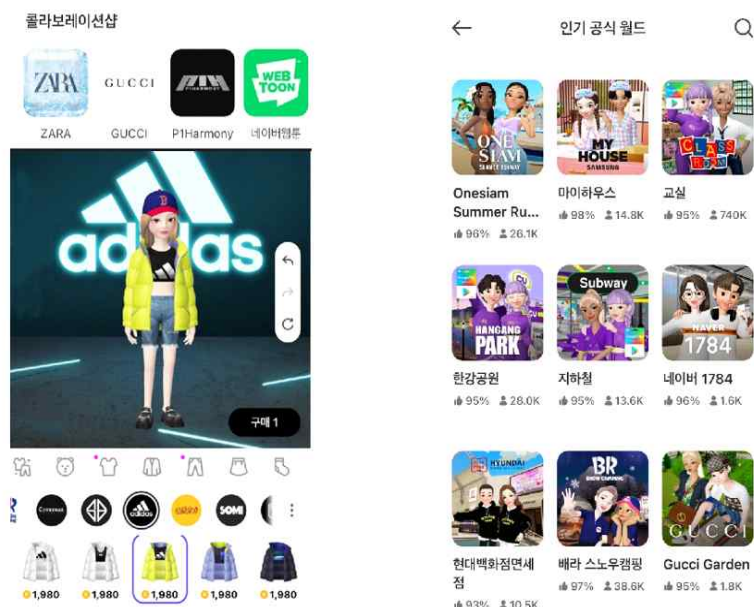


III. 연구방법

3.1 연구대상

제페토(ZEPETO)는 네이버 제트(Naver Z)가 운영 중인 아시아 최대의 메타버스 플랫폼으로, 2021년 4분기 동안 전 세계 사용자로부터 약 1,313만 건의 다운로드 횟수를 기록하였다(Ceci, 2022). 2021년 말 기준, 2억 9천만 명 이상의 사용자 가운데 해외 사용자가 95%를 차지하고 있으며, 그 가운데 한국과 중국의 10대 및 20대 초반의 여성들 사이에서 가장 많은 인기를 누리고 있다(Ri, 2022). 이러한 인기로 힘입어 네이버 제트는 2022년 1분기 중국에 제페토 관련 법인 세 곳을 설립하고 운영 중이다(Moon, 2022). 제페토 사용자는 자신이 원하는 대로 아바타를 꾸밀 수 있는 부분에서 가장 많은 매력을 느끼고 있으며, 이에 따라 패션기업들은 가상제품을 소비하는 차세대 소비자들과 소통하기 위해 제페토와 적극적인 협업을 진행하고 있다(Ri, 2022). <그림 3>은 제페토가 패션기업들과 협력해서 운영하는 ‘공식월드’와 ‘콜라보레이션샵’ 예시

<그림 3> 제페토의 ‘공식월드’와 ‘콜라보레이션샵’ 예시



3.2 자료수집

본 연구에서 수립한 가설검증을 위해 최근 6개월 내 제페토의 '공식월드'와 '콜라보레이션샵' 방문 경험이 있는 중국 MZ세대(성인)를 대상으로 한 설문을 통해 자료를 수집하였다. 설문조사는 중국 내 전문 설문조사 업체를 활용하여 2022년 10월 25일부터 온라인으로 4주간 지속 진행하였다. 표본의 타당성을 확보하기 위해 응답자 가운데 무응답 문항이 하나 이상 있는 표본을 제외하였으며, 설문지에 삽입한 역코딩(Reverse Coded) 문항에 제대로 응답하지 못한 것으로 판단된 경우도 모두 제외하였다. 이러한 과정을 통해 최종적으로 총 409부의 유효표본을 분석에 활용하였으며, 응답자의 인구통계학적 정보 및 분포는 <표 1>에 요약하였다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 정보

항목	구분	응답자(n=409)		항목	구분	응답자(n=409)	
		빈도	비율(%)			빈도	비율(%)
성별	남성	148	36.19	학력 (재학 포함)	고등학교 이하	22	5.38
	여성	261	63.81		전문대학	87	21.27
연령	18세 ~ 20세	70	17.11		대학교	261	63.81
	21세 ~ 23세	132	32.27		대학원(석사)	37	9.05
	24세 ~ 26세	66	16.14		대학원(박사)	2	0.49
	27세 ~ 30세	55	13.45	직업	학생	171	41.81
	31세 ~ 33세	39	9.54		회사원	127	31.05
	34세 ~ 37세	34	8.31		자영업	27	6.6
	38세 ~ 42세	13	3.18		공무원	20	4.89
월평균 가처분 소득 (용돈)	200위안 미만	3	0.73		전문직	23	5.62
	200~400위안	15	3.67		프리랜서	28	0.49
	400~600위안	29	7.09		전업주부	2	0.49
	600~800위안	20	4.89		무직	2	0.49
	800~1,000위안	41	10.02		기타	9	2.20
	1,000~1,500위안	55	13.45	브랜드 유형	명품	134	32.76
	1,500~2,000위안	72	17.60		일반	275	67.24
	2,000~3,000위안	107	26.16	주당 제 페토 평 균 사용 시간	30분 미만	28	6.85
주당 가상제 품(패션 제품 포함) 구매비 용	3,000위안 이상	67	16.38		30분 ~ 1.5시간	110	26.89
	0위안	29	7.09		1.5시간 ~ 3시간	112	27.38
	10위안 미만	19	4.65		3시간 ~ 4.5시간	59	14.43
	10 ~ 15위안	16	3.91		4.5시간 ~ 6시간	35	8.56
	15 ~ 25위안	20	4.89		6시간 ~ 8.5시간	43	10.51
	25 ~ 50위안	56	13.69		8.5시간 ~ 10시간	10	2.44
	50 ~ 100위안	80	19.56		10시간 ~ 12시간	9	2.20
	100 ~ 150위안	73	17.85		12시간 이상	3	0.73
	150 ~ 250위안	79	19.32	가상제 품 구매 경험	있다	287	70.17
	250위안 이상	37	9.05		없다	122	29.83

