

NFT 패션상품 특성과 소비자 구매행동

- 다양한 가치를 창출하는 새로운 패션 패러다임 -

정다운 · 김영삼⁺

중앙대학교 패션전공 강사 · 중앙대학교 패션전공 교수⁺

NFT Fashion Characteristics and Consumer Purchase Behavior

- Creating Various Value in a New Fashion Paradigm -

Dayun Jeong · Youngsam Kim⁺

Lecturer, Dept. of Fashion, Chung-Ang University

Professor, Dept. of Fashion, Chung-Ang University⁺

(received date: 2025. 3. 31, revised date: 2025. 5. 12, accepted date: 2025. 6. 2)

ABSTRACT

This study explores how the characteristics of Non-Fungible Tokens (NFTs)—authenticity, rarity, and interactivity—affect consumers' perceptions of emotional, functional, social, economic, and intellectual value and whether these types of perceived value influence potential purchasing behavior. A survey was conducted using a sample of 300 Korean consumers, aged from their teens to 50s, with experience using the Metaverse. The questionnaire, adapted from validated measures in previous studies, employed a 7-point Likert scale to assess these perceptions. The analysis involved descriptive statistics, factor analysis, correlation analysis, and regression analysis via IBM SPSS 25. The results revealed that rarity and interactivity significantly enhance emotional value, while authenticity, rarity, and interactivity strongly correlate with functional, social, economic, and intellectual value. Moreover, they showed that emotional and social value are pivotal in predicting purchasing behavior. These findings suggest strategic directions for leveraging NFTs in consumer engagement and value creation.

Key words: digital fashion(디지털 패션), fashion marketing(패션 마케팅),
NFT (Non-Fungible Token), potential purchasing behavior(잠재적 구매 행동),
value perception(가치 지각)

I. 서론

최근 몇 년간 대체 불가능한 토큰(Non-Fungible Tokens)은 디지털 자산의 한 종류로 급격히 확산되며, 전통적 물리적 상품 및 서비스와 결합된 형태로 다양한 산업에서 주목받고 있다 (Jeong & Kim, 2024). 2021년 전 세계 NFT 시장 규모는 약 1,553.6백만 달러로 평가되었으며, 향후 2031년에는 약 14,228.29백만 달러로 성장할 것으로 예상된다(Arya et al., 2024). 특히 글로벌 패션 브랜드의 NFT 시장은 2022년 210.2백만 달러에 달하였으며, 2030년까지는 수십억 달러 규모로 확대될 전망이다(Arya et al., 2024). 이러한 성장세는 NFT가 제공하는 독창적 가치와 혁신적 특성이 디지털 시대 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 미치고 있음을 시사한다. 그러나 이러한 괄목할 시장 성장과 산업적 관심에도 불구하고, NFT의 실제 소비자 가치 인식, 구매 의도 형성 메커니즘, 그리고 패션 분야 내 NFT의 기능적·정서적 효익에 대한 실증적이고 체계적인 분석은 아직 미비한 실정이다(Eastman et al., 2024; Zhang & Phang, 2024). 기존 연구들이 주로 NFT의 기술적 가능성, 시장 동향, 혹은 사례 중심의 분석에 초점을 맞췄다면, NFT 패션상품 특유의 진정성, 희귀성, 상호작용성 같은 주요 속성이 소비자 가치 인식 및 구매 행동에 미치는 영향에 대한 경험적 데이터 기반 분석은 부족하다 (Wu et al., 2023). 이러한 부족은 패션 마케팅 분야에서 NFT 상품의 효과적 활용과 브랜드 구축 전략의 차별화 방안을 마련하는 데 큰 한계로 작용한다.

한편, 메타버스는 증강 현실, 디지털 트윈 및 블록체인 기술을 기반으로 가상 세계와 현실 세계를 융합하는 혁신적 플랫폼으로 자리매김하고 있다. 메타버스 내에서는 아바타와 가상 공간에서의 상호작용이 강조되며, NFT는 이러한 생태계에서 디지털 자산의 소유권을 명확히 하고 사용자 간 연결 고리를 형성하는 핵심 요소로 작용한다(Arya

et al., 2024; Donvito et al., 2024). 또한 웹 3.0 시대의 도래와 함께, NFT와 메타버스의 융합은 단순한 디지털 소유권을 넘어서 소비자 경험 및 감정적 참여, 브랜드 호감도 형성과 같은 다차원적 가치를 창출하고 있으며, 이는 브랜드 마케팅 전략에서도 중요한 변수로 고려되고 있다(Xie & Muralidharan, 2023).

NFT의 대표적 특성인 진정성, 희귀성, 상호작용성은 소비자의 가치 인식에 지대한 영향을 미친다. 진정성은 블록체인에 기록된 고유한 디지털 서명을 통해 위변조 방지와 소유권 인증 기능을 제공하며(Lee & Cha, 2023), 희귀성은 한정된 수량과 독특한 디자인 요소를 통해 감정적 및 사회적 가치를 증진시키는 역할을 한다(Zhang & Phang, 2023). 또한, 상호작용성은 사용자들이 NFT를 단순히 소유하는 것에 머무르지 않고, 가상 세계 내에서 다양한 상호작용 및 체험을 할 수 있도록 함으로써 경제적 및 지적 가치 또한 동시에 향상시킨다(Arya et al., 2024; Xie & Muralidharan, 2023). 이와 같이, NFT 상품 특성이 소비자에게 전달되는 다차원적 가치는 소비자가 해당 NFT를 구매하고 소유하고자 하는 의사결정에 중요한 영향을 미치며, 이는 향후 NFT 패션상품의 마케팅 전략 설계에 있어 핵심 고려 요인으로 나타난다. 실제로, 최근 NFT 및 패션 관련 소비자 연구는 NFT 소비자가 '진정성'을 통해 프리미엄 가치를 인식하고, '희귀성'과 '독점성'을 통해 정체성 형성 및 브랜드 애착의 심화를 경험한다는 점을 실증적으로 보고하고 있다(Eastman et al., 2024; Kim & Yoo, 2023; Zhang & Phang, 2024). 아울러, NFT의 상호작용성은 게이미피케이션·커뮤니티 기반 경험을 통해 소비자-브랜드 간의 정서적 연결성을 혁신적으로 높이며, 이는 반복 구매와 브랜드 충성도 형성의 주요 원동력으로 작동함을 규명하였다(P. et al., 2024; Xie et al., 2023; Yoo & Choi, 2022).

최근 패션 및 마케팅 분야에서는 NFT와 메타

버스 기술이 전통적인 브랜드 경험에 혁신을 가져온다는 점에서 큰 관심을 받고 있다. 디지털 의류와 가상 패션쇼는 브랜드가 물리적인 한계를 넘어 혁신적인 소비 경험을 제공하는 데 기여하고 있다. Mogaji et al.(2023)의 연구에 따르면, 아바타와 XR 기반의 게이미피케이션 활동이 소비자 참여와 브랜드 충성도를 높이는 주요 요인으로 작용하며, 특히 메타버스 내에서의 브랜드 정체성을 강화하는 역할을 하고 있다. 또한 이와 관련하여 소비자들은 디지털 환경에서 자신을 표현하고, 기존의 물리적 제품과 상호 보완적인 경험을 추구하는 경향이 나타나고 있다. NFT 컬렉션이 소셜 미디어(인스타그램, 틱톡 등)와 연계되어 홍보되고 있는 사례들이 증가하고 있다. Taylor(2023), Xie and Muralidharan(2023)의 연구에서는 소셜 미디어상의 소비자 간 비교, 희소성 및 독점성 경험이 NFT의 경제적 가치 및 브랜드 충성도를 높이는 데 중요한 요인으로 분석되었다. 이처럼 소셜 네트워크 분석을 통한 디지털 패션 확산 연구에서는 인플루언서와 초기 수용자들이 메타버스 내 패션 이슈를 주도하며, 전 세계적인 네트워크를 형성하는 양상이 관찰되고 있다(Kim & Chakraborty, 2023).

또한, 디지털 패션은 물리적 생산 및 폐기 문제를 줄이며, 친환경적 브랜드 이미지를 구축할 수 있는 대안으로 주목받고 있다. NFT와 관련된 디지털 상품이 물리적 자원 소모를 대체할 수 있다는 점에서 지속 가능성을 촉진하는 전략으로 평가되고 있으며(Zhang & Phang, 2023), 럭셔리 브랜드와의 협업에서 NFT가 희소성과 독점성을 강조하는 매개체로 활용될 때, 소비자들의 지각 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2024; Murtas et al., 2023). 이와 같이 NFT 기술은 소비자 개개인의 특성에 맞춘 맞춤형 패션 아이템 생성을 가능하게 하여, 브랜드와 소비자 간의 정서적 연결을 강화하는 데 기여하고 있다. 소비자들은 NFT를 통해 자신만의 독특한 디지털 정체성을 형성하고, 이를 소유함으로써

서 사회적, 감정적 가치를 경험하는 경향을 보이기도 한다(Kniazeva et al., 2023). Zhang and Phang(2024)은 연구를 통해 NFT의 '희소성'과 '독점성'이 소비자들의 인지된 가치를 결정짓고, 결과적으로 브랜드에 대한 애착 및 구매 의사결정에 직접적인 영향을 준다는 점을 강조하였다. 따라서, NFT를 활용하여 개별 소비자의 취향과 선호를 반영한 맞춤형 패션 아이템 제작 시스템이 발전할 것이며, 이는 기존의 대량 생산 방식과는 차별화된 정교한 마케팅 전략으로 자리잡을 것으로 예측된다(Kniazeva et al., 2023; Lee & Cha, 2023).

NFT와 메타버스의 결합은 소비자와 브랜드 간의 상호작용을 더욱 강화하여, 장기적인 브랜드 충성도를 높이는 데 기여할 것으로 예상된다. 특히, 소비자들이 NFT를 소유하면서 브랜드 커뮤니티 내에서 소속감과 정체성을 공유하게 됨으로써, 이들의 반복 구매 및 팬덤 형성 효과가 나타날 것으로 보이며(Arya et al., 2024; Murtas et al., 2023), 게임, 디지털 아트 및 기타 엔터테인먼트 산업과의 협력을 통한 교차 플랫폼 마케팅이 더욱 활성화되고 NFT를 매개로 한 다양한 협업은 소비자에게 새로운 형태의 통합 경험을 제공하여 미래의 패션 산업 전반에 혁신을 불러올 가능성이 크다고 여겨진다(Donvito et al., 2024; Mogaji et al., 2023). 여기서 본 연구의 학술적 기여점과 차별화는 다음 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 기존의 NFT 시장 동향 및 사례분석 중심 연구를 넘어, NFT가 내포한 주요 특성(진정성, 희귀성, 상호작용성)이 실제 소비자의 감정적, 기능적, 사회적, 경제적, 지적 가치 인식과 구매 행동에 미치는 영향 경로를 실증적으로 분석한다는 점이다. 둘째, NFT의 소비자 가치가 패션산업 내에서 단순히 자산 소유 또는 투자 차원을 넘어서, 브랜드 커뮤니티 참여, 정체성 형성 등 사회·심리적 층위에서 어떻게 작동하는지 다면적으로 조망한다는 학술적 차별성이 있다. 셋째, 실제 메타버스를 중심으로 디지털 패션 브랜드 및 NFT 패션상품에

대한 잠재적 소비자를 대상으로 설계한 양적연구를 통해 구체적이고 현실감 있는 데이터를 제시하고자 하였다.

