

MZ세대의 제페토와 로블록스 패션 아이템 구매의사결정 과정에 관한 연구 - 자아 표현을 중심으로 -

이서원 · 김나윤 · 전다빈 · 한예림 · 신은정^{1)†}

경희대학교 의류디자인학과

¹⁾연세대학교 의류환경학과

A Study on Fashion Item Purchase Decision-Making Process of ZEPETO and Roblox of MZ Generation - Focused on Self-expression -

Seowon Lee, Nayoon Kim, Dabeen Jeon, Yealim Han, and Eunjung Shin^{1)†}

Dept. of Clothing & Textile Design, Kyung Hee University; Seoul, Korea

¹⁾Dept. of Clothing & Textile, Yonsei University; Seoul, Korea

Abstract: This study aims to analyze consumers' purchase decision-making process of buying avatar fashion items on the Metaverse platform. Drawing on the connection between the self-expression tendency of the MZ generation and that of avatars in the Metaverse, this study uses a qualitative research method to analyze how consumers express their self-image through the appearance of their avatars. Unlike previous studies on the clothing purchase decision-making process, this study shows that purchasing and consumption behavior involve the following six stages: recognizing desire, collecting information, evaluating alternatives, making purchases, evaluating the consumption, and post-purchase action-taking. In the first stage of the purchase decision-making process, consumers' desire arises with self-image expression and confirmation. In the second stage, consumers have a high tendency to shop in the best item category. In the alternative evaluation stage, consumers tend to seek items that match their highest standard while considering their personal preferences. In the fourth stage, when making actual purchases, unplanned purchase behavior often occurs along with an active practice of alternative evaluation. In the fifth stage, the evaluation of the consumption shows that consumers achieve satisfaction by applying a style to their avatars that they are unable to try in the real world. In the last stage, consumers often use their purchases to communicate their various styles with other online consumers. Therefore, we conclude that the online purchase decision-making process differs from the offline process as it is divided into six stages.

Key words: MZ generation (MZ세대), metaverse (메타버스), purchase decision making process (구매의사결정과정), self-expression (자아 표현)

1. 서 론

메타버스(metaverse) 플랫폼은 팬데믹 사회에서 현실을 대체하는 가상공간의 역할을 맡게 되었으며(Ko & Park, 2022) 사회적 소통의 장이 되었다. 특히 '메타버스' 키워드에 대한 언급량이 최근 1년 사이 10배 이상 증가하였다(Kwon, 2022). 또한 국내의 메타버스 경험 유저 또한 크게 늘었는데, 국내에 거주하는 남녀 1,000여 명을 조사했을 때, 10대의 94.7%가 메타버

스 플랫폼을 사용해 본 경험이 있다고 응답하였다(Kim, 2022a). 메타버스 플랫폼이 확장되어가며 메타버스 내의 아바타와 그 패션에 대한 시장도 확대되고 있다. 메타버스는 타 온라인 공간과는 다르게 가상의 아바타를 통한 다양한 활동이 이루어진다. 초창기의 온라인 공간과 비교해 보았을 때 아바타가 수행해야 할 사회적 역할이 확대되었으며, 이용자가 아바타를 통해 표현할 수 있는 스펙트럼 또한 넓어졌다. 초창기의 아바타는 게임에서의 부수적인 존재였지만, 지금의 아바타는 그 자체로서 즐길 수 있는 하나의 비즈니스 모델로 자리 잡았다(Jung, 2004). 이용자는 패션 아이템으로 다양한 패션 컨셉을 표현함으로써 자신의 아바타를 통해 다양한 정체성을 표현하게 된다(Park & Kim, 2022). 이용자들은 현실에서 표현하기 어려운 자기 표현의 욕구를 아바타를 통해 표출하며, 현실 세계보다 쉬운 방식으로 보다 완벽하게 이상적 자아를 표현할 수 있다(Song, 2003). 이처럼 아바타는 자기표현 욕구의 창구이자 숨겨진 자아상의 거울이 된다.

†Corresponding author; Eunjung Shin

Tel. Fax. +82-2123-7530

E-mail: ej_shin@yonsei.ac.kr

©2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

현재 메타버스의 주 사용층인 MZ세대는 기존의 세대와 달리 자아를 표현하는 것에 집중한다는 특징을 가지고 있다. 이는 소비적인 측면에서도, 온라인 활동에서도 드러난다. 다양성을 존중하는 사회에 살아가고 있는 그들은 타인의 정체성을 존중해주는 만큼 자신의 정체성 또한 존중받기를 원한다. 남들과 다르게 보이고 싶다는 욕망을 가지고 있으며, 소비를 통해 자신의 정체성을 구축해 나간다(Schwieger & Ladwig, 2018). 이들에게 소비에서 가장 중요한 키워드는 ‘개인의 표현’이다. 소비를 통해 물건을 구매함으로써 자신의 정체성을 드러내고자 한다. 그를 위해서라면 럭셔리 브랜드를 구매하거나, 큰 재화를 지불하기도 한다(Oh & Moon, 2020). 모바일 네이티브로 규정되는 Z세대는 98%가 스마트폰을 보유하고 있으며, 소셜 네트워크를 일상적으로 이용하며 자라왔다(Korea Creative Content Agency, 2020). 모바일과 온라인에 익숙한 이 세대에게 메타버스란 하나의 놀이터이다.

로블록스(Roblox)는 2004년 제작된 게임제작 플랫폼으로 메타버스의 가장 대표적인 사례로 손꼽힌다. 로블록스는 미국의 만 16세 미만의 청소년 55%가 이용하며 21년 4월 기준 월간 활성이용자(MAU)가 2억 2백만명을 넘었다(Dean, 2022). 이 인기는 한국에서도 점차 퍼져 나가고 있다. 2022년 2월 빅데이터 분석기업 아이지아이웍스의 ‘모바일인덱스’에 따르면 로블록스의 한국 일일이용자가 42만명을 넘어선 것으로 나타났다(Lee, 2022). 제페토는 2018년 네이버의 자회사 ‘네이버 Z’에서 출시한 증강현실 아바타 서비스로 한국의 대표적인 메타버스 플랫폼이며 22년 3월 기준 전 세계이용자가 3억명을 돌파하였다. 한국에서 출시한 서비스이지만 해외이용자가 95% 이상을 차지하는 만큼 글로벌 메타버스 플랫폼으로서 자리매김했다(Kim, 2022b). 이러한 흐름에 따라 다양한 글로벌 패션 브랜드들이 그 중요성을 인지하고 메타버스 플랫폼으로 진출을 모색하고 있다. 브랜드 나이키는 지난해 11월 메타버스 플랫폼 로블록스(Roblox)와 협력하여 ‘나이키 랜드’를 공개하였다. 이곳에서는 다양한 스포츠 미니 게임을 즐길 수 있으며, 나이키 브랜드의 제품 또한 착용해 볼 수 있다(Lee, 2021a). 명품 브랜드 구찌의 경우, 2021년 8월 로블록스 내에서 구찌 브랜드의 아이템 ‘디오 니소스백’이 4115달러(한화 465만원 상당)에 판매가 되었다고 하며(Kim, 2021), 제페토(ZEPETO) 플랫폼 내부에서는 지난 3월 동대문 디자인 플라자(DDP)에서 진행된 ‘구찌 가든 아 키 타이프: 절대적 전형’을 기념하기 위하여, ‘구찌 가든 아 키 타이프 서울’ 월드 맵을 공개했다(Park, 2022a). 메타버스 내에서 이루어지는 새로운 방식의 브랜드 경험이 이용자들에게 흥미롭게 다가가며 브랜드에 대한 긍정적인 브랜드 인식을 심어주고 있다(Choi & Pyeon, 2021).

따라서 본 연구의 목적은 메타버스 플랫폼 중 제페토와 로블록스 내에서 MZ세대의 패션아이템 구매의사결정과정 관련 분석해보고자 한다. 특히 메타버스의 주 이용 연령층이자 다가올 미래에 패션브랜드의 주 소비층이 될 MZ세대들이 가진 디지털 친숙도와 자기 표현적 소비 특성에 주목하였다. 이러한

특성을 메타버스의 아바타와 연결 지었으며, 이를 통해 구매의사 결정과정에서 단계별로 표출되는 자기 표현적 특성과 구매 결정에 대한 기준을 탐색적 연구를 통하여 폭넓게 살펴보고자 한다. 또한 기존의 구매의사결정과정 모델과 메타버스 플랫폼 내에서의 구매의사결정과정의 차이가 어떻게 다른지 그 특징을 알아보고자 한다. 국내 논문 중, 메타버스 플랫폼에서의 패션과 관련된 연구는 대부분 제페토 단일 플랫폼으로 진행했다는 한계점을 가지고 있다. 본 연구는 제페토를 이용하거나 로블록스를 이용하는 연구대상자와의 인터뷰를 통해서 패션아이템 구매결정 과정에 자아 이미지를 표현하는 방식에 차이가 있는지 파악해보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 메타버스 플랫폼