Note: 10위안 = 약 1,820원

<표 3> 변수의 신뢰성 및 집중타당성 분석결과

변수		요인적재값	Cronbach's Alpha	복합신뢰도	평균분산추출
오락성	ENT_1	0.865	0.892	0.921	0.699
	ENT_2	0.818			
	ENT_3	0.818			
	ENT_4	0.837			
	ENT_5	0.842			
유행성	TRE_1	0.831	0.856	0.903	0.699
	TRE_2	0.833			
	TRE_3	0.831			
	TRE_4	0.849			
생생함	VIV_1	0.866	0.880	0.918	0.736
	VIV_2	0.864			
	VIV_3	0.855			
	VIV_4	0.847			
상호작용성	INT_1	0.853	0.873	0.913	0.725
	INT_2	0.861			
	INT_3	0.868			
	INT_4	0.823			
사회성	SOC_1	0.855	0.908	0.936	0.785
	SOC_2	0.886			
	SOC_3	0.899			
	SOC_4	0.902			
가치자산	VE_1	0.766	0.828	0.886	0.661
	VE_2	0.834			
	VE_3	0.853			
	VE_4	0.797			
브랜드자산	BE_1	0.798	0.866	0.903	0.651
	BE_2	0.824			
	BE_3	0.813			
	BE_4	0.8			
	BE_5	0.799			
관계자산	RE_1	0.759	0.827	0.885	0.660
	RE_2	0.807			
	RE_3	0.794			
	RE_4	0.884			
가상제품 구매의도	VP_1	0.885	0.887	0.930	0.816
	VP_2	0.914			
	VP_3	0.91			
현실제품 구매의도	RP_1	0.886	0.861	0.915	0.782
	RP_2	0.885			
	RP_3	0.882			

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정문항

본 연구는 MVMA를 구성하는 다섯 가지 변수(오락성, 유행성, 생생함, 상호작용성, 사회성)와 함께 고객자산을 구성하는 세 가지 변수(가치자산, 브랜드자산, 관계자산), 그리고, 패션제품 구매의도를 구성하는 두 가지 변수(가상제품 구매의도 및 현실제품 구매의도) 등 총 10개의 변수를 설문문을 통해 측정하고자 하였다. 주요 변수에 대한 조작적 정의는 선행연구를 기반으로 메타버스 플랫폼 사용 맥락에 적합하도록 수정하여 <표 2>에 정리하였다. 연구모형에 포함된 모든 설문항목은 7점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 측정하였다(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 구체적인 측정항목과 관련 문헌은 <부록>에 정리하였다. 본 연구는 공통방법편의(Common Method Bias) 문제를 최소화하기 위해 사전 설문지 설계시, 최종결과 변수(패션제품 구매의도)를 먼저 물어본 후, 고객자산 관련 변수, 독립변수(MVMA)를 순서대로 물어보는 방법을 사용하였다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참조
메타버스 마케팅활동 (MVMA)	오락성(ENT)	메타버스 플랫폼에 있는 패션브랜드 가상공간을 경험할 때 사용자가 재미있다고 인지하는 정도 Lee and Kim(2021)
	유행성(TRE)	메타버스 플랫폼에 있는 패션브랜드 가상공간을 경험할 때 사용자가 최신 트렌드임을 인지하는 정도 Lee and Kim(2021)
	생생함(VIV)	메타버스 플랫폼에 있는 패션브랜드 가상공간에서 정보를 실제와 같이 오감으로 지각할 수 있는 정도, 즉 브랜드의 가상공간이 제공하는 표현적 풍부함을 인지하는 정도 McLean and Wilson(2019)
	상호작용성(INT)	메타버스 플랫폼에 있는 패션브랜드 가상공간에서 사용자가 사물과 아바타를 조작하여 통제할 수 있다고 인지하는 정도 Animesh et al.(2011)
	사회성(SOC)	메타버스 플랫폼에 있는 패션브랜드 가상공간에서 사용자가 다른 사용자와 쉽게 인간관계를 구축할 수 있음을 인지하는 정도 Hwang et al.(2022)
고객자산	가치자산(VE)	기업의 메타버스 마케팅활동으로 인해 사용자가 브랜드가 제공하는 제품 및 서비스 효용에 대해 인지하는 정도 Kim and Lee (2010)
	브랜드자산(BE)	기업의 메타버스 마케팅활동으로 인해 사용자가 브랜드에 대한 기대와 평가에 대해 인지하는 정도 Kim and Lee (2010)
	관계자산(RE)	기업의 메타버스 마케팅활동으로 인해 사용자가 브랜드와의 관계형성 및 그 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 인식의 정도 Kim and Lee (2010)
패션제품 구매의도	가상제품 구매의도(VP)	사용자가 메타버스 플랫폼에 있는 브랜드 가상 패션제품을 구매할 의향을 인지하는 정도 Koh et al. (2008)
	현실제품 구매의도(RP)	사용자가 현실세계에서 판매하는 브랜드 패션제품을 구매할 의향을 인지하는 정도 Kim(2021)

