

# 메타버스 플랫폼에서 패션아이템 쇼핑이 플랫폼 지속사용에 미치는 영향

## The Effect of Fashion Item Shopping on the Continued Usage of Platform on Metavers

주 저자

한양대학교, 의류학과 휴먼테크융합전공

Kim Su Min

박사 김수민

교신 저자

한양대학교, 의류학과 휴먼테크융합전공

Lee Kyu-Hye

교수 이규혜

본 논문은 석사학위 논문을 수정·보완하였음

접수일자 : 2023.05.17.	게재확정일자 : 2023.06.20.
심사일자 : 2023.05.22.	Original Articles

**BDAK** (사) 한국브랜드디자인학회  
BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA

# 메타버스 플랫폼에서 패션아이템 쇼핑이 플랫폼 지속사용에 미치는 영향

## The Effect of Fashion Item Shopping on the Continued Usage of Platform on Metaverse

- 중심어 : 메타버스, 패션아이템, 지속사용의도
- Keyword : Metaverse, Fashion Item, Continued Usage

### 목 차

1. 서론
    - 1.1. 연구의 배경과 목적
    - 1.2. 연구의 범위 및 방법
  2. 이론적 배경
    - 2.1. 메타버스에서의 패션산업
    - 2.2. 실재감
    - 2.3. 이용습관
    - 2.4. 패션아이템 구매의도
    - 2.5. 플랫폼 지속사용의도
  3. 연구방법
    - 3.1. 연구모형 및 분석방법
    - 3.2. 변수의 조작적 정의
    - 3.3. 인구통계학적 특성
    - 3.4. 표본의 일반적 특성
    - 3.5. 척도의 신뢰도와 타당도
  4. 연구결과
    - 4.1. 연구모형 검증
  5. 결론 및 제언
- 참고문헌

### 초 록

다양한 산업에서 메타버스를 수익 확보의 핵심 수단으로 간주하고 있다. 메타버스 시장에서 기업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 플랫폼의 특성을 파악하고 이를 개선하기 위한 노력이 필요하다. 본 연구는 메타버스를 사용하는 소비자의 지속적인 서비스 사용을 유발하는 소비자 행동을 분석하는 것을 목적으로 가상 공간에서의 실재감이 플랫폼 속에서의 패션아이템 구매와 플랫폼 지속사용의도에 영향을 미치는지 알아보자 하는 연구이다. 본 연구는 MZ세대(20-30대)를 대상으로 설문조사를 진행하였으며, SPSS 27.0과 PROCESS MACRO ver.4.2를 활용하여 분석하였다. 분석 결과, 실재감, 이용습관, 아이템 구매의도, 플랫폼 지속사용의도 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 실재감과 플랫폼 지속사용의도 간의 관계에서 이용습관과 아이템 구매의도의 이중매개효과를 확인하였다.

메타버스에서의 상황을 현실과 가깝다고 느낄수록 서비스를 습관적으로 이용하게 되고, 무의식적이고 반복적인 플랫폼 이용습관은 아이템 구매의도와 플랫폼 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 가상세계에서 패션 아이템을 구매하고자 하는 소비자를 이해하고, 플랫폼에서의 패션제품 제공이 패션업체에 주는 긍정적인 영향을 알아 보는데 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

### Abstract

The metaverse is considered a key means of securing profits in various industries. To gain competitiveness in the metaverse market, companies need to understand its characteristics and make efforts to improve them. This study aims to analyze consumer behavior that leads to continued service usage in the metaverse, focusing on the influence of a sense of realism in virtual commerce on fashion item purchases and intention to continue using the platform. The study conducted a survey targeting the MZ generation (aged 20-30) and analyzed the data using SPSS 27.0 and PROCESS MACRO ver. 4.2. The analysis results revealed significant correlations among sense of realism, usage habits, intention to purchase items, and intention to continue using the platform. Furthermore, a mediating effect of usage habits and intention to purchase items was confirmed in the relationship between sense of realism and intention to continue using the platform. The study found that the more users perceive the metaverse situation as realistic, the more they develop habitual usage of the service, and unconscious and repetitive platform usage habits positively influence intention to purchase items and intention to continue using the platform. This research is expected to provide important implications for understanding consumers who want to purchase fashion items in the virtual world and finding out the positive impact of providing fashion products on the platform to the fashion industry.

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

메타버스 기반 플랫폼 시장의 확대는 디지털 세계에 큰 반향을 일으켰다. 디지털 기기와 함께 자란 Z세대와 그 문화가 익숙한 M세대에게 가상세계는 새로운 놀이터로 빠르게 성장했다(유연재·최정화, 2022)<sup>1)</sup>. 한국콘텐츠진흥원에 따르면, 국내 캐릭터 사업 시장의 규모는 2018년 기준으로 12조 2,070억 원이며, 2014년 이후부터 연평균 7.8%씩 성장하는 등 그 영역을 빠르게 넓혀왔으며, 메타버스 시장의 규모는 2021년 307억 달러에서 2024년 약 2969억 달러로 성장할 것으로 예상된다. 메타버스는 이처럼 급격하게 변화하는 디지털 환경 속 우리의 일상에 빠른 속도로 자리 잡고 있다. 엔터테인먼트 영역 뿐 아닌 쇼핑, 교육, 의료 등 다양한 분야에서도 메타버스에 뛰어들었다. 패션 산업에서도 ZARA, ADIDAS, NIKE 등의 패션 브랜드 이외에 DIOR, PRADA, GUCCI 등 명품 브랜드에서도 메타버스 플랫폼에서의 이색 매장 오픈 또는 플랫폼 전용 아이템 출시와 같은 차별화된 서비스를 제공하며, 다양한 소비자층을 겨냥한 마케팅을 진행하고 있다. 메타버스 플랫폼 내의 브랜드들은 소비자에게 호감과 친근함을 이끌어내기 위해서 인기 캐릭터와 협업하여 다양한 상품을 선보이고 있다. (이지훈·윤정숙, 2022)<sup>2)</sup>

