JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 25, No. 2, pp. 301-310, Feb. 2024

메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소가 감정적 몰입, 브랜드 태도, 지속이용의도에 미치는 영향

공 용 택[1‡] · 지 선 영[2‡*]
[1‡] 한밭대학교 생활디자인학과 교수 [2‡] *한양대학교 경영학과 박사

Effect of Luxury Brand Experience Factors on Affective Commitment, Brand Attitude, and Continuous Use Intention in Metaverse Environment

Yong Taeg Kong[1‡] · Seon Young Jhee[2‡ *]

[1‡] Professor, Department of Culture & Convergence Design, Hanbat National University, Daejeon 34158, Korea
[2‡] *Ph.D, Department of Business Administration, Hanyang University, Seoul 04763, Korea

[요 약]

기술의 발전과 함께 가상세계와 현실이 결합 된 메타버스 플랫폼의 활용이 가속화되고 있다. 여러 브랜드가 메타버스 플랫폼 내에 브랜드 환경을 구축했으며 이 중 럭셔리 브랜드도 찾아볼 수 있다. 본 연구에서는 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소가 감정적 몰입, 브랜드 태도, 지속이용의도에 미치는 영향에 관해 실증연구를 목적으로 이루어졌으며 대표적인 메타버스 플랫폼인 Zepeto에 구현된 BVLGARI 브랜드 환경을 중심으로 연구가 이루어졌다. 연구 결과, 일탈적, 심미적, 교육적 체험은 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또 감정적 몰입은 브랜드 태도와 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 브랜드 태도는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되었다. 본 연구에서는 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소와 감정적 몰입, 브랜드 태도, 지속이용의도 간의 관계의 검증과 더불어 앞으로 럭셔리 브랜드에서 메타버스 환경을 구현할 때 무엇을 고려해야 유익할지 그 방향성을 확인하고 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

[Abstract]

As technology develops, the use of metaverse platforms that combine the virtual and real worlds is accelerating. Several brands have established a brand environment in the metaverse platform, and luxury brand environments can be observed therein. Therefore, this study aimed to empirically study the effect of luxury brand experience factors on affective commitment, brand attitude, and continuous use intention in the metaverse, focusing on the BVLGARI in Zepeto. Consequently, it was found that escapist, esthetic, and educational experiences exhibited a positive (+) effect on affective commitment. Further, affective commitment exhibited a positive (+) effect on brand attitude and continuous use intention, while brand attitude exhibited a positive (+) effect on continuous use intention. This study provides direction regarding the aspects that should be considered when implementing a metaverse environment in luxury brands as well as theoretical implications for verifying the relationship between factors.

색인어 : 메타버스, 럭셔리 브랜드, 체험 요소, 브랜드 태도, 지속이용의도
Keyword : Metaverse, Luxury Brand, Experience Factors, Brand Attitude, Continuous Use Intention

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.2.301

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 07 December 2023; **Revised** 16 January 2024
Accepted 29 January 2024

‡ These authors contributed equally to this work
***Corresponding Author; Seon Young Jhee**
Tel: +82-42-828-8532
E-mail: stella_jhee@naver.com

Ⅰ. 서 론

1-1 연구의 배경 및 목적

4차 산업 혁명으로 인한 첨단 기술의 발전과 COVID-19에서 비롯된 팬데믹(Pandemic)은 우리의 삶에 많은 변화를 가져왔다. 이에 따라 비대면으로 소통하는 방식이 현대 사회에서 활발히 자리를 잡고 있다. 이러한 상황 속에서 많은 기업이 소비자와 효과적인 소통 유지를 위한 방법의 하나로 메타버스(Metaverse)에 주목하고 있다. 메타버스는 현실과 가상의 세계가 공존하는 곳으로, 현실 세계의 사용자를 대변하는 아바타를 통해 소통을 가능하게 하고 사회, 문화, 경제적 활동에 참여할 수 있는 다양한 공간과 기회를 제공한다. 이러한 기능성에 주목하며 여러 브랜드가 메타버스 플랫폼 내에 브랜드 환경을 구축했으며 이 중 GUCCI, BVLGARI 등 럭셔리 브랜드 환경도 쉽게 찾아볼 수 있다. 이렇듯 브랜드에서 스토어 및 이벤트 공간 등을 오프라인에만 제한하지 않고 온라인 및 메타버스 환경으로 점차 확장함에 따라 더 나은 체험을 소비자들에게 전달해주고, 브랜드에 관한 긍정적인 태도와 함께 지속적인 사용을 위한 메타버스 환경 구축 및 체험요소 등에 관한 관심들도 점차 증대되고 있다. 이에 본 연구에서는 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소를 선행연구를 기반으로 나누어 살펴보고, 이러한 체험요소가 감정적 몰입, 브랜드 태도, 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고 이에 따른 시사점을 도출하기 위한 목적으로 이루어졌다.