IV. 연구결과

4.1 측정모형

가설검정에 앞서 변수 및 측정문항의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 SmartPLS 4.0을 활용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 우선, 모든 변수의 Cronbach's Alpha 값은 0.7 이상(0.827 ~ 0.908)으로 나타나 Cortina(1993)가 제안한 내적일관성의 기준을 충족함을 확인하였다. 또한, 각 변수의 복합신뢰도(Composite Reliability: CR) 값이 Hair et al.(2010)이 제시한 기준값인 0.7이상(0.885 ~ 0.936)으로 나타나 신뢰성 역시 확보됨을 확인하였다. 다음으로, 각 변수의 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값이 Hair et al.(2010)이 제시한 기준값인 0.5 이상(0.651 ~ 0.816)으로, 요인적재량 또한 모든 값이 0.7 이상 통계적으로 유의한 것으로 나타나 집중타당성이 확보됨을 확인하였다(<표 3> 참조). 마지막으로, Fornell and Larcker(1981)가 제안한 방법론에 의거해 판별타당성을 검증한 결과, 변수 간 상관계수 값들이 해당 변수의 AVE의 제곱근값 이하로 나타남을 확인함으로써 판별타당성이 확보됨을 확인하였다(<표 4> 참조). 추가적으로, <표 4>에서 특정 변수 간 높은 상관계수를 고려하여(예: 오락성과 브랜드자산의 상관계수 0.807) 다중공선성 분석을 실시한 결과, 모든 외생변수의 분산팽창요인(Variance Inflation Factor: VIF) 값이 3.4 미만으로 나타나 다중공선성 문제가 위협적이지 않음 또한 확인하였다(Hair et al., 2011).

<표 4> 상관관계 및 판별타당성 분석결과

	ENT	TRE	VIV	INT	SOC	VE	BE	RE	VP	RP
오락성(ENT)	0.836*									
유행성(TRE)	0.727	0.836								
생생함(VIV)	0.666	0.674	0.858							
상호작용성(INT)	0.680	0.661	0.696	0.851						
사회성(SOC)	0.544	0.597	0.532	0.528	0.886					
가치자산(VE)	0.717	0.693	0.679	0.672	0.539	0.813				
브랜드자산(BE)	0.807	0.654	0.575	0.639	0.531	0.687	0.807			
관계자산(RE)	0.696	0.640	0.664	0.701	0.545	0.722	0.789	0.812		
가상제품 구매의도(VP)	0.480	0.523	0.482	0.455	0.447	0.620	0.628	0.659	0.903	
현실제품 구매의도(RP)	0.510	0.496	0.479	0.599	0.487	0.576	0.636	0.651	0.543	0.884

* AVE의 제곱근을 의미함.

4.2 구조모형

측정모형 분석을 통해 변수 및 측정문항들의 신뢰성과 타당성(집중타당성 및 판별타당성)이 확보되었음을 확인한 뒤, 가설검증을 위해 구조방정식모형을 활용해 구조모형을 분석하였다. SmartPLS 4.0의 부트스트래핑 리샘플링(Bootstrapping Resampling) 기법을 적용하여, 5,000회의 부트스트래핑을 실시하였다. 분석결과는 <표 5>에 나타난 바와 같이, 총 22개의 세부가설(H1a ~ H9) 중, 유행성이 관계자산에(H2c), 생생함이 브랜드자산에(H3b), 사회성이 가치자산에(H5a), 가치자산이 현실제품 구매의도에(H6b) 미치는 영향 가설을 제외하고, 18개의 가설이 최종 채택되었다. 구체적으로, 가치자산의 선행요인으로 오락성, 유행성, 생생함, 상호작용성이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고(H1a, H2a, H3a, H4a 채택), 다섯 가지 선행요인은 가치자산에 약 63.0%의 설명력을 가진 것으로 나타났다. 다음으로, 브랜드자산의 선행요인으로 오락성, 유행성, 상호작용성, 사회성의 유의한 영향력이 확인되었으며(H1b, H2b, H4b, H5b 채택), 다섯 가지 선행요인은 브랜드자산에 대해 약 52.7%의 설명력을 가진 것으로 나타났다. 마지막으로, 관계자산의 선행요인으로 오락성, 생생함, 상호작용성, 사회성이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고(H1c, H3c, H4c, H5c 채택), 다섯 가지 선행요인은 관계자산에 대해 약 61.3%의 설명력을 나타내었다.

<표 5> 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t-값	채택여부
H1a	오락성 → 가치자산	0.289	0.066	4.365***	채택
H1b	오락성 → 브랜드자산	0.135	0.080	1.685+	채택
H1c	오락성 → 관계자산	0.273	0.081	3.358***	채택
H2a	유행성 → 가치자산	0.192	0.075	2.568**	채택
H2b	유행성 → 브랜드자산	0.271	0.088	3.050**	채택
H2c	유행성 → 관계자산	0.063	0.081	0.785	기각
H3a	생생함 → 가치자산	0.199	0.056	3.504***	채택
H3b	생생함 → 브랜드자산	0.048	0.065	0.730	기각
H3c	생생함 → 관계자산	0.179	0.062	2.883**	채택
H4a	상호작용성 → 가치자산	0.174	0.056	3.127**	채택
H4b	상호작용성 → 브랜드자산	0.266	0.068	3.936***	채택
H4c	상호작용성 → 관계자산	0.291	0.057	5.131***	채택
H5a	사회성 → 가치자산	0.069	0.051	1.359	기각
H5b	사회성 → 브랜드자산	0.130	0.058	2.242*	채택
H5c	사회성 → 관계자산	0.110	0.048	2.275*	채택
H6a	가치자산 → 가상제품 구매의도	0.249	0.080	3.120**	채택
H6b	가치자산 → 현실제품 구매의도	0.123	0.088	1.392	기각
H7a	브랜드자산 → 가상제품 구매의도	0.209	0.078	2.671**	채택

H7b	브랜드자산 → 현실제품 구매의도	0.252	0.097	2.610**	채택
H8a	관계자산 → 가상제품 구매의도	0.315	0.076	4.159***	채택
H8b	관계자산 → 현실제품 구매의도	0.282	0.110	2.576**	채택
H9	가상제품 구매의도 → 현실제품 구매의도	0.122	0.072	1.689+	채택

유의수준: + $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

한편, 가치자산, 브랜드자산 및 관계자산은 모두 가상제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(H6a, H7a, H8a 채택), 세 가지 선행요인은 가상제품 구매의도에 약 49.3%의 설명력을 가진 것으로 나타났다. 또한, 가치자산을 제외하고(H6b 기각), 브랜드자산과 관계자산만 현실제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며(H7b, H8b 채택), 가상제품 구매의도는 현실제품 구매의도에 신뢰수준 10% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(H9 채택). 가치자산 관련 세 가지 선행요인과 가상제품 구매의도는 현실제품 구매의도에 대해 약 48.1%의 설명력을 가진 것으로 나타났다.

