

패션 라이프스타일이 아바타 패션아이템 소비가치와 구매의도에 미치는 영향

The Effects of Fashion Lifestyle on the Consumption Value of Avatar Fashion Items and Purchase Intention

지경하 · 김한나*

충남대학교 생활과학연구소 박사후 연구원 · 충남대학교 의류학과 교수*

Ji, Kyoung-ha · Kim, Hanna*

Research Institute of Human Ecology, Chungnam National University
Department of Clothing & Textiles, Chungnam National University*

Abstract

This study investigates the effects of fashion lifestyle on the consumption value of avatar fashion items and the impact of the consumption value of those avatar fashion items on purchase intention. To this end, an online survey been carried out targeting male and female consumers aged 15 to 35 who have purchased avatar fashion items in 'Zepeto'. In total, 327 responses were analyzed. The results of this study are as follows. First, five factors of fashion lifestyle were derived: 'individuality seeking', 'fashion seeking', 'brand seeking', 'economic seeking', and 'practicality seeking'. The consumption value of avatar fashion items was classified into five factors: 'trend/brand value', 'conditional value', 'individuality value', 'practicality value', and 'ideal appearance value'. Second, among the factors within fashion lifestyle, fashion seeking was found to significantly affect the trend/brand value, conditional value, individuality value, and ideal appearance value of avatar fashion item; individuality seeking had significant effects on the trend/brand value, conditional value, individuality value, practicality value, and ideal appearance value; brand seeking and economic seeking had significant effects on all five factors; and practicality seeking had significant effects only on the practicality value. Third, it was found that the conditional, trend/brand, individuality, and ideal appearance values all had significant effects on purchase intention.

Keywords: Fashion lifestyle, Avatar fashion item, Consumption value, Purchase intention

I. 서론

메타버스 플랫폼은 비대면에 익숙한 MZ세대가 사회 활동 공간의 하나로 활용하면서 메타버스 내의 패션시장 또한 빠르게 성장하고 있다(이서연, 2021). 네이버제트가

운영하는 메타버스인 제페토의 경우, 2018년 8월 출시 이후 2022년 연말 기준으로 누적 가입자는 4억 명 이상으로(김채영, 2023), 크리스찬 디올, 구찌, 나이키, 랄프 로렌 등 패션 및 뷰티 기업과 협업하여 상품 판매를 할 뿐만 아니라 누구나 메타버스 내에 개인 창업자가 될 수

이 연구는 충남대학교 학술연구비 지원을 받아 수행되었음

* Corresponding author: Kim, Hanna

Tel: +82-42-821-6823, Fax: +82-42-821-8887

E-mail: hanna@cnu.ac.kr

© 2023, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

있는 시스템으로 크리에이터에 의하여 상품 제작 및 판매가 이루어지고 있다(이지현, 2022). 예를 들면, 구찌는 2021년 S/S 신상품 일부를 버추얼 컬렉션으로 구현한 뒤, 이를 포함한 60종의 아이템을 아바타들이 착용할 수 있도록 설계하여 메타버스 내에 ‘구찌 빌라’를 론칭하였는데(김한준, 2021), 실제 200만원 금액의 가방이 메타버스에서는 불과 3천원 정도로 똑같은 디자인의 가방을 내 아바타가 착용할 수 있어 잠재고객에게 브랜드 구매 체험으로 대리만족 및 홍보 효과를 제공하였다(윤민혁, 박현익, 2021). 루이비통의 경우 2019년과 2020년에 ‘리그 오브 레전드’ 게임과 협업하여 루이비통의 캐릭터 스킨을 선보였고, 한편 실제 루이비통 매장에서는 캐릭터 이미지가 포함된 티셔츠가 출시되어 인기리에 판매되었던 사례도 있다(김지윤, 2021). 이처럼 패션 브랜드들은 메타버스에서의 아바타 패션아이템에 관심이 증가되고 있으며, D2A(Direct to Avatar) 시장을 디지털 마케팅의 중요한 수단으로 주목하고 있다(이서연, 2021).

이에 따라 최근 의류학 분야에서도 메타버스 패션에 관한 연구가 증가하고 있다. 연구의 흐름을 살펴보면, 패션 브랜드의 메타버스 마케팅 활용사례에 관한 연구(강혜림, 2022; 김우리 외, 2022; 김우빈 외, 2022; 이은실, 엄기준, 2021)와 아바타 패션아이템 디자인 개발 및 선호도 조사(김가야 외, 2022; 김웅찬, 2022; 박서현, 김승현, 2021)가 주를 이룬다. 또한 메타버스 내 패션아이템 구매행동에 영향을 미치는 변수를 알아내기 위해 가상 제품이나 디지털 패션 가치의 영향을 살펴보고(박연서, 2022; Ho & Wu, 2012), 실제 사용자와의 관련성을 밝히기 위해 자아존중감, 일체감, 이상적 이미지, 아바타 유사성에 관한 연구가 이루어지기도 하였다(양기현, 백철호, 2013; 오수민, 2022; 윤송이, 이규혜, 2011). 하지만 이러한 연구들은 사용자와 아바타의 관계성만 규명하였을 뿐 실제 의복 구매 행동과 아바타 패션아이템 구매행동과의 연관성을 다룬 연구는 거의 없다.

따라서 본 연구에서는 실제로 착용할 수 없는 아바타 패션아이템에 대한 수요가 증가하고 있는 상황에서 소비자가 실제로 착용하는 의복을 구매할 때 고려하는 요소들과 아바타 패션아이템 소비와의 관련성을 실증적으로 규명하고자 한다. 특히, 소비자 특정 패션제품의 속성을 지각하고 특정 패션 상품을 선호하는 것은 개인의 패션 관련 생활방식과 취향에 해당하는 패션 라이프스타일이 영향을 주므로(김수연, 2016), 개인의

패션 라이프스타일이 아바타 패션아이템 소비가치에 미치는 영향력을 파악하고, 더 나아가 이러한 소비가치가 아바타 패션아이템 구매의도에 미치는 영향력을 함께 알아보하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 아바타 패션

아바타란 가상세계에서 분신을 나타내는 시각적 이미지를 뜻하는 단어로, 가상세계에서 이용자를 대신하는 캐릭터를 의미한다(이서원 외, 2022). 초창기의 아바타는 게임에서의 부수적인 존재였지만, 지금의 아바타는 그 자체로서 즐길 수 있는 하나의 비즈니스 모델로 자리 잡았으며, 제페토 활동에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것이 바로 아바타 꾸미기이다(박연서, 2022; 정동훈, 2004).

아바타 활용은 메타버스의 유형에 따라 차이가 있을 수 있으므로 그 유형을 이해할 필요가 있다. 메타버스를 사용 목적에 따라 구분 지어 보면, 크게 생활형, 게임형, 산업형으로 구분할 수 있는데(손효림, 이창근, 2022), 이중 생활형은 사회적 교류 및 콘텐츠를 공유하고 커뮤니티에서 사용자들과 함께 게임을 하기도 한다. 대표적인 메타버스 플랫폼 중 하나인 제페토는 생활형에 속하며, 소통과 모임을 주목적으로 아바타 패션아이템의 구매와 판매가 이루어지고 있는 특징이 있다. 게임형은 게임을 기반으로 제작되어 게임이 주목적으로 소통이 가능하고 게임 제작, 아이템 판매 및 구매가 가능하다. 마지막으로 산업형은 교육, 훈련, 제조 등이 주목적이며 의료나 금융에서 활용이 가능하다.