1-2 연구범위와 방법

본 연구는 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소가 감정적 몰입, 브랜드 태도, 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위해 관련 이론들을 고찰하였다. Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 바탕으로 럭셔리 브랜드의 체험요소를 일탈적, 오락적, 심미적, 교육적 체험으로 나누어 감정적 몰입, 브랜드 태도, 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구가설과 모형을 수립한 후 이를 파악하고자 하였다[1]. 메타버스 플랫폼 중 Zepeto에 구현된 럭셔리 브랜드 BVLGARI의 월드를 경험한 사람들을 대상으로 설문을 진행하였으며 SPSS, AMOS 통계 프로그램을 통해 가설을 검증한 후 연구결과와 시사점을 도출하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2-1 메타버스

메타버스(Metaverse)는 1992년에 미국의 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)가 발표한 소설인 ‘스노우 크래쉬(Snow Crash)’에서 등장한 용어이다[2]. 소설 속 주인공은 아바타로 구현되어 현실 세계와 가상세계를 넘나들면서 활약하는데 이러한 가상세계를 ‘메타버스’라 불렀다. 이러한 메타버스는 ‘초월, 그 이상’을 의미하는 ‘메타(Meta)’와 ‘세상 또는 우주’를 의미하는 ‘유니버스(Universe)’의 합성어를 의미한다[3].

선행연구에서 언급한 메타버스를 살펴보면, 이승환과 한상열은 가상과 현실이 상호작용하고 공진화하며 그 속에서 사회, 경제, 문화 활동이 이뤄지면서 가치를 창출하는 세상으로 메타버스를 이야기한 바 있다[3]. 오연주는 메타버스를 물리적인 실재와 가상의 공간이 실감 기술을 통하여 매개, 결합하여 만들어진 융합된 세계라고 나타낸 바 있다[2]. 즉 메타버스는 단순히 3차원의 가상공간이 아닌 실제 현실과 융합하여 상호작용하는 새로운 공간으로 탄생 된 세계라고 말할 수 있다. 이러한 메타버스를 구현하고 서비스를 제공하고 있는 대표적인 메타버스 플랫폼은 제페토(Zepeto), 이프랜드(ifland), 로블록스(Roblox) 등이 있다. 메타버스 플랫폼에서는 사용자가 가상공간에서 자신을 나타내는 아바타를 활용하면서 업무 및 학습, 모임, 게임 등 다양한 활동을 할 수 있다는 장점이 있다. 특히 메타버스는 디지털 기기들과 활용에 능숙한 MZ세대의 주목을 받으며 그 관심도가 높아졌다. 이에 따라 다양한 산업과의 융합도 함께 활발히 이루어지면서 여러 브랜드가 메타버스 플랫폼 내에 브랜드 환경을 구축했으며 이 중 럭셔리 브랜드 환경도 찾아볼 수 있다.

2-2 체험경제이론: 4Es

기술과 산업의 발달로 기업 간의 경쟁이 점차 치열해지면서 무한한 경쟁 속에서 차별성을 강조하는 요소로 체험 마케팅(Experience marketing)이 떠오르고 있다. 많은 기업은 여러 가지 아이디어와 형태를 기반으로 다양한 체험 마케팅을 진행하고 있다.

Schmitt는 체험이란 기업의 마케팅 노력으로 제공되는 자극에 관한 반응으로 직접적인 참여나 관찰에서 일어나는 것이라고 연구를 통해 언급하였다[4]. Pine과 Gilmore는 상품의 가치를 높일 방법을 모색하였고, 자사의 제품이나 서비스들이 경쟁사의 것들과 가격전쟁에서 범용품화가 되는 것을 막기 위해서는 제품 또는 서비스에 ‘체험’이라는 가치를 더해야만 한다고 밝혔다[1]. Pine과 Gilmore가 제시한 체험경제이론에서는 체험을 감각, 감정, 인지, 행동, 관계로 분류하여 살펴본 Schmitt의 관점과는 다르게, 체험을 상품과 서비스의 상위개념으로 정의하였다[1],[4]. 또 고객이 직접 참여함으로 겪게 되는 체험을 진정한 의미의 체험으로 확인하였다. 그러므로 체험에는 단순히 감각적인 측면만 존재하는 것이 아니라 일탈적 측면(Escapist experience), 오락적 측면(Entertainment experience), 심미적 측면(Esthetic experience), 교육적 측면(Educational experience)이 존재한다고 하여 4가지로 분류해 체험요소(4Es)를 제시하였다. 일탈적 체험을 누리는 사람들은 현실에서 벗어나서 환상으로 탈출해 해당 체험에 완벽히 몰입된 상태로 참여하는 것을 의미한다. 오락적 체험이

란 소비자가 다양한 감각을 통해 체험함에 따라 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 느끼는 것을 의미한다. 심미적 체험은 예술적 요소 등을 미학적으로 인식하는 방식으로 이루어지며 참여자가 체험 활동에 몰입이 가능한 환경적 조건이 충족된 상태에서 미적인 요소를 감상하고 수용하는 형태를 의미한다[5]. 마지막으로 교육적 체험은 앞서 언급한 오락적 체험과는 다르게 새로운 것을 배우려는 개인들의 적극적인 참여가 개입되어 있다. 그러므로 교육적 체험에는 지적인 교육을 위한 지식, 기술 습득 및 이러한 능력을 향상하기 위한 훈련이 필요하다. 즉 교육적 체험은 새로운 지식과 기술의 흡수 차원에서의 체험이라고 할 수 있다[6]. 체험을 구성하고 있는 요소에 관한 연구는 현재까지도 다양한 분야에서 이루어지고 있는데 홍준성은 메타버스 활용 체험요소에 관한 연구에서 체험요소를 오락적, 일탈적, 심미적, 교육적 체험으로 나누어 살펴보았으며[7], 박수경 등은 체험요소가 체험 즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 체험요소를 엔터테인먼트 체험, 미적 체험, 현실도피 체험, 교육 체험으로 나누어 살펴보았다[8].