2.1.1. 메타버스 플랫폼의 정의

메타버스란 단어는 더 높은, 초월함을 뜻하는 단어인 meta-와 경험 세계, 우주를 뜻 하는 universe의 합성어로 온라인 속에서 현실 세계의 모든 활동이 가능하게 하는 것뿐만 아니라, 현실 세계를 넘어서는 온라인상에서의 활동까지 가능하도록 만든 3차원 가상 세계를 의미한다. 메타버스는 포털이 하는 정보 검색의 기능과 소셜 네트워크 서비스가 하는 소통 기능, 게임이 하는 유희적 기능이 모두 결합한 인터넷이 3D 기반으로 진화한 새로운 플랫폼이다. 메타버스는 사용된 기술과 특징에 따라 4가지 유형으로 나눌 수 있다. ‘가상 세계’는 시뮬레이션 기술을 사용하여 구현된 세계로 동시 다발적으로 다수의 사용자가 접속할 수 있고 자신의 아바타를 통해 사용자의 페르소나를 표현할 수 있다는 전제를 포함한 인터넷 공간이다. ‘거울 세계’는 물리적 현실 세계를 똑같이 반영하면서도 정보를 더욱 확장한 세계로 사실감과 재현성, 정보성이 가장 돋보인다. 아바타 없이 실제로 존재하는 공간과 정보를 재현하며 허구성이 가장 중시되는 가상 세계와는 구별된다. ‘증강현실’은 현실 세계의 환경 위에 정보나 이미지를 덧입혀 그것이 마치 실재하는 것 같이 현실을 증강하는 세계이다. ‘라이프 로깅’은 증강 기술이 사용되면서 자기 개인의 생활이나 일상의 순간을 포착하여 기록하고 보관하는 환경이다(Park, 2022). 상용화된 메타버스는 발전과 목적에 따라 게임 기반, 소셜 네트워크 기반, 생활 산업 기반 유형으로 분류할 수 있다. 게임기반 메타버스는 게임이 주목적이지만 소통 또한 겸하며 소셜 네트워크 기반 유형은 타인과의 소통이 주목적이다. 생활산업 기반 메타버스 유형은 가상 융합 기술을 사용해 운동, 훈련, 교육 등 다양한 활동을 게임적 요소와 접목한다는 특징이 있다(Go et al., 2021). Table 1은 Go et al.(2021)의 연구에서 메타버스의 유형을 기술과 특성의 기준과 사용목적의 기준으로 구분하여 설명하는 표이다.

메타버스 플랫폼의 특성으로는 연속성, 원격 실재감, 사회적 상호작용성, 경제 흐름, 창작성이 있다(Park, 2022b). Song and Chung(2021)의 연구에서는 메타버스를 커뮤니케이션 양식과 현

Table 1. Metaverse technology and types of characteristics

Categorization criteria	Type of metaverse	Definition of the vocabulary	Example of the metaverse type
Technology and characteristics	Virtual world	Internet space with the premise that multiple users can simultaneously access the world implemented using simulation technology and express their personas through their avatars.	VR games, Second Life, ZEPETO
	Mirror world	It is characterized by a world that reflects the same physical reality world but expands information further, maximizing realism, reproducibility, and information.	Google Maps, Google Earth, Kakao Maps
	Augmented reality(AR)	A world that augments reality as if it were real by adding information or images over the environment of the real world.	Pokemon Go, HoloLens
	Lifelogging	An environment in which augments reality as if it were real by adding information or images over the environment of the real world.	Facebook, Instagram
	Game-based type	Metaverse type where games are primary but also communicate,	Roblox, Minecraft, Fortnite
Manifestation and purpose	Types of social networking foundation	Communicating with others is the main purpose.	ZEPETO, Weverse, Horizon
	The living industry vase type	A type of motivation that uses virtual convergence technology to combine various activities such as exercise, training, and education with game elements.	Nintendo's RingFit, Microsoft HoloLens

실과 비현실을 넘나드는 경험, 그리고 현실의 경험 극대화로 정의하며 특성을 정리했다. Go et al.(2021)의 연구에서는 메타버스의 특성 5가지를 5C로 규정하였는데, 이는 Canon(세계관), Creator(창작자), Currency(디지털 통화), Continuity(일상의 연장), Connectivity(연결)로 설명된다. 메타버스는 능동적인 사용자들이 고유의 세계관을 형성해가며 누구나 창작이 가능하고, 디지털 통화가 사용된다.

다음은 제페토와 로블록스 플랫폼의 특성이다. 제페토는 동시다발적으로 다수의 사용자가 접속할 수 있는 다중 참여자 형 가상공간으로써, 자유로운 아바타 코디네이션이 가능하여 온라인상에서의 또 다른 자아 표현이 용이한 플랫폼이다. 제페토의 아바타는 얼굴, 피부색, 헤어스타일, 제스처와 같은 신체적인 특성과 패션 스타일 또한 이용자의 선택으로 구현된다(Sin, 2021). 협업 제품과 맵 뿐만 아니라 다양한 이벤트들과 공연, 행사가 이루어지며 소품을 체험하고 구매까지 할 수 있도록 하여 유저들이 세계 형성과 아바타 생성에 더욱 적극적으로 참여할 수 있다.

로블록스는 제페토와 같은 메타버스 플랫폼이지만 비 게임적 요소인 아바타 디자인과 라이프 로깅에 집중된 제페토와는 다르게 조금 더 게임적 요소와 게임 개발에 중점이 된 플랫폼

이다. 게임적 요소가 중점적이지만 자신의 개성을 표현하기 위한 아바타 꾸미기 기능, 사회적 소통 기능 또한 필수적으로 사용되고 있다. 로블록스의 아바타는 레고형 태로 제페토와 비교했을 때 다소 투박한 특징을 가진다. 로블록스 또한 잠재고객인 MZ세대와 활발히 소통하기 위해 플랫폼 안에서 브랜드 협업이 이루어지고 있다(Na, 2021). Table 2는 제페토와 로블록스의 특성을 정리한 표이다.

2.1.2. 메타버스 플랫폼 소비자 특성

메타버스 플랫폼 사용자에게 관한 최근 선행연구의 결과는 다음과 같다. Choi and Pyeon(2021)의 연구에서 메타버스 내에서 아바타를 통한 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 감각적 경험이 높아질수록 브랜드 태도가 긍정적으로 변화함을 알 수 있었고, 게임형태 메타버스에서는 게임을 통한 행동적 경험을, 비게임형태 메타버스에서는 아바타 간의 사회적 활동을 장려하는 행동적 경험을 통해 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 반면 감각적 경험과 인지적 경험은 브랜드 태도에 유의미한 영향을 끼치지 못했음을 알 수 있었다.

메타버스 플랫폼 사용을 통한 오프라인 구매 증가와 기업의

Table 2. Differences between ZEPETO and Roblox properties

Sortation	ZEPETO	Roblox
Characteristics	Providing experience and communication services through augmented reality(AR) avatars	Delivering game-based services with avatars
Avatar	A form that embodies a real person	Block shape similar to Lego
Dedicated money	Zem	Robux
Platform services features	Voice chat, selfie function	3D modeling, animation production capabilities

브랜드 가치와 관한 연구들이 진행되었는데, Choi and Lee (2022)는 동일시라는 개념을 내세우며 메타버스가 어떻게 소비자자들의 구매에 영향을 미치는지 설명했다. 동일시란 미디어 속 인물에게 몰입하여 관객이 스스로 경험하지 않은 일들을 경험하는 것처럼 느끼는 메커니즘인데, 이러한 동일시가 메타버스 내에서 아바타와 이루어지기 때문에 자기와 관련된 것을 더 긍정적으로 평가하는 데에 영향을 준다는 것이다. 따라서 메타버스를 통한 아바타의 경험이 자신의 경험으로 동일시되어 가상 제품과 브랜드에 대한 구매의도가 높아진다는 연구결과를 보였다. 메타버스 속 체험과 마케팅이 실제 브랜드의 오프라인 구매로 이어진다는 것이다. 또한 메타버스는 현재 소비자들이 원하는 다차원적 소비경험을 실현시키는 초월적 마케팅이며 경험을 통한 자연스러운 소비유도가 가능한 트랜스 브랜딩에 적합한 도구이다(Cho, 2022). 메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩을 통해 다양한 경험과 상호 작용을 제공함으로써 몰입도를 높인다면 오프라인에서도 기업의 브랜드 가치가 올라 갈 수 있다는 것이다.

2.2. 자아 표현

2.2.1. 자아 표현

자아 표현이란 자신만의 이미지를 언어 혹은 외적 모습을 통해 타인과 소통하는 행위다. 자아 표현이란 개념은 Goffman (1959)의 공연의 연극적 비유와 심리학의 아버지라 불리는 James(1890)의 자아에 관한 실용주의적 의견에서 유래되었다(Choi, 1992). Goffman(1959)은 자아 표현이란 ‘자기 생각과 감정 상태를 전달하는 능력이며, 올바른 의사소통 행위 전반을 말한다’고 했다. James(1890)는 자아 이론은 자아를 인식하는 주체로서의 자아(I)와 인식의 대상으로서의 자아(Me)로 구별하였다. 그는 자아를 경험적 차원의 문제로 보았으며, 심리적 차원으로 간주한 대상자로서의 자아는 하나의 자아 개념으로서 이해되었다. Mead(1925)는 상징적 상호작용이론을 체계화하였다. 인간은 사회 집단 내에서 역할을 통해 자기 자신을 객관화할 수 있다고 하였는데, 이것이 언어를 바탕으로 한 의사소통이며, 자아는 이러한 언어 의사소통을 통해 자신의 소속집단의 상징적 언어를 습득하며 이루어진다고 말하였다. 인간은 사회관계망 안에서 비추어지는 자기 모습을 통해 실재하는 자신을 알아간다. 타인에게 보여지는 자신의 이미지에 관심을 기울이며, 이 과정에서 자신의 아이덴티티를 확인하는 것이다(Han & Na, 2016). 자아 표현에는 자신이 속한 사회와 문화 환경에서 요구되고 준수하는 인간상에 대한 이미지를 포함한다. 자기 자신에 대한 정직성은 내포하되 타인에게도 좋은 인상을 남기고자 하는 욕구가 존재한다(Park & Kim, 2020). 자기가 스스로 생각하는 자신의 이미지를 타인에게 이해시키기 위하여 인간은 자기표현의 이미지를 의식적으로 관리하고 다듬는다. 특히 자기개념과 동일한 이미지를 자기개념과 동일하지 않은 이미지보다 잘 전달하는 특성을 보인다(Ahn & Jeon, 2008). 인간은 자신이 사용하는 물건을 통해 자신의 자아뿐만 아니라 라이프

스타일과 사회적 지위, 개성 등을 표현한다. 그리고 소유한 물건은 사용자의 자아개념을 창조하며 사용자의 정체성을 강화한다(Choi & Lee, 2007).