메타버스 내의 가상공간에서는 마치 오프라인에서 쇼핑하는 것처럼 다양한 브랜드의 제품아이템을 착용해보고 구매하는 활동이 가능하다. 가상세계에서 판매하는 3D패션 아이템 중에는 실제로 현실에서도 판매되는 제품들이 존재하며, 온라인에서는 오프라인에서 판매되는 가격보다 훨씬 저렴한 가격으로 구매할 수 있다. 이와 같은 패션아이템 구매는 실제 매장을 방문하지 않고도 아바타를 통해 브랜드와 제품을 경험할 수 있는 기회를 제공한다.

발전된 그래픽 기술은 공간적 그리고 시간적으로 실제와 비슷한 환경의 체험을 통해 실제로 일어나고 있는 일이라는 착각에 빠질 수 있게 만든다.

기존 메타버스에 관한 선행연구인 권미정(2022)<sup>3)</sup>의 연구에서는 제페토라는 메타버스 플랫폼 속에서 브랜드 아이템 체험요인이 브랜드 만족 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하였고, 황인호·김진수(2022)<sup>4)</sup>의 연구에서는 메타버스의 실재감 및 혁신의 요인이 플랫폼 신뢰를 통해서 메타버스 플랫폼의 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 각각의 선행연구의 결과는 가상공간에서의 브랜드 경험이 브랜드의 구매의도로 이어지는 결과는 밝혔지만, 플랫폼 내 브랜드 아이템 구매로 이어지는지에 대해서는 밝히지 않았으며, 또한 메타버스 실재감의 연구에서는 실재감이 플랫폼 신뢰와 지속사용의도에 미치는 영향은 밝혔지만, 실재감이 아이템 구매의도로 이어지는지는 확인하지 않았기 때문에 본 연구를 통해 알아보고자 한다.

### 1.2. 연구의 범위 및 방법

엔터테인먼트 문화의 대중화 속에서 빠른 속도로 함께 성장하고 있는 메타버스 산업에서의 패션 아이템 구매의도를 알아보는 것을 중요하며, 현실에서 접할 수 있을 만한 패션 아이템으로 자신과 닮은 아바타를 꾸미는 플랫폼 이용자와 관련한 연구가 필요하다. 본 연구는 메타버스를 사용하는 소비자의 지속적인 서비스 사용을 유발하는 소비자 행동을 분석하는 것을 목적으로 가상공간에서의 실재감이 플랫폼 속에서의 패션아이템 구매와 플랫폼 지속사용의도에 영향을 미치는지 알아보고자 하는 연구이다. 연구결과를 통해 가상세계에서 패션 아이템을 구매하는 소비자를 이해하는데 도움을 줄 수 있으며, 메타버스에서 제공하는 서비스가 패션업계에 주는 긍정적인 영향을 이해하는데 중요

1) 유연재·최정화, 메타버스 플랫폼 제페토의 콜라보레이션에 관한 연구, 기초조형학연구, Vol.23 No.2, 2022, p.379.

2) 이지훈·윤정숙, 메타버스 아바타의 특성이 콜라보레이션 연결을 통해 상품 구매의도에 미치는 영향, 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집, 2022, p.9.

3) 권미정, 제페토 브랜드 아이템 체험요인이 브랜드 만족 및 구매의도에 미치는 영향분석, 브랜드디자인학연구, Vol.20 No.1, 2022, pp.29-40.

4) 황인호·김진수, 메타버스의 혁신 및 실재감 요인이 플랫폼 신뢰를 통해 지속적 이용의도에 미치는 영향, 대한경영학회지, Vol.35 No.6, 2022, pp.1055-1079.

한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구는 MZ세대를 대상으로 연구를 진행하였다. MZ세대의 사전적 정의는 1980년대 초~2000년대 초에 탄생한 세대를 말한다. 따라서, 본 연구에서는 메타버스 플랫폼 사용경험이 있는 20-30대를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 온라인 설문지 데이터 분석을 기반으로 연구목적에 달성하였으며, 수집된 자료를 바탕으로 통계프로그램 SPSS 27.0과 PROCESS MACRO for SPSS ver.4.2를 활용하여 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 메타버스에서의 패션산업

#### 2.1.1. 메타버스의 개념

메타버스 플랫폼은 COVID-19 팬데믹 이전 비대면 일상이 본격적으로 시작되기 이전 시절부터 존재해 왔으며, 디지털 기술의 사용으로 현실 세계를 초월한 디지털화된 지구를 뜻하기도 한다(박근수, 2021)<sup>5)</sup>. 메타버스는 인스타그램이나 페이스북, 트위터와 같이 자신의 일상생활을 공유하는 활동이나 온라인에서 소통하며 게임하는 것과 같은 모든 활동을 포함한 것을 메타버스 생활이라고 할 수 있다. 메타버스는 그 속에서 문화, 경제, 사회 활동이 이루어지며, 현실과 가상의 상호작용이 발생하여 가치를 창출해 내는 세상이다. 물리적 현실과 디지털의 가상성을 결합한 메타버스는 영구적이며, 지속적인 다중사용자 환경이 이루어지는 포스트 리얼리티 우주이다(Mystakidis, 2022)<sup>6)</sup>.

