



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
박사학위 청구논문

메타버스 플랫폼 내에 뷰티브랜드
가상경험이 플로우, 심리적 웰빙,
구매의도에 미치는 영향

2025

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
황 미 경

메타버스 플랫폼 내에 뷰티브랜드
가상경험이 플로우, 심리적 웰빙,
구매의도에 미치는 영향

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2024년 10월

성신여자대학교 대학원


뷰티산업학과


황 미 경


인 준 서

황미경의 박사학위 논문으로 인준함


2025년 1월

심사위원장 한 지수 

심사위원 황 선 희 

심사위원 박 초 희 

심사위원 백 세 연 

심사위원 김 주 렷 

성신여자대학교 대학원

논문개요

디지털 기술의 급속한 발전과 COVID-19로 인한 사회문화적 변화는 메타버스 산업의 성장을 가속화하였다. 특히 비대면 환경이 일상화되면서 라이프스타일과 소비 패턴의 변화가 촉진되었으며, 스마트 모바일 서비스의 확산으로 다수의 기업과 브랜드가 메타버스의 상업적 잠재력에 주목하고 있다. 메타버스는 가상과 현실이 융합된 환경에서 사용자 간 몰입적 상호작용과 실시간 소통을 가능하게 함으로써 시공간적 제약을 초월하는 새로운 플랫폼으로 자리잡았다. 이러한 배경에서 사용자 경험은 메타버스 성공의 핵심 요소로 대두되고 있으며, 사용자 요구를 충족시키는 메타버스 특성에 대한 심층적인 이해가 필수적이다. 그러나 메타버스 관련 산업은 아직 초기 단계에 머물러 있으며, 특히 뷰티산업 분야에서 사용자 경험 요소와 특성을 반영한 마케팅 전략에 대한 연구는 여전히 미비한 실정이다. 이에 따라 메타버스에 대한 관심이 증대되고 있는 현시점에서 보다 체계적이고 심층적인 연구가 필요하다.

본 연구는 메타버스 플랫폼 내 뷰티 브랜드의 가상경험이 있는 사용자들에게 미치는 영향을 확인하고, 나아가 국내·외 뷰티브랜드의 메타버스 플랫폼 구축 및 개발 과정에 효과성을 제고할 수 있는 세분화 전략을 도출하기 위한 기초 자료를 제공하는 것을 목적으로 한다.

연구대상자는 메타버스 플랫폼 내 뷰티브랜드 가상경험을 한 20대에서 40대 이상의 이용자를 대상으로 선정하였으며, 데이터 수집을 위해서 온라인 설문조사 방법을 사용하였다. 예비 설문과 본 설문 과정을 거쳐 최종적으로 817부의 설문지를 실증분석에 활용하였으며, 분석 대상 요인은 메타버스 플랫폼의 특성인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성이 사용자들의 플로우 경험과 심리적 웰빙에 미치는 영향을 중심으로 설정하였다. 또한 플로우가 심리적 웰빙에 미치는 영향을 추가적으로 검토하였으며, 이러한 과정이 사

용자들의 실제 뷰티제품 구매의도로 이어지는지 확인하였다.

자료 분석에는 SPSS 27.0 통계 프로그램과 AMOS 22 프로그램을 활용하였으며, 빈도분석(Frequency Analysis), 교차분석(Cross-tabulation Analysis), 분산분석(Cross-tabulation Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 상관관계분석(Correlation Analysis), 매개효과분석(Mediation Effect Analysis), 가설검정(Hypothesis Testing) 등 다양한 통계적 방법이 적용되었다.

통계적 분석을 한 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성 분석 결과 주로 이용하는 메타버스 플랫폼은 동물의 숲, 제페토, 마인크래프트 순으로 나타났으며, 뷰티브랜드의 가상 경험 이용자는 게임형 및 소셜미디어형 기반 플랫폼을 선호하는 것으로 확인되었다. 메타버스 플랫폼 이용의 주요 목적은 소셜미디어로써의 기능이 가장 높았으며, 이용 시간은 2시간 미만이 85.2%로 대부분을 차지하였다.

둘째, 일반적 특성에 따른 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도에 대한 교차분석 결과 메타버스 내 주요 구매 물품과 활동으로는 아바타 구매와 아바타 꾸미기가 나타났다. 연령별로는 20대와 30대는 가격을, 40대는 가상 소품의 질을 중요하게 여겼으며, 선호하는 화장품의 경우 20대는 헤어스타일링 제품, 30대는 베이스 메이크업, 40대 이상은 스킨케어 제품을 선호하는 경향이 확인되었다. 선호하는 뷰티브랜드는 중고가 브랜드가 가장 많았으며, 특히 40대 이상에서 선호도가 높았다.

셋째, 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도의 차이 분석 결과 연령대별로 메타버스의 특성 요인인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성 모두에서 차이가 확인되었다. 20대는 즐거움과 실재감을 40대 이상은 정보제공성과 상호작용성을 중시하는 경향을 보였다.

넷째, 가설 검정 결과 메타버스의 특성 중 즐거움과 동시성은 특히 사용자들의 플로우 경험에 강한 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 정보제공성은

플로우 경험에 큰 영향을 미치지 않았다. 그러나 메타버스의 특성 요인과 구매의도 간의 관계에서 플로우와 심리적 웰빙이 매개변수로 작용하며 각 독립변수인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성은 모두 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 상호작용성이 가장 큰 간접효과를 보였다.

결론적으로 메타버스의 특성요인인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성은 사용자의 플로우와 심리적 웰빙 경험을 통해 소비자들의 메타버스 플랫폼 내의 뷰티브랜드에 대한 긍정적인 인식과 구매의도를 높일 수 있다는 점을 확인하였다. 이는 메타버스 내의 뷰티브랜드의 지속 가능한 발전과 효과적인 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있는 기초 자료로 활용될 수 있으며, 향후 메타버스 환경에서의 사용자 경험 개선을 위한 다양한 연구와 적용에 기여할 것으로 보여진다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구의 목적 및 내용	5
II. 이론적 배경	7
1. 메타버스	7
2. 뷰티브랜드	29
3. 플로우	44
4. 심리적 웰빙	49
5. 구매의도	54
III. 연구방법	60
1. 연구문제	60
2. 연구대상 및 자료수집	61
3. 자료분석	62
4. 측정도구	63
5. 연구모형 및 연구가설 설정	66
IV. 연구결과 및 해석	74
1. 연구 대상자의 일반적 특성과 메타버스 플랫폼의 이용형태	74
2. 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼 이용에 관한 교차분석	81

3. 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	98
4. 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도 간의 상관관계 분석	108
5. 일반적 특성에 따른 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도의 차이분석	110
6. 연구모형 및 연구가설 검정	122
7. 연구가설 분석 결과 및 가설검정 결과	124
V. 결론 및 제언	132
1. 결론	132
2. 연구의 한계점 및 제언	136

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 메타버스 정의 선행연구	10
<표 2> 메타버스 플랫폼 서비스 유형과 특징	18
<표 3> 메타버스를 이용한 뷰티브랜드	37
<표 4> 메타버스 유형에 따른 뷰티브랜드 가상세계 경험	40
<표 5> 메타버스 플랫폼 내에 뷰티브랜드 디지털 아바타 경험	43
<표 6> 플로우의 4가지 구성요소	47
<표 7> 심리적 웰빙의 4가지 구성요소	51
<표 8> 구매의도의 4가지 구성요소	58
<표 9> 조사대상 및 범위	61
<표 10> 설문지의 구성	65
<표 11> 연구 하위요인	68
<표 12> 일반적 특성	75
<표 13> 메타버스 플랫폼 이용형태	79
<표 14> 일반적 특성에 따른 메타버스 내 구매 물품 교차분석	83
<표 15> 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼 이용 시 중요사항 교차분석	86
<표 16> 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼에서 가장 많이 하는 활동 교차 분석	89
<표 17> 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼에서 가장 많이 보는 화장품의 교차분석	94
<표 18> 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼에서 가장 선호하는 뷰티브랜드	

교차분석	97
<표 19> 메타버스의 특성 질문지 요인분석	100
<표 20> 플로우 질문지 요인분석	103
<표 21> 심리적 웰빙 질문지 요인분석	105
<표 22> 구매의도 질문지 요인분석	107
<표 23> 상관관계 분석	109
<표 24> 일반적 특성에 따른 메타버스의 특성 차이분석	112
<표 25> 일반적 특성에 따른 플로우 세부 요인 차이분석	115
<표 26> 일반적 특성에 따른 심리적 웰빙 세부 요인 차이분석	118
<표 27> 일반적 특성에 따른 구매의도 세부 요인 차이분석	121
<표 28> 가설검정을 위한 연구모형 적합도	122
<표 29> 가설검정 결과표	127
<표 30> 가설검정 결과표(매개효과)	131

그림 목 차

<그림 1> 메타버스의 분류 4가지 유형	11
<그림 2> 연구모형	67
<그림 3> 구조모형 가설 검정결과	123

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 의의

4차 산업혁명의 도래로 산업 전반에 디지털 전환, AI, 바이오 등 첨단 기술에 기반을 둔 산업들이 양적, 질적으로 성장하고 있다(산업연구원, 2022). 특히 디지털 기술의 발전으로 세상은 더욱 빠르게 변화하고 있다. 이러한 발전 변화는 전 세계적인 COVID-19 팬데믹의 영향으로 일상의 비대면화가 가속화되었고, 산업 분야에도 전반적으로 ‘디지털 전환(Digital Transformation)’으로의 혁신적인 변화가 이루어지고 있다(양수진, 2022). 최근 디지털 환경은 가상세계와 현실세계를 서로 연결하여 새로운 시장을 만드는 고객 경험의 최적화, 마케팅 채널의 다각화 등 실감 경제로 확대되고 있으며, 사람들은 다양한 경험과 정보들을 공유하기 위해 오프라인 환경에서 온라인 디지털 환경으로 이동하고 있다(안준석, 2022). 이러한 언택드(Un-tect) 트렌드는 온라인상에서 비대면으로의 상호작용이 더욱 익숙해졌고, 가상현실(Virtual Reality, VR), 증강현실(Augmented Reality, AR), 확장현실(EXTended Reality, XR)을 통한 체험형 플랫폼이 증가하면서 가상세계의 경험은 더욱 다양해지고 있다(Yung & Khoo-Lattimore, 2019).

대면 환경에서 물리적 활동과 구매가 감소하는 가운데 메타버스는 경기 침체를 겪고 있는 전 세계 시장의 새로운 방향성을 제시하는 플랫폼 서비스로 주목받고 있다. 이는 다양한 콘텐츠와 산업을 연결하는 디지털 채널로 기능하며, 기업과 소비자 간의 상호작용 방식을 혁신적으로 변화시키고 있다(Fici et al., 2024).

향후 차세대 플랫폼의 대안으로 주목받고 있는 메타버스는 VR, AR, 클라우드 컴퓨팅, 5G 기술의 발전에 힘입어 더욱 고도화될 전망이며, 정부도 이

를 미래 성장 동력으로 삼아 적극적으로 지원하고 있다(과학기술정보통신부, 2022). 2020년 가상융합경제 발전 전략에서 메타버스의 경제적 효과를 2025년까지 30조원으로 예상하고 있으며, 메타버스를 국가 전략 프로젝트로 지정하여 정책적 지원을 강화하고 있다(과학기술정보통신부, 2020).

메타버스 플랫폼과 뷰티산업의 연계 역시 오프라인 중심의 뷰티브랜드 런칭 방식에서 벗어나 메타버스라는 가상공간 내에서 다양한 형태의 협업이 이루어지고 있다. 아모레퍼시픽의 브랜드 헤라(HERA)는 2022년 제페토(ZEPETO)와 협업하여 위시 로켓 컬렉션이라는 주제로 팝업스토어 형식의 가상세계관을 오픈하였고, 개설 7일 만에 약 58만 명의 방문자를 유치하며 의미 있는 성과를 거둔 것으로 나타났다(매일경제, 2022). 또한 화장품 브랜드 토니모리(TONYMOLY)는 제페토 월드점을 개설하여 가상매장을 활용한 글로벌 소비자와의 점점 확대를 모색하고 있으며, 특히 10대~20대의 잠재적 소비자들 사이에서 브랜드 인지도를 높이고 있다(CNB, 2022). 이러한 사례들은 가상세계에서 제공되는 브랜드 경험이 소비자들에게 높은 몰입감을 유도하며, 궁극적으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 가능성을 시사한다(김세나, 2023).

현재 메타버스 관련 연구는 뷰티 분야 외에 교육, 산업, 관광 등 다양한 분야에서 활발히 진행되고 있으며, 고객 경험을 극대화하는 중요한 도구로 자리 잡아가고 있다. 손영진 외(2023)는 대학 교육에서 메타버스를 활용하여 아바타와 커뮤니티 몰입을 증진시키는 기술적 요인을 다루었고, 김나랑(2022)은 메타버스 특성과 학습 몰입 및 만족도의 관계를 분석하였다. 이러한 연구들은 교육 분야에서 메타버스의 실재감과 몰입, 만족도의 관계를 다룬 중요한 연구로 평가받고 있다.

메타버스 특성에 관한 연구에서는 박선경, 강윤지(2021)가 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 즐거움, 상호작용성, 자기효능감 등을 분석하였으며,

김준, 유재현(2022)은 메타버스의 즐거움과 실재감 등이 플로우, 만족도, 구
전의도에 미치는 영향을 제시하였다. 또한 김영리(2022)는 메타버스 특성이
관광객의 정신적 웰빙과 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 김효진
과 안명아(2023)는 메타버스의 실재감, 정보성, 상호작용성, 유희성이 신뢰도
와 사용의도에 미치는 영향을 연구하였다.

산업별 연구에서는 김나영, 김규리(2022)가 메타버스를 이용한 뷰티브랜드
경험 사례를 고찰하였으며, 김세나(2023)는 플로우 이론을 중심으로 메타버
스 내 가상 패션 제품 경험이 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 서혜
심, 여은아(2023)는 메타버스 내 플로우 경험이 만족도와 가상 및 실제 패션
제품 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔으며, 안준석(2022)은 메타버스 특성
인 정보제공성, 실재감, 상호작용성 등이 고객 만족과 구매의도에 영향을 미
치는 연구를 진행하였다.

이와 같이 메타버스는 각종 산업 분야에서 소비자 경험을 개선하고 있으
며, 최근에는 몰입과 플로우를 중심으로 한 연구들이 진행되고 있다. 이러한
연구들은 메타버스가 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 강조하
며, 뷰티산업 분야에서도 메타버스를 활용한 고객 몰입도 증대와 구매의도
촉진이 가능함을 시사한다.

하지만 현재 메타버스와 관련된 뷰티산업의 활용은 아직 초기 단계에 있
으며, 메타버스를 활용한 뷰티산업의 비즈니스 모델, 사용자 경험 요소, 마
케팅 전략 등에 대한 체계적이고 심층적인 연구는 미비한 실정이다. 이에
비대면 채널을 통한 고객 접촉과 소통이 활성화됨에 따라 뷰티산업 분야에
서도 메타버스 내 서비스 공간에서 이용자들의 몰입도를 측정하고 분석하는
다양한 연구가 필요하다(김영리, 2022).

따라서 본 연구는 메타버스 플랫폼 내에서 뷰티브랜드의 가상경험을 체험
한 이용자들을 대상으로 메타버스의 특성 요인인 즐거움, 정보제공성, 실재

감, 상호작용성, 동시성의 5가지 요인이 이용자들의 플로우와 심리적 웰빙에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한 플로우 경험이 이용자들의 심리적 웰빙 상태에 미치는 영향을 살펴보고, 최종적으로는 메타버스 특성이 플로우와 심리적 웰빙을 매개로 이용자들의 실제 뷰티제품 구매의도에 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

메타버스에 대한 관심이 급증하고 있는 현시점에서 본 연구는 메타버스 환경에서 고객 경험의 질을 향상시키는 방안을 모색하고, 이를 통해 뷰티브랜드의 경쟁력을 강화하는데 기여하고자 한다. 또한 향후 국내·외 뷰티브랜드가 메타버스 플랫폼을 구축하고 개발하는 과정에서 그 효과성을 높일 수 있는 세분화 전략을 도출하고, 중요한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 메타버스 플랫폼 내에서 뷰티브랜드의 가상경험을 한 이용자를 대상으로 메타버스의 특성 요인 5가지인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성이 이용자들의 플로우와 심리적 웰빙에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본다. 또한 플로우를 경험한 이용자들의 심리적 웰빙 상태를 확인하고, 나아가 메타버스 특성이 플로우와 심리적 웰빙을 매개로 하여 이용자들의 실제 뷰티 제품 구매의도로 이어지는지에 대한 상관관계를 분석한다.

이를 통해 본 연구는 메타버스 내 뷰티브랜드의 지속 가능한 발전과 효과적인 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있는 기초 자료를 제공하는 것을 목적으로 한다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 문헌조사를 위해 국내·외 전문서적 및 연구논문, 뉴스기사, 통계자료, 전문 저서 등을 참고하여 메타버스 플랫폼의 매체 특성 요인인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성에 대한 개념과 구성 요소들을 살펴본다.

둘째, 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도를 분석하기 위해 연령대를 20대, 30대, 40대 이상으로 구간을 분류하고, 측정 도구를 제시하며 연구대상자의 특성을 분석한다.

셋째, 연구대상자의 인구통계학적 특성과 각 변인 간 차이를 조사하고, 메타버스의 특성이 이용자들의 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 메타버스 플랫폼 내에 뷰티브랜드 가상경험이 실제 뷰티브랜드 구매의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 연구모형 및 아래의 연구가설을 설정하고, 연구가설 검정 결과를 살펴본다.

- H1. 메타버스의 특성 요인은 플로우에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 메타버스의 특성 요인은 심리적 웰빙에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 플로우는 심리적 웰빙에 영향을 미칠 것이다.
- H4. 플로우는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H5. 심리적 웰빙은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H6. 메타버스 특성 요인과 구매의도 간의 관계에서 플로우와 심리적 웰빙은 매개변수로써 유의미한 매개효과를 가질 것이다.

다섯째, 본 연구의 결론과 한계점 및 제언을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 메타버스

1) 메타버스의 정의

메타버스는 가상을 의미하는 메타(Meta)와 세계관을 의미하는 유니버스(Universe)라는 두 가지 용어를 결합하여 만들어진 신조어로 가상세계와 그 안에서의 다양한 경험과 상호작용을 의미한다(황인호, 2022). 메타버스는 가상과 현실을 결합한 공간으로 사용자들은 아바타를 통해 다양한 사회적 활동을 즐길 수 있다(엄지연 외, 2024). 즉 메타버스는 현실과 가상이 융합된 3차원의 가상세계를 의미한다.

메타버스는 1992년 미국의 공상과학 소설사인 닐 스테프슨(Neal Stephenon: 1959~)의 SF(Science Fiction)소설 스노우 크래쉬(Snow Crash, 1992)에서 사람들이 자신을 대리하는 아바타(Avatar)를 통해 활동하는 것을 묘사하는데서 처음 언급되었다. 로즈데일(Philip Rosedale: 1968~)은 스노우 크래쉬 소설에서 제시한 가상공간에서 사람들이 직접 조작하는 캐릭터 아바타의 활동에 영감을 받아 1999년 리든랩(Linden Lab)을 설립한 후 2003년 3차원(3D)의 가상 세계 플랫폼에서 아바타들이 경제 및 친목 활동을 하는 세컨드라이프(Second Life)를 출시하였다. 이는 초기 단계의 메타버스를 구현했다는 평가를 받았다(소프트웨어정책연구소, 2023).

2006년 5월 미국의 미래기술연구재단(Acceleration Studies Foundation, ASF)은 메타버스 로드맵(Metaverse Roadmap)을 통해 메타버스를 공식적으로 ‘가상적으로 강화된 물리적인 현실과 물리적으로 지속되는 가상적 공간의 융합(Convergence)’ 이라고 정의하였다(ASF, 2007).

초기 메타버스는 ‘가상’에 중점을 두었다면, 최근에는 확장현실(XR), 인공지능(AI), 블록체인(Blockchain), 디지털 트윈(Digital twin) 등의 기술 발전과 더불어 메타버스의 정의가 확대되고 있다(방준성 외, 2022). 이러한 기술들의 융합은 사용자 경험을 혁신적으로 변화시키고 있으며, 메타버스는 더 이상 가상공간에 국한되지 않고 현실 세계와의 경계를 허물고 있다.

메타버스 정의에 대한 선행연구는 <표 1>과 같이 다양한 관점에서 해석되고 있으며, 그 정의와 특성에서 공통적으로 나타나는 키워드는 현실과 가상의 융합, 디지털 공간의 확장, 그리고 미래의 인터넷으로써의 가능성이다.

젠슨 황(2021)은 NVIDIA GTC(GPU Technology Conference) 2021 기조연설에서 메타버스를 ‘미래의 인터넷’으로 정의하였다. 메타버스를 단순한 가상의 게임 세계를 넘어 현실 세계와 연결하는 중재자로서 다양한 산업에서 혁신적인 상호작용을 촉진하는 플랫폼이라고 지칭하였으며, 디지털 공간과 실제 세계 간의 경계를 허물고 새로운 형태의 경험과 소통의 장을 제공할 수 있는 공간임을 강조하였다.

정보통신기획평가원(2021)은 메타버스를 단순한 가상공간이 아닌 가상공간과 현실이 적극적으로 상호작용하는 복합적인 공간이라고 하였고, 그 속에서 사회, 경제, 그리고 문화적 활동을 하며 가치 창출이 가능한 확장된 디지털 세계로 정의하였다. 이 정의는 메타버스의 본질이 시각적 요소에 국한되지 않고, 사회적 상호작용을 포함한 폭넓은 경험임을 제시하고 있다(서성은, 2008; 김상균, 2020; 김난도, 2021; 이경은, 2023; 이승환, 2021; 오연주, 2021).

지선영(2023)은 메타버스를 현실과 가상이 융합된 공간으로 실재감과 연속성을 지닌 디지털 환경에서 아바타를 통해 다양한 사회적, 경제적 활동이 이루어짐을 설명하며, 메타버스를 가치 창출의 공간으로 정의하였다. 이러한 정의들은 메타버스가 단순한 디지털 현실이 아니라 다양한 활동과 상호작용을 통해 실제 세계와 밀접하게 연결된 새로운 차원의 공간임을 명확히 하고

있다. 또한 최근 연구에서 메타버스는 다양한 사람들을 수용할 수 있는 가상공간으로 구성되고 있으며, 사용자가 몰입하여 참여할 수 있는 콘텐츠를 통해 사회적 관계와 의미를 강화한다고 하였다. 이러한 정의는 메타버스가 단순히 개인적 경험을 넘어 사회적 상호작용과 커뮤니케이션을 통한 관계 맺기에 기여할 수 있는 플랫폼임을 나타낸다(송원철, 정동훈, 2021; 최은실, 편정민, 2021). 이를 통해 메타버스는 단순한 공간이 아닌 현실과 가상이 융합된 디지털 환경으로써 사용자가 다양한 역할 수행을 하고 가치를 창출하는 사회적, 문화적, 경제적 활동이 이루어지는 복합적인 공간의 개념으로 정의할 수 있다.

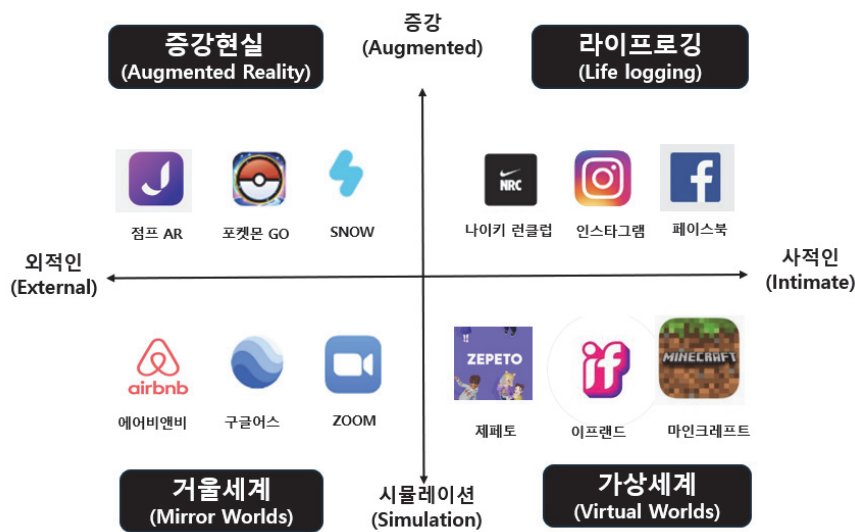
<표 1> 메타버스 정의 선행연구

NO	연구자	년도	메타버스 정의
1	서성은	2008	가상공간과 현실이 적극적으로 상호작용하는 공간
2	김상균	2020	아날로그 세상에서 채우지 못한 욕구를 현실이 아닌 디지털 세계에서 채우며, 디지털 세계로 이동 및 확장되는 모든 현상을 지칭
3	이승환	2021	가상과 현실이 상호작용을 통하여 가치를 창출하는 세상
4	김난도	2021	가상현실을 뜻하지만 현실을 보조하고 강화함으로써 소비자에게 더 풍부하고 유의미한 현실을 보장한다고 정의
5	정보통신기획평가원	2021	가상과 현실이 상호작용하면서 그 속에서 사회, 경제, 문화적 활동을 하며 가치 창출이 가능한 확장된 디지털 세계
6	최은실, 편정민	2021	가상공간에 몰입하여 참여할 수 있는 콘텐츠들을 통해서 사회적인 관계와 의미를 강화하는 공간
7	젠슨 황	2021	미래의 인터넷 정의하였으며 디지털 공간과 실제 세계 간의 경계를 허물고 새로운 형태의 경험과 소통의 장을 제공할 수 있음을 강조
8	송원철, 정동훈	2021	인간의 커뮤니케이션을 지향하며, 현실과 비현실 경험을 즐길 수 있는 확장현실의 공간
9	오연주	2021	가상세계와 현실세계를 아우르는 보다 확장된 공간
10	이경은	2023	가상과 현실의 융합으로 현실감 있는 공존을 하는 기존의 가상현실보다 진화한 개념
11	지선영	2023	현실세계와 가상세계가 융합되어 실제감과 연속성을 지니고 있으며, 아바타를 통해 사회적, 문화적인 활동을 비롯해 경제적인 흐름이 존재하여 사용자들이 다양한 역할을 수행하고 활동하며 가치 창출이 가능한 디지털 공간

2) 메타버스 유형

미래기술연구재단인 ASF에서 발표된 ‘메타버스 로드맵’을 바탕으로 메타버스의 개념을 구체화하였다. 메타버스의 분류를 살펴보면 구현 공간과 정보 형태에 따라 증강현실(Augmented Reality), 라이프로그킹(Lifeloggging), 거울세계(Mirror Worlds), 가상세계(Virtual Worlds) 총 4가지 형태로 구분되어진다. 세로축은 증강(Augmented)과 시뮬레이션(Simulation)으로 구분하였으며, 가로축은 외부 환경 중심인 외적인 요소(External)와 내적 중심인 사적인 요소(Intimate)의 축을 기준으로 4가지로 나뉜다. 현재 이 4가지 유형은 융복합되는 형태로 계속해서 발전해가고 있다(Smart, J., Cascio, J., & Paffendorf, J., 2007).

메타버스 로드맵의 분류에 따라 구분되어지는 메타버스 유형은 <그림 1>과 같으며, 각 유형별 상세 내용은 다음과 같다.



<그림 1> 메타버스의 분류 4가지 유형

출처: 미국 미래가속화연구재단(ASF)의 메타버스 로드맵을 기반으로 저자 작성

(1) 증강현실

증강현실(Augmented Reality, AR)이란 현실의 환경적 기반에 네트워크화된 정보와 이미지적 요소 등을 결합하여 현실에 실재하는 것과 같은 느낌을 받을 수 있게끔 현실을 증강시킨 기술이라 할 수 있다. 물리적인 환경에 기반을 두고 이미지와 같은 가상의 사물 또는 컴퓨터 인터페이스를 덧씌워서 보여주는 기술을 의미한다(김윤정, 2021).

증강현실은 가상현실과 달리 현실과 가상이 함께 존재하기 때문에 눈앞의 현실에 덧입혀지는 정보나 이미지를 통해 새로운 정보를 효율적으로 전달한다. 이는 개인의 일상생활에서 정보 지식 전달과 함께 재미와 흥미 요소를 제공함으로써 삶을 더 풍요롭게 전환하는 서비스로 자리매김하고 있다(민재윤, 2022).

(2) 라이프로그

라이프로깅(Lifelogging)이란 Life(삶)와 Logging(기록)이 합쳐진 단어로써 일상생활을 기록한다는 것을 의미한다. 이 용어는 1945년 미국의 공학자인 배네바 부시(Vannevar Bush: 1890~1974)가 The Atlantic에 발표한 글에서 처음 유래되었다(Bush, 1945).

라이프로깅은 삶에 관한 디지털 기록이라는 뜻으로 개인의 취미나 건강 그리고 일상생활의 다양한 측면을 기록하고, 공유하는 활동을 포괄하는 개념이다. 이는 단순히 개인의 경험을 기록하는 것을 넘어 다양한 정보를 수집하고, 이를 다른 사람들과 공유함으로써 사회적 관계를 형성하고, 개인의 정체성을 드러내는 중요한 역할을 한다(김윤정, 2021).

라이프로깅의 대표적인 사례로는 소셜미디어 플랫폼인 트위터(Twitter), 페

이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 틱톡(TikTok), 유튜브(YouTube), 블로그(Blog), 동영상 브이로그(Vlog), 러닝 커뮤니티(Running Community)인 나이키 런클럽(Nike Run Club) 등이 있다. 이러한 플랫폼들은 사용자가 자신의 삶을 기록하고 표현할 수 있는 공간을 제공한다. 이러한 과정에서 사용자는 자신의 사회적 자아를 원하는 방식으로 구축할 수 있으며, 이를 통해 다른 사람들과의 상호작용을 더욱 증진할 수 있다(구태연, 2023).

라이프로깅은 개인의 디지털 삶을 풍요롭게 할 뿐만 아니라 개인의 정체성을 강화하고, 사회적 관계를 발전시키는데 핵심적인 역할을 한다. 사용자는 라이프로그를 통해 자신만의 이야기를 구축하고, 이를 통해 다른 사람들과의 연결을 더욱 강화하는 기회를 얻게 된다.

