

메타버스 환경에서 인지된 실재감이 확장된 자아와 가상 의류 및 실제 의류 제품의 구매의도에 미치는 영향

- 이상적 자아 추구성향의 조절효과 검증 -

박 신 영 · 김 하 연⁺

서울여자대학교 초빙강의교수 · 군산대학교 조교수⁺

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 -

Shinyoung Park · Ha Youn Kim⁺

Invited Professor, Dept. of Fashion Design and Marketing, Seoul Women's University

Assistant Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Kunsan National University

(received date: 2022. 9. 30, revised date: 2022. 10. 26, accepted date: 2022. 10. 27)

ABSTRACT

In the metaverse, which has emerged as a new topic, instead of the real self, avatars move, wear clothes, and communicate with others. The metaverse, which expanded the real world to the virtual world, similarly shifted human life, which led users to purchase virtual clothing for avatars. This research intended to determine how presence affects metaverse users and why users want to purchase virtual or actual clothes in the metaverse. To this end, an online survey was conducted on 330 men and women in their 20s and 40s familiar with the metaverse, and the collected data were analyzed using a structural equations model and the macro process of SPSS. The findings revealed that presence (self, physical, and social) had a positive effect on the extended self through avatars. The extended self had a positive effect on both virtual clothing purchase intention and actual clothing purchase intention. Those with high virtual clothing purchase intention showed high actual clothing purchase intention. In addition, for those with a higher ideal self-seeking tendency, the influence of the relationship between the extended self and actual clothing purchase intention was greater. The results of this study will provide insights into fashion brand channel operations and brand product exposure strategies in the metaverse.

Key words: avatar(아바타), extended self(확장된 자아), ideal self-seeking tendency(이상적 자아 추구성향), metaverse(메타버스), presence(실재감), purchase intention(구매의도)

I. 서론

가상·초월(meta)과 세계·우주(universe)의 합성어인 메타버스(metaverse)가 국내외 막론하고 새로운 화두다. 메타버스는 현실세계와 가상세계가 적극적으로 상호작용하는 가상 공간으로 3D 기술로 구현된 확장현실이라고 정의된다(Yoon, 2021). 페이스북은 메타(meta)로 사명을 변경하며 메타버스에 대한 기대감을 드러내며 관련 사업을 확장하고 있다(Choi, 2021). 메타버스가 구현되는 주요 플랫폼의 사용자는 지속적으로 증가세를 보이고 있는데, 제페토(Zepeto, 국내)의 글로벌 누적 이용자는 2억명으로 넷플릭스 이용자 수와 동일한 수준으로 빠른 시간내 성장했고, 로블록스(Roblox, 미국)의 하루 이용자가 2019년 1분기에 15.4백만명에서 2021년 1분기에 41.8백만명으로 171% 증가했다(Jeong, 2021). 글로벌 메타버스 시장 규모는 2021년 약 57조원(481억 2,000만 달러)에서 2028년 약 1,035조원(8723억 5,000만 달러)로 증가할 것으로 전망되는데, 이는 연평균 성장률이 44.1%로 가파른 성장을 예상하는 전망치다(Choi, 2021).

현실세상에서 가상세계로의 확장현실세계인 메타버스가 구현되기 위해서는 VR, AR, MR, 홀로그래프 등의 3D 실감 콘텐츠 구현 기술, 대용량의 3D 콘텐츠가 병목현상 없이 자연스럽게 전송될 수 있는 5G와 같은 네트워크 기술, 가상세계에 접속할 수 있는 매개체인 HMD(Head Mounted Display)와 같은 디바이스, 메타버스가 구현되는 가상공간인 플랫폼이 개발되어야 한다(Choi, 2019; KPMG Samjong Accounting Corp, 2019). 이와 같은 메타버스 구현 기술은 국내에서 순차적으로 투자 및 개발되어 기술 인프라는 구축되어 있는 상태다. 메타버스에 반드시 필요한 국내 실감 콘텐츠 기술, 5G 네트워크기술은 글로벌 수준이며 확장현실세계에 실재감과 몰입감을 줄 수 있는 얼굴에 착용하는 디바이스는 현재 29만원 정도로 구매할 수 있어 상용화 될 수 있는 상태이다(Park,

2022).

많은 패션 브랜드에서 메타버스에 관심을 가지고 참여하고 있다. 메타버스 플랫폼에 브랜드 가상 공간을 구축하거나, 아바타를 위한 디지털로 구현한 가상의류를 판매하기도 하고, 현실세계와 거의 비슷한 가상 공간을 메타버스 플랫폼에 구축하여 가상환경에서 시공간의 제약 없는 소비자 경험을 제공하고 있다. 대표적인 예로, 글로벌 브랜드 구찌(Gucci)에서는 모바일 테니스 게임 테니스 크래쉬(TennisClash)와 협업하여 게임 아바타를 위한 디지털 의류를 제작했고, 게임 이용자는 구찌 온라인몰에서 의상을 구매할 수 있게 하였다(Yoon & Park, 2021). 또한 최근 구찌는 서울 동대문디자인플라자(DDP)에 '구찌가든 아키타이프: 절대적 전형' 타이틀로 전시회를 개막하였는데, 전시장 중 9개(전체 13개)를 메타버스 플랫폼 제페토에 구현했다. 시공간에 제약없는 메타버스 전시회장은 지역, 성별 등에 관계 없이 참여할 수 있고, 메타버스에 마련된 의류, 신발, 가방 등의 아이템을 자유롭게 착용하거나 구매할 수 있게 구성했다(Kim, 2022).

패션산업에서는 메타버스에서는 아바타가 사용자를 대신해서 활동하기 때문에 아바타가 입게 될 가상의류로 인해 패션산업의 새로운 비즈니스 기회가 될 것이라고 전망한다(Korea International Trade Association[KITA], 2022). 실제 많은 패션 아바타의 옷을 출시하고 있고, 재판매(resell)가 되면서 아바타가 착용하는 패션제품은 실제 제품보다도 더 고가로 판매되기도 했다(Sin & Jeong, 2021). 글로벌 패션 브랜드 레베카 밍크오프에서는 시즌 신상품을 실물의류를 판매하기 전에 가상의류로 온라인에서 판매한 후에 가상의류를 구매한 소비자에게 실물 의류를 보내주기도 했다(Han, 2021). 가상의류에 대한 소비자의 관심은 높아지고 있다는 사례라고 해석된다. 반면, 메타버스에서 가상의 패션제품이 화제가 되면서 제조기반의 패션브랜드는 메타버스에서의 디지털 가상의류와 실

물의류간의 연관성에 대한 고민을 해야할 시점이라고 판단된다. 가상의류와 실물의류를 동일하게 제작해서 판매할 것인지, 가상의류만을 제작해야 하는지 등에 대한 고민이 필요하고, 어떠한 옷을 동일하게 판매할 것인지, 차별화를 둘 것인지 등에 대한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 소비자가 왜 메타버스상에 가상의류를 구매하는지 심리적 매커니즘을 밝히고자 하였다. 메타버스라는 확장현실환경에서 소비자가 인지하게 되는 실재감이 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지, 왜 소비자는 메타버스에서 가상의류를 구매하고자 하는지, 또한 가상의류 뿐만 아니라 메타버스에서 경험한 가상의류를 통해 실제 제품을 구매하려고 하는 의도가 있는지 등에 대한 연구를 수행하고자 하였다. 따라서 본 연구의 목적은 메타버스의 특징인 실재감(presence)을 자아실재감(self-presence), 물리적실재감(physical-presence), 사회적실재감(social-presence)으로 다면적으로 정의하고, 메타버스에서 인지된 실재감이 메타버스속 가상제품과 실제제품의 구매의도와 관계를 밝히고, 실재감과 구매의도와 관계에서 확장된 자아의 효과를 검증하고자 하였다. 또한, 소비자의 이상적 자아 추구성향에 따라 확장된 자아와 실제 제품 구매의도와 관계 및 확장된 자아와 가상제품 구매의도와 관계의 조절효과를 밝히고자 한다. 본 연구는 메타버스에서 실재감을 통해 자아가 확장되어 가상의류 및 실제의류제품 구매행동에 영향을 밝힘으로써 메타버스 환경으로 실재감 및 아바타 연구 확장에 기여하고자 하였다. 이를 통해 메타버스와 현실세계에서 패션제품을 기획 및 판매하고 있는 패션기업에게 가상의류제품 기획에 통찰력을 제공할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 메타버스와 아바타

메타버스는 가상·초월과 세계·우주의 합성어

로 3차원 가상세계를 의미하며, 정치·경제·문화·사회 전반적인 측면에서 현실과 비현실이 함께 공존할 수 있는 게임형, 생활형 가상세계를 포함한다(Park, 2022). 가상세계인 메타버스에서는 현실 세계와 같은 사회적 경제적 활동이 통용되는 3차원 공간으로 단순한 3차원 가상세계를 넘어서 가상세상과 현실세상이 적극적으로 상호작용이 이루어지기 때문에 현실과 가상세계가 교차하는 또 하나의 세계로도 정의된다(Seo, 2008).