#### 2.1.2. 패션브랜드의 메타버스 사례

메타버스 플랫폼 환경 속에서 소비자는 의인화된 아바타를 활용하여 가상매장 탐색을 할 수 있을 뿐 아니라 현실세계와 유사한 방식으로 쇼핑을 하며 다른 아바타들과 동시적 상호작용을 경험할 수 있다(김우빈·허희진, 2022)<sup>7)</sup>. 메타버스의 현실감 있

는 시각적인 효과를 통해서 현실과 중첩된 듯한 느낌을 받을 수 있으며, 실제로 일어나는 일인 것 같은 느낌을 경험할 수 있다. 이러한 메타버스를 우리는 ‘아바타가 살아가는 디지털 지구’라고 부른다(김가야·성옥진, 2022)<sup>8)</sup>. 많은 패션 브랜드들은 메타버스 플랫폼 사용자가 아바타 꾸미기를 할 때 이용할 수 있도록 브랜드의 제품을 디지털화하여 하우스 컬렉션에 출시하고 있으며, 동일한 제품을 오프라인에서도 구매할 수 있도록 브랜드의 홈페이지에 제품을 확인할 수 있도록 정보를 제공하고 있다. 이탈리아 명품 패션 브랜드인 GUCCI는 2021년 S/S 신상품 일부를 메타버스 플랫폼인 ZEPETO 내의 구찌 빌라에서 ‘버추얼 컬렉션’으로 60여 종의 의류제품을 판매하였다. 부담 없는 가격으로 실제 매장에서 판매하는 제품과 동일한 상품을 아바타에 입혀 이탈리아 피렌체 구찌 정원을 산책하는 경험은 구찌라는 브랜드와의 친밀도를 높일 수 있는 기회가 되었다.

### 2.2. 실재감

현대인들은 사이버 공간에서 의사소통뿐만 아니라 쇼핑이나 일을 하는 등 가상현실에 적극적으로 참여하는 모습을 보인다(신석민·이혁기, 2015)<sup>9)</sup>. 기술의 발전에 따라, 실제 공간과 가상현실 사이의 거리는 더욱 좁혀지고 있으며, 기술적 보완을 통해 더욱 실제에 가까운 아이템과 아바타의 구현이 가능해졌다. 많은 패션 브랜드에서 오프라인과 온라인에 같은 패션 제품을 제공하게 되면서, 가상현실에서 일어나는 상황이 현실적이라고 느끼는 소비자들이 많아졌다. 한상린·안명아(2019)<sup>10)</sup>의 연구결과에 따르면, 가상세계에서 자신을 닮은 아바타를 꾸미거나 VR쇼핑 서비스를 이용하는 사용자들에게는

5) 박근수, 메타버스와 융합을 통한 패션 브랜드의 가상 패션산업 사례 고찰 연구, 한국과학예술융합학회, Vol.39 No.4, 2021, p.165.

6) Mystakidis, S., Metaverse, Encyclopedia, Vol.2 No.1, 2022, p.486.

7) 김우빈·허희진, 패션 브랜드 메타버스 플래그십 스토어 사례연구, 한국의류학회지, Vol.46 No.3, 2022, p.547.

8) 김가야·성옥진, 메타버스 플랫폼 ‘제페토’ 이용자의 가상패션 스타일 선호도 및 구매행태 분석, 한국패션비즈니스학회, Vol.18 No.10, 2022, p.34.

9) 신석민·이혁기, 스크린골프의 지각된 게임 속성과 충성도 간의 인과관계, 한국스포츠사회학회지, Vol.28 No.1, 2015, p.1.

10) 한상린·안명아, 가상현실 유통 환경에서의 원격실재감과 소비자 구매행태 분석, 유통연구, Vol.24 No.1, 2019, pp.51-71.

플랫폼 속에서 쇼핑에 몰두하기 위한 심리적인 상태를 형성하고 싶어 하는 현상이 나타나고, 구현되는 환경이 오프라인 쇼핑행동과 비슷하다고 느껴진 경우 이용자들은 서서히 쇼핑에 빠져들게 된다는 연구 결과가 나타났다. 서성은(2012)<sup>11)</sup>의 연구에 따르면, 소셜게임 서비스는 사실성 반영에서부터 시작한다. 그는 서비스 이용에 새로운 학습이 필요 없어야 하며, 손쉬운 게임출입을 위한 진입장벽이 낮아야 한다고 밝혔다. 그것이 가상 세계 속에서 현실 행위를 적극적으로 모방하고, 현실과 비슷한 이미지를 사용하는 이유라고 설명했다. 가상현실기능이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는지에 대해 조사한 이진창·정남호(2000)<sup>12)</sup>의 연구 분석 결과, 가상현실기능이 제공되는 쇼핑몰에서는 그 실재감과 몰입감으로 인해 그렇지 않는 쇼핑몰보다 구매의도가 2배 증가한 것으로 나타났다.