(3) 거울세계

거울세계(Mirror Worlds)는 물리적 현실 세계를 가능한 사실에 최대한 가깝게 재현하여 실제 세계의 모습과 구조, 정보 등을 더해 디지털 형태로 확장한 개념이다. 이는 현실 세계의 효율성과 확장성을 더하여 만들어지며, 이러한 특성 덕분에 다양한 산업에서의 활용 가능성이 높아지고 있다(한혜원, 2008).

거울세계의 구체적인 사례로는 구글 지도, 네이버 지도, 카카오 지도 같은 인터넷 지도 서비스가 있다. 이러한 서비스는 이미지로 표현된 도로와 건물들의 모습, 주소 정보뿐만 아니라 거리의 모습을 사람의 눈높이에서 찍은 사진과 높은 곳에서 찍은 항공사진 등을 제공함으로써 사용자에게 현실을 가상으로 체험할 수 있는 기회를 제공한다. 현실 세계의 지도를 데이터화한 자료는 거울세계 구현에 있어 매우 중요한 기초자료가 된다(김상균, 2020).

거울세계는 단순히 정보를 제공하는 차원을 넘어 고객들이 제공 받는 후

기와 평점 정보 등 현실 세계에는 존재하지 않는 확장된 정보로써 고객의 경험을 더욱 풍부하게 만드는 데 기여하고 있다. 이처럼 거울세계는 고객에게 신뢰할 수 있는 정보를 제공하여 소비자의 선택을 유도하고, 결과적으로 비즈니스의 성과를 극대화하는 데 중요한 역할을 하고 있다.

(4) 가상세계

가상세계(Virtual Reality, VR)는 컴퓨터 기반 시뮬레이션 환경의 하나로써 개인 아바타를 만들 수 있는 수많은 사용자들에 의해 채워지며, 가상세계를 동시에 또는 독립적으로 탐험할 수 있다. 가상세계 활동에 참여하여 다른 사용자들과 대화도 할 수 있으며, 일반적으로는 여러 사용자들이 동시에 참여가 가능하다(위키피디아, 2024).

가상세계의 대표적인 사례로는 제페토(ZEPETO), 이프랜드(IfLand), 마인크래프트(Minecraft) 등이 있다. 이 플랫폼들의 가상환경은 인공적인 기술을 활용하여 생성된 실제와 유사하지만, 현실이 아닌 특정한 환경이나 상황을 의미한다. 이러한 가상환경은 사용자의 오감을 자극하며, 공간적이고 시간적인 체험을 제공함으로써 현실과 상상의 경계를 자유롭게 넘나들 수 있도록 설계되어 있다(민재윤, 김민, 2022). 즉 사용자는 가상세계에서 현실처럼 느끼며, 심리적·감정적 반응을 경험할 수 있다. 가상세계는 내부세계를 시뮬레이션하는 유형으로 정교한 3D 그래픽과 아바타를 활용하여 구현된다. 이러한 기술은 사용자에게 현실과 구분할 수 없는 몰입감을 제공하며, 가상현실 기술이 이 과정에서 중요한 역할을 한다(김상균, 신병호, 2021).

이러한 가상환경은 사용자에게 현실과 유사한 활동을 가능하게 하며, 이를 통해 경제적 가치를 창출하거나 사회적 관계를 형성할 수 있다는 특징을 지닌다(김영리, 2022). 가상세계는 단순히 개별적 체험을 넘어 전 세계의 사

용자가 동시에 참여할 수 있는 플랫폼으로써 현실감을 극대화하는 3D 몰입 환경을 제공한다.

특히 가상세계는 기존의 게임 중심적 접근에서 벗어나 소셜 네트워킹 서비스(SNS)와 다양한 산업 분야와의 융합을 통해 끊임없이 진화하고 있다. 이를 통해 가상 자산의 거래, 가상 상거래, 교육, 문화 콘텐츠와 같은 새로운 형태의 경제적 및 사회적 생태계를 형성하며, 디지털 환경의 가능성을 확장하고 있다. 이처럼 가상세계는 기술적 혁신뿐만 아니라 사용자의 경험과 참여를 중심으로 새로운 가치와 관계를 창출하는 디지털 공간으로 자리 잡고 있다.

3) 메타버스 플랫폼의 서비스 유형

메타버스 플랫폼의 서비스 유형은 활용 목적에 따라 <표 2>와 같이 크게 세 가지로 구분된다.

첫째는 소셜 네트워킹 서비스(SNS) 및 게임을 통해 집단 놀이와 문화 활동을 접목시키는 ‘사회관계 형성’ 형태이다. 사회적 관계 형성 플랫폼은 크게 게임형과 소셜미디어형으로 나뉜다. 게임형에는 대표적으로 로블록스(Roblox), 마인크래프트(Minecraft), 포트나이트(Fortnite), 동물의 숲(Animal Crossing)이 있으며, 소셜미디어형에는 제페토(ZEPETO), 이프랜드(IfLand), 호라이즌 월드(Horizon World) 등이 있다. 이들은 개인들이 가상의 공간에서 서로 연결되고, 공동의 관심사를 공유하며 상호작용할 수 있는 플랫폼이다.

둘째는 가상 부동산이나 가상 상품과 같은 디지털 자산을 직거래하는 ‘디지털 자산 거래’ 형태이다. 디지털 자산 거래 형성 플랫폼으로는 더샌드박스(The SANDBOX), 디센트럴랜드(Decentraland), 어스2(EARTH 2) 등이 있다. 이 플랫폼들은 사용자들이 디지털 자산을 생성하고 거래하는 경제 활동을

제공하며, 메타버스 경제의 중요한 축으로 작용한다.

셋째는 원격 의사소통 및 다중협업을 지원하는 ‘원격협업 지원’ 형태이다. 원격협업 지원 형성 플랫폼으로는 게더타운(Gether Town), 메시(Mesh), 옴니버스(Omniverse) 등이 있다. 이는 기업 및 조직에서 원격 근무와 협업을 가능하게 하여 지리적 한계를 극복하는 데 기여하고 있다(과학기술정보통신부, 2022).



또한 대표적인 국외 메타버스 플랫폼으로 로블록스, 마인크래프트, 메타호라이즌, 포트나이트, 동물의 숲 등이 있으며, 국내 메타버스 플랫폼으로는 제페토, 이프랜드 등이 있다. 로블록스는 미국의 Roblox Corporation에서 2006년 서비스를 시작하였고, 2018년 개편 후 누적 가입자 수가 10억 명에 달하는 대규모 메타버스 플랫폼으로 자리 잡았다(이경은, 2023). 제페토는 국내 네이버 제트에서 2018년도에 출시하여 현재까지 약 4억명 이상의 누적 가입자를 기록하고 있으며, 90%의 사용자가 외국인으로 주로 K-POP 팬들이 제페토를 통해 유입되고 있다(네이버, 2024). 메타버스 플랫폼들은 해외에서는 게임형이 국내에서는 소셜미디어형이 대세를 이루며, 현실과 가상의 경계를 최소화하여 사용자가 메타버스를 즐기고 정보나 경제적 이익을 취득할 수 있도록 기술적으로 진화하고 있다. 사용자는 가상의 공간에서 현실과는 다른 상호작용을 통해 자신만의 세계를 확장해 나가고 있다(민재운, 2022). 초기 메타버스는 게임 미션을 해결하거나 목표를 달성하기 위한 경쟁 중심의 진행 방식이 두드러졌으나, 최근에는 게임 공간과 생활·소통 공간을 분리 또는 특화하여 사용자가 선택적으로 활용할 수 있는 융합된 형태로 변화하고 있다. 또한 초기 메타버스는 사용자들에게 소비 중심의 경제 활동이 주를 이루었으나 최근에는 사용자들이 게임 아이템 등을 직접 제작하고 판매할 수 있는 생산과 소비의 연계가 활성화되고 있어 이용자 수가 크게 증가하고 있다(SPRi, 2021).

메타버스 플랫폼의 공통적 특징은 게임이나 소셜미디어 시스템 안에서 몰두와 몰입을 유도하는 요인들이 존재한다. 사용자들은 높은 자유도, 다양한 인터랙션, 커스터마이징 기능, 수익화 기회 등을 통해 메타버스 플랫폼에 끊임없이 참여하고 상호작용하며 몰입할 수 있게 된다. 이러한 몰입은 사용자가 주도적으로 콘텐츠를 제작하고 참여하는 방식으로 더욱 강화되며 이는 사용자에게 긍정적인 경험을 제공하여 지속적 사용을 유도하는 시스템 구축에 기여하고 있다(민재윤, 2022).

2023년 6월에는 디센트럴랜드, 스페이셜, 로블록스와 같은 온라인 가상세계가 공동으로 메타버스 뷰티워드를 개최하였다. 이 행사는 뷰티 업계에서 메타버스의 가능성을 탐구하고, 뷰티브랜드의 아름다움과 창의성을 선보이는 기회를 마련한 첫 행사로 글로벌 브랜드인 러시(LUSH), 뉴트로지나(Neutrogena) 등이 참여하여 참가자들의 높은 반응을 얻었다(뉴스드림, 2024).

이처럼 뷰티산업 분야 역시 메타버스 플랫폼과의 활발한 연계를 통해 성장을 본격화하고 있다. 이는 메타버스가 단순한 게임이나 소셜미디어로써의 역할을 넘어 다양한 산업과의 융합을 통해 경제적 가치를 창출할 수 있는 공간으로 자리매김해가고 있음을 의미하며, 앞으로의 가능성을 시사하고 있다.

<표 2> 메타버스 플랫폼 서비스 유형과 특징

구분	플랫폼명/ 이미지	특징	출시/ 유형
	 <p>로블록스(Roblox)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 로블록스 스튜디오로 게임 제작 가능 - 체험형 게임을 탐험하고 게임, 아바타, 3D 아이템을 창의적으로 제작 가능 - 가상화폐 로벅스 아이템으로 수익 창출 	2006년 출시 게임형
	 <p>마인크래프트 (Minecraft)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 레고 형태의 픽셀 블록으로 구성 미개척지 탐험 및 건물이나 도시를 창조하는 오픈형 샌드박스 게임 - 마켓플레이스에서 창조한 아이템 거래 가능 - 2022년부터 AI, 블록체인, NFT 기술 도입 - 마인코인(Minecoin) 가상화폐 형성 - 디지털 자산 예치 시스템 구축 	2011년 출시 게임형
	 <p>포트나이트 (Fortnite)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 플레이어 간의 소통을 위한 게임 내 가상공간 운영 - 가상공간 로얄파티에서 휴식 및 소통 - 단체 문화 활동, 공연 관람 등 활성화 	2017년 출시 게임형
사회 관계 형성	 <p>제페토(ZEPETO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버 제트 개발 4억 명 가입자 보유 - AR, VR, AI 기술로 3D 아바타를 커스터마이징하여 소통하고 커뮤니티를 형성 - 제페토 스튜디오에서 게임과 아이템 제작 - C2E(Community to Earn) 시스템이 적용 - 가상화폐 잼(ZEM)을 통해 수익 창출 - 아바타를 활용한 다양한 수익화 활동 	2018년 출시 소셜미디어형
	 <p>동물의 숲 (Animal Crossing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nintendo Switch에서 전 세계 출시 - 플레이어가 무인도에서 섬을 개발하고 동물 주민들과 교류하는 게임 (최대 8명까지 함께 플레이 가능) - 일본 자민당 총재 경선에 활용 - 마크 제이콥스와 발렌티노 등과 협업을 통한 의상 디자인 배포 	2020년 출시 게임형
	 <p>이프랜드(IfLand)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - SK 텔레콤이 아바타(이프미) 개발 - 코디나 아이템 창작 가능, 직접 음성으로 대화, 감정표현 이모티콘으로 소통 가능 - 북미, 유럽, 중동, 아시아 등 4개국 출시 - K-POP 콘텐츠를 활용해 해외 파트너들과 공동 콘텐츠를 개발하고 소통 기능 강화 	2021년 출시 소셜미디어형

	 <p>호라이즌월드 (Horizon World)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 구 페이스북은 사명을 메타(META)로 변경 메타퀘스트 헤드셋과 함께 출시 - 소셜미디어 플랫폼 호라이즌 월드 이용 - 월드 빌더 기능을 통해 3D 가상공간 창작 및 다른 세계 탐험 	<p>2021년 출시 소셜미디어형</p>
	 <p>더 샌드박스 (The SANDBOX)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 가상 부동산과 창작상품거래 - 3D 아이টে을 창작하는 북스에딧 제공 - 아이টে을 거래하는 마켓플레이스, 게임메이커제공 	<p>2012년 출시 가상부동산</p>
<p>디지털 자산 거래</p>	 <p>디센트럴랜드 (Decentraland)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 블록체인 기반 가상토지, 건물 건축 거래 - 아바타를 통해 공간체험 - 가상 광고판을 통한 광고 - 가상 쇼핑몰 내 쇼핑, 커뮤니티 생성 가능 	<p>2020년 출시 가상부동산 가상쇼핑몰</p>
	 <p>어스2(EARTH 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 트윈 지구에서 가상 부동산 거래 - 주요 명소를 포함한 현실 세계 재현 - 경제적 가치 창출 욕구를 반영한 활동 	<p>2020년 출시 가상부동산</p>
	 <p>게더타운 (Gether Town)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유저들에게 아바타를 부여 그룹 회의나 회의룸으로 사용 - 전시나 교육, 문서 공유나 세일즈 기능 - 가상세계에서 파워포인트나 구글 폼 등의 협업 애플리케이션 및 멀티미디어 연동 업무 	<p>2020년 출시 업무지원</p>
<p>원격 협업 지원</p>	 <p>메시(Mesh)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 마이크로소프트의 원격협업 지원 - 홀로렌즈2를 활용해 혼합현실 환경에서 협업공간을 제공 - 3D 콘텐츠 시각화, 상호작용 지원 	<p>2021년 출시 업무지원</p>
	 <p>옵니버스(Omniverse)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 엔비디아가 개발 산업분야 실시간 원격협업 및 시뮬레이션 지원 - 다중 사용자 디자인 협업 및 산업 디지털 트윈 구축 지원 - 물리적으로 정확한 실시간 시뮬레이션 	<p>2021년 출시 업무지원</p>

출처: 정부 관계부처 합동(2022) 자료를 바탕으로 연구자 재구성

4) 메타버스의 특성

(1) 메타버스 특성 요인

메타버스가 제공하는 경험의 본질을 이해하는데 있어서 다양한 메타버스의 특성들이 존재한다. 여러 국내·외 학술 연구들에 의하면 메타버스 특성에 대한 정의는 아직 명확히 확립되지 않았으며, 연구자에 따라 다양한 방식으로 제시되고 있다.

Dionisio et al.(2013)는 메타버스의 핵심 기능적 특성으로 현실성(realism), 편재성(ubiquity), 상호운용성(interoperability), 확장성(scalability)을 제시하였다.

현실성은 가상공간이 심리적, 정서적으로 몰입할 수 있을 만큼 현실적이어야 한다는 것을 의미하며, 이는 사용자로 하여금 가상공간에서 실제 세계와의 경계를 잊게 만드는 것을 의미한다. 편재성은 다양한 디바이스를 통해 메타버스에 접속할 수 있으며, 가상 정체성 및 디지털 자산이 지속적으로 존재하여 사용자와 지속적으로 연결된다는 특징을 나타낸다. 또한 상호운용성은 디지털 자산이 여러 플랫폼 간에 자유롭게 연결되어 상호 교환하거나 다른 플랫폼으로 이동할 수 있어야 한다는 의미를 가지며, 이는 메타버스의 개방성과 융통성을 강조한다. 확장성은 메타버스 플랫폼이 수많은 동시 접속자와 복잡한 상호작용을 원활하게 처리할 수 있을 뿐만 아니라 사용자 경험의 품질을 유지할 수 있어야 한다는 것을 강조한다.

Richman(2020)은 메타버스의 특성을 여러 관점에서 설명하였다. 첫번째는 가상공간의 관점에서 메타버스를 집단 가상 공유 공간으로 정의하였으며, 두번째로 현실과 가상세계의 연결 관점에서 물리적 세계와의 융합을 강조하였다. 세번째로 메타버스는 영속성을 지닌 플랫폼으로써 지속적으로 존재할 수 있음을 강조하며, 이를 메타버스의 핵심 특성으로 제시하였다.

Ball(2021)은 메타버스의 일반적인 특성으로 영속성, 동기화, 동시적인 참여, 경제성, 현실과 가상세계의 확장성, 상호운용성, 다양한 분야의 참여 등을 제시하였다. 특히 메타버스의 특징을 무기한으로 지속되는 영속성, 실시간으로 존재하고 경험되는 동시성, 활동 및 참여에 제한이 없는 접근성, 가치 있는 상품 및 서비스의 창출로 소유, 투자, 판매가 가능한 경제적 기능, 개방형 및 폐쇄형 플랫폼의 특성을 반영하는 범위, 데이터, 콘텐츠, 자산 등의 자유로운 활용이나 공유가 가능한 상호운용성, 다양한 사용자가 만든 콘텐츠와 경험의 기여 등으로 정의하였다(Cuofano, 2021).

Duan et al.(2021)은 메타버스가 현실 세계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 주요 특성으로 접근성(accessibility), 다양성(diversity), 평등(equality), 인류애(humanity)를 제시하였다. 접근성은 메타버스가 현실 세계의 이벤트를 대체하고, 글로벌 소통 및 협력을 지원할 수 있는 가능성을 내포하고 있음을 의미한다. 다양성은 메타버스가 물리적 한계를 넘어서 다양한 경험을 제공할 수 있음을 강조하며, 평등은 메타버스 내에서 인종, 성별, 장애, 재산 등과 관계없이 누구나 자유롭게 참여할 수 있다는 점을 언급하였다. 또한 인류애는 메타버스가 인간의 존엄성과 가치를 존중하고 관리할 수 있다는 측면에서 사회적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 제시하였다.

김준, 유재현(2021)은 가치기반수용모델(Value-based Acceptance Model, VAM)을 바탕으로 메타버스의 특성을 분석하였다. 이들은 메타버스의 특성을 합리적 특성요인과 쾌락적 특성요인으로 구분하였으며, 유용성(Usefulness), 상호작용성(Interactivity), 유희성(Playfulness), 원격실재감(Telepresence)을 주요 특성으로 도출하였다. 김민지(2022)는 메타버스 플랫폼 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인으로 신뢰성, 유희성, 상호작용성, 사회적 실재감을 제시하였다.

이경배(2021)는 게임형 메타버스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대해

분석하였으며 이를 마케팅 믹스 4P 전략을 기반으로 17개의 세분화 된 특성으로 분류하였다. 이 연구에서 제시된 대표적인 특성으로는 몰입(immersion), 사용자 정보보호(user privacy), 현실감(realism), 신뢰성(trustworthiness), 아바타 상호작용(avatar interaction) 등이 있으며, 정재현과 김건하(2022)는 모바일 쇼핑 애플리케이션 연구에서 유희성, 정보제공성, 유용성을 메타버스의 중요한 특성으로 제시하였다.

고선영 외(2021)는 메타버스의 독특한 특성을 기존의 플랫폼 서비스나 VR 콘텐츠와 비교하여 구체적으로 제시하였으며, 이들은 세계관(canon), 창작자(creator), 디지털 통화(currency), 일상의 연장(continuity), 연결(connectivity)이라는 5C로 메타버스의 핵심 특성을 정의하였다. 세계관은 이용자가 능동적으로 콘텐츠를 생산하고 소비하는 환경을 제공하는 것을 의미하며, 창작자는 누구나 콘텐츠 창작자가 될 수 있다는 점에서 메타버스의 개방적 성격을 강조한다. 디지털 통화는 메타버스 내에서 사용되는 디지털 화폐가 존재한다는 것을 의미하며, 일상의 연장은 메타버스에서의 경험이 일회성 체험에 그치지 않고 아바타를 통해 지속적으로 연결되고 축적된다는 점을 나타낸다. 마지막으로 연결은 메타버스가 시공간, 플랫폼 간, 사람 간, 현실과 가상세계를 연결하여 가치를 창출하고 세계를 확장하는 역할을 한다. 이와 같이 메타버스의 다양한 특성은 각기 다른 방식으로 현실과 가상세계를 연결하고, 사용자들에게 몰입감과 상호작용의 경험을 제공하며 기술적, 사회적 차원에서 새로운 가능성을 창출하고 있다(심정원, 2022).

(2) 메타버스의 특성 SPICE 모델

메타버스의 특성을 설명하기 위해 김상균, 신병호(2021)는 SPICE 모델을 제시하였다. SPICE 모델은 총 5가지로 구성되며, 각 특성은 메타버스 사용자의 경험을 심화시키는 중요한 역할을 한다.

메타버스의 특성을 대표하는 SPICE 모델 5가지는 연속성(Seamlessness), 실재감(Presence), 상호운용성(Interoperability), 동시성(Concurrency), 경제흐름(Economy Flow)으로 알파벳 맨 앞 글자 S, P, I, C, E를 모아서 만든 용어이며, 자세한 내용은 다음과 같다.

첫째, 연속성은 메타버스 내에서의 다양한 활동과 기록이 끊어지지 않고 지속적으로 연결되어 있다는 의미를 지닌다. 이 개념은 정보의 상호 연결성을 강조하며, 온라인 환경에서 제품, 서비스, 공간, 경제 주체 간의 끊임없는 연결성을 나타낸다(이경전, 2007). 또한 메타버스에서 연속성은 존재의 연속성으로도 해석될 수 있으며, 이는 사용자들이 자신의 아바타를 통해 여러 게임을 즐기고, 다양한 공간을 탐색하며, 다른 사용자와 소통하는 방식으로 구체화 된다. 이러한 경험은 마치 현실 세계의 경험과 유사하게 다양한 활동과 정보가 연속적으로 연결된다고 볼 수 있다.

둘째, 실재감은 사용자들이 가상환경에서 활동하는 동안 느끼는 심리적 상태로 마치 실제로 존재하는 것처럼 느끼게 하는 요소이다(한광석, 2019).

메타버스에서는 아바타가 사용자 대신 활동함으로써 아바타의 행동과 그에 따른 사용자 경험이 실재감을 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 실재감이 감소하게 되면 사용자들은 현실 세계와의 이질감을 느끼게 되어 메타버스 내에서의 몰입감도 저하될 수 있다(김상균, 신병호, 2021). 따라서 기업들은 사용자가 더욱 몰입할 수 있도록 실재감을 높이는 다양한 노력을 기울이고 있다.

셋째, 상호운용성은 다양한 메타버스와 현실 세계의 데이터 및 정보가 서로 연동되어 사용자가 경험한 결과가 현실 세계와 연결되는 상황을 의미한다(김상균, 신병호, 2021). 이는 메타버스 내에서의 경험을 보다 풍부하고 편리하게 만들어주는 요소로 ‘상호의, 공동의, 각각 객체 사이 혹은 공동의’를 의미하는 ‘inter’와 ‘수행하고자 하는 것을 달성할 수 있는, 실제 사용할 수 있는’을 의미하는 ‘operable’의 결합으로 정의된다. 상호운용성은 각각의 시스템이 서로 효과적으로 커뮤니케이션하고, 사용자에게 기대하는 서비스를 제공할 수 있는 능력을 의미하며, 이는 사용자 경험의 질을 크게 향상시키는 중요한 요소이다(Preston & Lynch, 1994; 김성희, 이정수, 2007).

넷째, 동시성은 한 플랫폼에서 여러 사용자가 동일한 플랫폼에 동시에 접속하여 활동할 수 있는 개념을 의미한다. 가상현실에서 아바타를 연결하는 것뿐만 아니라 실제 생활에서 다른 디지털 공간 및 환경에 이르기까지 다른 수준에서 경험을 할 수 있는 것을 의미한다(Tasa & Görgülü, 2010). 이러한 특성은 사용자들 간의 사회적 상호작용을 증대시키고, 다양한 경험을 공유하는 데 기여하게 된다(김영리, 2022).

다섯째, 경제흐름은 플랫폼에서 제공하는 가상화폐와 거래 방식에 따라 사용자가 재화와 서비스를 자유롭게 생산하고 소비할 수 있는 거래 경제의 흐름을 의미한다(김상균, 신병호, 2021). 외부 제품이 온라인에서 소비되거나 온라인에서 제작된 제품이 온라인 플랫폼에서 소비되며, 온라인 제품이 오프라인에서 소비되는 등 제품의 제작 장소와 상관없이 다양한 환경에서 소비될 수 있는 형태로 구분된다(Guo & Chow, 2008). 이러한 구조는 디지털 경제의 발전과 소비자 행동의 변화를 반영하며, 메타버스와 같은 가상 플랫폼에서의 소비자 경험을 더욱 풍부하게 한다

본 연구는 메타버스 특성에 대한 선행연구를 기반으로 김상균, 신병호(2021) 연구에서 제시한 SPICE 모델의 실재감, 상호작용성, 동시성 요인을

채택하였으며, 김준, 유재현(2021), 신현덕(2021), 김민지(2022), 안준석(2022), 정재현, 김건하(2022), 김현준(2023), 구태연(2023), 최은아(2023) 등의 연구에서 언급된 메타버스 플랫폼에서 사용자 경험 및 행동 변화 분석에 중요한 기여를 하는 요인인 즐거움과 정보제공성도 포함하여 연구 요인으로 선정하였다. 이에 따라 본 연구에서는 메타버스 특성 요인을 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성으로 최종 설정하였다.

5) 메타버스관련 선행연구

메타버스와 관련된 연구는 사용자 경험, 소비자 행동, 그리고 상호작용을 중심으로 발전하고 있으며, 기술적 진보와 사회적 수용에 따라 메타버스의 정의와 활용이 진화하고 있다.

Smart et al.(2007)은 메타버스를 가상으로 강화된 물리적 현실과 영구적인 가상공간의 융합으로 정의하며, 메타버스가 단순히 가상현실에 국한되지 않고, 현실의 연장선상에서 인간의 활동과 경험을 확대시키는 환경으로 자리잡아가고 있음을 강조하였다. 이러한 정의는 메타버스가 사용자에게 상호작용의 새로운 방식을 제시하는 중요한 환경 요소로 작용함을 보여준다(이경배, 2021).

메타버스의 상업적 활용에 대한 연구로 Bourlakis et al.(2009)은 메타버스 소매 환경을 분석하며, 기존 전자 소매업과 메타버스 소매업 간의 차이점과 기회를 다루었다. 세컨드라이프의 사례를 통해 메타버스가 기존의 소매 채널과 어떻게 융합될 수 있는지 그리고 메타버스를 통한 소비자 경험이 어떠한 차별성을 가질 수 있는지를 분석하였다. 가상공간에서 사용자는 실제와 유사한 쇼핑 경험을 제공받으며, 이러한 경험은 3D 객체와 같은 현실적인 인터페이스로 더욱 강화된다고 하였다. 이는 소비자 몰입을 높이고, 소매업

체가 다양한 공간에서의 비즈니스 모델로 운영 가능함을 결론으로 제시하였다.

Gadalla et al.(2013)의 연구는 소비자 경험을 보다 구체화하며, 메타버스에서의 3D 협업 가상환경이 전통적 2D 웹 환경과는 본질적으로 다른 사용자 경험을 제공한다고 강조하였다. 특히 아바타 참여를 기반으로 한 서비스 접근 방식은 소비자의 자기표현 욕구를 충족시키고, 사회적 상호작용을 촉진한다는 점에서 기존의 전자 소매 환경과 차별화된다고 하였다. 이는 메타버스 내에서 제공되는 서비스의 반응성과 품질이 소비자 만족도에 큰 영향을 미친다는 사실로 이어진다. 소비자는 단순히 제품을 구매하는 행위를 넘어 가상공간에서의 몰입과 상호작용을 통해 더욱 풍부한 경험을 얻게 된다.

이와 같이 메타버스는 기존의 디지털 환경을 넘어선 새로운 패러다임을 제시하며 다양한 산업에서 혁신의 기회를 제공하고 있다. 특히 사용자 몰입과 상호작용을 기반으로 한 메타버스 플랫폼은 소비자 행동의 새로운 패턴을 형성하고, 기업이 사용자 경험을 중심으로 한 전략을 개발하도록 이끌고 있다. 따라서 메타버스에 대한 지속적인 연구는 기술적 발전뿐만 아니라 사회적, 경제적 변화를 이해하는 데 중요한 기여를 할 것으로 보인다.

최근 메타버스 관련 연구는 다양한 소비자 행동 변화에 대해서 언급하고 있다. 심정원(2022)의 연구는 메타버스 플랫폼 내 소비자 욕구와 브랜드 몰입 간의 상호작용을 다루며, 나르시시즘과 물질주의가 브랜드 몰입과 구매의도에 영향을 미친다는 점을 실증적으로 분석하였다. 특히 브랜드 몰입은 소비자 행동의 주요 매개변인으로 작용하며, 구매의도 뿐만 아니라 소비자와 브랜드 간의 관계 형성에도 중요한 역할을 한다고 밝혔다.

김영리(2022)는 메타버스 특성이 관광객의 플로우와 정신적 웰빙 그리고 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 실재감과 연속성이 관광객의 정신적 웰빙을 강화하고, 메타버스 관광지의 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 결론지었다. 이는 메타버스 산업에서 사용자 경험과 만족도를

높일 수 있는 실질적 시사점을 제공한다.

또한 안준석(2022)의 연구는 금융 산업의 디지털 전환 과정에서 메타버스의 가능성과 한계를 심도있게 조명한 연구로 메타버스 기반 금융 플랫폼에서 플로우와 고객 만족이 구매의도에 미치는 영향을 분석하며, 경험을 통해 신뢰를 형성하는 과정이 중요하다고 제안하였다. 또한 메타버스의 특성 요인에 따른 플로우와 고객 만족이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 나타냈다. 김세나(2023)는 가상 패션 제품 소비를 중심으로 메타버스 사용자의 경험적 가치를 분석하며, 아바타와의 동일시가 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 밝혔다. 이는 가상세계에서의 개인화 경험이 소비자 행동에 얼마나 큰 영향을 미칠 수 있는지를 보여주는 사례다.

김현준(2023)의 연구는 MZ세대가 메타버스를 지속적으로 사용하는 데 있어 심리적 욕구가 메타버스 특성과 어떻게 연결되는지를 분석하였다. 연구 결과 MZ세대는 자율성, 관계성, 유능성에 대한 욕구를 가지고 있으며, 메타버스의 상호운용성, 동시성, 실재감이 이러한 욕구를 충족시키는 데 적합하다고 밝혔다. 이 연구는 메타버스가 MZ세대의 주요 욕구를 충족시킬 수 있는 도구임을 입증하였으며, 플랫폼 설계에 있어 세대별 차별화 전략의 필요성을 보여주는 부분이다.