메타버스 유형은 증강현실(augmented reality), 거울세계(mirror worlds), 라이프로그(life logging), 가상현실(virtual worlds) 4가지로 나뉜다. 현실세상에 2D나 3D로 만들어진 가상의 디지털 콘텐츠를 겹쳐 보이게 만드는 유형인 증강현실은 포켓몬고(pocketmon go) 게임이 대표적인 사례이다. 현실세상을 그대로 2D나 3D 가상세상으로 옮겨서 정보를 제공하는 거울세계는 구글어스(google earth)가 대표적이다. 라이프로그는 개인이 자신의 삶을 기록하고 공유하고 하는 것으로 인스타그램, 페이스북과 같은 소셜네트워크서비스를 말한다. 가상현실은 현실세계를 반영하거나, 창의적으로 만든 가상세상에서 세계관을 지닌 가상세상을 의미하는 것으로 리그오브레전드(League of Legend), 마인크래프트(Minecraft), 로블록스(Roblox) 등과 같은 온라인 게임이 대표된다(Park, 2022).

국내 대표적인 메타버스 플랫폼인 제페토(Zepeto)에서는 현실이 그대로 고증된 쇼핑몰, 노래방, 영화관, 편의점, 지하철 등이 있고, 이용자는 그 안에서 현실이 반영된 공간을 돌아다니기도 하고, 가상의 공간에서 상황극을 즐길 수도 있다(Moon, 2022). 또한, 여러 패션 브랜드가 입점해 있어 브랜드 제품을 보고, 입는 경험을 할 수도 있고, 제페토에서 활동하는 아바타로 드라마제작하기도 한다(Moon, 2022). 이와 같이 제페토에서는 현실이 반영됨과 동시에 창의적으로 만들어진 가상세상이 동시에 존재하며 이용자는 아바타로 자신을 원하는 패션 제품을 구매하고 스타일링해서 원하는 장

소에서 시공간의 제약없이 활용할 수 있다. 온라인을 통해서 메타버스를 이용한다는 점은 온라인 쇼핑몰에서 물건을 구매하는 것과 다를 바가 없지만, 메타버스에서 제품을 구매하는 것은 실물제품이 아닌 3D 실감 콘텐츠를 구매하는 것이다. 이는 현실세상에서 사용할 수 없는 가상의 콘텐츠를지만, 콘텐츠를 통해 일반 온라인 쇼핑몰과는 달리 공감각적인 체험이 가능하고 직접 착의한 것과 같은 시뮬레이션이 가능하다는 점에서 큰 차별점이 있다(Moon, 2021).

메타버스에서 구현되는 아바타를 포함한 대부분의 콘텐츠는 디지털 콘텐츠에 실감기술(예, 가상현실, 증강현실, 혼합현실, 홀로그램 등)을 적용해서, 마치 현실세계에 있는 것과 같은 착각을 일으키게 되고, 인간의 오감을 자극하여 실제와 유사한 실재감을 가능하게 하는 실감 콘텐츠다(An, 2020). 실감 콘텐츠는 AI 기술 등을 이용하여 지능화(intelligence)되어 이용자가 가상 상황에서 콘텐츠와 상호작용(interactive)을 할 수 있고, 가상적 공간과 지능을 가진 콘텐츠와의 상호작용을 통해 몰입감(immersive)을 극대화된다는 특징이 있다(Choi, 2019; Lee et al., 2021).

실감 콘텐츠의 대표적인 사례로 메타버스 환경에서 활동하는 아바타가 있다. 메타버스가 온라인 플랫폼과 차별화되는 요인 중 하나는 현실세상속 실제 자아가 아바타를 통해서 가상세계에서 활동한다는 점이다. 아바타는 가상세계에서 옷을 구매하고, 게임을 하고, 부동산을 구매하며, 일을 할 수 있다. 이 아바타를 움직이는 주체는 현실 세상속 실제 자아이기 때문에 아바타는 현실 속 실제 자아가 반영될 수 있다. 내가 실제로 가상환경에서 활동하기 때문에 메타버스 안에서 더욱 실재감을 느낄 수 있다(Moon, 2022).

2. 메타버스 환경에서 아바타로 발현되는 확장된 자아

아바타는 가상세계에서 인간의 상대물을 나타

내는 것으로 개개인이 속한 현실세상에서 개인이 지닌 특성 중 중요한 부분을 포함시켜 발현된다고 알려져 있다(Behm-Morawitz, 2013; Morie & Verhulsdonck, 2008). 소비자사회에서 개인이 지닌 소유물은 개인을 이해하는데 사용될 수 있는데, 이는 소유물에 자아가 확장되기 때문이라고 주장한 Belk(1988)는 아바타에도 사용자 자아가 확장된다고 주장했다(Belk, 2014; Procter, 2021). 아바타는 현실세계속 실제 자아가 자율적으로 제어하고, 감정을 표현할 수 있을 뿐만 아니라, 가상세계속에서 다른 아바타에 반응하고 상호작용 할 수 있기 때문에 공존감도 느낄 수 있게 된다(Belk, 2014). 이와 같은 상호작용으로 인해 디지털 세계에서의 아바타는 다른 객체가 아닌 현실세계에서 확장된 자아로 인지하게 된다(Belk, 2014; Procter, 2021). 그래픽 테크놀로지의 발전에 따라 2D나 3D로 인간의 신체와 거의 유사한 모습으로 혹은 창의적인 모습의 아바타는 메타버스 환경에서 실감 콘텐츠로 구현된다. 온라인게임에서 사용자는 자신이 생각하는 이상적인 모습으로 아바타 꾸미기도 하고 실제 자신의 모습과 유사하게 아바타를 꾸미기도 하는데, 자신의 실제 모습과 유사하게 만든 아바타로 게임을 할 때 게임세계에 훨씬 더 몰입한다는 연구 결과가 있다(Jin, 2009). 이는 일반적으로 사람의 상상력은 과거의 경험을 기반으로 구성되기 때문에 온라인에서 자신의 표현에 제약이 없고 자유로움에도 불구하고 현실세계를 가상세계로 옮기려고 하는 경향으로 해석해볼 수 있다(Belk, 2003; Yee, 2013).

메타버스는 3D 그래픽 테크놀로지로 구성된 현실과 매우 유사한 확장현실로 현실과 매우 유사하게 만들어 졌다. 온라인에서 네트워크 병목현상 없이 구현될 수 있는 기술인 5G와 함께 메타버스의 유형 중 가상현실에 해당하는 플랫폼에서 이용자는 네트워크 오류 없이 현실과 연결되는 활동인 쇼핑, 회의, 게임, 그룹팅, 드라마제작, 취미활동 등을 할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라, 이러한 활

등을 통해서 메타버스에서는 가상화폐 혹은 실제 화폐를 활용하여 자신만의 디지털 자산을 구축할 수 있는데 이러한 디지털 소유물은 실제 자아의 소유물로 확장된 자아의 일부를 형성한다(Belk, 1988). Belk(1988)은 디지털 소유물로 사진, 비디오, 음악, 이메일, 문자메시지, 아바타의 의류, 가구, 자동차 등이 포함된다고 했다. 최근 블록체인 기술을 기반으로 한 NFT는 복제가 쉬운 디지털 콘텐츠에 대한 저작권, 소유권을 증명해주는 역할을 하고 있다. NFT에 등록된 디지털 자산은 오리지널 콘텐츠의 고유성을 인정해주기 때문에 현실 세계의 화폐로 거래가 되고 있어 디지털 소유물, 디지털 자산으로서의 역할이 더욱 명백해졌다. 이와 같이, 메타버스에서의 경제활동은 현실세계와 상호작용을 하고 있어, 메타버스의 이용자들을 가상세계에서 더욱 몰입하게 될 것으로 예상되며, 현실세계에서의 현실자아는 아바타로 확장될 것이라고 예상된다.

3. 메타버스 세상에서의 인지된 실재감

앞서 살펴본 바와 같이 가상 현실, 증강 현실, 3D 게임 등 3차원 공간을 활용하는 다양한 상호작용적 미디어가 출현하면서 이용자의 실재감에 관한 커뮤니케이션 연구가 급증하고 있다(Fornara & Lomicka, 2019; Lee, 2004; Lombard, Reich, Grabe, Bracken, & Ditton, 2000; Schubert, Friedman, & Regenbrecht, 2001). 실재감이란 미디어에 의해 만들어진 가상 환경과 실제 환경이 중재되어있는 상태에서 자신이 실제로 거기에 있는 (being there) 것처럼 느끼는 심리적 상태 혹은 주관적인 인식을 말한다(Draper, Kaber, & Usher, 1998; Lessiter, Freeman, Keogh, & Davidoff, 2001; Lombard & Ditton, 1997; Schubert et al., 2001). 즉, 물리적으로는 다른 공간에 있어도 가상 환경이 제공하는 특정 환경에 있다고 느끼는 것으로 설명된다(Draper et al., 1998). Lombard & Ditton(1997)은 실재감이 매개된 환경과 상호작용

하는 동안 경험하는 비매개에 대한 지각적 환상 (the perceptual illusion of nonmediation)이라고 하였으며, Steuer(1992)은 실재감을 가상의 존재가 실제로 느껴지고 더 이상 매개되지 않다고 느껴지는 것이라고 설명하였다. 또한 Witmer, Jerome, & Singer(2005)은 실재감이 주의를 집중시키고 감각을 사로잡아 능동적 관여를 일으키는 가상 환경에 매개되어 실제로 해당 장소에 있는 듯한 심리적 상태라고 정의하였다. 다시 말해, 실재감은 가상 환경에 자신이 존재함을 느끼는 인지 상태로, 이는 가상 환경에서 다양한 감각 요소들의 자극을 통한 경험에 의해 영향을 받으며, 이용자가 실제 세계와 가상세계 상황의 경계를 없애고 콘텐츠를 이해하는 데 중요한 요인이 된다(Lessiter et al., 2001; Schubert et al., 2001; Witmer & Singer, 1998).