### 2.3. 이용습관

과거의 행동에 대한 학습으로 인해 무의식적이며 반복적인 행동을 자동적으로 하게 되는 행위를 습관이라고 한다(Amoroso·Lim, 2017)<sup>13)</sup>. 어떤 행위에 합리적인 이유를 바탕으로 의식적으로 이뤄지는 초기 행위는 동일한 행동의 반복에 따라서 심리적인 체계가 여러 번 이뤄지며 형성되게 된다. 사람들은 대체로 익숙한 것을 좋아하는 경향이 있는데, 경험에 의해 발생한 습관은 소비자의 현 상황의 행동에 대한 선호를 의미한다. 그 뒤에 발생하는 행동의도는 미래행동에 대한 구체적 의도를 의미한다. Law et al., (2016)<sup>14)</sup>의 연구에서는 온라인 서비스의 사용자가 해당 서비스를 얼마나 자주 사용

하는가는 서비스에 대한 그들의 경험과 학습을 통해서 발생하며 자신이 사용하고 싶은 서비스 플랫폼을 자동적으로 선택하는 데 영향을 미친다고 밝혔다. 이 과정 속에서 습관이 해당 서비스를 지속적으로 사용할 의도가 있는지 예측할 수 있는 주요인이라고 설명하였다. 물론 특정 정보기술과 관련해서 이용습관이 항상 기술에 대한 구매의도와 지속사용의도를 강화할 것이라고 단정 짓기는 어렵지만, 여러 선행 연구에서 습관의 역할이 강조되고 있다.

### 2.4. 패션아이템 구매의도

구매의도란 소비자가 제품이나 상품, 서비스를 구매할 것인가에 대한 의도를 뜻하며, 제품구매에 대한 소비자의 생각이나 태도는 구매의사로 소비자 구매행동으로 이어지는 가능성을 의미한다(Fishbein·Ajzen, 1977)<sup>15)</sup>. 또한, 소비자가 상품을 구입함에 있어 특정한 미래행동의지가 어느 정도 알 수 있는 것이 구매의도이며, 기업의 성과를 측정할 때 사용하는 중요한 변수이다(이상미, 2021)<sup>16)</sup>. 마케팅 분야에서 주로 연구되는 주제이며, 단순하게 자신의 욕구충족을 위한 제품을 구매하는 행동으로 그 과정에서 자아의식 또는 자기개념을 만족시킬 수 있는 상품을 선택하는 모습을 보인다(오명석, 2022)<sup>17)</sup>. 최근 많은 IT기업과 패션브랜드에서 디지털 패션아이템을 수익 확보를 위한 핵심적 수단으로 생각하며, 디지털 패션아이템 구매의도 및 행동에 대한 연구가 많이 진행되고 있는 실정이다. 소셜 네트워크 커뮤니티의 아이템구매의도와 지속사용에 영향을 미치는 요인에 대한 강희택(2012)<sup>18)</sup>의 연구에서 플랫폼 속에서의 아이템 구매는 플랫폼에 대한 더 깊은 몰입을 의미한다고 밝혔다.

11) 서성은, 메타버스 개발동향과 발전전망 연구, 한국HCI학회 학술대회, 2008, pp.1450-1457.

12) 이진창·정남호, 가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구, 경영학연구, Vol.29 No.3, 2000, pp.377-405.

13) Amoroso, D·Lim, R., The mediating effects of habit on continuance intention, International Journal of Information, Vol.37 No.6, 2017, p.695.

14) Law, M·Kwok, R·Ng, M., An extended online purchase intention model for middle-aged online users, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.20, 2016, pp.132-146.

15) Fishbein, M., Ajzen, I., Belief, attitude, intention, and behavior, Philosophy and Rhetoric, Vol.10 No.2, 1977, p.131.

16) 이상미, 외식기업의 SNS특성이 몰입, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향, 관광레저연구, Vol.33 No.10, 2021, p.185.

17) 오명석, 베이커리 선택속성이 구매의도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 관광레저연구, Vol.34 No.9, 2022, p.238.

18) 강희택, 소셜 네트워크 커뮤니티의 지속사용과 아이템 구매의도에 영향을 미치는 요인, 경영과학, Vol.29 No.3, 2012, pp.135-156.

## 2.5. 플랫폼 지속사용의도

지속사용의도는 과거에 서비스나 상품, 제품을 이용하거나 사용한 경험이 있는 소비자가 이후에도 계속해서 해당 제품이나 서비스를 이용할 의향이 있는 정도를 나타내는 것이다(권순동·윤숙자, 2010)<sup>19</sup>). 또한, 개인의 활동과 관련해서 해당 플랫폼을 이용자가 활용할 것인가에 대한 여부를 확인하는 개념으로, 특정 집단이나 조직의 관점에서 소속된 구성원의 능동적 참여를 확인하는 개념으로 인식된다(Ratten, 2016)<sup>20</sup>). 기업의 입장에서 경쟁의 우위를 확보하기 위해서는 신규고객의 창출 뿐 아니라 기존 고객의 유지가 중요하며, 소비자들이 지속적으로 서비스를 사용하도록 하는데 많은 노력이 필요하다(신호영·김기수, 2010)<sup>21</sup>). 실제로 인스타그램이나 트위터, 페이스북과 같은 소셜 기능을 강조하는 플랫폼에서도 자신들의 서비스에 연속해서 머무르는 시간을 연장하기 위해 노력한다(황인호·김진수, 2022)<sup>22</sup>). 이는 메타버스 플랫폼에서도 마찬가지이다. Bhattacharjee(2001)<sup>23</sup>은 지속사용의도를 기업과 사용자 간의 지속적 관계 유지에 반드시 필요한 핵심개념으로 본다.