이처럼 최신 학술 연구 동향을 통해 NFT와 패션 산업의 결합은 디지털 혁신, 소셜 미디어 및 맞춤형 경험 제공, 그리고 지속 가능성 등 다양한 요인에 기반하여 발전 중임을 알 수 있다. 이러한 흐름은 브랜드가 새로운 소비자 경험을 창출하고, 소비자와의 정서적, 경제적 가치를 강화하는 데 있어 핵심적인 역할을 하며, 앞으로의 마케팅 전략 개발에 중요한 방향성을 제시하게 될 것이다. 이에 따라 향후 패션 및 의류 마케팅 분야에서는 NFT와 메타버스를 전략적으로 활용하여 개인화된 서비스, 강력한 커뮤니티 기반 마케팅을 강화하는 방안을 모색할 필요가 있다.

따라서, 본 연구의 목적은 첫째, NFT가 내포한 진정성, 희귀성, 상호작용성의 세 가지 핵심 특성이 소비자의 감정적, 기능적, 사회적, 경제적, 지적 가치 인식에 각각 어떠한 영향을 미치는지 메타버스 경험자를 중심으로 실증적으로 검증하는 것이며, 둘째, 도출된 결과를 바탕으로 NFT 패션상품의 맞춤형 소비자 경험 제공, 브랜드 커뮤니티 활성화, 그리고 지속가능한 마케팅 전략 방향성 제시에 있다. 본 연구의 분석 범위는 NFT 상품의 디자인, 희소성, 커뮤니티 경험 등 주요 속성을 포함하고, 연구대상은 메타버스 경험이 있는 소비자로서 설정하여 대표성과 실효성을 높이하고자 한다. 이러한 목적과 범위 설정은 메타버스 및 NFT 패션 산업 내 실질적 브랜드 전략 및 소비자 가치 창출에 기초 자료를 제공함과 동시에, 해당 분야 학술 연구의 실증적 기반을 강화할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. NFT의 개념 및 상품 특성

NFT(Non-Fungible Token)는 블록체인 기술을 기반으로 하여 대체 불가능하며 고유한 디지털 자

산을 의미한다(Ante, 2022). 기존의 암호화폐와 달리, 각 NFT는 고유의 식별 정보와 메타데이터를 포함하여 동일한 가치의 다른 토큰과 교환이 불가능하다는 특성을 통해 소유권, 거래 내역, 진위 여부를 블록체인 상에서 명확하게 기록·보증할 수 있다(Park et al., 2022). 이러한 NFT의 특성은 디지털 콘텐츠 및 자산의 소유와 유통에 혁신적 변화를 가져왔다. 대표적 사례로는 디지털 아트, 음악, 게임 아이템 등이 있으며, 최근에는 패션, 부동산, 엔터테인먼트 등 다양한 산업에 응용되고 있다(Jeong & Kim, 2024).

NFT 패션 상품은 디지털 형태의 의류, 액세서리 등 패션 관련 아이템을 NFT 기술을 통해 만들어진 디지털 자산으로(Kim et al., 2024), 메타버스나 가상 플랫폼에서 착용하거나 전시할 수 있는 형태로 존재한다. 패션 브랜드들은 NFT를 활용하여 디지털 런웨이, 한정판 디지털 컬렉션, 그리고 소비자가 직접 소유와 거래가 가능한 디지털 상품을 출시함으로써 전통 패션 산업의 새로운 소비 경험과 마케팅 전략을 모색하고 있다(Murtas et al., 2023). 이러한 접근 방식은 디지털과 물리적 제품의 융합을 가속화하며, 브랜드 아이덴티티와 희소성, 그리고 혁신적인 고객 경험을 동시에 제공하는 새로운 생태계를 마련하고 있다.

NFT의 주요 특성으로는 진정성(authenticity), 희귀성(rarity), 상호작용성(interactivity) 등을 들 수 있으며(Kim et al., 2024; Park et al., 2022; Zhang & Phang, 2024), 선행연구들은 NFT가 가진 고유의 진정성, 희귀성, 상호작용성이 소비자의 감성 및 행동적 반응 형성에 결정적인 역할을 한다는 점을 일관되게 보여준다(Hartwich et al., 2022). 각 특성이 NFT 패션 상품에서 어떻게 구현되고 있는지 살펴보면, 우선 NFT는 블록체인에 등록되어 소유권 및 거래 내역이 불변의 기록으로 남기 때문에 해당 디지털 자산의 원본성과 정품 여부를 명확하게 보증할 수 있다. 패션 브랜드에서는 제품의 정통성과 브랜드의 유산, 디자인의 독창성을

소비자에게 입증하는 데 사용되며, 지적 재산권 보호와 브랜드 신뢰성 강화에 크게 기여한다. 이와 같은 블록체인의 투명성과 변조 불가능한 특성은 고가의 한정판이나 디자이너 컬렉션 등에서 소비자가 제품에 지니는 가치 평가의 중요한 요소로 작용한다(Ante, 2022; Kim et al., 2024). 또한, NFT는 각 토큰이 고유의 식별정보와 발행 수량의 제한을 가지기 때문에 희소성이 자연스럽게 부여된다. 이를 통해 패션 산업에서는 한정판 디지털 아이템을 통해 브랜드의 고급스러움과 독창성을 강조할 수 있으며, 소비자들은 이러한 한정판 NFT를 소유함으로써 자신만의 독특한 아이덴티티를 표현할 수 있다. 이러한 희귀성은 소비자들의 수집욕을 자극하며, NFT의 시장 가치 상승에도 기여하는 중요한 요인으로 평가된다(Kim et al., 2024; Murtas et al., 2023).

특히 NFT는 단순한 디지털 자산을 넘어, 소유자와의 다양한 상호작용을 가능하게 하므로 (Park et al., 2022) NFT 패션 상품은 메타버스 내 아바타의 착용 아이템으로 사용되거나, 소셜 미디어에서의 공유 및 전시를 통해 소비자 간의 교류를 촉진한다. 또한, 스마트 계약을 통해 특정 조건이 충족되면 추가 혜택이나 기능이 활성화되는 등 동적 특성을 지니게 되어, 사용자 경험을 극대화할 수 있다. 이러한 상호작용성은 디지털 소비 환경에서 브랜드와 소비자 간의 지속적인 연결고리를 제공하며, 브랜드 충성도를 높이는 데 중요한 역할을 한다(Lee, 2023).

이처럼 NFT 패션 상품은 기존의 물리적 패션 제품과는 달리, 디지털 환경에서 소비자가 직접 소유하고 활용할 수 있는 새로운 소비 경험을 제공한다. 특히, 진정성은 브랜드의 정통성과 디지털 자산의 원본성을 보증하여 소비자에게 신뢰감을 부여하고, 희귀성은 한정판 및 고유 디자인의 NFT를 통해 브랜드의 고급스러운 이미지를 강화하여 소유욕과 컬렉션 가치를 높이며, 상호작용성은 소비자가 가상 환경에서 NFT 패션 상품을 활용하여 다

양한 경험을 창출할 수 있도록 하므로 브랜드와 소비자 간의 참여도 및 몰입감을 높이는 핵심 요소로 작용한다고 볼 수 있다. 따라서, 진정성, 희귀성, 상호작용성은 NFT 패션 상품의 경쟁력을 결정짓는 핵심 요인으로서, 디지털 트랜스포메이션 시대의 패션 산업에서 혁신적인 마케팅 전략과 소비자 경험 창출에 필수적이다(Kim et al., 2024; Murtas et al., 2023). NFT는 단순히 디지털 자산을 거래하는 수단을 넘어 블록체인의 불변성과 투명성을 바탕으로 진정성, 희귀성, 상호작용성을 실현함으로써, 패션 산업에서 새로운 가치 창출 및 소비자 경험 혁신의 핵심 도구로 자리매김하고 있다. NFT 패션 상품은 디지털과 물리적 경험의 경계를 허물며, 브랜드 아이덴티티 강화, 소비자 참여 확대, 그리고 새로운 수익 모델 창출 등 다양한 측면에서 중요한 역할을 수행하고 있음을 알 수 있다(Kim et al., 2024; Lee, 2023; Murtas et al., 2023).

2. NFT 패션 상품과 지각된 가치

지각된 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 이용할 때 얻는 이익과 그것을 위해 지불하는 비용의 비교를 통해 형성되는 주관적 평가로 이해된다. 과거에는 지각된 가치를 단일 차원(예, 이익 - 비용의 균형)과 다차원적 구성요소(감정적, 기능적, 사회적, 경제적 및 지적 가치)로 설명해 왔다고 밝힌 Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo (2007)는 가치 개념이 소비자와 제품 간의 상호작용의 결과물로서, 비교, 상황적 특성, 개인적 선호에 의해 상대적으로 형성된다고 주장하였다. 그러므로 이러한 관점은 NFT와 같이 비전통적 디지털 상품에도 동일하게 적용될 수 있다.

NFT 패션상품은 블록체인 기술을 통해 고유성과 불변성이 보장된 디지털 자산으로, 전통적 패션 상품과 달리 한정성, 상호작용성, 그리고 새로운 소비자 경험을 제공한다. 이로 인해 소비자가 인식하는 다양한 가치 차원은 다음과 같이 구분될

수 있다. 우선, 감정적 가치 측면에서 살펴보면 NFT 패션상품은 디지털 아바타 커스터마이징, 온라인 전시 및 커뮤니티 참여를 통해 개별 소비자의 자아 표현과 정체성 강화를 돕는다. 소비자는 단순히 외형적 패션 아이템을 넘어, 개인의 감정 및 정서를 대변하는 디지털 소유물로 인식하게 된다. 이와 같이 감정적 만족감 및 자긍심은 NFT의 독창성과 연결되어 소비자 경험의 중요한 요소로 작용한다(Yilmaz et al., 2023). 기능적 가치는 NFT 패션상품이 제공하는 실질적 사용 편의성과 기술적 효용에서 비롯된다. 메타버스 등 가상 환경에서 즉각적으로 적용 가능한 의류 및 액세서리 기능, 안전한 소유권 증명, 거래의 투명성 등은 NFT가 디지털 시대의 기능적 요구를 충족시키는 중요한 요소임을 보여준다(Ante, 2022). 이러한 특성은 소비자가 물리적 제약 없이 다양한 플랫폼에서 손쉽게 활용할 수 있는 장점을 제공한다. 사회적 가치 측면에서의 NFT 패션상품은 한정판 디지털 아이템으로서 소유자의 사회적 지위를 상징하는 역할을 한다.