V. 토론 및 시사점

5.1 분석결과 요약 및 토론

본 연구는 최근 6개월 내 제페토의 '공식월드'와 '콜라보레이션샵' 방문 경험이 있는 총 409명의 중국 MZ세대(성인)를 대상으로 패션기업의 메타버스 마케팅활동 요인이 사용자가 인식한 고객자산, 나아가 패션제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 분석결과, 첫째, 기업의 메타버스 마케팅활동(MVMA)을 구성하는 요인이 고객자산에 긍정적인 영향을 미치는 가설은 부분적으로 채택되었다. 구체적으로 오락성의 경우, 가치자산, 브랜드자산 및 관계자산 모두에 대한 영향력에서 유의한 결과를 나타내 모든 가설이 채택되었다(H1a, H1b, H1c 채택). 다만, 브랜드자산에 미치는 영향은 신뢰수준 10% 내에서 제한적으로만 유의한 것으로 나타났는데, 이는 사용자들이 메타버스 내 패션기업의 가상공간 및 가상 패션제품을 체험할 때 재미가 있다고 느낄수록 해당 제품의 객관적인 효용(예: 디자인, 가성비 등)에 대한 인지가 명확해짐과 동시에 해당 브랜드와의 관계를 지속하고 싶은 경향이 강해지는 반면, 해당 브랜드 자체에 대한 이미지, 태도 혹은 인지에는 상대적으로 약한 영향만을 주기 때문으로 풀이된다. 다음으로 유행성의 경우, 가치자산, 브랜드자산에 미치는 영향력이 유의하게 검증된 반면(H2a, H2b 채택), 관계자산에 대한 가설은

기각되었다(H2c 기각). 이를 통해 기업의 메타버스 마케팅활동을 통해 사용자가 얻을 수 있는 유용한 정보가 많을수록 가치자산과 브랜드자산을 구축하는 데에는 도움을 주지만, 관계자산을 형성하는 데에는 유의한 역할을 하지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 메타버스의 기술적 특징인 생생함과 상호작용성의 경우, 생생함이 브랜드자산에 미치는 영향을 제외하고(H3b 기각), 모든 가설이 채택되었다(H3a, H3c, H4a, H4b, H4c 채택). 이를 통해 패션기업의 가상공간 내 시각적 디스플레이의 명확함은 사용자가 해당 브랜드 자체에 대한 이미지와 인지에 유의한 영향을 미치지 못하는 것을 알 수 있다. 마지막으로, 메타버스의 사회적 특징인 사회성의 경우, 브랜드자산과 관계자산에 대한 유의한 영향력을 갖는 반면(H5b, H5c 채택), 가치자산에 대한 가설은 기각되었다(H5a 기각). 이를 통해 사용자가 메타버스 플랫폼 활동을 통해 인지하는 사회성은 해당 브랜드의 제품에 대한 객관적 평가에 유의한 영향을 주지 못하는 것을 확인하였다.

둘째, 가치자산, 브랜드자산 및 관계자산은 모두 가상제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인된 반면(H6a, H7a, H8a 채택), 현실제품 구매의도에는 브랜드자산과 관계자산만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(H7b, H8b 채택). 가치자산이 현실제품 구매의도에 영향을 미치지 못한 이유로는 사용자가 가상제품에서 확인할 수 있는 제품의 색상, 디자인 및 가성비 등은 현실제품과 완벽히 일치하지 않는다는 사실을 인지하고 있기 때문으로 해석할 수 있다. 이러한 사실은 전자상거래 맥락에서 진행된 선행연구에서도 확인할 수 있는데, Xu et al.(2022)은 소비자가 온라인 쇼핑을 경험할 때, 화면을 통해 확인하는 상품과 실제 상품 간 품질격차에 대한 인지가 구매의도를 저해할 수 있음을 실증한 바 있다. 또한, 가상제품 구매의도가 현실제품 구매의도로 이어지는 유의한 영향 관계를 약하게나마(신뢰수준 90%) 확인할 수 있었는데(H9 채택), 이를 통해 메타버스를 활용한 기업의 마케팅활동이 가상제품 판매향상을 넘어 현실제품 판매로 이어질 수 있음을 확인하였다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 기여점을 가진다. 우선, 본 연구는 기업의 소셜미디어 마케팅활동(SMMA) 관련 선행연구 및 메타버스의 기술적 및 사회적 특징에 대한 토론을 바탕으로 메타버스 마케팅활동(MVMA)을 구성하는 주요 다섯 가지 요인(오락성, 유행성, 생생함, 상호작용성, 사회성)을 도출하였다. 기존의 메타버스 관련 선행연구는 주로 기술적인 측면에만 초점을 맞춰 메타버스의 기능향상 및 실현방안을 모색하는데 집중해 왔으며, 일부 진행된 사용자 관점 연구에서도 메타버스 마케팅활동

