

ZEPETO를 통한 패션 브랜드 경험이 브랜드 태도와 오프라인 패션 제품 구매의도에 미치는 영향 - 한국과 중국의 10-20대 소비자를 중심으로 -

최다희 · 송수민 · 장등예 · 고 리 · 신은정^{1)†}

경희대학교 의류디자인학과

¹⁾연세대학교 의류환경학과

Effect of Fashion Brand Experience on Brand Attitude and Offline Fashion Product Purchase Intention by using ZEPETO - A Case of Korean and Chinese Consumers in their 10s and 20s -

Dahui Choi, Sumin Song, Tengyu Zhang, Li Gao, 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 determine the effects of the experiences of ZEPETO platform users on their attitudes and purchase intentions. A survey on 10–20 Korean and Chinese virtual fashion consumers was conducted. Brand experiences were independent variables, and offline purchase was the dependent variable. The results showed that, first, among the four factors of the brand experience, Korea and China have the highest explanatory power. Second, the brand experience of Korean consumers significantly impacted their brand attitude. Additionally, cognitive and emotional experiences of the brand positively impacted their brand attitude. Third, the brand experience of Chinese consumers significantly affected their brand attitude, and among the sub-factors of brand experience, cognitive experience positively affected brand attitude. Fourth, the brand experience of Chinese consumers significantly influenced their offline purchase intention, and among the sub-factors of brand experience, cognitive experience positively influenced their offline purchase intention. Overall, an emotional branding strategy that provides brand and product information must be implemented for the Korean market encouraging consumers to develop a positive and emotional connection with the brand. The Chinese market would benefit from formulating a reliable branding strategy that easily provides a wide range of brand and product information focusing on cognitive experiences.

Key words: metaverse (메타버스), ZEPETO (제페토), brand experience (브랜드 경험), brand attitude (브랜드 태도), purchase intention (구매의도)

1. 서 론

오늘날 기업과 소비자의 상호 소통은 경험에 따른 감성적 설득에 의한 비중이 점차 증대되고 있다. 경험경제학에서는 고객에게 감성적, 인지적, 감각적 부가가치를 제공해야 한다는 개념을 제시했고, Schmitt(1999)는 21세기 이후 마케팅 전략으로

정보기술력의 대중화, 브랜드의 지배력, 통합적 의사소통과 엔터테인먼트의 보편화를 언급하였다.

이 때, 소비자들이 원하는 제품의 가격, 기술, 그러한 서비스 영역을 뛰어넘는 차별적 요인은 오프라인에서는 경험할 수 없는 온라인에서의 체험이다. 따라서 기업은 브랜드의 감성적, 인지적, 감각적, 행동적 경험 가치를 소비자가 만족할 수 있고 누구나 체험할 수 있도록 제공해야 한다(Morgan & Veloutsou, 2013). 이러한 경험을 통해 단순히 만족을 넘어 소비자가 온라인을 통해 제품을 구매함으로써 다른 소비자와 소통을 하며 행복해질 수 있도록 고객에게 독특하고 높은 감성적, 인지적 경험을 제공한다면 소비자의 지속적 구매가 이어질 수 있을 것이다(Wi & Kim, 2019).

지금 사회는 코로나 팬데믹 이후 언택트 환경 중심의 라이프스타일 산업이 급속도로 발전하는 중이다. 그 중 3차원 가상

†Corresponding author: Eunjung Shin

Tel. +82-2-2123-7530

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.

현실 세계인 메타버스(metaverse) 시대가 급부상하고 있는데, 많은 산업분야에서 메타버스 산업 개발을 위하여 발빠르게 준비하고 있다. Z세대를 미래의 주된 소비자층으로 보는 기업들은 메타버스에 더욱 주목하며 메타버스 내에서 소비자와의 접점을 늘리기 위한 기회를 지켜보고 있다. 패션산업 분야도 예외는 아니다. 매일 경제(Maeil economy)에 따르면, 발렌티노(Valentino)와 같은 명품 패션브랜드는 물론 나이키(Nike), 컨버스(Converse) 등 다양한 브랜드들도 여러 메타버스 플랫폼과의 협업을 통하여 브랜드 홍보와 서비스 등 차별화되는 가상 패션 마케팅에 힘쓰고 있다(Kim, 2021).

이를 통하여 패션산업의 패러다임에 변화가 나타나고 있으며 메타버스를 기반으로 한 '가상 패션'이라는 새로운 분야도 나타나고 있다. 가상 패션을 통해 자기 자신을 상징하는 아바타를 만들어 특이나 현재 언택트 시대에서 실현 불가능한 것들을 온라인 상으로 쉽게 체험함으로써 누구나 쉽게 접할 수 있다는 점을 이용하여 현재 3억명 정도의 사용자를 모은 것이다. 이처럼 제페토(ZEPETO) 안에서는 다양한 의상과 아이템을 직접 제작하고 판매도 할 수 있으며 실제 명품브랜드와의 콜라보한 제품도 비싸지 않은 가격에 아바타에 입혀 대리만족을 할 수 있다는 점이 사용자들을 많이 불러모으게 된 것이다.