2.2.1 아바타를 통한 자아 표현

아바타(Avatar)란 가상 세계에서 분신을 나타내는 시각적 이미지를 뜻하는 단어로, 사이버 공간에서 이용자를 대신하는 캐릭터이다. 고대 인도에서 세계에 강림한 신의 화신을 뜻하는 말로 산스크리트어 Ava와 땅, 아래라는 뜻의 Terra가 합쳐 만들어진 합성어이다(Song, 2003). 제페토와 로블록스에서는 3D 그래픽을 통해서 아바타를 구현하고 있다. 아바타의 외적 표현뿐만 아니라 다양한 감정, 포즈를 통한 비언어적 소통도 가능하다. 게임 기술의 발전과 그래픽 퀄리티의 향상을 통해 아바타를 더욱 사실적으로 구현할 수 있게 되었고, 이용자는 보다 쉽게 자아와 동일시 및 일체화가 가능하다(Yu, 2015). Shin(2021)의 연구에서는 메타버스 플랫폼 제페토 내부에서 아바타 정체성 구현을 두 가지 방식으로 분류하였는데 첫 번째는 시각적인 표현을 통해 외형적인 정체성을 구성하는 것이었고, 두 번째는 아바타가 장착할 수 있는 제스처, 포즈 등의 행위를 통한 정체성 구성이었다. Kim and Lee(2002)의 연구에서는 온라인 가상 세계에서의 아바타를 통한 자아의 유형을 비현실적 대체자아, 이상적 자아, 현실적 자아, 현실적 대체 자아, 엽기적 자아 등 총 5가지로 명명했으며, 연구 결과 가상의 아바타를 통하여 표현하고자 하는 정체성의 많은 부분이 현실 속에서의 실현하고 싶은 자아의 모습이었다고 한다. Park(2004)의 연구에서는 아바타의 유형별 특징을 신체적, 사회적, 심리적 역할로 나누었으며 아바타의 사용자가 추구하는 자아 표출 방식이 상당히 실제 현실에서의 모습을 지향하고 있다고 이야기한다. 현실에서는 충족할 수 없었던 욕망을 온라인 공간의 아바타가 대리적 자아의 역할을 하고 있다고 한다. Lee and Kim(2005)의 연구에서는 아바타를 활용한 소통은 면대면 소통과 동일한 효과를 준다고 하였으며, 이용자의 자아 표출에 감정 이입이 가장 중요한 요인이라고 하였다. 아바타를 통한 자기표현이 사회성 발달과 함께 심리적으로 긍정적인 효과를 준다고 하였다. Lee(2007)는 실제 사용자 자아개념과 가상공간에서의 아바타와의 가상성에 대해 연구하였는데 실제의 자아 특성으로 자기의식, 자아상, 자아존중감을 꼽았으며 아바타의 가상성에 관한 특성으로는 아바타 의식을 꼽았다. 결과적으로 자아의식은 실제의 자기개념과 동일하게 여기기보다는 가상 세계에서의 또 다른 자아 정체감이 형성된다는 것으로 나타났다. 이를 통해 사용자가 아바타를 통해 자신과는 또 다른 아이덴티티를 형성해 표출하고 있다고 이야기하였다. 이후 Lee and Cho(2010)의 연구에서는 현실의 자아와 디지털상에서 표출되는 아바타의 자아정체성과의 관계를 연구하였다. 실제의 자아 특성으로는 자기개념, 자기인식, 자아상, 자아존중감 등의 요인을 꼽았으며 가상의 자아 특성으로는 자기의식과 대인 관계 의식을 사용했다. 결과적으로 온라인 상에서의 아바타에 대하여 실제의 본인과 동일하게 여기면서도

Table 3. Prior research on self-expression through Avatars

Thesis topic	Type classification and characteristics	Source
Types of Self through Avatar	Unrealistic alternative self Ideal self Real self Realistic alternative self Bizarre self	Kim & Lee(2002)
Characteristics of each type of avatar	Physical role Social role Psychological role	Park(2004)
Avatar's visual self-expression	Communication between users using avatars has the same effect as face-to-face communication.	Lee & Kim(2005)
Real self-concept and the virtuality of avatars	Real self-concept a. Self concept b. Self-awareness c. Self esteem Virtuality a. Avatar ritual	Lee(2007)
Self-identity of real self and avatar	Characteristics of the real self a. Self concept b. Self-awareness c. Self-image d. Self esteem Virtual self a. Self-consciousness b. Interpersonal awareness	Lee & Cho(2010)

별도의 가상 자아를 가지는 이중 자아를 형성하는 것으로 나타났다. 또한 이용자는 아바타를 통해서 외적인 표현뿐만 아니라 자아정체성의 확인과 욕망과 소외감의 해소를 위해 소비하는 태도를 보였다.

2.3. 구매의사결정과정

소비자의 구매의사결정과정은 상품의 여러 가지 선택지 중 하나를 선택하고 구매하기까지의 과정이다(Lee et al., 2018). 소비자의 구매의사결정과정에서 가장 기본으로 여겨지는 Blackwell et al.(2001)의 연구에서는 욕구 인식, 탐색, 구매 전 대안 평가, 구매, 구매 후 평가, 구매 후 행동의 7단계로 과정을 분석했다. Engel-Blackwell-Miniard(EBM) 모델은 소비자의 사결정과정을 소비자의 행동을 각각 분리된 것으로 보지 않고 연속적인 과정으로 분석했다.

욕구 인식 단계에서는 개인적 자원, 태도, 라이프스타일, 성격, 지식 등과 환경적 요인인 가족, 문화, 사회 계층 등이 인식에 영향을 준다. 정보 탐색 과정은 내적 탐색과 외적 탐색으로 나뉜다. 내적 탐색은 소비자의 직접적인 경험이나 정보가 기억되어 욕구에 따라 자연스레 그 정보가 떠올러지는 것으로, 내적 탐색으로 의사결정을 할 만큼의 충분한 정보가 생각나지 않는다면 더 많은 정보를 위해 외적 탐색한다(Lee et al., 2009). 대안 평가 단계는 기존에 알고 있는 제품이나 상표에 대한 정보와 새로운 정보 중에서 가장 만족도를 높일 수 있는 선택을

하는 것이다(Engel et al., 2006). 결국 어떤 제품이나 상표를 구매할 것인지를 평가하기 위한 기준이 개인마다 있으며 평가 기준은 소비자의 욕구나 라이프 스타일, 가치 등을 고려하게 된다. 이런 기준을 거쳐 구매 단계에 진입한다(Lee et al., 2018). 구매 과정에서는 구매 결정을 할 뿐만 아닌 같은 상품이나 상표를 판매하는 여러 점포 중 하나를 선택하고 선택한 점포 내에서 쇼핑하는 과정도 포함한다(Lee et al., 2009). 소비 후 평가 단계에서 소비자는 상품을 구매하고 소비하며 만족감 또는 불만족감을 느끼고 이러한 심리적 변화는 동일 상품의 재구매 행동에도 영향을 미친다. 마지막으로 소비 후 행동 단계는 소비자가 상품을 타인에게 판매하거나 물물교환, 또는 폐기하는 처분의 과정이며 개인적인 성향이 반영된다(Engel et al., 2006).

3. 연구방법

본 연구는 메타버스 플랫폼에서의 패션 아이템 구매의사결정과정과 아바타를 통한 소비자의 자아 이미지를 알아보고자 질적연구의 방법의 하나인 심층 인터뷰를 진행하였다. 연구대상자는 제페토와 로블록스 두 플랫폼 사용자를 대상으로 14세부터 30세까지로 한정하였고, 2022년 5월 23일부터 5월 27일 간 약 5일간 심층 인터뷰를 진행하였다. 연구 대상자는 연구자가 직접 메타버스 플랫폼을 이용하는 유명 인플루언서와 일반 사용자들을 스노우볼 샘플링을 활용하여 모집하였고, 참여자들

Table 4. Demographic characteristic of study subjects

Respondent	Age	Gender	Marital status	Occupation	Academic ability	Major
A	23	Female	Unmarried	Student	A university student	Department of visual design
B	14	Male	Unmarried	Student	A junior high school student	Etc.
C	23	Female	Unmarried	Student	A university student	Department of textile & clothing design
D	23	Female	Unmarried	Student	A university student	Department of textile & clothing design
E	23	Female	Unmarried	Worker	A high school graduation	Etc.
F	23	Female	Unmarried	Student	A university student	Department of textile & clothing design
G	23	Female	Unmarried	Student	A university student	Department of textile & clothing design
H	22	Male	Unmarried	Student	A university student	Department of industrial design
I	17	Male	Unmarried	Student	A high school student	Liberal arts
J	28	Male	Unmarried	Freelancer	A high school graduation	Graphic design
K	23	Male	Unmarried	Student	A university student	Department of computer science
L	24	Female	Unmarried	Student	A university student	Department of chinese writing education
M	24	Female	Unmarried	Student	A university student	Department of textile & clothing design
N	25	Male	Unmarried	Student	A university student	Department of textile & clothing design