소비자는 희소성 및 독창적인 디자인을 통해 자신의 유행 감각과 소속 사회 집단에서의 차별성을 표현할 수 있으며, 커뮤니티 내 평판과 네트워킹 측면에서도 긍정적인 영향을 준다(Murtas et al., 2023). 특히, 럭셔리 브랜드들이 NFT를 활용하여 브랜드 전통과 혁신을 동시에 전달함에 따라 소비자는 사회적 소속감과 명품 소비자 집단의 일원으로 인식되기도 한다. 경제적 가치 측면에서의 NFT 패션상품은 재판매 가능성과 한정판 발행을 통한 투자 대안으로서의 경제적 가치를 가진다. 블록체인 기술에 기반한 거래 내역 기록과 투명한 소유권 관리는 NFT 상품의 희소성을 부각시키며, 시간이 지남에 따라 가치 상승 및 경제적 이익 창출 가능성을 내포한다(Ante, 2022). 이러한 특성은 투자 및 수집 욕구를 가진 소비자에게 매력적인 요소로 작용한다(Yilmaz et al., 2023). 마지막으로 지적 가치는 NFT 패션상품이 제공하는 기

술적 이해와 혁신적 디자인, 그리고 디지털 예술과 관련된 학습 기회에서 비롯된다. 소비자들은 NFT의 생성 메커니즘, 블록체인 기술의 응용 및 디지털 패션의 새로운 트렌드를 이해하면서 지적 호기심을 충족할 수 있다. 이러한 과정은 디지털 기술에 대한 학습과 탐구를 촉진하며, NFT 패션상품의 독창성에 대한 인식 확산에 기여한다고 볼 수 있다(Eastman et al., 2024).

이처럼 소비자들이 NFT 패션상품에서 지각하는 가치는 기존의 물리적 상품보다 더욱 다차원적이며, 디지털 특성에 의해 강조되는 경향이 있다(Murtas et al., 2023). 감정적 가치는 개인화된 자기표현과 정체성 확립에, 기능적 가치는 사용 편의성과 기술적 신뢰성에, 사회적 가치는 커뮤니티 내 위치 및 브랜드 이미지에, 경제적 가치는 투자 및 수집 가능성에, 그리고 지적 가치는 기술 혁신과 지식 습득의 기회로 작용하므로 이는 향후 NFT 패션시장의 확대 및 브랜드 전략 수립에 중요한 시사점을 제공할 요인임을 알 수 있다.

3. 진정성과 지각된 가치 간의 관계

NFT의 진정성은 강력한 감정적 가치를 창출한다(Zhang & Phang, 2024). 진정성은 소비자가 브랜드, 제품 또는 디지털 자산이 “진짜”라고 인식할 수 있도록 하는데, 이는 감정적 애착 형성의 핵심적인 촉진 요인이다(Fritz et al., 2017; Guèvremont & Grohmann, 2016; Kowalczyk & Pounders, 2016; Lu & Ahn, 2024). 구체적으로 NFT의 원본성, 개성, 신뢰 기반의 특성은 브랜드/상품에 대한 긍정적 감정을 유발하며, 사용자의 자기 정체성 표현과 일치할 때 감정적 만족감이 증대된다(Guèvremont & Grohmann, 2016; Vannini & Franzese, 2008). 실제로 Zhang and Phang (2024)의 연구는 NFT의 진정성이 럭셔리 패션 브랜드 소비자의 감정적 헌신과 애착 형성에 핵심적으로 작용한다는 점을 실증하였으며, Fritz et al.(2017)와 Kowalczyk and Pounders(2016) 역시

진정성이 감정적 유대를 자극해 추천 및 재구매 행동을 증대시킴을 밝혔다.

NFT 진정성은 기능적 가치에도 긍정적 영향을 미친다. 진정성이 확보된 NFT는 소비자에게 그 상품이 실제로 존재하고, 블록체인상에서 유일무이하게 인증된다는 신뢰를 제공하므로, 이는 안전하고 투명한 거래 환경과 디지털 자산의 소유권 보장을 통해 실질적 편의와 효용성을 높인다 (Fortagne & Lis, 2023; Kim et al., 2024). 특히, P. et al. (2024)의 연구는 메타버스 플랫폼과의 연동을 통한 거래 신뢰 구축 메커니즘(신뢰 이전 과정)이 NFT 실사용 의도, 즉 기능적 효용을 결정하는 중요한 요인임을 입증하였다. Fortagne and Lis (2023)도 NFT 기능성과 진정성이 소비자로서 하여금 NFT를 실질적으로 유용한 자산으로 인식하게 함으로써 기능적 가치를 높인다고 밝혔다.

NFT 진정성은 사회적 가치 증대를 가져온다. NFT가 진정성을 갖추었을 때, 소비자는 이를 사회적으로 인정받고 싶어 하는 욕구가 충족되며, 타인과의 비교와 독점적 소유감, 그리고 그로 인한 명성 및 지위 상징성을 획득하게 된다(Erickson, 1995; Kovács, 2019; Wherry, 2006; Zhang & Phang, 2024). Xie and Muralidharan(2023)의 실험에 따르면, 진정성 높은 NFT는 SNS 내 비교육구와 결합해 사회적 우월감, 팬덤 형성, 브랜드 충성도 확장 등 사회적 가치를 크게 끌어올린다. 또한 Erickson(1995) 및 Wherry(2006)의 논의는 진정성 개념 자체가 사회적 정체성과 커뮤니티 내 소속감(사회적 가치)에 크게 작용한다는 점을 밝힌다.

NFT의 진정성은 소비자에게 경제적 가치, 즉 투자 및 재판매 관점에서 실질적인 이익 기대감을 형성한다(Fortagne & Lis, 2023; Kong & Lin, 2021; P. et al., 2024; Wang et al., 2023). NFT의 원본성과 블록체인상의 유일성이 명확히 보장될 때, 해당 NFT의 진품(Authentic)임이 보증되어 소장가치가 상승하고, 수요가 몰릴 경우 가격

프리미엄과 재판매 가치, 그리고 투자 잠재력 역시 눈에 띄게 높아진다(Kong & Lin, 2021; Wang et al., 2023). Xie and Muralidharan (2023)은 실험적으로 진정성이 높은 NFT가 긍정적 경제적 혜택에 대한 지각적 기대를 높이며, 이러한 경제적 가치는 NFT 구매의향 및 브랜드 충성도에도 이어짐을 규명했다. 또한, Kong and Lin(2021)은 NFT의 진정성("authenticity-guarantee")이 자산으로서의 투자 매력(수익률, 프리미엄, 거래 안전성)을 크게 증폭시킨다고 밝혔다.

NFT 진정성은 지적 가치도 창출한다. 진정성이 뒷받침되는 NFT는 소비자가 해당 작품, 디자인, 기술, 스토리, 아티스트 및 블록체인 구조에 대해 "배울 만한 가치가 있는 것", 즉 탐구의 대상으로 인식하게 한다(Deng et al., 2020; Fortagne & Lis, 2023; Wu et al., 2023). 진정성에 기반한 NFT는 오리지널 아트워크, 혁신적 기술, 창의적 메시지 등 지식과 정보 습득의 기회를 제공하며, 이는 소비자에게 자기 효능감 및 지적 만족을 부여한다(Wu et al., 2023; Zhang & Phang, 2024). Wu et al.(2023)과 Zhang and Phang(2024)은 진정성이 NFT의 학습 동기에 긍정적으로 작동한다는 점을 확인했으며, Deng et al.(2020)과 Vannini and Franzese(2008)는 진정성이 소비자의 진정한 앎, 탐구, 자기 정체감 강화(즉, 지적 가치)로 직결됨을 제시하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 진정성(authenticity)은 (1)감정적, (2)기능적, (3)사회적, (4)경제적, (5)지적 가치에 정(+)적으로 유의한 영향을 줄 것이다.

NFT의 희귀성은 소비자에게 강력한 감정적 가치를 전달하는 핵심적 요인이다. 한정판성 및 고유성에 기반한 희귀 NFT를 소유할 때 소비자는 자신만의 특별함과 소유의 자부심을 경험하며, 이는 디자인적 아름다움 또는 창의성 등과 결합되어

즐거움과 몰입을 유발한다. 실제로 중국 럭셔리 패션 시장에서 NFT의 희소성과 독점성은 소비자의 쾌락적 가치(hedonic value)를 크게 증대시켜 브랜드 애착 형성에 직접적으로 기여한다고 나타났다(Zhang & Phang, 2024). 또한, NFT 아트워크에서 수집 가능한 희귀 작품일수록 소유 과정 전반에서 감정적 만족감이 증폭된다는 점이 실증 연구로 확인된다(Fortagne & Lis, 2023; Wu et al., 2023).

희귀성은 NFT 상품의 기능적 효용에도 긍정적인 영향을 미친다. 한정판 NFT는 타인과 쉽게 공유되거나 복제되지 않는 고유성을 부여하며, 사용자는 NFT의 고유 코드와 블록체인 기록을 통한 신뢰할 수 있는 소유 증명을 얻게 된다. 이러한 희귀성이 기능적으로 제공하는 한정 혜택, 서비스 등은 사용자의 효용감과 실질적 가치 인식을 강화한다(Fortagne & Lis, 2023). 예를 들어, 희귀 NFT는 독점적 서비스(이벤트 초청, 한정 기능, 커뮤니티 입장 등)로 연결될 수 있어 사용자 입장에서 실제로 활용할 수 있는 기능성과 효용성이 증대된다(Fortagne & Lis, 2023; P. et al., 2024; Zhang & Phang, 2024). 특히하게 설계된 NFT 특성은 사용성(Usability) 면에서도 차별적 편의를 제공하여 기능적 가치를 높인다(Wu et al., 2023).

희귀성은 사회적 가치 형성에 매우 강력한 요인으로 작동한다. 한정판 NFT의 소유는 소비자가 타인과 비교해 독특하고 차별화된 사회적 지위를 획득하게 하며, 소수만이 소유한다는 특별한 소속감, 명성, 그리고 커뮤니티 내 권위 형성으로 이어진다(Wang et al., 2023; Zhang & Phang, 2024). Bored Ape Yacht Club 등 주요 NFT 프로젝트 사례에서는 회원 전용 커뮤니티, 오프라인 이벤트 등의 접근 권한이 희귀성 기반으로 제공되어 사회적 네트워크와 고립성, 유대감, 상호작용의 질이 크게 강화된다(Kong & Lin, 2021). 또한, 메타버스 상에서 희귀 NFT를 착용하거나 전시함으로써

사회적 차별성을 내세우고 소속된 커뮤니티의 위상을 강조하는 경향이 뚜렷하게 나타난다(Zhang & Phang, 2024).