국내 메타버스 선두 플랫폼인 네이버(Naver)의 '제페토'가 해외에서 엄청난 인기를 끌고 있지만, 아직 제페토 플랫폼 소비자의 가상 의류 제품 구매 경험과 관련한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 국내 메타버스 선두 플랫폼이며, 브랜드 콜라보레이션이 활발한 '제페토' 플랫폼 소비자를 대상으로 연구를 진행하고자 한다. 구체적인 연구 대상자는 한국과 중국의 10-20대 소비자로 한국 소비자와 중국 소비자의 차이를 살펴보고자 한다. 구체적인 본 연구의 목적은 제페토 플랫폼 소비자의 패션 브랜드 경험이 브랜드 태도 및 패션 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구결과를 통해 제페토 및 메타버스 마케팅 전략 수립 시 활용가능한 유의미한 자료가 될 것으로 예상된다.

2. 이론적 배경

2.1. 메타버스(Metaverse)

메타버스(Metaverse)란, 초월 또는 가상을 의미하는 메타(Meta)와 우주 또는 현실을 뜻하는 유니버스(Universe)의 합성어로, 온라인에서 경제 및 문화 또는 사회 활동이 가능하도록 체계적으로 구현한 '3차원 가상 세계'를 말한다. 메타버스가 처음 등장한 것은 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 소설 스노우 크래쉬(Snow Crash)로, 이 소설에서 컴퓨터가 만들어내고 이어폰과 고글을 통해 경험하는 3차원적 가상세계를 의미한다. 쉽게 말해 메타버스는 현실 세계를 반영할 수 있고 현실 세계와 독립적인 가상 공간이다. 이 소설이 세상에 나온 후 기술 발전으로 인하여 실제로 가상세계 구현이 가능 해졌고, 더 복잡한 방식으로 확장된 메타버스의 개념이 생겨났다(Dionisio et al., 2013).

2.2. 제페토(ZEPETO)

Bae(2022)에 따르면, 제페토는 네이버 제트(Z)가 운영하는 증강현실(AR) 아바타 온라인 서비스로, 국내의 대표적인 메타버스 플랫폼이다. 2018년 세상에 선보인 제페토는 얼굴인식과 증강현실(AR), 3D 기술 등을 이용해 '3D 아바타'를 만들어 다양한 가상현실 경험을 할 수 있고 다른 소비자들과 자유롭게 소통하는 서비스를 제공한다. AR 콘텐츠와 SNS, 게임 기능을 모두 담고 있어 10대 등 젊은 층을 중심으로 인기를 끌고 있으며, 2022년 3월 기준 3억 명 이상의 소비자를 보유하고 있다. 특히 미국, 중국, 일본 등 200여 개국의 해외 소비자 중 중화권 이용자가 전체의 70% 이상에 달한다.

제페토 중국과 한국 시장의 차이는 다음과 같다. 소비자는 개인이 놓인 사회적 환경으로부터 특정한 방식으로 행동하도록 통제된다(De & Marieke, 2007). 한국과 중국의 경우 같은 아시아 문화권에 속하면서도 서로 다른 특징을 지닌 문화적 배경을 가지고 있으며, 이러한 차이는 한국과 중국의 소비자 행동의 차이에서도 나타난다. 이에 따라 제페토는 중국 진출을 위해 '어디서나'라는 뜻의 崽崽(자이지이)라는 이름을 지었다. 중국판 제페토 자이지이에서는 중국 전통 온라인 의상도 서비스하고 있다. 네이버가 해외에 네이버 제트 법인을 세운 것은 미국에 이어 두번째다.

2.4. 브랜드 경험

브랜드 경험은 소비자가 제품이나 서비스를 탐색하고 소비할 때 발생한다(Arnold et al., 2002). 경험에 관한 기존 연구에서는 대부분 제품이나 서비스에 대한 제품 속성과 카테고리에 관해 이루어졌다. 그러나 소비자들은 제품과 관련된 자극을 포함하여 브랜드의 색상, 서체, 캐릭터 등 브랜드 관련 자극에도 함께 노출된다. 브랜드 태도처럼 브랜드 신념이나 감정 등 브랜드 자체에 대하여 느끼는 것과 달리 브랜드 경험은 브랜드와 관련한 구체적인 자극들에 의해 발생하는 반응이다. 브랜드 경험은 감각(sensory), 감성(affective), 인지(intellectual), 행동적(behavioral) 측면으로 나눌 수 있다. 각 경험 유형에 대한 설명은 다음과 같다.

감각적 경험은 브랜드에서 초래된 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각과 같은 감각기관을 통한 반응이다. 아이팟, 나이키, 게토레이 등의 경험적 브랜드를 중심으로 한 연구에서 브랜드 경험의 4가지 유형들 중 감각적 경험 요소가 가장 중요하다고 주장한 경우도 있다(Gentile et al., 2007). 감성적 경험은 브랜드로부터 소비자들이 연속적으로 느끼게 되는 감정적 반응이다. 감성적 경험은 소비자와의 상호작용에서 발생하며, 장기간에 걸친 감성적 체험은 소비자와 브랜드 간의 정서적 유대관계로 이어지기도 한다(Schmitt, 1994). 인지적 경험은 지식이나 의미, 추측을 하는 등의 창조적인 사고를 유도하는 이성적인 경험을 뜻한다(Seok, 2021). 행동적 경험은 소비자들이 브랜드를 통해 경험하는 행동적, 육체적 반응이며, 소비자의 라이프 스타일과 자아개념을 표현하려는 계기에서 비롯된다. 이는 다른 소비자와

상호작용을 할 때 주로 발견된다. 플랫폼을 사용하는 소비자에게 인지적 경험이란 놀라움, 흥미 등을 자극하여 지식이나 의미, 추측을 하는 등의 플랫폼에 대한 인식으로 이끄는 이성적인 경험이다.