메타버스 사용자는 아바타 패션아이템을 통해 또 다른 자아를 표현함으로써 자신의 아바타를 통해 다양한 정체성을 표현하게 된다(박정하, 김미현, 2022; 이서원 외, 2022). 박연서(2022)는 제페토 이용자들이 아바타 꾸밀 때 추구하는 아바타 이미지를 크게 이상적 이미지, 실제적 이미지, 개성적 이미지로 구분하였다. 이를 구체적으로 살펴보면, 이상적 이미지를 추구하는 소비자들은 평소에 입고 싶었으나 시도해 보지 못했던 스타일과 닮고 싶은 이미지를 반영하여 아바타를 꾸미며 명품 브랜드의 아바타 패션아이템을 선호하는 경향이 있다고 하였다. 반면, 실제적 이미지를 추구하는 경우는 평소에 즐겨 입는

스타일의 패션제품을 입을 때 현실적으로 와 닿고 재미를 느끼는 집단으로 나이키와 같이 실용적인 브랜드를 추구하였고, 개성적 이미지를 추구하는 경우는 자신의 취향을 고려하기보단 제페토 내에서 형성된 아바타 미의 기준 또는 유행하는 스타일을 추구하는 경향이 있다(박연서, 2022). 백철호, 김재호(2011)는 게임 캐릭터 아바타를 꾸밀 때 중요시하는 요소를 조사한 결과, 외모, 파워밸런스, 재미요소, 능력치 순으로 나타났는데 이를 통해 아바타 선택에서 외모 요인이 무엇보다도 중요시함을 확인할 수 있었다. 이처럼 게임 아바타의 아름다운 외모에 대한 욕구는 게임을 플레이하면서 다른 이용자와 자신을 비교함으로써 더욱 강해지며, 이용자들은 아바타를 또 다른 자신이라 생각하면서도 동시에 현실의 자신이 될 수 없는 이상적인 모습으로 창조해낼 수 있기 때문이라고 하였다.

따라서 실제적 자아일치와 이상적 자아일치 욕구가 높을수록 아바타를 꾸미는 정도가 높은 집단에 있어서 자아동일시 수준이 높게 나타나게 된다(안광호 외, 2004). 윤송이, 이규혜(2011)는 아바타 이용자 중 사회적 자기이미지를 가진 사람이 아바타를 사용하는데 있어서 자신의 실제적인 이미지 추구에 영향을 미친다고 하였으며, 아바타 이미지를 통해 이상적 이미지를 추구하는 것은 아바타 사용에 따른 실제 생활과 가상공간 몰입에도 모두 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 메타버스 속 아바타를 통한 사용자 외모 유사성과 아바타 패션아이템 현실성은 패션아이템 구매의도 및 메타버스 이용의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(오수민, 2022; Ho & Wu, 2012). 이와 같은 선행연구를 통해 아바타 패션은 실제 사용자가 신체에 착용하는 아이템은 아니지만 자신의 이미지와 정체성을 나타내는 주요한 도구이기 때문에 개인의 패션 관련 라이프스타일과 밀접하게 관련되어 있음을 알 수 있다.

2. 패션 라이프스타일

라이프스타일은 일반 라이프스타일과 상품 관련 라이프스타일로 나눌 수 있는데 일반적인 라이프스타일은 소비자들의 전반적인 구매와 소비행동에 영향을 미치는 생활양식인 반면, 상품 관련 라이프스타일은 특정 상품의 구매 및 소비 행동과 관련된 생활양식, 행동양식, 소비양식을 의미한다(안광호 외, 2018). 이러한 맥락에서 패션 라이프스타일이란 패션제품과 관련된 소비자의 생활방식으로 개인이 패션에 대하여 갖는 행동, 관심, 의견을 의미

하며, 소비자의 구매 특성을 파악하는데 중요한 요인이라고 할 수 있다(안광호 외, 2018). 따라서 소비자의 의복 구매행동을 이해하기 위해서는 패션 라이프스타일에 대한 이해가 선행되어야 한다(고수진, 고애란, 2009).

관련 선행연구를 통해 나타난 패션 라이프스타일의 하위차원은 개성 추구, 유행 추구, 브랜드 추구, 과시적 소비 추구, 외모관리 추구, 심미성 추구, 경제성 추구, 편의성 추구, 활동성 추구, 실용성 추구, 자기표현 추구 등이 있다(신주동, 최종명, 2008; 엄신, 한정민, 2022; 유은정, 구양숙, 2002; 유화숙, 2021; 전민지 외, 2012; 최미화, 박광희, 2018). 이 외에도 특정 연구대상에 따라 브랜드 및 체면 지향형, 패션 및 쇼핑 지향형, 외국문화 개방형, 알뜰계획형, 디지털 지향형으로 구분하기도 하였으며(허원원, 황진숙, 2011), 안티패션(이수인 외, 2004), 외모개방성(조선명, 고애란, 2008)을 추가하기도 하였다. 고수진, 고애란(2009)은 패션 라이프스타일을 타인의식과 전통지향성으로 구분하였으며, 고은주, 목보경(2001)은 평범 및 전통형, 패션정보추구형, 계획적 구매형의 3요인으로 보았다. 또한 이러한 패션 라이프스타일 요인을 기준으로 소비자를 세분화하여 집단별 특성을 파악한 연구들도 찾아볼 수 있는데, 유화숙(2021)은 개성을 중시하는 실용주의 집단과 유행을 중시하는 브랜드 추구 집단으로 구분하였고, 같은 맥락에서 유행개성 추구 집단이나(송하영, 2018) 경제성 추구 집단과 실용성 추구 집단의 특성을 살펴보기도 하였다(최미화, 박광희, 2018).

라이프스타일이 특정한 패션제품 선택에 미치는 영향을 살펴본 연구를 정리해보면, 김지우, 김영삼(2019)은 ‘실용성’을 중요하게 생각하는 라이프스타일은 웨트슈트와 같은 기능적 의복 선택 시 기능이나 편의성에 해당하는 착용 적합성 요인, 제품정보, 평판 요인에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 반면에 ‘유행 및 외모’를 중요시하는 라이프스타일은 착용 적합성에 부(-)의 영향을 미치며, 제품정보, 평판 요인에는 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하였다. 김진희(2011)의 연구에 의하면 실용적 정보지향형은 지향하는 라이프스타일형은 여러 상황에 어울리는 것을 추구하는 착용 용도의 다양성과 같은 효율적 가치를 추구하는 반면 유행에 있어 소극적인 태도를 보인다고 하였다. 한희정(2016)은 패션 라이프스타일에 따른 아웃도어 의류 구매성향을 알아본 결과, 브랜드 중시집단은 일상복과 아웃도어 의류 모두 유명브랜드를 선호하며 실용성 중시집단은 아웃도어 의류 구매 시 개성이나 유행성을 크게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 대학생들의 라이프

스타일을 군집화한 정재훈(2015)의 연구에서는 오락/유희지향형, 오락/계획지향형, 오락/외모지향형, 오락/개성지향형 집단별 패션명품브랜드에 대한 심리적 위험지각과 경제적 위험지각에 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 이와 같은 맥락에서 허원원, 황진숙(2011)은 라이프스타일에 따라 의복 소비가치의 차이가 있음을 밝혔는데 이는 소비자들의 라이프스타일 차이가 특정 제품에 대한 지각된 가치를 다르게 평가한다는 것을 의미한다(김민정 외, 2019). 이를 바탕으로 도출된 가설은 다음과 같다.