이러한 선행연구를 기반으로 본 연구에서는 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소를 일탈적, 오락적, 심미적, 교육적 체험으로 나누어 살펴보았다.

2-3 감정적 몰입

감정적 몰입은 대상과의 만족스러운 관계 경험을 통해서 형성된 대상에 대한 긍정적인 애착(emotional attachment)으로서[9],[10], 대상과의 친밀한 관계를 통해 장기적인 관계를 지속시키고자 하는 의도를 반영한다. Allen과 Meyer는 몰입을 감정적, 지속적, 규범적 몰입으로 나누어 살펴보았으며 그 중 감정적 몰입이 정서적으로 애착이 있는 것을 의미한다고 하였다[11]. Bansal 등은 감정적 몰입에 대해서 필요와 욕구, 책임 등에 의해 생성된 강력하고 지속적인 관계를 유지하고 발전시키려고 하는 개인의 의도와 관련된 심리상태라고 정의하였고[12], Cater와 Zabkar는 감정적 몰입이 교류 대상에 대해 선호하고 동질감을 느끼는 애착 상태를 의미한다고 하였다[13].

이러한 선행연구를 기반으로 본 연구에서는 감정적 몰입을 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드 체험을 통해 형성된 브랜드에 대한 긍정적인 애착으로 정의하였다.

2-4 브랜드 태도

태도(attitude)는 소비자를 이해할 때 중요하다고 여겨지는 개념 중 하나로, 어떠한 대상에 대하여 일관적으로 호의 또는 비호의적인 반응을 하게 하는 학습된 성향 및 제품이나 서비스에 관한 행동 경향을 의미한다[14]. 즉, 브랜드 태도는 브랜드에 관한 총체적 평가이자, 브랜드에 대하여 긍정적 또는 부정적으로 평가하는 소비자들의 경향이라고 할 수 있다[15]. 정지영과 김이태의 연구에서는 브랜드 태도에 관해 브랜드를 좋아하는지 싫어하는지에 대한 평가라고 정의하기도 한다[16]. 이러한 브랜드 태도는 소비자들이 브랜드를 선택하는 기준이 되므로 중요하며 소비자들의 전반적인 평가와 브랜드에 대한 신념을 기반으로 브랜드 태도가 형성된다[17],[18]. Keller는 브랜드 태도가 브랜드에 대한 소비자 행동의 기준이 되기 때문에 중요한 요인이라고 언급하였다[19]. 즉 소비자들에 의해 형성된 브랜드 태도는 쉽게 변화되지 않고 소비자 행동에 직접적인 영향을 주기 때문에 브랜드 태도 형성은 매우 중요한 것이라고 할 수 있다[20].

이러한 선행연구를 기반으로 본 연구에서는 브랜드 태도를 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드 체험을 통해 형성된 브랜드에 대하여 일관성 있게 호의성을 평가하는 소비자들의 경향으로 정의하였다.

2-5 지속이용의도

의도(intention)는 개인의 태도와 실제 행동 간의 중간 변수로 개인의 주관적인 상태를 의미한다[14]. 이는 긍정적인 태도를 형성하고 미래에 특정 행동을 하려는 의지나 신념이라고 할 수 있다. 지속이용의도(Continuous use intention)란 개인이 미래에 특정한 제품 또는 서비스를 지속적으로 이용하려는 계획이나 그 정도를 말한다[21]. Zhao 등의 연구를 살펴보면 지속이용의도는 특정한 기술이나 환경을 지속하여 참여 및 이용할 것으로 판단하는 수준을 나타낸다[22]. 이렇듯 지속이용의도는 기업의 지속적인 성장과 소비자의 지속 행동과 관련된 인과관계와 더불어 특정한 기술이나 환경에 대한 소비자의 행동을 측정하기 위한 개념으로 사용되어 왔다.

이러한 선행연구를 기반으로 본 연구에서는 지속이용의도를 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드 체험을 통해 해당 서비스 환경을 지속적으로 이용하려는 계획이나 그 정도로 정의하였다.

Ⅲ. 연구 방법

3-1 연구 모형

본 연구는 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험 요소가 감정적 몰입, 브랜드 태도, 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 메타버스 플랫폼 Zepeto에 구현된 럭셔리 브랜드 BVLGARI의 world를 체험해본 사람을 대상으로 연구를 진행하였다. BVLGARI world는 BVLGARI에서 진행했던 오프라인 팝업 스토어를 가상으로 구현하여 메타버스 플랫폼 안에서 아바타를 활용하여 직접 체험해 볼 수 있는 기회를 제공한다. 앞서 이론적 배경 중 체험요소 부분에서 언급했던 선행연구 [1], [7], [8]을 바탕으로 메타버스 환경에

서 럭셔리 브랜드의 체험요소를 일탈적, 오락적, 심미적, 교육적 체험으로 나누어 가설을 설정하고, 감정적 몰입 및 브랜드 태도, 지속이용의도 사이의 인과관계를 살펴보고자 그림 1과 같은 연구 모형을 설정하였다.