Table 5. Metaverse Utilization Status of Research Subjects

Respondent	Metaverse platform	Average hours of use	Number of weeks used	One's main behavior	Fashion item number of holdings	Number of fashion item purchases	Favorite brand	Average price for one-time purchase of items
A	ZEPETO	Less than an hour	1~2	Decorate your avatar/ experience maps	1~10	5~10	Collaboration shop-a fashion brand	2000~4000 Coin
B	Roblox	1 to 2 hours	3~4	Game play	1~10	Less than 5	Creator production item	100 Robux
C	ZEPETO	1 to 2 hours	1~2	Decorating avatar	10~20	5~10	Collaboration shop-a a fashion brand	2000~4000 Coin
D	ZEPETO	Less than an hour	1~2	Decorating avatar/ experience map	20~30	5~10	Creator production item	3~5 ZEM
E	Roblox	1 to 2 hours	3~4	Decorating avatar/ experience map/ game play	10~20	Less than 5	Collaboration shop-a a fashion brand	A free item
F	ZEPETO	Less than an hour	1~2	Decorating avatar	10~20	Less than 5	Creator production item	2000~4000 Coin/ 5~9 ZEM
G	ZEPETO	Less than an hour	Less than one time	Decorating avatar	1~10	Less than 5	Collaboration shop-a a fashion brand	2000 Coin
H	Roblox	Less than an hour	3~4	Decorating avatar	10~20	5~10	Creator production Item	100 Robux
I	Roblox	Less than an hour	1~2	Game play	10~20	Less than 5	ZEPETO basic item	a free item
J	ZEPETO	1 to 2 hours	3~4	Decorating avatar/ take photos and post posts	20~30	5~10	Creator production item	2000~4000 Coin
K	Roblox	1 to 2 hours	3~4	Experience map/ game play	1~10	Less than 5	Collaboration shop-a a luxury brand	2000~4000 Coin/ 3 ZEM
L	ZEPETO	Less than an hour	3~4	Experience map	20~30	Less than 5	Collaboration shop- celebrities, idols, dancers	4000~6000 Coin
M	Roblox	Less than an hour	1~2	Game play	1~10	Less than 5	ZEPETO basic item	A free item
N	Roblox	Less than an hour	1~2	Experience map	1~10	Less than 5	Collaboration shop-a a fashion brand	A free item

은 제페토 사용자 7명, 로블록스 사용자 7명 총 14명으로 구성되었다. 심층 인터뷰 문항은 구매의사결정과정과 자아 표출에 대한 설문을 포함한 반구조화된 설문지를 사용하였다. 자아 표현에 관한 문항은 동조성, 이상적 자아 추구, 미적 취향 적합성, 대리만족도, 트렌드성, 재미성, 의복 활용도와 관련한 질문들로 구성되었다. 심층 인터뷰는 코로나19의 영향으로 ZOOM을 통해 비대면 인터뷰를 진행하였다. 구체적인 인터뷰의 진행은 나이, 성별, 직업, 학력 사항 등 인구통계학적 정보를 먼저 수집한 후, 반구조화된 설문지를 활용하였고, 평균적으로 30분에서 1시간의 시간이 소요되었다. 인터뷰 종료 후 연구참여자에게 일정 금액의 보상을 지급하였다. 본 연구는 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 참여자 점검(member check)(Merriam, 1998)을 통해 연구참여자의 응답을 확인하는 과정을 거쳤으며, 또한 추가적인 질문이 필요할 경우, 추가 질문을 통해 구체적이고 자세한 응답을 얻고자 노력하였다. 인터뷰의 진행은 연구자 2인이 함께 인터뷰를 진행하였고, 참여자에게 동의 받은 후 녹음을 진행하여 인터뷰 종료 후 수집된 자료를 전사하는 과정을 통해 응답을 분석, 수정, 보완하여 오류를 줄이고자 하였다. 양적 연구의 신뢰도와 비슷한 개념인 일관성을 확보하기 위해 본 연구는 의류디자인학 학사 과정생 4인과 의류학 박사가 함께 수집된 자료를 분석하는 동료 검증(peer debriefing)(Kim & Ahn, 2012)을 실시하였다. 이에 따라 본 연구에서 참여자 점검, 동료 검증 절차를 통해 신뢰성, 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 본 연구의 연구대상자는 다음과 같다(Table 4, 5).

4. 연구 결과

본 연구는 EBM 모델에 기초하여 메타버스 패션 아이템 소비자의 구매의사결정과정과정에 대해 분석하였다. EBM 모델은 욕구 인식, 탐색, 구매 전 대안 평가, 구매, 구매 후 평가, 구매 후 행동의 7단계로 구매의사결정과정이 이루어지나, 본 연구에서는 구매와 소비의 단계가 거의 동시에 이루어진다는 사실이 도출되었고, 이에 따라 메타버스 패션 아이템 소비자의 구매의사결정과정을 욕구인식 - 정보탐색 - 대안평가 - 구매 및 소비 - 구매 후 평가 - 구매 후 행동의 6단계로 나누어 분석하였다.

4.1. 욕구인식

욕구 인식의 단계에서 연구참여자들은 크게 ‘가상 세계에서 자아 이미지 표현’, ‘동조성’과 같은 이유로 패션아이템을 구매하고자 하는 욕구를 인식하게 되는 것으로 나타났다.

4.1.1. 가상 세계에서 자아 이미지 표현

제페토 플랫폼과 로블록스 플랫폼 모두 가상 세계에서만 드러낼 수 있는 자아 표출에 대한 욕구가 패션 아이템을 구매하고자 하는 마음으로 이어졌는데 그 표출 방식이 플랫폼 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 제페토 플랫폼 연구대상자의 경우 이상적 자아로 아바타를 표현하고자 하는 욕구가 아이템 구매로 이

어지는 것으로 나타났다. 아바타의 커스터마이징 기능과 폭넓은 패션 아이템의 종류를 통해 사용자가 세심하게 자신의 이상을 반영하였다. 현실에서는 적용하기 어려운 취향, 개성, 이상적 모습들을 패션 아이템 구매를 통해 손쉽게 적용할 수 있는 점이 사용자의 자아 이미지 표현 욕구를 자극한 것으로 보인다.

“현실의 내가 바라는, 되고 싶은 모습으로 꾸미려고 해요. 단적인 예로는 현실에서 긴 머리를 하고 싶어서 머리를 기르는 중인 나의 욕구를 반영하여 아바타에 긴 머리 아이템을 적용하는 것 처럼요.” (D)

“현실에서는 할 수 없기 때문에 제페토에서 하는 게 있어요. 머리로 짧은 머리로 자르면 시원하겠지만 엄두도 안 나고, 피부도 까맣게 태닝을 하면 멋지겠지만 실제로 할 것 같지는 않아요. 사실 저는 그걸 꾸미면서도 ‘이건 내 이상이다.’ 이렇게 생각했어요.” (A)

“평소에 앞머리를 내린 게 안 어울리는 편이라 내리지 못해요. 아바타에는 앞머리가 있는 헤어스타일을 적용하고 있습니다. 또 화려한 색상의 염색을 해보고 싶지만 탈색이 부담스러워서 못 했는데 아바타에는 화려한 염색을 적용하고 있습니다.” (L)

반면 로블록스에서는 캐릭터를 현실의 이상적 자아를 반영하여 표현하기보다는 자신이 가진 특정한 컨셉과 유머를 오락적 표현을 통해 주로 표출하는 것으로 나타났다. 디지털의 가상공간이라는 특성을 더 적극적으로 활용하여 현실의 내가 될 수 없는 불가능한 모습을 표출하고자 하는 소비 욕구를 찾아볼 수 있었다. 이러한 표출 욕구는 판타지적 패션 아이템, 엽기적 코스튬의 형태로 구매 욕구가 발생하는 것으로 나타났다.

“가상 현실 안에서도 너무 현실처럼 세련되게 있고 그런 건 오히려 웃겨 보인다고 생각해서.. 아예 그냥 이상한 코스튬을 입거나 바나나 옷 같은 것들을 사고 싶어 하는 편이에요 (I)

“웃은 제가 활동하던 닉네임에 컨셉이 있어서 노란색으로 맞추려고 했어요. 제가 (로블록스 게임 크리에이터의) 편집자이기도 해서 존재감이 있어야 했는데 컨셉과 썩은 노란색이 잘 맞았어요.” (K)

4.1.2. 동조성

로블록스와 제페토 모두 친구들과 함께 메타버스에서 게임을 즐겨본 경험이 있는 연구참여자들에게는 동조성의 특징이 소비 욕구로 이어지는 것으로 나타났다. 동조성이란 자발적으로 집단의 규범에 순응하고 그 집단의 구성원들과 비슷해지려는 경향성을 말한다(Cha & Choi, 2010). 이들은 주변 친구들과 메타버스 내에서의 만남에서도 사회적 교류를 한다고 생각했으며, 동질감과 소속감 등을 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 감정들은 사용자에게 패션 아이템을 구매하고자 하는 욕구로 이어지는 것을 알 수 있었다.

“제가 수업 듣는 교수님도 제페토를 쓰셔서 같이 친구 맺고 영상 찍고 그랬어요. 그때쯤 리바이스에서 아이템 출시가 돼서 맞춰서 사 입고 영상도 찍었어요. 아바타긴 한데 결국에는 같은 옷을 입고 놀고 있는 거잖아요. 마치 댄스 크루가 된 것 같은 연결감이 있죠. 제가 맨 처음에 캐릭터에 약간 어스러운 옷을 입었어요. 근데 친구들이랑 사진을 찍다 보니까 약간 무드가 안 맞는 것 같아서 자발적으로 체형이

나 옷 같은 거를 바꿔서 사기도 했어요.” (A)

“동질감, 소속감이라고 해야 하나요? 친구랑 잘 어울려야 소속감도 들고 좀 못나 보이지 않잖아요. 그래서 주변 사람들의 패션에 맞게 하는 경우가 대부분이기는 했어요. 예를 들면, 유니버설 스튜디오 맵에 해리포터 코스튬이 유명했거든요. 친구들이랑 세트로 맞았을 때 저만 안 맞추기 좀 그러니까.. 저도 같이 맞추고 싶은 그런 게 있었어요. 다들 지팡이랑 모자를 썼었거든요.” (K)

4.2. 정보탐색

사용자들이 패션 아이템에 대해 찾을 때 인기도에 따른 정보탐색과 영상정보원을 활용한 정보탐색을 선호하는 것으로 나타났다. 각 플랫폼마다의 탐색의 방법 및 정보원의 출처에서 차이를 보였다.