가설 1. 패션 라이프스타일은 아바타 패션아이템 소비 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 아바타 패션아이템 소비가치

소비가치는 한 개인이 제품의 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 요소로서, 소비자의 구체적이고 개별화된 소비행동을 이해하는 유용한 기준으로 사용되어왔다(김인숙, 2016; Sheth et al., 1991). Sheth et al.(1991)은 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치와 상황적 가치의 다섯 가지 차원으로 구분하였다. 소비가치는 어떤 제품을 소비하는가에 따라 다르게 도출되기도 하는데 의복 소비 가치에 관한 연구를 살펴보면, 김선희(1999)의 연구에서는 Sheth et al.(1991)의 5가지 소비가치 요인 중 사회적 가치에 포함되어 있는 이성과의 관련성과 기능적 가치에 포함되는 외모의 장점부각 및 결점보완의 내용이 하나의 독립 요인으로 묶여 외모 매력성 가치가 추가되었다. 장수월, 김한나(2021)는 의복 소비가치를 쾌락적 가치, 유행적 가치, 경제적 가치, 외모 매력적 가치, 상표 과시적 가치, 실용·기능적 가치로 분류하였으며, 김인숙(2016)은 외모매력성 가치, 개성적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치와 유행적 가치로 구분하였다. 임경복(2007)의 연구에서는 유행성, 기능성, 심리적 만족감, 사회적 상징성, 상황 적합성, 개성 표현, 외모 매력성으로 구분되었으며, 양진숙, 김주연(2016)은 과시적 가치, 유행적 가치, 기능적 가치, 심미적 가치, 효용적 가치로 구분하였다.

아바타 패션아이템 소비가치를 도출하기 위해 게임 아이템과 같은 가상 제품의 소비가치를 조사한 연구를 살펴보면, Park과 Lee(2011)는 게임 아이템 구매 가치를 즐거움 가치, 캐릭터 역량 가치, 비주얼적 권위 가치, 금전

적 가치로 구분하였다. 캐릭터 역량 가치는 게임을 할 때 캐릭터의 파워나 능력을 더 증가시키기 위해 게임 아이템을 구매하는 가치를 말하며, 비주얼적 권위 가치는 사회적 가치가 포함된 것으로 게임 아이템이 유행 및 패셔너블할수록 게임이용자의 사회적 권위가 더 높아지는 가치를 의미한다. 금전적 가치는 경제적 가치에 해당하는 것으로 게임 아이템 소비 비용에 대한 가치이며, 배준희 외(2018)는 게임 아이템 소비가치에 자기표현 가치를 추가하기도 하였다. Kim et al.(2019)에 의하면 게임 아이템의 소비가치 시각적 권위 가치는 현실에서 사람들이 자신의 실제 자아나 이상적 자아를 표현하기 위해서 제품이나 서비스를 사용하는 것과 같이 게임이용자들도 게임이라는 가상세계에서 자신을 표현하기 위한 방법의 하나로 게임 아이템을 이용하는 것이라고 하였다(Malär et al., 2012). 자신의 게임 캐릭터를 통해 다른 사람들에게 뽐내고 싶어 하고, 현실에서 명품소비와 같이 과시적으로 자신의 외모 이미지를 높이기 위하여 고가격의 화려한 게임 아이템을 구매한다고 볼 수 있는 것이다(탕군 외, 2011; Kim et al., 2019). Ho와 Wu(2012)는 가상 제품의 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 크게 구분하고 각각 하위차원을 구분하였는데, 기능적 소비가치는 캐릭터 능력, 가격의 효용성, 기능적 품질의 요인으로 구분하였고, 감정적 가치는 즐거움과 심미성을 세분화하였으며, 사회적 가치는 사회적 셀프이미지 표현과 사회적 관계 지원으로 분류하였다.

이처럼 지각된 소비가치는 관련 제품의 구매의도에 영향을 미치는데, Kim et al.(2019)의 연구에서는 시각적 권위 가치를 제외한 경제적 가치, 관계적 가치, 자기표현 가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 배준희 외(2018)는 경제적 가치, 자기표현 가치가 게임 아이템 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 박연서(2022)와 Park과 Lee(2011)의 연구에서는 디지털 패션 제품 및 게임 아이템에 대한 경제적 소비가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 아바타 패션아이템에 있어서도 지각된 소비가치는 관련 제품인 아바타 패션아이템 구매의도에 영향을 미칠 것으로 생각되며, 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 아바타 패션아이템 소비가치는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 측정도구

본 연구에서는 설문지법을 사용한 실증적 연구를 수행하였으며, 설문지는 패션 라이프스타일, 아바타 패션아이템 소비가치, 구매의도, 아바타 패션아이템 구매 종류, 인구통계적 특성을 포함하여 총 48문항으로 구성하였다. 구매했던 아바타 패션아이템 종류, 인구통계적 특성에 관한 문항을 제외한 패션 라이프스타일, 아바타 패션아이템 소비가치, 구매의도에 관한 문항은 5점 리커트 척도를 사용하였다. 설문지의 측정도구의 출처를 살펴보면 다음과 같다. 실제 의복 구매와 관련된 패션 라이프스타일을 측정하기 위하여 최미화, 박광희(2018)와 유희숙(2021)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정 및 보완하여 총 20문항으로 구성하였으며, 아바타 패션아이템 소비가치를 측정하는 문항은 김선희(1999)와 장수월, 김한나(2021)의 연구에서 사용된 측정도구를 아

바타 패션아이템이라는 본 연구의 맥락에 맞게 연구자가 수정 및 보완하여 총 21문항으로 구성하였다. 또한 구매의도는 정혜린, 김한나(2021)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정 및 보완하여 3문항을 구성하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

설문방법은 온라인 설문조사 업체를 통하여 2022년 4월 11일부터 15일까지 이루어졌으며, 제페토에서 아바타 패션아이템을 구매한 경험이 있는 15세에서 35세 사이의 남녀 소비자 327명을 대상으로 실시하였다. 메타버스 플랫폼 중 제페토를 선택한 이유는 아시아 최대규모로 2022년 12월 기준 4억 명 이상의 사용자를 보유하고 있기 때문이다(김채영, 2023). 또한, 100개 이상의 글로벌 기업 및 유명 인사들과의 협업을 통해 50억 건 이상의 콘텐츠 제작, 30억 건 이상의 아이템 판매를 달성하고 있으므로(이지현, 2022), 아바타 패션아이템 연구에 적합하다고 판단했기 때문이다. 또한 ‘아바타 패션아이템’은 의상, 잡