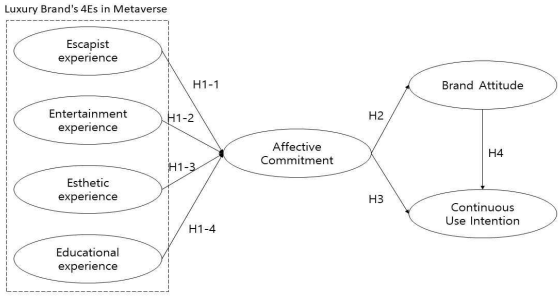


그림 1. 연구 모형
Fig. 1. Research model

3-2 연구 가설

1) 체험요소와 감정적 몰입

소비자의 체험은 감정과 관련이 있으며 이는 그 사람들의 행위에 영향을 미친다고 볼 수 있다[23]. 몰입의 개념을 제시한 Csikszentmihalyi는 인간의 삶에서 최고의 감성과 최상의 즐거운 경험, 행복한 심리상태를 몰입의 경험으로 보았다[24]. 이는 자신의 행위에 완전히 사로잡혀서 시간의 흐름이나 공간을 잊어버리게 될 때를 일컫는 심리적 상태를 의미한다. 이신전과 펑펑은 테마파크에서의 체험요소가 방문객 몰입과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 체험요소가 몰입에 영향을 미치는 것을 확인하였다[25]. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소는 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소 중 일탈적 체험은 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2. 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소 중 오락적 체험은 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3. 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소 중 심미적 체험은 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-4. 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소 중 교육적 체험은 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 감정적 몰입과 브랜드 태도, 지속이용의도

감정적 몰입은 니즈와 원츠 등 의도와 관련된 심리적인 부분으로 인한 몰입을 의미한다[12],[26],[27]. 선행연구를 살펴보면 이러한 감정적 몰입은 신뢰 및 친밀감과 더불어 긍정적인 구전에 대한 의지와 충성도 등에 영향을 미치는 요인으로 확인된 바 있다[27]-[30]. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 감정적 몰입이 브랜드 태도와 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 감정적 몰입은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 감정적 몰입은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 태도와 지속이용의도

태도는 행위에 영향을 미칠 뿐 아니라 행위는 이어지는 태도에 영향을 미칠 수 있다. 많은 연구를 통해 태도와 행위 사이에 상관관계가 있다는 것을 검증했다. 태도를 예측하고 그 태도를 수정, 변화시키는 일은 마케팅에 있어서 매우 핵심적인 과정이라고 할 수 있다[31]. 옥지완은 OTT 추천 서비스에 관련한 연구에서 브랜드 태도가 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인했다[32]. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 브랜드 태도는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3 변수의 측정

본 연구는 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소가 감정적 몰입, 브랜드 태도, 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 선행연구에서 언급된 체험 요소(일탈적, 오락적, 심미적, 교육적 체험), 감정적 몰입, 브랜드 태도, 지속이용의도 변수들에 관한 측정 항목을 본 연구에 맞도록 수정, 보완하여 표 1과 같이 변수의 측정 항목으로 설정해 활용하였다.

표 1. 변수의 측정
Table 1. Measurement of variables

Measurement of variables		Resea-rcher
Escapist Experience	During the virtual space experience of the brand in the metaverse environment, it seemed to be out of reality.	[1], [7], [33]
	I felt like I was in a different world while experiencing the brand's virtual space in the metaverse environment.	

	I felt like I became a different person while experiencing the virtual space of the brand in the metaverse environment.	
	I forgot my daily life for a while while experiencing the virtual space of the brand in the metaverse environment.	
	I felt like I was in a different time and place during the virtual space experience of the brand in the metaverse environment	
Entertainment Experience	The virtual space experience of the brand in the metaverse environment was enjoyable.	
	The virtual space experience of the brand was pleasant in the metaverse environment.	
	The virtual space experience of the brand was exciting in the metaverse environment.	
	The virtual space experience of the brand in the metaverse environment was fun.	
Esthetic Experience	During the virtual space experience of the brand in the metaverse environment, the design on the screen attracted attention.	
	Items on the screen attracted attention while experiencing the brand's virtual space in the metaverse environment.	
	While experiencing the brand's virtual space in the metaverse environment, the space on the screen attracted attention.	
	While experiencing the brand's virtual space in the metaverse environment, the space on the screen felt attractive.	
Educational Experience	In the metaverse environment, we learned about the brand through virtual space experience of the brand.	
	In the metaverse environment, new information about the brand was obtained through the virtual space experience of the brand.	
	In the metaverse environment, the brand's virtual space experience was educational.	
Affective commitment	Through the experience of the brand in the metaverse environment, I am emotionally fascinated.	[11], [27]
	I think the brand's experience in the metaverse environment is special.	
	It has a firm identity for the brand's experience in the metaverse environment.	
Brand attitude	I think the brand that creates and operates a brand virtual space in the metaverse is good.	[17]
	I think the brand that creates and operates a brand virtual space in the metaverse is attractive.	
	It is favorable to the brand that creates and operates a brand virtual space in the metaverse.	
	I am interested in the brand that creates and operates a brand virtual space in the metaverse.	
	The brand that creates and operates a brand virtual space in the metaverse will be a leading brand.	
	The brand that creates and operates a brand virtual space in the metaverse will be a brand that seeks innovation.	
Continuous use intention	I want to try the virtual space experience of the brand again in the metaverse.	[21], [32]
	I want to experience the products and services of the brand I usually want to buy in advance in the virtual space in the metaverse created by the brand.	
	I want to experience the virtual space created by the brand often in the metaverse.	
	I will continue to experience the virtual space created by the brand in the metaverse,	