2.5. 브랜드 태도

브랜드 태도는 브랜드에 대해 긍정적이거나 부정적인 반응을 평가하는 소비자의 감정 상태를 파악하는 것이다(Kim, 2016b). 즉 브랜드를 선호 하는 지, 비선호 하는 지에 대한 전체적인 평가라 할 수 있다(Mitchell & Olson, 1981). 따라서 브랜드 태도는 소비자들의 브랜드 선택이라는 소비자 행동의 근거를 형성하기 때문에 중요하다(Keller, 1993). 소비자 브랜드에 대해 일관성을 가지고 우호적 또는 비우호적으로 반응하려는 학습된 선유 경향이며, 가장 추상적이고 제일 높은 수준의 강력한 브랜드 연상 유형은 ‘태도’이다(Keller, 2001). 또한 Keller (2003)는 브랜드 태도를 ‘품질 및 품질을 통해 만들어지는 만족의 측면에서 브랜드에 대한 총체적인 평가’라고 정의하였다. 이처럼 브랜드 태도는 소비자들이 브랜드와 관련하여 취하는 행동이나 브랜드 선택의 기준이 되기 때문에, 같은 맥락에서 중국 소비자들의 긍정적인 브랜드 태도 또한 한국 의류브랜드 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

브랜드 태도에 관한 이론은 단일 개념과 다차원적 개념으로 나뉜다. Fishbein(1967)은 브랜드 태도에 대해 소비자가 특정 브랜드에 대해 느끼는 긍정적, 부정적인 감정을 단일개념으로 정의했다. 반면, Schiffman and Kanuk(1994)는 브랜드 태도를 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 나누어 설명하였다.

2.6. 구매 의도

구매 의도란 소비자가 구매하고자 하는 심리 상태의 의지를 뜻하며 계획된 미래에 소비자의 신념과 태도가 직접적으로 행위로 옮겨질 확률을 의미한다. 그리고 행동에 대한 특정인의 행동과 태도 사이의 변수 역할을 하는 것으로써, 구매 의도는 소비자와 구매 행동 간의 관계가 포함된 주관적 가능성이라고 볼 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 구매결정을 위한 중요 변수로서 유의미한 태도 측정은 브랜드가 아닌 브랜드 구매 행동에 기초하여야 한다고 볼 수 있다. 또한 구매 의도란 ‘구매’와 ‘의도’의 복합어로, ‘의도’는 일반적으로 개인의 계획된 미래 행동으로써 신념과 태도의 행위로 이동하는 것을 의미한다(Engel et al., 1990). 구매 의도는 소비 행동에 대한 예측요인으로 중요하며, 실제 행동 대신으로 사용되기도 하기 때문에 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 도구이다. 즉, 소비자들은 특정 브랜드에 대한 태도는 애초부터 구매되는 무관할 수 있으며 태도측정시점과 구매 행동 관찰 시점 간의 시점 차이에 따른 것이고, 상황적인 여러 요인에 의해 구매 행동이 영향을 받을 수 있기에 소비자들이 제품의 구매여부를 결정할 때 제품 자체에 대한 ‘태도’보다는 그 제품을 구매하려는 ‘의도’가 더 영향을 미친다고 할 수 있다(Engel et al., 1990). 본

연구에서의 구매 의도는 가상 의류에 관한 구매 의도가 아닌 실제 오프라인 제품에 대한 구매 의도로 한정한다.

3. 연구 방법

3.1 연구문제

본 연구는 메타버스 플랫폼 제페토내 패션 브랜드 경험이 한국 및 중국 10-20대 소비자들의 브랜드 태도와 오프라인 구매 의도에 미치는 영향 관계를 살펴보는 것이 목적이다. 따라서 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

- 연구 문제 1. 제페토에서 한국 10-20대 소비자의 패션 브랜드 경험이 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는가?
 연구 문제 2. 제페토에서 중국 10-20대 소비자의 패션 브랜드 경험이 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는가?
 연구 문제 3. 제페토에서 한국 10-20대 소비자의 패션 브랜드 경험이 오프라인 패션 제품 구매 의도에 어떤 영향을 미치는가?
 연구 문제 4. 제페토에서 중국 10-20대 소비자의 패션 브랜드 경험이 오프라인 패션 제품 구매 의도에 어떤 영향을 미치는가?

3.2. 데이터 수집 및 분석

본 연구는 연구를 진행할 메타버스 플랫폼으로 네이버Z가 제작한 제페토를 선정하였다. 제페토의 주 사용자는 80% 이상이 10대이며, 20대에서 50대까지가 나머지 20%를 차지하고 있다. 또한, 90%가 외국인 사용자이며 그 중 80% 이상이 중국 사용자이다. 이를 반영하여 본 논문에서는 제페토 내의 브랜드 제품을 구매해본 적이 있는 한국 10-20대 제페토 사용자와 중국 10-20대 제페토 사용자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문조사는 2022년 5월 10~16일, 7일간 온라인에서 이루어졌다. 한국 설문조사 결과, 회수된 170개의 응답 중 불성실한 23부의 응답을 제외한 137부의 응답을 최종 분석 대상으로 진행하였다. 중국 설문조사 결과, 회수된 170개의 설문지 중, 17부의 불성실한 응답을 제외한 153부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