〈표 1〉 조사대상자의 특성

구분	범주	빈도	퍼센트(%)
성별	남성	208	64.6
	여성	119	36.4
연령	15~19세	79	24.2
	20~24세	74	22.6
	25~29세	79	24.2
	30~35세	95	29.0
월 아바타 패션아이템 구매금액	3,000원 미만	91	27.8
	3,000원 이상 6,000원 미만	53	16.2
	6,000원 이상 15,000원 미만	51	15.6
	15,000원 이상 40,000원 미만	59	18.1
월 아바타 패션아이템 구매 횟수	40,000원 이상	73	22.3
	0~1회	102	31.2
	2~3회	107	32.7
	4~5회	61	18.7
구매경험 아바타 패션아이템 종류	6회 이상	57	17.4
	아우터(재킷, 점퍼, 코트)	218	66.7
	상의(티셔츠, 셔츠, 블라우스)	249	76.2
	하의(스커트, 팬츠)	222	67.9
	원피스(정장, 한 벌 세트 등)	172	52.6
	잡화(모자, 장갑, 양말 등)	184	56.3
액세서리(귀걸이, 목걸이, 안경 등)	180	55.0	
	뷰티(메이크업, 네일, 헤어 등)	113	34.6

화에서 장신구 및 뷰티 아이템(메이크업, 헤어, 네일)을 모두 포함하는 것으로 본 설문 전에 명시하였다.

조사대상자의 특성은 <표 1>과 같다. 성별은 여성 208명(64.6%), 남성 119명(36.4%)이었으며, 연령대별로는 만 15-19세 79명(24.2%), 만 20-24세 74명(22.6%), 만 25-29세 79명(24.2%), 만 30-35세 95명(29.0%)이었다. 제페토에서 구매 경험이 있는 아바타 패션아이템은 복수 응답이 가능하였고 그 결과, 상의(티셔츠, 셔츠, 블라우스)가 76.2%로 가장 많은 249명이었고, 다음으로 하의(스커트, 팬츠)가 222명(67.9%), 아우터(재킷, 점퍼, 코트) 218명(66.7%), 잡화(모자, 신발, 양말, 장갑 등) 184명(56.3%), 액세서리(헤어장식, 목걸이, 귀걸이, 안경 등) 180명(55.0%) 순으로 나타났다. 수집된 자료는 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였고, AMOS 26.0을 사용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

1) 패션 라이프스타일의 하위차원

패션 라이프스타일의 하위차원을 분석하기 위하여 20개 문항에 대하여 베리맥스(Varimax) 회전에 의한 주성분분석(Principle components analysis) 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 패션 라이프스타일의 하위차원은 총 5개의 요인으로 추출되었으며, 전체 분산의 설명력은 68.68%로 나타났다<표 2>.

요인1은 5개의 문항으로 구성되었으며, 실제 의복 구매에 있어 다른 사람들과 다른 나만의 독특한 개성이 있다는 내용으로 이루어져 '개성 지향'으로 명명하였다. 요인1의 고유치는 3.22로 나타났으며 설명력은 16.11%

<표 2> 패션 라이프스타일의 요인분석 결과

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%) (Cumulative variance %)	Cronbach's α
개성 지향	옷과 신발 등의 패션에 있어 나만의 독특한 개성이 있다.	.79	3.22	16.11 (16.11)	.86
	나만의 독특한 패션 스타일을 찾으려고 노력한다.	.78			
	다른 사람들과 다른 독특한 스타일로 입으면 기분이 좋다.	.77			
	유행하는 옷보다 나만의 스타일을 고집한다.	.76			
	다른 사람들의 스타일과 비슷한 옷을 입지 않는다.	.73			
유행 지향	유행에 맞춰서 옷을 입는 것은 나에게 중요하다	.82	3.20	15.99 (32.09)	.88
	옷을 살 때 최신 유행의 옷을 사려고 한다.	.81			
	유행하는 옷이라면 입기 불편해도 산다.	.77			
	나는 옷을 구매할 때, 최근 패션에 맞게 옷을 구매하려고 한다.	.76			
브랜드 지향	브랜드 제품을 구매하는 편이다.	.83	2.89	14.46 (46.55)	.85
	유명 브랜드 제품이 역시 좋다고 생각한다.	.80			
	가격이 비싸더라도 브랜드의 제품을 산다.	.79			
	나는 유명 브랜드를 입는 것이 다른 사람들에게 나를 인정받는 데 도움이 된다고 생각한다.	.66			
경제성 지향	주로 세일기간에 옷을 구매한다	.82	2.50	12.51 (59.07)	.79
	저렴한 가격의 옷을 구매하기 위해 많은 상점을 둘러본다	.81			
	좋은 품질의 옷을 싸게 사려고 꼼꼼히 살핀다.	.76			
	저렴한 제품을 사는 경향이 있다	.68			
실용성 지향	옷의 디자인보다 편안한 옷을 입는 것을 선호한다.	.79	1.92	9.62 (68.68)	.70
	유지보수가 어려운 옷은 마음에 들어도 구입하지 않는 편이다.	.77			
	옷을 고를 때 색깔이나 디자인보다는 기능을 중요시한다.	.77			

이고, 신뢰도는 .86으로 높게 나타났다. 요인2는 4개의 문항으로 구성되었으며, 실제 의복 구매에 있어 유행에 맞추어 구매하는 것을 중요시하는 것에 관한 문항으로 이루어져 있어 ‘유행 지향’으로 명명하였다. 요인2의 고유치는 3.20으로 나타났으며 설명력은 15.99%, 신뢰도는 .88로 나타났다. 요인 3은 4개의 문항으로 구성되었으며, 실제 의복 구매에 있어 유명브랜드를 중요하게 생각하는 문항으로 이루어져 ‘브랜드 지향’으로 명명하였다. 요인3의 고유치는 2.89로 나타났으며 설명력은 14.46%이며, 신뢰도는 .85로 나타났다. 요인 4는 4개의 문항으로 구성되었으며, 실제 의복 구매에 있어

좋은 품질의 옷을 싸게 구매하는 것을 중요하게 생각하는 것에 관한 문항으로 이루어져 ‘경제성 지향’으로 명명하였다. 요인4의 고유치는 2.50으로 나타났으며 설명력은 12.51%, 신뢰도는 .79로 나타났다. 요인 5는 3개의 문항으로 구성되었으며, 실제 의복 구매에 있어 디자인보다 기능이나 편안함을 중요하게 생각하는 문항으로 이루어져 ‘실용성 지향’으로 명명하였다. 요인5의 고유치는 1.92로 나타났으며 설명력은 9.62%이고, 신뢰도는 .70으로 만족할만한 수준이었다.