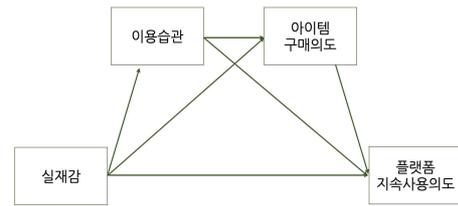
## 3. 연구방법

### 3.1. 연구모형 및 분석 방법

#### 3.1.1. 연구모형

본 연구의 목적은 소비자가 메타버스 플랫폼을 사용하면서 경험한 실재감이 이용습관과 메타버스 플랫폼 속 패션 아이템 구매의도를 매개로 플랫폼 지속사용의도에 영향을 미치는지에 대해 확인하고

자 하는 연구이다. 이와 같은 목적을 검증하기 위해 <그림. 1>과 같은 연구 모형을 도출하였다.



<그림. 1> 연구모형

### 3.1.2. 자료 수집 및 분석방법

설문은 메타버스 플랫폼 사용경험이 있고, 플랫폼 속에서 아이템(패션제품)을 구매한 경험이 있는 20-30대를 대상으로 온라인 방법과 직접설문 방식으로 설문조사를 진행하였으며, 총 206부를 분석에 사용하였다. 설문 문항은 Likert 5점 척도로 구성되었다. 실재감은 황인호·김진수(2022)<sup>24</sup>의 연구를 바탕으로 5문항, 이용습관은 윤영선·이국용(2010)<sup>25</sup>, 구매의도와 관련한 문항은 Wu·Hsu(2018)<sup>26</sup>, 지속사용의도는 Bhattacharjee(2001)<sup>27</sup>의 측정항목 각각 5문항, 5문항, 3문항을 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 최종적으로 사용하였다.

본 연구의 자료 처리는 SPSS 27.0와 PROCESS macro for SPSS ver.4.2를 활용하여 분석하였다. 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서 빈도분석을 실시하였고, 설문 문항의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한, 변수 간의 상관관계를 알아보기 위해 Pearson의 상관계수를 산출하여 분석하였다. 변수 간의 이중매개 효과 검증을 위해 PROCESS macro를 사용하였다.

### 3.2. 변수의 조작적 정의

다음은 변수의 조작적 정의에 대한 설명이다. 내용을 요약/정리하면 아래 제공된 <표. 1>과 같다.

19) 권순동·윤숙자, 이터닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, JITAM, Vol.17 No.1, 2010, p.38.

20) Ratten, V., Continuance use intention of cloud computing, Journal of Business Research, Vol.69 No.5 2016, p.1738.

21) 신호영·김기수, 인터넷 포털사이트 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 정보시스템연구, Vol.19 No.3 2010, p.2.

22) 황인호·김진수, 메타버스 실재감이 사용자의 이용 동기를 통해 지속적 이용의도에 미치는 영향, 벤처창업연구, Vol.17 No.3 2022, p.121.

23) Bhattacharjee, A., Understanding information systems continuance, MIS quarterly, 2001, pp.351-370.

24) 황인호·김진수, Op.cit., pp.119-133.

25) 윤영선·이국용, 모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향, 한국전자거래학회지, Vol.15 No.4, 2010, pp.123-142.

26) Wu, S-L., Hsu, C-P., Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games(MMORPGs), Journal of Business Research, Vol.92, 2018, pp.242-249.

27) Bhattacharjee, A., Op.cit., pp.351-370.

변수	내용
실재감	가상으로 구현된 공간이나 사물(제품) 등 주체가 현실의 대상과 유사한 감정으로 경험되는 심리적인 상태
이용습관	과거의 행동에 대한 학습으로 인해 무의식적이며 반복적인 행동을 자동적으로 하게 되는 행위
아이템 구매의도	소비자가 제품이나 상품, 서비스를 구매할 것인가에 대한 의도를 뜻하는 것으로, 메타버스 플랫폼 내에서 아이템(패션제품)을 구매하고자 하는 의도
플랫폼 지속사용 의도	과거에 서비스나 상품, 제품을 이용하거나 사용한 경험이 있는 소비자가 이후에도 계속해서 해당 제품이나 서비스를 이용할 의향이 있는 정도

<표. 1> 조작적 정의

### 3.3. 인구통계학적 특성

응답자의 성별의 분포는 남성 61.2%(126명)과 여성 38.8%(80명)으로 나타났다. 연령별 분포는 21-25세가 51.9%(107명)로 가장 많았고, 다음으로 26-30세 18.9%(39명), 36세 이상 16%(33명), 31-35세 13.1%(27명) 순으로 나타났다. 학력은 4년제 대학 재학/졸업이 36.4%(75명)로 가장 높게 나타났고, 다음으로 전문대 재학/졸업 24.3%(50명), 고졸이하 16.5%(34명), 대학원 이상이 16%(33명), 기타 6.8%(14명)로 나타났다. 직업은 학생이 60.7%(125명), 회사원/공무원이 25.2%(52명), 무직/취준생 8.7%(18명), 기타 2.9%(6명), 개인사업이 2.4%(5명)로 나타났다.