Ⅳ. 실증 분석 및 결과

4-1 표본선정 및 표본의 특성

본 연구의 실증 분석을 위해 설문의 응답자 특성을 살펴보면 다음과 같다. 조사 대상자는 표 2와 같이 메타버스 플랫폼 Zepeto에서 럭셔리 브랜드 환경을 접할 수 있는 BVLGARI world를 경험해본 사람들을 대상으로 설문이 이루어졌다. 설문은 온라인으로 이루어졌으며 해당 설문의 응답자 중 불성실한 응답을 제외하고 총 154부를 분석에 사용하였다. 본 연구에서 활용한 154명의 설문 응답 중 성별 비율을 살펴보면 남성 응답자는 27.3%, 여성 응답자는 72.7%를 차지하였다. 응답자 중 연령대 비율을 나누어 살펴보면 10대 응답자는 37.6%, 20대 응답자는 29.9%, 30대 응답자는 32.5%로 나타났다. 거주지는 서울에 거주하는 비율이 27.2%, 서울 외 수도권에서 거주하는 비율이 36.4%, 지방에서 거주하는 비율이 36.4%를 차지했다. 직업은 직장인이 차지하는 비율이 42.3%로 가장 높았고, 다음으로 학생이 차지하는 비율이 40.4%로 나타났다. 학력의 경우 대학교 재학 및 졸업이 차지하는 비율이 44.2%로 가장 높았고, 다음으로 고등학교 졸업 이하가 57명으로 37.0%를 차지했다.

표 2. 인구통계학 분석
Table 2. Survey demographics results

class		n	%
Gender	Male	42	27.3
	Female	112	72.7
Age	10s	58	37.6
	20s	46	29.9
	30s	50	32.5
Residence	Seoul	42	27.2
	Metropolitan area outside of Seoul	56	36.4
	Province	56	36.4
Occupation	Student	62	40.4
	Job seeker	15	9.7
	Office Worker	65	42.3
	Freelancer	7	4.5
	Self-employment	1	0.6
	Specialized job	1	0.6
	Others	3	1.9
Education	~High school graduation	57	37.0
	~College student / graduation	16	10.4
	~ University student / graduation	68	44.2
	~Graduate school student / graduation	13	8.4
total	154		

4-2 변수의 타당성 측정

본 연구에서 활용한 설문 문항들의 신뢰도 및 타당도를 검증하기 위해 SPSS와 AMOS 통계 프로그램을 사용하였다. 우선으로 설문지의 일관성을 확인하기 위해 크론바흐 알파값으로 신뢰도를 검증했다. 그 결과, 표 3과 같이 연구의 신뢰도는 일탈적 체험 0.923, 오락적 체험 0.864, 심미적 체험 0.831, 교육적 체험 0.798, 감정적 몰입 0.810, 브랜드 태도 0.820, 지속이용의도 0.866으로 모두 신뢰도가 확보된 것으로 판단하였다. 다음으로 일부 타당성을 저해하는 측정 항목을 제거한 후 최종 선정된 측정 항목의 AVE값(평균분산추출값)과 합성신뢰도(CR)값을 살펴보았다. 그 결과 모든 연구 변수의 AVE 값이 0.5 이상, CR 값이 0.7 이상의 값이 나타났다. 이어서 표 4와 같이 판별 타당성을 검증하였는데 검증 결과, 대부분 변수의 상관관계 제곱 값이 각 변수의 AVE 값보다 낮음을 확인하고 타당성을 확보한 것으로 판단하였다.

표 3. 변수의 신뢰도 및 타당도 분석
Table 3. Reliability and validity analysis results

Variables	Items (*elimi-nated)	Final Items	Reliabi-lity	β	AVE	CR
Escapist Experience	5(1)	4	.923	.852	.686	.880
				.829		
				.834		
				.796		
Entertainment Experience	4(1)	3	.864	.760	.644	.881
				.814		
				.832		
Esthetic Experience	4(2)	2	.831	.762	.635	.831
				.830		
Educational Experience	3	3	.798	.762	.584	.829
				.732		
				.797		
Affective commitment	3	3	.810	.769	.588	.821
				.777		
				.755		
Brand attitude	6(4)	2	.820	.815	.657	.789
				.806		
Continuous use intention	4(1)	3	.866	.769	.656	.871
				.810		
				.849		
Model Fit	CMIN/DF=1.509(p=.000) RMSR=.041 GFI=.886 AGFI=.827 CFI=.964 NFI=.902 RMSEA=.058					

표 4. 판별타당성 분석
Table 4. Discriminant validity analysis results

	Esca Ex	Enter Ex	Esth Ex	Edu Ex	AC	BA	CUI
Esca Ex	**.686**						
Enter Ex	.402	**.644**					
Esth Ex	.212	.608	**.635**				
Edu Ex	.424	.618	.618	**.584**			
AC	.582	.573	.453	.491	**.588**		
BA	.261	.549	.561	.466	.534	**.657**	
CUI	.359	.630	.486	.552	.548	.615	**.656**

*AVE 값과 $Corr^2$ 값 비교: $Corr^2$<AVE 경우 판별타당성이 있는 것으로 판단
*대각선 굵은 글씨: AVE 값

4-3 가설 검정 결과

수립한 연구 모형을 검증하기 위해서 구조방정식 모델을 사용하여 분석을 진행하였으며, 앞서 언급한 연구모델에 대한 경로 간의 관계를 분석하였다. 본 연구 가설에 관한 검증 결과는 표 5를 통해 확인할 수 있다.