NFT 희귀성은 경제적 가치 창출의 핵심 축이다. 경매 및 2차 거래 시장에서 한정판·희귀 NFT는 투자 및 재판매 가치가 크게 상승하며, 실제 가격 프리미엄이 형성된다. 희귀성이 높을수록 수요는 증가하고, 공급 제한으로 인해 가격이 비표준적으로 상승하며 수집가는 높은 잠재 수익성을 기대한다(Fortagne & Lis, 2023; Kong & Lin, 2021; Wang et al., 2023). NFT의 가격 형성과 투자 매력은 바로 이러한 희귀성에 의해 독립적으로 좌우될 수 있다(Kong & Lin, 2021). Kong and Lin(2021)의 연구에 따르면 희귀 NFT는 특별한 심미적 만족 또는 한정판 소유 경험에 대한 프리미엄을 반영함으로써, 실질적 경제적 혜택에 대한 기대감 및 투자 결정에 주요 요인으로 작용한다.

희귀 NFT는 소비자의 지적 호기심과 학습 동기를 적극적으로 자극한다. NFT 컬렉션의 한정성 및 고유성에 주목하는 소비자는 해당 작품의 제작 배경, 디자인 기법, 관련 기술, 스토리와 작가에 대해 더 깊이 이해하고자 탐구에 나선다(Wu et al., 2023; Zhang & Phang, 2024). 희귀 NFT를 통한 예술·문예·기술적 의미 해석, 생태적 교육, 브랜드 협업 과정의 이해 등은 소비자에게 배움의 기회를 제공하고, 이에 따른 자아실현적, 참여적 지적 만족감을 얻는다(Wu et al., 2023; Zhang & Phang, 2024). 이는 NFT의 혁신성을 체험하는 과정 자체가 지적 가치로 전이되는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 희귀성(rarity)은 (1)감정적, (2)기능적, (3) 사회적, (4)경제적, (5)지적 가치에 정(+)적으로 유의한 영향을 줄 것이다.

NFT의 상호작용성은 사용자의 감정적 몰입과

소유 만족을 강화하는 주요 동인으로 작용한다. 사용자들은 NFT 패션 아이템을 아바타, 메타버스 공간, 디지털 커뮤니티 등에서 직접 꾸미고 전시하며, 실시간 상호작용 경험을 통해 자기표현 및 감성적 연결을 극대화할 수 있다. Wu et al (2023)은 NFT의 플랫폼·콘텐츠 다각화, 다양한 상호작용 도구 제공이 '흥미롭고 즐거운' 경험, 즉 긍정적 감정 유발에 중요하게 기여함을 실증적으로 밝혔다. 디지털 아트웍 및 패션 NFT에서 커스터마이징, 커뮤니티 이벤트, 크리에이터와의 직접 교류가 감성적 가치를 결정짓는 핵심 경험임이 확인된다(Wu et al., 2023).

상호작용성은 NFT 패션상품의 기능적 가치를 높이는 결정적인 요인이다. 사용자가 NFT를 직접 활용하여, 아바타 꾸미기, 디지털 패션쇼, 커뮤니티 기반 서비스 등 실질적 기능을 경험하는 과정이 가능하다. 특히, Fortagne and Lis(2023)는 NFT의 실용성(Usability), 보안, 편의성 등 기능성이 상호작용적 환경(블록체인 지원, 사용자 맞춤형 사용성)에서 증대되며, 이런 기능적 속성이 NFT 구매의향에 직접적으로 영향 미침을 확인하였다. 또한, 플랫폼 신뢰이전(trust transfer)이 거래 안전성, 시스템 신뢰, 문제 해결성 등 주요 기능적 가치로 변환된다고 P. et al.(2024)이 명확히 입증하였다.

NFT의 상호작용적 특성은 사회적 유대 및 커뮤니티 의식 증진에 크게 기여한다. NFT 보유자끼리 브랜드 커뮤니티를 형성하거나, 한정판 NFT 기반의 소셜 네트워킹, 소유자 전용 이벤트, 메타버스 내 공동창작 등은 강한 소속감과 상호 신뢰, 사회적 명성 획득의 촉진제 역할을 한다. Wang et al.(2023)은 NFT 커뮤니티 내에서 상호작용·참여 시간·집단 활동이 브랜드 및 커뮤니티에 대한 사회적 가치(집단 상징, 규범적 영향 등)로 전이된다는 점을 실증하였다. 이러한 상호작용은 메타버스 내 신규 유입자와 기존 커뮤니티 구성원 간의 정서적 교감과 집단 정체성의 공유로 연결되

어, 사회적 가치를 강화한다.

NFT 상호작용성이 활성화될수록 경제 시스템 내 거래량, 재판매 유동성, 생태계 확장 등으로 이어져 명시적 경제적 가치가 증가한다. 실시간 거래 지원, 접근성 높은 인터페이스, 사용자 맞춤 이벤트, 플랫폼 보상 등은 NFT 보유와 활용도를 높여 직접적인 경제 활동으로 연결된다. Wang et al.(2023)은 NFT와 메타버스가 결합된 상호작용적 환경에서 '사용자 참여 시간'이 NFT 시세와 거래량, 가격 프리미엄 형성에 핵심적 역할을 하며, 상호작용이 경제적 가치 평가의 주요 기준임을 밝혔다. 시장의 주체 간 활발한 소통, 꾸준한 활동성 고양은 반복거래 및 NFT 가치 상승에 의미 있는 영향을 끼친다.

NFT의 상호작용은 기술, 예술, 디자인 등 다양한 분야의 지식 습득과 창의적 탐색을 가능케 하여 지적 가치 창출로 이어진다. 사용자는 NFT 기술, 디자인 변화, 블록체인 구조 등을 직접 경험·학습하며, 커뮤니티 내 정보 교환이나 크리에이터와 상호작용을 통해 최신 트렌드, 혁신 사례, 교육 자료 등을 습득한다. Wu et al. (2023)은 NFT 플랫폼이 단순 거래를 넘어 창의적 활동, 교육적 경험, 디자인 실험을 유도하는 중요한 지적 자극 효과를 가진다고 강조하였다. 특히 NFT 제작, 커스터마이징, 공동창작 활동은 사용자에게 자기주도적 학습·참여 동기를 크게 높여준다 (Wu et al., 2023). 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H3. 상호작용성(interactivity)은 (1)감정적, (2) 기능적, (3)사회적, (4)경제적, (5)지적 가치에 정(+)적으로 유의한 영향을 줄 것이다.

4. 지각된 가치가 소비자들의 잠재적 구매행동에 미치는 영향

소비자가 제품 사용 및 경험을 통해 획득하는 심리적 만족과 정서적 보상을 의미하는 감성적 가치는 NFT 패션상품은 독창적인 디자인, 한정판

발행, 그리고 브랜드의 스토리텔링 요소를 통해 소비자에게 특별한 감정적 경험을 제공한다. 예를 들어, 메타버스 환경에서 NFT 패션 아이템을 착용하거나 전시하는 경험은 소비자가 자기 정체성 및 개성을 표현하는데 도움을 주어 긍정적 감정을 유발할 수 있는데, 이러한 감정적 만족감은 소비자 충성도를 높이고 구매 의도와 직접적으로 연결된다(Murtas et al., 2023; Zhang & Phang, 2024).

NFT 패션상품이 제공하는 실질적 사용 편의성과 효용성을 포함하는 기능적 가치의 경우, NFT 상품은 디지털 플랫폼에서 즉각적으로 활용 가능하며 블록체인 기술에 기반한 소유권 증명과 거래의 투명성 등 기술적 이점을 제공하는데, 이러한 기능적 측면은 소비자들이 제품을 사용할 때 경험하는 편의성과 신뢰성을 향상시켜 실제 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다(P et al., 2024; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). 예를 들어, 메타버스 내에서의 아바타 커스터마이징 뿐만 아니라, NFT의 진위가 보장되는 시스템은 소비자에게 실질적인 효용을 제공하여 제품 선택에 있어 중요한 결정 요소로 작용한다고 볼 수 있다.

제품의 소유가 소비자에게 부여하는 사회적 지위, 소속감, 그리고 타인과의 차별화 요소를 반영하는 사회적 가치는 NFT 패션상품은 한정판 발행 및 고유 디자인을 통해 소비자에게 고급스러운 이미지와 소속 집단의 차별성을 형성하게 한다. 이러한 측면은 소비자들 간의 커뮤니케이션 및 사회적 네트워킹을 촉진시키며, NFT 상품을 소유함으로써 개인의 사회적 위치를 상징하게 된다(Eastman et al., 2024; Murtas et al., 2023). 특히, 럭셔리 브랜드가 NFT를 활용하는 경우, 브랜드의 전통과 혁신이 동시에 전달되어 이러한 사회적 가치가 한층 강화되며 구매 행동에 큰 영향을 미칠 것이라 예상된다.

NFT 패션상품의 재판매 가치, 투자 잠재력, 그리고 장기적인 경제적 이익을 창출할 가능성과 직접적으로 연관되는 경제적 가치는 블록체인의 불

변성과 거래 기록의 투명성을 통해 소비자는 NFT 패션상품을 단순한 소비재가 아닌 투자 대상으로 인식하게 된다. 특히, 희소성 및 한정판 발행은 시간이 지남에 따라 가치 상승을 기대할 수 있는 요소로 작용하며, 이는 잠재적으로 구매 행동을 촉진하는 중요한 요인으로 작용한다(Efendioğlu, 2023; Wang et al., 2022). 또한, 디지털 자산 시장에서 NFT의 경제적 가치는 시장의 성숙도와도 관련되어 있으며, 소비자들은 이러한 기대 수익성을 고려하여 구매 의사결정을 내리므로 소비자들의 잠재적 구매행동에 영향을 줄 것으로 보여진다.

지적 가치는 NFT 패션상품이 제공하는 기술적 혁신, 디자인의 독창성, 그리고 이를 통해 습득할 수 있는 정보와 지식에 기반한 만족감을 의미하는데, 소비자들은 NFT 관련 최신 기술 동향과 이를 활용한 창의적 디자인을 학습하는 과정에서 지적 호기심을 충족하게 된다(Wang et al., 2023). 이와 같은 학습과 정보 습득은 소비자에게 새로운 경험을 제공하며, 궁극적으로 제품에 대한 긍정적 인식을 형성하여 구매 행동을 촉진한다(Yilmaz et al., 2023). 이처럼 NFT 패션상품이 제공하는 지적 자극은 사용자들의 지속적인 관심을 유도하고, 차별화된 소비 경험을 통해 브랜드와의 장기적 관계 구축으로 이어질 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4. (1)감정적, (2)기능적, (3)사회적, (4)경제적, (5)지적 가치는 소비자들의 잠재된 구매행동에 정(+)적으로 영향을 줄 것이다.