장귀화(2023)는 사용자 몰입이 가상 소비에 미치는 영향을 다룬 연구를 통해 몰입이 메타버스 플랫폼 비즈니스의 성공 요소임을 실증적으로 제시하였다. 메타버스라는 가상환경 내에서의 사용자 몰입은 단순한 참여를 넘어 높은 소비 활동을 유도하는 핵심 변수로 작용함을 제시하였다. 또한 김도연(2023)은 심리적 웰빙이 메타버스 사용자의 지속 행동 의도에 미치는 영향을 분석하며, 심리적 웰빙 증진이 메타버스 플랫폼의 장기적 성공에 중요한 요인임을 밝혔다. 여기에 엄지연 외(2024)는 몰입이 아바타 동일시와 브랜드 충성도, 브랜드 아이템 구매의도에 미치는 영향을 연구하며 메타버스에서의

몰입 경험이 사용자 행동 전반에 걸쳐 중요한 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

메타버스는 가상현실과 물리적 현실이 융합된 새로운 소비 환경을 제공하며, 이를 통해 소비자 행동, 심리적 웰빙, 광고 효과 및 사회적 상호작용의 측면에서 중요한 영향을 미친다. 특히 메타버스에서의 몰입 경험과 상호작용은 소비자 만족도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요소로 작용하며, 이는 향후 메타버스 기반의 마케팅 및 소비자 경험 설계에 중요한 시사점을 제공한다. 메타버스는 여전히 발전 중인 기술 분야로 산업별 유형에 따라 향후 소비자 행동 및 심리적 웰빙과 관련된 연구는 더욱 심화될 필요가 있다.

2. 뷰티브랜드

1) 메타버스를 이용한 뷰티브랜드

최근 글로벌 패션 브랜드들이 메타버스 플랫폼 내에서 상품을 출시하고, 브랜드 마케팅을 위한 공간을 마련하는 등 적극적으로 메타버스 시장에 진입하고 있다(최은실, 편정민, 2021). 이러한 흐름은 국내·외 뷰티브랜드들에게도 영향을 미치고, 뷰티브랜드 가상매장 및 가상체험이 가능한 쇼룸 등을 런칭하여 다양한 마케팅 전략을 채택하고 있다. 메타버스 내에서 확립된 가상 경제 체계는 사용자가 디지털 경제에 기반한 거래를 활발히 수행하게 만들며, 뷰티 아이템 구매나 가상화폐를 통해 다양한 비즈니스 거래가 가능하다(이기호, 2022).

메타버스 내 소비자층은 다양하지만, MZ세대가 주를 이루고 있으며, 이들은 가상공간에서 아바타를 통해 현실과는 다른 자신을 표현할 수 있는 다양한 기회를 제공받고 있다(김광집, 2021). MZ세대는 경제적 여유가 생겼을 때 메타버스에서 경험한 동일 브랜드의 상품을 실제로 소비할 가능성이 높아 메타버스에서의 소비 경험이 현실 세계의 소비로 연결될 수 있는 중요한 경로가 될 것으로 예상된다. 메타버스는 사용자에게 더 많은 선택과 자유를 제공하며, 다양한 브랜드 간 협업 마케팅이 진행되고 있다(박근수, 2021). 이와 같은 경향은 뷰티브랜드들이 가상공간에서 새로운 소비자를 유치하고, 메타버스를 통해 브랜드 경험을 극대화하는 전략으로 이어지고 있다.

메타버스를 활용한 뷰티브랜드들의 다양한 시도는 점차 늘어나고 있으며, 다양한 사례들로는 로레알(L'Oréal)의 가상 메이크업 서비스(Virtual Try On) 운영, 닉스(NYX)의 블록체인 기술 기반의 디지털 메이크업 협업 시스템 진행, 크리스찬 디올(Christian Dior)의 디지털 메이크업 서비스와 아바타 메이

크업 세트 룩 런칭, 지방시 뷰티(Givenchy Beauty)의 가상공간 뷰티하우스 런칭 및 가상 메이크업대회 개최, 벨리프(Belif)의 국내 뷰티업계 최초의 NFT(Non Fungible Token) 디지털 자산 소유권 발행 및 메타버스 하이브리드 융합 체험 서비스 진행, 라네즈(LANEIGE)의 뷰티 미러앱 출시 및 가상매장 오픈, 토니모리(TONYMOLY)와 시코르(CHICOR)의 가상매장 런칭 및 이벤트 운영 등이 있다. 상세한 설명은 다음과 같으며, 이를 정리한 내용은 <표 3>과 같다.

(1) 로레알

로레알은 1909년에 설립된 세계적인 뷰티 기업으로 현재 35개 브랜드를 보유하고 있으며, 전 세계 화장품 시장의 회사 1위를 차지하고 있다.

로레알은 뷰티 어플리케이션 개발 업체인 모디페이스와 협력하여 Virtual Try On이라는 가상 메이크업 서비스를 제공하고 있다. 이 서비스는 증강현실과 인공지능(AI) 기술을 결합하여 사용자들이 로레알 제품을 가상으로 체험할 수 있게 한다. 또한 얼굴 추적 알고리즘을 통해 사용자의 얼굴 위치를 실시간으로 인식하고, 사용자가 움직일 때 가상 메이크업이 자연스럽게 따라와 몰입감 있는 사용자 경험을 제공한다. 이러한 혁신적인 서비스는 로레알의 온라인 판매 채널에서 큰 성과를 이끌었다(김나영, 김규리, 2022).

로레알은 지속적인 가상 서비스 도입과 함께 2023년 온라인 판매 비율이 14.1%로 증가하였으며, 긍정적인 실적 결과를 나타냈다(Loreal, 2023). 이처럼 가상 메이크업 서비스는 로레알의 디지털 전환 전략에서 중요한 역할을 하고 있으며, 브랜드의 온라인 판매 성장을 촉진시키는 핵심 요소로 작용하고 있다. 이와 같은 기술적 혁신은 소비자 경험의 향상뿐만 아니라 로레알이 디지털 플랫폼에서의 경쟁력을 강화하는 데 기여하고 있다.

(2) 닉스

닉스는 1999년 한인 여성 토니 고(Toni Ko; 1973~)에 의해 LA에서 아이러니 펜슬과 립 라이너를 판매하며 시작된 브랜드이다. 그리스 신화에서 아름다움과 힘을 상징하는 밤의 여신의 이름을 딴 이 브랜드는 고품질을 자랑하면서도 저렴한 가격을 내세웠다. 닉스는 유명 모델을 기용하는 전통적인 광고 방식 대신 소셜미디어를 적극 활용하여 빠르게 성장하였다. 소셜 미디어를 통해 강력한 영향력을 발휘한 닉스는 오프라인 매장에서 제공하던 서비스들을 온라인으로 확장하여 소비자들이 언제 어디서나 가상 메이크업을 경험할 수 있도록 다양한 버추얼 서비스를 제공하고 있다(대한화장품산업연구원, 2022). 이 서비스를 통해 소비자는 셀카를 업로드하거나 실시간으로 얼굴을 인식시켜 원하는 메이크업을 가상으로 체험할 수 있으며, 프로 아티스트에게 메이크업 추천을 받거나 자신의 피부톤에 맞는 파운데이션 색상을 찾을 수 있다.

또한 닉스는 디센트럴랜드라는 메타버스 플랫폼 내에서 최초의 뷰티 DAO(Decentralized Autonomous Organization)인 GORJS(발음 'gorgeous')를 설립하여 디지털 화장의 가능성을 제시하였다. DAO는 블록체인 기술을 기반으로 창작자들이 작업에 대한 자율성을 가지고 수익을 창출할 수 있는 새로운 형태의 협업 시스템이다. 닉스의 디지털 메이크업은 현실에서 구현할 수 없었던 판타지적인 요소들을 표현할 수 있는 기회를 제공하며, 초현실적이고 창의적인 메이크업을 디지털 공간에서 실현할 수 있다. 프로젝트에 참여하는 3D 크리에이터들은 자신의 NFT 프로젝트와 디지털 예술 작품에 대한 펀딩을 받고, 이를 통해 지적 재산권을 보유하며 로열티를 창출할 수 있다. 닉스는 이러한 활동을 통해 얻은 수익을 기부함으로써 브랜드의 사회적 책임을 강화하고, 사회적 가치를 실현하고 있다(SDG뉴스, 2023). 이를 통해 닉스

는 메타버스 내에서 긍정적인 사회적 영향을 확산시키며, 디지털 메이크업의 혁신적인 가능성과 사회적 책임을 결합한 새로운 형태의 뷰티 경험을 창출하고 있다.

(3) 크리스찬 디올

크리스찬 디올은 1947년 프랑스 파리에서 창립된 브랜드로 향수와 화장품 산업의 대표적인 명품 브랜드이다. 디올은 최근 메타버스 플랫폼인 제페토와의 협업을 통해 디지털 메이크업 서비스와 아바타 메이크업 룩을 제시하고 있다(디지털투데이, 2021).

크리스찬 디올의 메이크업 크리에이티브이자 이미지 디렉터인 피터 필립(Peter philips: 1967~)은 제페토 플랫폼에서 9가지의 아바타 메이크업 세트를 출시하였다. 이 메이크업 세트는 클래식한 스타일에서부터 개성 있고 화려한 스타일까지 다양하게 구성되어 있으며, 모던 걸(modern girl), 레인보우 라이너(Rainbow Liner), 큐트 999(Cute 999), 디올 키스(Dior kiss) 등 다양한 테마로 아바타 메이크업을 선보였다. 이 메이크업 세트들은 디지털 환경에서 개인의 스타일과 개성을 표현하려는 MZ세대 및 다른 사용자들에게 큰 인기를 얻고 있다(뷰티누리, 2021). 특히 제페토와 같은 메타버스 플랫폼에서 아바타를 통한 표현이 더욱 중시되는 가운데 메이크업 세트는 사용자들에게 자신만의 독특한 스타일을 구현할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

이러한 메타버스를 기반으로 아바타를 활용한 디지털 마케팅의 시도는 디올이 젊은 세대와의 교감을 강화하며, 새로운 형태의 소비자 경험을 창출하는 데 기여하고 있다.

(4) 지방시 뷰티

지방시 뷰티는 메타버스 플랫폼에서 다양한 체험 콘텐츠를 제공하며 브랜드 아이덴티티를 강화하고 있다. 2022년 6월 로블록스에서 오픈한 지방시 뷰티 하우스는 왕국을 테마로 한 가상공간으로 화려한 정원, 성, 댄스 플로어 등으로 구성되어 있다(어패럴뉴스, 2022). 사용자들은 이 공간에서 미션을 수행하면서 지방시 뷰티의 제품을 이용해 아바타를 꾸미는 경험을 할 수 있다. 또한 지방시는 이 공간을 지속적으로 업데이트하며 시즌별 테마와 이벤트에 맞춰 새로운 콘텐츠를 선보이고 있다. 2022년 겨울에는 겨울 나라의 테마를 적용해 수영장을 아이스링크장으로 변환하였고, 댄스 플로어를 이글루로 꾸며 사용자들에게 특별한 체험을 제공했다(매드타임스, 2023).

또한 지방시 뷰티는 동물의 숲이라는 메타버스 플랫폼에서도 활발히 활동하며 캐릭터 콜라보레이션을 통해 가상 메이크업을 선보였으며, 가상 메이크업 대회를 개최하여 다수의 사용자들이 즐겁게 참여할 수 있도록 하였다(인사이트, 2020). 이러한 방식으로 지방시 뷰티는 젊은 세대와의 연결을 강화하고, 디지털 혁신을 통해 새로운 형태의 뷰티 경험을 창출하며, 브랜드의 이미지를 확립하고 있다.

(5) 빌리프

LG생활건강의 빌리프 브랜드는 메타버스와 오프라인 공간을 결합하여 혁신적인 고객 경험을 제공하는 데 주력하고 있다. 2022년 빌리프는 국내 뷰티 업계 최초로 NFT를 발행하였고, 제페토에 빌리프 유니버스 월드를 오픈하며, 디지털과 현실을 연결하는 다양한 시도들을 진행하고 있다(CNC뉴스, 2022). 빌리프 브랜드는 2023년 10월 할로윈 시즌을 맞아 파주 프리미엄 아

울렛에서 열린 빌리프 유니버스 인 할로윈 팝업 전시를 통해 새로운 소비자 참여 방안을 모색하는 기회를 마련하였다. 이 전시는 빌리프의 메타버스 세계관에 등장하는 주요 캐릭터와 장소들을 오프라인 공간에 구현하여 방문객들에게 몰입감 있는 경험을 제공하였다. 오프라인과 메타버스에서 동시에 체험할 수 있는 최초의 하이브리드 경험으로 메타버스 플랫폼 제페토 월드에서 운영되던 타로 상담소가 실제 과주 아울렛에 구현됨으로써 더욱 독창적이고 색다른 경험을 고객에게 제공하였다. 또한 NFT를 보유한 고객을 위한 전용 휴게 공간과 음료를 제공하며 특별한 서비스도 진행하였다(코스모닝, 2022). 이러한 하이브리드 융합 서비스 전략은 메타버스와 현실을 넘나드는 브랜드 경험을 통해 빌리프의 세계관을 강화하고, 차별화된 고객 경험을 제공하려는 노력의 일환으로 고객과의 상호작용을 증진시키고, 브랜드 충성도를 높이는 데 중요한 역할을 한다. 빌리프는 이러한 디지털 마케팅 전략과 메타버스 활용 과정을 통해 브랜드 아이덴티티를 더욱 확고히 하고, 소비자와의 더 깊은 연결을 만들어 가고 있다.

(6) 라네즈

라네즈의 뷰티 미러 앱은 최신 미러링 기술을 활용하여 사용자가 스마트폰 및 태블릿을 통해 가상으로 다양한 메이크업 제품을 시연해볼 수 있도록 설계된 혁신적인 모바일 애플리케이션이다. 라네즈의 베이스 메이크업부터 색조 메이크업까지 다양한 제품군을 제공하며 사용자가 직접 제품을 테스트하지 않고도 가상환경에서 메이크업을 경험할 수 있다. 특히 얼굴의 움직임과 빛의 각도에 따른 변화를 실시간으로 반영하여 실제 메이크업을 적용한 듯한 3D 시뮬레이션을 제공하는 것이 주요 특징이다(아모레퍼시픽 그룹 뉴스, 2015). 이 앱은 사용자가 완성한 메이크업 룩을 사진으로 저장하고, 이

를 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 다양한 SNS 플랫폼에 손쉽게 공유할 수 있는 기능을 제공한다. 더불어 이커머스 기능을 통해 사용자가 가상으로 체험한 제품을 바로 구매할 수 있도록 지원하여 편리한 온라인 쇼핑 경험이 가능하다. 이러한 서비스 구현을 통해 라네즈는 고객들의 참여도를 높이고 있다. 또한 최근 라네즈는 가상매장을 활용하여 고객의 브랜드 경험을 강화하고자 다양한 인터랙티브 요소들을 도입하고 있다. 스킨케어 퀴즈를 통해 사용자가 자신의 피부타입에 맞는 제품을 추천받을 수 있으며, 가상 보물찾기 게임 등을 통해 신규 소비자 참여를 유도하고 있다.

라네즈 브랜드는 엠버서더인 배우 시드니 스위니(Sydney Sweeney: 1997~)가 제공하는 독점 콘텐츠를 통해 소비자와의 소통을 활발히 하며, 브랜드 인지도를 확대하고 있다(메타버스 포스트, 2023).

라네즈는 메타버스 환경에서 브랜드의 과학적 전문성과 엔터테인먼트 요소를 결합한 독창적인 디지털 경험을 제공함으로써 소비자들에게 보다 몰입감 있는 브랜드 경험을 선사하고 있다. 이를 통해 고객들은 자신에게 맞는 스킨케어 제품을 손쉽게 탐색하고, 지속적인 디지털 혁신을 경험하고 있다.

(7) 토니모리

토니모리는 제페토 플랫폼을 통해 브랜드 인지도를 확장하고, 글로벌 젊은 소비자층과의 소통을 강화하는 혁신적인 전략을 구사하고 있다. 제페토 내에 런칭된 토니모리 제페토 월드는 홍대 거리를 그대로 재현한 가상공간으로 토니스트리트 존, 점프맵 존, 버스킹 존, 드라이빙 존 등 다양한 컨셉의 구역을 자동차로 탐험하며 즐길 수 있다. 이 가상공간은 인증샷 촬영에 특화되어 있어 사용자들에게 몰입감과 즐거움을 제공한다. 제페토 내에서 진행되는 인증샷 이벤트를 통해 제페토 캐릭터인 '토니'가 큐레이션한 베스

트 제품을 선물로 제공하며, 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 더욱 활성화하고 있다(CMN, 2021). 토니모리의 제페토 런칭은 1020세대 글로벌 유저들을 주요 타겟으로 재미있고, 트렌디한 메타버스 환경을 제공하고자 기획되었으며, 디지털 트윈 개념을 통해 실제 홍대 토니모리 매장과의 연결고리를 강조하고 있다. 또한 토니모리 제페토 월드점은 실제 매장에서 영감을 받아 가상공간에서 만나볼 수 있는 독특한 제품 전시와 캐릭터 경험을 제공한다(아주경제, 2021). 토니모리는 이러한 다양한 마케팅 활동을 통해 가상과 실제 현실을 넘나드는 옴니채널(Omni channel)을 실현하고 있다.

(8) 시코르

신세계백화점의 뷰티 편집숍 시코르는 최근 메타버스 플랫폼 썬(ZEP) 내에 새로운 디지털 공간인 메타 시코르를 선보였다. 이 가상매장은 실제 시코르 강남점 매장을 모델로 하여 사용자가 다양한 테마별 공간을 통해 상품을 체험하고 구매할 수 있도록 구성되어 있다. 중앙광장, 게임존, 온리 시코르존 등에서 소비자들은 재미있는 인터랙션을 즐기며, 게임존에서는 뽑기 게임을 통해 할인 쿠폰을 획득할 수 있는 이벤트들이 제공된다. 또한 나스(NARS), 맥(MAC) 등 30여 개 브랜드의 인기 상품을 선보이며, 온리 시코르존에서는 신세계백화점의 스킨케어 브랜드 오노마와 시코르컬렉션 등의 다양한 제품을 가상공간에서 체험할 수 있다(한국경제, 2023).

메타 시코르는 디지털 네이티브 세대인 10대~20대 젊은층을 겨냥한 새로운 판매 채널 확보를 위해 출시되었으며, 서비스 런칭 한 달 만에 50만 명 이상의 이용자를 기록하였다. 이와 같은 성과는 플랫폼의 혁신적인 기능과 사용자 서비스가 긍정적인 반응을 이끌어 낸 결과로 분석된다(매일경제, 2023). 이를 통해 디지털 트랜스포메이션을 통한 옴니채널 전략을 강화하고,

온라인과 오프라인의 경계를 허물며 두 채널 간 원활한 상호작용을 촉진하고 있다. 이러한 접근법은 소비자에게 더 나은 쇼핑 경험을 제공하고, 브랜드 가치 향상과 소비자 만족도를 높이는 결과로 이어지고 있다.

<표 3> 메타버스를 이용한 뷰티브랜드

브랜드	메타버스 플랫폼	메타버스 서비스	뷰티브랜드 이미지
로레알 (L'Oréal)	모디페이스 (Modiface)	· 가상 메이크업 서비스 (Virtual Try On)	 
닉스 (NYX)	디센트럴랜드 (Decentraland)	· 가상 메이크업 서비스 · 최초의 뷰티 DAO 설립 · NFT 프로젝트 진행	 
크리스찬 디올 (Christian Dior)	제페토 (ZEPETO)	· 디지털 메이크업 서비스 · 아바타 메이크업 출시	 
지방시 뷰티 (Givenchy Beauty)	로블록스 (Roblox) 동물의 숲 (Animal Crossing)	· 지방시 뷰티 하우스 런칭 · 가상 메이크업대회 개최	 
빌리프 (Belif)	제페토 (ZEPETO)	· 국내 뷰티업계 최초 NFT 발행 · 메타버스 하이브리드 체험	 
라네즈 (LANEIGE)	옵세스 (Obsess)	· 가상 메이크업 서비스 · 뷰티 미러앱 출시 · 가상매장 런칭	 
토니모리 (TONYMOLY)	제페토 (ZEPETO)	· 토니모리 제페토 월드점 런칭 · 가상공간 인증샷 촬영 이벤트	 
시코르 (CHICOR)	젍 (ZEP)	· 메타 시코르 가상매장 런칭 · 중앙광장, 게임존, 온리 시코르 존 운영	 

2) 뷰티브랜드 가상세계 경험

COVID-19의 영향으로 소비자들의 구매 형태는 급격히 변화했으며, 언택트 서비스가 중요한 소비 트렌드로 자리 잡았다. 이에 따라 메타버스 기술은 브랜드 마케팅에서 새로운 기회를 창출하고 있으며, 뷰티 업계는 이를 적극적으로 적용하고 있다. 메타버스를 통해 브랜드는 소비자와의 직접적인 소통을 강화하고, 물리적 공간을 넘어서는 혁신적인 소비 경험을 제공하고 있다. 브랜드 체험 마케팅은 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치고, 차별화된 경험을 통해 브랜드의 가치를 전달하는 중요한 수단으로 여겨지고 있다(김나영, 김규리, 2022).

메타버스 내 가상환경은 디지털로 구현된 현실이나 상상의 공간으로써 사용자가 현실에서 경험할 수 없는 방식으로 삶을 체험할 수 있는 가능성을 열어준다. 이러한 환경은 소비자에게 새로운 형태의 몰입을 제공하며, 소비자 행동에 중요한 영향을 미칠 수 있다(Davis et al., 2009). 특히 메타버스는 사용자에게 시각적, 청각적 자극을 통해 몰입형 경험을 제공하며, 이를 통해 소비자들은 원격 실재감을 느끼게 된다. 또한 이러한 경험은 소비자에게 감정적, 사회적 몰입을 유도하며, 이는 광고 효과와 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어내는 중요한 요소로 작용한다(Faiola et al., 2013; Steuer, 1992).

뷰티업계는 최근 메타버스 기술을 적극적으로 도입하여 소비자 경험을 혁신적으로 변화시키고 있다. 아모레퍼시픽은 메타버스 플랫폼을 활용한 디지털 혁신을 지속하고 있으며, 증강현실 기반의 아모레 스토어를 통해 고객들에게 무인 화장 체험 및 비대면으로 실시간 화장품 테스트 서비스를 제공하고 있다. 이는 혁신적인 언택트 쇼핑 공간으로 비대면 쇼핑의 편리함을 극대화하고 있다(이코노믹리뷰, 2020). 이러한 시도는 고객들에게 혁신적인 쇼핑 경험을 제공하고 있으며 비대면 쇼핑을 선호하는 소비자들에게 긍정적인

반응을 얻고 있다(메타뉴스, 2021).

랑콤은 가상세계 기반의 제니피끄 버추얼 플래그십 스토어를 오픈하여 소비자에게 제품의 효능과 마이크로바이옴 과학을 체험할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이를 통해 소비자는 가상 환경에서 뷰티브랜드의 정보를 손쉽게 접할 수 있으며, 브랜드 메시지를 언제 어디서나 편리하게 경험할 수 있다. 또한 상호작용적인 요소를 통해 소비자는 브랜드와의 관계를 더욱 강화할 수 있다(코스모닝, 2021).

LG생활건강은 최근 화장품 브랜드 후의 환유 국민세트를 가상세계 내에서 전시 형태로 선보였다. 가상세계 전시는 가상공간에서 이루어지며, 이와 같은 디지털 전시 방식은 소비자와의 비대면 상호작용을 강화하고, 브랜드 경험을 더욱 몰입감 있게 제공할 수 있는 방법으로 선보여지고 있다(메타뉴스, 2021).

이와 같은 사례들은 메타버스와 같은 디지털 기술이 소비자와의 소통을 어떻게 변화시키고 있는지를 잘 보여준다. 또한 가상세계에서의 몰입형 경험이 소비자 행동에 미치는 영향을 분석한 연구들은 사용자 참여와 소속감이 가상경험의 즐거움과 만족도를 높이며, 광고 효과에도 중요한 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다(송유진, 최세정, 2022). 이러한 연구들은 메타버스 환경에서의 경험이 단순한 유희적 요소를 넘어서 소비자 행동에 실질적인 영향을 미친다는 점에서 중요한 의미를 가진다.

시대적 흐름에 맞춘 메타버스 플랫폼은 소비자와의 상호작용을 혁신적으로 바꾸고 있으며, 브랜드들은 이러한 환경을 통해 더 깊은 관계를 형성하고 있다. 특히 뷰티브랜드들이 메타버스를 활용하는 방식에서 증강현실과 가상세계의 기술은 점점 더 중요한 역할을 하고 있다.

이 두 기술을 활용하여 소비자는 가상공간에서 브랜드의 제품을 체험하고 상호작용할 수 있으며, 이는 물리적인 한계를 뛰어넘는 경험을 제공한다.

최근 브랜드들은 가상세계에서 소비자와 실시간으로 소통하며, 맞춤형 경험을 선보이고 있다. <표 4>와 같이 메타버스 유형에 따른 다양한 뷰티브랜드 가상세계 경험은 브랜드가 소비자와 직접적으로 연결되는 방법을 재정의하며, 물리적 경계를 넘어서는 새로운 형태의 소비자 경험을 창출하고 있다. 이를 통해 브랜드들은 고객의 몰입도와 감정적 연결을 한층 강화하고 있으며, 기존의 마케팅 방식을 넘어서는 혁신적인 소비자 경험을 제공하고 있다.

<표 4> 메타버스 유형에 따른 뷰티브랜드 가상세계 경험

메타버스 유형	브랜드	뷰티브랜드 가상세계 경험 서비스 이미지
증강현실	아모레퍼시픽 AR메이크업 비대면 스토어 (2020년)	
가상세계	랑콤 제니피끄버추얼 VR 플래그십 스토어 (2021년)	
가상세계	LG생활건강 후의 환유 국빈세트 VR 전시 (2021년)	

3) 뷰티브랜드 디지털 아바타 경험

디지털 아바타는 가상세계에서 사용자가 자신을 표현하고 타인과 구별되는 정체성을 구축하는 중요한 역할을 한다. 아바타라는 용어는 원래 힌두교에서 신이 인간 형태로 나타날 때 사용되었으며, 이는 가상환경에서 사용자가 자기 자신을 나타내는 캐릭터로 발전했다(Nowak & Fox, 2018). 메타버스 플랫폼에서 사용자들은 아바타를 통해 가상세계를 탐험하고, 이를 통해 자신만의 디지털 라이프를 창조하게 된다.

뷰티브랜드들이 메타버스에서 아바타를 활용한 마케팅 전략을 채택한 사례는 점차 늘어나고 있으며, 이는 브랜드 인지도를 높이고 소비자와의 상호작용을 강화하는 데 중요한 역할을 하고 있다.

에뛰드(Etude)는 제페토 플랫폼 내에 가상 플래그십 스토어를 개설하여 사용자가 가상공간에서 메이크업과 의상을 체험할 수 있도록 하였다. 이러한 가상체험은 소비자에게 몰입감 있는 디지털 경험을 제공하며, 제페토 내에서 사용자는 다양한 뷰티 아이템을 활용해 가상 메이크업을 시도하고, 아바타와 함께 인증샷을 찍어 소셜미디어에 공유함으로써 브랜드 홍보를 극대화하고 있다.(뉴스워커, 2022). 이는 브랜드의 인지도를 높이는데 기여하여, 소비자들에게 브랜드에 대한 친밀감을 형성시키는 효과를 가져온다.

나스(NARS)는 디지털 아바타를 글로벌 앰버서더로 활용하여 메타버스에서 새로운 형태의 패션과 메이크업 스타일을 경험할 수 있도록 하였다. 나스는 젊은 소비자들이 아바타를 통해 패션과 메이크업을 시도하는 트렌드를 반영하며, 이를 통해 브랜드의 이미지와 가치를 메타버스 내에서도 적극적으로 전달하고 있다(매드타임스, 2023). 이러한 전략은 가상환경에서의 브랜드 경험을 제공함으로써 소비자들이 실제 매장에서 제품을 구매할 가능성을 높이는 데 기여할 수 있다. 이와 같은 사례들은 메타버스 기술을 활용하여 소비

자와의 상호작용을 토대로 브랜드의 몰입감 있는 경험을 제공하는 중요한 방법임을 시사한다.

구찌 뷰티(Gucci Beauty) 역시 메타버스 플랫폼 잭에서 최초의 비대면 뷰티 클래스를 개최하였다. 비대면 뷰티 클래스는 '구찌 뷰티 가든'이라는 가상공간에서 아바타를 활용해 구찌의 다양한 뷰티제품을 체험할 수 있는 기회를 제공하였다. 참가자들은 실시간으로 뷰티 클래스를 시청하고, 다른 참여자들과 동시에 상호작용하는 쌍방향 소통 형태로 운영되었다(코스인코리아, 2022). 이와 같은 메타버스 기반의 뷰티 클래스는 소비자에게 물리적 매장뿐만 아니라 가상공간에서도 브랜드 경험을 제공하여, 고객과의 깊은 관계를 형성하는 새로운 형태의 뷰티클래스를 선보인 혁신적인 사례로 주목받았다.

브랜드들은 메타버스를 활용하여 물리적 공간의 한계를 넘어서고 있으며, 이를 통해 새로운 형태의 마케팅 전략을 전개하고 있다. 디지털 아바타는 개인의 정체성을 표현하는 중요한 도구로 사용자들은 자신을 재구성하고, 특정 스타일이나 사회적 정체성을 반영한 가상 모습을 형성할 수 있다(Walther, 1996). 특히 아바타와 동일시되는 과정은 사용자가 가상환경 내에서 자신을 표현하며, 그로 인해 브랜드와의 감정적 유대감을 형성하게 한다. 이러한 유대감은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다(Yee & Bailenson, 2007).

아바타는 단순히 시각적 표현에 그치지 않고, 소비자와 브랜드 간의 감정적 관계를 강화하는 중요한 역할을 한다. 최우진과 이유리(2024)의 연구에서도 아바타와의 동일시가 강화될수록 아바타가 착용한 가상 제품에 대한 긍정적인 평가가 이루어지며, 이는 결국 제품의 구매의도에 영향을 준다고 연구결과 밝혔다. 또한 메타버스 내에서 아바타는 사용자들 간의 사회적 상호작용을 통해 소속감과 공동체 의식을 느끼게 한다. 이러한 상호작용은 정보 공유와 공동의 목표 달성에 기여하여, 메타버스 플랫폼의 활성화에 중요한

역할을 한다(Zhao et al., 2012). 아바타를 통한 감정적 유대감은 사용자의 브랜드 경험을 더욱 깊이 있게 느끼게 하고, 이 과정에서 소비자는 브랜드와의 관계를 강화 및 구매 결정을 내리는 데 있어 중요한 심리적 요소로 작용할 수 있다(최우진, 이유리, 2024).