표 5. 가설 검증 결과
Table 5. Research hypothesis & analysis results

H	Variable	B	S.E.	t	β	Result
H1-1	Esca Ex→AC	.356	.083	4.307***	.423	Support
H1-2	Enter Ex→AC	-.018	.139	-.133	-.017	Reject
H1-3	Esth Ex→AC	.381	.185	2.066*	.320	Support
H1-4	Edu Ex→AC	.375	.160	2.338*	.350	Support
H2	AC→BA	1.087	.127	8.578***	.932	Support
H3	AC→CUI	.481	.142	2.233*	.516	Support
H4	BA→CUI	.276	.124	3.374***	.346	Support
Model Fit		CMIN/DF=1.450, RMSR=.043 GFI=.880 AGFI=.835 NFI=.897 CFI=.965 RMSEA=.054				

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

본 연구의 모델에 대한 경로 간의 영향 관계를 살펴보기 전에 구성개념 간 구조적 모델의 적합성을 확인하였고 가설적 모델의 적합도는 양호한 수준을 보이는 것으로 확인되었다. CMIN/DF는 1.450(p=.000), GFI는 0.880, AGFI는 0.835로 나타났다. 이어서 CFI는 0.965, NFI는 0.897, RMSR은 0.043, RMSEA는 0.054로 확인되었다.

따라서 본 연구에서는 체험요소(4Es)가 감정적 몰입에 미치는 영향을 먼저 분석한 후, 감정적 몰입과 브랜드 태도, 지속이용의도 간 관계를 이어서 분석하였다. 먼저 가설 1-1에 해당하는 일탈적 체험과 감정적 몰입 간 관계 검증 결과는 99.9% 유의수준(p<.001)에서 유의한 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타나 해당 가설을 채택하였다(β=.423, t=4.307 p<.001). 반면 가설 1-2에 해당하는 오락적 체험과 감정적 몰입 간 관계는 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않아 가설을 기각하였다(β=-.017, t=-0.133 p>.05). 가설 1-3에 해당하는 심미적 체험과 감정적 몰입 간 관계 검증 결과는 95% 유의수준(p<.05)에서 유의한 정(+)의 관계를 갖는 것으로 확인되어 해당 가설을 채택하였다(β=.320, t=2.066 p<.05). 이어서 가설 1-4에 해당하는 교육적 체험과 감정적 몰입 간 관계도 95% 유의수준(p<.05)에서 유의한 정(+)의 관계를 보이는 것으로 나타나 가설을 채택하였다(β=.350, t=2.338 p<.05).

다음으로 감정적 몰입이 브랜드 태도와 지속이용의도에 미치는 영향을 검증하는 가설 2와 가설 3에서는 각각 99.9%, 95% 유의수준을 충족하는 정(+)의 관계가 나타나 두 가설을 모두 채택하였다(가설 2: β=.932, t=8.578 p<.001, 가설 3: β=.516, t=2.233 p<.05) 마지막으로 브랜드 태도가 지속이용의도에 미치는 영향인 가설 4를 검증한 결과, 99.9% 유의수준에서 유의한 정(+)의 관계가 나타나는 것으로 확인되어 가설을 채택하였다(β=.346, t=3.374, p<.001).

V. 결론 및 논의

5-1 결론

본 연구는 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소가 감정적 몰입, 브랜드 태도, 지속이용의도에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다. 본 연구에서 제시된 연구 가설에 관한 실증 분석 결과에 따른 결론은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소 중 일탈적, 심미적, 교육적 체험이 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 주는 것이 확인하였다. 이는 메타버스 럭셔리 브랜드를 경험한 사람들이 현실에서 벗어나 해당 체험에 완벽히 몰입된 상태로 참여하는 것, 해당 체험의 미적인 요소를 감상하고 수용하는 것, 해당 체험에서 새로운 지식과 기술의 흡수하는 것이 체험을 통해 형성된 브랜드에 대한 긍정적인 애착을 의미하는 감정적 몰입에 영향을 미치는 중요한 요소임을 확인할 수 있었다.

둘째, 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드 체험요소 중 오락적 체험은 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것이 확인되었다. 이는 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드를 체험한 사람들이 다양한 감각을 통해 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 느끼는 것은 감정적 몰입에 유의미한 영향을 미치지 않는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

셋째, 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 감정적 몰입은 브랜드 태도와 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되었다. 이는 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드 체험을 통해 형성된 브랜드에 대한 긍정적인 애착은 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드 체험을 통해 형성된 브랜드에 대하여 일관성 있게 호의성을 평가하는 소비자들의 경향과 해당 서비스 환경을 지속적으로 이용하려는 계획이나 그 정도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인했다.