선행연구에서 실재감은 다차원적 개념으로 소개되었는데(Lee, 2004), 대부분의 선행연구들은 실재감이 크게 세 가지 차원, 즉 자아 실재감(self-presence), 물리적 실재감(physical-presence), 그리고 사회적 실재감(social-presence)으로 이루어져 있다는 데에 동의하고 있다(Tamborini & Skalski, 2012). Lee(2004)의 연구도 실재감의 개념적 논란에 관해 선행연구들을 정리하여 크게 자아 실재감, 물리적 실재감, 사회적 실재감의 세 차원으로 구분하였으며, Behm-Morawitz(2013)의 연구에서도 실재감을 자아, 물리적, 사회적인 세 차원으로 구분하여 영향력을 검증하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서도 메타버스 맥락에서 실재감을 자아 실재감, 물리적 실재감, 사회적 실재감으로 구분하여 알아보고자 하였다.

자아 실재감(self-presence)은 이용자가 매개된 환경에서 가상 자아를 실제 자아인 것처럼 경험하는 심리적 상태, 즉 가상 환경의 자아가 실제 있는 것처럼 느끼는 상태를 설명한다(Lee, 2004). 이는 가상 세계의 이용자가 실재감을 통하여 다차원의 자아 정체성을 경험하는 것을 의미한다(Lee,

2004). 가상 현실 미디어의 이용자들은 가상 자아에 실제 자아를 투영하여 실재감을 경험하기도 하며, 가상 자아의 속성 및 경험으로 실제 자아를 평가하는 데 실재감을 활용하기도 한다(Biocca, 1997). Behm-Morawitz(2013)는 자아 실재감이 물리적, 사회적 실재감과 다른 점을 강조하며, 가상 환경에서 아바타를 통해 느끼는 자아 실재감만이 오프라인에서 실제 자아의 건강 및 외모 관련 행동에 정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. Biocca(1997)는 자아 실재감 수준이 높을수록 아바타를 자신과 타인에 대한 판단의 원천과 외모 관련 결정의 요인으로 사용할 가능성이 높다고 하였다. 또한 사람들은 본능적으로 소유물에 대한 애착을 가지는데, 그 대상이 자아이미지 일치성(self-image congruity)이나 자아이미지 연결성(self-image connection)을 가지는 경우에 해당 대상에 대한 자아 확장성을 더욱 강화한다(Fournier, 1998; Park & MacInnis, 2006). 이는 소유물이 자신을 투영하는 확장된 자아(extended self)라고 생각하기 때문인데(Belk, 1988), 메타버스에서는 사용자가 자신과 비슷한 아바타를 생성하여 자아 실재감 수준이 높아지면 메타버스에서의 가상 자아가 실제 자신의 자아와 같다고 인지하고 가상세계에 더욱 몰입하게 되며 현실 자아의 확장에도 영향을 미칠 수 있을 것이다.

물리적 실재감(physical presence)은 매개된 환경이 실제하는 물리적 공간은 아니지만 이용자가 마치 그 안에 존재하는 것처럼 인식되는 것으로, 매개된 환경에 등장하는 시설이나 사물 등이 실제인 것처럼 느끼는 상태를 말한다. 실재감 중에서도 공간(spatial), 가상(virtual), 물리적(physical) 실재감이 가장 많이 연구되어왔다(Tamborini & Skalski, 2012). 물리적 실재감은 매개된 환경에 대한 몰입 수준의 관점에서 논의되었는데(Biocca, 1997, Schrader & Bastiaens, 2012), 몰입은 심리적, 감각적 몰입으로 나뉠 수 있다. 심리적 몰입은 가상 환경에 대한 개인의 인지적, 정서적 참여와

관련이 있고, 감각적 몰입은 가상 환경에서 느낄 수 있는 청각 및 시각 등의 감각과 관련이 있다(Behm-Morawitz, 2013). 따라서 물리적 실재감을 측정할 때에는 가상 환경의 다양한 측면이 사용자에게 얼마나 관여하는지, 그리고 이용자들이 가상 공간을 얼마나 잘 탐색하고 상호작용하는지가 포함된다(Behm-Morawitz, 2013). 메타버스에서는 3D 그래픽 테크놀로지로 가상 환경이 현실과 매우 유사하게 만들어져 있으며, 현실과 연결된 쇼핑이나 게임, 취미활동을 할 수 있어서 물리적인 실재감을 높게 지각하고 자아 확장에도 긍정적인 영향을 가질 수 있다.

사회적 실재감(social presence)은 매개된 환경에서 다른 이용자와의 커뮤니케이션 과정에서 상대방을 직접 만나서 실제로 대화하는 것처럼 느끼는 정도를 말한다(Lowry, Moody, & Chatterjee, 2017). 사회적 실재감은 사용자가 가상 환경 및 환경 내의 사회적 행위자들(social actors)과 마치 실제 인간 대 인간 커뮤니케이션(real human-to-human communication)처럼 상호작용할 때 발생할 수 있다(Lombard & Ditton, 1997). Nowak & Biocca(2001)는 사회적 실재감을 매개된 환경에서 다른 사람이나 인위적인 존재와 함께 있다는 공동 실재감에 관한 인식 수준으로 정의한 바 있으며, Hwang & Park(2007)은 사회적 실재감이 대화하는 상대방과의 정서적이고 심리적인 유대감을 설명하는 개념이라고 하였다. 특히 CMC(Computer-Mediated Communication) 상황에서 이용자들이 지각하는 사회적 실재감은 비대면 매체를 통한 커뮤니케이션에 긍정적인 성과를 창출할 수 있다(Fortin & Dholakia, 2005; Lu, Fan, & Zhou, 2016). 메타버스 이용자들은 가상 환경에서 자신의 아바타를 생성하고 다른 아바타들과 상호작용하면서, 비록 온라인 비대면 상황이지만 실제로 인적 접촉을 한다고 느끼고 상대방과 가까운 관계로 인지하여 사회적 실재감을 지각할 수 있다. 또한, 자신이 다른 이용자와 같은 공간에 있는 것

같은 공존감을 형성하여 자신의 실제 자아를 가상 세계로 확장할 수 있을 것이다.

4. 이상적 자아 추구성향의 조절효과

메타버스에서 아바타 사용은 단순 커뮤니케이션 도구를 넘어 자기 표현 수단으로 확장되고 있다. 일반적으로 사람은 자신의 실제적(actual) 자아 혹은 이상적(ideal) 자아를 표현하고 싶은지에 따라 의복행동이 다르게 표현될 수 있다(Sirgy, 1982). 메타버스는 익명은 아니지만, 실제 사람이 직접 대면하는 것이 아닌, 나를 대신한 아바타가 활동하는 가상세계이기 때문에 이용자가 아바타를 통해 현실에서 도전하기 어려운 이상적인 자아를 추구하려고 하는 성향이 현실세계보다 강하게 나타날 수 있을 것으로 보인다. 아바타를 위한 의복행동은 자신의 실제 모습과는 달리 현실세상에서 도전적인 어려운 스타일을 채택하는 경우가 많은데, 이는 잠재된 욕구 표현의 수단으로 아바타 의복을 선택하여 대리만족을 느낀다는 연구 결과가 있다(Yoo, 2003). 이용자는 원하는 대로 아바타에 자신의 이상적인 이미지를 투영하여 자신이 바라는 이미지를 나타낼 수 있다. Grubb & Grathwohl (1967)는 자아 이미지가 소비자의 가치에 속한 것으로 소비 행동은 결국 자아 가치를 보호하고 고양하기 위한 동기로 행해진다고 하였다.