본 연구는 SPSS 28.0을 이용하여 분석하였으며, 연구가설 검증을 위해 다음과 같은 절차를 수행하였다. 우선 응답자에 대한 빈도분석을 통해 인구사회학적 특성을 알아보았다. 이후 아바타를 통한 브랜드 경험 문항의 신뢰도를 파악하기 위해 신뢰도 분석을 통하여 Cronbach's α 값을 확인하였다. 그리고 주요 변수의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 마지막으로 메타버스 내에서의 패션 브랜드 경험을 통해 패션 브랜드에 대한 태도와 오프라인 패션 제품 구매의도와의 영향 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

3.3. 측정도구

본 연구에서는 브랜드 경험, 브랜드 태도, 구매의도에 관한

문항으로 측정도구를 구성하였다. 본 연구의 연구대상은 한국과 중국 소비자들이며 중국 소비자를 대상으로 한 설문지는 한국어와 중국어를 모두 할 수 있는 중국인 학생에 의해 한국어 설문은 중국어 설문으로 변경하였다. 이후 설문지의 번역과정에서 번역의 오류를 줄이기 위해 3인의 중국인 학생에 의해 검토 및 수정과정을 거쳤다. 브랜드 경험은 선행연구에서 사용한 문항을 참고하여 감각적 경험, 감성적 경험, 행동적 경험, 인지적 경험 총 16문항으로 재구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다(Choi, 2021; Kim, 2009; Kim, 2016a; Schmitt, 1994).

브랜드 태도는 선행연구에서 사용한 문항을 참고하여 9문항으로 재구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다(Choi, 2021; Kim, 2020; Sung, 2018). 구매 의도는 선행연구에서 사용한 문항을 참고하여 5문항으로 재구성하여 사용하였다(Kim, 2020;

Sung, 2018).

3.4. 조사대상자의 일반적 특성

연구의 최종 분석에 사용된 한국 응답자의 일반적인 특성은 Table 1과 같으며, 연구의 최종 분석에 사용된 중국 응답자의 일반적인 특성은 Table 2와 같다.

4. 연구 결과

4.1. 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석

탐색적 요인 분석을 위해 직각회전 방식 중 하나인 Varimax 회전 추출 방법을 이용하여 요인을 추출하였다. 요인 분석에서는 요인 부하량 0.5 이상, 고유 값 0.5 이상인 요인을 추출하

Table 1. Demographic characteristics of Korea

(n = 137)

Variables	Item	Frequency	Percentage
Age	10-14years old	21	15.3
	15-19years old	42	30.7
	20-24years old	42	30.7
	25-29years old	32	23.4
Marital status	Single	112	81.8
	Married	21	15.3
	Others	4	2.9
	Student	86	62.8
Occupation	Self-employment	4	2.9
	Office worker	17	12.4
	full-time job	19	13.9
	Housemaker	4	2.9
	Civil servant	6	4.4
	Others	1	0.7
Clothing expenditure	Less than 10%	18	13.1
	10% - 20%	31	22.6
	20% - 30%	53	38.7
	30% - 40%	23	16.8
	40% - 50%	12	8.8
Income level	Less than ₩500,000	37	27.0
	₩500,000 - ₩1000,0000	37	27.0
	₩1000,000 - ₩2000,0000	35	25.5
	₩2000,000 - ₩3000,0000	25	18.2
	Over ₩3000,0000	3	2.2
Final educational background	High school	35	25.5
	Undergraduate.	29	21.2
	Bachelor's degree	44	32.1
	Postgraduate Diploma	6	4.4
	Master's degree	5	3.6
	Others	18	13.1
Region	Seoul	88	64.2
	Capital area	49	35.8

Table 2. Demographic characteristics of China

(n = 153)

Variables	Item	frequency	Percentage
Age	10-14years old	11	7.2
	15-19years old	64	41.8
	20-24years old	56	36.6
	25-29years old	22	14.4
Marital status	Single	111	72.5
	Married	27	17.6
	Others	15	9.8
	Student	97	63.4
Occupation	Self-employment	7	4.6
	Office worker	22	14.4
	Practitioner	9	5.9
	Housemaker	7	4.6
	Civil servant	4	2.6
	Others	7	4.6
	Less than 10%	16	10.5
Clothing expenditure	10% - 20%	29	19
	20% -30%	54	35.3
	30%- 40%	35	22.9
	40% -50%	19	12.4
Income level	Less than ₩500,000	50	32.7
	₩500,000 - ₩1000,0000	34	22.2
	₩1000,000 - ₩2000,0000	40	26.1
	₩2000,000 - ₩3000,0000	19	12.4
	Over ₩3000,0000	10	6.5
Final educational background	High school	36	23.5
	Undergraduate.	47	30.7
	Bachelor's degree	24	15.7
	Postgraduate Diploma	12	7.8
	Master's degree	10	6.5
	Others	24	15.7
Region	First-tier city	46	30.1
	Second-tier city	53	34.6
	Third-tier city	32	20.9
	Overseas Chinese	10	6.5
	Others	12	15.7

였고, 신뢰성 분석의 경우 신뢰 계수 0.6 이상이면 최소한의 조건을 갖췄다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과, 모든 요인의 요인부하량이 0.5 이상을 만족하였고, 신뢰도 계수 또한 0.6 이상임을 확인할 수 있었다.