### 3.4. 표본의 일반적 특성

본 연구 표본의 일반적 특성에 대한 결과이다. 응답자가 사용하는 메타버스 플랫폼 매체에 대해 알아본 결과, 동물의 숲이 47.6%(98명)으로 가장 많았고, 다음으로 마인크래프트 20.9%(43명), 제페토15%(31명), 로블록스, 인스타그램, 배틀그라운드 는 모두 각각 4.9%(10명)으로 나타났고, 기타 플랫폼이 1.9%(4명)로 확인되었다. 아이템을 구매하는 경비지출이 있는지 확인하기 위해 조사한 결과, 경비지출이 있음이 85.4%(176명), 무료아이템만 사용이 14.6%(30명)으로 나타났다. 조사대상자의 1회 구매경비는 1000원 이하가 31.1%(64명)로 가장 많았고, 3000원 이하 25.7%(53명), 10000원 이상

17.5%(36명), 7000원 이하 14.1%(29명), 5000원 이하 11.7%(24명)로 나타났다. 조사대상자의 일주일 플랫폼 이용 빈도를 알아본 결과, 1일 33%(68명), 매일 23.8%(49명), 6일 20.4%(42명), 4-5일 15%(31명), 2-3일 7.8%(16명)로 나타났다. 마지막으로, 하루 이용시간에 대해 알아본 결과, 1-2시간 26.2%(54명), 2-3시간 23.8%(49명), 3-5시간 21.4%(44명), 1시간 이내 19.4%(40명), 5시간 이상 9.2%(19명) 순으로 많은 것으로 나타났다.

### 3.5. 척도의 신뢰도와 타당도

본 연구에서 사용된 변수의 타당도와 신뢰도 확인을 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 주성분 분석을 통해 요인을 추출하고 Varimax 회전 방법을 활용하였다. 탐색적 요인분석 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)은 0.742로 기준치를 상회하였으며, Bartlett의 구형성 검정 결과,  $\chi^2 = 4195.567$ ,  $p < .001$ 로 요인분석이 적합한 자료임을 확인하였다. 요인의 요인적재량이 .625 ~ .925의 범위로 모두 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. Cronbach's  $\alpha$  값도 .863 ~ .934의 범위로 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다<표. 2>.

구분	항목	요인 적재량	Cronbach's $\alpha$
실재감	실재감1	.795	.923
	실재감2	.827	
	실재감3	.925	
	실재감4	.879	
	실재감5	.821	
이용습관	습관1	.803	.917
	습관2	.788	
	습관3	.841	
	습관4	.848	
	습관5	.676	
아이템 구매의도	구매의도1	.903	.934
	구매의도2	.870	
	구매의도3	.852	
	구매의도4	.660	
	구매의도5	.738	
플랫폼 지속사용의도	지속의도1	.625	.863
	지속의도2	.817	
	지속의도3	.766	
KMO-MSA test			.742
Bartlett Test of Sphericity		$\chi^2$	4195.567
		$df$	153
		$p$	.001

<표. 2> 척도의 타당도와 신뢰도

본 연구의 전체 변수의 상관계수는 .321에서 .651사이에서 모두 유의한 상관관계를 보이며, 매개 분석을 위한 기본 가정이 충족되었다<표. 3>.

	실재감	이용습관	구매의도	지속사용의도
실재감	1			
이용습관	.369**	1		
구매의도	.321**	.549**	1	
지속사용의도	.408**	.651**	.629**	1

<표. 3> 변수 간의 상관관계

## 4. 연구결과

### 4.1. 연구모형 검증

메타버스를 통해서 경험하는 실재감과 플랫폼 지속사용의도 간의 관계에서 이용습관과 아이템 구매의도 간의 이중매개효과를 검증하기 위해 Hayes의 SPSS PROCESS macro model 6을 이용하여 분석하였다. 변인 간의 효과는 <표. 4>에 제시하였다. <표. 4>에서 확인할 수 있듯이 실재감은 이용습관( $\beta = .340, p < .001$ )과 아이템 구매의도( $\beta = .123, p < .001$ )에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤고, 플랫폼 지속사용의도( $\beta = .117, p < .001$ )에도 유의한 영향을 미쳤다. 이용습관은 아이템 구매의도( $\beta = .488, p < .001$ )에 유의한 영향을 미쳤으며, 플랫폼 지속사용의도( $\beta = .349, p < .001$ )에도 유의한 영향을 미쳤다. 아이템 구매의도 역시 플랫폼 지속사용의도( $\beta = .326, p < .001$ )에 유의한 영향을 미쳤으며, 각 경로별 효과는 모두 통계적으로 유의하는 것으로 나타났다.