소비자들은 제품이나 브랜드가 지닌 이미지가 자신이 추구하는 취향이나 라이프스타일에 일관성을 인지했을 때 브랜드에 대한 애착이 커지게 되고(Park, MacInnis, & Eisingerich, 2016), 브랜드 애착은 구매의도와 정적인 관계를 가진다(Lee, Lee, & Yoon, 2017). 제품이나 브랜드에 이상적인 자아의 일치성이 높을수록 소비자는 브랜드 충성도, 구매의도, 브랜드 태도에 정적인 영향을 미치게 된다(Jang, Lee, & An, 2011; Park, Choi, & Jang, 2001). 이상적 자아는 종종 일상생활에서 자신이 생각하는 자아와 타인이나 자신이 속한 집단에서 기대하는 모습에 차이를 느끼게 되어 도전

을 받게 되는 경우가 있다(An, Park, & Yoon, 2018). 이에, 자신의 이성적 자아와 부합하는 제품을 발견하게 되면 자신을 더욱 타인과 차별화된 특별한 존재로 만들 수 있다고 인지하게 되고 특정 브랜드 혹은 제품에 더 큰 애착을 가지게 된다(Ahn et al., 2018). Jamal & Goode(2001)에 따르면, 소비자는 자신이 희망하는 이상적 자아 이미지와 브랜드 사용자 이미지의 자아일치성이 높다고 인지할수록 남들에게 과시하기 위한 제품을 소비하려는 경향이 높아진다고 하였다. 따라서, 선행연구를 종합해 봤을 때, 이성적 자아 이미지를 추구하는 사람은 메타버스에서 본인을 대신하는 아바타를 자신이 생각하는 이상적인 모습으로 꾸미기 위해 다양한 패션 제품들을 구매하고자 하는 의지가 높아질 수 있을 것으로 예상된다. 또한, 자신의 이상적 자아를 표현해 줄 수 있는 제품은 현실에서 쉽게 발견되지 않기 때문에, 타인과 구별해줄 제품이라고 인지하게 될 것이고, 아바타를 통한 확장된 자아와 실제제품의 구매의도의 관계의 영향력을 더욱 크게 할 것이라고 예상된다. 이에 본 연구에서는 이상적 자아 추구성향이 높은 소비자일수록 메타버스에서 인지된 소비자의 확장된 자아가 가상 제품 및 실제 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향력을 더욱 높일 것이라고 예상하였다.

III. 연구방법

1. 연구 모형 및 가설 도출

선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 및 연구모형이 도출되었다. 아바타를 통해 가상공간에서 현실과 유사한 활동을 하면서 인지하는 실재감은 확장된 자아를 인지하게 한다는 선행연구(e.g., Belk, 2014)에 따라 가설 1~3이 도출되었다.

가설1. 메타버스에서 인지하는 자아 실재감은 확장된 자아에 정적인 영향을 미칠 것

이다.

가설2. 메타버스에서 인지하는 물리적 실재감은 확장된 자아에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3. 메타버스에서 인지하는 사회적 실재감은 확장된 자아에 정적인 영향을 미칠 것이다.

또한, 소비자가 특정 브랜드 이미지와 자아일치감을 인지하고 브랜드에 자아가 확장되면 브랜드 제품에 구매의도가 높아진다(Song, Lee, & Jung, 2018). 또한, 브랜드 매장에서의 서비스의 지각과 구매의도의 관계에서 브랜드 제품에 자아가 확장될 수록 구매의도가 높아지는 연구 결과가 있다(Lee, 2017). 선행연구 결과를 바탕으로 사람이 브랜드나 제품 등 특정 대상에게 확장된 자아를 인지하게 되면 제품의 구매의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 따라서, 아바타에 확장된 자아를 인지하게 되면 아바타를 위한 제품의 구매의도가 높아질 것이라고 예측할 수 있다. 본 연구에서는 아바타를 통해 인지된 확장된 자아가 가상의류와 실제 제품의 구매의도와 관계를 가설로 도출하였다. 아바타를 통해 인지된 확장된 자아가 실제제품의 구매의도와 관계에 대한 학술적 선행연구는 미비하다. 그러나, 실무적으로 가상제품이 선 출시되고 똑 같은 제품의 구매의도가 높아지는 사례를

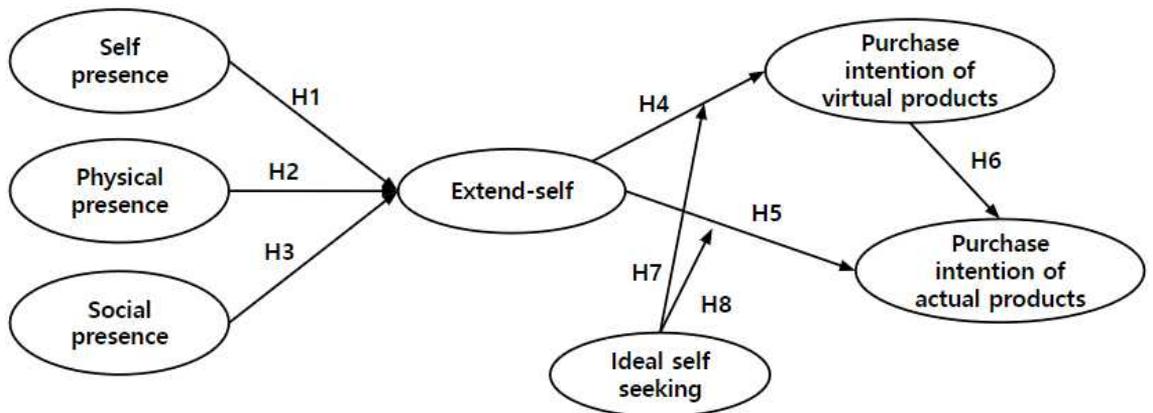
찾아볼 수 있다. 레베카 밍크오프에서 가상제품을 구매하면 실제제품을 추후에 받는 전략으로 상품을 판매했을 때 소비자의 관심이 훨씬 커지는 것을 확인할 수 있었다(Han, 2021). 또한 루이뷔통(Louis Vuitton)의 경우 2019년에 온라인 게임 리그오브레전드(League of Legend)와 협업하여 게임 속 아바타가 입는 가상의류를 출시하고, 이 중에서 47 아이템만 실제제품으로 출시되어 1시간만에 모두 판매된 사례도 있다(Kim, 2021). 이와 같은 사례에 비추어 보아 가상제품의 구매의도는 실제제품 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설4. 확장된 자아는 가상제품 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5. 확장된 자아는 실제제품 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설6. 가상제품 구매의도는 실제제품 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

이상적 자아를 추구 성향을 지닌 사람은 자신의 존재를 타인과 구별해줄 제품이라면 제품이나 브랜드에 애착을 가지게 되고(Ahn et al., 2018),



<Fig. 1> Research Model

브랜드 애착은 구매의도에 정적인 영향을 미친다 (Lee et al., 2017). 제품이나 브랜드에 이상적인 자아의 일치성이 높을수록 브랜드 충성도, 구매의도, 태도 등에 정적인 영향을 미치게 되는 선행연구 결과도 있다(Jamal & Goode, 2001; Jang et al., 2011; Park et al., 2001). 따라서 이상적 자아를 추구하는 성향이 높을수록 메타버스에서 아바타를 통한 인지된 확장된 자아와 가상리뷰 및 실제리뷰제품의 구매의도 관계의 영향력을 더욱 크게 만들 것이라고 예상하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출되었으며, 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

가설7. 이상적 자아 추구성향이 높을수록 확장된 자아가 실제제품 구매의도에 미치는 영향은 높아질 것이다.

가설8. 이상적 자아 추구성향이 높을수록 확장된 자아가 가상제품 구매의도에 미치는 영향은 높아질 것이다.

2. 연구 과정 및 응답자 특성

본 연구는 2022년 2월 8일부터 10일까지 전문리서치 기관의 패널을 이용하여 한국에 거주하는 20-40대 남녀 중 메타버스에 관해 들어본 경험이 있는 사람들을 대상으로 메타버스와 관련된 두 개(각 4분 정도 소요)의 동영상 시청하도록 하여 메타버스 플랫폼을 간접적으로 경험하게 한 후 온라인 설문 조사를 수행하였으며, 총 330부가 최종 분석에 사용되었다. 설문문항은 선행연구에서 사용된 문항들을 바탕으로 본 연구 목적에 맞도록 수정 및 보완하였다. 자아 실제감은 Witmer & Singer(1998), Behm-Morawitz(2013)의 연구에서 사용된 문항들을 수정하여 총 3문항을 사용하였다. 물리적 실제감은 Behm-Morawitz(2013) 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 3문항을, 사회적 실제감은 Ratan & Hasler(2010), Behm-Morawitz(2013)의 연구에서 사용된 문항들을 수정 및 보완

하여 3문항을 사용하였다. 확장된 자아는 Belk(1988), Fournier(1998), Park & Macinnis(2006)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 3문항을 Ahn, Yoo, & Kim(2004) 연구에서 사용된 문항들을 수정하여 3문항 사용하였다. 가상제품 구매의도와 실제제품 구매의도는 Morrison(1979)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 각각 3문항씩 사용하였다. 인구통계학적 문항을 제외한 모든 설문문항은 7점 리커트 척도(1점='전혀 그렇지 않다', 7점='매우 그렇다')로 측정하였다.