4.2. 회귀분석 결과

4.2.1. 한국 10-20대 소비자의 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향

한국 10-20대 소비자의 메타버스 플랫폼인 제페토에서의 패션 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하

여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 7과 같다. 회귀모형은 F 통계 값이 $p < .001$ 에서 61.901의 수치를 보이며, 회귀식에 대한 설명력이 $R^2 = .659$ 로 65.9%(수정 계수에 의하면 64.9%)의 설명력을 보이고 있다. 브랜드 경험의 하위 요인과 브랜드 태도와의 영향관계를 분석한 결과 인지적 경험($t = 5.495$, $p < .001$)과 감성적 경험($t = 1.998$, $p < .048$)이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 태도에 영향을 미치는 하위 요인의 중요도를 판단하기 위하여 인지적 경험과 감성적 경험의 표준화 회귀계수 β 값을 비교한 결과 인지적 경험($\beta = .476$), 감성적 경험($\beta = .189$)으로 나타나 인

Table 3. Korean consumer's brand experience factor analysis and reliability analysis results

Factor	Factor loading	Eigen value	Variance%	Cronbach's α
Factor 1: emotional experience				
I feel satisfied with the ZEPETO virtual clothing product experience.	.805			
ZEPETO virtual clothing products have a lot of fun and exciting elements.	.774	5.324	53.245	.853
I enjoy experiencing ZEPETO virtual clothing products.	.709			
The ZEPETO virtual clothing product evokes positive emotions in me.	.609			
Factor 2: behavioral experience				
I can try the brand indirectly through the ZEPETO virtual clothing product.	.849	.910	9.101	.777
I can wear the ZEPETO virtual clothing product and perform various actions, such as running.	.744			
Factor 3: sensory experience				
When I wear the ZEPETO virtual clothing product, I feel like I can directly touch the character or clothing product.	.877	.807	8.073	.796
When I wear virtual clothing products in ZEPETO, the characters or clothing products feel real.	.698			
Factor 4: cognitive experience				
I can get information about the brand identity when I try the ZEPETO virtual clothing product.	.800	.677	6.770	.677
I gain useful knowledge from ZEPETO virtual clothing products.	.758			

Table 4. Chinese consumer's brand experience factor analysis and reliability analysis results

Factor	Factor loading	Eigen value	Variance%	Cronbach's α
Factor 1: sensory experience				
The ZEPETO virtual clothing product creates sensory interest to me.	.825	5.183	64.791	.881
ZEPETO virtual clothing products make a strong sensory impression on me.	.799			
Factor 2: emotional experience				
ZEPETO virtual clothing products have a lot of fun and exciting elements.	.875	.661	8.266	.867
I enjoy experiencing ZEPETO virtual clothing products.	.660			
The ZEPETO virtual clothing product evokes positive emotions in me.	.588			
Factor 3: cognitive experience				
ZEPETO virtual clothing products pique my curiosity.	.838	.523	6.541	.734
I can get information about the brand identity when I try the ZEPETO virtual clothing product.	.666			
Factor 4: behavioral experience				
I can wear the ZEPETO virtual clothing product and perform various actions, such as running.	.857	.449	5.611	.744

지적 경험이 감성적 경험보다 브랜드 태도에 더 강한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 브랜드 경험의 하위 요인 중 인지적 경험과 감성적 경험이 높을 수록 브랜드 태도에 긍정적이라고 할 수 있으며, 감각적 경험과 행동적 경험은 브랜드 태도에 유의미한 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다.

4.2.2. 중국 10-20대 소비자의 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향

중국 10-20대 소비자의 메타버스 플랫폼인 제페토에서의 패션 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 8과 같고, 인지적 경험($t=4.785, p<.001$)이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 경험의 하위 요인 중 인지적 경험이 높을 수록 브랜드 태도에 긍정적이라고 할

수 있으며, 감각적 경험과 감성적 경험 그리고 행동적 경험은 브랜드 태도에 의미 있는 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다. 회귀모형은 F 통계 값이 $p<.001$ 에서 75.058의 수치를 보이며, 회귀식에 대한 $R^2=.670$ 으로 67%(수정계수에 의하면 66.1%)의 설명력을 보이고 있다.

4.2.3. 한국 10-20대 소비자의 브랜드 경험이 구매의도에 미치는 영향

한국 10-20대 소비자의 메타버스 플랫폼인 제페토에서의 패션 브랜드 경험이 오프라인 패션 제품 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 9와 같고, 구체적으로 살펴보면 회귀모형은 F 통계 값이 $p<.001$ 에서 40.364의 수치를 보이며, 회귀식에 대한 $R^2=.558$ 로 55.8%(수정 계수에 의하면 54.4%)의 설명력을 보이고 있다. 브

Table 7. The effect of brand experience on brand attitude of korean consumers

Dependent variable	Independent variable	β	t-value	p-value	VIF
Brand attitude	Constant		3.267	<.001	
Brand attitude	Sensory experience	0.123	1.308	.193	3.339
Brand attitude	Emotional experience	0.89	1.998	.048	3.373
Brand attitude	Behavioral experience	0.112	1.475	.143	2.171
Brand attitude	Cognitive experience	0.476	5.495	<.001	2.813
$R = .812, R^2 = .659, \text{Modified } R^2 = .649, F = 61.901$					

Table 8. The impact of brand experience on brand attitudes of chinese consumers

Dependent variable	Independent variable	β	t-value	p-value	VIF
Brand attitude	Constant	.313	1.548	.124	
Brand attitude	Sensory experience	.213	1.990	.048	5.216
Brand attitude	Emotional experience	.224	2.225	.028	4.785
Brand attitude	Behavioral experience	.075	.916	.361	3.628
Brand attitude	Cognitive experience	.364	4.587	<.001	2.824
$R = .818, R^2 = .670, R^2 = 661, F = 75.058$					