이러한 맥락에서 본 연구는 메타버스 내에서의 뷰티브랜드 가상경험에 디지털 아바타 경험을 포함하여 설정하였으며, 디지털 아바타 경험 사례를 정리한 내용은 아래 <표 5>와 같다.

<표 5> 메타버스 플랫폼 내에 뷰티브랜드 디지털 아바타 경험

메타버스 플랫폼	브랜드 / 체험 요소	디지털 아바타 경험 서비스 이미지
제페토(ZEPETO)	<p>에뛰드(Etude)</p> <p>가상 메이크업 에뛰드 가상소품 (2022년)</p>	 
	<p>나스(NARS)</p> <p>나스의 아이코닉 메이크업룩 런칭 (2024년)</p>	 
젍(ZEP)	<p>구찌뷰티(Gucci Beauty)</p> <p>실시간 뷰티클래스 구찌뷰티 가상소품 (2024년)</p>	 

3. 플로우

1) 플로우의 개념

플로우 이론(Flow Theory)은 Csikszentmihalyi(1975)가 제안한 개념으로 사람들이 특정 활동에 몰두하여 외부의 방해 요소를 느끼지 않고, 전적으로 그 활동에 집중하는 심리적 상태를 설명한다. 이 상태는 사람들이 어떤 활동을 수행하는 과정에서 느끼는 즐거움이 매우 크기 때문에 그 활동을 지속하기 위해서는 비용이 들더라도 상관하지 않게 되는 현상을 나타낸다.

플로우의 개념은 컴퓨터를 기반으로 한 온라인 환경(Computer Mediated Environment, CME)에서 사용자의 반응을 이해하기 위한 중요한 이론으로 사용되었다(O'Brien & Toms, 2008). 이론의 주요 특징은 기계와의 상호작용에 의해 촉진되는 즐거움과 자의식 상실, 자기 강화적 측면이다. 사용자가 특정 활동에 참여하는 과정에서 경험하는 주의 집중, 피드백, 통제, 상호작용성, 내재적 동기 등의 요소는 모두 플로우 상태를 이해하는 데 필수적이며, 플로우는 디지털 환경이 제공하는 콘텐츠 등의 특성에 대한 호기심, 통제 등을 보유한 상태를 의미한다(Csikszentmihalyi, 1990).

플로우의 핵심은 사람들이 완전히 몰입한 상태에서 느낄 수 있는 총체적인 감정을 의미한다. 이는 단순히 몰입(immersion)하거나 흡수(absorption)되는 것이 아니라 개인이 특정 활동에 완전히 일체화되는 최적의 경험 상태(optimal experience)를 의미한다(허명숙, 천면중, 2007).

플로우 상태를 경험하는 개인은 단순한 만족이나 즐거움의 차원을 넘어 목표를 성공적으로 수행함으로써 성취감을 느끼고, 이는 자아존중감을 높이며 삶의 의미를 발견하도록 이끈다. 이러한 맥락에서 플로우 경험과 삶의 의미는 단선적이지 않고, 두 요소는 상호작용하며 더욱 복잡하게 발전하는

양상을 보인다. 즉, 일상생활에서의 플로우 경험은 통합 단계를 거쳐 삶의 의미와 연결되며, 이러한 삶의 의미는 다시 분화를 통해 다양한 경험을 가능하게 한다(김창대, 2002).

다양한 연구들에서 플로우와 몰입의 개념이 함께 사용되지만, 이 두 개념은 서로 다른 맥락에서 이해되어야 한다. 몰입(commitment)은 개인이 지속적으로 특정 행동을 하려는 경향을 설명하는 데 자주 사용되며, 조직 행동론에서는 조직에 지속적으로 남아 있으려는 경향으로 나타난다. 이러한 몰입은 개인이 장기간 축적한 경험과 지식, 노력의 결과로 발생하는 반면, 플로는 보다 즉각적이고, 순간적인 경험으로써 즉흥적으로 발생하는 경향이 있다(Carroll & Ahuvia, 2006).

즉 플로우의 개념은 디지털 환경에서 사용자의 반응을 이해하는 데 중요한 이론적 역할을 하고, 플로우 경험은 단순한 몰입을 넘어서 개인의 성취감과 자아존중감을 높이며, 삶의 의미를 발견하는데 기여한다. 플로우와 몰입은 서로 다른 개념으로 플로는 즉각적이고, 순간적인 경험으로 이해할 수 있다.

2) 플로우 구성요소

플로우의 개념과 선행연구들을 바탕으로 플로우의 구성요소는 주의력 집중, 몰입, 행복감, 다른 세상처럼 느낌으로 설명할 수 있다.

플로우 상태에 들어가기 위한 중요한 요소 중 하나는 주의력 집중이다. Csikszentmihalyi(1990)의 연구에 따르면 몰입 상태에서 개인은 특정 활동에 완전히 집중하게 되며, 이는 사용자들의 인지적, 감정적 경험을 강화한다.

메타버스와 같은 가상환경에서 사용자는 가상세계의 경험에 몰입하면서 자연스럽게 주의력을 집중하게 되며, 이로 인해 그들의 행동이나 반응이 변

화하고, 이는 브랜드와의 관계 형성에도 영향을 미친다.

Uriarte-Portillo et al.(2022)의 연구에서는 증강현실을 포함한 몰입형 미디어에서 주의력 집중의 중요성을 강조하며, 몰입 상태에서 주의력을 분산시키지 않고, 활동에 집중할 때 경험이 더욱 풍부하고, 긍정적인 영향을 미친다고 언급하였다.

몰입은 Csikszentmihalyi(1990)가 정의한 최적의 경험으로 사용자가 하나의 활동에 깊이 몰입할 때 발생하며, 이 과정에서 사용자는 시간 감각을 잃고, 활동 자체에 몰두하게 된다. 메타버스에서도 사용자는 몰입을 통해 높은 수준의 즐거움과 만족감을 느끼게 되며, 이는 브랜드와의 감정적 연결을 강화시킨다. LaRose & Eastin(2004)은 인터넷과 가상환경에서 몰입이 사용자의 경험을 더욱 풍부하게 만들고, 사용자가 더욱 몰두하도록 유도한다고 하였다.

행복감은 Ryan & Deci(2001)의 자기결정이론(Self-Determination Theory, SDT)을 통해 설명되며, 이 이론에 따르면 몰입 경험은 사용자가 자기 효능감을 느끼게 하고, 이는 궁극적으로 행복감을 증대시킨다고 설명하였다. 메타버스에서의 몰입 경험 또한 사용자에게 심리적 만족감과 성취감을 제공하며, 이로 인해 긍정적인 행복감을 유도할 수 있다.

또한 메타버스와 같은 가상 환경에서 사용자는 다른 세상처럼 느끼는 것과 같은 몰입을 경험한다. Jennett et al.(2008)은 몰입형 가상현실에서 사용자는 자신이 다른 세상에 있다는 느낌을 경험하게 된다고 하였으며, 이는 현실감을 잃지 않으면서도 다른 세계와의 상호작용을 가능하게 만든다고 하였다. 이러한 몰입적인 경험은 가상세계 내에서의 존재감을 강화하고, 사용자가 가상현실 환경에 더 깊이 몰입할 수 있도록 돕는다. Lombard & Ditton(1997)은 감각적 몰입의 개념을 도입하여 사용자가 가상현실에서 실제와 다른 세상에 존재하는 듯한 느낌을 받는 과정에 대해 설명하였다. 이러한 경험은 메타버스의 사용자들이 현실을 벗어나 몰입형 경험을 즐기도록 유도하며,

이를 통해 가상공간에서 브랜드 경험 및 관계를 더욱 강화하는 결과를 가져온다.

이에 본 연구는 플로우의 구성요소를 위의 선행연구들과 김영리(2022), 안준석(2022)의 플로우 설문 항목을 참고하여 <표 6>에 제시된 바와 같이 주의력 집중, 몰입, 행복감, 다른 세상처럼 느낌으로 재정의하였다.

<표 6> 플로우의 4가지 구성요소

구성요소	내용
주의력 집중	플로우 상태에 들어가기 위한 중요한 요소로 인지적, 감정적 경험을 분산시키지 않고, 활동에 집중함을 의미
몰입	최적의 경험으로 사용자는 시간 감각을 잃고, 활동 자체에 몰두하게 되는 상태
행복감	몰입경험을 통해 개인은 심리적 안정과 만족감을 증진시키는 효과와 궁극적으로 긍정적인 감정과 행복감을 느끼는 상태
다른 세상처럼 느낌	가상현실에서 실제와 다른 세상에 존재하는 듯한 느낌을 받는 상태

3) 플로우의 선행연구

플로우 개념은 정보기술의 발전으로 인해 컴퓨터 환경에서 플로우를 경험하는 방식이 점점 더 진화하고 있다. 마케팅 연구 분야에서 플로우 이론은 사용자와 컴퓨터 간 상호작용을 통한 경험을 설명하는 데 효과적인 개념으로 자리 잡았으며, 예술 분야에서 플로우 개념은 창의적인 작업에 종사하는 이들이 높은 성취감을 느끼는 과정에서 나타나는 현상으로 자기 목적적 경험(self-fulfilling experience)으로 사용된다(곽동성 외, 2012). 자기 목적적 경험이란 미래의 이익이나 외부 목표를 염두에 두지 않고, 활동 자체를 즐기

는 것으로 이러한 경험이 개인에게 보상과 의미를 제공한다(Csikszentmihalyi, 1990; Hoffman & Novak, 1996; 한승훈, 2015).

Hoffman & Novak(1996)은 플로우가 소비자 학습의 증가, 탐색적 행동, 긍정적 감정 등을 포함하여 마케팅 관점에서 긍정적인 다양한 결과를 가져온다고 언급하며, 플로우의 중요성을 강조하였다. 이는 플로우가 소비자 행동에 미치는 영향이 크다는 것을 시사하며, 소비자 경험을 극대화하는 데 있어 플로우 상태를 유도하는 것이 중요하다는 점을 제시하였다.

김성호, 서민교(2013)는 플로우를 인간의 내적인 행동 동기의 필요성을 강조하는 개념으로 내재적 동기가 놀이, 흥미, 재미, 즐거움, 호기심 등으로 이어져 플로우 경험으로 연결될 수 있다고 설명하였다. 이러한 맥락에서 플로우는 단순한 몰입 경험을 넘어 개인의 내면적 욕구와 즐거움을 추구하는 과정에서 발생하는 것임을 알 수 있다.

플로우는 사람이 특정한 환경에서 몰입된 경험을 느끼는 것으로 특정 기기, 매체, 상품 등의 활용으로 신체적, 정신적 느낌이 반영된 몰입의 수준을 의미한다(김준, 유재현, 2022). 이와 같이 선행연구들을 통해 플로우 이론은 사용자와 컴퓨터 간의 상호작용을 효과적으로 설명하는 도구로 작용하며, 자기 목적적 경험으로써 창의적 작업에서도 높은 성취감을 느끼는 과정과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 따라서 플로우는 내적 동기와 연계되어 개인의 즐거움과 욕구를 추구하는 과정에서 발생하며, 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

4. 심리적 웰빙

1) 심리적 웰빙의 개념

웰빙(Well being)은 ‘well(건강한, 만족스러운, 좋은)’과 ‘being(삶, 존재, 생명)’의 합성어로 행복이나 안녕을 의미한다. 웰빙 연구는 크게 주관적 웰빙(Subjective Well-Being, SWB)과 심리적 웰빙(Psychological Well-Being, PWB)으로 나눌 수 있는데, Ryan & Deci (2001)는 전자를 쾌락주의적(hedonic) 관점으로 후자를 자기실현적(eudaimonic) 관점으로 분류하기도 하였다. 쾌락주의적 관점이 단순히 행복이나 만족을 다룬다면 자기실현적 관점은 인간 잠재력의 실현에 초점을 두고, 한 개인이 얼마나 잘 기능하는지를 중시한다(김정호, 2007).

심리적 웰빙은 Ryff(1989)가 주관적 웰빙의 이론적 개념을 확장하여, 쾌락주의적 관점을 비판적으로 접근한 결과로 진단심리학, 정신건강, 인간발달 분야의 연구를 바탕으로 개발된 구성개념이다. 심리적 웰빙은 주관적 삶의 질을 평가하기 위해 개발된 개념으로 이는 개인이 사회 구성원으로서 얼마나 잘 기능하고 있는지를 평가하는 데 초점을 둔다(차경호, 2004). 심리적 웰빙은 자신을 수용하며 긍정적인 태도를 가지고 있는지, 자신의 삶의 의미와 목적을 지니고 있는지, 잠재력을 발휘하며 올바르게 성장하고 있는지, 사람들과 따뜻한 관계를 형성할 수 있는지를 평가하는 요소로 구성된다(keyes, 2008).

심리적 웰빙 수준이 높은 사람들은 복잡한 상황을 대처하는 능력이 뛰어나며, 자신의 판단으로 상황을 해결할 수 있는 능력을 갖춘다. 이러한 사람들은 자신의 삶에 대해 긍정적이고, 수용적인 태도를 가지고 있으며, 타인과의 관계 형성 및 교류에 능숙하다. 따라서 심리적 웰빙은 긍정적 정서와 부

정적 정서, 그리고 삶을 살아가며 긍정적으로 기능하는 능력 등과 관련하여 논의된다(keyes, 2002).

이와 같은 관점에서 심리적 웰빙은 개인이 얼마나 건강하게 존재하고, 삶의 의미를 찾으며, 긍정적인 경험을 극대화하는지에 대한 평가의 기초가 된다. 이러한 심리적 웰빙의 개념은 개인의 삶의 질 향상뿐만 아니라 사회적 관계에서도 중요한 역할을 할 수 있다.

2) 심리적 웰빙의 구성요소

심리적 웰빙은 단순한 주관적 행복감을 넘어서 개인이 사회적 맥락에서 어떻게 기능하고 있는지를 평가하는 데 필수적이다. 심리적 웰빙은 심리적 웰빙 척도(Ryff's Psychological Well-Being Scale, PWBS)를 기준으로 설명할 수 있다.

Ryff(1989)는 Maslow의 자아실현, Jung의 개성화, Rogers의 완전히 기능하는 개인, Erikson의 기본적 삶의 방향, Allport의 성숙, Neugarten의 성격 변화 등의 심리학적 이론들을 기반으로 하여 개인의 삶에 대한 만족도를 6개의 차원으로 측정하는 심리적 웰빙 척도를 개발하였다.

심리적 웰빙 척도는 개인의 삶에 대한 질을 심리적 측면에서의 합으로 계산한 것을 말하며, 높은 삶의 질을 가지고 있는 사람은 본인을 있는 그대로 수용하고, 본인의 행동을 독립적으로 조절할 수 있으며, 긍정적인 인간관계를 유지할 수 있다. 또한 삶의 목적을 가지고 있고, 주위 환경에 대한 통제력이 있으며, 본인의 잠재력을 실현시키려는 사람을 말한다.

심리적 웰빙을 구성하는 구성요소는 Ryff(1989)의 정의에 따라 긍정적 인간관계, 환경의 통제, 자율성, 인생의 목적, 자기수용, 개인적 성장으로 구분되며, 구체적인 내용은 아래와 같다.

첫째는 긍정적 인간관계이다. 타인과의 긍정적인 관계는 타인을 따뜻하게 대하고 공감하며, 사랑하고, 신뢰할 수 있는 능력이다. 둘째, 환경 통제력은 스스로가 정신적 조건에 맞는 환경을 선택하고 조성할 수 있는 능력이다. 셋째, 자율성은 스스로 결정할 수 있는 자기 결정성과 독립성을 의미하며, 자율성이 높은 사람은 집단의 관습에 매달리지 않고 자신의 경험과 가치관을 바탕으로 개인적인 기준을 설정한다. 넷째, 인생의 목적은 삶의 목표와 의도, 방향 의식을 가지고 있으며, 삶이 의미 있다는 느낌을 갖는 것이다. 다섯째, 자기 수용력(self-acceptance)은 자신에 관한 긍정적인 태도를 바탕으로 자기실현, 성숙을 이루는 것이다. 마지막 여섯째 개인적 성장은 경험에 관한 개방성을 바탕으로 새로운 과제와 도전에 직면하며, 잠재력을 실현하는 것이다(Durkin & Joseph, 2009; Hanley et al., 2015; Ryff, 1989).

본 연구에서는 Ryff(1989)의 심리적 웰빙 이론을 김명소 외(2001)가 번안하고, 이를 윤상영, 김학권(2015), 조주연, 장성호(2021)가 사용한 것을 기초로 하여 본 연구의 목적에 맞게 4가지 구성요소를 최종 선정하였다. 심리적 웰빙의 하위요인으로 선정된 4가지 구성요소는 긍정적 인간관계, 삶의 목적, 자아수용, 개인적 성장이며, 이에 대한 상세 내용은 아래 <표 7>과 같다.

<표 7> 심리적 웰빙의 4가지 구성요소

구성요소	내용
긍정적 인간관계	타인을 따뜻하게 대하고 공감하며, 사랑하고, 신뢰할 수 있는 능력
삶의 목적	삶의 목표와 의도, 방향 의식을 가지고 있으며, 삶이 의미 있다는 느낌을 갖는 것
자아수용	자신에 관한 긍정적인 태도를 바탕으로 자기실현, 성숙을 이루는 것
개인적 성장	경험에 관한 개방성을 바탕으로 새로운 과제와 도전에 직면하며, 잠재력을 실현하는 것

3) 심리적 웰빙의 선행연구

심리적 웰빙은 개인의 정신건강뿐만 아니라 대인관계와 사회적 상호작용에도 긍정적인 영향을 미치는 다차원적인 개념이다. 심리적 웰빙이 여러 매개 요인에 의해 복합적으로 형성되며, 이는 개인의 자아성장과 발전에 있어서도 중요한 역할을 한다.

Deci & Ryan(2000)의 자기결정 이론에 따르면 개인의 내적 동기가 심리적 웰빙과 밀접하게 연결되어 있고, 이는 개인이 자신의 잠재력을 실현하고, 자아존중감을 높이는 데 도움이 된다고 하였다. 심리적 웰빙이 향상되면 개인은 새로운 도전과 경험에 더욱 개방적이게 되고, 이는 자아실현과 성숙을 촉진하는 중요한 요소로 작용함을 의미한다. 또한 김유수, 전병관(2012)의 연구에서도 대학생의 여가 활동의 몰입 경험이 심리적 웰빙에 미치는 영향을 분석한 결과 인지 몰입이 자아 수용, 삶의 목적, 그리고 자율성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Ryff & Keyes(1995)의 연구에서 심리적 웰빙은 개인이 사회의 한 구성원으로서 얼마나 잘 기능하고 있는지를 반영하는 개념으로 설명하였다. 높은 심리적 웰빙을 가진 사람들은 긍정적인 대인관계를 형성하고 유지하는 데 유리하며, 이는 사회적 유대감과 지원의 강화로 이어진다고 하였다. 심리적 웰빙이 높은 개인은 타인과의 관계에서 공감 능력이 뛰어나고, 이는 그들의 대인관계에도 긍정적인 영향을 미친다.

김명소 외(2001)는 일반인을 대상으로 삶의 목적과 개인적 성장이 웰빙 수준에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과 삶의 목적은 개인이 자신의 삶에서 목표를 명확히 인식하고, 이를 달성하려는 의지가 웰빙 수준을 높이는 주요 요인으로 나타났으며, 개인적 성장은 새로운 경험과 도전을 통해 자기 자신을 지속적으로 발전시키는 과정에서 심리적 웰빙에 유의미한 긍정적 영

향을 미치는 것으로 확인되었다.

선행연구를 통해 삶의 목적과 개인적 성장이 심리적 웰빙의 주요한 요인임을 확인하였으며, 특히 삶의 목적은 학업이나 진로와 같은 목표 지향적 활동에서 웰빙을 증진시키는 주요 요소로 나타났다.

이와 같이 심리적 웰빙이 개인의 정신건강, 대인관계 및 사회적 상호작용에 미치는 긍정적인 영향을 확인할 수 있다. 연구들은 심리적 웰빙이 여러 매개 요인에 의해 형성되며, 이는 개인의 자아성장과 발전에 중요한 역할을 한다고 강조하였다. 결론적으로 높은 심리적 웰빙은 개인의 사회적 유대감과 지원을 증가시키며, 이는 긍정적인 대인관계 형성에 기여함을 알 수 있다.

5. 구매의도

1) 구매의도 개념

구매의도는 소비자의 행동을 이해하고 예측하기 위한 핵심 개념으로 Engel & Blackwell(1982)의 연구에서 구매의도는 고객이 특정 상품이나 서비스를 구매할 가능성을 반영하는 개념으로 제시되었다. 또한 구매의도는 소비자의 기업에 대한 애호도이며, 제품이나 서비스에 대한 지각, 감정 또는 소비 행동의 전과 후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념을 말한다(Boulding et al., 1993). 고객의 신념과 태도를 바탕으로 한 예상 가능한 행동의 실현 가능성으로 이는 결국 구매자가 특정 상품을 구매하려는 의지와 연결된다. 즉 구매의도는 소비자가 원하는 상품을 구매하기 위해 계획하고 의도한 행동이 실제 행동으로 실현될 가능성을 나타낸다. 따라서 소비자의 구매의도는 재화나 서비스를 실제로 구매하는 행동과 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다(Engel et al., 1995).

구매의도의 개념은 다양한 연구에서 서로 다른 방식으로 정의되고 있으며, 이는 구매의도가 복합적인 성격을 가진다는 것을 의미한다.

Aaker(1996)는 구매의도를 사용자가 예상하거나 계획된 미래의 행동으로 보았다. 이는 신념과 태도가 행동으로 전환될 가능성을 의미한다고 하였으며, Wu et al.(2011)의 연구에서 구매의도는 소비자가 향후 특정 제품이나 서비스를 구매할 계획이거나 기꺼이 선택할 가능성을 나타내는 것이라고 정의하였다. 이는 특정 브랜드나 상품에 대한 구매 요구 및 의지를 포함하는 개념으로 구매의도가 소비자의 주관적인 의사결정 과정에 의해 결정되며, 제품과 브랜드에 대한 이해와 흥미를 바탕으로 구매 가능성을 평가하는 중

요한 요소로 작용할 수 있음을 의미한다. 결론적으로 구매의도는 소비자의 구매 행동을 예측하고 분석하는 데 있어 필수적인 개념이며, 소비자가 특정 상품이나 서비스를 구매할 가능성을 나타낸다.

2) 구매의도 구성요소

최근 뷰티산업을 포함한 다양한 산업에서도 온라인 쇼핑이 급증하면서 소비자들이 웹과 모바일 플랫폼을 활용해 상품을 선택하고, 구매하는 방식으로 유통시장은 이커머스(Electronic Commerce)를 중심으로 크게 변화하고 있다(리테일톡, 2023). 이러한 변화에 따라 소비자의 구매의사결정 과정도 정보기술의 발전과 관련된 다양한 요소들에 의해 영향을 받게 되며, 서비스 추천, 구매 의사여부, 의사결정, 구매충동 등이 중요한 역할을 하게 된다.

소비자의 의사결정 과정은 일반적으로 문제 인식, 정보 검색, 대안 평가, 구매 결정, 그리고 구매 후 행동 단계로 나뉘볼 수 있다(Kotler & Keller, 2016). Ajzen(1991)의 계획적 행동 이론(Theory of Planned Behavior, TPB)은 소비자의 행동을 예측하는 중요한 이론으로 태도, 주관적 규범, 인식된 행동 통제라는 세 가지 핵심 요소를 제시한다. 이 이론은 소비자가 행동을 결심하고 이를 실천하는 과정에서 중요한 역할을 하는 내부적, 외부적 요인들을 설명한다. 소비자의 구매 결정은 이러한 세 가지 요소가 결합되어 소비자의 의도를 형성하는 데 중요한 영향을 미친다. 또한 소비자에게 제공되는 대안에 대한 정보의 양과 질, 그리고 그들이 인식하는 리스크나 혜택은 의사결정에 큰 영향을 미친다(Schiffman & Kanuk, 2010).

디지털 환경에서 서비스 추천 시스템은 소비자의 구매결정에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 특히 맞춤형 추천 시스템은 소비자의 이전 구매 데이터를 바탕으로 새로운 제품을 추천받을 수 있게 하여 구매충동을 유발한다. 추천

된 제품이 사용자의 필요와 선호에 정확히 맞춰질 경우 소비자는 즉시 구매 결정을 내리게 되는 경향이 있다. Chevalie & Goolsbee(2003)는 아마존과 같은 플랫폼에서 추천 시스템이 과거 행동 데이터를 기반으로 개별적인 선호를 예측하여 소비자가 보다 쉽게 구매 결정을 내리도록 유도한다고 설명했다. 또한 이러한 추천 시스템은 소비자가 경험한 다른 사람들의 행동을 기반으로 한 사회적 증거를 제공하며, 이는 구매의도와 만족도를 높이는 데 기여한다(Duan, Gu, & Whinston, 2008).

소비자의 구매의사 여부는 내적 요인과 외적 요인에 의해 크게 영향을 받는다. Schiffman & Kanuk(2010)에 따르면 소비자의 구매의사 여부는 내적 요인인 태도, 선호도와 외적 요인인 서비스 추천, 사회적 영향에 의해 크게 영향을 받는다고 하였고, 강한 구매의도가 긍정적인 감정과 관련이 있으며, 이는 주로 서비스 추천과 같은 외부 요인에 의해 강화된다고 설명하였다.

Oliver(1993)는 소비자의 만족도가 구매 의사결정에서 중요한 역할을 하며, 특히 소비자가 만족스러운 경험을 했을 때 이를 반복하려는 경향이 있다고 주장했다. 이러한 만족도는 단기적인 구매 행동을 넘어 장기적인 브랜드 충성도와 고객 충성도를 유발할 수 있는 중요한 요인으로 작용한다고 하였다.

구매충동은 소비자가 예상치 못한 순간에 즉흥적인 구매 결정을 내리는 경향을 나타낸다. 이때 서비스의 유용성과 제공되는 콘텐츠의 품질은 소비자가 느끼는 구매충동의 강도에 중요한 영향을 미친다.

Hofman & Novak(1996)은 온라인 환경에서 소비자들이 즉흥적인 구매를 할 때 그들이 받는 정보의 품질과 그 정보가 얼마나 개인화되었는지가 중요한 변수임을 밝혔다. 개인화된 콘텐츠와 맞춤형 서비스는 구매충동을 증대시킬 수 있으며, 이는 소비자가 즉각적인 구매 결정을 내리도록 유도한다.

Ajzen(1991)은 사회적 영향, 추천 시스템이나 사회적 증거가 소비자의 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 밝혔으며, 긍정적인 경험이나 추천은 소

비자에게 확신을 주어 구매 결정을 촉진하는 중요한 역할을 한다고 하였다.

이러한 구매 의도는 기업들이 특히 주목하는 핵심 요소로 이는 대부분의 기업이 단기적인 고객보다 지속적으로 서비스를 이용하는 장기 고객을 통해 안정적인 수익을 창출하기 때문이다. 특히 장기 고객들은 구매 의도뿐만 아니라 긍정적인 구전 활동을 통해 기업의 판매 활동을 지원한다. 온라인 환경에서는 상호작용은 고객들이 기쁨과 흥미를 느끼며 몰입하게 되는 특성이 있으며(Hofman & Novak, 1996), 이러한 상호작용은 기업이 이용자 간의 관계를 강화하고, 고객의 참여 활동을 증가시키는 데 핵심적인 역할을 한다(Fortin & Dholakia, 2005).

선행연구들을 바탕으로 살펴봤을 때 가상환경에서 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미치는 내적 및 외적 요인들을 고려한 마케팅 전략의 중요성이 강조됨을 알 수 있다.

특히 가상환경에서 개인화된 서비스 추천 시스템과 긍정적인 사용자 경험을 통해 소비자들의 구매충동을 유발하고, 이를 통해 장기적인 고객 충성도를 구축할 수 있다. 또한 가상환경 내 소비자 간 상호작용을 증진시키고, 사회적 영향력을 활용하는 전략이 구매의도를 높이는 데 중요한 역할을 한다는 점에서 기업들은 가상환경에서의 고객 경험을 전략적으로 반영하여 효과적인 마케팅을 전개해야 할 필요가 있다.

이에 본 연구는 구매의도와 관련한 선행연구들과 심정원(2022), 김세나(2023)의 설문 문항을 바탕으로 구매의도의 구성요소를 <표 8>과 같이 정리하였으며, 본 연구에 적용하였다.

<표 8> 구매의도의 4가지 구성요소

구성요소	내용
서비스추천	소비자의 선호와 필요를 바탕으로 적합한 제품이나 서비스를 제시하는 과정으로 디지털 환경에서는 주로 소비자의 이전 구매 행동이나 검색 데이터를 기반으로 개인화된 추천이 이루어지며, 이는 소비자의 구매 결정을 유도하는 중요한 외적 요인으로 작용
구매의사여부	소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매할 의향을 나타내는 지표로 소비자의 태도, 선호도, 외부 요인들에 의해 영향을 받으며, 실제 구매로 이어질 가능성을 예측하는 중요한 요소로 작용
의사결정	다양한 선택지 중에서 하나를 선택하는 과정으로 제품이나 서비스를 선택하는 복잡한 심리적 과정을 포함하며, 정보 검색, 대안 평가, 최종적인 구매 결정으로 이어지는 일련의 단계
구매충동	사전에 계획하지 않았던 제품을 즉흥적으로 구매하는 행동으로 소비자가 특정한 자극이나 유도에 의해 순간적인 구매 결정을 내리는 경향

3) 구매의도의 선행연구

구매의도는 소비자가 특정 상품이나 서비스를 구매하려는 준비 상태를 나타내며, 이는 구매태도와 구매행동 간의 중요한 연결고리 역할을 한다.

이동환(2012)은 구매의도와 구매행동 사이의 밀접한 관계를 강조하며, 소비자의 의도가 실제 행동으로 이어지는 경향성을 강조하였다.