2) 아바타 패션아이템 소비가치의 하위차원

〈표 3〉 아바타 패션아이템 소비가치의 요인분석 결과

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%) (Cumulative variance %)	Cronbach's α
유행· 브랜드 가치	제페토에서 나의 아바타 패션 선택에 있어 유행을 중요하게 본다.	.82	3.78	18.01 (18.01)	.89
	제페토에서 유행하는 아바타 패션을 선호한다.	.80			
	제페토에서 나의 아바타 패션 선택에 있어 유행에 맞게 선택하려고 한다.	.79			
	내 아바타를 유명 브랜드의 패션으로 꾸미는 것을 선호한다	.69			
	가격이 높아도 유명한 브랜드는 그만한 가치가 있다.	.66			
	나는 비슷한 디자인이라도, 유명한 브랜드의 아바타 패션을 선호한다.	.65			
상황적 가치	제페토에서 방문할 모임(신입생 환영회, 라이브방송 등)이나 그 속에서 내 역할(사회자, 라이브방송 게스트, 발표자 등)에 맞는 아바타 패션으로 꾸미는 것을 선호한다.	.83	3.06	14.59 (32.60)	.86
	제페토에서 방문할 곳의 특성에 적합한 아바타 패션이 중요하다고 생각한다.	.79			
	제페토에서 특별한 이벤트(크리스마스 파티, 아이돌 팬사인회 등) 모임에 적합한 아바타 패션을 선호한다.	.74			
	제페토에서 방문할 장소(클럽, 한강공원, 미술관 등)에 맞는 아바타 패션으로 꾸미는 것은 중요하다.	.73			
개성적 가치	개성을 표현할 수 있는 아바타 패션을 선호한다.	.80	2.93	13.96 (46.56)	.87
	다른 아바타가 흔히 입는 패션디자인과 다른 아바타 패션으로 꾸미려고 한다.	.79			
	제페토에서 나의 아바타 패션은 개성이 있다.	.77			
	나만의 독특한 아바타 패션으로 꾸미는 것을 선호한다.	.73			
실용적 가치	아바타 패션 구입할 때 무난하게 오래 입을 수 있는가를 중요시한다.	.87	2.81	13.38 (59.94)	.84
	아바타 패션을 구입할 때 어느 모임이나 장소에 무난하게 입을 수 있는 아이템을 선호한다.	.86			
	아바타 패션을 구입할 때 다른 아이템과 코디하기 무난한 아이템을 선호한다.	.79			
	너무 눈에 띄는 아바타 패션은 입지 않는다.	.71			
외모 매력적 가치	내 아바타가 더욱 매력적으로 보이기 위한 아바타 패션을 고른다.	.78	2.11	10.07 (70.00)	.78
	내 자신이 이상적으로 생각하는 외모를 만들 수 있는 아바타 패션을 선호한다.	.77			
	내 아바타가 더욱 매력적으로 보이기 위한 아바타 패션을 고른다.	.66			

메타버스 아바타 패션아이템 소비가치의 하위차원을 알아보기 위하여 21개 문항에 대하여 탐색적 요인분석과 함께 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's α 를 산출하였다. 아바타 패션아이템 소비가치의 하위차원은 총 5개의 요인으로 추출되었으며, 전체 분산의 설명력은 70.00%로 나타났다<표 3>.

요인1은 6개의 문항으로 구성되었으며, 제페토에서 나의 아바타 패션 선택 시 유행 및 유명한 브랜드에 가치를 둔다는 내용으로 구성되어 있어 '유행·브랜드 가치'로 명명하였다. 요인1의 고유치는 3.78로 나타났으며 설명력은 18.01%이고, 신뢰도는 .89로 나타났다. 요인2는 4개의 문항으로 구성되었으며, 제페토에서 나의 아바타 패션 선택 시 방문 장소의 특성이나 이벤트에 적합한 패션을 중요시한다는 내용으로 구성되어 있어 '상황적 가치'로 명명하였다. 요인2의 고유치는 3.06으로 나타났으며 설명력은 14.59%, 신뢰도는 .86으로 나타났다. 요인 3은 4개의 문항으로 구성되었으며, 제페토에서 나의 아바타 패션 선택 시 방문 장소의 특성이나 이벤트에 적합한 패션을 중요시한다는 내용으로 구성되어 있어 '개성적 가치'로 명명하였다. 요인3의 고유치는 2.93, 설명력은 13.96%로 나타났고, 신뢰도는 .87로 나타났다. 요인 4는 4개의 문항으로 구성되었으며, 제페토에서 나의 아바타 패션 구입 시 무난하게 오래 착용할 수 있는 패션아이템을 중요시한다는 내용으로 구성되어 있어 '실용적 가치'로 명명하였다. 요인4의 고유치는 2.81로 나타났으며 설명력은 13.38%이고, 신뢰도는 .84로 신뢰할 수준으로 나타났다. 요인 5는 3개의 문항으로 구성되었으며, 제페토에서 나의 아바타 패션 구입 시 나의 아바타가 이상적인 외모로 보이기 위한 패션아이템을 중요시한다는 내용으로 구성되어 '외모 매력적 가치'로 명명하였다. 요인5의 고유치는 2.11, 설명력은 10.07%, 신뢰도는 .78로 모든 요인에 있어서 높은 신뢰도를 보여주었다.

요인분석 결과, 실제 의복 소비가치에 관한 장수월, 김한나(2021)의 연구에서 유행적 가치와 상표과시적 가치로 구분되었던 두 개의 요인이 아바타 패션아이템 소비가치에 있어서는 하나로 묶인 것을 알 수 있다. 이는 아바타 패션은 실제 의복과 비교할 때 사이즈가 작기 때문에 디테일한 디자인이 눈에 띄지 않아 아바타 패션에서 보여지는 특정 상표의 로고가 유행이 되는 경우가 많아 유행과 상표가 구분되지 않는 것으로 보인다.

2. 가설 검증

가설을 검증하기 전, 탐색적 요인분석을 통하여 확인된 타당성을 통계적으로 다시 검증하기 위하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 분석결과, 모형 적합도 지수는 만족스럽게 나타났으며($\chi^2=1197.532$, $df=806$, $p<.001$, $normed \chi^2=1.486$, $GFI=.861$, $CFI=.952$, $RMR=.055$, $RMSEA=.039$), 가설 검증을 위한 구조방정식 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=1041.266$, $df=782$, $p<.001$, $normed \chi^2=1.332$, $GFI=.877$, $CFI=.968$, $RMR=.054$, $RMSEA=.032$ 로 비교적 좋은 적합도를 나타내었다.

<표 4>에서 보듯이 가설 1은 부분적으로 지지되었는데, 패션 라이프스타일 요인 중 유행 지향($\beta=.284$, $p<.001$)과 브랜드 지향($\beta=.520$, $p<.001$) 요인은 경제성 지향($\beta=.208$, $p<.001$)과 함께 아바타 패션아이템 소비와 관련하여 '유행·브랜드 가치'에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 '개성적 가치'에는 개성 지향($\beta=.688$, $p<.001$)이 가장 유의한 영향을 치며, 이와 함께 브랜드 지향($\beta=.327$, $p<.001$)과 경제성 지향($\beta=.168$, $p<.01$)은 정적인 영향을, 유행 지향($\beta=-.253$, $p<.05$)은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 실제 의복에서 중요시하는 패션 라이프스타일은 아바타 패션아이템 소비에서도 중요하게 생각하는 소비가치에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 이는 가상공간에서도 평소 즐겨 입거나 입고 싶은 스타일로 입는다는 김가야 외(2022)의 연구결과를 지지하며, 실제 의복을 구매할 때의 패션 라이프스타일은 아바타 패션 구매 시에도 밀접하게 관련되어 있음을 시사한다. 또한, 실용성 지향($\beta=.247$, $p<.01$), 브랜드 지향($\beta=.191$, $p<.01$), 경제성 지향($\beta=.190$, $p<.05$), 개성 지향($\beta=-.180$, $p<.05$) 라이프스타일은 '실용적 가치'에 유의한 영향을 주었는데, 이는 실용성을 중요하게 생각하는 라이프스타일은 개성보다 기능이나 편의성에 해당하는 착용 적합성 요인에 영향을 미친다는 김지우, 김영삼(2019)의 결과와 맥락을 같이한다.