III. 연구 방법

1. 측정 항목 개발

본 연구는 NFT 특성인 진정성, 희귀성, 상호작용성이 소비자들의 지각된 가치(감정적, 기능적, 사회적, 경제적, 지적)에 미치는 영향을 실증적으로 검토하고, 이러한 가치가 소비자들의 잠재적

구매행동에 어떠한 영향을 주는지를 분석하는 것을 목적으로 진행하였다. 이를 위해 본 연구는 메타버스 사용 경험이 있는 한국 소비자를 대상으로 한 설문 조사 방식을 채택하였으며, 설문 문항은 기존 선행 연구에서 신뢰도와 타당성이 입증된 측정 항목들을 기반으로 연구 주제와 특성에 적합한 의미로 보완하여 제시되었다.

NFT 특성인 희귀성(Rarity, RAR), 진본성(Authenticity, AUT), 상호성(Interactivity, INT)에 대한 문항은 Lee and Oh(2020), Park et al. (2019), Sung et al.(2023), Wang et al.(2024) 등의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞도록 수정한 3개의 문항으로 각각 구성하여 총 9개가 제시되었다. 지각된 가치인 감정적(Emotional, EM), 기능적(Functional, FU), 사회적(Social, SO), 경제적(Economic, EC), 지적(Intellectual, IN) 가치에 대한 문항은 Petrick(2002), Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo(2007), 그리고 Sweeney and Soutar (2001)의 연구에서 사용된 측정문항으로 각각 3개를 구성하여 제시하였다. 마지막으로 잠재적 구매 행동(Potential Purchasing Behavior, PPB)는 Gao et al.(2018), Ki and Kim(2016)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞도록 수정하여 4개의 문항으로 구성하였다.

2. 데이터 수집

데이터 수집은 메타버스 경험을 보유한 10대에서 50대 국내소비자 300명을 대상으로 2024년 6월 13일부터 전문 리서치 기업을 통해 약 일주일간 진행되었다. 본 연구는 표본의 대표성 및 응답의 신뢰성을 높이기 위해 적합한 표본 선정 기준을 설정하여 특정 연령층의 응답이 대표되지 않도록 각 연령층의 비율을 동일하게 구성하여 수집하였다. 응답자는 설문 참여 도입부분에서 본 연구의 참여 목적 및 내용에 대해 충분히 확인 후 참여할 수 있도록 설계하였다. NFT 패션에 대한 소비자 행동 및 가치 창출 연구의 샘플로 적합할 수 있도

록 설문지는 응답자의 적합성 확인 질문을 제시하였으며, 해당 문항과 인구통계학적 항목 외에 NFT 특성과 소비자 지각 가치에 관한 항목들은 모두 7점 리커트 척도를 사용하여 구성되었다.

3. 분석 방법

수집된 데이터는 IBM SPSS 소프트웨어를 활용하여 분석되었으며, 분석 절차는 다음과 같이 진행되었다. 우선, 기술 통계 분석의 경우, 응답자의 인구통계학적 특성과 변수 분포를 파악하기 위하여 평균, 표준편차, 빈도 등 기본 통계량을 산출하였다. 이후 각 변수의 구성 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석을 수행하여, 측정 도구의 내적 일관성(Cronbach's α)을 평가하였다. 또한, 상관관계 분석을 통해 연구 변수 간 상관관계를 분석하여 변수들 간의 관계 패턴을 확인하고, 다중공선성 문제 등을 점검하였다. 마지막으로 회귀 분석에서는 NFT 특성이 소비자 지각 가치를, 그리고 지각 가치가 잠재 구매행동에 미치는 영향을 검증하였다. 각 단계에서 가설(H1~H4)을 실증적으로 테스트하였으며, p -값, 결정계수(R^2) 등 통계적 유의성을 검토하여 가설의 채택 여부를 최종적으로 결정하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 인구통계학적 특성과 변수 분포

응답자의 인구통계학적 특성과 변수 분포를 파악하기 위하여 평균, 표준편차, 빈도 등 기술 통계 분석을 통해 기본 통계량을 산출하였다. <Table 1>에서 확인되는 바와 같이, 본 빈도분석 결과는 연구 참여자들의 인구통계학적 특성과 디지털 경험 차원을 명확하게 보여준다. 메타버스에 대한 경험 유무를 묻는 질문에 '그렇다'고 응답한 100% (300명) 비율을 통해 메타버스 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 한 본 연구의 피험자에 대한

적합성을 확인하였다. 성별은 남성이 51.3%(154명), 여성이 48.7%(146명)로 거의 균형을 이루었으며, 응답자의 약 83.0%(249명)가 일반 NFT에 대한 지식을 보유하고 있었다. 절반 이상(50.7%, 152명)이 실제 사용 경험을 갖고 있었으나 구매 경험은 31.0%(93명)로 비교적 낮은 편이다. 이는 사용자들이 NFT를 정보나 체험 수준에서 인지하고 있으나, 실질적인 거래나 소유까지 연결되지 않고 있음을 시사한다. Wang et al.(2023)의 연구에서 NFT의 감성적 가치와 함께 구매 의사 결정에 영향을 미치는 요소들을 고려할 때, 이와 같은 현상은 NFT 시장 활성화를 위한 추가적 마케팅 전략의 필요성을 암시한다고 여겨진다.

NFT 패션 관련 지식은 61.7%(185명)로 나타났으며, 사용 경험과 구매 경험 역시 각각 30.7%

(92명)와 24.3%(73명)로 일반 NFT에 비해 낮은 수준이다. 이는 패션 분야에서의 NFT가 아직 초기 단계에 있으며, 소비자들이 전통적인 물리적 패션에 비해 NFT 패션에 대해 아직 상대적으로 보수적인 태도를 보이고 있음을 의미한다. 최근 NFT를 패션 마케팅 도구로 적극 활용하는 사례들이 늘어나고 있지만(Kim et al., 2024; Zhang & Phang, 2024), 본 결과는 이러한 전략들이 소비자 인식 전환을 위해 더 많은 노력이 필요함을 시사한다. 종합하면, 본 빈도분석 결과는 메타버스와 일반 NFT 분야에서는 체계적으로 경험과 지식이 확산되어 있는 반면, NFT 패션 분야는 아직 발전 초기 단계임을 보여준다. 이는 앞으로 NFT와 디지털 기술을 활용한 패션 산업의 성장 가능성과 이를 위한 다양한 마케팅 전략 수립의 필요

<Table 1> Frequency Analysis for Demographic Characteristics

Category		Response	N	%
	Metaverse Experience	Yes	300	100.0
		No	0	0.0
	Gender	Male	154	51.3
		Female	146	48.7
	Age Group	10s	60	20.0
		20s	60	20.0
		30s	60	20.0
		40s	60	20.0
		50s	60	20.0
General NFT	Knowledge	Yes	249	83.0
		No	51	17.0
	Use Experience	Yes	152	50.7
		No	148	49.3
	Purchase Experience	Yes	93	31.0
		No	207	69.0
NFT Fashion	Knowledge	Yes	185	61.7
		No	115	38.3
	Use Experience	Yes	92	30.7
		No	208	69.3
	Purchase Experience	Yes	73	24.3
		No	227	75.7

성을 더욱 부각시킨다고 볼 수 있다.

2. 타당성 검증과 내적 일관성 평가

본 연구에 사용된 각 변수의 구성 타당성을 검

증하기 위해 탐색적 요인 분석을 수행하였으며, 측정 도구의 내적 일관성을 평가하기 위해 신뢰도를 확인하였다. 연구에서는 전반적인 요인분석의 적합성을 나타내기 위해 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측정값과 Bartlett's Sphericity Test 결과를 제시

<Table 2> Exploratory Factor Analysis for All Variables

Variable	Factor	Item	Factor loading	Cronbach's a
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = 0.906, Bartlett's Sphericity Test $p=0.000^{***}$				
Authenticity	AUT2	It proves that it is genuine and not a counterfeit	.829	.902
	AUT3	It can prove that it is original and not a replica	.823	
	AUT1	It is a unique product that does not exist anywhere else	.683	
Rarity	RAR3	Few people own it	.804	.855
	RAR2	It is a rare product that is not easily seen	.754	
	RAR1	It is only available on limited platforms/vendors	.748	
Interactivity	INT3	It can be exchanged with people around me	.802	.853
	INT1	It can be shared with others in the metaverse	.789	
	INT2	It can be sold to others at any time	.707	
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = 0.930, Bartlett's Sphericity Test $p=0.000^{***}$				
Intellectual	IN2	Become more curious about NFTs products	.829	.905
	IN1	Learn more about other NFTs products	.827	
	IN3	Become a new experience	.816	
Emotional	EM1	Make you want to try them out	.809	.913
	EM3	It will be fun	.783	
	EM2	It will make me feel good	.774	
Economic	EC3	It will be economical	.769	.916
	EC2	It will have monetary value compared to others	.755	
	EC1	It will give a lot of value for money	.671	
Social	SO1	It will make a good impression on people around me	.782	.915
	SO2	My image will improve	.718	
	SO3	I will have a positive social image	.607	
Functional	FU2	It will be well-made with innovative technology	.774	.844
	FU3	It will be usable for a long time	.724	
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = 0.845, Bartlett's Sphericity Test $p=0.000^{***}$				
Potential Purchasing Behavior	PPB3	I would like to purchase NFTs related items in the near future	.933	.942
	PPB2	I am thinking of purchasing NFTs items that can be used in the metaverse	.923	
	PPB1	I am willing to purchase NFT products	.921	
	PPB4	I would like to actively recommend NFT fashion items to people around me	.915	

하였다. KMO 값이 .845 - .930으로 우수한 수준임은 데이터가 요인분석에 적합함을 강하게 시사하며, Bartlett's Test의 p -값이 .000으로 유의미하게 나타난 것은 변수들 간의 상관관계 행렬이 단위행렬과 현저히 다르다는 점을 보여준다(Henson & Roberts, 2006). 이 두 결과 모두 탐색적 요인분석을 수행할 충분한 타당성을 확보하였음을 의미한다. 각 요인별로 제시된 항목들의 요인 부하량과 Cronbach's α 신뢰도 계수를 통해 해당 요인이 내적 일관성과 개념적 타당성을 충분히 확보하고 있음을 <Table 2>를 통해 확인할 수 있다.