본 연구는 AMOS 23.0과 SPSS 25.0 통계 프로그램을 통해 연구 결과를 분석하였다. 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석과 상관관계 분석을 위해 SPSS 25.0 프로그램을 이용하였으며, AMOS 23.0을 통해 확인적 요인분석과 구조방정식모델 검증을 실시하였다. 추가적으로 확장된 자아와 가상/실제제품 구매의도의 관계에서 이상적 자아 추구성향의 영향을 알아보기 위해서 SPSS Macro Process(Hayes, 2013) 프로그램을 이용하여 조절효과 분석을 실시하였다.

조사대상자의 일반적 특성은 다음과 같다. 연령을 살펴보면 20대 110명(30%) 30대 110명(30%) 40대 110명(30%)으로 분포되었으며, 성별은 남성과 여성 동일하게 각각 165명(50%)씩 분포되었다. 결혼 여부에 따라 표본을 나누어보면, 미혼자 197명(59.4%), 기혼자 132명(40%)으로 확인되었다. 학력은 고등학교 졸업 21명(6.4%), 대학교 재학 33명(10%), 대학교 졸업 233명(70.6%), 대학원 재학 이상 43명(13%)으로 나타났다. 직업의 경우, 사무직 155명(47%), 학생 45명(13.6%), 전문직 29명(8.8%), 프리랜서 25명(7.6%), 주부 19명(5.8%) 순으로 나타났다. 또한 월평균 가계소득은 300만원 이상 500만원 미만인 107명(32.4%), 100만원 이상 300만원 미만인 89명(27%), 500만원 이상 700만원 미만인 69명(20.9%) 순으로 확인되었다.

IV. 연구결과

1. 구성 개념의 신뢰성 및 타당성 검증

먼저 주성분분석(베리맥스 회전)을 통한 탐색적 요인분석을 실시함으로써 실재감의 개념적 구조를 파악하였다. 분석 결과, 본 연구에서 제안된 가설과 같이 자아 실재감, 물리적 실재감, 사회적 실

재감 3개 요인으로 구분되었다. Cronbach's α 값, 요인부하량 값이 각각 .70 이상이며, 고유치가 1.00 이상으로 측정변인의 신뢰도 및 타당도가 검증되었으며 <Table 1>과 같다.

측정문항들의 구성타당도(construct validity) 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, $\chi^2 = 222.568$ (df = 120), $\chi^2/df = 1.855$, $p = .00$, GFI = .

<Table 1> Result of Confirmatory Factor Analysis

Construct	Items	Factor Loading	t-value	AVE	CR	Cronbach's α
Self Presence	How much do you feel like your avatar is an extension of yourself?	.911	10.885	.591	.708	.783
	While in-world, how much do you feel like you are actually in the world as your avatar is in the world?	.868	-			
	While in-world, how much do you feel like you are experiencing what your avatar is experiencing?	.714	16.489			
Physical Presence	How well are you able to look around or search the virtual environment?	.878	-	.546	.700	.766
	How well are you able to interact with the objects and/or people in the virtual world?	.855	14.02			
	When you're logged on, how much do you feel like you are in the world?	.737	9.908			
Social Presence	When interacting in the virtual world, I feel [...] like I am in the presence of another person in the room with me.	.890	-	.640	.766	.840
	When interacting the in the virtual world, I feel [...] that the other people are watching me and are aware of my presence.	.876	15.951			
	The other avatars appear to be [...] sentient (conscious and alive) to me.	.844	14.565			
Extend Self	My avatar that I made will explain what kind of person I am.	.900	13.675	.658	.806	.79
	The image of my avatar that I made will be similar to my image.	.899	-			
	My avatar image that I made will be connected to my image.	.824	17.524			
Purchase Intention of Virtual Products	I am willing to buy a virtual product for Avatar on Metaverse.	.896	-	.892	.909	.91
	I want to buy virtual clothing for avatars on the metaverse.	.883	34.231			
	I will purchase virtual clothing for avatars on the metaverse.	.876	32.772			

Construct	Items	Factor Loading	t-value	AVE	CR	Cronbach's α
Purchase Intention of Actual Products	If the virtual clothing worn by avatars on Metaverse sells as an actual product, I am willing to purchase the product.	.897	-	.884	.903	.91
	I want to buy the virtual clothes worn by the avatar on the Metaverse as an actual product.	.884	33.952			
	I think I will buy the virtual clothes worn by avatars on Metaverse as a real product.	.868	32.919			

93, TLI=.972, CFI=.978, RMSEA=.051로 만족되었다. 다음으로 적합도와 구성타당성 확인을 위해 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확인하였다. 요인부하량이 통계적으로 유의하고 표준화 요인부하량이 .70 이상, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값이 .50 이상, 개념 신뢰도(CR: Construct Reliability) 값이 .70 이상인 경우에 집중타당성이 확인되었다고 한다. 본 연구 결과에서 표준화 요인부하량이 모두 .70 이상, AVE 값이 .50 이상, CR 값은 .70 이상으로 유의하게 나타나 집중타당

성이 확인되었다. <Table 1> 판별타당성 확인을 위해 각 구성개념의 상관계수의 제곱 값과 AVE 값을 비교한 결과, AVE 값이 각 상관계수의 제곱 값보다 높게 나타나 만족되었다.<Table 2>.

2. 연구가설 검증

본 연구는 연구가설 및 모형 검증을 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <Fig. 2>, <Table 3>과 같다. 구조모형의 적합도는 $\chi^2(df) = 318.288(126)$, Normed $\chi^2 = 2.526$, $p = .00$,

<Table 2> The Squared Correlations and AVE of Variables

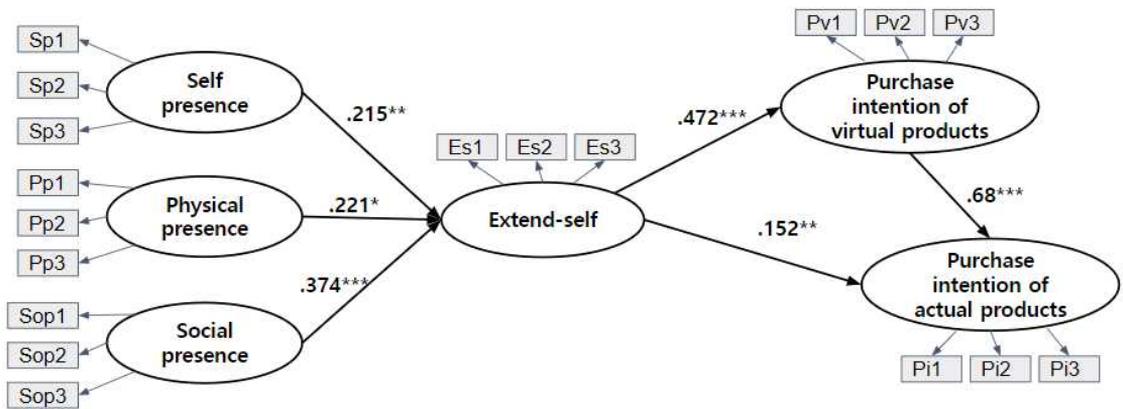
	Mean (S.D.)	Self Presence	Physical Presence	Social Presence	Extend Self	Purchase Intention of Virtual Products	Purchase Intention of Actual Products
Self Presence	4.543 (1.112)	.591 ^a					
Physical Presence	4.718 (1.093)	.00 ^b	.546				
Social Presence	3.925 (1.337)	.446	.534	.640			
Extend Self	4.636 (1.039)	.308	.362	.429	.658		
Purchase Intention of Virtual Products	3.957 (1.512)	.408	.214	.250	.171	.892	
Purchase Intention of Actual Products	3.725 (1.505)	.378	.190	.227	.178	.524	.884

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

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

GFI=.903, TLI=.95, CFI=.959, RMSEA=.068로 만족되었다. 구조모형을 분석한 결과, 자아 실재감($\beta=.215, p<.01$)과 물리적 실재감($\beta=.221, p<.05$), 사회적 실재감($\beta=.374, p<.001$) 모두 확장된 자아에 유의미한 정적 영향을 가지는 것으로 나타났으며, 이에 가설 1~3이 채택되었다. 또한 확장된 자아는 가상제품 구매의도($\beta=.472, p<.001$)와 실제제품 구매의도($\beta=.152, p<.01$)에 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이에 가설 4, 5가 채택되었다. 또한 가상제품 구매의도는 다시 실제제품 구매의도($\beta=.68, p<.001$)에 영향을 미치는 것이 검증

되었으며, 가설 6이 채택되었다. Behm-Morawitz (2013) 연구에서 가상 환경에서 사용자가 인지하는 실재감 중 자아 실재감이 오프라인에서 실제 자아의 건강 및 외모 관련 행동에 정적 영향을 가진다는 의견과는 다르게, 본 연구에서는 메타버스에서 사회적 실재감이 자아 실재감, 물리적 실재감보다 소비자의 자아 확장 및 소비 행동에 가장 큰 영향력을 가지는 것을 확인하였다. 또한 확장된 자아는 현실세계의 실제 제품에 대한 구매의도에도 영향을 가지지만, 특히 메타버스 가상세계에서 아바타가 착용하는 가상 패션 제품에 대한 구



<Fig. 2> Results of Structural Equation Modeling

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

The model fit index: $\chi^2(df) = 318.288(126)$, Normed $\chi^2 = 2.526$, $p = .00$, GFI=.903, TLI=.95, CFI=.959, RMSEA=.068

<Table 3> Results of Structural Equation Modeling

Hypothesis	Standardized Coefficient	S.E.	t-value	Results
H1 Self presence → Extend self	.215	.10	2.10	Accepted
H2 Physical presence → Extend self	.221	.08	3.30	Accepted
H3 Social presence → Extend self	.374	.06	2.40	Accepted
H4 Extend self → Purchase intention of virtual products	.472	.08	2.68	Accepted
H5 Extend self → Purchase intention of actual products	.152	.07	12.08	Accepted
H6 Purchase intention of virtual products → Purchase intention of actual products	.68	.09	12.93	Accepted

매의도에 더 큰 영향력을 가지는 것이 확인되어 아바타가 착용하는 가상 패션 제품에 대한 개발에도 힘써야 할 것으로 보여진다.