Table 9. The effect of brand experience on purchase intention of korean consumers

Dependent variable	Independent variable	β	t-value	p-value	VIF
Purchase intention	Constant		4.625	<.001	
Purchase intention	Sensory experience	0.123	1.144	.255	3.339
Purchase intention	Emotional experience	0.199	1.842	.068	3.373
Purchase intention	Behavioral experience	0.093	1.068	.287	2.171
Purchase intention	Cognitive experience	0.476	4.212	<.001	2.813
$R = .747, R^2 = .558, \text{Modified } R^2 = .544, F = 40.364$					

랜드 경험의 하위 요인과 브랜드 태도와의 영향관계를 분석한 결과 인지적 경험($t=4.212, p<.001$) 이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 경험의 하위 요인 중 인지적 경험이 높을 수록 브랜드 태도에 긍정적이라고 할 수 있으며, 감각적 경험과 감성적 경험 그리고 행동적 경험은 구매의도에 의미 있는 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다.

4.2.4. 중국 10-20대 소비자의 브랜드 경험이 구매의도에 미치는 영향

중국 10-20대 소비자의 메타버스 플랫폼인 제페토에서의 패션 브랜드 경험이 오프라인 패션 제품 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 10과 같고, 회귀모형은 F 통계 값이 $p<.001$ 에서 63.521의 수치를 보이며, 회귀식에 대한 $R^2=.632$ 으로 63.2%(수정계수에 의하면 59.269%)의 설명력을 보이고 있다. 브랜드 경험의 하위 요인과 구매 의도와의 영향관계를 분석한 결과 인지적 경험($t=5.029, p<.001$)이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 경험의 하위 요인 중 인지적 경험이 높을 수록 브랜드 태도에 긍정적이라고 할 수 있

으며, 감성적 경험과 감각적 경험 그리고 행동적 경험은 브랜드 태도에 의미 있는 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 한국 및 중국 10-20대 소비자가 제페토 내 아바타를 통해 체험하는 브랜드 경험이 브랜드 태도와 오프라인 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 통해 효과적인 소비자의 브랜드 태도와 오프라인 구매 의도를 높일 수 있는 방안을 제안함과 동시에 한국 및 중국 10-20대의 세대의 메타버스 플랫폼 사용에 대한 차이점을 밝힘을 통해 한국 시장/중국 시장 진출에 도움이 될 수 있는 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 경험은 인지적 경험, 감성적 경험, 감각적 경험, 행동적 경험의 4개 요인으로 구분되었고, 한국 10-20대 소비자의 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 브랜드 경험이 긍정적인 브랜드 태도를 일으키는 선행요인임을 밝혔다. 그러나 모든 브랜드 경험의 하위요인이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 않았는데, 브랜드 경험의 하위요인 중 인지적 경험과 감

Table 10. The impact of brand experience on purchase intention of chinese consumers

Dependent variable	Independent variable	β	t-value	p-value	VIF
Purchase intention	Constant	.182	.793	.429	
Purchase intention	Sensory experience	.106	.983	.327	4.681
Purchase intention	Emotional experience	.150	1.427	.156	3.777
Purchase intention	Behavioral experience	.193	1.994	.048	2.754
Purchase intention	Cognitive experience	.416	5.029	<.001	2.754

$R = .795, R^2 = .632, \text{Modified } R^2 = 622, F = 63.521$

성적 경험이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 행동적 경험과 감각적 경험은 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그 이유는 메타버스 플랫폼인 제페토를 통한 패션 브랜드 경험은 현재, 감성적 경험 즉 감정을 통해 브랜드와 유대 관계를 쌓는 경험 제공 사례가 많기 때문이다. 또한 놀라움, 흥미 등을 자극하여 지식이나 의미, 추측을 하는 등의 플랫폼에 대한 인식으로 이끄는 이성적인 경험 즉 인지적 경험 제공이 많이 해보기 때문에 위와 같은 결과가 나타났다고 보인다. 행동적 경험은 다른 사용자와의 상호작용을 통해 하게 되는 경험의 종류인데, 현재 패션브랜드가 제공하는 경험은 브랜드와의 상호작용 위주이며, 다른 사용자와의 상호작용의 경험은 부족한 실정이며, 감각적 경험은 후각, 시각, 촉각, 청각 등에 의한 경험인데(Gentile et al., 2007) 가상 플랫폼이라는 한계로 인해 유의미한 영향을 미치지 못했다고 할 수 있다.

둘째, 중국 10-20대 소비자의 브랜드 경험은 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미쳤고, 브랜드 경험의 하위요인 중 인지적 경험이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 행동적 경험과 감각적 경험 그리고 감성적 경험은 유의미한 영향을 주지 못했다. 한국 10-20대 소비자에 비해 감성적 경험이 브랜드 태도에 중요한 요인이 아니라는 것을 유추해볼 수 있었다.