NFT 특성 중 하나인 진정성의 AUT2, AUT3, AUT1의 요인 부하량이 각각 .829, .823, .683로 나타났으며, 신뢰도 계수는 .902인 점은 진정성 개념이 해당 항목들에 의해 안정적으로 측정되고 있음을 의미한다. 이는 브랜드나 제품의 진정성을 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있는 요소임을 시사한다. 희귀성을 측정하는 항목 RAR3, RAR2, RAR1은 각각 .804, .754, .748의 요인 부하량을 보였고, 신뢰도 계수는 .855로 확인되었다. 이러한 결과는 희귀성 요소가 NFT와 같이 한정된 자산의 가치를 소비자들이 안정적으로 인지하는 데 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다. 상호작용성 요인에서는 INT3, INT1, INT2의 요인 부하량이 각각 .802, .789, .707이며, 신뢰도는 .853으로 측정되었다. 이 결과는 사용자 간 또는 사용자와 시스템 간의 상호작용 경험이 내적 일관성을 갖고 잘 측정되고 있음을 나타낸다.

NFT 패션상품에 대한 소비자들의 지각된 가치 중 지적 가치는 IN2, IN1, IN3 항목을 통해 측정되었으며, 요인 부하량이 .829, .827, .816, 그리고 신뢰도는 .905로 매우 높게 나타났다. 이는 NFT나 디지털 제품의 기술적 혁신과 관련된 지적 호기심 역시 안정적으로 파악되고 있음을 보여준다. 감정적 가치는 EM1, EM3, EM2 항목을 통해, 각각 .809, .783, .774의 부하량을 보이며, 신뢰도는 .913이다. 이를 통해 감정적 경험이 소비자에게 미

치는 영향이 강하고, 항목 간 내적 일관성 역시 매우 우수함을 확인할 수 있다. 이는 감정적 가치가 소비자 구매행동에 미치는 중요성을 직접적으로 보여준다. 경제적 가치는 EC3, EC2, EC1 항목에 의해 측정되었고, 요인 부하량은 .769, .755, .671, 신뢰도는 .916이다. 경제적 이점이나 투자 가능성 등이 소비자 인식 속에서 안정적으로 반영되고 있음을 나타낸다. 사회적 가치는 SO1, SO2, SO3 항목을 통해 각각 .782, .718, .607의 요인 부하량과 .915의 신뢰도를 보였다. 이는 사회적 인정 혹은 지위와 관련된 가치가 일관되게 측정됨을 시사하며, 브랜드와의 정서적 결속에도 중요한 역할을 할 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다. 기능적 가치는 3개의 요인 중 기능적가치로 함께 묶이지 않은 FU1가 삭제되었다. FU2, FU3의 요인 부하량이 각각 .774, .724로 나타났으며 신뢰도 계수는 .844이다. 즉, 제품이나 서비스가 제공하는 실질적, 기능적 이점에 대한 소비자 인식이 신뢰성을 갖게 측정되고 있다. 마지막으로 잠재적 구매 행동은 PPB3, PPB2, PPB1, PPB4 항목을 통해 측정되었으며, 아주 높은 요인 부하량(.933, .923, .921, .915)과 함께 .942의 신뢰도를 보인다. 이는 포괄적 구매 의도와 관련된 항목들이 매우 내적 일관성이 뛰어난 결과를 도출했음을 의미하며, 마케팅 전략 수립에 있어서 중요한 결정 요인으로 활용될 수 있다.

3. 변수 간의 관계 패턴 점검

변수 간 상관성을 확인하기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하여 변수들 간의 관계 패턴을 확인한 결과, <Table 3>과 같이 나타났다. 본 연구의 상관관계 분석 결과를 종합하면, NFT의 특성인 진정성, 희귀성, 상호작용성이 소비자가 지각하는 가치(감정적, 기능적, 사회적, 경제적, 지적 가치)와 잠재 구매행동에 모두 정(+의 상관관계)를 나타내는 것으로 확인되었다. 구체적으로, 진정성과 희귀성은

<Table 3> Correlations Analysis between Each Variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
AUT	1								
RAR	.734**	1							
INT	.722**	.682**	1						
IN	.629**	.616**	.657**	1					
EM	.575**	.658**	.592**	.614**	1				
EC	.609**	.635**	.566**	.612**	.703**	1			
SO	.574**	.612**	.587**	.586**	.732**	.826**	1		
FU	.572**	.605**	.591**	.647**	.637**	.714**	.726**	1	
PPB	.591**	.585**	.580**	.540**	.690**	.652**	.674**	.574**	1

사회적 및 경제적 가치와 특히 강하게 연관되어 있어, 소비자가 NFT의 독창성과 한정된 자산 가치에 주목하며 이를 사회적 지위나 투자 가치로 인식함을 시사한다(Taylor, 2023; Zhang & Phang, 2024). 또한, 상호작용성은 감정적 가치와 유의미하게 연결되어, NFT의 참여적 특성이 소비자에게 긍정적인 정서적 경험을 제공하는 데 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다(Xie & Muralidharan, 2023).

더불어, 잠재적 구매행동 역시 이러한 가치들과 정(+)의 상관관계를 보였는데, 이는 감정적 및 사회적 가치가 소비자 구매 의도 형성에 결정적인 영향을 미침을 시사한다. 이러한 결과는 기존의 지속 가능한 패션 및 슬로우 패션 연구에서 소비자의 다양한 가치 경험이 구매 결정에 미치는 영향을 밝힌 연구들과 맥락을 같이하며 (Jung & Jin, 2014; Mukendi et al., 2020), NFT 기반 마케팅 전략 수립에 있어 각 특성이 지각 가치에 미치

는 역할을 명확히 이해하고 이를 효과적으로 활용할 필요성을 강조한다. 이러한 상관관계 분석 결과는 NFT의 다차원적 특성이 소비자 행동 연구에 있어 중요한 변수로 작용할 가능성을 보여주며, 향후 NFT와 관련한 마케팅 및 소비자 가치 연구에 유의미한 이론적 및 실무적 시사점을 제공할 것으로 판단된다.

4. NFT의 특성이 소비자의 지각된 가치와 잠재 구매행동에 미치는 영향

다중회귀분석을 통해 NFT의 특성(진정성, 희귀성, 상호작용성)이 소비자의 지각된 가치와 잠재 구매행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 <Table 4>와 같이 나타났다.

감정적 가치는 희귀성($B=.487, p<.001$)과 상호작용성($B=.268, p<.001$)이 정(+)적으로 유의미한 영향을 미쳤으며, 진정성($B=.095$)은 유의미한 영

<Table 4> Multi Regression Analysis about Characteristics of NFT and Perceived Value

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E.	β	t	p	F	(R^2) ($adjR^2$)
	(Constant)	.289	.262		1.107	.269		
Emotional	Authenticity	.095	.075	.088	1.263	.207	89.115***	.475 (.469)
	Rarity	.487	.073	.436	6.643***	<.001		
	Interactivity	.268	.074	.232	3.607***	<.001		

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E.	β	t	p	F	(R^2) ($adjR^2$)
Functional	(Constant)	.432	.277		1.557	.121	75.530***	.434 (.428)
	Authenticity	.163	.080	.147	2.045*	.042		
	Rarity	.357	.078	.312	4.589***	<.001		
	Interactivity	.320	.079	.271	4.060***	<.001		
Social	(Constant)	.028	.279		0.100	.920	76.333***	.436 (.430)
	Authenticity	.166	.080	.149	2.074*	.039		
	Rarity	.378	.078	.329	4.845***	<.001		
	Interactivity	.302	.079	.255	3.818***	<.001		
Economic	(Constant)	.058	.280		0.208	.835	83.216***	.458 (.452)
	Authenticity	.273	.080	.239	3.391**	.001		
	Rarity	.422	.078	.358	5.380***	<.001		
	Interactivity	.181	.079	.149	2.278*	.023		
Intellectual	(Constant)	.979	.233		4.202***	<.001	98.985***	.501 (.496)
	Authenticity	.211	.067	.213	3.155**	.002		
	Rarity	.223	.065	.218	3.406**	.001		
	Interactivity	.374	.066	.354	5.650***	<.001		
Purchasing Behavior	(Constant)	.416	.240		1.735	.084	72.358***	.552 (.544)
	Emotional	.377	.066	.353	5.687***	<.001		
	Functional	.026	.066	.025	0.391	.696		
	Social	.235	.081	.226	2.910**	.004		
	Economic	.149	.076	.147	1.963	.051		
	Intellectual	.099	.064	.085	1.542	.124		

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

향을 미치지 않았다. 이는 NFT의 한정성과 상호작용성이 소비자의 감정적 가치를 증대시키는 주요 요인임을 시사한다. 모형의 설명력은 $R^2 = .475$ ($adjR^2 = .469$)로 나타났으며 독립변수들이 감정적 가치를 상당 부분 설명하고 있음을 보여준다. 이는 NFT가 희귀성과 참여 경험을 통해 소비자 감정에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 뒷받침한다 (Murtas et al., 2023; Zhang & Phang, 2024).

기능적 가치는 진정성($B = .163$, $p < .05$), 희귀성($B = .357$, $p < .001$), 상호작용성($B = .320$, $p < .001$)이 모두 정(+)적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 NFT의 기술적 우수성과 사용 편의성이 소비자에게 중요한 가치로 인식되고 있음을 의미한다. 해

당 모형의 설명력은 $R^2 = .434$ ($adjR^2 = .428$)로 나타났는데, 이는 소비자가 NFT의 진정성과 희귀성, 그리고 상호작용성을 통해 실질적인 이득을 추구한다는 관점을 뒷받침한다(P et al., 2024; Yilmaz et al., 2023).

사회적 가치 역시 진정성($B = .166$, $p < .05$), 희귀성($B = .378$, $p < .001$), 상호작용성($B = .302$, $p < .001$)이 모두 정(+)적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 소비자들이 NFT를 통해 사회적 지위와 관계형성을 중요시하고 있음을 나타내며, 각 특성이 그러한 사회적 가치 차원을 크게 증대시키는 역할을 하고 있음을 보여준다. 모형의 설명력은 $R^2 = .436$ ($adjR^2 = .430$)으로 이러한 결과는 소비자들이

NFT를 통해 사회적 우위를 추구한다는 점과 일치한다(Eastman et al., 2024; Luo et al., 2022).

경제적 가치도 진정성($B=.273, p<.01$), 희귀성($B=.422, p<.001$), 상호작용성($B=.181, p<.05$)이 모두 정(+)적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 특히 희귀성이 경제적 가치에 강한 영향을 미치고 있음이 드러났으며, 이는 NFT의 투자 가능성과 재판매 가능성을 소비자에게 중요한 요인으로 부각시킴을 알 수 있다. 설명력은 $R^2=.458$ ($adjR^2=.452$)으로, 이는 NFT의 특성 중 경제적가치의 유인을 이해하는 데 중요한 통찰을 제공하는 결과라 할 수 있을 것이다(Efendioğlu, 2023; Kim et al., 2024).