홍수지, 한상린(2020)의 연구에서는 가상현실과 증강현실 환경에서의 쇼핑 체험이 소비자의 구매의도와 구매행동에 미치는 영향을 분석한 연구로 연구 결과 구매의도는 구매행동의 실질적인 결정요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 이는 전통적인 오프라인 쇼핑이나 일반적인 온라인 쇼핑과 비교할 때, 가상현실 및 증강현실 기반의 쇼핑 경험이 소비자들에게 더욱 몰입적인 경

험을 제공하여 차별적 요소로 작용하였음을 시사해준다. 특히 가상현실과 증강현실 기술을 활용한 쇼핑은 단순한 정보 제공을 넘어서 소비자들이 제품을 더 실감 나게 체험할 수 있게 함으로써 구매결정 과정을 더욱 직관적이고, 유인적으로 만드는 효과를 갖는 부분으로 이는 기존의 쇼핑 방식과 비교해 소비자 경험의 질을 높여 구매의도가 구매행동으로 전환 될 가능성을 증가시키는 중요한 요소로 보여진다.

또한 국내 주얼리 브랜드 로이드(Lloyd)는 현실 카메라 영상을 기반으로 가상 이미지를 합성하는 서비스를 제공함으로써 소비자들에게 현실감과 실재감을 경험하도록 하고 있다. 실감형 메타버스 가상 착장 체험은 소비자들의 제품 구매 가능성을 높이며, 해당 서비스를 체험한 소비자들의 만족도와 구매율을 증가시키는 것으로 나타났다(강혜림, 2022). 이러한 사례들은 소비자들이 제품에 대한 세부 정보뿐만 아니라 가상 제품 경험이 구매의도와 구매결정 과정에서 중요한 역할을 한다는 점을 명확히 하고 있다.

이와 같은 선행연구들을 통해 구매의도는 소비자의 구매행동을 예측하는 핵심 요소이며, 가상현실과 증강현실 같은 몰입형 기술이 이 과정에서 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 기술들은 소비자에게 실감나는 차별화 된 경험을 제공하여 구매의도를 증가시키는데 영향을 미칠 것으로 보여진다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 메타버스의 특성 요인이 이용자들의 플로우와 심리적 웰빙에 어떠한 영향을 미치는지 연구를 통해 살펴보고, 플로우로 인한 이용자들의 심리적 웰빙 상태를 확인하며, 최종적으로는 메타버스 특성이 플로우와 심리적 웰빙을 매개로 이용자들의 실제 뷰티제품 구매의도로 이어지는지에 대한 상관관계를 확인하고 조사하는 데 목적이 있으며, 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 연구 대상자의 일반적 특성과 메타버스 플랫폼 내의 뷰티브랜드 가상경험 이용자들의 이용형태를 알아본다.
- 연구문제 2. 일반적 특성에 따라 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도 간의 차이를 분석하고, 상관관계를 알아본다.
- 연구문제 3. 메타버스 특성인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성이 사용자의 플로우와 심리적 웰빙에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다.
- 연구문제 4. 메타버스 플랫폼 내에 플로우 경험이 사용자의 심리적 웰빙에 영향을 미치는지 알아보고, 플로우와 심리적 웰빙이 최종적으로 구매의도에 영향을 미치는지 알아본다.
- 연구문제 5. 메타버스 특성과 구매의도 간의 관계에서 플로우와 심리적 웰빙이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 알아본다.
- 연구문제 6. 구조방정식을 활용하여 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도의 연구모형 및 연구가설에 따른 가설검정 결과를 살펴본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상 및 범위는 <표 9>와 같이 구성되었다. 메타버스 플랫폼 내에서 뷰티브랜드 가상 경험을 체험한 이용자를 대상으로 하였으며, 메타버스 플랫폼 내 뷰티브랜드 가상 경험이 플로우, 심리적 웰빙, 구매 의도에 미치는 상관관계를 조사하였다. 이를 위해 온라인 설문지를 활용한 조사연구 방법을 사용하였으며, 연구 대상자의 연령대는 20대, 30대, 40대 이상으로 구분하여 분석하였다. 예비 설문조사는 2024년 3월 2일부터 3월 11일까지 10일간 100부를 배포하여 나온 결과를 토대로 설문 문항을 수정·보완하여 구성하였으며, 최종 본 설문조사는 2024년 4월 11일부터 4월 30일까지 총 20일간 진행되었다. 설문조사 결과 총 860부를 배포하여 830부를 회수하였고, 이 중 불성실한 응답자 13부를 제외하고, 최종 817부의 설문지를 실증분석에 사용하였다.

<표 9> 조사대상 및 범위

구분	내용
조사대상	메타버스 플랫폼 내의 뷰티브랜드 서비스 이용 유경험자
예비 설문기간	2024년 3월 2일부터 3월 11일
설문기간	2024년 4월 11일부터 4월 30일
설문배포	860부
설문회수	830부(회수율 96.5%)
표본수	817부

3. 자료분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 SPSS 27.0 통계 프로그램과 AMOS 22.0을 활용하여 자료를 순차적으로 분석하였다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼의 특성에 대한 차이를 알아보기 위해 교차분석(Cross-tabulation analysis)과 ANOVA(분산분석)을 실시하였다.

셋째, 메타버스 플랫폼의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도에 대한 측정항목을 대상으로 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

넷째, 본 연구에서는 위에서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다섯째, 메타버스 플랫폼의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도 간의 구성개념간 영향관계를 확인하기 위해 AMOS 22.0을 활용하여 가설 검증과 구조방정식모형(Structural Equation Modeling, SEM)분석을 실시하였다. 구조방정식모형 분석은 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)과 경로분석(Path Analysis)을 활용하여 변수 간의 인과관계를 파악하는 방식으로 실시하였다.

4. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위해 메타버스 플랫폼 내에서 뷰티브랜드 가상 경험을 경험해 본 이용자를 대상으로 설문지법을 사용하였으며, 설문지의 구성과 문항 수를 정리한 것은 <표 10>과 같다. 설문지 구성은 크게 5가지로 구성하였으며, 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도, 일반적 특성으로 구성하였다.

이용자를 대상으로 메타버스의 특성 22문항, 플로우 8문항, 심리적 웰빙 8문항, 구매의도 8문항으로 총 46문항을 5점 Likert 척도를 사용하여, 매우 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 구성하였다. 또한 연구대상자의 일반적 특성에서 인구통계학적 특성 6개 문항 및 메타버스 플랫폼 일반적인 이용형태 11문항으로 총 63문항으로 구성하였다.

1) 메타버스의 특성

메타버스 특성에 대한 측정항목은 김상균, 신병호(2021) SPICE 모델의 특성요인과 김준, 유재현(2021), 신현덕(2021), 김민지(2022), 안준석(2022), 정재현, 김건하(2022), 김현준(2023), 구태연(2023), 최은아(2023)의 선행연구를 바탕으로 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성으로 구성요소를 선정하고, 5점 Likert 척도를 적용하여 22문항을 최종 사용하였다.

2) 플로우

플로우에 대한 측정항목은 김영리(2022), 안준석(2022)이 검증한 연구를 바

탕으로 주의집중력, 몰입, 행복감, 다른 세상처럼 느낌을 4개 요인으로 구분하고, 플로우의 하위요인으로 선정하였으며, 5점 Likert 척도를 적용하여 총 8문항을 최종 사용하였다.

3) 심리적 웰빙

심리적 웰빙에 대한 측정항목은 Ryff(1989)의 심리적 웰빙 이론을 김명소 외(2001)가 번안하고, 이를 윤상영, 김학권(2015), 조주연, 장성호(2021)가 활용한 연구를 기초로 하였으며, 김유수, 전병관(2012), 유태순(2015), 안지영(2021), 김도연(2023)의 연구를 토대로 긍정적 인간관계, 삶의 목적, 자아수용, 개인적 성장 4개 요인으로 구분하고, 5점 Likert 척도를 적용하여 총 8문항을 최종 사용하였다.

4) 구매의도

구매의도에 대한 측정항목은 심정원(2022), 김세나(2023)의 연구를 바탕으로 서비스추천, 구매의사여부, 의사결정, 구매충동 4가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 8문항을 최종 사용하였다.

5) 일반적 특성

일반적 특성에 대한 측정항목은 이경배(2021), 김세나(2023), 장귀하(2023)의 연구를 바탕으로 인구통계학적 성별, 연령대, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 수입 6문항과 사전질문을 포함한 이용형태 이용매체, 장소, 시간, 빈도, 기기 11문항을 선정하여 총 17문항을 최종 사용하였다.

<표 10> 설문지의 구성

측정변인	하위요인	척도	출처	문항수
메타버스 특성	· 즐거움	리커트 5점 척도	김상균, 신병효(2021)	22
	· 정보제공성		김준, 유재현(2021)	
	· 실재감		신현덕(2021)	
	· 상호작용성		김민지(2022)	
	· 동시성		안준석(2022)	
플로우	· 주의력집중	리커트 5점 척도	정재현, 김건하(2022)	8
	· 몰입		김영리(2022)	
	· 행복감		안준석(2022)	
	· 다른 세상처럼 느낌			
심리적 웰빙	· 긍정적 인간관계	리커트 5점 척도	Ryff(1989)	8
	· 삶의 목적		김명소 외(2001)	
	· 자아수용		김유수, 전병관(2012)	
	· 개인적 성장		유태순(2015)	
구매의도	· 서비스추천	리커트 5점 척도	윤상영, 김학권(2015)	8
	· 구매의사여부		안지영(2021)	
	· 의사결정		조주연, 장성호(2021)	
	· 구매충동		김도연(2023)	
일반적 특성	· 성별, 출생년도, 결혼여부, 최종학력, 직업, 용돈	명목척도	연구자	6
	· 이용형태 (이용매체, 장소, 시간, 빈도, 기기)	서열척도 및 명목척도	이경배(2021) 김세나(2023) 장귀하(2023)	11
총 문항 수				63

5. 연구모형 및 연구가설 설정

1) 연구모형

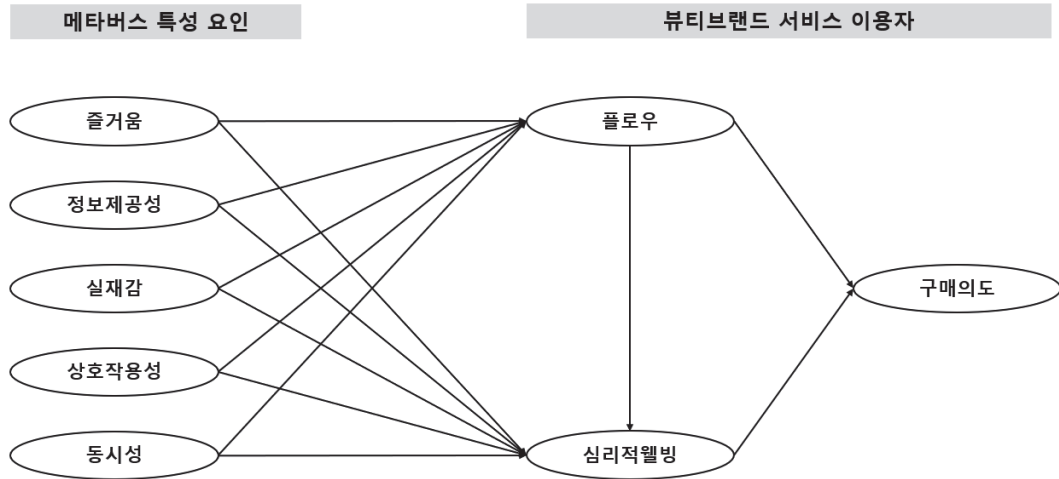
본 연구에서는 메타버스 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도 네 가지를 연구모형의 요인으로 구성하였다. 또한 메타버스 특성의 세부 요인인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성 5가지를 독립변수로 구성하였으며, 플로우와 심리적 웰빙을 매개변수로 구성하였다. 그리고 구매의도를 종속변수로 구성하였다.

선행연구에 대한 이론적 검토와 고찰을 통해서 메타버스 특성 요인에 따른 플로우와 심리적 웰빙이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 다음과 같이 연구모형을 설계하였다.

독립변수는 김상균, 신병호(2021)의 SPICE 모델과 김준, 유재현(2021), 신현덕(2021), 김민지(2022), 안준석(2022), 정재현, 김건하(2022), 김현준(2023), 구태연(2023), 최은아(2023)의 선행연구를 토대로 메타버스 특성 요인을 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성으로 설정하여 연구를 설계하였다. 매개변수인 플로우는 김영리(2022), 안준석(2022)의 선행연구를 참고하였으며, Ryff(1989)의 심리적 웰빙 척도를 기준으로 keyes et al.(2008)의 정신적 웰빙 척도(Mental Health Continuum Short Form, MHC-SF)의 심리적 웰빙 문항과 선행연구 김명소 외(2001), 김유수, 전병관(2012), 유태순(2015), 윤상영, 김학권(2015), 안지영(2021), 조주연, 장성호(2021), 김도연(2023)을 참고하여 메타버스 이용에 알맞게 수정·보완하였다. 종속변수는 구매의도로 심정원(2022) 김세나(2023)의 선행연구를 참고하였다.

메타버스 특성 요인에 따른 플로우와 심리적 웰빙이 구매의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석하고, 기존 선행연구를 기반으로 <그림 2>와

같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

2) 연구가설 설정

본 연구는 메타버스 환경에서 뷰티브랜드를 경험한 이용자를 대상으로 소비자 몰입 경험과 심리적 요인, 그리고 구매의도 간의 상관관계를 체계적으로 살펴보기 위해 설계되었다. 특히 메타버스의 주요 특성 요인인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성이 플로우와 심리적 웰빙에 미치는 영향을 종합적으로 분석하고, 플로우 경험이 이용자들의 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 또한 궁극적으로는 메타버스 특성이 플로우와 심리적 웰빙을 매개로 이용자들의 실제 뷰티제품 구매의도로 이어지는지 연구모형을 토대로 미치는 영향을 확인하는 것을 주요 연구 목적으로 한다.

본 연구는 선행연구 및 이론적 고찰을 통해 메타버스와 관련된 주요 변수들을 도출하였으며, 이를 바탕으로 구체적인 연구가설을 설정하였다. 메타버스 특성,

플로우, 심리적 웰빙, 구매의도에 관한 각 변수와 하위요인은 <표 11>과 같다.

<표 11> 연구 하위요인

변수	하위요인
메타버스 특성	즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성
플로우	주의력집중, 몰입, 행복감, 다른 세상처럼 느낌
심리적 웰빙	긍정적 인간관계, 삶의 목적, 자아수용, 개인적 성장
구매의도	서비스추천, 의사결정, 구매의사여부, 구매충동

메타버스 특성의 하위요인은 김상균, 신병호(2021)의 SPICE 모델의 측정항목과 선행연구를 토대로 브랜드 경험에 영향을 주는 5가지(즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성)요인들을 최종 선정하였으며, 선행연구와 이론적 배경을 토대로 연구목적의 달성을 위한 가설은 다음과 같다.

H1. 메타버스 특성 요인은 플로우에 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 즐거움은 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 정보제공성은 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 실재감은 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 상호작용성은 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 동시성은 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

메타버스는 다양한 형태의 가상세계를 통해 사용자에게 새로운 경험과 상호작용의 기회를 제공하며, 이런 경험들은 여러 특성을 통해 사용자에게 영

향을 미친다. 김영리(2022)의 연구에서는 메타버스 특성이 관광객의 플로우, 정신적 웰빙, 행동 의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 연구결과 메타버스 플랫폼에서의 실재감이 사용자 경험에 중요한 영향을 미치며, 플로우를 강화하는 핵심 요인으로 작용한다고 밝혔다. 또한 안준석(2022)의 연구는 국내 은행의 메타버스 특성이 플로우, 고객 만족, 그리고 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 메타버스의 특성(정보제공성, 실재감, 상호작용성, 신뢰성, 동시성)이 이용자의 플로우 경험과 고객 만족에 중요한 영향을 미친다고 강조하였다. 이 연구에서는 이러한 특성들이 이용자들이 메타버스 환경에 몰입하고 상호작용하는 데 긍정적인 영향을 준다고 설명하고 있다.

이런 선행연구들을 바탕으로 메타버스 특성 요인이 플로우에 정(+)의 영향을 미치며, 사용자의 행동과 의도에 중요한 역할을 한다는 결론을 내릴 수 있다. 따라서 본 연구에서는 메타버스 특성 요인이 플로우에 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하고, 선행연구들을 참고해 구체적인 세부 가설을 수립하였다.

H2. 메타버스 특성 요인은 심리적 웰빙에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 즐거움은 심리적 웰빙에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 정보제공성은 심리적 웰빙에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 실재감은 심리적 웰빙에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 상호작용성은 심리적 웰빙에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 동시성은 심리적 웰빙에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

상품이나 서비스에 대한 심리적 경험은 실제 행동과 의도로 이어지는 중요한 요인으로 메타버스에서의 사용자 경험은 소비자의 행동과 심리적 상태에 깊은 영향을 미칠 수 있다(김민정, 이재빈, 2023).

Ellison et al.(2007)은 가상세계에서의 상호작용이 사회적 연결성을 높이며, 이는 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 가상환경에서의 소셜 네트워킹이 인간관계의 질을 향상시키고, 결과적으로 정신건강에 기여할 수 있다는 점을 강조한 것이다. 또한 박상희, 김기운(2024)은 대학생 대상으로 메타버스 플랫폼 경험에 대한 비교 연구를 수행하며 상호작용성, 자기표현, 몰입 등이 심리적 웰빙에 미치는 영향을 조사하였다. 이 연구에서는 상호작용적인 콘텐츠에 대한 높은 참여도가 심리적 웰빙 향상에 기여하며, 메타버스 내에서의 사회적 상호작용이 개인의 정서적 안정성과 자아존중감에 긍정적인 영향을 미친다는 결과로 도출되었다.

한편 김민정과 이재빈(2023)의 연구는 제페토 사용자들을 대상으로 메타버스 이용 동기와 심리적 웰빙의 관계를 분석하였으며, 자기표현과 사회적 상호작용이 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보였다. 메타버스에서 제공되는 다양한 경험은 개인의 정서에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 메타버스의 특성 요인(즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성)이 심리적 웰빙에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였고, 선행연구들을 참고하여 구체적인 세부 가설을 설정하였다.

H3. 플로우는 심리적 웰빙에 영향을 미칠 것이다.

메타버스에서의 사용자 경험과 몰입은 단순히 소비자 행동에 그치지 않고, 사용자의 심리적 상태와 전반적인 웰빙에도 중요한 영향을 미친다.

Askawa(2004)는 일상 속에서 빈번히 플로우를 경험하는 이들이 높은 수준의 웰빙을 보고하는 경향이 있음을 강조하였으며, 이는 메타버스 내에서의

몰입 경험이 사용자의 심리적 웰빙을 증진시키는 데 기여할 수 있음을 뒷받침한다. 이러한 연구들은 메타버스 환경에서의 몰입 경험이 단순한 일시적 즐거움을 넘어 사용자의 정서적, 심리적 안정성을 향상시킬 수 있다는 점을 보여준다. 아울러 김영재, 차윤석(2009)은 여가 스포츠에 참여하는 대학생들을 대상으로 몰입 경험이 심리적 웰빙에 미치는 영향을 분석하였으며, 몰입의 깊이와 빈도가 개인의 심리적 상태에 유의미한 차이를 유발하는 주요한 요인임을 밝혔다. 이 연구는 활동 내 몰입의 수준에 따라 심리적 웰빙이 변동할 수 있다는 점을 시사하며, 메타버스 환경에서의 플로우 경험 역시 사용자 웰빙에 긍정적 효과를 미칠 가능성을 시사하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 메타버스 환경에서 경험하는 플로우가 심리적 웰빙에 유의미한 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H4. 플로우는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

Trevino & Webster(1992)의 연구에서 플로우는 소비자 행동에 긍정적 요소로 작용하며, 구매의도에 중요한 역할을 한다고 밝혔다. 또한 양희순, 이 유리(2008)는 3D 온라인 쇼핑몰에서 플로우 상태에 있는 소비자가 쇼핑에 더욱 몰입하며, 플로우가 쇼핑 경험의 핵심적인 요소로 작용한다고 분석하였다. 이는 플로우가 온라인 및 모바일 환경에서 소비자 태도에 긍정적 영향을 미침을 시사하는 부분이다. Zhou & Lu(2011)도 유사한 결론을 내리며, 온라인 쇼핑 경험에서 플로우가 구매의도를 유의미하게 증대시키는 역할을 한다고 주장하였다. 이와 더불어 이지현, 김한구(2018) 역시 SNS 기반 온라인 게임에서 사용자의 플로우가 가상 아이템 구매의도로 이어지는 중요한 역할을 한다고 밝혔다. 이러한 연구들은 Hossain & Zhou(2018)의 연구 결과

와도 일치하는 부분으로 모바일 쇼핑 상황에서 플로우가 소비자의 긍정적인 태도를 매개로 구매 의도에 영향을 미친다고 제시하였다.

이와 같은 선행연구들은 플로우 경험이 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 뒷받침하며, 플로우가 소비자의 구매의도와 지속적인 서비스 사용 의도를 증대시키는 주요 요인임을 시사한다. 이에 본 연구에서는 플로우 경험이 소비자의 구매의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H5. 심리적 웰빙은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

심리적 웰빙은 현대 마케팅 전략에서 소비자의 구매의도를 이해하고 예측하는 핵심적인 요소로 부각되고 있다. 높은 수준의 웰빙을 지닌 소비자는 자신의 필요와 욕구에 더욱 민감하며, 이를 충족시키기 위해 자발적인 구매 행동을 보이는 경향이 있다(Dunbar et al., 2021).

Fang et al.(2022)의 연구는 소비자 만족도와 주관적 웰빙이 반복 구매 의도에 미치는 영향을 구체적으로 분석하며, 소비자의 심리적 웰빙이 구매 행동을 촉진하는 중요한 요소임을 확인하였다. 연구 내용에 따르면 주관적 웰빙 수준이 높은 소비자는 재구매 의도가 강해지는 경향을 보였으며, 소비자의 삶에 대한 긍정적 평가가 장기적인 구매 행동에 영향을 미친다고 밝혔다. 이러한 결과를 바탕으로 마케팅 전략을 개발할 때 소비자의 심리적 웰빙과 구매 만족도 간의 상관관계를 고려하는 것이 중요함을 강조하였다.

이와 같은 연구는 심리적 웰빙이 구매의도에 미치는 긍정적인 영향을 다각적으로 제시하며, 소비자 행동 분석에서 웰빙을 주요 고려 요소로 삼아야 함을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 심리적 웰빙이 소비자의 구매의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H6. 메타버스 특성 요인과 구매 의도 간의 관계에서 플로우와 심리적 웰빙은 매개변수로써 유의미한 매개효과를 가질 것이다.

플로우(Flow) 경험은 그 자체로 중요한 심리적 경험이자 다양한 활동을 통해 긍정적인 결과를 이끌어 낼 수 있는 요소로 연구되고 있다.

Csikszentmihalyi(1990)에 따르면 플로우는 사람이 활동에 완전히 몰입할 때 경험하는 즐거운 상태로 이 과정에서 높은 수준의 만족감과 성취감을 얻을 수 있다고 하였다. 이러한 플로우 경험은 디지털 미디어 환경에서도 중요한 역할을 하며, 사용자들이 활동에 몰입할수록 활동에 대한 긍정적인 평가가 높아진다는 연구 결과들이 다수 존재한다(Clarke & Haworth, 1994; Reid, 2004).

안대천 외(2022)는 메타버스 이용은 그 이용에 따른 심리적 만족이 주요 요인으로 메타버스 이용자의 심리 특성을 밝혔다. Hassell et al.(2012)의 연구에서는 메타버스 환경에서 강의 활동을 할 때 플로우를 강하게 경험한 사용자가 높은 만족도를 보인다고 언급하였다. 또한 플로우 경험을 통해 사용자들은 가상공간에서 더 많은 시간을 보내고, 더 높은 수준의 몰입을 경험함으로써 구매의도를 증가시킬 가능성이 높다고 하였다, 이와 같은 선행연구들은 플로우가 매개변수로써 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 제시하였다. 김린아, 한은경(2016)의 연구 역시 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기가 사용자의 이용 만족도와 지속적 이용 의도에 영향을 미친다고 연구하였으며, 이 과정에서 플로우가 이용 만족도와 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 메타버스 특성 요인과 구매 의도 간의 관계에서 플로우와 심리적 웰빙이 매개변수로써 매개효과를 가진다고 가설을 설정하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구 대상자의 일반적 특성과 메타버스 플랫폼의 이용형태

1) 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 12>와 같다. 연구대상자의 인구통계학적 특성으로 성별, 연령대, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 수입에 대해 알아보았으며, 분석 결과는 아래와 같다.

총 817명 중 여성이 65.4%(534명)로 가장 많았고, 남성이 34.6%(283명)의 응답을 보였다. 연령대별로는 20대가 37.2%로 응답자가 가장 많았고, 30대가 34.3%, 40대 이상이 28.5% 순으로 나타났다. 결혼 여부별로는 미혼이 67.6%, 기혼이 32.4% 순으로 나타났다. 최종학력별로는 대학교 졸업(재학생 포함)이 70.6%로 가장 높게 나타났으며, 고졸 이하 20.2%, 대학원 졸업(재학생 포함) 9.2% 순으로 나타났다. 응답자의 직업별로는 회사원이 50.4%로 가장 많았으며, 학생이 16.2%, 전문직 8.3%, 전업주부 8.0%, 판매, 서비스직 6.9%, 자영업 6.0%, 기타 4.3% 순으로 나타났다. 월평균 수입별로는 200만원~300만원 미만이 30.4%로 가장 많이 차지하였으며, 100만원 미만은 25.3%, 300만원~400만원 미만이 19.5%, 500만원 이상이 10.4%, 400만원~500만원 미만이 9.7%, 100만원~200만원 미만이 4.8% 순으로 나타났다.

<표 12> 일반적 특성

N=817

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남성	283	34.6
	여성	534	65.4
연령대	20대	304	37.2
	30대	280	34.3
	40대 이상	233	28.5
결혼 여부	미혼	552	67.6
	기혼	265	32.4
학력	고졸 이하	165	20.2
	대학교 졸업(재학생 포함)	577	70.6
	대학원 졸업(재학생 포함)	75	9.2
직업	회사원	412	50.4
	판매, 서비스직	56	6.9
	자영업	49	6.0
	전업주부	65	8.0
	학생	132	16.2
	전문직	68	8.3
	기타	35	4.3
월평균 수입	100만원 미만	207	25.3
	100만원~200만원 미만	39	4.8
	200만원~300만원 미만	248	30.4
	300만원~400만원 미만	159	19.5
	400만원~500만원 미만	79	9.7
	500만원 이상	85	10.4
계		817	100.0

2) 메타버스 플랫폼의 이용형태

연구 대상자의 메타버스 플랫폼의 일반적인 이용형태 현황에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다.

연구 대상자 총 817명 중에서 주로 이용하는 메타버스 플랫폼은 동물의 숲이 38.3%로 가장 많았으며, 제페토 24.2%, 마인크래프트 24.2%, 로블록스 16.0%, 샌드박스 14.9%, 게더타운 13.3%, 포트나이트 13.1%, 디센트럴랜드 7.6%, 이프렌드 6.6%, 어스2 5.3%, 세컨드라이프 2.3%, 페이스북호라이즌 1.7%, 기타 1.0% 순으로 나타났다. 한국정보사회진흥원(2023)에서 발표한 ‘메타버스 이용현황 및 이용자 특성 분석’ 결과에 따르면 동물의 숲이 26.9%, 제페토가 26.6%의 비율로 나타났으며, 이는 본 연구 결과와 유사한 경향을 보였다. 이는 메타버스 사용자들이 주로 사회관계 형성 및 집단 활동 서비스유형에 해당하는 게임형(동물의 숲) 플랫폼과 소셜미디어형(제페토) 플랫폼 서비스에 높은 관심을 가지고, 있음을 보여주는 결과이다.

메타버스 플랫폼 이용 횟수별로는 주 1~2회가 39.5%로 가장 높게 나타났으며, 3~4회가 38.2%, 5~6회가 13.2%, 6회 이상이 9.1% 순으로 나타났다.

하루 평균 메타버스 플랫폼 이용 시간별로는 1시간 이상~2시간 미만’이 41.0%로 가장 높게 나타났으며, 30분~1시간 미만 31.7%, 30분 미만 12.5%, 2시간 이상~3시간 미만 7.8%, 5시간 이상 5.3%, 3시간 이상~5시간 미만 1.7% 순으로 나타났다. 이는 메타버스 플랫폼의 이용 시간이 2시간 미만이 85.2%를 차지하며, 2시간 이상 사용하는 이용자는 비교적 매우 적은 것으로 나타났다. 또한 ‘메타버스 이용현황’에서 나타난 메타버스 플랫폼 이용 횟수가 주 1~2회인 것으로 조사되어 메타버스 플랫폼이 일상 속에서 짧은 시간 동안 간헐적으로 사용되고 있음을 알 수 있다.

메타버스 플랫폼 사용 목적으로는 소셜미디어로써의 이용이 32.6%로 가장

높게 나타났으며, 그다음으로 놀이(플레이공간)이용 26.2%, 친구들과 소통 25.0%, 마켓플레이스 운영판매 15.1%, 기타 1.1% 순으로 나타났다.

메타버스 플랫폼에서 구매하는 상품으로는 아바타 구매가 45.7%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 가상소품구매 43.0%, 가상화폐구매 30.0%, 유료회원구독 22.9%, 기타 0.1% 순으로 나타났다.

메타버스 플랫폼 이용 시 이용자가 중요하게 생각하는 고려사항으로는 가격이 31.6%로 가장 높게 나타났으며, 가상소품의 질 27.1%, 플랫폼의 신뢰도 18.6%, 주변의 평가 12.4%, 친구나 지인의 추천 5.1%, 가상소품의 브랜드 3.1%, 타인의 구매횟수 2.1% 순으로 나타났다.

메타버스 플랫폼에서 가장 많이 하는 활동으로는 아바타 꾸미기(얼굴이나 체형바꾸기, 뷰티·패션 스타일 체험하기)가 42.5%로 가장 높게 나타났으며, 소통하기(계정 관리, 피드 및 DM관리, 라이브방송 등) 23.7%, 정보 검색(신상품, 인기 컨셉샵, 추천 크리에이터 아이템 등) 18.6%, 가상공간 체험(월드 방문 등) 14.1%, 크리에이터 활동하기(아이템, 콘텐츠 제작 및 판매) 1.1% 순으로 나타났다. 김세나(2023)의 연구에서도 메타버스 플랫폼 사용자들이 선호하는 가상 패션 제품은 일상복과 헤어스타일 순으로 나타났으며, 이는 본 연구에서 가장 많이 하는 활동으로 나타난 아바타 꾸미기에 포함되는 항목으로 부분적으로 일치하는 경향을 보이고 있다. 특히 헤어스타일은 메타버스 플랫폼에서 수시로 변경이 가능하며, 다양한 컬러나 탈색 등을 통해 자신을 표현할 수 있는 요소로 활용되고 있는 것으로 나타났다.