마지막으로 메타버스 환경에서 브랜드 태도는 지속이용의도에 영향을 미치는 것이 확인되었는데 이는 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드 체험을 통해 해당 브랜드에 대하여 일관성 있게 호의성을 평가하는 소비자들의 경향이 높을수록 해당 환경을 지속적으로 이용하려는 계획이나 정도가 높아짐을 의미한다고 볼 수 있다.

본 연구에 대한 학문적 논의는 메타버스 플랫폼에 구현된 럭셔리 브랜드 환경에 관한 연구가 상대적으로 부족한 가운데 메타버스 환경에서 럭셔리 브랜드의 체험요소와 감정적 몰입, 브랜드 태도, 지속이용의도 사이의 관계를 실증 분석을 통해 확인했다는 점을 들 수 있다. 이를 통해 사용자들의 체험요소 중 일탈적, 심미적, 교육적 요소가 감정적 몰입에 영향

을 미치므로 감정적 몰입을 높일 수 있는 체험요소를 더욱 개발하고 구현할 수 있도록 메타버스 및 해당 럭셔리 브랜드 관련 기업이 끊임없이 노력하는 것이 필요하며, 해당 브랜드 환경을 사람들이 지속적으로 이용할 수 있도록 하는 관리 방안 모색이 필요하다고 볼 수 있다. 특히 심미적 체험요소가 감정적 몰입에 영향을 준 것처럼 메타버스 환경의 심미적인 부분을 더하기 위한 디자인 개발 및 구현과 관련해서도 끊임없는 노력이 필요할 것이다. 이렇듯 기업이 메타버스 럭셔리 브랜드 환경을 이용하는 사람들의 체험요소를 계속해서 고려하고 이를 통해 소비자와 소통한다면 궁극적으로 긍정적 브랜드 태도와 함께 지속적 이용에도 도움이 될 수 있을 것이라 기대한다.

5-2 연구 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에 대한 몇 가지 한계점과 향후의 연구 방향에 대한 제안으로 먼저 이 연구는 Zepeto라고 하는 특정 메타버스 플랫폼에서 럭셔리 브랜드 중 하나인 BVLGARI의 환경을 체험한 10대에서 30대 이하의 사람들을 대상으로 진행된 연구 결과이기 때문에 해당 메타버스 플랫폼에서 럭셔리 브랜드를 접하는 젊은 세대들의 특성을 중점적으로 살펴볼 수는 있으나 해당 연구 결과를 다른 메타버스 플랫폼 이용자와 40대 이상의 연령층에 적용하기에는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 더욱 다양한 연령층을 대상으로 제페토를 비롯한 다른 여러 메타버스 플랫폼을 함께 살펴볼 필요가 있다. 또한 해당 연구는 BVLGARI world의 환경을 중심으로 살펴보았으나 BALENCIAGA, GUCCI 등 다양한 메타버스에 구현된 다른 럭셔리 브랜드의 환경들도 같이 살펴보고 비교하며 연구를 진행하는 것이 필요할 것이다. 추가적으로 언택트(Untact)란 '접촉하지 않는다'라는 의미로 부정의 'Un'과 접촉하다는 뜻을 가진 'contact'의 합성어인데[34], 언택트 성향이 높은 소비자는 사람과 대면하지 않는 방식을 선호하고, 언택트 마케팅에 긍정적인 경향이 있다[35]. 향후 후속 연구에서는 이러한 언택트 성향을 조절변수로 함께 고려하여 연구를 진행하면 더욱 흥미로운 시사점을 확인할 수 있을 것이다.

참고문헌

[1] B. J. Pine II and J. H. Gilmore, "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, pp. 97-105, July-August 1998.

[2] Y. J. Oh, "The Metaverse is Coming Again" - Technological, Economic, and Social Opportunities and Issues Surrounding the Metaverse -, National Information Society Agency, Daegu, Special Report 2021-3, March 2021.

[3] S. H. Lee and S. Y. Han, Metaverse Begins: 5 Major Issues and Forecast, Software Policy & Research Institute, Seongnam, SPRi Issue Report IS-116, April 2021.

[4] B. Schmitt, "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1-3, pp. 53-67, 1999. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

[5] S. M. Yoon and C. K. Lee, "Examining the Relationships among the Festival Experience, Perceived Quality, Perceived Value, and Affective Commitment Based on the Perspective of Experience Economy (4Es): Focusing on the 2016 Seoul Lantern Festival," *International Journal of Tourism Management and Science*, Vol. 32, No. 5, pp. 79-96, August 2017. https://doi.org/10.21719/ijtms.32.5.5

[6] D. H. Ha, "Experience on Theme Park - Pine & Gilmore's Experience Economy Perspective -," *Journal of the Association of Korean Photo-Geographers*, Vol. 19, No. 1, pp. 37-47, March 2009. https://doi.org/10.35149/jakpg.2009.19.1.005

[7] J.-S. Hong, The Effects of the Experiential Elements of Metaverse Utilization and Educational Satisfaction on the Prevention of Safety Accidents, Master's Thesis, Gachon University, Seongnam, August 2022.

[8] S. Park, J. Park, and T. Cha, "Effects of Experience on Enjoyment, Satisfaction, and Revisit Intention: Pine and Gilmore's Experience Economy Perspective," *Advertising Research*, No. 76, pp. 55-78, September 2007.