제페토에서 한국과 중국 10-20대 소비자의 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과를 비교해보면, 한국의 10-20대 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주는 브랜드 경험은 인지적 경험과 감성적 경험이었으며, 중국의 10-20대 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주는 브랜드 경험은 인지적 경험이었다. 경험의 하위 요인 중 인지적 경험은 브랜드에 대한 긍정적 인식을 유도하는 경험 요인(Jang & Lee, 2020)으로 대표되기 때문에 현재 발전을 하고 있는 상황인 메타버스 상에서 가장 먼저 유의미한 영향을 나타내는 요인임을 확인할 수 있었다. 기존의 선행연구에서 감성적 경험이 유의미한 영향을 나타냈으나(Yu et al., 2021) 본 연구에서는 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 이는 아직 현지에 녹아들 콘텐츠가 원활히 제공되고 있지 않다는 것을 뜻한다.

셋째, 한국 10-20대 소비자의 브랜드 경험은 오프라인 구매 의도에 유의미한 영향을 미쳤고, 브랜드 경험의 하위요인 중 인지적 경험이 오프라인 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 행동적 경험과 감각적 경험 그리고 감성적 경험은 유의미한 영향을 주지 못했다. 브랜드 태도란 브랜드에 대한 우호적인 태

도를 뜻하며 구매의도는 실제 금액을 지불하고 상품을 살 의향이 있는 가를 뜻하는 정도이다. 따라서 소비자에게 긍정적인 감정 경험을 제공하는 감성적 경험은 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 불러올 수는 있었으나 실제 상품 구매에 이르기까지의 긍정적인 효과는 미치지 못하였다고 볼 수 있다. 하지만 지식을 제공할 수 있는 인지적 경험의 경우 구매에 이를 수 있는 구매의도에 유의미한 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 따라서 실제 제품구매와 관련하여서는 소비자의 감정에 호소하기 보다 지식 제공의 경험을 제공하는 것이 더 효과적이라는 것을 확인할 수 있었다.

넷째, 중국 10-20대 소비자의 브랜드 경험은 오프라인 구매 의도에 유의미한 영향을 미쳤고, 브랜드 경험의 하위요인 중 인지적 경험이 오프라인 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 행동적 경험과 감각적 경험 그리고 감성적 경험은 유의미한 영향을 주지 못했다. 중국 10-20대 소비자도 지식을 제공받을 수 있는 인지적 경험만이 오프라인 구매의도에 영향을 미침을 알 수 있었다.

제페토에서 한국과 중국 10-20대 소비자의 브랜드 경험이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과를 비교해보면, 인지적 경험만이 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이는 아직 다양한 경험을 제공하고 있지만 아직 원활하게 구매가 되고 있지 않은 현 시점을 반영한 결과라고 해석할 수 있다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 한국과 중국의 10-20대 제페토 사용자의 메타버스 플랫폼 상의 브랜드 경험 중 인지적 경험이 브랜드 태도와 구매의도에 가장 큰 영향요인인 것을 알 수 있었다. 한국과 중국 소비자의 차이로는 한국 10-20대 소비자는 감성적 경험이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 점이 가장 큰 차이점이었고, 국가별 소비자에게 영향을 미치는 요인을 밝혀낼 수 있었다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 메타버스 플랫폼의 패션 마케팅과 브랜드 경험에 관한 기존 연구에서는 소비자의 감각적 경험의 점수가 높고 인지적 경험의 점수가 낮았다. 그를 바탕으로 감각적 경험이 높아질수록 브랜드 태도가 긍정적으로 변화한다고 기술했다. 메타버스의 특성상 소비자의 지적 호기심을 충족시키거나 분석적 사고를 유도하기에는 한계가 있었기 때문으로 보인다고 했다. 그러나 메타버스 플랫폼 내 패션 브랜드 경험을 오프라인 구매 의도와 연관시킨 연구는 활성화되어 있지 않다. 이러한 시점에서 본 연구에서는 브랜드 태

도와 오프라인 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 브랜드 경험의 요인을 확인함으로써 메타버스 플랫폼에서 패션 제품을 이용하는 한국 및 중국 10-20대 소비자의 브랜드 태도와 오프라인 구매 의도를 높일 수 있는 요소를 제시한 것에 의의가 있다.