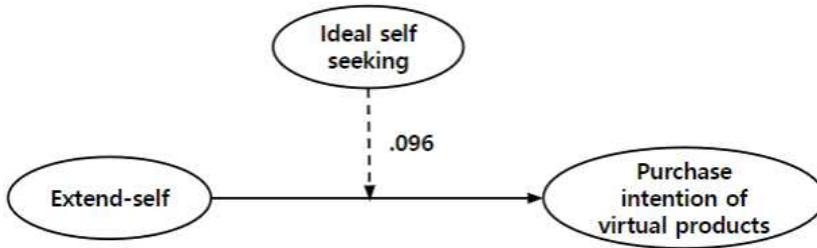
3. 이상적 자아 추구성향의 조절효과 검증

추가적으로 본 연구에서 확장된 자아와 가상/실체제품 구매의도의 관계에서 이상적 자아 추구성향의 영향을 검증하였다. 먼저 SPSS 프로그램을 통해 이상적 자아 추구성향에 관한 문항들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 및 타당도가 적합한 것으로 확인되었다<Table 4>. 다음으로 SPSS Macro Process(Hayes, 2013)를 이용하여 이상적 자아 추구성향에 대한 조절효과 분석을 실시하였다. Process Model 1을 사용하였으며, 신뢰도 구간은 95%로, 부트스트랩 샘플

수는 5,000으로 지정하여 분석을 실시하였다. 이상적 자아 추구성향 문항은 Sirgy et al.(1997)과 Ahn et al.(2004) 연구에서 사용된 문항들을 수정하여 3문항을 사용하였다.

먼저 확장된 자아와 '가상'제품 구매의도의 관계에서 이상적 자아 추구성향의 영향력을 분석한 결과, 조절효과 계수는 .096이며 확장된 자아와 이상적 자아 추구성향의 상호작용항이 가상제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다($t=.050, p>.05$). 간접경로에 대한 95% 신뢰구간이 LLCI=-.036~ULCI=.1947으로 신뢰구간에 0이 포함되어 유의하지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 7이 기각되었다<Table 5, Fig. 3>.

확장된 자아와 '실체'제품 구매의도의 관계에서 이상적 자아 추구성향의 영향을 확인한 결과, 조



<Fig. 3> Research Model of Results (Process)

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

<Table 4> Reliability and Validity Analysis Result of Ideal Self-seeking

Construct	Items	Factor Loading	Eigen Value	Variance (Cumulative Variance)	Cronbach's <i>a</i>	Mean (s.d)
Ideal Self-seeking	If I decorate my avatar on the metaverse, I think the image of the avatar will reflect my ideal image that I want to be.	.898				
	If I decorate my avatar on the metaverse, the image of the avatar will match my ideal image that I want to be.	.930	2.526	84.207 (84.207)	.906	4.869 (1.147)
	If I decorate my avatar on the metaverse, the image of the avatar will go well with my ideal image that I want to be.	.924				

<Table 5> The Moderating Effect of the Ideal Self-seeking in the Relationship between Extend-self and the Purchase Intention of Virtual Products

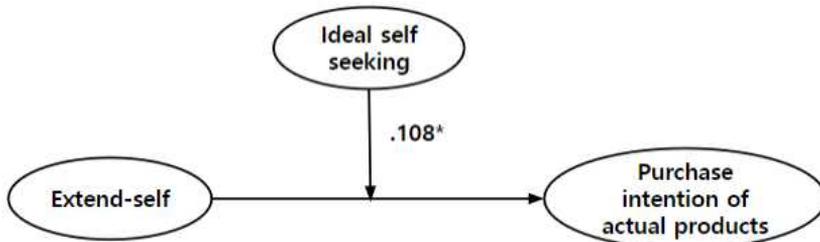
구분	Coeff.	s.e.	t	LLCI	ULCI
(Constant)	1.877	1.136	1.652*	-.3586	4.1120
Extend Self	-.0856	.2576	-.3224	-.5925	.4212
Purchase Intention of Virtual Products	.0613	.2334	.2625	-.3980	.5205
Ideal Self-seeking	.0955	.0504	1.895*	.0036	.1947
F = 26.210*** R ² = .441 ΔR ² = .194					

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

절효과 계수는 .108로 확장된 자아와 이상적 자아 추구성향의 상호작용항이 실제제품 구매의도에 유의한 영향($t=2.073, p<.01$)을 미치며, 간접경로에 대한 95% 신뢰구간이 LLCI=.0055~ULCI=.2097으로 신뢰구간에 0이 포함되지 않으므로 유의한 것으로 확인되었다. 이에 가설 8이 채택되었다 <Table 6, Fig. 4>. 추가적으로 이상적 자아 추구성향의 수준에 따라 확장된 자아가 실제제품 구매의도에 미치는 영향이 구체적으로 어떻게 조절되는지 이상적 자아 추구성향을 평균 및 표준편차의 3개 집단으로 구분하여 회귀식을 산출해 단순 기울기의 유의성을 검증하였으며 분석 결과는 <Table 7>과 같다. 이에 이상적 자아 추구성향이 높을수록 확장된 자아가 실제제품 구매의도에 미치는 영향력이 높아지는 것이 검증되었다.

다시 말해, 이상적 자아 추구성향이 높은 소비자일수록 메타버스에서 확장된 자아를 인지함에

따라 실제 제품을 구매하려는 의도가 높아지는 반면, 가상 제품에 대한 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 브랜드나 제품에 이상적 자아 일치감을 인지하게 되면 브랜드나 제품에 애착을 느끼고 구매의도가 높아진다는 선행연구의 결과(Ahn et al., 2018)가 확장되었다고 판단된다. 또한, 자신이 이상적으로 원하는 자아 이미지와 브랜드 사용자 이미지의 자아일치성이 높을수록 과시하기 위한 실제 제품을 구매하려는 의지가 높아진다는 Jamal & Goode(2001)의 결과를 메타버스 맥락에서 다시 한번 검증하였다. 하지만 소비자가 메타버스 아바타에서 자아 확장을 인지하고 이상적인 자아를 추구하는 경향이 높다고 하더라도 가상 제품에 대한 구매의도에는 영향력은 드러나지 않았다. 아바타를 위한 의복행동은 이상적 자아를 반영하는 경향이 크며, 현실에서는 쉽게 도전하지 못하는 어려운 스타일



<Fig. 4> Research Model of Results (Process)

*p<.05

<Table 6> The Moderating Effect of the Ideal Self-seeking in the Relationship between Extend-self and the Purchase Intention of Actual Products

	Coeff.	s.e.	t	LLCI	ULCI
(Constant)	2.463	1.170	2.1047*	.1608	4.7643
Extend Self	-.0869	.2653	-.3277	-.6089	.4350
Purchase Intention of Actual Products	.1494	.2404	-.6800	-.6364	.3094
Ideal Self-seeking	.1076	.0519	2.0734*	.0055	.2097
F = 26.210*** R ² = .441 Δ R ² = .194					

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

<Table 7> Moderated Mediating Effect Index based on the Value of Ideal Self-seeking

	Coeff.	s.e.	t	LLCI	ULCI
M-1SD	.3277	.0957	3.373**	.1345	.5109
M	.4338	.0775	5.598***	.2813	.5862
M+1SD	.5449	.0927	5.876***	.3625	.7273

M: Mean, SD: Standard Deviation

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

의 의복을 구매한다는 선행연구(Yoo, 2003)에 따르면, 이상적 자아와 일치성이 큰 제품을 구매하는 것은 가상세계에서는 일반적인 것으로 보인다. 따라서, 이상적 자아를 추구하는 성향이 크고 작음과 관계없이 아바타를 통한 확장된 자아는 가상 의류 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 해석된다.