아바타 패션아이템 소비가치 중 '상황적 가치'와 '외모 매력적 가치'에 유의한 영향을 미치는 패션 라이프스타일은 유사하게 나타났는데, '상황적 가치'에는 브랜드 지향($\beta=.580$, $p<.001$), 경제성 지향($\beta=.396$, $p<.001$), 개성 지향($\beta=.171$, $p<.05$) 순으로 정적인 영향을 미쳤으며, 유행 지향($\beta=-.213$, $p<.05$) 요인은 부적인 영향을 미쳤다. '외모 매력적 가치'에 영향을 미치는 패션 라이프스타일은 브랜드 지향($\beta=.382$, $p<.001$),

경제성 지향($\beta=.383, p<.001$), 개성 지향($\beta=.346, p<.001$) 순으로 정적인 영향을 미쳤으며, 유행 지향($\beta=-.225, p<.05$) 요인은 부적인 영향을 미쳤다.

특히, 경제성 지향의 영향력은 실제 의복 구매 시 경제적인 패션 라이프스타일을 추구하는 소비자의 경우, 실제 의복에서 유행하는 의복이나 고가의 유명브랜드 상품은 경제적이지 못할 수 있지만, 메타버스에서의 고가 패션 브랜드 제품의 구매는 상대적으로 낮은 진입장벽으로 특별한 상황이나 아바타 매력성을 위해 구

매가 가능하기 때문으로 설명된다. 이는 메타버스에서의 핵심 소비층인 Z세대가 주요 럭셔리 패션 브랜드의 소비군으로 주목받고 있다는 이은정, 김혜연(2021)의 연구결과를 지지한다.

가설 2의 경우, 실용적 가치를 제외한 상황적 가치($\beta=.287, p<.001$), 유행·브랜드 가치($\beta=.235, p<.001$), 외모 매력적 가치($\beta=.183, p<.01$), 개성적 가치($\beta=.165, p<.01$)가 구매의도에 유의한 영향을 미쳐 부분적으로 지지되었다<표 4>. 상황적 가치와 유행 및 브

〈표 4〉 구조방정식 모형 검증 결과

가설	경로	표준화계수	표준오차	t값
가설 1	유행 지향 → 유행·브랜드 가치	.284	.081	4.019***
	개성 지향 → 유행·브랜드 가치	.059	.067	1.073
	브랜드 지향 → 유행·브랜드 가치	.520	.079	7.106***
	경제성 지향 → 유행·브랜드 가치	.208	.082	3.747***
	실용성 지향 → 유행·브랜드 가치	.014	.083	0.266
	유행 지향 → 상황적 가치	-.213	.077	-2.459*
	개성 지향 → 상황적 가치	.171	.065	2.447*
	브랜드 지향 → 상황적 가치	.580	.075	6.439***
	경제성 지향 → 상황적 가치	.396	.085	5.330***
	실용성 지향 → 상황적 가치	.005	.080	0.068
	유행 지향 → 개성적 가치	-.253	.081	-3.248**
	개성 지향 → 개성적 가치	.688	.086	8.729***
	브랜드 지향 → 개성적 가치	.327	.070	4.500***
	경제성 지향 → 개성적 가치	.168	.079	2.801**
	실용성 지향 → 개성적 가치	-.011	.083	-0.178
	유행 지향 → 실용적 가치	.161	.082	1.746
	개성 지향 → 실용적 가치	-.180	.071	-2.362*
	브랜드 지향 → 실용적 가치	.191	.070	2.225**
	경제성 지향 → 실용적 가치	.190	.083	2.585*
	실용성 지향 → 실용적 가치	.247	.092	3.149**
가설 2	유행 지향 → 외모매력적 가치	-.225	.086	-2.433*
	개성 지향 → 외모매력적 가치	.346	.076	4.392***
	브랜드 지향 → 외모매력적 가치	.382	.076	4.307***
	경제성 지향 → 외모매력적 가치	.383	.092	4.886***
	실용성 지향 → 외모매력적 가치	.036	.089	0.497
	유행·브랜드 가치 → 구매의도	.235	.060	3.684***
	상황적 가치 → 구매의도	.287	.078	4.445***
	개성적 가치 → 구매의도	.165	.065	2.664**
	실용적 가치 → 구매의도	.016	.065	0.306
	외모매력적 가치 → 구매의도	.183	.077	2.792**

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

랜드 가치가 아바타 패션아이템 구매의도에 높은 영향을 미친 것은 가상세계의 공간은 일상적인 현실보다 더 다양한 테마로 이루어져 있고 시·공간을 초월하여 이동이 용이하다는 특징 때문에 특별한 장소나 모임 등 상황에 적합한 패션이 지니는 가치나 남들에게 보여질 수 있는 유행성과 유명 브랜드 가치가 아바타 패션아이템 구매에 있어서 중요하다는 것을 시사한다. 이는 가상세계에서도 현실에서의 명품소비와 같은 과시적 소비의 경향으로 상대적으로 높은 가격의 화려한 게임 아이템을 구매하는 경향이 있으며 메타버스에서도 브랜드 선호도는 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과(김진경, 2022; Kim et al., 2019)를 지지한다. 또한 아바타 패션아이템 구매의도에 있어서 외모 매력적 가치의 유의한 영향력은 사람들이 아바타를 통해 이상적인 자신의 모습을 보여주고자 함을 알 수 있다. 이는 게임 캐릭터를 꾸밀 때 캐릭터를 통해 현실에서 내가 이루어보지 못한 체형이나 얼굴 등 나의 이상형을 재현하려고 한다고 한 백철호(2011)의 연구와 아바타의 자기표현 가치가 구매의도에 유의한 영향을 미친 배준희외(2018)의 연구결과와 일치한다. 흥미롭게도 아바타 패션아이템의 실용적 가치는 구매의도에 영향을 미치지 않았는데 이는 일반적인 의복 소비가치에서 실용적 가치가 구매의도에 유의한 영향을 미친 선행연구(문희강, 추호정, 2008; 진유, 황춘섭, 2014)와는 차이가 있다. 이는 아바타 패션의 경우, 실제로 착용하는 의복과 달리 착용이나 시간 흐름에 따른 훼손이 없기 때문에 아바타 패션아이템 구매 시에는 실용적 가치가 영향을 미치지 않는 것으로 생각된다. 또한 가상세계의 아바타라고 하더라도 게임용 아바타와 본 연구에서 다룬 생활형 아바타에 있어서 패션아이템 소비가치가 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있음을 알 수 있었다. Ho와 Wu(2012)의 연구에서는 온라인 게임 아바타에 있어서 기능적 품질이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤는데, 게임용 아바타의 경우 게임의 목표달성을 위해서는 기능적 품질과 같은 실용성이 중요하므로 실용적 가치가 구매의도에 영향을 미치지 않은 본 연구와 차이가 있었던 것으로 사료된다.