둘째, 메타버스 패션 브랜드를 경험한 소비자의 브랜드 태도와 오프라인 구매 의도의 영향 요인으로 패션 소비자의 브랜드 경험 중 인지적 경험이 중요한 것으로 나타나 이를 고려한 마케팅 전략의 수립이 요구되었다. 제페토 내에서 소비자가 겪게 되는 인지적 경험은 제페토 가상 의류 제품을 통해 호기심을 자극받고, 유익한 지식을 얻으며, 브랜드 정체성에 관한 정보를 얻고, 브랜드 신제품에 관한 정보를 얻을 수 있다는 것이다. 그러므로 브랜드의 정체성과 브랜드 신제품에 관한 정보 등을 다양한 방식으로 알 수 있게 하여 소비자의 호기심과 정보 탐색 욕구를 자극하기 위해 노력해야 할 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 통해 제페토에서의 경험과 오프라인 구매의도의 관계를 살펴본 것은 매우 의미가 있으며 기업에게 다음과 같은 효과적인 실무점을 줄 수 있다. 한국, 중국 소비자 모두에게 제페토에서의 경험 중 정보를 제공받는 인지적 경험이 오프라인 구매 의도에 영향을 미쳤으므로 이를 활용하는 마케팅 전략을 생각할 수 있다. 예를 들어, 상품 개발 및 출시를 온라인 공간에서도 동시에 실행하여 해당 제품에 대한 빠르고 정확한 정보를 제공하는 서비스로 오프라인 구매 의도를 높이는 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다. 둘째, 브랜드 태도에 관하여 한국과 중국 별로 상이한 상품 기획 또는 브랜딩 전략을 세우는 데에 도움이 될 수 있다. 한국 소비자의 경우 인지적 경험과 감성적 경험이, 중국 소비자의 경우 인지적 경험만이 브랜드 태도에 영향을 미쳤다. 따라서 그를 활용하여 한국 시장에는 상품 및 브랜드에 대한 정보를 제공하는 동시에 브랜드에 유대감 및 긍정적 감정을 느낄 수 있게 하는 감성 브랜딩 전략을 계획할 수 있을 것이다. 중국 시장은 인지적 경험에 초점을 맞춰 브랜드와 제품에 대해 다양한 정보를 빠르게 제공하는 신뢰성 있는 브랜딩 전략을 생각할 수 있을 것이다. 셋째, 한국, 중국 10대-20대의 제페토 소비자들에게 브랜드 태도와 구매의도를 높이기 위해 인지적 경험이 모두 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 따라서 제페토에서 패션 브랜드들의 활동을 활성화시키고, 새로운 다양한 패션 브랜드들의 유입을 위해서는 인지적 경험 즉 소비자에게 정보 제공과 동시에 창조적이고 문제 해결적 체험을 제공하여야 하는 중요성을 인지하고 제페토 진출 전략과 상품 개발에 힘 써야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 서울 및 수도권에 거주하는 10-20대 소비자와 중국 1선 및 2선 도시에 거주하는 10-20대 소비자로 한정하여 조사를 실시하였기 때문에 연구 결과를 전 소비계층으로 확대할 수 없고, 브랜드 경험의 누적 시간을 고려하지 않고 브랜드 태도와 오프라인 구매 의도를 고려하였다는 한계가 있다. 따라서 연령이나 성별이 달라지면

브랜드 태도와 오프라인 구매 의도에도 변화가 있을 수 있으므로 이를 고려한 향후 연구가 요구되며, 브랜드 태도와 오프라인 구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 다른 변인을 고려한 연구도 이루어져야 할 것이다.

References

- Arnold, E. J., Linda, L. P., & George, L. Z. (2002). *Consumers, 2nd ed.* NY: McGrawHill/Richard D. Irwin.
- Bae, S. S. (2022, May 09). 'Zeppetto', a metaverse playground for 300 million people... Fiercely chasing after the world's strongest 'Roblox'. *Hankyung*. Retrieved October 18, 2022, from <https://www.hankyung.com/it/article/2022050911491>
- Choi, E. S., & Pyun, J. M. (2021). Effect of brand experience on brand attitude within Meta-bus through avatars - Focused on Gucci Villa in ZEPETO. *Journal of Korea Design Forum*, 73, 83-94.
- De, M., & Marieke. (2004). *Consumer behavior and culture - Consequences for global marketing and advertising*. NY: SAGE Publications Ltd.
- Dionisio, J. D. N., III, W. G. B., & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse - Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(3), 1-38. doi:10.1145/2480741.2480751
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Customer behavior*. Hinsdale, IL: Dryden.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. NY: Wiley. doi:10.2307/588703
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior - An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Jang, Y. J., & Lee, J. G. (2020). A Study on the spatial characteristics of fashion brand flagship store by brand experience element. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 15(8), 187-198. doi:10.35216/kisd.2020.15.8.187
- Kim, B. S. (2021, June 30). [Metaverse "A New World of Business"] Digital battlefield metabus to dominate 315 trillion won market... roblox, ZEPETO, fortnite platform competition 'hot'. *Maeil Economy*. Retrieved July 26, 2022, from <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/06/633157/>
- Kim, J. H. (2020). The effects of brand experiences on brand attachment and purchase intention - Focusing on SPA brand. *Korea Association of Distribution Management*, 23(1), 43-56. doi:10.17961/jdmr.23.01.202002.43
- Kim, J. S. (2009). *Effect of experiential experience of POP-UP store on brand attitude*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, S. E. (2016a). *Effect of brand experience and perceived authenticity on brand attitude-Comparison of luxury brand and SPA brand*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, S. J. (2016b). *The effect of tourism information characteristics of*

- tourism company Facebook on media engagement, brand attitude, and purchase intention. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.1177/002224299305700101
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis - The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. doi:10.1086/346254
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. doi:10.1177/002224378101800306
- Morgan, T. A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance - Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.019
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Schmitt, N. (1994). Method bias - The importance of theory and measurement. *Journal of Organizational Behavior*, 393-398.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Seok, W. H. (2021). Analysis of metaverse business model and ecosystem. *Intelligent Policy Research Lab*, 36(4), 81-91. doi:10.22648/ETRI.2021.J.360408
- Sung, K. H. (2018). *Effects of brand experience at flagship stores on brand attitudes and purchase intention - Focused on individual construal level*. Unpublished doctoral dissertation, Korea Aerospace University, Goyang.
- Wi, E. J., & Kim, S. H. (2019). A study on the integrated design communication (IDC) strategy of online brands to improve the brand experience. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 25(4), 327-337.
- Yu, J. Y., Jung, H. J., & Oh, K. W. (2021). Impacts of experiential marketing components in fashion multi-tasking culture stores on shopping flow, store satisfaction, and purchase intention in China - Focusing on Shanghai. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(1), 57-69. doi:10.5805/SFTI.2021.23.1.57

(Received August 09, 2022; 1st Revised September 6, 2022;
Accepted October 7, 2022)