메타버스 플랫폼에서 가장 많이 보는 화장품별로는 헤어스타일링 제품이 34.1%로 가장 높게 나타났으며, 베이스메이크업 제품 26.7%, 스킨케어 제품 26.6%, 색조메이크업 제품 16.6%, 네일 14.7%, 속눈썹 14.1%, 향수 14.1%, 컬러렌즈 7.2%, 기타 0.1% 순으로 나타났다.

메타버스 플랫폼의 가장 선호하는 뷰티브랜드별로는 중고가 브랜드가

37.8%로 가장 높게 나타났으며, 저가 브랜드 17.3%, 아이돌 관련 브랜드 15.2%, 인디 브랜드 15%, 명품 브랜드 14.7% 순으로 나타났다.

메타버스 플랫폼에서의 뷰티브랜드 및 서비스 구매 월평균 비용별로는 4,900원 이상~9,900원 미만 25.8%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 9,900원 이상~15,000원 미만 19.0%, 1,200원 미만 17.5%, 12,000원 이상~4,900원 미만 14.7%, 15,000원 이상~55,000원 미만 13.3%, 55,000원 이상~100,000원 미만 7.1%, 100,000 만원 이상 2.6% 순으로 나타났다.

메타버스 플랫폼 내에서 패션과 뷰티부문의 가상 서비스들은 여전히 인기 상위 카테고리로 꼽히고 있지만, 제공되는 상품들이 소비자들의 높은 관심을 충분히 반영하지 못하고 있는 것으로 연구 결과가 나타났다(Charged Retail, 2022). 특히 중고가의 뷰티 브랜드가 메타버스 이용자들 사이에서 가장 선호되는 브랜드로 나타났지만, 실제로 메타버스 내에서의 뷰티브랜드 반영 및 관련 서비스에 대한 월평균 지출 금액은 여전히 낮은 수준에 머물러 있는 것으로 확인되었다. 연구 결과에 따르면 월평균 지출 금액은 4,900원 이상~9,900원 미만이 25.8%로 가장 많았고, 이어서 9,900원 이상~15,000원 미만이 19%, 1,200원 미만이 17.5% 순으로 나타났다. 이는 메타버스 환경에서 뷰티브랜드의 제품 및 서비스 구현 부족, 가격 대비 가치 인식 미흡, 또는 구매 및 소비 경험의 몰입감 부족과 같은 요인에서 기인할 수 있다. 이러한 점은 메타버스 내 뷰티브랜드의 시장 확대를 위해 보다 차별화된 사용자 경험과 가치 제공 전략이 필요함을 시사한다.

이와 같은 소비 패턴 결과는 메타버스가 여전히 초기 단계에 있다는 점과 가상 세계에서의 구매에 익숙하지 않은 소비자들의 특성을 반영하는 결과로 해석할 수 있다(McKinsey & Company, 2023). 현재 메타버스 상거래는 디지털 경험에 의존하는 경향이 있지만, 미래에는 실제 쇼핑 환경과 통합된 하이브리드 모델로 발전할 가능성도 제기되고 있다. 따라서 브랜드들은 가상

환경과 현실 세계의 쇼핑 환경을 결합한 새로운 쇼핑 경험을 제공할 필요가 있으며, 이러한 변화가 소비자들의 관심을 더욱 끌어들일 수 있을 것으로 기대된다.

<표 13> 메타버스 플랫폼 이용형태

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
주로 이용하는 메타버스 플랫폼 (다중응답)	로블록스	131	16.0
	제페토	198	24.2
	포트나이트	107	13.1
	마인크래프트	198	24.2
	동물의 숲	313	38.3
	게더타운	109	13.3
	샌드박스	122	14.9
	이프랜드	54	6.6
	디센트럴랜드	62	7.6
	어스2	43	5.3
	세컨드라이프	19	2.3
	페이스북호라이즌	14	1.7
	기타	8	1.0
메타버스 플랫폼 이용 횟수 (주단위)	1~2회	323	39.5
	3~4회	312	38.2
	5~6회	108	13.2
	6회 이상	74	9.1
	30분 미만	102	12.5
하루 평균 메타버스 플랫폼 이용 시간	30분~1시간 미만	259	31.7
	1시간 이상~2시간 미만	335	41.0
	2시간 이상~3시간 미만	64	7.8
	3시간 이상~5시간 미만	14	1.7
	5시간 이상	43	5.3
메타버스 플랫폼 사용 목적	친구들과 소통	204	25.0
	마켓플레이스 운영판매	123	15.1
	소셜미디어로써 이용	266	32.6
	놀이(플레이공간)이용	214	26.2
	기타	10	1.1
메타버스에서 구매하는 상품 (다중응답)	유료회원구독	187	22.9
	가상화폐구매	245	30.0
	아바타구매	373	45.7
	가상소품구매	351	43.0
	기타	1	0.1

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)	
메타버스 플랫폼 이용 시 고려사항	가격	258	31.6	
	가상소품의 질	221	27.1	
	가상소품의 브랜드	25	3.1	
	주변의 평가	101	12.4	
	플랫폼의 신뢰도	152	18.6	
	구매경험	0	0.0	
	타인의 구매횟수	17	2.1	
	친구나 지인의 추천	43	5.1	
	환불제도	0	0.0	
메타버스 플랫폼에서 가장 많이 하는 활동	아바타 꾸미기 (얼굴·체형바꾸기, 뷰티·패션 스타일 체험하기)	347	42.5	
	소통하기 (계정 관리, 피드 및 DM관리, 라이브방송 등)	194	23.7	
	가상공간 체험(월드 방문 등)	115	14.1	
	정보 검색 (신상품, 인기 컨셉샵, 추천 크리에이터 아이템 등)	152	18.6	
	크리에이터 활동하기 (아이템, 콘텐츠 제작 및 판매)	9	1.1	
	기타	0	0.0	
	메타버스 플랫폼에서 가장 많이 보는 화장품 (다중응답)	스킨케어 제품	217	26.6
		헤어스타일링 제품	279	34.1
		베이스메이크업 제품	218	26.7
색조메이크업 제품		136	16.6	
속눈썹		115	14.1	
컬러렌즈		59	7.2	
네일		120	14.7	
향수		115	14.1	
기타		1	0.1	
메타버스 플랫폼의 가장 선호하는 뷰티브랜드	명품 브랜드	120	14.7	
	중고가 브랜드	309	37.8	
	저가 브랜드	141	17.3	
	인디 브랜드	123	15.0	
	아이돌 관련 브랜드	124	15.2	
	기타	0	0.0	
메타버스 플랫폼에서의 뷰티브랜드 및 서비스 구매 월평균 비용	1,200원 미만	143	17.5	
	1,200원 이상~4,900원 미만	120	14.7	
	4,900원 이상~9,900원 미만	211	25.8	
	9,900원 이상~15,000원 미만	155	19.0	
	15,000원 이상~55,000원 미만	109	13.3	
	55,000원 이상~100,000원 미만	58	7.1	
	100,000 만원 이상	21	2.6	
계			100.0	

2. 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼 이용에 관한 교차분석

1) 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼 내 구매 물품 교차분석

메타버스 플랫폼 내에서는 다양한 서비스 구현과 구매 활동이 활발히 이루어지고 있다. 이에 따라 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼 내에서의 구매 물품들을 항목에 따라 교차분석하였으며, 그 결과는 <표 14>와 같다.

전체적으로 살펴보면 메타버스 플랫폼 내에서 가장 많이 구매하는 물품으로는 아바타 구매가 45.7%로 가장 높은 것으로 확인되었다. 이를 일반적 특성별로 분석한 결과는 다음과 같다.

성별에 따른 분석 결과에서는 남성 응답자가 55.5%로 여성보다 아바타 구매 비율이 높은 것으로 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=126.593$, $p<.001$).

연령대별 분석 결과 역시 메타버스 플랫폼 내 구매 물품 분석 결과 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다($\chi^2=86.312$, $p<.001$). 특히 30대 응답자의 50.4%가 아바타 구매를 주요 활동으로 응답하여 다른 연령대보다 높은 비율을 보였다.

결혼 여부별 분석 결과에서는 기혼 응답자의 47.9%가 아바타 구매를 주요 활동으로 응답하였으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=31.205$, $p<.001$).

학력별 분석 결과에서는 대학원 졸업 이상의 응답자가 46.7%로 가장 높은 비율을 보였으나, 학력 간 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

직업별로는 전문직 응답자의 50.0%가 아바타 구매를 주요 활동으로 응답하여 가장 높은 비율을 보였다. 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=78.744$, $p<.001$). 이는 해당 집단이 다른 직업군에 비해 메타버스

환경에서 두드러진 소비 역량과 높은 참여도를 보이며, 플랫폼 내 경제적 가치 창출의 중심축을 형성하고 있음을 시사한다.

월평균 수입에 따른 분석 결과에서는 400만원~500만원 미만 소득층의 54.4%가 아바타 구매를 주요 활동으로 응답하여 가장 높은 비율을 보였으며, 이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=52.752, p<.001$).

본 연구의 결과는 메타버스 플랫폼 내 아바타 구매 활동에서 성별로는 남성이, 연령대는 30대가, 직업군으로는 전문직군이, 월평균 소득은 400만원에서 500만원 미만의 응답자가 핵심 소비 집단으로서 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다.

지경하, 김한나(2023)의 메타버스 체험과 아바타 패션 아이템 추구혜택 및 구매행동과의 관계에 대한 연구에서도 남성이 여성보다 아바타 구매 비율이 더 높은 것으로 나타났으며, 학력 또한 고학력자가 많은 것으로 나타나 본 연구 결과와 유사한 경향을 보였다. 또한 미국 Blockchain Research Lab(2023)에서 발표한 보고서에 따르면 아바타 구매가 남성 사용자에게 더 활발하게 진행되고 있음을 언급하였으며, 그 이유는 남성들이 게임이나 가상현실과 같은 디지털 플랫폼에서의 활동성이 상대적으로 높고, 가상자산에 관심이 많아 더 적극적인 것으로 확인되었다(The Sandbox, 2023).

본 연구의 결과 역시 이러한 경향을 지지하며, 남성의 높은 디지털 활동성과 가상자산에 대한 관심이 아바타 구매 행동을 촉진하는 주요 요소임을 확인할 수 있었다. 따라서 메타버스 내 아바타 구매를 촉진하기 위한 마케팅 전략은 성별과 학력 등 사용자 특성에 맞춘 맞춤형 접근이 필요함을 알 수 있다. 특히 남성과 고학력 소비자층을 타겟으로 한 마케팅 전략이 효과적일 것으로 예상된다.

<표 14> 일반적 특성에 따른 메타버스 내 구매 물품 교차분석

구분	항목	응답 수	유료	가상	아마타	가상	기타	χ^2	p
		빈도(N)	회원구독 N%	화폐구매 N%	구매 N%	소품구매 N%			
성별	남성	283	76 (26.9)	112 (39.6)	157 (55.5)	59 (20.8)	0 (0.0)	126.593 ***	.000
	여성	534	111 (20.8)	133 (24.9)	216 (40.4)	292 (54.7)	1 (0.2)		
연령대	20대	304	96 (31.6)	62 (20.4)	125 (41.1)	172 (56.6)	0 (0.0)	86.312 ***	.000
	30대	280	48 (17.1)	99 (35.4)	141 (50.4)	99 (35.4)	0 (0.0)		
	40대 이상	233	43 (18.5)	84 (36.1)	107 (45.9)	80 (34.3)	1 (0.4)		
결혼	미혼	552	141 (25.5)	146 (26.4)	246 (44.6)	261 (47.3)	1 (0.2)	31.205 ***	.000
여부	기혼	265	46 (17.4)	99 (37.4)	127 (47.9)	90 (34.0)	0 (0.0)		
학력	고졸 이하	165	35 (21.2)	40 (24.2)	76 (46.1)	77 (46.7)	1 (0.6)	17.804	.058
	대학교 졸업 (재학생 포함)	577	137 (23.7)	175 (30.3)	262 (45.4)	252 (43.7)	0 (0.0)		
	대학원 졸업 (재학생 포함)	75	15 (20.0)	30 (40.0)	35 (46.7)	22 (29.3)	0 (0.0)		
직업	회사원	412	96 (23.3)	143 (34.7)	197 (47.8)	147 (35.7)	0 (0.0)	78.744 ***	.000
	판매, 서비스직	56	9 (16.1)	13 (23.2)	19 (33.9)	31 (55.4)	0 (0.0)		
	자영업	49	13 (26.5)	16 (32.7)	18 (36.7)	27 (55.1)	0 (0.0)		
	전업주부	65	13 (20.0)	20 (30.8)	30 (46.2)	23 (35.4)	0 (0.0)		
	학생	132	39 (29.5)	28 (21.2)	59 (44.7)	75 (56.8)	0 (0.0)		
	전문직	68	14 (20.6)	17 (25.0)	34 (50.0)	30 (44.1)	0 (0.0)		
	기타	35	3 (8.6)	8 (22.9)	16 (45.7)	18 (51.4)	1 (2.9)		
월평균 수입	100만원 미만	207	52 (25.1)	47 (22.7)	95 (45.9)	103 (49.8)	1 (0.5)	52.752 ***	.000
	100만원~ 200만원 미만	39	8 (20.5)	8 (20.5)	14 (35.9)	27 (69.2)	0 (0.0)		
	200만원~ 300만원 미만	248	55 (22.2)	73 (29.4)	103 (41.5)	110 (44.4)	0 (0.0)		
	300만원~ 400만원 미만	159	36 (22.6)	53 (33.3)	77 (48.4)	61 (38.4)	0 (0.0)		
	400만원~ 500만원 미만	79	16 (20.3)	34 (43.0)	43 (54.4)	23 (29.1)	0 (0.0)		
	500만원 이상	85	20 (23.5)	30 (35.3)	41 (48.2)	27 (31.8)	0 (0.0)		
계	817	22.9	30.0	45.7	43.0	0.1			

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

2) 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼 이용 시 중요사항 교차분석

메타버스 플랫폼 이용 시 사용자가 중요하게 고려하는 요소들은 다양하며, 일반적 특성에 따라 다르게 나타난다. 이에 따라 일반적 특성별 메타버스 플랫폼 이용 시 중요하게 생각하는 사항들을 분석하였으며, 그 교차분석 결과는 <표 15>와 같다.

분석결과 메타버스 플랫폼 이용 시 고려하는 중요사항으로는 가격이 31.6%로 가장 높은 응답을 보인 것으로 나타났다. 이를 일반적 특성별로 분석한 결과는 다음과 같다.

성별 분석에서는 가격이 중요한 요소로 남성이 32.9%로 가장 높게 나타났다($\chi^2=81.136$, $p<.001$). 이는 남성들이 메타버스 플랫폼에서 가격을 주요 고려사항으로 삼고 있음을 시사한다.

연령대별 분석 결과에서는 20대 응답자가 34.5%로 가장 높은 비율을 보였으며, 가격을 중요한 요소로 인식하는 비율이 높았다($\chi^2=37.439$, $p<.001$). 이는 젊은 층에서 가격에 대한 민감도가 상대적으로 높다는 것을 보여준다.

결혼 여부별 분석에서는 미혼자가 32.4%로 가장 높게 나타났다. 이는 기혼자보다 미혼자가 메타버스 플랫폼 내에서 가격을 가장 중요한 요소로 고려하는 부분임을 알 수 있다($\chi^2=26.343$, $p<.001$).

학력별 분석 결과 대학원 졸업 이상의 응답자들이 38.7%로 가격을 중요시 여긴다는 결과가 도출되으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별 분석에서는 학생이 37.1%로 가격을 중요시 여기는 비율이 가장 높은 것으로 나타났다($\chi^2=55.713$, $p<.05$). 이는 학생들이 메타버스 플랫폼을 이용 시 가격에 가장 민감하게 반응하는 경향이 있음을 나타낸다.

월평균 수입별 분석에서는 200만원~300만원 미만의 응답자가 33.9%로 가장 높은 비율을 보였으며, 이는 수입이 상대적으로 높지 않은 집단에서 가

격을 중요시 여기는 경향이 있음을 알 수 있다($\chi^2=55.558, p<.01$).

이러한 결과를 종합적으로 보면 성별, 연령대, 결혼 여부, 직업, 월평균 수입의 일반적 특성에 따라 가격에 대한 인식에 유의미한 차이가 있음을 알 수 있으며, 가격이 메타버스 플랫폼 이용 시 중요한 고려사항으로 작용함을 알 수 있다.

McKinsey & Company(2022)의 메타버스의 소비자 상호작용 미래 연구에 따르면 메타버스 내 제품과 서비스의 가격이 소비자 구매 의사에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구 결과인 메타버스 플랫폼 이용 시 가격이 중요한 요소라는 결과와 부분적으로 일치한다.

또한 본 연구에서 가격을 가장 중시하는 연령대는 20대와 30대로 나타났으며, 40대는 가상소품의 질을 가장 중요하게 생각하는 것으로 분석되었다.

서울연구원(2014)의 연령별 소비구조 변화의 특징과 시사점 보고서에 따르면 20대~30대는 경제적 자립 초기 단계에서 필수 비용과 재정 계획에 대한 압박으로 합리적 소비와 가성비를 중시하며, 40대는 소득 안정화와 경제적 여유로 인해 소비에서 질적 측면을 중시하는 경향이 나타낸다고 하였다. 이는 본 연구가 제시한 연령대별 소비 성향과 부합하며 맥을 함께한다.

<표 15> 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼 이용 시 중요사항 교차분석

구분	항목	응답 수	가격	가상 소품의 질	가상 소품의 브랜드	주변의 평가	플랫폼의 신뢰도	구매 경험	타인의 구매 횟수	친구나 자인의 추천	환불 제도	χ^2	p
			빈도 (N)	N%	N%	N%	N%	N%	N%	N%	N%		
성별	남성	283	93 (32.9)	77 (27.2)	25 (8.8)	19 (6.7)	60 (21.2)	0 (0.0)	8 (2.8)	1 (0.4)	0 (0.0)	81.136 ***	.000
	여성	534	165 (30.9)	144 (27.0)	0 (0.0)	82 (15.4)	92 (17.2)	0 (0.0)	9 (1.7)	42 (7.9)	0 (0.0)		
연령 대	20대	304	105 (34.5)	72 (23.7)	8 (2.6)	37 (12.2)	57 (18.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (8.2)	0 (0.0)	37.439 ***	.000
	30대	280	83 (29.6)	74 (26.4)	11 (3.9)	41 (14.6)	51 (18.2)	0 (0.0)	5 (1.8)	15 (5.4)	0 (0.0)		
	40대 이상	233	70 (30.0)	75 (32.2)	6 (2.6)	23 (9.9)	44 (18.9)	0 (0.0)	12 (5.2)	3 (1.3)	0 (0.0)		
결혼 여부	미혼	552	179 (32.4)	142 (25.7)	11 (2.0)	77 (13.9)	103 (18.7)	0 (0.0)	5 (0.9)	35 (6.3)	0 (0.0)	26.343 ***	.000
	기혼	265	79 (29.8)	79 (29.8)	14 (5.3)	24 (9.1)	49 (18.5)	0 (0.0)	12 (4.5)	8 (3.0)	0 (0.0)		
학력	고졸 이하	165	51 (30.9)	47 (28.5)	4 (2.4)	26 (15.8)	21 (12.7)	0 (0.0)	4 (2.4)	12 (7.3)	0 (0.0)	15.732	.204
	대학교 졸업 (제학성 포함)	577	178 (30.8)	154 (26.7)	17 (2.9)	65 (11.3)	122 (21.1)	0 (0.0)	11 (1.9)	30 (5.2)	0 (0.0)		
	대학원 졸업 (제학성 포함)	75	29 (38.7)	20 (26.7)	4 (5.3)	10 (13.3)	9 (12.0)	0 (0.0)	2 (2.7)	1 (1.3)	0 (0.0)		
직업	회사원	412	129 (31.3)	120 (29.1)	19 (4.6)	47 (11.4)	79 (19.2)	0 (0.0)	7 (1.7)	11 (2.7)	0 (0.0)	55.713 *	.019
	판매서비스직	56	13 (23.2)	21 (37.5)	0 (0.0)	2 (3.6)	13 (23.2)	0 (0.0)	3 (5.4)	4 (7.1)	0 (0.0)		
	자영업	49	14 (28.6)	10 (20.4)	0 (0.0)	7 (14.3)	12 (24.5)	0 (0.0)	1 (2.0)	5 (10.2)	0 (0.0)		
	전업주부	65	18 (27.7)	18 (27.7)	0 (0.0)	14 (21.5)	10 (15.4)	0 (0.0)	2 (3.1)	3 (4.6)	0 (0.0)		
	학생	132	49 (37.1)	30 (22.7)	3 (2.3)	18 (13.6)	20 (15.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (9.1)	0 (0.0)		
	전문직	68	24 (35.3)	16 (23.5)	3 (4.4)	6 (8.8)	10 (14.7)	0 (0.0)	3 (4.4)	6 (8.8)	0 (0.0)		
	기타	35	11 (31.4)	6 (17.1)	0 (0.0)	7 (20.0)	8 (22.9)	0 (0.0)	1 (2.9)	2 (5.7)	0 (0.0)		
월 평균 수입	100만원 미만	207	70 (33.8)	52 (25.1)	3 (1.4)	31 (15.0)	33 (15.9)	0 (0.0)	2 (1.0)	16 (7.7)	0 (0.0)	55.558 **	.003
	100만원~ 200만원 미만	39	9 (23.1)	13 (33.3)	0 (0.0)	6 (15.4)	9 (23.1)	0 (0.0)	1 (2.6)	1 (2.6)	0 (0.0)		
	200만원~ 300만원 미만	248	84 (33.9)	64 (25.8)	5 (2.0)	29 (11.7)	47 (19.0)	0 (0.0)	3 (1.2)	16 (6.5)	0 (0.0)		
	300만원~ 400만원 미만	159	51 (32.1)	48 (30.2)	5 (3.1)	20 (12.6)	25 (15.7)	0 (0.0)	3 (1.9)	7 (4.4)	0 (0.0)		
	400만원~ 500만원 미만	79	23 (29.1)	16 (20.3)	5 (6.3)	8 (10.1)	18 (22.8)	0 (0.0)	7 (8.9)	2 (2.5)	0 (0.0)		
	500만원 이상	85	21 (24.7)	28 (32.9)	7 (8.2)	7 (8.2)	20 (23.5)	0 (0.0)	1 (1.2)	1 (1.2)	0 (0.0)		
계		817	31.6	27.1	3.1	12.4	18.6	0.0	2.1	5.3	0.0		

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

3) 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼에서 가장 많이 하는 활동 교차분석

메타버스 플랫폼 내에서는 다양한 활동들이 이루어지며, 이에 따라 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼 내에서 가장 많이 하는 활동에 대한 교차분석 결과는 <표 16>과 같다.

메타버스 플랫폼에서 가장 많이 하는 활동에 대한 분석결과는 아바타 꾸미기가 42.5%로 가장 중요한 활동으로 확인되었다. 이를 일반적 특성별로 분석한 결과는 다음과 같다.

성별 분석에서 아바타 꾸미기를 가장 많이 하는 비율은 여성이 45.1%로 남성보다 높은 비율을 보였다($\chi^2=59.101$, $p<.001$). 이는 여성이 남성보다 메타버스 플랫폼 내에서 아바타 꾸미기 활동에 더 많은 관심을 가지고, 적극적으로 활동하는 경향이 있음을 알 수 있다.

연령대별 분석에서는 20대 응답자가 60.9%로 가장 높은 비율을 보였으며, 30대 33.2%, 40대 이상 29.6% 순으로 나타났다($\chi^2=162.014$, $p<.001$). 이는 젊은 연령대에서 아바타 꾸미기 활동이 더욱 활발히 이루어지고 있음을 시사한다.

결혼 여부별 분석 결과에서는 미혼 응답자들이 48.0%로 아바타 꾸미기를 가장 많이 하는 것으로 나타났으며($\chi^2=32.673$, $p<.001$), 학력별 분석에서는 대학교 졸업 응답자가 45.8%로 상대적으로 높은 비율을 보였다($\chi^2=17.079$, $p<.05$). 또한 대학교 졸업 이상 응답자는 총 73.8%를 차지하며, 고학력자들이 아바타 꾸미기에 많은 관심을 보이는 경향이 있음을 보여준다.

직업별 분석에서는 학생이 62.9%로 아바타 꾸미기를 가장 많이 하는 것으로 나타났으며($\chi^2=85.314$, $p<.001$), 월평균 수입별 분석에서는 100만원 미만의 응답자가 53.6%로 가장 높게 나타났다($\chi^2=52.630$, $p<.001$). 이는 상대적으로 소득이 낮은 계층에서 아바타 꾸미기 활동에 더 많은 관심을 가지는 경향이 있음을 나타낸다.

일반적 특성별 분석 결과 성별, 연령대, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 수입 등 모든 요인에서 아바타 꾸미기 활동에 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 메타버스 플랫폼 내에서 아바타 꾸미기가 특정 특성에 따라 차별화된 관심과 참여도를 나타내며, 활발히 이루어지는 활동임을 알 수 있다.

메타버스 플랫폼 내에서 아바타 꾸미기는 사용자가 자신의 정체성을 표현하는 중요한 수단으로 자리잡고 있다. 김기현 외(2023)의 연구에 따르면 아바타의 외모 설정, 스타일 꾸미기, 표정 및 포즈와 같은 다양한 아바타 표현 기능을 통해 사용자가 자신의 정체성을 효과적으로 표현하려는 경향이 있는 것으로 확인되었다. 아바타 꾸미기는 단순히 시각적인 변화에 그치지 않으며, 디지털 환경에서 자기표현과 개성 발현의 핵심적인 방법으로 활용되고 있다.

따라서 본 연구에서 메타버스 플랫폼 내에서 아바타 꾸미기가 가장 활발한 활동으로 나타난 것은 사용자가 디지털 공간에서 자신의 정체성을 적극적으로 구축하려는 특성을 반영한 결과로 볼 수 있다. 특히 이러한 경향은 젊은 세대와 학생층에서 더욱 두드러지며, 이들은 메타버스 내에서 독창적이고, 차별화된 정체성을 형성하고자 하는 강한 동기를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이승경 외(2023)의 연구에서도 메타버스 사용자의 나이가 어릴수록 아바타 꾸미기의 양상이 더욱 다양하고, 아바타의 외적 특성에 집중하는 경향이 강하다는 결과를 제시하였다. 이러한 경향은 본 연구에서 확인된 특성과도 일치하며, 특히 20대 사용자가 아바타 꾸미기 활동에 높은 응답률을 보였다는 점에서 메타버스 내 아바타는 사용자의 정체성 및 사회적 존재감을 반영하는 중요한 수단임을 시사한다.

<표 16> 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼에서 가장 많이 하는 활동 교차분석

구분	항목	응답 수	아바타 꾸미기	소통 하기	가상 공간 체험	정보 검색	크리에이터 활동하기	기타	χ^2	p
		빈도(N)	N%	N%	N%	N%	N%	N%		
성별	남성	283	106 (37.5)	94 (33.2)	48 (17.0)	26 (9.2)	9 (3.2)	0 (0.0)	59.101 ***	.000
	여성	534	241 (45.1)	100 (18.7)	67 (12.5)	126 (23.6)	0 (0.0)	0 (0.0)		
연령대	20대	304	185 (60.9)	86 (28.3)	33 (10.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	162.014 ***	.000
	30대	280	93 (33.2)	40 (14.3)	45 (16.1)	96 (34.3)	6 (2.1)	0 (0.0)		
	40대 이상	233	69 (29.6)	68 (29.2)	37 (15.9)	56 (24.0)	3 (1.3)	0 (0.0)		
결혼 여부	미혼	552	265 (48.0)	130 (23.6)	74 (13.4)	77 (13.9)	6 (1.1)	0 (0.0)	32.673 ***	.000
	기혼	265	82 (30.9)	64 (24.2)	41 (15.5)	75 (28.3)	3 (1.1)	0 (0.0)		
학력	고졸 이하	165	62 (37.6)	40 (24.2)	27 (16.4)	36 (21.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	17.079 *	.029
	대학교 졸업 (재학생 포함)	577	264 (45.8)	128 (22.2)	76 (13.2)	100 (17.3)	9 (1.6)	0 (0.0)		
	대학원 졸업 (재학생 포함)	75	21 (28.0)	26 (34.7)	12 (16.0)	16 (21.3)	0 (0.0)	0 (0.0)		
직업	회사원	412	168 (40.8)	94 (22.8)	65 (15.8)	79 (19.2)	6 (1.5)	0 (0.0)	85.314 ***	.000
	판매, 서비스직	56	24 (42.9)	16 (28.6)	8 (14.3)	8 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	자영업	49	19 (38.8)	11 (22.4)	7 (14.3)	12 (24.5)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	전업주부	65	23 (35.4)	14 (21.5)	4 (6.2)	24 (36.9)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	학생	132	83 (62.9)	38 (28.8)	11 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	전문직	68	20 (29.4)	15 (22.1)	13 (19.1)	17 (25.0)	3 (4.4)	0 (0.0)		
	기타	35	10 (28.6)	6 (17.1)	7 (20.0)	12 (34.3)	0 (0.0)	0 (0.0)		
월 평균 수입	100만원 미만	207	111 (53.6)	55 (26.6)	17 (8.2)	24 (11.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	52.630 ***	.000
	100만원~ 200만원 미만	39	20 (51.3)	8 (20.5)	6 (15.4)	5 (12.8)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	200만원~ 300만원 미만	248	102 (41.1)	49 (19.8)	39 (15.7)	55 (22.2)	3 (1.2)	0 (0.0)		
	300만원~ 400만원 미만	159	64 (40.3)	30 (18.9)	23 (14.5)	40 (25.2)	2 (1.3)	0 (0.0)		
	400만원~ 500만원 미만	79	26 (32.9)	28 (35.4)	13 (16.5)	9 (11.4)	3 (3.8)	0 (0.0)		
	500만원 이상	85	24 (28.2)	24 (28.2)	17 (20.0)	19 (22.4)	1 (1.2)	0 (0.0)		
계	817	42.5	23.7	14.1	18.6	1.1	0.0			

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

4) 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼에서 가장 많이 보는 화장품의 교차분석

메타버스 플랫폼에서 가장 많이 보는 화장품은 일반적 특성에 따라 다양한 결과를 나타낼 수 있다. 이에 따라 일반적 특성별 메타버스 플랫폼에서 가장 많이 보는 화장품에 대해 분석하였으며, 교차분석 결과는 <표 17>과 같다.