4.2.1. 인기도에 따른 정보탐색 선호

인기순 상품 정렬이란 플랫폼 내부의 아이템들을 보여주는 방식을 인기순으로 정렬하여 최근 소비와 주목도가 높은 아이템을 우선으로 보여주는 정렬방식이다. 로블록스 유저의 경우 샵 내부의 로블록스의 추천 카테고리 및 아이템 항목 별 카테고리에 인기 상품순으로 정렬하여 확인하는 응답이 나타났다. 제페토 유저의 경우 특히나 인기 상품에 대한 언급이 많았는데 그 중 ‘베스트 아이템’ 카테고리에 대한 응답이 중복적으로 나타났다. ‘베스트 아이템’이란 1시간 단위로 유저들에게 인기 있는 상품들의 순위를 아이템 분류 별로 보여주는 카테고리이다.

사용자들이 베스트 아이템 카테고리를 이용하는 주된 이유는 전체 탐색이 편리한 접근성, 전체 탐색이 불가능한 많은 양의 아이템, 퀄리티 등이 있었다. 제페토의 경우 아이템샵 페이지에 처음으로 접근하게 되면 주목할 만한 크리에이터, 인기 컨셉샵, 추천 크리에이터 아이템, 베스트 아이템 등의 항목들이 보여지는데 베스트 아이템은 실시간으로 카테고리별 인기 있는 아이템을 보여주기 때문에 사용자들이 한눈에 아이템을 확인할 수 있었다. 이러한 접근의 용이성으로 사용자들이 쉽게 접근하여 정보를 탐색하는 것으로 나타났다. 또한 꾸준히 업로드 되는 많은 양의 아이템을 한 번에 살펴보기는 어렵기 때문에 현재의 인기 있는 아이템을 먼저 탐색하는 것으로 나타났고, 인기 아이템은 타 유저의 구매가 많으니 완성도가 보장될 것이라는 인식도 있었다. 베스트 인기 카테고리에서 자신이 사고자 하는 품목의 카테고리로 설정하여 자신이 원하는 이미지의 아이템을 탐색하는 정보탐색 패턴을 보였다.

“아이템을 살 때는 주로 베스트 인기 아이템을 많이 봐요. 왜냐하면 샵으로 들어가면 바로 뜨는 카테고리이기도 해서... 신규 아이템들도 많이 있지만 퀄리티가 별로인 것도 있어서 주로 핫한 아이템들이나 주목할 만한 크리에이터들, 베스트 아이템을 타고 들어가서 아이템을 구경해요. 그러면 어느 정도 예뻐면서 완성도도 챙길 수 있으니까. 제페토에 올라온 아이템들이 엄청 많은데, 그 아이템들을 신규순으로 보면 너무 많아서 정제되지 않는다고 느껴져요.” (D)

“로블록스 안에는 ‘프리미엄가’라는게 있는데, 그게 사람들이 그 물건을 많이 사면 가격이 오르고 안 사면 가격이 떨어지는거예요. 그 ‘프리미엄가’를 인기 아이템에서 많이 봐서 내가 산 아이템의 가격이 오르는지 내리는지 알 수 있고 자주 봐요.” (B)

4.2.2. 영상정보원 활용

제페토와 로블록스 모두 게임 콘텐츠를 담은 영상정보원으로부터 사용자들이 아이템에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났지만 그 영상의 플랫폼에서는 차이를 보였다. 로블록스 같은 경우에는 유튜브를 통해 로블록스 게임 맵의 공략법과 게임 크리에이터들의 플레이 영상을 보며 신규 업데이트 아이템과 인기 아이템에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 반면 제페토의 경우 제페토 플랫폼 내부의 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스와 비슷한 역할을 하는 사용자들이 찍어서 업로드하는 영상 피드와 게시물들을 통해 주된 정보를 얻는 것으로 나타났다. 이를 통해 제페토 크리에이터 및 인플루언서의 패션을 콘텐츠 요소와 함께 접하는 것으로 보인다.

“친구들이랑 로블록스 공략 영상이나 플레이하는 영상 보면서 자주 얘기하고 그래요.” (I)

“유튜브 영상에 나오는 게임 맵 같은 얘기나 영상에서 나온 아이템이 좋다, 안 좋다 같은 얘기를 친구들이랑 얘기를 많이 해요.” (B)

“보통 제페토 앱 내부에서의 인기 아이템 카테고리나, 인플루언서들이 포스팅하는 제페토 크리에이션 피드를 통해 접하곤 해요.” (F)

4.3. 대안평가

연구참여자들의 응답을 분석한 결과 이들이 중요하게 생각하는 대안 평가의 요소에는 자아 적합성, 미적 취향 적합성, 3D 구현의 퀄리티, 의복 활용도 등이 있었다.

4.3.1. 자아 적합성

자아 적합성이란 응답자와 응답자가 생성한 캐릭터 사이의 동일시 및 일체감을 느끼는 것을 말한다(Lee, 2021b). 제페토 플랫폼을 사용하는 응답자들은 공통적으로 캐릭터를 자신과 정반대의 성향 및 취향으로는 표현하지 않는 것으로 나타났다. 연구 응답자들은 현실에서의 외모, 스타일, 취향 등을 반영하고자 하였으며 자신의 자아와 적합한 패션아이템을 코디네이션 하는 것으로 자신의 자아와 비슷하게 표현하였다.

“캐릭터의 외모나 화장을 현실의 나와 어느 정도 비슷하게 꾸미는 편이에요. 옷은 내가 평소애 예쁘다고 생각하지만, 너무 테일러하지는 않은 스타일을 추구하는 편이에요.” (C)

“나와 닮았되, 내가 평소애 하지 못하는 과감한 스타일을 적용하는 편이에요. 내가 좋아하는 취향 내에서 현실에서 테일러하게 입지 못하는 아이템을 아바타에 반영하려고 해요. 가상세계이기 때문에 타격이 없어 더 자유롭게 스타일링을 할 수 있어요.” (F)

4.3.2. 미적 취향 적합성

미적 취향 적합성은 가장 많은 응답자가 기본적으로 고려하

는 대안 평가의 기준이었다. 이는 개인의 미적 취향에 적합한 정도로 미적 경험을 기반으로 한 판단이다(Kim, 2019). 자신이 표현하고자 하는 아바타의 이미지, 자아 이미지와 적합한 미적 취향을 드러내기 위하여 사용자들은 패션아이템의 대안 평가를 진행하는 것으로 나타났다. 이는 현실의 트렌드나 사용자의 이상적 미적 취향을 반영하기도 한다.

“짤 해놓은 또 다른 아이템들은 전반적으로 테일러하게 현실에서 입을 수 있는 아이템이에요. 크롭 제품이 많고 Y2K 트렌드를 반영한 느낌. 옷의 디자인이 내 취향과 트렌드를 반영을 잘하는지가 중요해요.” (D)

“최근에 패치 워크 크롭 룩 스리브를 구매했는데, 디자인이 특이하지만 과하지 않아 제 아바타의 매력을 잘 보여줄 것 같은 정말 제 취향인 옷이어서 구매하고 싶었어요.” (E)

“평소에 시크하지만 여성스러움이 있는 스타일을 좋아하는데 이럴 때는 언더블 아이템도 잘 어울릴 것 같아서 구매했습니다. 사회적 시선에서는 아직 과감하다고 느껴지는 아이템이지만 메타버스 내에서는 현실보다 더 과감하게 도전해볼 수 있을 것 같아서 시선과 상관없이 구매했습니다.” (L)

4.3.3. 3D 구현의 퀄리티

3D 구현의 퀄리티를 중요하게 생각하는 응답자 또한 많았는데, 일부 응답자는 미적 취향 적합성보다도 아이템의 3D 그래픽의 퀄리티를 더 중요하게 고려하기도 했다. 로블록스와 제페토 모두 그래픽 스타일의 차이는 있지만 3D의 게임 그래픽을 사용한다. 이에 따라 아이템을 착용하였을 때 아바타와의 충돌 여부, 표현의 자연스러움 등 그래픽의 표현 수준을 세심하게 살펴보았다. 메타버스의 경우 개인 크리에이터가 자유롭게 상품을 등록할 수 있기 때문에 아이템이 3D로 자연스럽게 구현이 되는 정도가 크리에이터의 표현 능력에서 발생한다. 그렇기에 게임사에서 일괄 출시하는 방식과는 다르게 품질의 균일성이 떨어진다. 이러한 특성으로 인해 그래픽의 퀄리티가 중요한 판단하는 기준이 된 것으로 보인다.

“완성도를 중요하게 봐요. 얼마나 제페토 내에서 잘 구현되는지. 옷의 패턴 같은 것만 봐도 디테일 있게 들어가 있는 제품이라든지, 헤어 아이템도 흔들었을 때 살랑살랑 잘 움직이는 제품이 아니라 뭉툭이로 굳어 있는 아이템은 꺼리게 돼요. 주름 표현이 현실적인 부분도 중요해요.” (D)

“디자인, 완성도를 가장 높게 보는 것 같습니다. 아무래도 앱 자체가 오브젝트끼리 렌더가 겹쳐 구동되는 경우가 많기에 이런 부분들을 유심히 보는 것 같습니다.” (J)

4.3.4. 의복 활용도

의복 활용도는 제페토와 로블록스 플랫폼 모두 연구대상자들이 중요하게 여긴 대안 평가 기준이다. 의복 활용도란 의복을 다양하게 활용할 수 있는 정도를 뜻한다(Kim, 2019). 응답자들은 아이템을 구매할 시에 본인이 가지고 있는 패션 아이템과 구매할 의사가 있는 아이템과의 코디네이션을 모두 염두에

두고 대안평가를 하는 것으로 나타났다. 또한 의복활용도의 정도가 실구매에 큰 영향을 미친다는 응답 또한 다수 확인됐다.