변인 간 경로	$\beta$	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
실재감 -> 이용습관	.340	.060	5.674	.000	.222	.459
실재감 -> 구매의도	.123	.056	2.190	.029	.012	.235
이용습관 -> 구매의도	.488	.061	7.991	.000	.368	.609
실재감 -> 지속사용의도	.117	.041	2.805	.005	.034	.199
이용습관 -> 지속사용의도	.349	.051	6.815	.000	.248	.450
구매의도 -> 지속사용의도	.326	.051	6.353	.000	.224	.427

LLCI: Bootstrapping 간접효과의 95% 신뢰구간에서의 하한값

ULCI: Bootstrapping 간접효과의 95% 신뢰구간에서의 상한값

<표. 4> 변인 간 효과

다음으로, 메타버스의 실재감과 플랫폼 지속사용의도 간의 관계에서 이용습관과 아이템 구매의도의 이중매개효과 유의성 검증을 위해 5,000회의 Bootstrapping을 지정한 다음 신뢰구간을 95%로 설정을 하기 분석하였다. 아래 <표. 5>에서와 같이 실재감이 이용습관과 아이템 구매의도를 순차적으로 거쳐 플랫폼 구매의도에 미치는 간접효과는 신뢰구간(95%)에 0이 포함되지 않아 유의한 것으로 나타났다(Effect=.054, LLCI=.024, ULCI=.098). 실재감 → 이용습관 → 아이템 구매의도 → 플랫폼 지속사용의도의 관계에서 이용습관과 아이템 구매의도의 이중매개효과의 경로 크기는 .054로 나타났다. 전체 매개효과의 크기 역시 95% 신뢰구간에 0이 존재하지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(Effect=.213, LLCI=.131, ULCI=.300).

경로	Effect	SE	95% 신뢰구간	
			LLCI	ULCI
실재감 -> 이용습관 -> 지속사용의도	.119	.029	.066	.182
실재감 -> 구매의도 -> 지속사용의도	.040	.020	.001	.080
실재감 -> 이용습관 -> 구매의도 -> 지속사용의도	.054	.019	.024	.098
전체 매개 효과	.213	.043	.131	.300

<표. 5> 각 경로별 효과

## 5. 결론 및 제언

본 연구에서는 메타버스 패션시장이 확대되는 만큼 가상현실에서의 패션아이템 쇼핑에 대한 소비자 인식을 파악하기 위한 목적으로 연구가 진행되었으며, 플랫폼을 지속 사용하는 데 영향을 미치는 요인을 알아보기 위한 실증연구를 진행하였다. 즉, 가상공간에서 실재감이 이용습관과 아이템 구매의도를 매개로 플랫폼 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다.

분석을 위해 메타버스 플랫폼을 사용하는 20-30대를 대상으로 설문을 시행하여 총 206부의 설문 결과를 가지고 분석을 실시하였다. 분석은 SPSS 27.0과 PROCESS macro for SPSS ver.4.2를 활용하여 분석했으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석,

상관관계분석, 매개효과 분석을 실시하여 검증하였다. 분석 결과, 실제감, 이용습관, 아이템 구매의도, 플랫폼 지속사용의도 간에는 유의한 상관관계가 있었다. 이는 메타버스의 실제감이 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 황인호·김진수(2022)<sup>28)</sup>의 연구결과를 지지한다. 또한, SNS 지속사용의도와 관련한 김병수·한세희(2012)<sup>29)</sup>의 연구에서 습관이 디지털 아이템 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 연구와도 유사하며, 실제감이 습관적 이용에 유의한 영향을 미친다는 김양하·장주영(2007)<sup>30)</sup>의 연구 결과와도 비슷한 맥락을 가진다.

두 번째로, 실제감과 플랫폼 지속사용의도 간의 관계에서 이용습관과 아이템 구매의도의 매개효과를 확인하였다. 이는 메타버스에서의 상황과 현실과 가깝다고 느낄수록 서비스를 습관적으로 이용하게 되고, 무의식적이고 반복적인 플랫폼 이용습관은 아이템 구매의도에 영향을 미치며, 그렇게 발생한 아이템 구매의도는 플랫폼 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미쳐 결론적으로 이용자가 플랫폼 속에 머무는 시간을 늘린다는 것을 알 수 있었다.

메타버스 시장에서 경쟁력을 가지기 위해서는 핵심 소비자의 특성을 파악하는 것이 중요하다. 오프라인 매장에 직접 방문하지 않고 브랜드 아이템을 가상세계에서 착용해 보는 경험은 소비자에게 해당 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있는 계기가 될 수 있다. 본 연구는 메타버스에 대한 소비자 반응을 파악하여, 메타버스에 대한 실무적 전략수립에 도움을 주고 메타버스 소비자 연구를 위한 기초자료를 제공하는 데 의의가 있다. 사람들에게 메타버스는 그저 가상세계가 아니라 사회 활동을 대체하는 역할을 한다. 이에 따라, 가상세계 속에서 나를 대신하는 아바타의 꾸밈새도 중요해지고 있는 실정이다. 즉, 아바타를 치장하는 패션아이템의 가치가 더욱 높아졌다는 것을 알 수 있다.

메타버스 플랫폼에서의 늘어가는 패션 브랜드의 참여에 따라, 많은 기업들이 메타버스 플랫폼 속에서 고객과의 접점을 높이고자 노력하고 있다. 본 연구 결과를 통해 가상세계에서 패션 아이템을 구매하고자 하는 소비자에 대해 이해하고, 메타버스 플랫폼에서의 패션제품 제공이 패션업체에 주는 긍정적인 영향을 알아보는 데 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대되며, 메타버스에서의 경쟁력 확보 및 유지에 기여한다는 점에서 실질적인 시사점이 있다. 또한, 소비자들이 어떤 제품이나 서비스를 지속적으로 사용하도록 하는 것은 마케팅을 필요로 하는 기업들에게는 무엇보다 중요하다. 본 연구에서는 메타버스 플랫폼의 지속사용의도의 직접적인 결정요인에 이용습관과 아이템 구매의도가 결정적인 역할을 한다는 것을 밝혀내었다. 이는 메타버스 이용자의 플랫폼 지속사용의도를 설명하는 이론의 확대라는 점에서 학문적 시사점이 있다.