의 중요성을 설명하는데 한계가 존재하였다. 따라서, 본 연구는 메타버스 마케팅활동(MVMA)이라는 개념을 새롭게 제안하고, 이를 구성하는 주요 요인을 밝혀냈다는 점에서 이론적 의의가 있다. 둘째, 본 연구에서는 이론적 기반을 통해 통합적 영향 메커니즘 설명모형을 구축하고, 선행연구 및 메타버스 특징에 대한 논의를 통해 도출된 MVMA 요인이 고객자산, 나아가 가상 및 현실 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 최초로 검증하였다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있다. 즉, 본 연구에서는 Godey et al.(2016)이 제안한 SMMA-고객자산-고객반응 프레임워크를 바탕으로 MVMA가 고객자산 향상을 거쳐 가상제품 및 현실제품 구매의도 향상으로 이어지는 구체적인 영향 메커니즘을 실증함으로써, 기존 메타버스 관련 연구의 범위를 확장했다는 점에서 그 의의가 있다. 셋째, 본 연구는 메타버스 환경에서 다양한 마케팅활동 요인들이 다양한 고객자산 유형(가치자산, 브랜드자산, 관계자산)에 미치는 차별적인 영향 메커니즘을 구체적으로 밝혀낸 데에도 학술적 의의가 있다. 결론적으로 본 연구결과에 의하면, 고객자산의 관점에서 (1) 오락성, 유행성, 생생함 및 상호작용성이 가치자산 구축에, (2) 오락성, 유행성, 상호작용성 및 사회성은 브랜드자산 구축에, 마지막으로 (3) 오락성, 생생함, 상호작용성 및 사회성은 관계자산 구축에 유의한 영향을 각각 미치는 것으로 나타났다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 실무적 기여점을 갖는다. 첫째, 본 연구결과에 의하면, 오프라인 패션기업의 MVMA 요인 가운데 기술적 특성인 생생함과 상호작용성이 고객이 인지하는 관계자산과 가상제품 구매의도에 강력한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이에, 메타버스 플랫폼 개발자 및 운영사는 더 많은 오프라인 패션기업이 메타버스로 입주하도록 유도하기 위해 메타버스의 기술적 특징인 생생함과 상호작용성 제고에 심혈을 기울일 필요가 있을 것으로 판단된다. 실제로 향후 메타버스 플랫폼이 제공하는 생생함과 상호작용성 정도가 높아질 경우, 사용자가 인지하는 원격존재감(Telepresence)이 향상되어 가상세계가 좀 더 현실세계와 가까워질 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, MVMA 요인 가운데, 오락성이 고객자산 구축에 강력한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이에, 메타버스에 이미 입주한 패션기업의 경우, 주 사용층인 MZ세대가 흥미와 재미를 느낄 수 있는 오락성 높은 콘텐츠의 마련이 필수적일 것으로 판단된다. 마지막으로, 본 연구결과가 메타버스 플랫폼을 활용한 마케팅활동에 관심이 있는 패션업체를 위한 전략 마련에 도움이 될 수 있기를 기대한다. 효과적인 메타버스 마케팅활동은 고객자산 구축에 도움을 줄 수 있을뿐만 아니라, 단기적으로는 가상제품 판매에 도움을 줄 수 있으며, 장기적으로는 미래 현실제품 구매의 큰 손으로 등장할 MZ세대를 핵심고객으로 유인할 수 있는 방안이 될 수 있음을 명심해야 할 것으로 판단된다. 본 연구를 기반으로 메타버스 플랫폼이라는 비교적 새로운 채널을 활용한 마케팅활동이 활성화 될 수 있기를 기대한다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구가 지니는 한계점은 다음과 같다. 우선, 표본의 대표성을 갖추기 위해 노력하였으나 온라인 설문으로 인한 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하기 위해 할당추출법 등 좀 더 과학적인 표본추출 방법 적용을 고려할 필요가 있으며, 설문데이터가 아닌 실제 사용자 로그데이터 등을 활용한 분석이 필요할 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구에 사용된 표본은 제페토 플랫폼에서 '공식월드'와 '콜라보레이션샵' 방문 경험이 있는 중국 MZ세대 성인으로 구성되어, 다른 국가 및 다른 메타버스 플랫폼으로의 일반화가 어렵다는 한계가 있다. 따라서, 향후 연구에서는 다른 플랫폼, 다른 모집단 등의 표본을 추가하여 현재 연구결과를 반복 검증할 필요가 있다. 셋째, 한 제품당 200만 원을 쉽게 호가하는 명품 브랜드들이 이에 매칭되는 메타버스 내 가상제품의 가격은 2천 원대에 불과하다. 따라서, 향후 연구에서는 가상제품과 현실제품 간 가격의 불일치로부터 파생되는 다양한 현상에 대한 깊이 있는 이해를 목적으로 하는 연구가 필요할 것으로 판단된다. 예를 들어, 브랜드 유형을 조절변수로 하여 명품 브랜드와 일반 브랜드에 대한 사용자의 인식 메커니즘 차이를 추가 분석해 볼 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로, 본 연구에서 사용된 결과변수는 패션제품에 대한 실제 구매행동이 아닌 구매의도에 그치고 있다는 점에서 분명한 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 이 둘 간의 인과관계도 명확히 검증될 필요가 있다.

최근 전 세계적으로 코로나19(COVID-19) 관련 격리가 해제되고 ChatGPT 등으로 대표되는 거대 언어모형(Large Language Model: LLM)이 새롭게 부상하면서, 메타버스 관련 세간의 관심이 다소 줄어들고 있는 상황이다. 이는 팬데믹으로 인해 폭발했던 수요가 다시 정상궤도로 돌아오는 과정으로 이해할 수 있으며, 장기적인 관점으로 볼 때 메타버스 관련 산업은 점진적으로 성장, 발전할 것으로 예상된다. 따라서, 향후 메타버스에 익숙한 MZ세대들이 경제성장의 주요 세대로 자리잡을 시기를 대비하기 위해서라도 메타버스 마케팅활동(MVMA) 관련 향후 연구가 활발히 진행될 필요가 있다.