V. 결론

본 연구는 국내의 대표적인 메타버스 기업인 제페토

에서 아바타 패션아이템 구매 경험이 있는 15-35세 남녀를 대상으로 패션 라이프스타일이 아바타 패션아이템 소비가치를 통해 아바타 패션아이템 구매의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 패션 라이프스타일의 하위차원은 개성 지향, 유행 지향, 브랜드 지향, 경제성 지향, 실용성 지향의 5가지 요인이 도출되었고, 아바타 패션아이템 소비가치의 하위차원은 유행·브랜드 가치, 상황적 가치, 개성적 가치, 실용적 가치, 외모 매력적 가치로 5가지의 요인이 도출되었다. 둘째, 패션 라이프스타일의 요인 중 유행 지향은 실용적 가치를 제외한 모든 소비가치에 영향을 미쳤고, 개성 지향은 유행·브랜드 가치를 제외한 모든 소비가치에 영향을 미쳤다. 브랜드 지향과 경제성 지향의 패션 라이프스타일은 5 요인의 모든 아바타 패션아이템 소비가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 아바타 패션아이템 소비가치 중 실용적 가치를 제외한 상황적 가치, 유행·브랜드 가치, 개성적 가치, 외모 매력적 가치는 모두 아바타 패션아이템 구매의도에 영향을 주었다.

본 연구는 기존 연구와 달리 현실 세계에서의 패션 라이프스타일이 가상세계에서의 아바타 패션아이템 소비와 연결 지어 살펴보았다는 점에서 학문적 의의가 있으며, 이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 본인이 실제 착용하는 패션에 대한 라이프스타일이 가상세계에서의 아바타 패션아이템 소비가치에 영향을 미치므로 아바타 패션아이템 기획자는 구매자의 일반적 특성뿐만 아니라 실제 의복 관련 요소들을 파악할 필요가 있다. 또한 아바타가 생활하는 메타버스 공간은 현실 세계보다 더 다양한 테마로 이루어진 공간이 많으므로 메타버스 이용자가 선호하는 장소의 공간적 특성과 인기가 높은 이벤트와 모임의 특성을 고려하여 그에 적합한 패션아이템을 개발하여야 할 것이다. 둘째, 아바타 패션아이템에 있어 유행과 브랜드가 지니는 가치가 구매의도에 큰 영향을 미치므로 아바타 패션아이템 디자인에 있어서도 실제 의복의 디자인과 같이 시즌 트렌드를 적절히 반영하고 잘 알려지지 않은 브랜드의 경우는 디자인 외에도 브랜드 홍보를 위한 노력을 기울일 필요가 있다.

브랜드 홍보에 있어서 브랜드 인지도를 높이는 것이 우선되어야 함에도 불구하고 아바타 패션아이템은 대부

분 모바일 화면 및 컴퓨터 모니터를 통하여 체험함으로써 실제 의복에 비해 사이즈가 훨씬 작기 때문에 브랜드명 및 이미지의 전달이 어려울 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 메타버스 공간 내 광고물 또는 디지털 사이니지가 브랜드 이미지 및 가치를 전달할 수 있는 하나의 수단이 될 것으로 판단하여 메타버스 내의 패션 브랜드 광고에 관한 연구를 제안한다. 또한 본 연구에서는 설문 조사대상자들의 실제 아바타 패션 스타일은 확인하지 못한 채 기억에 의존하여 응답하도록 하는 온라인 조사 방법의 한계점이 있었는데 후속 연구에서는 실제로 제페토 내에서 착용하고 있는 패션아이템에 대해 설문을 진행하거나 심층 면접을 위한 별도 공간을 만들어 조사하는 연구방법을 제안한다.

주제어: 패션 라이프스타일, 아바타 패션아이템, 소비가치, 구매의도

REFERENCES

- 강혜림(2022). 주얼리 브랜드의 메타버스 마케팅 사례 연구. *디지털융복합연구*, 20(1), 285-291.
- 고수진, 고애란(2009). 인도 여성의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동 특성 연구 -뭄바이 거주 신세대 여성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 33(10), 1590-1600.
- 고은주, 목보경(2001). 인터넷 광고유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고효과 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1258-1269.
- 김가야, 성옥진, 김숙진(2022). 메타버스 플랫폼 ‘제페토’ 이용자의 가상패션 스타일 선호도 및 구매행태 분석. *패션비즈니스*, 26(3), 33-49.
- 김민정, 양소교, 이형재(2019). 중국 여성 소비자의 라이프 스타일의 한국 고급 화장품의 지각된 가치와 구매의도, 만족도에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 21(2), 15-39.
- 김선희(1999). 의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행 선도력과의 관계연구. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 김수연(2016). 패션명품 브랜드 아이덴티티가 프리미엄 지불의도에 미치는 영향: 명품소비동기와 패션라이프스타일의 영향을 중심으로. 건국대학교 박사학위논문.
- 김우리, 박은지, 고정민(2022). 비즈니스 모델 캔버스를 활용한 메타버스 플랫폼에서의 패션 브랜드 연구. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 79, 320-333.
- 김우빈, 허희진, 추호정(2022). 패션 브랜드 메타버스 플랫폼 그룹 스토어 사례연구-제페토 (ZEPETO) 내 패션 브랜드를 중심으로. *한국의류학회지*, 46(3), 545-563.
- 김응찬(2022). 메타버스티대 디지털 콘텐츠를 활용한 패션디자인 개발 연구. 조선대학교 석사학위논문.
- 김인숙(2016). 의복소비가치에 따른 집단별 외모관리행동의 차이. *한국의류산업학회지*, 18(5), 606-616.
- 김지우, 김영삼(2019). 라이프 스타일 요인에 따른 웨트 슈트(wetsuits) 선택속성, 인구통계적 특성, 구매행동 차이에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 21(1), 46-58.
- 김지윤(2021). 패션 브랜드와 메타버스, <https://brunch.co.kr/@outlines/57>에서 인출.
- 김진경(2022). 패션 브랜드 메타버스의 체험요소가 브랜드 인식에 미치는 영향: 메타버스 유형에 따른 비교를 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 김진희(2011). 20~30대 남성들의 라이프스타일에 따른 의복가치 및 구매행동: 캐주얼웨어를 중심으로. 서울여자대학교 석사학위논문.
- 김채영(2023). “서울공연예고·하나고 교복 잘 나가네” ... 제페토 입점한 학생복 브랜드는, <https://economist.co.kr/article/view/ecn2023030800008>에서 인출.
- 김한준(2021). 네이버제트, 제페토에 구찌 의상 아이템 60종 출시, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210205171801>에서 인출.
- 문희강, 추호정(2008). 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. *복식*, 58(2), 1-14.
- 박서현, 김승현(2021). 메타버스 게임 플랫폼 아바타 패션 디자인 개발 연구-제페토 (ZEPETO)를 중심으로-. *한국패션디자인학회 추계학술대회 자료집*(pp.187-188), 서울, 한국.
- 박연서(2022). 메타버스 플랫폼에서 디지털 패션 제품 가치와 구매행동. 연세대학교 석사학위논문.
- 박정하, 김미현(2022). 멀티 페르소나의 관점에서 제페토에 나타나는 아바타 가상패션 연구. *문화와 융합*, 44, 147-166.
- 배준희, 김상진, 구동모(2018). 증강 제품인 게임아이템의 지각된 가치와 구매의도가 핵심서비스인 게임 충성도에 미치는 영향. *경영교육연구*, 33(1), 385-404.