[9] A. Gustafsson, M. D. Johnson, and I. Roos, "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 210-218, October 2005. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210

[10] M. Wetzels, K. de Ruyter, and M. van Birgelen, "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 4/5, pp. 406-423, August 1998. https://doi.org/10.1108/08858629810226708

[11] N. J. Allen and J. P. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, No. 1, pp. 1-18, March 1990. https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x

[12] H. S. Bansal, P. G. Irving, and S. F. Taylor, "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 234-250, June 2004. https://doi.org/10.1177/0092070304263332

[13] B. Cater and V. Zabkar, "Antecedents and Consequences of Commitment in Marketing Research Services: The Client's Perspective," *Industrial Marketing Management*, Vol. 38,

No. 7, pp. 785-797, October 2009. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.10.004

[14] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison-Wesley, 1975.

[15] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22, January 1993. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

[16] J. Jung and Y.-T. Kim, "The Effect of Customer Responses for Airlines' Idealized Advertising on Advertisement Attitude, Brand Attitude and Purchasing Intention," *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 25, No. 2, pp. 257-272, April 2016.

[17] A. A. Mitchell and J. C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-332, August 1981. https://doi.org/10.1177/002224378101800306

[18] N. Kim, The Influence of Corporate Image Advertisement on Corporate Awareness, Corporate Image, and Brand Attitude: Concentrated on the Corporate Image Advertisement of HHI, Master's Thesis, Kyungpook National University, Daegu, February 2015.

[19] K. L. Keller, "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 595-600, March 2003. https://doi.org/10.1086/346254

[20] H. Lee, The Impact of Low Cost Carrier Customer' Experiential Value on Brand Attitudes and Brand Loyalty: Focused on the Mediating Effect of Brand Attitude, Master's Thesis, Sejong University, Seoul, August 2016.

[21] A. Bhattacherjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370, September 2001. https://doi.org/10.2307/3250921

[22] Y. Zhao, A. Wang, and Y. Sun, "Technological Environment, Virtual Experience, and MOOC Continuance: A Stimulus-Organism-Response Perspective," *Computers & Education*, Vol. 144, 103721, January 2020. http://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103721

[23] J. J. Brakus, B. H. Schmitt, and L. Zarantonello, "Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68, May 2009. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

[24] M. Csikszentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York, NY: Harper & Row, 1990.

[25] X. T. Li and P. Peng, "The Impact of Customer Experience on Customer Commitment and Behavioral Intention in Theme Park," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 15, No. 6, pp. 499-508, June 2015. https://doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.06.499

[26] I. K. W. Lai, "The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 31, No. 3, pp. 417-442, 2014. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883346

[27] S.-R. Choi and K.-S. Hur, "A Study about the Effects of Total Customer Experience in a Restaurant Flagship Store on Affective Commitment and Brand Loyalty," *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol. 18, No. 6, pp. 53-74, December 2015.

[28] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51, April 1997. https://doi.org/10.1177/002224299706100203

[29] L. J. Harrison-Walker, "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 60-75, August 2001. https://doi.org/10.1177/109467050141006

[30] C.-J. Choi and Y.-S. Huh, "The Mediating Role of Affective Commitment in Explaining Relationship between Characteristics of Service-offer and Loyalty: Focused on Department Stores," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 14, No. 10, pp. 255-269, October 2014. https://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.10.255

[31] A. A. Achenbaum, "Advertising Doesn't Manipulate Consumers," *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 3-13, 1972.

[32] J. W. Ok, The Influence of User's Perception of the OTT Recommendation Service on Brand Attitude and Continuous Usage Intention: Focusing on the Moderation Role of Perceived Content Diversity, Master's Thesis, Chung-Ang University, Seoul, February 2022.

[33] S. Hosany and M. Witham, "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend," *Journal of Travel Research*, Vol. 49, No. 3, pp. 351-364, August 2010. https://doi.org/10.1177/0047287509346859

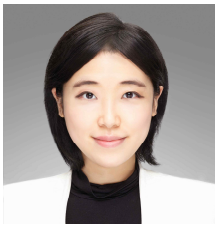
[34] N. D. Kim, M. Y. Jeon, H. E. Lee, J. Y. Lee, S. Y. Kim, J. H. Choi, ... and Y. H. Seo, *Trend Korea 2018*, Seoul: Miraebook, 2017.

[35] Sobilife. "More Like a Machine than a Human"..Millennials Who Prefer 'Untact' [Internet]. Available: http://www.sobilife.com/news/articleView.html?idxno=20780.

공용택(Yong Taeg Kong)

2011년 : 성균관대학교 대학원 (예술학박사)

2014년~2021년: 전 한양대ERICA 교수(산학협력)
2021년~현 재: 현 한밭대학교 교수(생활디자인학과)
※관심분야 : 디자인 경영(Design Management), 광고디자인(Advertising design), 브랜드 디자인(Brand design), 문화예술경영(Art&Culture Management) 등



지선영(Seon Young Jhee)

2012년 : 이화여자대학교 (미술학사)
2016년 : 한양대학교 경영전문대학원 (경영학석사)
2023년 : 한양대학교 대학원 (경영학박사)

※관심분야 : 디자인 경영(Design Management), 콘텐츠 마케팅(Contents Marketing), 브랜드 마케팅(Brand Marketing), 브랜드 디자인(Brand Design), 하이테크 마케팅(High-tech Marketing) 등