“만약에 그 아이템 하나를 위해서 신발부터 모든 코디를 다시 짜야 한다면 구매를 망설이게 됩니다. 원래 시크한 이미지의 옷이 많은데 너무 여성스러운 원피스 같은 아이템이라면 구매를 망설이게 됩니다.” (L)

“아예 새로 구매할 때 세트로 맞춰서 사기도 하지만 전반적으로 테일러하고 다른 제품과도 매치가 되게 사는 편이에요.” (D)

“세트로는 거의 구매하지 않는 편이고 액세서리로 맞춰놓은 착용의 분위기에 맞게 고르는 편이 예요. 너무 안 어울리는 아이템은 배제하고 구매해요.” (I).

“겨울에 출시된 한정판 산타 스카프가 사고 싶었는데 제가 가진 스카프 중에 어울리는 게 없기도 했고, 비싸기도 했고... 그래서 안 샀던 것 같아요.” (B)

4.4. 구매와 소비 행동

본 연구에서 가상 세계의 패션 아이템 구매와 소비 행동이 동시에 일어나는 점을 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구에서 구매단계와 소비단계를 한단계로 인식하여 응답자의 응답을 분석한 결과는 다음과 같다.

4.4.1. 비 계획적 구매 행동

대부분의 연구 참여자들은 비 계획적 구매 행동을 통해 메타버스 패션 아이템을 구매한다. 현실에서의 의류 소비자들은 구매하고자 하는 제품의 디자인, 가격, 할인율, 가치와 스토리텔링에 대한 충분한 정보 탐색 과정을 통해 의류 제품을 소비한다. 계획적인 현실의 구매 행동과는 달리 가상 세계에서의 구매 행동은 비 계획적으로 나타난다. 본인이 직접 입어야 하는 현실에 비해 착·탈의가 용이한 아바타 피팅 시스템은 소비자가 정보 탐색에 큰 에너지를 투자하지 않아도 더 쉬운 대안 평가가 가능하다. 터치 한 번으로 아이템을 조합해 볼 수 있기에 즉흥적인 코디를 통해 아이템을 구매하는 경우가 많았다.

“딱히 정하고 고르기보단 인기 아이템 카테고리 구경하다가 마음에 드는 것이 있으면 사는 편이에요.” (A)

4.4.2. 적극적 대안 평가

착·탈의가 빠르고 편리한 가상 세계의 특징에 의해 연구대상자들은 더욱 빠르고 다양한 아바타 코디가 가능했다. 터치 한 번으로 빠르고 편리하게 아바타에 착용할 수 있어서 더 넓은 카테고리의 대안 탐색이 가능했다.

“아이템을 사야지만 착용할 수 있는 게 아니기 때문에 부담 없이 착용해보고 사는 것 같아요.” (C)

“여러 가지를 입혀보고 코디해 볼 수 있어서 다양한 옷을 접해볼 수 있어서 선택지가 많아요.” (F)

“구매 전 미리 아바타에게 적용해보고 살 수 있고 인터넷 쇼핑처럼 배송을 기다려 입어봐야 하는 게 아니니까 그래서 만족도가 높아요.” (D)

4.5 구매 후 평가

4.5.1. 효용성

제페토와 로블록스 사용자의 구매 후 만족도 평가에 대한 답변은 다소 차이가 존재했다. 게임적 요소가 강한 특성의 로블록스 사용자들은 주로 아바타 꾸미기보다는 게임에 비중을 많이 두는 이용을 하기 때문에 아바타 코디 아이템의 효용성에 대한 평가가 제페토에 비해 낮았다. 로블록스의 아이템들은 소수의 아이템을 제외하고는 게임에서의 효과가 존재하지 않고, 그로 인해 게임을 주로 하는 연구대상자들은 의류 아이템에 대한 만족도가 제페토만큼 높게 나타나지 않았다. 아바타 코디와 자기표현이 주된 플레이가 되는 제페토 사용자들은 자신이 선택한 아이템에 대한 만족도가 높았는데, 이는 플랫폼의 특성에 따른 차이로 분석된다. 특히 맵 속에서만 구매하여 사용할 수 있는 아이템을 사용해본 로블록스 연구대상자들은 효용성이 좋지 않다는 평가를 보였다. 맵 자체가 삭제되거나 신고되어 사용 불가능해지는 경우가 빈번했기 때문이다. 게임 요소의 비중이 큰 플랫폼인 로블록스를 사용하는 연구참여자들은 제페토 연구대상자들 보다 가상 의류제품의 효용성이란 가치를 더욱 중시하는 성향을 보이는 것으로 분석했다.

“아이템을 사고도 지면은 아쉽기도 하고, 가끔 맵이 사라지는 경우도 있어요. 저작권이나 이런 것 때문에 신고가 들어오거나... 그러면 아이템도 증발하는 거예요. 이제는 구매 안 할 것 같아요 그 이후로 약간 생각이 좀 바뀌어서...” (K)

4.5.2. 대리만족도

현실에서 시도하지 못하는 코디나 스타일을 적용함으로써 나타나는 대리만족도에 대한 평가는 로블록스와 제페토 이용자가 전부 긍정적으로 나왔으나, 유형은 다소 차이가 있었다. 제페토 사용자들은 자기와 비슷하거나 자신의 이상적 모습을 아바타에 투영하여 대리 만족을 느끼는 한편, 로블록스 사용자들은 현실에서 불가능한 판타지적인 요소를 아바타에 적용함으로써 대리만족을 얻는다는 답을 했다. 제페토 이용자들은 비교적 자신의 특징이나 특성, 취향을 아바타에 투영하는 성향을 보였고, 플랫폼 자체에서도 아바타에 적용하는 인 외의 아이템은 제공하지 않는다. 의류 아이템 또한 재미 요소를 주기보다는 미적 취향 적합성에 가치를 둔다는 답을 내놓았다. 로블록스 사용자들은 미적 취향 적합성도 고려하지만 플랫폼 자체의 게임적 요소와 재미 요소의 선택지가 더욱 넓기에, 그 카테고리의 아이템을 사용하며 가상현실을 체험하고 만족감을 느낀다고 답변하였다.

“판타지적 요소를 많이 적용하는 편이에요. 가상 현실에서 하지 않으면 현실에서는 할 수 없는 것이기 때문에 그런 아이템들을 사보려고 하는 편이에요.” (B)

“단순히 오락적인 재미를 위해 아이템을 구매하기보다는 예쁘고 취향에 맞는 아이템을 구매하는 것이 이득이라고 생각해요.” (A)

“현실 가능성과는 상관없이 그저 미적으로 내가 원하는 데로 꾸미

고 돌아다닐 수 있는 점에 대리 만족을 느낍니다.” (F)

4.6. 구매 후 행동

4.6.1. 온라인 활동

본 연구에 답변한 연구참여자들이 플레이하는 메타버스 플랫폼은 특성상 소셜 네트워킹 서비스가 잘 구축되어 있고, 특히 제페토 같은 경우는 아바타를 내세운 SNS 플랫폼으로 사용된다. 따라서 연구대상자들 모두 의류 제품을 구매하여 자신을 표현하고 남과 소통하는 기능을 사용하는 것으로 분석되었다. 연구대상자들은 아바타를 코디하고 커스터마이징하여 메타버스 플랫폼을 활용한 콘텐츠를 생산하는 활동과 온라인 상에서 타인을 만나 소통하는 경향을 보였다. 그를 통해 자신이 구매한 의류 아이템을 과시하고, 정보를 공유하는 형태의 상호작용이 일어났으며 이는 타인의 소비로 이어지는 효과를 기대할 수 있다.

“친구랑 같이 만나서 맵 플레이 해 본 적이 있었고 보통 맵에서 같이 실시간으로 놀기보다는 스튜디오 기능으로 춤추는 거 촬영하거나 그런 거를 많이 했던 것 같아요.” (J)

“예쁜 옷을 구매했을 때 이 코디를 입은 모습을 다른 사람들에게 보여주고 싶어서 게임 내에서 더 열심히 돌아다녔던 것 같습니다.” (F)

4.6.2. 자신의 아바타에 대한 긍정적 평가

연구대상자들은 자신을 대신하는 아바타의 아이템을 선택하고 구매함으로써 자신의 아바타에 대한 긍정적인 평가를 기대했고, 그 평가로 인해 만족감을 느꼈다고 답변했다. 대부분 아바타에 대한 자신의 기준과 평가도 중요하다고 답변했지만 남의 시선과 평가 또한 의류 구매에 영향을 미친다는 것이다. 현실에서 아는 지인뿐만 아니라 메타버스에서 만난 익명의 타인들과 서로의 아바타에 대한 평가를 나누는 것이 빈번하고 타인의 아바타 코디를 보며 구매 욕구가 발생했다. 그 구매에 따른 긍정적인 만족감 또한 발생하는 것으로 나타났다.

“내가 꾸민 아바타가 남이 꾸민 아바타보다 예쁠 때 기분이 좋아요. 남들이 아바타에 대해 칭찬해 줄 때 좋아요.” (L)

“게임 들어가서 옆에 있는 사람하고 비교할 때 좀 만족감을 느끼는 것 같아요.” (I)

4.6.3. 지속적 구매 가능성

자신이 구매한 아이템과 코디에 대한 만족도가 높았고, 타인에게 긍정적인 평가를 받은 참여자의 경우, 메타버스 패션 아이템을 지속적으로 구매하겠다는 의향이 있다고 답변하였다.