V. 결론

본 연구는 메타버스 환경에서 소비자가 인지하는 실재감을 자아 실재감(self-presence), 물리적 실재감(physical-presence), 사회적 실재감(social-presence)의 세 차원으로 구분하고, 이러한 실재감이 확장된 자아와 메타버스에서 판매하는 가상, 실제 제품에 대한 소비자 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 또한 메타버스에서 인지된 소비자의 확장된 자아와 가상, 실제 제품에 대한 구매의도의 관계에서 이상적 자아 추구성향

의 조절효과를 알아보았다.

본 연구에서 확인된 결과는 다음과 같다. 첫째, 메타버스에서 소비자가 인지하는 실재감(자아 실재감, 물리적 실재감, 사회적 실재감)은 소비자의 확장된 자아에 정적 영향을 가지는 것이 확인되었다. 특히 사회적 실재감이 소비자가 메타버스에서 만든 자신의 아바타가 실제 자아가 확장된 것처럼 느끼는 것에 가장 큰 영향력을 가지는 요인으로 밝혀졌으며, 이에 메타버스를 활용하는 패션 기업들은 소비자가 메타버스 상에서 다른 사용자들과 활발하게 다양한 상호작용을 할 수 있도록 지원해주는 것이 중요한 것으로 사료된다.

두 번째로, 실재감(자아 실재감, 물리적 실재감, 사회적 실재감)을 통해 형성된 확장된 자아는 다시 메타버스에서 판매하는 아바타의 가상 의류 제품과 실제 제품에 대한 구매의도를 높이는 것이 확인되었는데, 특히 가상 제품 구매의도에 더 큰 영향을 가지고, 가상 제품 구매의도는 다시 실제 제품 구매의도에도 정적인 영향을 가지는 것이 검

증되었다. 따라서 소비자가 메타버스에서 가지는 실재감을 통해 인지하는 자아 확장은 가상/실제 제품 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인되었다. 이에 패션 기업은 메타버스 환경에서 소비자가 실재감과 확장된 자아를 높은 수준으로 인지할 수 있도록 전략적으로 힘써야 할 것이며, 특히 다양한 가상 의류 제품을 개발하여 소비자의 구매의도를 충족시킬 수 있어야 할 것으로 보인다.

마지막으로, 소비자의 이상적 자아 추구성향은 확장된 자아가 '실제' 제품 구매의도에 가지는 영향력을 더욱 높이는 것이 밝혀졌으며, 반면에, 확장된 자아가 '가상' 제품 구매의도에 미치는 영향에는 아무런 영향력을 가지지 못하는 것이 확인되었다. 일반적으로 메타버스에서 판매되고 있는 가상의류는 브랜드에서 실제로 판매되는 것과 매우 유사한 것도 있는 반면, 도전적인 스타일의 가상의류도 많다. 이상적 자아를 추구하는 성향이 강한 소비자들은 실제로 자신이 이상적이라고 생각하는 제품들을 구매상황에서 발견했을 때 브랜드나 제품에 강한 애착을 보이는데(Ahn et al., 2018), 메타버스 맥락에서도 적용되는 것으로 보인다. 따라서 브랜드에서는 자신의 제품을 메타버스에 입점하여 아바타가 착용할 수 있는 전략을 좀 더 세분화하여, 실제 제품과 유사한 제품을 가상의류로 판매함과 동시에 현실에서는 다소 도전적인 가상제품도 함께 판매하여 소비자를 소구할 필요가 있을 것이다. 가상의류의 구매의도가 높을수록 실제제품의 구매의도가 높아진다는 본 연구의 결과에 따라, 가상의류를 다양하게 제안함으로써 소비자층을 더욱 확대할 수 있을 것으로 보인다. 또한, 도전적인 의상들을 메타버스 소비자에게 보여줌으로써 브랜드의 잠재소비자를 확보할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 학술적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 온라인 플랫폼과는 달리 자신을 대신하여 아바타가 직접 행동하는 메타버

스 상에서 가상의류제품의 구매의도가 현실에서 가상으로 자아가 확장된다는 메커니즘을 밝혔다. 이는 점에 의의가 있다. 메타버스 환경에서 소비자가 인지하는 실재감을 통한 확장에 자아와 소비자 반응에 대한 이해는 메타버스 소비자 행동 관련 연구의 이론적 틀을 강화할 수 있을 것이다. 또한 메타버스에서의 실재감을 단일 차원이 아닌 자아 실재감, 물리적 실재감, 사회적 실재감의 세 차원으로 구분하여 연구함으로써 메타버스 및 실재감 연구 범위를 확장한 데에 학술적 의의를 가진다. 실무적으로는 메타버스 플랫폼을 운영하는 패션 기업들에게 소비자의 가상, 실제 제품 구매의도를 직접적으로 높일 수 있는 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다. 특히 메타버스에서 소비자들 간의 상호작용을 높일 수 있도록 아바타를 활용하는 마케팅 전략을 제시하고 가상 패션 제품 개발에 대한 상품 기획에 기초 자료를 제공하는 데에 실무적 의의를 가진다. 또한, 가상제품은 실제제품 구매의도에도 정적인 영향을 미치고, 이성적 자아 추구 성향이 높은 소비자 일수록 메타버스에서 확장된 자아와 실제제품 구매의도간의 정적인 조절 효과를 미친다는 본 연구의 결과는 패션 상품기획 시 전략적으로 활용될 수 있을 것으로 보인다. 메타버스 상에서 보여지는 가상의류는 단순히 아바타를 위한 옷을 넘어서서 실제 제품의 구매의도와도 관련이 있기 때문에 브랜드 홍보뿐만 아니라 3D 확장현실로의 채널의 확장으로도 고려해 볼만하다고 생각된다.

본 연구의 한계점을 밝히고 후속연구를 제안하고자 한다. 아직까지 많은 사람이 메타버스를 활발하게 사용하지 않아 메타버스를 인지하고 있는 사람들을 대상으로 메타버스에서 이루어지고 있는 다양한 일들을 대해 알 수 있는 동영상으로 간접적 경험을 하게 한 후 설문을 진행했다는 점에서 한계점이 있다. 이에 후속으로 진행되는 메타버스 관련 연구에서는 메타버스 플랫폼의 활발한 이용자를 대상으로 연구 대상자를 확장하여 연구를 진

행해 볼 필요가 있다고 판단된다. 또한, 본 연구는 선행연구(Kim, Kim, & Kim, 2021)에서 언급된 메타버스 특징인 SPICE(seamlessness, presence, interoperability, concurrence, economy flow) 중에서 실제감에만 초점을 맞추었다는데 한계점이 있다. 또 다른 특징인 연속성, 상호운영성, 동시성과 경제흐름이 확장된 자아와 아바타를 위한 가상의 류 구매의도와의 관계를 밝혀볼 필요가 있다. 다른 특징 또한 더욱 메타버스가 단순 가상세상이 아닌 현실과 혼합된 확장세상이라고 인지하게 할 것으로 보이며, 다른 특징들을 인지함으로써 메타버스 안에서 현실에서 확장된 자아를 인지하고 구매활동이 일어날 것으로 예상된다. 메타버스의 또 다른 특징들이 확장된 자아와 가상의류 및 실제제품 구매의도에 미치는 영향에 대한 후속연구를 제안한다.

References

- An, H. C. (2020, April 1). Realistic content, why is it important? *Content Korea Lab Gangwon*. Retrieved from https://gwckl.kr/bbs/board.php?bo_table=5_1&wr_id=79&page=2
- Ahn, K. H., Park, J. Y., & Yoon, D. J. (2018). Effects of brand image-consumer self congruity and brand trust on brand attachment: Moderating role of product types. *Korean Management Review*, 47(1), 1-24. doi:10.17287/kmr.2018.47.1.1
- Ahn, K. H., Yoo, C., & 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.
- Behm-Morawitz, E. (2013). Mirrored selves: The influence of self-presence in a virtual world on health, appearance, and well-being. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 119-128. doi:10.1016/j.chb.2012.07.023
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:10.1086/209154
- Belk, R. (2003). The sims and the retro future. In S. Brown & O. J. Sherry (Eds.), *Time, Space, and the Sarket: Retrosapes Rising*. Armonk, NY, U.S.: M. E. Sharpe.
- Belk, R. W. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118. doi:10.1080/0267257X.2014.939217
- Biocca, F. (1997). The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of computer-mediated communication*, 3(2), JCMC324. doi:10.1111/j.1083-6101.1997.tb00070.x
- Choi, E. J. (2021, December 20). To the future, to the world on a metaverse, the 1,000 trillion won market in seven years. *Ajunews*. Retrieved from <https://www.ajunews.com/view/20211219060322431>
- Choi, K. Y. (2019, October 7). Strategy to revitalize the realistic content industry to lead the 5G era ('19~'23). *Korea VR AR Industry Association*. Retrieved from <http://kvra.kr/vr-%EB%A6%AC%ED%8F%AC%ED%8A%B8/5g-%EC%8B%9C%EB%8C%80-%EC%84%A0%EB%8F%84%EB%A5%BC-%EC%9C%84%ED%95%9C-%EC%8B%A4%EA%B0%90%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0%EC%82%B0%EC%97%85-%ED%99%9C%EC%84%B1%ED%99%94-%EC%A0%84%EB%9E%B51923/>
- Draper, J. V., Kaber, D. B., & Usher, J. M. (1998). Telepresence. *Human Factors*, 40(3), 354-375. doi:10.1518/001872098779591386
- Fornara, F. & Lomicka, L. (2019). Using visual social media in language learning to investigate the role of social presence. *Calico Journal*, 36(3). doi:10.1558/cj.37205
- Fortin, D. R. & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396. doi:10.1016/S0148-2963(03)00106-1
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi:10.1086/209515
- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27. doi:10.1177/002224296703100405
- Han, S. (2021, September 12). [Overseas creative] Rebecca Minkoff launches NFT collection on NYFW with Yahoo. *Madtimes*. Retrieved from <http://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=9491>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. NY, U.S.: The Guilford Press.
- Hwang, H. S. & Park, S. (2007, July). Being together: User's subjective experience of social presence in CMC environments. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 844-853). Heidelberg, Berlin, Germany: Springer.
- Jamal, A. & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self image

- congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing intelligence & planning*, 19(7), 482-492. doi:10.1108/02634500110408286
- Jang, J., Lee, J., & An, K. (2011). The effect of the congruence between brand personality and self-image on purchase intention: The moderating role of self-monitoring and product type. *The Korean Journal of Advertising*, 22(5), 7-23.
- Jeong, J. H. (2021, July 28). Current status and future challenges of metaverse. *National Assembly Research Service*. Retrieved from <https://www.nars.go.kr/report/view.do?cmsCode=CM0043&brdSeq=35690>
- Jin, S. A. (2009). Avatars mirroring the actual self versus projecting the ideal self: The effects of self-priming on interactivity and immersion in an exergame, Wii fit. *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 761 - 765. doi:10.1089/cpb.2009.0130
- KPMG Samjong Accounting Corp. (2019, March 4). Changes in the industrial ecosystem that 5G will trigger. Retrieved from <https://home.kpmg/kr/ko/home/insights/2019/02/insight63.html>
- Korea International Trade Association[KITA]. (2022, August 18). United State, how does metaverse change the fashion industry? presenting a new vision of the transaction method...can contribute to sustainability. Retrieved from <https://www.kita.net/cmmrcInfo/cmmrcNews/cmmrcNews/cmmrcNewsDetail.do?pageIndex=1&nIndex=70058&sSiteid=2>
- Kim, A., Kim, Y. J., & Kim, S. S. (2022). A comparative study on user perception by metaverse worldview using SPICE. *Knowledge Management Research*, 23(2), 61-82. doi:10.15813/kmr.2022.23.2.004
- Kim, H. J. (2021, November 08). Fashion and metaverse, NFT new market opens ② NFT production of fashion brand. *Word Today*. Retrieved from <https://www.iworldtoday.com/news/articleView.html?idxno=406180>
- Kim, S. Y. (2022, March 8). Gucci launches 'gucci garden archetypes seoul' on metaverse platform Zepeto. *Think, Design, Draw Jungle*. Retrieved from <https://www.jungle.co.kr/magazine/203947>
- Lee, K. M. (2004). Presence, explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27-50. doi:10.1111/j.1468-2885.2004.tb00302.x
- Lee, J. M., Lee, H. J., & Yoon, S. J. (2017). A study on the relationship among jewelry brand value, brand attachment, purchase intention, and SNS-based WOM intention. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 15(4), 73-86.
- Lee, W. J., Sin, E. J., Yun, H. S., Choe, H. M., Jo, D. S., & Gang, H. J. (2021). Trends in holographic realistic content. *Korea Information Processing Society Review*, 28(1), 17-25.
- Lee, Y. (2017). Impacts of service quality towards luxury stores and extended self on luxury purchase intention: Focusing on chinese consumer. *International Area Studies Review*, 21(1), 79-96.
- Lessiter, J., Freeman, J., Keogh, E., & Davidoff, J. (2001). A cross-media presence questionnaire: The ITC-sense of presence inventory. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 10(3), 282-297. doi:10.1162/105474601300343612
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). doi:10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x
- Lombard, M., Reich, R. D., Grabe, M. E., Bracken, C. C., & Ditton, T. B. (2000). Presence and television. The role of screen size. *Human Communication Research*, 26(1), 75-98. doi:10.1111/j.1468-2958.2000.tb00750.x
- Lowry, P. B., Moody, G. D., & Chatterjee, S. (2017). Using IT design to prevent cyberbullying. *Journal of Management Information Systems*, 34(3), 863-901. doi:10.1080/07421222.2017.1373012
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237. doi:10.1016/j.chb.2015.11.057
- Moon, J. A. (2022, February 14). Living in Zepeto for a week...digital life, can it last? *The Milk*. Retrieved from <https://themilk.com/articles/aa25ea0f9>
- Moon, M. S. (2021, July 9). Metaverse and intellectual property. *Korea Institute of Intellectual Property*. Retrieved from https://www.kiip.re.kr/board/data/view.do?bd_gb=data&bd_cd=3&bd_item=0&po_item_gb=&po_item_cd=¤tPage=2&po_no=12610
- Morie, J. F. & Verhulsdonck, G. (2008, December). Body/persona/action! Emerging non-anthropomorphic communication and interaction in virtual worlds. In *Proceedings of the 2008 International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology* (pp. 365-372). Yokohama, Japan.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74. doi:10.1177/002224297904300207
- Nowak, K. & Biocca, F. (2001). Understanding the influence of agency and anthropomorphism on copresence, social presence and physical presence with virtual humans. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 481-494.
- Park, C. W. & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18. doi:10.1086/504122
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2016). *Brand admiration: Building a business people love*. New Jersey, U.S.: John Wiley & Sons.

- Park, J. H. (2022, March 1). [Issue analysis no. 211] recent trends and implications of metaverse. *Ministry of Science and ICT*. Retrieved from https://now.k2base.re.kr/portal/issue/ovseaIssued/view.do?polisuId=ISUE__00000000001007&menuNo=200&pageIndex=1
- Park, J., Choi, I., & Jang, K. (2001). The influence of self-congruity between brand personality and self-image on attitude toward brand. *Asia Marketing Journal*, 3(2), 5.
- Procter, L. (2021). I am/we are: Exploring the online self-avatar relationship. *Journal of Communication Inquiry*, 45(1), 45-64.
- Ratan, R. & Hasler, B. S. (2010). Exploring self-presence in collaborative virtual teams. *PsychNology Journal*, 8(1), 11-31.
- Schrader, C. & Bastiaens, T. J. (2012). The influence of virtual presence: Effects on experienced cognitive load and learning outcomes in educational computer games. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 648-658. doi:10.1016/j.chb.2011.11.011
- Schubert, T., Friedmann, F., & Regenbrecht, H. (2001). The experience of presence: Factor analytic insights. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 10(3), 266-281. doi:10.1162/105474601300343603
- Seo, S. (2008). A study on R&D trends and projects of metaverse. *Korean Society for Computer Game*, 12(March), 15-23.
- Sin, J. & Jeong, I. (2021, August 29). Fashion NFT, big market coming. *Coindesk Korea*. Retrieved from <http://www.coindesk.com/news/articleView.html?idxno=75023>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. doi:10.1086/208924
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229-241.
- Song, I. W., Lee, H., & Jung, A. L. (2018). Study A study on the self image congruity of sports product parent brand image on the attitude of extension brand and purchase intention concentration. *The Korean Journal of Sport*, 16(4), 689-699.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93. doi:10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x
- Tamborini, R. & Skalski, P. (2012). The role of presence in the experience of electronic games. In *Playing video games* (pp. 263-281). Routledge.
- Witmer, B. G. & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence*, 7(3), 225-240. doi:10.1162/105474698565686
- Witmer, B. G., Jerome, C. J., & Singer, M. J. (2005). The factor structure of the presence questionnaire. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 14(3), 298-312. doi:10.1162/105474605323384654
- Yee, N. (2013). *The proteus paradox: How online games and virtual worlds change us and how they don't*. New Haven, U.S.: Yale University Press.
- Yoo, C. (2003). Exploratory study on avatar consumption experiences: Relationship between self and avatar. *Journal of Marketing Management Research*, 8(1), 79-98.
- Yoon, J. H. (2021, June 15). Metaverse, crossing the boundary between virtual and real. In J. H. Yoon, J. E. Kim, & E. A. Kim (Eds.), *Future Horizon* (3-8). Retrieved from <https://www.stepi.re.kr/site/stepiko/PeriodicReportView.do?pageIndex=1&cateTypeCd=&tgtTypeCd=&searchType=&relIdx=55&cateCont=A0505&cbIdx=1292&searchKey=>
- Yoon, M. H. & Park, H. I. (2021, July 18). A luxury bag worth 2 million won, a few thousand won for a metaverse... "Popularity Explosion" with it-items. *Sedaily*. Retrieved from <https://www.sedaily.com/NewsView/22OYLRHPND>