전체적으로 살펴보면 헤어스타일링 제품이 34.1%로 가장 높은 응답을 보였으며, 헤어스타일링 제품은 메타버스 플랫폼에서 가장 많이 선호하는 제품인 것으로 확인되었다. 일반적 특성별로 분석한 결과는 다음과 같다.

성별 분석에서는 남성이 44.9%로 가장 높은 비율을 보였으며, 이는 여성보다 더 많은 비율을 차지했다. 이를 통해 남성들이 헤어스타일링 제품에 대한 관심이 여성보다 높음을 알 수 있다($\chi^2=127.509$, $p<.001$).

연령대별 분석에서는 40대 이상 응답자가 42.9%로 가장 높았다. 이는 40대 이상 연령층에서 헤어스타일링 제품에 대한 선호도가 높다는 것을 나타낸다($\chi^2=243.875$, $p<.001$).

결혼 여부별 분석 결과에서는 기혼자가 40.8%로 미혼자보다 높은 비율을 보였으며, 이는 기혼자가 헤어스타일링 제품을 더 많이 선호하는 경향이 있음을 보여준다($\chi^2=48.439$, $p<.001$).

학력별 분석에서는 대학원 졸업 이상의 응답자가 37.3%로 상대적으로 높은 응답을 보였다. 이는 고학력자들이 헤어스타일링 제품에 대한 관심이 더 크다는 것을 시사한다($\chi^2=47.526$, $p<.001$).

직업별 분석에서는 전문직에 종사하는 응답자가 45.6%로 가장 높은 비율을 보였으며, 전문직군에서 헤어스타일링 제품을 더 많이 선호하는 경향이 있음을 확인할 수 있다($\chi^2=133.170$, $p<.001$).

월평균 수입별 분석에서는 500만원 이상 고소득층의 응답자들이 52.9%로 가장 높게 나타났으며, 이는 고소득층이 헤어스타일링 제품에 대해 높은 관

심을 보이고 있음을 나타낸다($\chi^2=137.164, p<.001$).

메타버스 플랫폼에서 가장 많이 선호하는 화장품으로 헤어스타일링 제품이 가장 높았으며, 성별, 연령대, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 수입 등의 모든 요인에서 유의미한 차이를 보였다.

본 연구결과는 메타버스 내 남성 사용자의 소비 패턴을 이해하는 데 중요한 시사점을 제공하며, 헤어스타일링 제품을 중심으로 한 남성 그루밍 시장의 성장 가능성을 시사한다. OpenSurvey(2022)의 전국 만 20~49세 남성을 대상으로 조사한 남성 그루밍 트렌드 리포트에 따르면 남성들은 헤어스타일링 제품에 상대적으로 높은 관심을 보이며, 이는 남성들이 간편한 외모 관리를 선호한다는 경향을 반영하는 것으로 보여진다. 이러한 결과는 본 연구에서 남성이 여성보다 헤어스타일링 제품을 가장 많이 본다는 결과를 뒷받침하며, 이는 남성이 메이크업보다는 헤어스타일링을 통해 외모를 간편하게 관리하려는 경향이 강하여 메이크업에 대한 관심이 상대적으로 낮은 것으로 해석할 수 있다. 따라서 본 연구 결과는 남성들이 메타버스 환경에서 남성 그루밍 시장의 성장 가능성과 외모 관리에 접근하는 방식에 대한 인사이트를 제공하며, 화장품 브랜드들이 타겟팅 전략을 세울 때 이를 고려할 필요가 있음을 시사한다.

일반적 특성에 따른 연령대별 분석 결과로는 20대의 경우 헤어스타일링제품 30.9%, 색조메이크업 제품 26.6%, 베이스 메이크업 제품 25.3%, 속눈썹 21.7%, 스킨케어제품 14.8%, 네일 8.6%, 향수 7.6%, 컬러 렌즈 0.3% 순으로 나타났으며, 30대의 경우는 베이스 메이크업 제품 31.4%, 헤어스타일링제품 30.4%, 네일 25.4%, 스킨케어제품 24.3%, 향수 15.7%, 컬러렌즈 14.6%, 속눈썹 10.4%, 색조메이크업 제품 8.6% 순으로 나타났다. 또한 40대 이상의 경우 스킨케어제품 44.6%, 헤어스타일링제품 42.9%, 베이스 메이크업 제품 22.7%, 향수 20.6%, 색조메이크업 제품 13.3%, 네일 9.9%, 속눈썹 8.6%, 컬러

러렌즈 7.3% 순으로 나타났다.

연령대별 메타버스 플랫폼에서 가장 많이 보는 화장품으로는 20대의 경우 헤어스타일링제품(30.9%)이 가장 많았으며, 스킨케어보다는 스타일링 제품이나 메이크업 제품에 더 집중하는 경향을 보였다. 30대의 경우 베이스 메이크업 제품(31.4%)이 가장 높은 비율을 보였으며, 스타일링 및 네일 제품에도 관심도가 높은 것으로 나타났다. 40대 이상의 경우에는 스킨케어제품(44.6%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 피부 관리에 중점을 두고 있는 것으로 나타났다.

서혜경, 김선형(2024)의 연구에 따르면 20대 여대생을 대상으로 한 조사에서 가장 큰 관심을 보인 미용 분야는 메이크업, 헤어, 의상, 피부 순으로 나타났다. 이는 외적인 이미지를 관리하는 데 높은 관심이 있음을 시사하며, 본 연구에서도 20대가 헤어스타일링 제품과 메이크업 제품에 높은 관심을 보였다는 결과와 일치한다.

코스인코리아(2023)의 소비자 조사 결과에 따르면 베이스 메이크업의 사용 비율은 30대가 67.2%로 가장 높았고, 20대가 65.7%, 40대가 56.3% 순으로 나타났다. 이는 30대가 피부 톤 관리에 특히 신경을 쓰는 경향이 있음을 보여주며, 본 연구에서 30대가 베이스 메이크업 제품을 선호했다는 결과와도 맥을 같이한다. 또한 40대 이상의 소비자는 노화방지와 관련된 스킨케어 제품을 선호하며, 영양크림과 아이크림의 사용 비율이 각각 40%, 38.8%로 가장 높게 나타났다(코스인코리아, 2023). 이는 나이에 따른 피부관리와 건강 유지에 대한 관심이 반영된 결과로 볼 수 있다. 이러한 결과는 본 연구에서 40대 이상이 스킨케어 제품에 높은 선호도를 보였다는 결과와도 부합하며, CEW(2022)와 McKinsey(2023)의 보고서에서도 유사한 결과가 나타났다. 이와 같은 결과는 본 연구의 결과를 뒷받침하는 동시에 연령대별로 뚜렷한 소비 성향의 차이가 있음을 명확히 보여주는 부분이다.

따라서 화장품 브랜드들은 메타버스 플랫폼 내에서 마케팅 전략을 수립할 때 연령대별 선호 제품군과 그들이 중시하는 기능적 요소를 반영하여 소비자의 요구를 충족하는 방향으로 설계할 필요가 있다.

<표 17> 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼에서 가장 많이 보는 화장품의 교차분석

구분	항목	응답 수	스킨 케어 제품	헤어 스타일링 제품	베이스 메이크업 제품	색조 메이크업 제품	속눈썹	컬러 렌즈	네일	향수	기타	χ^2	p
		빈도 (N)	N%	N%	N%	N%	N%	N%	N%	N%	N%		
성별	남성	283	112 (39.6)	127 (44.9)	63 (22.3)	27 (9.5)	49 (17.3)	20 (7.1)	11 (3.9)	46 (16.3)	1 (0.4)	127.509 ***	.000
	여성	534	105 (19.7)	152 (28.5)	155 (29.0)	109 (20.4)	66 (12.4)	39 (7.3)	109 (20.4)	69 (12.9)	0 (0.0)		
연령대	20대	304	45 (14.8)	94 (30.9)	77 (25.3)	81 (26.6)	66 (21.7)	1 (0.3)	26 (8.6)	23 (7.6)	0 (0.0)	243.875 ***	.000
	30대	280	68 (24.3)	85 (30.4)	88 (31.4)	24 (8.6)	29 (10.4)	41 (14.6)	71 (25.4)	44 (15.7)	0 (0.0)		
	40대 이상	233	104 (44.6)	100 (42.9)	53 (22.7)	31 (13.3)	20 (8.6)	17 (7.3)	23 (9.9)	48 (20.6)	1 (0.4)		
결혼 여부	미혼	552	123 (22.3)	171 (31.0)	150 (27.2)	107 (19.4)	86 (15.6)	30 (5.4)	79 (14.3)	69 (12.5)	1 (0.2)	48.439 ***	.000
	기혼	265	94 (35.5)	108 (40.8)	68 (25.7)	29 (10.9)	29 (10.9)	29 (10.9)	41 (15.5)	46 (17.4)	0 (0.0)		
학력	고졸 이하	165	38 (23.0)	53 (32.1)	49 (29.7)	25 (15.2)	23 (13.9)	14 (8.5)	34 (20.6)	15 (9.1)	1 (0.6)	47.526 ***	.000
	대학교 졸업 (재학생 포함)	577	143 (24.8)	198 (34.3)	147 (25.5)	104 (18.0)	84 (14.6)	40 (6.9)	83 (14.4)	86 (14.9)	0 (0.0)		
	대학원 졸업 (재학생 포함)	75	36 (48.0)	28 (37.3)	22 (29.3)	7 (9.3)	8 (10.7)	5 (6.7)	3 (4.0)	14 (18.7)	0 (0.0)		
직업	회사원	412	130 (31.6)	142 (34.5)	115 (27.9)	55 (13.3)	57 (13.8)	41 (10.0)	57 (13.8)	63 (15.3)	0 (0.0)	133.170 ***	.000
	판매 서비스직	56	12 (21.4)	22 (39.3)	12 (21.4)	11 (19.6)	9 (16.1)	2 (3.6)	7 (12.5)	8 (14.3)	0 (0.0)		
	자영업	49	10 (20.4)	17 (34.7)	15 (30.6)	12 (24.5)	7 (14.3)	6 (12.2)	8 (16.3)	5 (10.2)	0 (0.0)		
	전업주부	65	23 (35.4)	18 (27.7)	22 (33.8)	8 (12.3)	5 (7.7)	4 (6.2)	19 (29.2)	9 (13.8)	0 (0.0)		
	학생	132	15 (11.4)	40 (30.3)	32 (24.2)	36 (27.3)	29 (22.0)	1 (0.8)	12 (9.1)	12 (9.1)	0 (0.0)		
	전문직	68	18 (26.5)	31 (45.6)	14 (20.6)	10 (14.7)	5 (7.4)	2 (2.9)	10 (14.7)	15 (22.1)	0 (0.0)		
	기타	35	9 (25.7)	9 (25.7)	8 (22.9)	4 (11.4)	3 (8.6)	3 (8.6)	7 (20.0)	3 (8.6)	1 (2.9)		
월평균 수입	100만원 미만	207	38 (18.4)	61 (29.5)	54 (26.1)	49 (23.7)	36 (17.4)	5 (2.4)	29 (14.0)	23 (11.1)	1 (0.5)	137.164 ***	.000
	100만원~200만원 미만	39	6 (15.4)	12 (30.8)	10 (25.6)	9 (23.1)	4 (10.3)	3 (7.7)	10 (25.6)	2 (5.1)	0 (0.0)		
	200만원~300만원 미만	248	67 (27.0)	67 (27.0)	67 (27.0)	42 (16.9)	41 (16.5)	17 (6.9)	42 (16.9)	32 (12.9)	0 (0.0)		
	300만원~400만원 미만	159	41 (25.8)	57 (35.8)	51 (32.1)	21 (13.2)	10 (6.3)	21 (13.2)	26 (16.4)	19 (11.9)	0 (0.0)		
	400만원~500만원 미만	79	30 (38.0)	37 (46.8)	16 (20.3)	10 (12.7)	16 (20.3)	6 (7.6)	6 (7.6)	18 (22.8)	0 (0.0)		
500만원 이상	85	35 (41.2)	45 (52.9)	20 (23.5)	5 (5.9)	8 (9.4)	7 (8.2)	7 (8.2)	21 (24.7)	0 (0.0)			
계		817	26.6	34.1	26.7	16.6	14.1	7.2	14.7	14.1	0.1		

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

5) 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼에서 가장 선호하는 뷰티브랜드 교차분석

메타버스 플랫폼 내에 다양한 뷰티브랜드들이 존재하며, 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼에서 가장 선호하는 뷰티브랜드의 교차분석 결과는 <표 18>과 같다.

전체적으로 살펴보면 중고가 브랜드가 37.8%로 가장 많은 것으로 확인되었다. 가장 응답이 많은 중고가 브랜드에 대해 일반적 특성별 비율을 확인한 결과 성별로는 남성이 50.2%로 여성보다 높은 비율을 보였으며, 이는 남성이 중고가 브랜드에 대해 더 큰 선호를 보인다는 것을 나타낸다($\chi^2=90.591$, $p<.001$).

연령대별 분석에서는 40대 이상 응답자가 50.6%로 가장 높게 나타났다. 이는 중고가 브랜드에 대한 선호가 특히 40대 이상의 연령대에서 두드러짐을 보여준다($\chi^2=81.859$, $p<.001$).

결혼 여부별 분석에서는 기혼자가 43.8%로 미혼자보다 높은 비율을 보였으며, 기혼자가 중고가 브랜드를 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다($\chi^2=14.515$, $p<.01$).

학력별 분석에서는 대학원 졸업 이상의 응답자가 53.3%로 가장 높은 비율을 기록하였으며, 고학력자가 중고가 브랜드에 더 많은 선호를 보였다($\chi^2=20.754$, $p<.01$).

직업별 분석에서는 판매, 서비스직에 종사하는 응답자가 48.2%로 가장 높게 나타났으며, 이는 판매 및 서비스직에 종사하는 사람들이 중고가 브랜드를 선호하는 경향이 있음을 보여준다($\chi^2=38.346$, $p<.05$).

월평균 수입별 분석에서는 500만원 이상 고소득층의 응답자가 60.0%로 가장 높은 비율을 보였으며, 이는 고소득층이 중고가 브랜드를 선호하는 경향이 높음을 알 수 있다($\chi^2=54.672$, $p<.001$).

연령대별 브랜드 선호도 분석에서는 20대가 중고가 브랜드에 대한 선호도가 30.4%로 가장 높았으며, 이어서 저가 브랜드 24%, 인디 브랜드 21.7%, 명품 브랜드 12.8%, 아이돌 관련 브랜드 11.2% 순으로 나타났다. 30대에서는 중고가 브랜드가 35.4%로 가장 선호되었으며, 이어서 아이돌 관련 브랜드 25.4%, 명품 브랜드 17.9%, 저가 브랜드 14.3%, 인디 브랜드 7.1% 순으로 나타났다. 40대 이상에서는 중고가 브랜드에 대한 선호가 50.6%로 가장 높았으며, 인디 브랜드 15.9%, 명품 브랜드 13.3%, 저가 브랜드 12%, 아이돌 관련 브랜드 8.2% 순으로 나타났다.

중고가 브랜드는 성별, 연령대, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 수입 등 여러 요인에 따라 선호도가 차이를 보였으며, 특히 40대 이상에서 중고가 브랜드에 대한 선호가 가장 높았다.

엄지연 외(2024)의 연구에서도 메타버스 플랫폼에서 소비자들이 중고가 브랜드 제품을 선호하는 경향이 강하다는 결과를 도출하였다. 소비자들은 중고가 브랜드를 통해 사회적 소속감을 얻고, 대리 만족감을 느끼며 이는 메타버스가 소비자들에게 현실에서 경험하기 어려운 브랜드를 아바타를 통해 경험하게 해주는 중요한 역할을 한다고 하였다.

김수진, 정순희(2009)는 화장품 구매의도에 영향을 미치는 광고 소구 유형을 연령별로 분석한 결과 40대 소비자들이 가격과 합리성을 중시하는 경향이 뚜렷하다고 밝혔다. 이는 메타버스 플랫폼 내에서 중고가 브랜드에 대한 선호가 높다는 본 연구 결과와 일치한다. 또한 20대, 30대, 40대 소비자들이 모두 중고가 브랜드를 선호한다는 경향을 보였다는 점에서 중고가 브랜드 중심의 마케팅 캠페인이 효과적일 수 있다는 중요한 시사점을 제공한다. 중고가 브랜드는 메타버스 사용자들에게 품질과 신뢰성을 제공하며, 이러한 소비자 성향을 반영한 마케팅 전략은 브랜드 충성도를 강화하고 구매의도를 높이는 중요한 요소로 작용할 수 있다.

<표 18> 일반적 특성에 따른 메타버스 플랫폼에서 가장 선호하는 뷰티브랜드 교차분석

구분	항목	응답 수	명품 브랜드	중고가 브랜드	저가 브랜드	인디 브랜드	아이돌 관련 브랜드	기타	χ^2	p
		빈도(N)	N%	N%	N%	N%	N%	N%		
성별	남성	283	62 (21.9)	142 (50.2)	44 (15.5)	30 (10.6)	5 (1.8)	0 (0.0)	90.591 ***	.000
	여성	534	58 (10.9)	167 (31.3)	97 (18.2)	93 (17.4)	119 (22.3)	0 (0.0)		
연령대	20대	304	39 (12.8)	92 (30.3)	73 (24.0)	66 (21.7)	34 (11.2)	0 (0.0)	81.859 ***	.000
	30대	280	50 (17.9)	99 (35.4)	40 (14.3)	20 (7.1)	71 (25.4)	0 (0.0)		
	40대 이상	233	31 (13.3)	118 (50.6)	28 (12.0)	37 (15.9)	19 (8.2)	0 (0.0)		
결혼 여부	미혼	552	75 (13.6)	193 (35.0)	111 (20.1)	83 (15.0)	90 (16.3)	0 (0.0)	14.515 **	.006
기혼	265	45 (17.0)	116 (43.8)	30 (11.3)	40 (15.1)	34 (12.8)	0 (0.0)			
학력	고졸 이하	165	20 (12.1)	51 (30.9)	28 (17.0)	31 (18.8)	35 (21.2)	0 (0.0)	20.754 **	.008
	대학교 졸업 (재학생 포함)	577	88 (15.3)	218 (37.8)	105 (18.2)	81 (14.0)	85 (14.7)	0 (0.0)		
	대학원 졸업 (재학생 포함)	75	12 (16.0)	40 (53.3)	8 (10.7)	11 (14.7)	4 (5.3)	0 (0.0)		
직업	회사원	412	72 (17.5)	161 (39.1)	69 (16.7)	53 (12.9)	57 (13.8)	0 (0.0)	38.346 *	.032
	판매, 서비스직	56	4 (7.1)	27 (48.2)	12 (21.4)	6 (10.7)	7 (12.5)	0 (0.0)		
	자영업	49	2 (4.1)	17 (34.7)	5 (10.2)	12 (24.5)	13 (26.5)	0 (0.0)		
	전업주부	65	8 (12.3)	26 (40.0)	8 (12.3)	12 (18.5)	11 (16.9)	0 (0.0)		
	학생	132	16 (12.1)	43 (32.6)	30 (22.7)	27 (20.5)	16 (12.1)	0 (0.0)		
	전문직	68	9 (13.2)	24 (35.3)	10 (14.7)	11 (16.2)	14 (20.6)	0 (0.0)		
	기타	35	9 (25.7)	11 (31.4)	7 (20.0)	2 (5.7)	6 (17.1)	0 (0.0)		
월 평균 수입	100만원 미만	207	26 (12.6)	72 (34.8)	40 (19.3)	41 (19.8)	28 (13.5)	0 (0.0)	54.672 ***	.000
	100만원~200만원 미만	39	4 (10.3)	12 (30.8)	6 (15.4)	9 (23.1)	8 (20.5)	0 (0.0)		
	200만원~300만원 미만	248	38 (15.3)	84 (33.9)	44 (17.7)	31 (12.5)	51 (20.6)	0 (0.0)		
	300만원~400만원 미만	159	33 (20.8)	52 (32.7)	25 (15.7)	21 (13.2)	28 (17.6)	0 (0.0)		
	400만원~500만원 미만	79	8 (10.1)	38 (48.1)	15 (19.0)	16 (20.3)	2 (2.5)	0 (0.0)		
	500만원 이상	85	11 (12.9)	51 (60.0)	11 (12.9)	5 (5.9)	7 (8.2)	0 (0.0)		
계		817	14.7	37.8	17.3	15.1	15.2	0.0		

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

3. 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

1) 메타버스의 특성

메타버스의 특성에 대한 문항에서는 22개의 문항 중 4개의 문항이 삭제되었고, 최종 18개 문항이 실증분석에 사용되었다. 메타버스의 특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 19>와 같다.

요인 1(14.954%)은 뷰티브랜드 메타버스는 소비자들에게 신속한 피드백을 제공한다, 뷰티브랜드 메타버스는 소비자들의 의견을 신속하게 반영한다, 뷰티브랜드 메타버스는 소비자 의견 반영이 적절하게 이루어진다, 뷰티브랜드 메타버스 가상공간에서 얻은 정보와 의견이 현실에서 그대로 반영될 수 있다, 뷰티브랜드 메타버스에서 체험한 브랜드 제품을 현실에서 실제 실물로도 볼 수 있다 등의 내용을 포함하고 있으며 ‘상호작용성’으로 명명하였다.

요인 2(14.906%)는 뷰티브랜드 메타버스를 통해 유용한 정보를 얻는다, 뷰티브랜드 메타버스는 최신정보를 제공한다, 뷰티브랜드 메타버스는 상품과 서비스에 대해 신뢰할 수 있는 정보를 제공한다, 뷰티브랜드 메타버스는 새로운 내용을 빠르게 업데이트하고 있다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘정보제공성’으로 명명하였다.

요인 3(13.245%)은 뷰티브랜드 메타버스 체험은 흥미로웠다, 뷰티브랜드 메타버스 체험을 하는 동안 기분이 전환되었다, 뷰티브랜드 메타버스 체험을 하는 동안 재미있었다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘즐거움’으로 명명하였다.

요인 4(11.939%)는 뷰티브랜드 메타버스는 실재감을 가진 경험을 준다, 뷰티브랜드 메타버스에서 제공하는 실재감의 경험은 해당 뷰티브랜드의 이용

을 유발한다, 뷰티브랜드 메타버스에서 제공하는 실재감 요소의 경험으로 인해 해당 뷰티브랜드에 관심이 높아졌다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘실재감’으로 명명하였다.

요인 5(10.353%)는 뷰티브랜드 메타버스를 이용할 때 여러 이용자와 동시에 서로 도움을 주고 받는 상호작용성 요소는 해당 메타버스 내 서비스에 대한 관심을 증대시킨다, 뷰티브랜드 메타버스는 다양한 경험을 동시에 제공할 수 있다, 뷰티브랜드 메타버스 이용 시 여러 이용자와 동시 이용은 해당 메타버스 서비스에 대한 관심을 증대시킬 수 있다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘동시성’으로 명명하였다.

이 5개의 요인적재 값이 $\pm .50$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도는 모두 .70이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 19> 메타버스의 특성 질문지 요인분석

item	factor					공통성
	상호 작용성	정보 제공성	즐거움	실재감	동시성	
뷰티브랜드 메타버스는 소비자들에게 신속한 피드백을 제공한다.	.746	.294	.113	-.056	.107	.670
뷰티브랜드 메타버스는 소비자들의 의견을 신속하게 반영한다.	.730	.040	.096	.234	.173	.628
뷰티브랜드 메타버스는 소비자 의견 반영이 적절하게 이루어진다.	.623	.262	.215	.139	.186	.557
뷰티브랜드 메타버스 가상공간에서 얻은 정보와 의견이 현실에서 그대로 반영될 수 있다.	.616	.107	.315	.394	.055	.649
뷰티브랜드 메타버스에서 체험한 브랜드 제품을 현실에서 실제 실물로도 볼 수 있다.	.506	.119	.204	.421	-.009	.489
뷰티브랜드 메타버스를 통해 유용한 정보를 얻는다.	.250	.805	.035	.095	.036	.721
뷰티브랜드 메타버스는 최신정보를 제공한다.	.120	.736	.104	.017	.270	.641
뷰티브랜드 메타버스는 상품과 서비스에 대해 신뢰할 수 있는 정보를 제공한다.	.032	.662	.143	.451	.111	.675
뷰티브랜드 메타버스는 새로운 내용을 빠르게 업데이트하고 있다.	.436	.585	.047	.134	.198	.591
뷰티브랜드 메타버스 체험은 흥미로웠다.	.161	.020	.826	.025	.117	.722
뷰티브랜드 메타버스 체험을 하는 동안 기분이 전환되었다.	.165	-.019	.738	.237	.101	.638
뷰티브랜드 메타버스 체험을 하는 동안 재미있었다.	.155	.289	.728	.068	.130	.659

뷰티브랜드 메타버스는 실제감을 가진 경험을 준다.	.186	.054	-.001	.735	.233	.632
뷰티브랜드 메타버스에서 제공하는 실제감의 경험은 해당 뷰티브랜드의 이용을 유발한다.	.238	.235	.326	.644	.173	.663
뷰티브랜드 메타버스에서 제공하는 실제감 요소의 경험으로 인해 해당 뷰티브랜드에 관심이 높아졌다.	.242	.433	.416	.513	.081	.690
뷰티브랜드 메타버스를 이용할 때 여러 이용자와 동시에 서로 도움을 주고 받는 상호작용성 요소는 해당 메타버스 내 서비스에 대한 관심을 증대시킨다.	.258	.072	.192	.043	.832	.803
뷰티브랜드 메타버스는 다양한 경험을 동시에 제공할 수 있다.	.056	.246	.007	.433	.677	.709
뷰티브랜드 메타버스 이용 시 여러 이용자와 동시에 이용은 해당 메타버스 서비스에 대한 관심을 증대시킬 수 있다.	.125	.369	.261	.195	.614	.635
고유값	2.692	2.683	2.384	2.149	1.863	
분산(%)	14.954	14.906	13.245	11.939	10.353	
누적(%)	14.954	29.860	43.105	55.044	65.397	
신뢰도(Cronbach's α)	.767	.719	.747	.709	.769	
전체신뢰도						.818
KMO와 Bartlett 검정						KMO=.585, $\chi^2=223.523$ $p<.001$

2) 플로우

플로우는 8개의 문항 중 삭제된 문항 없이 최종 8개 문항이 모두 분석에 사용되었으며, 플로우의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 20>과 같다.

요인 1(22.648%)은 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 주의력이 집중되어 있다, 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스 이용 중 서비스 요소에 집중하는 편이다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘주의집중력’으로 명명하였다.

요인 2(20.550%)는 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 몰입해서 깊이 빠져든다, 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 시간이 빨리 지나간 것처럼 느낀다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘몰입’으로 명명하였다.

요인 3(20.002%)은 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 행복감을 느낀다, 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서의 서비스 경험이 나에게 긍정적인 감정을 유도하며 만족감을 느끼게 한다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘행복감’으로 명명하였다.

요인 4(19.975%)는 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 다른 세상에 있는 것처럼 느껴졌다, 뷰티 브랜드 메타버스 플랫폼을 이용할 때 마치 새로운 세상에 들어간 것 같은 기분이 든다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘다른 세상처럼 느끼는 것’으로 명명하였다.

이 4개의 요인적재 값이 $\pm .50$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도는 모두 $.60$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 20> 플로우 질문지 요인분석

item	factor				공통성
	주의력 집중	몰입	행복감	다른 세상처럼 느끼는 것	
뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 주의력이 집중되어 있다.	.680	.439	-.373	-.290	.445
뷰티 브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스 이용 중 서비스 요소에 집중하는 편이다.	.656	.377	-.124	-.301	.432
뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 몰입해서 깊이 빠져든다.	.079	.661	-.066	-.361	.419
뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 시간이 빨리 지나간 것처럼 느낀다.	.269	.546	-.544	-.197	.413
뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 행복감을 느낀다.	.517	-.497	.674	-.169	.404
뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서의 서비스 경험이 나에게 긍정적인 감정을 유도하며 만족감을 느끼게 한다.	.414	-.311	.614	-.177	.401
뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 다른 세상에 있는 것처럼 느껴졌다.	.299	.433	.416	.742	.391
뷰티 브랜드 메타버스 플랫폼을 이용할 때 마치 새로운 세상에 들어간 것 같은 기분이 든다	.217	.401	.394	.687	.380
고유값	1.132	1.027	1.010	1.002	
분산(%)	22.648	20.550	20.002	19.975	
누적(%)	22.648	43.198	63.200	83.175	
신뢰도(Cronbach's α)	.689	.640	.623	.601	
전체신뢰도			.645		
KMO와 Bartlett 검정		KMO=.560,	$\chi^2=46.232$	$p<.001$	

3) 심리적 웰빙

심리적 웰빙은 8개의 문항 중 삭제된 문항 없이 최종 8개 문항이 모두 분석에 사용되었으며, 심리적 웰빙의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 21>과 같다.

요인 1(17.185%)은 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 타인의 행복과 웰빙에 적극적으로 기여하도록 도와준다, 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 사회에서 타인에게 존중받을 수 있는 범위를 넓혀준다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘긍정적 인간관계’로 명명하였다.

요인 2(14.515%)는 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 나의 삶을 편리하게 하여 목적있고 의미있는 삶을 가능하게 한다, 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 삶의 목표를 세워 계획적으로 살아가는데 도움을 준다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘삶의 목적’으로 명명하였다.

요인 3(13.043%)은 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 내 미래를 낙관적으로 바라보는데 도움을 준다, 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 내 행복감과 삶의 질을 이상적으로 향상시킬 수 있게 한다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘자아수용’으로 명명하였다.

요인 4(12.684%)는 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 내가 하는 중요한 활동들을 통해 내가 더욱 유능하고 능력이 있다고 믿게 한다, 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용을 통해 나의 삶은 끊임없이 배우고, 변화하고, 성장하는 과정이다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘개인의 성장’으로 명명하였다.