“앞으로도 재미있는 아이템이 있다면 재미를 위해서 구매하고 싶습니다.” (J)

“플레이하면서 구매할 의향이 종종 있습니다.” (D)

“아이템의 가짓수가 너무 많아서 가지고 싶었음에도 불구하고 못한 아이템이 많아요. 앞으로도 계속 사용하면서 사고 싶습니다.” (C)

5. 결 론

본 연구는 MZ세대의 메타버스 플랫폼에서의 패션 아이템 구매의사결정과정을 분석하였고, 메타버스 패션 아이템 소비를 통한 자아 표현에 대하여 알아보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일반적인 구매의사결정과정은 욕구 인식 - 정보 탐색 - 구매 전 대인의 평가 - 구매 - 소비 - 소비 후 평가 - 처분의 7단계로 이루어진다. 그러나 본 연구의 결과, 구매와 소비의 단계가 거의 동시에 이루어진다는 사실이 도출되었고, 이에 따라 메타버스 패션 아이템 소비자의 구매의사결정과정을 욕구인식 - 정보탐색 - 대인평가 - 구매 및 소비 - 구매 후 평가 - 구매 후 행동의 6단계로 나누어 분석하였다.

둘째, 욕구 인식 단계에서는 자아 이미지 표현의 욕구와 동조성의 욕구로 메타버스 패션 아이템을 사고 싶은 욕구가 있음이 드러났다. 자아 이미지 표현에 있어서는 플랫폼에 따라 표현하고 싶은 자아 이미지가 다를 수 있음을 확인했다. 제페토 플랫폼의 경우 이상적 자아의 모습으로 아바타를 표현하고자 하는 욕구가 강함을 확인할 수 있었고, 로블록스 플랫폼의 경우 메타버스 패션 아이템을 매개로 현실에서 충족되지 않은 오락적 표현을 통해 판타지적 이미지나 업기적 이미지를 구현하는 경향을 확인할 수 있었다.

셋째, 정보탐색의 단계에서는 인기 있는 상품 목록 안에서 주로 쇼핑하는 경향을 확인하였다. 특징적으로 정보탐색을 함에 있어 동영상상을 통해 정보를 획득하는 것을 확인할 수 있었다. 로블록스 플랫폼 패션 아이템 구매자의 경우 유튜브, 크리에이터의 게임 플레이 동영상 등을 통해 정보를 찾는 것으로 나타났고, 제페토의 경우 제페토 플랫폼 내부에 업로드 되는 피드 동영상상을 통해 정보를 얻는 것으로 나타났다. 이는 기성 세대와 달리, MZ세대는 동영상을 통해 정보를 얻는다는 연구 결과와 같은 특징을 확인할 수 있었다(Choi & Lee, 2021; Lee, 2020).

넷째, 대인평가의 단계에서는 자신의 취향과 디자인이 일치하는지를 보는 미적 취향 적합성이 제일 강력한 기준으로 작용하고 있었다. 특히, 제페토 플랫폼에서 패션 아이템 구매 시, 현실의 자아와 다른 모습이 아닌 현실 자아의 모습을 가장 이상적으로 표현할 수 있는 제품에 집중한다는 점을 확인할 수 있었다. 오프라인 패션 아이템 구매과정과의 차이점으로 메타버스가 가상 세계라는 특징이 반영되어 현실 세계에서 봤을 때 3D 구현의 퀄리티를 고려한다는 점이 특징적이었다. 특히 미적 취향 적합성보다도 이 3D 구현의 퀄리티 적인 부분을 더 중요하게 고려하는 응답자도 다수를 차지하였다는 점에서 3D 구현의 퀄리티가 대인평가 단계에서 중요한 요소로 작용한다는 점을 알 수 있었다. 이를 통해 Kim(2020)의 메타버스에서의 실제감의 중요성을 확인할 수 있었다.

다섯째, 오프라인 패션 아이템 구매과정과 가장 큰 차이점으로 기존의 구매의사결정과정은 구매단계와 소비단계가 구분되

는 것이 일반적이다. 하지만 본 연구에서는 메타버스 패션 아이템 구매의사결정과정에서 구매 및 소비 행동 단계가 동시에 일어남을 확인하였다. 이는 가상 의류라는 점이 반영된 결과로 본인이 실제로 착용하지 않는다는 점과 가상의 의류이기 때문에 착용의 부담이 없으며 구매에 시간이 들지 않는다는 점 등 제품 구매에 있어 에너지와 시간이 소비되지 않기 때문에, 빠르고 쉽게 구매와 소비가 이루어지며 더 빠르게 다음 소비로 이어지는 점을 확인할 수 있었다. 이러한 구매와 소비의 용이성과 신속성을 통해 비 계획적인 구매 행동과 적극적인 재구매 및 소비를 한다는 특징이 도출되었다.

여섯째, 구매 후 평가 단계에서는 효용성과 대리만족도가 중요한 요소로 도출되었는데, 효용성의 측면에서는 플랫폼 별 차이가 존재함을 확인할 수 있었다. 게임적 요소가 강한 특성의 로블록스 사용자들은 주로 아바타 꾸미기보다는 게임에 비중을 많이 두고 이용하기 때문에 아바타 코디 아이템의 효용성에 대한 평가가 제페토에 비해 낮은 특징을 보였다. 반면 제페토의 경우, 아바타 코디와 자기표현이 주된 기능임에 따라 자신이 선택하고 구매한 패션 아이템에 대한 만족도가 대체적으로 높음을 확인할 수 있었다. 또한, 현실 세계에 입을 수 없거나 시도하기 어려운 스타일을 자신의 아바타에 적용함으로써 대리만족을 느끼는 대리만족도가 모두 중요한 요소임을 확인할 수 있었다. 이는 사용자의 몰입도를 높일 수 있는 중요한 장치이고, 그 캐릭터의 개성이 드러날 수 있도록 디자인되어왔던 3D 가상의 상의 중요성을 밝힌 Kim and Ahn(2014)의 연구의 결과와 같이 의상의 중요성을 확인할 수 있었다. 기존의 3D 게임이 아닌 메타버스라는 플랫폼의 종류별 사용자의 의상선택과 소비에 따른 만족도의 차이를 알아보았다는 것에서 본 연구의 결과는 차이가 있다.

마지막으로, 구매 후 행동 단계에서는 자신의 취향에 맞게 커스터마이징한 아바타를 통해 소셜미디어와 같이 온라인 속에서 타인들과 소통하는 모습을 보였다. 이는 메타버스가 소셜 미디어의 기능으로도 활용되고 있음을 확인할 수 있었다. 이를 통해 타인의 자신의 아바타에 대한 긍정적인 평가를 얻기를 기대하는 심리가 나타남을 확인할 수 있었고, 타인에게 긍정적인 평가를 받게 되어 만족감을 느끼게 되면, 지속적 구매 가능성이 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 이용자는 보여지길 원하는 이상적 모습과의 동일시를 통해 만족감을 느끼게 되는데(Ding & Nam, 2020), 아바타를 자신과 동일시하며 자신이 이상적으로 생각하거나 욕망하는 외적인 모습을 갖추는 것을 통해 아바타에 대한 긍정적인 평가를 받고자 하며, 이를 통해 만족감을 느끼는 것을 유추해볼 수 있었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 학문적 시사점으로는 첫째, 국내 선행 연구 중 메타버스 플랫폼의 패션과 관련된 연구는 대부분 제페토를 중심으로 한 선행 연구가 대부분이었다. 그러나 본 연구는 로블록스와 제페토를 비교하여 메타버스 플랫폼 유형별 소비자의 자기표현 방식의 차이를 알 수 있었다는 점에서 차별성을 가진다. 둘째, 로블록스와 제페토 플랫폼상의 패션

아이템 구매의사결정과정 관련 차이를 밝힘을 통해 보다 폭넓은 메타버스 패션 아이템 소비자에 대한 이해를 할 수 있는 기초자료를 제공한다. 셋째, 디지털 콘텐츠의 주 소비층인 MZ세대의 메타버스 패션아이템의 구매 및 사용에 대해 연구함으로써 앞으로의 MZ세대의 메타버스 패션 아이템 구매와 관련한 연구의 기초자료로 사용될 수 있다. 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 오프라인 패션 아이템 구매의사결정과정과 메타버스 패션 아이템 구매의사결정과정의 차이를 밝힘으로써 메타버스 패션 아이템 소비자의 구매의사결정과정에 맞는 차별적 마케팅 전략 수립 및 활용에 도움을 줄 수 있다. 둘째, 메타버스 패션 아이템 구매를 통한 MZ세대의 자아 표현 방식과 심리를 질적 연구를 통해 심층적으로 살펴보았기 때문에 그들의 니즈에 맞는 패션아이템 기획을 위해 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 질적연구의 특성상, 연구 대상자의 수가 많지 않고 대상자의 유형이 한정적이다. 따라서 후속연구에서는 이를 보완하여 MZ세대에 국한하지 않고, 다양한 연령층의 소비자에 대한 연구가 이루어지길 기대한다.