- 백철호(2011). MMORPG 아바타의 젠더 인식 변화 및 남녀 비교 연구. *디지털디자인학연구*, 11(3), 355-363.
- 백철호, 김재호(2011). MMORPG 게임유저의 가상공간에서 외모 표현 욕구에 대한 사용성평가: 아이온 게임의 아바타 커스터마이징. *디자인지식저널*, 17, 11-20.
- 손효립, 이창근(2022). 사용 목적과 체험 방식에 따른 메타버스 플랫폼 유형과 특성에 관한 연구. *디지털콘텐츠학회논문지*, 23(11), 2181-2190.
- 송하영(2018). 대학생들의 패션라이프스타일에 따른 웨어러블 스마트 텍스타일 제품의 관심 경향 연구. *패션비즈니스*, 22(1), 41-55.
- 신주동, 최종명(2008). 대학생의 패션라이프스타일에 따른 장신구 착용. *한국생활과학회지*, 17(4), 723-731.
- 안광호, 유창조, 김수현(2004). 아바타에 대한 꾸밈욕구, 아바타동일시 및 사이트 태도와 충성도에 관한 구조적 모형에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(2), 19-38.
- 안광호, 황선진, 정찬진(2018). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 양기현, 백철호(2013). MMORPG 에서 아바타 커스터마이징의 유저 몰입요인과 충성도에 관한 연구. *한국게임학회 논문지*, 13(2), 17-28.
- 양진숙, 김주연(2016). 의복소비가치를 통한 웨어러블 디바이스 패션 제품 소비자 구매행동 연구: 여성 소비자를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 22(1), 187-201.
- 엄신, 한정민(2022). 중국 패션라이프스타일에 따른 젠더리스 패션 인지도, 구매의도, 한류문화 인식의 차이 분석-상하이 20 대~ 30 대 남녀를 중심으로-. *브랜드디자인학연구*, 20(2), 65-78.
- 오수민(2022). 아바타 외모 유사성과 패션 아이템 현실성이 메타버스 이용의도에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문.
- 유은정, 구양숙(2002). 백화점카드 이용자의 패션라이프스타일에 따른 의복구매행동. *한국의류산업학회지*, 4(1), 40-46.
- 유화숙(2021). 전략적 고객 경험 모듈을 이용한 패션 라이프 스타일에 따른 고객 경험 인식 차이. *한국의류산업학회지*, 23(6), 770-780.
- 윤민혁, 박현익(2021). 200만원 명품백, 메타버스선 몇천원...잇템으로 '인기폭발', <https://www.sedaily.com/NewsView/22OYLRLHPND>에서 인출.
- 윤송이, 이규혜(2011). 사회적 자기이미지와 가상공간에서의 아바타 이미지: 이상적 이미지와 실제적 이미지를 중심으로. *복식*, 61(9), 1-14.
- 이서연(2021). 메타버스에서는 구찌·루이비통·버버리가 4000원, <https://www.ekn.kr/web/view.php?key=20210620010003652>에서 인출.
- 이서원, 김나윤, 전다빈, 한예립, 신은정(2022). MZ 세대의 제페토와 로블록스 패션 아이템 구매의사결정 과정에 관한 연구-자아 표현을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 24(4), 418-430.
- 이수인, 박혜정, 정혜영(2004). TV 홈쇼핑 이용자의 패션 라이프스타일이 패션제품 구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 54-65.
- 이은실, 엄기준(2021). 패션 명품 브랜드에서의 마케팅 변화에 따른 메타버스를 활용한 사례 연구. *한국디자인리서치*, 6, 375-386.
- 이은정, 김혜연(2021). 글로벌 패션브랜드의 메타버스 개발동향과 발전전망 연구-브랜드 및 e-커머스 사례 중심으로. *한국패션디자인학회 추계학술대회 자료집*(pp.47-48), 서울, 한국.
- 이지현(2022). 세상을 바꿀 메타버스, 어디까지 와있나, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=110&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=245&bbsSn=245&pNttSn=198396에서 인출.
- 임경복(2007). 여성 구매자의 정보원 활용 유형에 따른 의복관여도 및 쇼핑성향과 의복 구매행동에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 9(1), 221-234.
- 장수월, 김한나(2021). 한·중 소비자의 의복 및 화장품 소비가치가 정보원 활용과 구매채널에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 30(2), 329-344.
- 전민지, 오희선, 김지원(2012). 패션라이프스타일에 따른 아웃도어 웨어 평가기준 및 구매실태. *조형미디어학*, 15(3), 201-208.
- 정동훈(2004). 아바타 (Avatar) 아이템 구매의 심리학적 분석. *한국언론학보*, 48(6), 110-137.
- 정재훈(2015). 대학생의 라이프스타일 군집별 패션명품 브랜드에 대한 위험지각이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. *기초조형학연구*, 16(6), 577-593.
- 정혜린, 김한나(2021). 남성소비자의 의복소비가치가 온라인 패션 편집매장의 특성 지각과 이용의도에 미치는 영향. *패션 비즈니스*, 25(2), 18-33.
- 조선명, 고애란(2008). 스포츠 소비 욕구에 따른 라이프 스타일 특성과 스포츠 의류 추구혜택 특성. *한국의*

- 류학희, 32(3), 418-430.
- 진유, 황춘섭(2014). 한국과 중국 20 대 여성들의 의복소비가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향: 대도시 패션마켓을 중심으로. *유통과학연구*, 12(12), 107-118.
- 최미화, 박광희(2018). 패션라이프스타일 집단에 따른 편집매장에 대한 인지, 태도 및 구매의도의 차이. *한국의류학회지*, 42(3), 438-451.
- 탕군, 조동민, 홍정표, 조광수(2011). MMORPG 게임 캐릭터의 몰입감과 감성이미지의 관계성 연구. *Archives of Design Research*, 24(1), 77-87.
- 한희정(2016). 패션 라이프스타일에 따른 아웃도어 의류 구매성향. *복식문화연구*, 24(2), 218-232.
- 허원원, 황진숙(2011). 중국 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복소비가치, 한국 패션브랜드에 대한 태도 및 충성도. *한국디자인포럼* 30, 71-81.
- 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.
- 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.
- Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2012). Implementing an intended brand personality: A dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 728-744.
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185.
- 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.

Received 3 April 2023;

1st Revised 5 May 2023;

Accepted 15 May 2023