지적 가치는 진정성($B=.211, p<.01$), 희귀성($B=.223, p<.01$), 상호작용성($B=.374, p<.001$)이 정(+)적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 NFT의 기술적 혁신성과 관련 지식이 소비자에게 지적 호기심과 만족감을 제공함을 시사한다. 모형의 설명력은 $R^2=.501$ ($adjR^2=.496$)로 가장 높게 나타났는데, 이러한 결과를 통해 NFT의 지적 가치 수준이 비즈니스 모델 혁신에 얼마만큼 기여할 수 있는지를 이해할 수 있다(Arya et al., 2024; Xie et al., 2023). 따라서 가설1, 가설2, 가설3은 모두 채택되었다.

반면, 잠재 구매행동은 감정적 가치($B = .377, p<.001$), 사회적 가치($B=.235, p<.01$)가 정(+)적으로 유의미한 영향을 미쳤으나 기능적 가치($B=.026, p=.696$), 경제적 가치($B=.149, p=.051$), 지적 가치($B=.099, p=.124$)는 유의하지 않는 것으로 나타나 가설4는 부분적으로 채택되었다. 이러한 결과는 소비자가 NFT를 구매하는 의사결정에서 어떤 가치 영역이 실질적으로 관여하는지를 시사한다. 즉, NFT의 맥락에서는 실제로 감정적 만족(예: 소유의 즐거움, 디지털 희소성 경험)과 사회적 인정(예: 커뮤니티 내의 위상, 소셜 아이덴티티 형성)이 구매의도를 유발하는 핵심 요소이며, 기능적 가치와 경제적 가치, 지적 가치의 미미한 영향은 NFT가 전통적 상품(예: 실물재, 기능

재)과 달리 '실용적 효능'이나 '가성비', '지식 습득'보다는 사회적 상징성 및 자아실현 욕구에 초점을 맞춘 소비자군이 더 두드러진다는 것을 뒷받침한다. 이러한 발견은 감정적 및 사회적 가치가 소비자 구매 행동에 미치는 중요성을 부각한다는 마케팅 전략의 중요한 시사점을 제공한다 (Moslehpour et al., 2020; Xie & Muralidharan, 2023).

이와 같은 분석을 통해 NFT 상품의 특성이 NFT에 대한 소비자의 지각된 가치를 증대시킨다는 것을 밝혔으며, 다양한 가치가 구매 의도에 이르는 경로를 구체적으로 제시하였다. 특히, 본 연구결과는 감정적 및 사회적 가치가 잠재 구매행동에 직접적으로 가장 큰 영향을 미친다는 점에서 마케팅 전략 수립에 유용하게 활용할 수 있는 요인을 도출하였다. NFT 구매의사에는 감정적·사회적 가치가 실질적으로 작동하고, 전통적 물리적 상품과 달리 기능적, 경제적, 지적 가치의 역할은 상대적으로 미미하다. 이는 감정적 소구와 사회적 상호작용을 극대화하는 차별화된 마케팅 전략이 NFT 시장에서 효과적이라는 근거를 제공한다. 따라서, NFT 시장에서의 성공적인 브랜딩 및 소비자 참여 유도를 위해서는 상품 특성에 맞는 가치 차원을 잘 구분하여 설계하고 이를 활용하는 것이 중요하다고 보여진다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 학문적 및 실무적 기여

본 연구는 NFT의 패션 산업 내 응용 가능성을 실증적으로 분석함으로써, 디지털 자산이 패션 브랜드의 가치 창출 및 소비자 참여 강화에 미치는 영향을 학문적·실무적으로 고찰하는 데 그 목적이 있다. 특히, 기존 디지털 자산 연구의 틀을 확장하여 단순 아트 시장을 넘어 패션 산업과의 융합 가능성을 밝힘으로써, NFT 활용에 대한 새로운 이론적 접근법을 제시하였다. NFT의 특성이 소비자 가치의 다차원적 구성 요소(감정적, 기능

적, 사회적, 경제적, 지적 가치)에 미치는 영향을 정량적으로 분석함으로써, NFT가 패션 패러다임 전반에 걸쳐 소비자 구매행동에 미치는 복합적 역할을 학문적으로 조명한 점에서 중요한 시사점을 제공한다.

결과적으로, NFT의 희귀성과 상호작용성은 감정적 가치를 증진시켜 소비자의 긍정적 정서반응과 사회적 인정 추구로 연결되는데, 이는 최근 NFT에 대한 소비자 태도가 단순한 형태의 소유와 투자에서 벗어나, 독특한 경험적 가치와 유희성(hedonic value), 그리고 희소성(scarcity)이 강화된 브랜드 몰입 및 애착, 나아가 실제 구매의도까지 이어지는 현상과 일치한다 (Xie et al., 2023; Zhang & Phang, 2024). NFT의 상호작용적 특성은 개인화된 참여 경험을 제공하고, 그로 인해 사용자는 해당 브랜드나 디지털 자산에 더 강하게 몰입하며, 이는 감정적 애착과 사회적 비교·경쟁 심리(사회적 가치)를 모두 동시에 자극하는 핵심 요인으로 밝혀진다(Fortagne & Lis, 2023; Xie & Muralidharan, 2023).

반면, 진정성은 감정적 가치에서는 유의미한 영향을 보이지 않고 기능적, 사회적, 경제적 및 지적 가치의 증대에 기여한 것으로 나타났다. 이는 NFT의 각 특성이 소비자가 경험하는 다양한 가치 차원에 대해 차별적인 기여를 한다는 점을 실증적으로 보여줌으로써, 디지털 자산과 소비자 행동 간의 관계에 대한 기존 이론을 확장시킬 수 있는 근거를 마련해주었다(Eastman et al., 2024; Taylor, 2023). 특히, NFT 마케팅 과정에서는 소비자의 지각된 위험과 신뢰 수준, 기술 접근성 차이에 유의해야 하며, 명확한 리스크 커뮤니케이션과 사후관리 신뢰 제고가 필수적이므로(Zarifis & Castro, 2022) 단일 가치 차원에 집중하는 대신, 세분시장의 특성 및 소비자 집단별로 NFT의 진정성, 희귀성, 상호작용성을 복합적으로 조합한 상품설계와 마케팅 전략이 요구된다. 브랜드는 혁신성과 유희성을 강조하는 집단에는 체험적·심미적

(디자인 및 독특성) 요소를 강화하고, '정통성' 또는 '투자 목적' 집단에는 인증 및 안전성, 가격 가치를 강조할 필요가 있다고 하겠다.

본 연구는 NFT의 물리적 상품과 디지털 자산 간 경계가 모호해지는 현대 패션 산업에서 NFT의 특성이 소비자 심리에 미치는 영향을 구체적으로 밝혀, 패션 마케팅 및 소비자 행동 연구에 새로운 연구 모형과 변수 체계를 제공하였다. Mukendi et al.(2020)와 Jung and Jin(2014)의 지속 가능한 패션 및 슬로우 패션 연구에서 보였듯, 소비자에게 단순한 제품 이상의 의미와 가치를 전달하는 새로운 마케팅 전략이 중요하다는 점이 강조되어 왔다. 본 연구는 NFT라는 디지털 자산이 소비자의 감정적·사회적 가치와 긴밀하게 연계되어 있음을 밝혀냄으로써, 기존의 물리적 제품 중심의 소비 가치 이론을 보완하고, 감성과 사회적 인정이 구매 의도에 미치는 영향을 보다 정밀하게 이해할 수 있도록 기여하였다(Lee & Cha, 2023; Xie & Muralidharan, 2023). 이는 NFT 특성 및 소비자 태도의 상호작용과 감정적·사회적 가치가 구매행동으로 이어지는 다단계 과정을 체계적으로 설명하는 데 기여하며, NFT 마케팅 이론 발전에 중요한 초석이 될 것이다.

또한, 기능적 및 경제적 가치 측면에서 NFT의 진정성, 희귀성, 상호작용성 모두가 유의미한 영향을 발휘한 점은, 소비자가 NFT를 단순한 소유권 증명 수단을 넘어 실질적인 혜택과 효율성을 제공하는 혁신적 기술로 인식하고 있음을 시사한다. 이는 디지털 트랜스포메이션이 진행되는 패션 산업에서 기술적 우수성과 사용 편의성이 브랜드와 소비자 간 신뢰 형성 및 장기적인 관계 구축에 중요한 역할을 한다는 점을 실무자들에게 시사하며, 향후 NFT 기반의 혁신적 마케팅 전략 및 비즈니스 모델 개발에 대한 학문적 토대를 마련한다고 평가할 수 있다(Kim et al., 2024; Zhang & Phang, 2024).

마지막으로, 소비자의 잠재적 구매행동에 영향

을 미치는 요인으로 감정적 가치와 사회적 가치가 두드러지게 나타난 점은, 브랜드가 NFT를 활용하여 소비자와 정서적 유대 및 사회적 지위 강화를 도모할 필요성을 부각시킨다. 본 연구 결과는 디지털 광고, 브랜드 커뮤니케이션 및 소비자 참여 전략 수립에 있어 감정적 만족 및 사회적 인정 요소를 강화함으로써, 전통적 물리상품과 디지털 자산이 결합된 새로운 마케팅 패러다임을 제시한다는 점에서 학문적으로도 큰 의의를 지닌다(Wang et al., 2023; Xie et al., 2023). 이러한 결과는 NFT의 다차원적 가치 창출 메커니즘에 대한 이해도를 높이고, 추후 NFT와 패션 산업의 융합에 관한 이론적 및 실무적 연구의 필요성을 강하게 시사한다. 나아가, Taylor(2023)와 Kniazeva et al.(2023)의 연구에서 확인되었듯이 NFT의 프로모션 도구로서의 역할 및 메타버스 내 패션 브랜드의 전략적 진입 동기를 토대로 브랜드가 소비자와의 더 깊은 유대감을 형성하고 글로벌 경쟁력을 확보할 수 있다는 실무적 시사점을 제공하였다. 또한, NFT 소비자의 세분화 역시 적극적으로 고려할 필요가 있다. 최근 질적 연구에 따르면, NFT 소비자는 '정통성 추구형'(Authenticators), '회의적 집단'(Pessimists), '미래지향형'(Futurists) 등 다양한 가치인식과 구매의도를 가지는 하위 세그먼트로 구분되며, 이들 각각에 적합한 가치프레임 및 리스크 커뮤니케이션 전략이 요구된다 (Eastman et al., 2024). 이러한 집단별 차이를 반영한 맞춤형 마케팅과 커뮤니케이션은 실제 구매전환을 또는 브랜드 충성도에 실질적으로 기여할 수 있다.