참고문헌

- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., and Oh, W., "An Odyssey into Virtual Worlds: Exploring the Impacts of Technological and Spatial Environments on Intention to Purchase Virtual Products," *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 3, pp. 789–810, 2011.
- Ceci, L., Global downloads of mobile apps with virtual worlds and avatars 2020–2021, Statista, Feb.14.2022; Available from: <https://www.statista.com/statistics/1288848/avatar-virtual-worlds-app-downloads/>.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., and Ting, H., "Investigating the Role of Social Media Marketing on Value Co-Creation and Engagement: An Empirical Study in China and Hong Kong," *Australasian Marketing Journal*, Vol. 29, No. 2, pp. 118–31, 2020.
- Choi, D. H., Song, S. M., Jang, D. G., Ko, R., and Shin, E. J., "Effect of Fashion Brand Experience on Brand Attitude and Offline Fashion Product Purchase Intention by Using ZEPETO: A Case of Korean and Chinese Consumers in Their 10s and 20s," *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 24, No. 5, pp. 567–576, 2022.
- Choi, E. S. and Pyun, J. M., "Effect of Brand Experience on Brand Attitude within Meta-bus through Avatars: Focused on Gucci Villa in ZEPETO," *Korea Design Forum*, Vol. 73, pp. 83–94, 2021.
- Cortina, J. M., "What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, No. 1, pp. 98–104, 1993.
- Coyle, J. R. and Thorson, E., "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No.3, pp. 65–77. 2001.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39–50, 1981.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and Singh, R., "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 12, pp. 5833–5841, 2016.
- Grillo, M., "Moda e Metaverso: Uno Studio Esplorativo Sulla Prima Metaverso Fashion Week," *Visual Review*, Vol. 9, pp. 1–10. 2022.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., and Black, W. C., "Multivariate Data Analysis: A Global Perspective," Upper Saddle River, NJ: Pearson, Vol. 7, 2010.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., "PLS–SEM: Indeed a Silver Bullet," *Journal*

- of Marketing Theory and Practice, Vol. 19, No.2, pp. 139–151, 2011.
- Hsu, C. L. and Lin, J. C. C., "What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? An Expectation Confirmation Model with Perceived Value," Electronic Commerce Research and Applications, Vol.14, No.1, pp. 46–57, 2014.
- Hwang, I. H., "The Effects of Metaverse Related Self-Determination on Intention to Continuous Use through Intrinsic Motivation: Moderating Effect of Member Trust," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 27, No. 2, pp. 79–103, 2022.
- Hwang, I. H., Kim, J. S., and Lee, I. H., "The Effect of Metaverse Reality on Continuous Use Intention through User Motivation: The Regulatory Effect of Normative Personality Sensitivity," Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, Vol. 17, No. 3, pp. 119–133, 2022.
- Jiang, Z. and Benbasat, I., "Research Note: Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations," Information Systems Research, Vol. 18, No. 4, 454–470, 2007.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M., "Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of Second Life," JMM International Journal on Media Management, Vol. 11, No. 3–4, pp. 93–101, 2009.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M., "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," Business Horizons, Vol. 53, No. 1, pp. 59–68, 2010.
- Kim, A. J. and Ko, E. J., "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand," Journal of Business Research, Vol. 65, No. 10, pp. 1480–1486, 2012.
- Kim, D. K., Kim, Y. B., and Jang, K.G., "Effect of Experience Factors of Sports Brand Flagship Store on Brand Asset and Purchase Intention," Journal of Korea Sports Industry Management, Vol. 19, No. 2, pp. 1–15, 2014.
- Kim, H. J., "A Study on the Relationship among Service Quality, Experiential Value, Satisfaction and Revisit Intention," Korea Trade Exhibition Review, Vol. 11, No. 1, pp. 51–74, 2016.
- Kim, H. S. and Lee, J. M., "The Effect of CRM Process on Organizational Performance: The Mediating Role of Customer Equity Driver," The Korean Operations Research and Management Science Society, Vol. 35, No. 1, pp. 1–17, 2010.
- Kim, S. G. and Shin, B. H., Metaverse New Opportunity Digital Earth: The Standard of Economy and Investment Is Changing, Seoul: Vega Books, 2021.
- Kim, Y. M. and Kim, J. Y., "Luxury Fashion Brands Case Analysis of Using Metaverse," Fashion Business, Vol. 26, No. 3, pp. 50–71. 2022.
- Ko, J. M. and Park, J. E., "A Study on the Experience of Generation Z Using ZEPETO, a Metabus Platform," The Korean Society of Science & Art, Vol. 40, No. 2, pp.