References

- Ahn, J. H., & Jeon, Y. D. (2008). Analysis of skin's self-expression in cyberspace - Focusing on the operator of 'Cyworld'. *Archives of Design Research*, 21(4), 163-173.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9thed.). Ft. Worth, X: Harcourt College Publishers.
- Cho, H. K. (2022). A case study on trans branding strategy in metaverse environment. *Journal of the Korean Society of Design and Culture*, 28(1), 451-465. doi:10.18208/ksdc.2022.28.1.451
- Cha, K. W., & Choi, M. Y. (2010). Consumption and consumer conformity in the clothing purchase behavior of teenagers. *Consumer Policy Education Study*, 6(1), 27-45.
- Choi, E. J. (1992). Main role identity, attitude and self-expression: self-regulation and situation as parameters. *Proceedings of the Sociological Conference of the Korean Sociological Association*, 64-71.
- Choi, E. S., & Pyeon, J. M. (2021). Effect of brand experience on brand attitude within Meta-bus through avatars - Focused on Gucci Villa in ZEPETO. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 26(4), 83-94. doi:10.21326/ksdt.2021.26.4.007
- Choi, N. H., & Lee, C. W. (2007). The role of self-expression and identification on personal community immersion. *Asia Marketing Journal*, 9(3), 117-149. doi:10.53728/2765-6500.1200
- Choi, W. J. & Lee, Y. R. (2022). Effects of avatar identification on product attribute perception and product purchase intention in metaverse platform. *Korea Consumer Association, Spring Conference, Korea*, pp. 139-143.
- Choi, Y. H., & Lee, K. H. (2021). Consumers' responses to information created by fashion YouTube creators - Generational and gender differences. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(2), 212-225. doi:10.5805/SFTI.2021.23.2.212
- Dean, B. (2022, January 05). Roblox user and growth stats 2022. *Backlinko*. Retrieved August 1, 2022, from <https://backlinko.com/roblox-users#roblox-usage-statistics>
- Ding, J. Y., & Nam, Y. J. (2020). The effects of choice attributes of Hallyu star souvenirs and emotional identification on afterconsumption behavior - Focusing on Chinese tourists. *Journal of Tourism Sciences*, 44(1), 135-156. doi:10.17086/JTS.2020.44.1.135.156
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior* (10th eds.). OH: Thomson South-Western.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life - Selections*. NY: Doubleday Anchor.
- Go, S. Y., Jeong, H. G., Kim, J. I., & Sin, Y. T. (2021). Concept and development direction of metaverse. *Korea Information Processing Society Review*, 28(1), 7-16.
- Han, J. W., & Na, G. (2016). A study of self-image language as a tool for *Journal of Korea Society of Color Studies*, 30(1), 37-46. doi:10.17289/jkscs.30.1.201602.37
- James, W. (1890). *The consciousness of self*. NY: Dover Publications.
- Jung, D. H. (2004). Psychological analysis of avatar item purchases. *Korea Journal of Journalism and Communication Studies*, 48(6), 110-137.
- Kim, B. S. (2021, 30 June). [메타버스 '비즈니스 신세계'] 315조원 시장 선점할 디지털전 쟁터 '메타버스'... '로블록스 제페토-포트나이트' 플랫폼 경쟁 '후끈'[Metaverse Business Shinsegae] Metaverse, a digital battlefield to preoccupy the KRW 315 trillion market... Roblox, ZEPETO, and Fortnite platform competition heated up]. *Daily Economy*. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/06/633157/>
- Kim, S. K. (2020a). 메타버스: 디지털 지구, 뜨는 것들의 세상 [Metaverse: digital earth], Hwasung: PlanBDESIGN.
- Kim, H. G., & Lee, J. Y. (2002). A study on factors of multiple ego through avatars in virtual space. *Journal of Human Subjectivity*, 7, 27-52.
- Kim, J. Y., & Ahn, K. M. (2012). How Chinese population's preference to Korean wave contents does influence their intent to purchase Korean product, visit Korea and learn Hangul. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(5), 447-458. doi:10.5392/JKCA.2012.12.05.447
- Kim, M. K. (2022a, April 14) 10대 94.7% 메타버스 써봤다...30대 30.9% 불과 [2022'94.7% of teenagers have used the metaverse... Only 30.9% of those in their 30s']. *iNews 24*. Retrieved April 25, 2022, from <https://www.inews24.com/view/1470374>
- Kim, S. H. (2022b, Mar 04). 데일리 IT 단신: 네이버제페토, 가입자 3억... 해외이용자 95% 외 [Daily IT: Naver ZEPETO, 300 million subscribers... 95% of foreign users]. *Newdaily*. Retrieved Aug 1, 2022, from <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2022/03/04/2022030400067.html>
- Kim, S. R., & Ahn, D. K. (2014). Transitional expression of costume design in realistic game character - Analysis on virtual 3D costume program in next generation console game. *Journal of Digital Design*, 11(4), 449-457.
- Kim, S. W. (2019). An exploratory study on apparel design evaluation criteria with consumers' perspectives - Focusing on female college students majoring in apparel fashion design in their 20s. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(3), 384-404. doi:10.5850/JKSC.2019.43.3.384
- Kim, S. Y. (2020b). The case and meaning of gamification of fashion and game convergence - Focusing on luxury fashion brand. *The*

- Korean Society of Science and Art*, 38(4), 17-32. doi:10.17548/ksaf.2020.09.30.17
- Ko, J. M., & Park, J. E. (2022). Generation Z experience study using metaverse platform Zepeto. *The Korean Society of Science and Art*, 40(2), 19-32. doi:10.17548/ksaf.2022.03.30.19
- Korea Creative Content Agency. (2020). *Global game industry trend* (January+February 2020). Naju: Author.
- Kwon, A. N. (2022, March 29). 코로나 이후 ‘메타버스’ 언급 매년 증가...1년새 10배 경증 [Mention of ‘metaverse’ increases every year after COVID-19...Ten times more in a year]. *Newsis*. Retrieved April 12, 2022, from https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20220328_0001810736#_eniple
- Lee, H. J. (2007). Self-Awareness for virtuality and Self-Concept of Adolescence-Based on the User and Avatar Characters in the Cyberspace. *The Korean Society of Fashion Design*, 15, 469-479.
- Lee, H. J., & Cho, S. T. (2010). A study of community and avatar of virtual reality that appear in online game. *Journal of Korea Design Forum*, 26, 21-32. doi:10.21326/ksdt.2010.26.002
- Lee, H. S., & Kim, S. H. (2005). A study on the self-expression of avatars in the cyber community. *Proceedings of the Korea Digital Design Council conference*, Korea, pp. 19-23.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2009). *Consumer behavior*. Seoul: Bobmunsu.
- Lee, J. H. (2021a, November 19). 나이키도 ‘메타버스’에 퐁당... ‘나이키랜드’ 오픈 [Nike also jumped into “Metaverse”...“Nike Land” is open]. *ZDnet Korea*. Retrieved April 12, 2022, from <https://zdnet.co.kr/view/?no=20211119092917>
- Lee, J. S. (2020). The factors affecting MZ generation's acceptance of YouTube-based beauty health information - Focusing on the application of the technology readiness and acceptance model. *Journal of Investigative Cosmetology*, 16(4), 367-375. doi:10.15810/jic.2020.16.4.007
- Lee, J. Y., Shin, E. J., & Koh, A. R. (2018). An exploratory study on purchase decision making process and clothing shopping orientation of fashion products rental service users. *Family and Environment Research*, 56(6), 555-571. doi:10.6115/fer.2018.040
- Lee, S. J. (2022, Feb 28). 로블록스 한국일일이용자 42만명 넘어서...1년 만에 최다 [Over 420,000 daily users of Roblox Korea...The most in a year]. *Asiae*. Retrieved August 1, 2022, from <https://www.asiae.co.kr/article/2022022809301804359>
- Lee, W. J. (2021b). Effect of identification with in-game characters on intent to purchase items and use games. *Korean Game Society*, 21(6), 41-50. doi:10.7583/JKGS.2021.21.6.41
- Mead, G. H. (1925). The genesis of the self and social control. *The International Journal of Ethics*, 35(3), 251-277.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education - Revised and expanded from case study research in education*. San Francisco, CA: JosseyBass Publishers.
- Na, J. H. (2021, September 2). 현대차, 메타버스 플랫폼 로블록스내 글로벌 자동차브랜드 최초로 가상공간 테마파크 구축 [Hyundai Motor, the first global car brand to build a virtual space theme park in the metaverse platform Roblox]. *TVSeoul*. Retrieved May 5, 2022, from <http://www.tvseoul.kr/mobile/article.html?no=39384#078x>
- Oh, H. S., & Moon, H. Y. (2020). A study on the change of values of generation Z teenagers. *National Youth Policy Institute*. Retrieved April 25, 2022, from https://www.nypi.re.kr/brdartcl/boardarticleView.do?menu_nix=9M3uW7q3&brd_id=BDIDX_KI6Q85E9N9S7s3fr2kTu7d&cont_idx=39&edomweivgp=R
- Park, H. Y. (2022a, April 12). 존재하지 않았던 또 하나의 시장, ‘메타 패션’을 잡아라 [Catch another market that did not exist, meta fashion]. *Apparel News*. Retrieved April 25, 2022, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=196906&cat=CAT11Z
- Park, J. H., & Kim, M. H. (2022). A study on avatar virtual fashion in ZEPETO from the perspective of multi-persona. *The Society of Korean Culture and Convergence*, 44, 147-166. doi:10.33645/cnc.2022.02.44.2.147
- Park, S. H. (2004). Analysis of role types of surrogate ego avatars in cyberspace. *Korea Journal of Journalism and Communication Studies*, 48(5), 375-405.
- Park, S. K., & Kim, S. H. (2020). A study on the self-expression of influencers on Instagram. *OOH Advertising Studies*, 17(2), 35-58. doi:10.22993/joa.17.2.202005.35
- Park, Y. S. (2022b). *Digital fashion product value and purchase behavior on the metaverse platform*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation - Adapting to the expectations of Gen Z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45.
- Sin, Y. R. (2021). A Study on identity in metaverse discourse - Focusing on ZEPETO used by the digital native generation. *The Society of Korean Language and Culture*, 76, 249-278
- Song, S. W., & Chung, D. H. (2021). Explication and rational conceptualization of metaverse. *National Information Society Agency*, 28(3), 3-22. doi:10.22693/NIAIP.2021.28.3. 003
- Song, Y. J. (2003). Present and future of avatar fashion market - A strategic approach to avatar market fashion marketing. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 5(1), 47-57.
- Yu, M. J. (2015). *Satisfying basic psychological needs through achievement experiences in games*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul.

(Received July 19, 2022; 1st Revised July 29, 2022;
2nd Revised August 16, 2022; 3rd Revised August 22, 2022;
Accepted August 31, 2022)