2. 향후 연구 방향과 NFTs 패션 산업에서의 적용 가능성

향후 연구는 NFT와 패션 산업의 심층적 연계성 및 상호 보완적 관계를 보다 체계적으로 탐구할 필요가 있다. 현 단계에서 NFT의 기술적·사회적 타당성이 완전히 검증되지 않은 만큼, 각국의 법적 규제 확대나 소비자 인식 변화를 고려한

비교국가 실증 연구가 요구된다. 예를 들어, 지속 가능한 패션 연구에서 보인 환경·사회적 요인과 같이 (Jung & Jin, 2014; Mukendi et al., 2020), NFT의 적용 가능성을 소비자 경험, 브랜드 프로모션, 및 메타버스 내 디지털 옷장(즉, 피지컬과 디지털의 이중 체계) 구축과 연결 지어 논의할 수 있다. 또한, Lee and Cha(2023)의 연구 결과를 토대로 소비자의 NFT 수용 태도와 구매 행동에 영향을 미치는 다중 경로 분석을 심화함으로써, 패션 분야에서 NFT가 제공하는 새로운 소비자 참여 및 상호작용 모델에 대한 이해를 높일 필요가 있다.

Kniazeva et al.(2023)의 연구와 같이, 럭셔리 및 패스트 패션 브랜드가 메타버스 진출을 통해 브랜드 경험을 혁신하는 사례들을 종합하면, NFT의 활용은 단순 홍보를 넘어 소비자 맞춤형 경험 및 지속 가능한 가치 창출 전략으로 확장될 수 있음을 시사한다. 따라서 향후 연구에서는 기술 표준화, 보안 문제 해결, 그리고 법적·제도적 장벽 해소에 중점을 두어 NFT 기술의 패션 산업 내 실질적 적용 방안을 모색해야 하며, 이를 위한 다학제간 연구가 필수적이므로(Kniazeva et al., 2023; Taylor, 2023) 해당 방향성을 토대로 향후 연구가 진행되어야 할 것이라 판단된다.

References

- Ante, L. (2022). Non-fungible token (NFT) markets on the Ethereum blockchain: Temporal development, cointegration and interrelations. *Economics of Innovation and New Technology*, 32(8), 1216-1234. <https://doi.org/10.1080/10438599.2022.2119564>
- Arya, V., Sambyal, R., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). Brands are calling your AVATAR in Metaverse - A study to explore XR based gamification marketing activities & consumer based brand equity in virtual world. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 556-585. <https://doi.org/10.1002/cb.2214>
- Deng, W., Lu, C., Lin, Y., & Chen, W. (2020). A study on the effect of tourists value co-creation on the perceived value of souvenirs: Mediating role of psychological ownership and authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 200-214.

- <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1763411>
- Donvito, R., Acuti, D., & Song, S. (2024). Fashion and the metaverse: Implications for consumers and firms. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2293290>
- Eastman, J., Yazdanparast, A., & Ketron, S. C. (2024). Identifying NFT consumer segments: A consumption value theory and luxury perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(8), 1581-1600. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2023-0584>
- Efendioğlu, İ. (2023). The rise of the Non-fungible token (NFT) market in Turkey: The effect of social media interaction and the need for uniqueness on NFT purchase intention*. *Review of Marketing Science*, 21(1), 1-16. <https://doi.org/10.1515/roms-2022-0065>
- Erickson, R. (1995). The importance of authenticity for self and society. *Symbolic Interaction*, 18(2), 121-144. <https://doi.org/10.1525/si.1995.18.2.121>
- Fortagne, M. A., & Lis, B. (2023). Determinants of the purchase intention of non fungible token collectibles. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 1032-1049. <https://doi.org/10.1002/cb.2264>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding - exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786-799. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1484514>
- Guèvremont, A. & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: Situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 602-620. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0746>
- Hartwich, E., Ollig, P., Fridgen, G., & Rieger, A. (2022). Probably something: A multi-layer taxonomy of Non-fungible tokens. *Internet Research*, 34(1), 216-238. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0666>
- Henson, R. K. & Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 393 - 416. <https://doi.org/10.1177/0013164405282485>
- Jeong, D. & Kim, Y. (2024). The impact of Metaverse's social presence and NFT product characteristics on consumer satisfaction and continued engagement intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 32(4), 453-467. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2024.32.4.453>
- Jung, S. & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Ki, C. W. & Kim, Y. K. (2016). Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying self-determination theory. *Family and Consumer Science Research Journal*, 44, 309-323. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12147>
- Kim, H. M. & Chakraborty, S. (2023). Exploring the diffusion of digital fashion and influencers' social roles in the Metaverse: An analysis of Twitter hashtag networks. *Internet Research*, 34(1), 107-128. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2022-0727>
- Kim, N. & Yoo, W. (2023). The effects of NFT characteristics on the intention to purchase NFT: An extended technology acceptance model. *Advertising Research*, 138, 77-106. <https://doi.org/10.16914/ar.2023.138.77>
- Kim, S. E., Lee, J. E., & Youn, S. (2024). Effects of promotional bundles with Non-fungible token (NFT) fashion on consumers' perceptions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/jtaer19040161>
- Kniazeva, M., Aiello, G., Damsi, C., Mazzoli, V., Nechaeva, O., & Syed, F. U. (2023). Why fashion brands enter the metaverse: Exploring the motivations of fast fashion and luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 62-89. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2269952>
- Kong, D. & Lin, T. (2021). Alternative investments in the fintech era: The risk and return of non-fungible token (NFT). *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3914085>
- Kovács, B. (2019). Authenticity is in the eye of the beholder: The exploration of audiences' lay associations to authenticity across five domains. *Review of General Psychology*, 23(1), 32-59. <https://doi.org/10.1177/108926801982946>
- Kowalczyk, C. M. & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Lee, G. & Oh, K.-M. (2020). A study on the judgment of authoritative records by applying the concept of authenticity and reliability. *Journal of Korean Society of Archives and Records Management*, 20(3), 77-97. <https://doi.org/10.14404/JKSARM.2020.20.3.077>
- Lee, W. & Cha, M. (2023). Why do consumers buy NFTs?: Multi-path of attitude and the bandwagon effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Lo-*

- gistics*, 36(6), 1374-1392. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0006>
- Lee, Y. K. (2023). Examining portraits in digital fashion art Non-fungible tokens (NFTs) through ba-drillard's simulation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 47(5), 929-942. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2023.47.5.929>
- Lu, S. & Ahn, J. (2024). Authenticity in small busi-nesses: exploring the consequences of brand au-thenticity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3118-3134. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0063>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the influence of consumers' perceived value on en-ergy-saving products purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 640376. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Mogaji, E., Dwivedi, Y. K., & Raman, R. (2023). Fashion marketing in the metaverse. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 115-130. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2249483>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian air-line products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561-583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Mukendi, A., Davies, I. A., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future re-search directions. *European Journal of Marketing*, 55(11), 2873-2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Murtas, G., Pedeliento, G., & Mangiò, F. (2023). Luxury fashion brands at the gates of the Web 3.0: An analysis of early experimentations with NFTs and the metaverse. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 90-114. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2249476>
- P., P., Natarajan, T., & Dhalmahapatra, K. (2024). Adoption of NFT transaction in metaverse plat-form: A trust transfer approach to leverage trust among users. *Digital Policy, Regulation and Govern-ance*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/DPRG-08-2024-0178>
- Park, A., Kietzmann, J. H., Pitt, L. F., Dabirian, A., & Dabirian, A. (2022). The evolution of nonfungible tokens: Complexity and novelty of NFT use-cases. *IT Professional*, 24(1), 9-14. <https://doi.org/10.1109/MITP.2021.3136055>
- Park, E., Choi, B., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimen-sional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119 - 134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic re-view of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sung, E., Kwon, O., & Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2306 - 2325. <https://doi.org/10.1002/mar.21854>
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer per-ceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taylor, C. R. (2023). Non-fungible tokens (NFTs) as promotional devices: research needs and future projections. *International Journal of Advertising*, 42(5), 799-800. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2211856>
- Vannini, P. & Franzese, A. T. (2008). The authenticity of self: conceptualization, personal experience, and practice. *Sociology Compass*, 2(5), 1621-1637. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00151.x>
- Wang, C., Yu, C., & Li, Y. (2023). Toward under-standing attention economy in metaverse: A case study of NFT value. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 10(5), 2177-2188. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2022.3221669>
- Wang, X., Sung, B. & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *Journal of Brand Management*, 31, 576-592. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>
- Wang, Y., Horky, F., Baals, L. J., Lucey, B., & Vigne, S. (2022). Bubbles all the way down? Detecting and date-stamping bubble behaviours in NFT and DeFi markets. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 20(4), 415-436. <https://doi.org/10.1080/14765284.2022.2138161>
- Wherry, F. F. (2006). The social sources of authenticity in global handicraft markets. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 5-32. <https://doi.org/10.1177/1469540506060867>
- Wu, C., Liu, C., & Weng, T. (2023). Critical factors and trends in NFT technology innovations. *Sustain-ability*, 15(9), 7573. <https://doi.org/10.3390/su15097573>
- Xie, Q. & Muralidharan, S. (2023). It's a comparison game! The roles of social comparison, perceived exclusivity and perceived financial benefits in non-fungible token marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 294-314. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2022-0333>
- Xie, Q., Muralidharan, S., Edwards, S. M., & Ferle, C. L. (2023). Unlocking the power of Non-fungible

- token (nft) marketing: How NFT perceptions foster brand loyalty and purchase intention among millennials and Gen-Z. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 356-373. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2258875>
- Yilmaz, T., Sagfossen, S., & Velasco, C. (2023). What makes NFTs valuable to consumers? Perceived value drivers associated with NFTs liking, purchasing, and holding. *Journal of Business Research*, 165(4), 114056. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114056>
- Yoo, Y. J., & Choi, J. H. (2022). Types of non-fungible token fashion utilization and internal value. *Journal of the Korean Society of Costume*, 72(5), 17-35. <https://doi.org/10.7233/jksc.2022.72.5.017>
- Zarifis, A., & Castro, L. A. (2022). The NFT purchasing process and the challenges to trust at each stage. *Sustainability*, 14(24), 16482. <https://doi.org/10.3390/su142416482>
- Zhang, L. & Phang, I. G. (2023). Unlocking the secret of NFTs in China: The role of NFT characteristics in purchase decision making. *Asian Journal of Business Research*, 13(3), 51-70. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230157>
- Zhang, L., & Phang, I. G. (2024). Building brand attachment in China's luxury fashion industry: The role of NFT characteristics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 397-416. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2354205>