- 19-32, 2022.
- Koh, J., Jin, S., and Kim, H. W., "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*, Vol. 18, No. 1, pp. 117-144, 2008.
- Laroche, M., Habibi, M. R., and Richard, M., "To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media?" *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 1, pp. 76-82, 2013.
- Lee, J. H. and Kim, N. Y., "A Study on the User Market Segmentation Based on Social Media Marketing: Focusing on Tourism Information of Daegu Metropolitan City in COVID-19," *Tourism Research*, Vol. 46, No. 1, 2021.
- Lee, S. W., Kim, N. Y., Jeon, D. B., Han, Y. L., and Shin, E. J., "A Study on Fashion Item Purchase Decision Making Process of ZEPETO and Roblox of MZ Generation: Focused on Self-Expression," *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 24, No. 4, pp. 418-430, 2022.
- Leonie, S. K., Mehta, D., and Stefan, L., *Statista Consumer Market Insights, Luxury Goods: In-depth Market Insights & Data Analysis*, Statista, Aug.2022; Available from: <https://www.statista.com/study/61582/in-depth-report-luxury-goods/>.
- Liu, H. B., Wu, L., and Li, X., "Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption," *Journal of Travel Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 355-369, 2019.
- McLean, G. and Wilson, A., "Shopping in the Digital World: Examining Customer Engagement through Augmented Reality Mobile Applications," *Computers in Human Behavior*, Vol. 101, pp. 210-224, 2019.
- Moon, S. K., *Naver ZEPETO Targeting the Chinese Market...Establishment 3 Corporations in the First Quarter*, *Economist*, May.20.2022; Available from: <https://economist.co.kr/article/view/ecn202205200041>.
- Park, S., Kim, H., Choi, J., and Chung, N., "The Effects of Knowledge Sharing Culture and Strategy of Hotel Companies on the Psychological Ownership and Organizational Citizenship Behavior of MZ Generation Employees," *Knowledge Management Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 233-250, 2022.
- Park, S. Y. and Kim, H. Y., "Effect of Perceived Presence in Metaverse on Extended Self and Purchase Intention of Virtual and Actual Clothing: Verification of Moderating Effect of Ideal Self-seeking Tendency," *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol. 72, No. 5, pp. 150-168, 2022.
- Qiu, L. and Benbasat, I., "An Investigation into the Effects of Text-to-Speech Voice and 3D Avatars on the Perception of Presence and Flow of Live Help in Electronic Commerce," *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, Vol. 12,

- No. 4, pp. 329–355, 2005.
- Ri, A., Decrypting the Metaverse: Chapter I – Exclusive Interview with ZEPETO, Retail in Asia, Feb.21.2022; Available from: <https://retailinasia.com/in-people/exclusive-interview-with-zepeto/>.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., and Lemon, K. N., Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy, USA: Simon and Schuster Inc, 2001.
- Sabanoglu, T., Fashion in the Metaverse – Statistics & Facts, Statista, Jun.1.2022; Available from: <https://www.statista.com/topics/9013/fashion-retail-in-the-metaverse/#dossierKeyfigures>.
- Schlosser, A. E., "Experiencing Products in the Virtual World: The role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions," Journal of Consumer Research, Vol. 30, No. 2, pp.184–198, 2003.
- Shim, S. W. and Kim, W. H., "The Effect of University Students' Motivation to Use Social Media on Their Intention to Use Social Media Advertising," Korean Association of AD & PR, Vol. 13, No. 2, pp. 342–376, 2011.
- Smart, J., Cascio, J., and Paffendorf, J., Metaverse Roadmap: Pathways to the 3D Web, USA: Acceleration Studies Foundation, 2007.
- Swani, K. and Milne, G. R., "Evaluating Facebook Brand Content Popularity for Service versus Goods Offerings," Journal of Business Research, Vol. 79, pp. 123–133, 2017.
- Wen, B., Jin, Y. S., and Kwon, O. B., "Effects of Artificial Intelligence Functionalities on Online Store's Image and Continuance Intention: A Resource-Based View Perspective," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 25, No. 2, pp. 65–98, 2020.
- Xu, P. B., Cui, J., and Lyu, B., "Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce," Frontiers in Psychology, Vol. 12, 2022.
- Yadav, M. S. and Rahman, Z., "Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in e-Commerce Industry: Scale Development & Validation," Telematics and Informatics, Vol. 34, No. 7, pp. 1294–1307, 2017.
- Yadav, M. S. and Rahman, Z., "The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of e-Commerce Industry," Benchmarking: An International Journal, Vol. 25, No. 9, pp. 3882–3905, 2018.
- Yoo, Y. J. and Choi, J. H., "A Study on the Collaboration of Metaverse Platform ZEPETO: Focusing on Fashion Items," Journal of Basic Design & Art, vol. 23, no. 2, pp. 377–393, 2022.
- Yoon, M. Y. and Park, H. I., 2 million won luxury bag, a few thousand won on the meta

- bus... 'Popular Explosion' with It Item, Seoul Economic Daily, Jul.11.2021; Available from: <https://www.sedaily.com/NewsView/22OYLHPND>
- Yu, J. Y., Jung, H. J., and Oh, K. W., "Impacts of Experiential Marketing Components in Fashion Multi-Tasking Culture Stores on Shopping Flow, Store Satisfaction, and Purchase Intention in China: Focusing on Shanghai," Fashion & Textile Research Journal Vol. 23, No. 1, pp. 57-69, 2021.
- Yuan, C. L., Kim, J., and Kim, S. J., "Parasocial Relationship Effects on Customer Equity in the Social Media Context," Journal of Business Research, Vol. 69, No. 9, pp. 3795-3803, 2016.
- Zhao, Y., Jiang, J., Chen, Y., Liu, R., Yang, Y., Xue, X., and Chen, S., "Metaverse: Perspectives from Graphics, Interactions and Visualization," Visual Informatics, Vol. 6, No. 1, pp. 56-67, 2022.

*** 저자소개 ***

· 이 숙 한(lishuxian123@khu.ac.kr)

경희대학교 일반대학원 경영학과 경영정보시스템전공으로 석사학위를 진행 중이다. 주요 관심분야는 메타버스, 모바일 앱, 게이미피케이션 전자상거래 등이다.

· 양 성 병(sbyang@khu.ac.kr)

경희대학교 경영학과/빅데이터응용학과 교수로 재직 중이며, 주요관심 분야는 빅데이터 분석, 온라인 리뷰, 고객관계관리, 지식경영, 온라인 커뮤니티, 전자상거래, 스마트관광 등이다.