본 연구는 제한된 연령만을 측정하였다는 한계점이 있다. 더욱 폭넓은 결과를 얻기 위해서 다양한 연령층을 조사해 볼 필요가 있다. 연구대상으로 설정한 MZ세대는 이미 기술에 익숙한 경우가 대부분이기 때문에, 기성세대에게는 다른 연구결과가 나타날 수 있다. 가상현실에 대한 경험은 소비자 집단의 특징에 따라 달라질 수 있기에, 연령층이 달라진다면 더욱 다양한 시각으로 살펴볼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강병수·한세희, 소셜 네트워크 서비스 사용자의 디지털 아이템 구매와 실제 사용에 관한 연구, 정보시스템연구, Vol.21 No.2 2012.
- 강희택, 소셜 네트워킹 커뮤니티의 지속사용과 아이템 구매의도에 영향을 미치는 요인, 경영과학, Vol.29 No.3, 2012.
- 김가야·성옥진, 메타버스 플랫폼 ‘제페토’ 이용자의 가상 패션 스타일 선호도 및 구매행태 분석, 한국패션비즈니스학회, Vol.18 No.10, 2022.
- 김양하·장주영, 텍스트 기반 온라인 사회 상호작용(TOSI)의 습관적 이용에 대한 연구, 한국언론정보학보, Vol.38, 2007.
- 김우빈·허희진, 패션 브랜드 메타버스 플래그십 스토어

28) 황인호·김진수, Op.cit., pp.119-133.

29) 강병수·한세희, 소셜 네트워크 서비스 사용자의 디지털 아이템 구매와 실제 사용에 관한 연구, 정보시스템연구, Vol.21 No.2 2012, pp.97-114.

30) 김양하·장주영, 텍스트 기반 온라인 사회 상호작용(TOSI)의 습관적 이용에 대한 연구, 한국언론정보학보, Vol.38, 2007, pp.119-146.

- 사례연구, 한국의류학회지, Vol.46 No.3, 2022.
- 권미정, 제페토 브랜드 아이템 체험요인이 브랜드 만족 및 구매의도에 미치는 영향분석, 브랜드디자인학연구, Vol.20 No.1, 2022.
  - 권순동·윤숙자, 이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, JITAM, Vol.17 No.1, 2010.
  - 박근수, 메타버스와 융합을 통한 패션 브랜드의 가상 패션산업 사례 고찰 연구, 한국과학예술통합학회, Vol.39 No.4, 2021.
  - 서성은, 메타버스 개발동향과 발전전망 연구, 한국HCI학회 학술대회, 2008.
  - 신석민·이혁기, 스크린골프의 지각된 게임 속성과 충성도 간의 인과관계, 한국스포츠사회학회지, Vol.28 No.1, 2015.
  - 신호영·김기수, 인터넷 포털사이트 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 정보시스템연구, Vol.19 No.3 2010.
  - 오명석, 베이커리 선택속성이 구매의도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 관광레저연구, Vol.34 No.9, 2022.
  - 유연재·최정화, 메타버스 플랫폼 제페토의 콜라보레이션에 관한 연구, 기초조형학연구, Vol.23 No.2, 2022.
  - 윤영선·이국용, 모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향, 한국전자거래학회지, Vol.15 No.4, 2010.
  - 이건창·정남호, 가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구, 경영학연구, Vol.29 No.3, 2000.
  - 이상미, 외식기업의 SNS특성이 몰입, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향, 관광레저연구, Vol.33 No.10, 2021.
  - 이지훈·윤정숙, 메타버스 아바타의 특성이 콜라보레이션 연결을 통해 상품 구매의도에 미치는 영향, 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집, 2022.
  - 한상린·안명아, 가상현실 유통 환경에서의 원격실제감과 소비자 구매행동 분석, 유통연구, 2019, Vol.24 No.1, 2019.
  - 황인호·김진수, 메타버스 실재감이 사용자의 이용 동기를 통해 지속적 이용의도에 미치는 영향, 벤처창업연구, Vol.17 No.3 2022.
  - Amoroso, D., Lim, R., The mediating effects of habit on continuance intention, International Journal of Information, Vol.37 No.6, 2017.
  - Bhattacharjee, A., Understanding information systems continuance, MIS quarterly, 2001.
  - Fishbein, M., Ajzen, I., Belief, attitude, intention, and behavior, Philosophy and Rhetoric, Vol.10 No.2, 1977.
  - Law, M., Kwok, R., Ng, M., An extended online purchase intention model for middle-aged online users, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.20, 2016.
  - Mystakidis, S., Metaverse, Encyclopedia, Vol.2 No.1, 2022.
  - Ratten, V., Continuance use intention of cloud computing, Journal of Business Research, Vol.69 No.5 2016.
  - Wu, S-L., Hsu, C-P., Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games(MMORPGs), Journal of Business Research, Vol.92, 2018.