부록

<표 6> 설문 항목

측정개념	변수	측정항목	참조
오락성	ENT1	제페토 패션브랜드 가상공간에서 해당 브랜드는 흥미로운 콘텐츠를 제공한다.	Lee and Kim(2021)
	ENT2	제페토 패션브랜드 가상공간에서 해당 브랜드는 즐거운 콘텐츠를 제공한다.	
	ENT3	해당 패션브랜드 가상공간에서 경험하는 것은 재미있다.	
	ENT4	해당 패션브랜드의 가상공간은 창의적이다.	
	ENT5	해당 패션브랜드의 가상공간은 나를 기쁘게 해준다.	
유행성	TRE1	해당 패션브랜드가 가상공간에서 적합한 최신의 콘텐츠를 제공한다.	Lee and Kim(2021)
	TRE2	해당 패션브랜드가 가상공간에서 적합한 패션정보를 빨리 제공한다.	
	TRE3	해당 패션브랜드의 가상공간에서 경험하는 것은 유행이다.	
	TRE4	제페토 해당 패션브랜드의 가상공간에는 패션 트렌드를 잘 파악한다.	
생생함	VIV1	해당 패션브랜드의 가상공간에서 보이는 환경, 아바타의 표정 및 행동에 대한 시각적 디스플레이는 명확하다.	McLean and Wilson(2019)
	VIV2	해당 패션브랜드의 가상공간에서 보이는 환경, 아바타의 표정 및 행동에 대한 시각적 디스플레이는 상세하게 표현된다.	
	VIV3	해당 패션브랜드의 가상공간에서 보이는 환경, 아바타의 표정 및 행동에 대한 시각적 디스플레이는 애매모호하다.	
	VIV4	해당 패션브랜드의 가상공간에서 보이는 환경, 아바타의 표정 및 행동에 대한 시각적 디스플레이는 선명하다.	
	VIV5	해당 패션브랜드의 가상공간에서 보이는 환경, 아바타의 표정 및 행동에 대한 시각적 디스플레이는 사실적이다.	
상호 작용성	INT1	제페토 기능을 사용하면 해당 패션브랜드의 가상공간에 있는 사물을 조작할 수 있다.	Animesh et al.(2011)
	INT2	제페토 기능을 사용하면 해당 브랜드의 가상공간에 있는 패션제품을 이용해 나의 아바타를 쉽게 스타일해 줄 수 있다.	
	INT3	제페토 기능을 사용하면 해당 패션브랜드의 가상공간에서 사용자가 클릭해서 조작할 수 있는 것이 많다.	
	INT4	제페토 기능을 사용하면 해당 패션브랜드의 가상공간에서 사용자가 아바타의 외모를 바꿀 수 있다.	
사회성	SOC1	해당 패션브랜드의 가상공간의 활동을 통해서 다른 사용자와 사회적 관계를 만들 수 있도록 한다.	Hwang et al.(2022)
	SOC2	해당 패션브랜드의 가상공간의 활동을 통해서 다른 사용자와 사회적 관계를 유지하는 데 도움이 된다.	
	SOC3	해당 패션브랜드의 가상공간의 활동을 통해서 새로운 친구를 사귄다.	
	SOC4	해당 패션브랜드의 가상공간의 활동을 통해서 다른 사용자와 사회적 관계를 강화한다.	
가치자산	VE1	제페토 패션브랜드 가상공간에서 해당 브랜드의 패션제품 가격은 적절하다.	Kim and Lee(2010)
	VE2	제페토 패션브랜드 가상공간에서 해당 브랜드가 가격대비 좋은 패션제품을 제공한다.	
	VE3	제페토 패션브랜드 가상공간에서 해당 브랜드의 패션제품 품질(디자인)은 우수하다.	
	VE4	제페토 패션브랜드 가상공간에서 해당 브랜드의 패션제품 구매는 편리하다.	

브랜드 자산	BE1	제페토 패션브랜드 가상공간에서 해당 브랜드는 나에게 친숙하다.	Kim and Lee(2010)
	BE2	제페토 패션브랜드 가상공간에서 해당 브랜드에 대해 긍정적인 느낌이다.	
	BE3	제페토 패션브랜드 가상공간에서 해당 브랜드를 좋아한다.	
	BE4	제페토 패션브랜드 가상공간에서 관심을 가지고 해당 브랜드의 광고를 본다.	
	BE5	제페토 패션브랜드 가상공간에서 패션제품을 필요하면 해당 브랜드가 먼저 떠오른다.	
관계자산	RE1	제페토 패션브랜드 가상공간에서 해당 브랜드는 내 스타일에 어울린다.	Kim and Lee(2010)
	RE2	제페토 패션브랜드 가상공간에서 나는 해당 브랜드와 개별적인 관계를 가지고 있다고 느낀다.	
	RE3	제페토 패션브랜드 가상공간에서 나는 해당 브랜드의 다른 고객들에 대해 공동체 의식을 느끼고 있다.	
	RE4	제페토 패션브랜드 가상공간에서 나는 해당 브랜드에 대해 높은 신뢰를 갖고 있다.	
가상제품 구매의도	VP1	제페토 패션브랜드 가상공간에서 해당 브랜드의 가상 패션제품(예: 옷, 액세서리, 신발 등) 구입을 고려할 가능성이 높다.	Koh et al.(2008)
	VP2	나는 제페토 패션브랜드 가상공간에서 해당 브랜드의 가상 패션제품(예: 옷, 액세서리, 신발 등)을 구입할 생각이다.	
	VP3	나는 제페토 패션브랜드 가상공간에서 해당 브랜드의 가상 패션제품(예: 옷, 액세서리, 신발 등)을 구입할 가능성이 높다.	
현실제품 구매의도	RPI1	현실세계에서 해당 브랜드가 판매하는 패션제품을 구매할 생각이 있다.	Kim(2021)
	RPI2	현실세계에서 해당 브랜드가 판매하는 패션제품을 구입할 계획이 있다.	
	RPI3	현실세계에서 해당 브랜드가 판매하는 패션제품을 구입하고 싶다.	