이 4개의 요인적재 값이 $\pm .60$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도는 모두 $.60$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 21> 심리적 웰빙 질문지 요인분석

item	factor			개인의 성장	공통성
	긍정적 인간관계	삶의 목적	자아수용		
뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 타인의 행복과 웰빙에 적극적으로 기여하도록 도와준다.	.863	.105	.061	.110	.442
뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 사회에서 타인에게 존중받을 수 있는 범위를 넓혀준다.	.629	.006	.230	-.414	.441
뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 나의 삶을 편리하게 하여 목적있고 의미있는 삶을 가능하게 한다.	.030	.618	.375	-.137	.421
뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 삶의 목표를 세워 계획적으로 살아가는데 도움을 준다.	.218	.601	.063	-.019	.398
뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 내 미래를 낙관적으로 바라보는데 도움을 준다.	.069	.045	.880	.091	.383
뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 내 행복감과 삶의 질을 이상적으로 향상시킬 수 있게 한다.	.101	-.084	.736	.144	.361
뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 내가 하는 중요한 활동들을 통해 내가 더욱 유능하고 능력이 있다고 믿게 한다.	-.261	.082	.211	.655	.341
뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용을 통해 나의 삶은 끊임없이 배우고, 변화하고, 성장하는 과정이다.	.341	-.214	.078	.646	.299
고유값	1.375	1.161	1.043	1.015	
분산(%)	17.185	14.515	13.043	12.684	
누적(%)	17.185	31.700	44.743	57.427	
신뢰도(Cronbach's α)	.606	.696	.633	.630	
전체신뢰도				.771	
KMO와 Bartlett 검정				KMO=.669, $\chi^2=158.619$	$p<.001$

4) 구매의도

구매의도는 8개의 문항 중 삭제된 문항 없이 최종 8개 문항이 모두 분석에 사용되었으며, 구매의도의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 22>와 같다.

요인 1(15.040%)은 메타버스 플랫폼에서 체험한 뷰티브랜드 서비스를 주위 사람에게 추천할 의향이 있다, 메타버스 플랫폼 내에서 경험한 뷰티브랜드 제품을 주위 사람에게 추천할 의향이 있다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘서비스 추천’으로 명명하였다.

요인 2(14.075%)는 메타버스 플랫폼에서 뷰티브랜드 서비스 이용에 변경이 있어도 이용할 의사가 있다, 메타버스 플랫폼 내에 뷰티브랜드 서비스를 향후에도 선택할 의향이 있다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘구매의사 여부’로 명명하였다.

요인 3(14.014%)은 메타버스 내 뷰티브랜드 가상체험은 뷰티브랜드 제품을 구매하고자 하는 의사결정에 도움을 준다, 뷰티제품을 구매하게 된다면 가상체험을 한 뷰티브랜드 제품을 우선적으로 고려할 것이다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘의사결정’으로 명명하였다.

요인 4(13.898%)는 메타버스 내 뷰티브랜드 뷰티 아이템 구매를 통해 실제 그 브랜드 제품을 구매할 가능성이 높다고 느껴진다, 메타버스 내 뷰티브랜드 가상체험은 그 브랜드 제품을 구매할 충동을 느끼게 한다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘구매충동’으로 명명하였다.

이 4개의 요인적재 값이 $\pm .50$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도는 모두 $.60$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 22> 구매의도 질문지 요인분석

item	factor				공통성
	서비스 추천	구매의사 여부	의사결정	구매충동	
메타버스 플랫폼에서 체험한 뷰티브랜드 서비스를 주위 사람에게 추천할 의향이 있다.	.679	.106	.020	.084	.405
메타버스 플랫폼 내에서 경험한 뷰티브랜드 제품을 주위 사람에게 추천할 의향이 있다.	.669	.049	.193	-.043	.387
메타버스 플랫폼에서 뷰티브랜드 서비스 이용에 변경이 있어도 이용할 의사가 있다.	-.067	.853	.050	.030	.373
메타버스 플랫폼 내에 뷰티브랜드 서비스를 향후에도 선택할 의향이 있다.	.249	.602	.040	.054	.362
메타버스 내 뷰티브랜드 가상체험은 뷰티브랜드 제품을 구매하고자 하는 의사결정에 도움을 준다.	.043	.118	.822	-.091	.349
뷰티제품을 구매하게 된다면 가상체험을 한 뷰티브랜드 제품을 우선적으로 고려할 것이다.	.278	-.038	.534	.275	.319
메타버스 내 뷰티브랜드 뷰티 아이템 구매를 통해 실제 그 브랜드 제품을 구매할 가능성이 높다고 느껴진다.	-.203	.064	.264	.750	.303
메타버스 내 뷰티브랜드 가상체험은 그 브랜드 제품을 구매할 충동을 느끼게 한다.	.329	.051	-.219	.672	.290
고유값	1.203	1.126	1.121	1.112	
분산(%)	15.040	14.075	14.014	13.898	
누적(%)	15.040	29.115	43.129	57.027	
신뢰도(Cronbach's α)	.687	.609	.620	.608	
전체신뢰도				.732	
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.670, $\chi^2=166.025$ $p<.001$				

4. 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도 간의 상관관계 분석

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 검증된 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

<표 23>과 같이 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과로 메타버스의 특성 중 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .05$, $p < .01$). 또한 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도 변수도 모든 요인에서 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .05$, $p < .01$).

즉 메타버스 특성의 각 요인(즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성), 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도 모든 요인에 대해 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .05$, $p < .01$).

본 연구에서 평균분산추출량(AVE)은 Fornell & Laker(1981)가 제안한 공식에 의하여 계산하였으며, 평균분산추출량은 일반적으로 0.5 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들이는데, 이는 항목들의 분산 중 1/2는 구조에 의해 설명될 수 있어야 그 항목들을 수용할 가치가 있다는 것을 의미한다. 구성개념들 간의 상관계수의 제곱 값이 평균분산추출량(AVE)을 초과하지 않는 것으로 나타났기 때문에 구성개념 간 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 23> 상관관계 분석

구분	평균	표준편차	메타버스의 특성				플로우				심리적 웰빙				구매의도				
			상호 작용성	정보 제공성	출몰 실재감	몰입	주의 집중력	몰입	행복감	다른 세상처럼 느끼	공정적 인간 관계	삶의 목적	자아 수용	개념 성장	새로운 추진	구매 의사 여부	구매 의도		
메타버스의 특성																			
상호작용성	3.44	.400	1																
정보제공성	3.45	.431	.222**	1															
즐거움	3.56	.490	.188**	.136**	1														
실재감	3.47	.440	.241**	.286**	.223**	1													
동시성	3.47	.434	.234**	.209**	.219**	.178**	1												
주의 집중력	3.47	.774	.096**	.031	.171**	.133**	.136**	1											
몰입	3.54	.645	.172**	.197**	.168**	.209**	.245**	.071*	1										
행복감	3.57	.668	.056	.004	.274**	.091**	.153**	.086*	.122**	1									
다른 세상처럼 느끼	3.52	.679	.080*	.116**	.007	.070*	.102**	.034	.080*	-.007	1								
공정적 인간관계	3.36	.615	.139**	.116**	.243**	.232**	.188**	.108**	.213**	.161**	.051	1							
삶의 목적	3.48	.707	.178**	.150**	.235**	.198**	.164**	.142**	.185**	.133**	.038	.189**	1						
자아수용	3.50	.607	.175**	.123**	.187**	.143**	.152**	.146**	.085*	.113**	.073*	.116**	.205**	1					
개인 의성장	3.30	.648	.138**	.168**	.130**	.170**	.162**	.105**	.143**	.140**	-.006	.133**	.185**	.144**	1				
서비스추천	3.45	.531	.199**	.208**	.132**	.173**	.180**	.006	.145**	.086**	.071*	.145**	.144**	.198**	.244**	1			
구매의사여부	3.38	.622	.213**	.145**	.191**	.212**	.175**	.085*	.134**	.123**	.020	.162**	.227**	.169**	.208**	.134**	1		
의사결정	3.44	.541	.173**	.209**	.204**	.223**	.194**	.116**	.210**	.130**	.042	.200**	.181**	.164**	.178**	.164**	.192**	1	
구매충동	3.37	.766	.150**	.160**	.106**	.113**	.137**	.081*	.166**	.024	.056	.117**	.119**	.117**	.112**	.094**	.077*	.162**	1

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

5. 일반적 특성에 따른 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도의 차이분석

1) 일반적 특성에 따른 메타버스의 특성 차이분석

일반적 특성에 따른 메타버스의 특성에 대한 차이분석을 진행하였다. 일반적 특성에 따른 메타버스의 특성을 분석한 결과는 <표 24>와 같으며, 성별, 연령대, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 수입 구분 모두에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별로는 정보제공성($t=94.816, p<.001$), 실재감($t=44.641, p<.001$), 상호작용성($t=21.656, p<.001$)에 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후검정 결과 남성성이 여성보다 높은 것으로 나타났다.

연령대별로는 즐거움($F=85.130, p<.001$), 정보제공성 ($F=6.574, p<.001$), 실재감($F=22.823, p<.001$), 상호작용성($F=16.412, p<.001$), 동시성($F=19.267, p<.001$) 모두 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후검정 결과 즐거움에서는 20대, 40대 이상, 30대 순으로 높게 나타났으며, 정보제공성에서는 40대 이상이 20대와 30대보다 더 높은 수준으로 나타났다. 실재감에서는 20대, 40대 이상, 30대 순으로 높은 수준을 보였으며, 상호작용성에서는 40대 이상, 20대, 30대 순으로 높은 수준을 보였다. 마지막으로 동시성에서는 20대와 40대 이상이 30대보다 높은 것으로 확인되었다.

결혼 여부별로는 즐거움($t=14.736, p<.001$), 정보제공성($t=16.665, p<.001$), 상호작용성($t=4.023, p<.05$), 동시성($t=4.059, p<.05$)에 차이가 있는 것으로 확인되었으나 사후분석에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었다.

학력별로는 즐거움($F=4.474, p<.01$), 정보제공성($F=4.091, p<.05$), 상호작용성($F=3.525, p<.05$), 동시성($F=4.393, p<.01$)에 차이가 있는 것으로 확인되었으며,

사후검정 결과 정보제공성의 경우 대학원 졸업이 고졸 이하와 대학교 졸업보다 높은 것으로 확인되었다. 상호작용성과 동시성의 경우 대학원 졸업이 고졸 이하보다 높은 것으로 확인되었다.

김효진과 안명아(2023)의 메타버스 플랫폼의 서비스 특성 요인이 메타버스 사용의도에 미치는 영향 연구에 따르면 메타버스 서비스 특성 중 실재감, 상호작용성, 유희성이 사용자 경험에 중요한 영향을 미치며, 학력에 따라 상호작용성과 정보 제공의 차이가 사용의도에 영향을 준다고 분석하였다. 이와 유사하게 서상현 외(2022)의 연구에서도 메타버스를 활용한 교육 활동에서 학력 수준이 학습 동기와 몰입도에 영향을 미쳤으며, 고학력자일수록 학습 현존감과 상호작용성을 더 중요하게 인식하는 경향이 있는 것으로 확인되었다. 이는 메타버스 환경에서 정보제공성과 상호작용성이 사용자 경험의 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 보여주며, 본연구의 결과와도 유사한 경향을 보이는 부분이다. 특히, 학력별 차이는 고학력자가 메타버스 내에서 정보의 질과 상호작용적 요소를 더 중시하는 경향이 있다는 점을 나타낸다.

직업별로는 즐거움($F=10.700$, $p<.001$), 실재감($F=2.721$, $p<.01$)에 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후검정 결과 즐거움의 경우 학생이 가장 높은 것으로 확인되었으며, 자영업이 전업주부와 기타보다 높고, 판매, 서비스직이 기타보다 높은 것으로 확인되었다. 실재감의 경우는 학생이 기타보다 높은 것으로 나타났다. 월평균 수입별로는 즐거움($F=5.424$, $p<.001$), 정보제공성($F=8.235$, $p<.001$), 실재감($F=2.813$, $p<.05$), 상호작용성($F=2.683$, $p<.05$), 동시성($F=3.135$, $p<.01$) 모두 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후검정 결과 즐거움, 실재감, 상호작용성, 동시성은 차이가 없는 것으로 확인되었다. 정보제공성의 경우 500만원 이상이 100만원 미만보다 높게 나타났으며, 300만원~400만원 미만과 400만원~500만원 미만은 100만원~200만원 미만과 200만원~300만원 미만 보다 높은 것으로 확인되었다.

<표 24> 일반적 특성에 따른 메타버스의 특성 차이분석

인구통계적 변인		메타버스의 특성														
		즐거움			정보제공성			실재감			상호작용성			동시성		
		평균	t/F(p)	Scheffe	평균	t/F(p)	Scheffe	평균	t/F(p)	Scheffe	평균	t/F(p)	Scheffe	평균	t/F(p)	Scheffe
성별	남성	3.58	.667		3.65	94.816		3.61	44.641		3.54	21.656		3.51	2.822	
	여성	3.55	(.466)		3.35	(.000)		3.40	(.000)		3.40	(.000)		3.45	(.063)	
연령대	20대 ^a	3.78	85.130		3.44	6.574		3.58	22.823		3.44	16.412		3.55	19.267	
	30대 ^b	3.30	***	a>c>b	3.40	***	c>a,b	3.34	***	a>c>b	3.35	***	c>a>b	3.35	***	a,c>b
	40대 이상 ^c	3.58	(.000)		3.54	(.000)		3.47	(.000)		3.55	(.000)		3.52	(.000)	
결혼여부	미혼	3.61	14.736		3.40	16.665		3.46	.019		3.43	4.023		3.45	4.059	
	기혼	3.47	(.000)		3.53	(.000)		3.47	(.726)		3.49	(.027)		3.51	(.039)	
학력	고졸 이하 ^a	3.47	4.474		3.43	4.091		3.44			3.38	3.525		3.38	4.393	
	대학교 졸업 (재학생 포함) ^b	3.60	**		3.43	*	c>a,b	3.47	1.124		3.46	*	c>a	3.49	**	c>a
	대학원 졸업 (재학생 포함) ^c	3.52	(.009)		3.58	(.043)		3.53	(.392)		3.51	(.029)		3.53	(.002)	
직업	회사원 ^a	3.52			3.48			3.48			3.46			3.45		
	판매, 서비스직 ^b	3.63			3.37			3.44			3.44			3.55		
	자영업 ^c	3.68	10.700	e>a,d,g	3.35	1.938		3.42	2.721		3.38	1.367		3.43	1.195	
	전업주부 ^d	3.37	***	c>d,g	3.44	(.179)		3.38	**	e>g	3.39	(.283)		3.43	(.212)	
	학생 ^e	3.81	(.000)	b>g	3.38			3.56	(.004)		3.44			3.54		
	전문직 ^f	3.56			3.41			3.44			3.53			3.46		
	기타 ^g	3.32			3.51			3.27			3.35			3.45		
월평균수입	100만원 미만 ^a	3.65			3.40			3.47			3.43			3.50		
	100만원~ 200만원 미만 ^b	3.66			3.38			3.42			3.46			3.56		
	200만원~ 300만원 미만 ^c	3.50	5.424		3.39	8.235	f>a	3.49	2.813		3.39	2.683		3.42	3.135	
	300만원~ 400만원 미만 ^d	3.44	***		3.40	***	d>b,c	3.39	*		3.45	*		3.40	**	
	400만원~ 500만원 미만 ^e	3.60	(.000)		3.40	(.000)	e>b,c	3.39	(.019)		3.45	(.014)		3.40	(.009)	
	500만원 이상 ^f	3.67			3.66			3.59			3.55			3.50		
	전체	3.56			3.44			3.47			3.45			3.47		

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

2) 일반적 특성에 따른 플로우 세부 요인의 차이분석

일반적 특성에 따른 플로우 세부 요인의 차이 분석을 진행하였다. 일반적 특성에 따른 플로우 세부 문항인 주의 집중력, 몰입, 행복감, 다른 세상처럼 느낌을 분석한 결과는 <표 25>와 같으며, 연령대, 결혼 여부, 학력, 직업, 월 평균 수입 구분 모두에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별로는 플로우 세부 요인 중 몰입($t=5.668, p<.05$), 행복감($t=3.742, p<.05$) 다른 세상처럼 느낌($t=21.487, p<.001$)에 차이가 있는 것으로 확인되었다. 그러나 사후분석에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었다.

연령대별로는 주의 집중력($F=9.445, p<.001$), 몰입($F=29.105, p<.001$), 행복감($F=55.707, p<.001$), 다른 세상처럼 느낌($F=6.112, p<.01$)에서 모두 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후검정 결과 주의 집중력에서는 20대와 40대 이상이 30대보다 높은 수준을 보였다. 몰입 역시 20대와 40대 이상이 30대보다 높은 수준을 나타냈다. 행복감에서는 20대가 가장 높은 수준을 보였으며, 그 뒤를 이어 40대 이상과 30대 순으로 나타났다. 반면 다른 세상처럼 느껴지는 경험에서는 30대와 40대 이상이 20대보다 더 높은 수준의 몰입감을 경험하는 것으로 조사되었다. 이는 연령대에 따라 메타버스 환경에서 느끼는 감정과 경험의 차이가 있음을 시사한다.

결혼 여부에 따른 구분에서는 몰입($t=6.308, p<.01$) 요인에서 차이가 있음을 알 수 있었으나 사후분석에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

학력별 구분에서는 몰입($F=5.663, p<.01$) 요인에서 유의미한 차이가 나타났으며, 사후검정 결과 대학원 졸업(재학생 포함)이 고졸 이하와 대학교 졸업(재학생 포함)보다 몰입이 높은 것으로 확인되었다.

직업별 구분에서는 플로우 세부 요인 중 다른 세상처럼 느낌($F=8.784, p<.001$)의 요인에서 유의미한 차이가 나타났으며, 사후검정 결과 학생이 전업

주부와 기타보다 높은 것으로 나타났다.

월평균 수입별로는 행복감($F=3.154, p<.01$)과 다른 세상처럼 느낌($F=4.757, p<.01$)의 요인에서 유의미한 차이가 나타났으나 사후분석 결과에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었다.

메타버스 환경에서의 다른 세상처럼 느껴지는 경험은 학생들에게 가장 강력한 플로우 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 박천호 외(2023)는 메타버스 디지털 플랫폼을 활용하여 학생들이 자신이 원하는 새로운 공간을 직접 만들어 체험함으로써 자연스럽게 학습에 몰입하고, 가상세계에서 다른 사람들과 상호작용을 할 수 있기 때문에 학생들이 흥미를 느끼며, 수업에 더욱 적극적으로 참여할 수 있다는 점을 강조하였다. 또한 가상세계 내에서 타인과의 상호작용이 가능해짐에 따라 학생들은 높은 흥미를 느끼게 되고, 수업에 보다 적극적으로 참여하게 된다고 언급하였다.

서상현 외(2022)의 연구에서도 메타버스를 활용한 강의 진행 후 학생들의 수업 만족도가 95% 이상으로 매우 높은 수준을 보였으며, 실시간 상호작용과 몰입감 있는 학습 경험이 학생들의 학습 몰입도와 학습 효율성을 크게 향상시킨 것으로 나타났다. 학생들이 가상공간에서 몰입감을 쉽게 느끼는 경향은 본 연구 결과와도 일치하는 부분이며, 이러한 결과는 가상공간에서 제공되는 활동이 학생들에게 깊은 몰입감을 유도할 수 있음을 시사한다.

나아가 메타버스 환경에서의 몰입도 높은 경험은 단순히 학습에서 그치지 않고, 브랜드와의 상호작용에서도 적극적이고 긍정적인 방식을 유도할 수 있는 잠재력을 가지는 것으로 보여진다. 또한 이는 브랜드 충성도와 소비자 행동에 긍정적인 변화를 일으킬 수 있는 가능성을 내포하고 있다. 따라서 메타버스 플랫폼은 학습뿐만 아니라 브랜드 경험에도 중요한 영향을 미칠 수 있는 혁신적인 도구로 자리 잡을 가능성이 크며, 이는 교육 및 마케팅 분야 모두에서 메타버스 활용의 가치를 증명하는 실질적 근거를 제공한다.

<표 25> 일반적 특성에 따른 플로우 세부 요인 차이분석

인구통계적 변인		플로우											
		주의 집중력			몰입			행복감			다른 세상처럼 느낌		
		평균	t/F(p)	Scheffe	평균	t/F(p)	Scheffe	평균	t/F(p)	Scheffe	평균	t/F(p)	Scheffe
성별	남성	3.57	2.531	3.62	5.668	3.44	3.742	3.50	21.487				
	여성	3.54	(.087)	3.50	(.021)	3.72	(.025)	3.57	(.000)				
연령대	20대 ^a	3.64	9.445	3.65	29.105	3.90	55.707	3.46	6.112				
	30대 ^b	3.41	***	a,c>b	3.31	***	a,c>b	3.34	***	a>c>b	3.63	**	b,c>a
	40대 이상 ^c	3.58	(.000)	3.68	(.000)	3.70	(.000)	3.65	(.005)				
결혼여부	미혼	3.51	2.247	3.50	6.308	3.65	1.270	3.53	1.587				
	기혼	3.50	(.398)	3.62	**	(.007)	(.313)	3.63	(.165)				
학력	고졸 이하 ^a	3.44		3.46	5.663	3.62		3.61					
	대학교 졸업 (재학생포함) ^b	3.51	.532	3.53	**	c>a,b	3.59	1.344	3.58	1.115			
	대학원 졸업 (재학생 포함) ^c	3.42	(.187)	3.76	(.002)		(.398)	3.48	(.584)				
직업	회사원 ^a	3.52		3.53		3.56		3.62					
	판매, 서비스직 ^b	3.66		3.55		3.65		3.58					
	자영업 ^c	3.60	1.748	3.57	.953	3.72	2.115	3.47	8.784				
	전업주부 ^d	3.31	(.111)	3.48	(.335)	3.50	(.052)	3.61	***	e>d,g			
	학생 ^e	3.67		3.62		3.95		3.42	(.000)				
	전문직 ^f	3.59		3.53		3.59		3.61					
	기타 ^g	3.32		3.35		3.40		3.36					
월평균수입	100만원 미만 ^a	3.52		3.57		3.80		3.56					
	100만원~ 200만원 미만 ^b	3.57		3.42		3.57		3.58					
	200만원~ 300만원 미만 ^c	3.40	1.235	3.52	1.024	3.55	3.154	3.61	4.757				
	300만원~ 400만원 미만 ^d	3.46	(.198)	3.48	(.326)	3.56	**	3.59	**				
	400만원~ 500만원 미만 ^e	3.76		3.58		3.54		3.50					
	500만원 이상 ^f	3.65		3.63		3.68		3.70					
	전체	3.51		3.54		3.61		3.57					

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

3) 일반적 특성에 따른 심리적 웰빙 세부 요인의 차이분석

일반적 특성에 따른 심리적 웰빙 세부 문항인 자아수용, 개인의 성장, 삶의 목적, 긍정적인 인간관계를 분석한 결과는 <표 26>과 같으며, 성별, 연령대, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 수입 구분 모두에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별로는 심리적 웰빙의 세부 요인 중 자아수용($t=64.391, p<.001$), 삶의 목적($t=20.462, p<.001$), 긍정적인 인간관계($t=16.377, p<.001$)에 차이가 있는 것으로 확인되었다. 그러나 사후분석에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었다.

연령대별로는 자아수용($F=8.619, p<.001$), 개인의 성장($F=24.370, p<.001$), 삶의 목적($F=33.026, p<.001$), 긍정적인 인간관계($F=22.965, p<.001$) 모두에서 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후 검정 결과 자아수용은 20대와 40대 이상이 30대보다 높은 수준을 보였으며, 개인의 성장 역시 20대와 40대 이상이 30대보다 높은 것으로 나타났다. 삶의 목적 요인에서는 20대와 40대 이상이 30대보다 높은 수준을 보였으며, 긍정적인 인간관계 요인에서는 20대가 가장 높은 수준으로 나타났고, 그 뒤를 이어 40대 이상과 30대 순으로 나타났다. 이는 연령에 따라 삶의 의미와 인간관계에서의 가치에 대한 인식이 다를 수 있음을 시사하며, 메타버스 환경에서는 이러한 연령별 차이를 반영한 콘텐츠와 경험 설계가 필요할 것으로 보인다.

결혼 여부에 따른 구분에서는 자아수용($t=7.562, p<.01$)과 긍정적 인간관계($t=4.811, p<.05$) 요인에서 차이가 있음을 알 수 있었으나 사후분석에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

학력별 구분에서는 자아수용($F=8.573, p<.001$), 개인의 성장($F=4.206, p<.05$), 삶의 목적($F=4.521, p<.01$), 긍정적인 인간관계($F=4.593, p<.01$) 모두에서 유의

미한 차이가 나타났으며, 사후검정 결과 자아수용 요인은 대학원 졸업(재학생 포함)이 고졸 이하와 대학교 졸업(재학생 포함)보다 자아수용이 높은 것으로 확인되었고, 개인의 성장, 삶의 목적, 긍정적인 인간관계 요인은 대학원 졸업(재학생 포함)이 고졸 이하보다 높은 것으로 나타났다.

Navarro et al.(2020)의 심리적 웰빙의 세부요인과 인구통계학적 특성 간의 연구에서는 학력에 따라 자아수용과 삶의 목적에서 유의미한 차이가 나타났으며, 특히 대학원 졸업자에서 더 높은 심리적 웰빙을 경험하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 또한 김구(2024)의 주관적 웰빙의 영향요인에 관한 연구에서도 학력이 높을수록 행복감, 삶의 만족도, 그리고 유데미니아(Eudaimonia)가 높게 나타났으며, 사무직 및 전문관리직 종사자들이 더 높은 웰빙 수준을 경험한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고학력자가 더 높은 심리적 웰빙을 경험할 가능성이 높다는 본 연구의 결과를 뒷받침하며, 학력이 심리적 웰빙을 결정짓는 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 보여준다.

직업별 구분에서는 심리적 웰빙 세부 요인 중 개인의 성장($F=4.163$, $p<.001$), 삶의 목적($F=2.787$, $p<.01$)에서 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후검정 결과 개인의 성장 요인은 전업주부, 학생, 전문직이 기타보다 높은 것으로 나타났다.

월평균 수입에 따른 구분에서는 자아수용($F=3.816$, $p<.01$), 개인의 성장($F=3.825$, $p<.01$), 삶의 목적($F=3.047$, $p<.01$), 긍정적인 인간관계($F=5.570$, $p<.001$) 모두에서 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후검정 결과 긍정적인 인간관계 요인은 500만원 이상이 100만원~200만원 미만과 200만원~300만원 미만, 300만원~400만원 미만보다 높은 것으로 나타났다.

<표 26> 일반적 특성에 따른 심리적 웰빙 세부 요인 차이분석

인구통계적 변인		심리적 웰빙											
		자아수용			개인의 성장			삶의 목적			긍정적 인간관계		
		평균	t/F(p)	Scheffe	평균	t/F(p)	Scheffe	평균	t/F(p)	Scheffe	평균	t/F(p)	Scheffe
성별	남성	3.63	64.391		3.56	2.485		3.63	20.462		3.40	16.377	
	여성	3.45	*** (.000)		3.18	(.089)		3.39	*** (.000)		3.33	*** (.000)	
연령대	20대 ^a	3.53	8.619		3.36	24.370		3.66	33.026		3.52	22.965	
	30대 ^b	3.39	*** (.000)	a,c>b	3.10	*** (.000)	a,c>b	3.22	*** (.000)	a,c>b	3.18	*** (.000)	a>c>b
	40대 이상 ^c	3.61	*** (.000)		3.47	*** (.000)		3.57	*** (.000)		3.36	*** (.000)	
결혼 여부	미혼	3.48	7.562		3.26	.064		3.47	.025		3.35	4.811	
	기혼	3.58	** (.005)		3.39	(.387)		3.48	(.912)		3.36	*	(.012)
학력	고졸 이하 ^a	3.42	8.573		3.19	4.206		3.35	4.521		3.25	4.593	
	대학교 졸업 (재학생 포함) ^b	3.51	*** (.000)	c>a,b	3.30	*	c>a	3.48	** (.002)	c>a	3.37	** (.007)	c>a
	대학원 졸업 (재학생 포함) ^c	3.68	*** (.000)		3.56	(.030)		3.64	*** (.000)		3.48	*** (.000)	
직업	회사원 ^a	3.50			3.33			3.47			3.31		
	판매, 서비스직 ^b	3.55			3.27			3.51			3.36		
	자영업 ^c	3.42	1.482		3.31	4.163		3.45	2.787		3.28	1.916	
	전업주부 ^d	3.44	(.216)		3.31	*** (.000)	d,e,f>g	3.26	** (.005)		3.42	*** (.007)	
	학생 ^e	3.66			3.34	(.000)		3.61	(.005)		3.52	(.007)	
	전문직 ^f	3.46			3.19			3.54			3.43		
	기타 ^g	3.40			3.04			3.19			3.01		
월 평균 수입	100만원 미만 ^a	3.57			3.30			3.47			3.47		
	100만원~ 200만원 미만 ^b	3.42			3.36			3.56			3.40		
	200만원~ 300만원 미만 ^c	3.40	3.816		3.23	3.825		3.44	3.047		3.29	5.570	
	300만원~ 400만원 미만 ^d	3.45	** (.003)		3.21	** (.004)		3.33	** (.004)		3.24	*** (.000)	f>b,c,d
	400만원~ 500만원 미만 ^e	3.60			3.46			3.66			3.48		
	500만원 이상 ^f	3.74			3.49			3.59			3.34		
	전체	3.51			3.30			3.47			3.35		

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

4) 일반적 특성에 따른 구매의도 세부 요인의 차이분석

일반적 특성에 따른 구매의도 세부 요인의 차이 분석을 진행하였다. 일반적 특성에 따른 구매의도 세부 요인(의사결정, 서비스 추천, 구매의사 여부, 구매충동)을 분석한 결과는 <표 27>과 같으며, 성별, 연령대, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 수입 구분 모두에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별로는 구매의도 세부 요인인 의사결정($t=28.982$, $p<.001$), 서비스 추천($t=12.555$, $p<.001$), 구매의사 여부($t=57.507$, $p<.001$), 구매충동($t=40.368$, $p<.001$) 모두에 차이가 있는 것으로 확인되었다. 그러나 사후분석에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었다.

연령대별로는 의사결정($F=28.354$, $p<.001$), 서비스 추천($F=12.154$, $p<.001$), 구매의사 여부($F=17.722$, $p<.001$), 구매충동($F=4.085$, $p<.05$) 모두에서 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후검정 결과 의사결정은 20대가 가장 높게 나타났다으며, 이어 40대 이상, 30대 순으로 나타났다. 서비스 추천은 40대 이상이 20대와 30대보다 높은 수준으로 나타났다으며, 구매의사 여부 요인에서는 20대와 40대 이상이 30대보다 높은 수준을 보였다. 또한 구매충동 요인에서는 40대 이상이 20대보다 높은 것으로 나타났다.

결혼 여부에 따른 구분에서는 서비스 추천($t=9.281$, $p<.01$)과 구매의사 여부($t=11.521$, $p<.001$)요인에서 차이가 있음을 알 수 있었으나 사후분석에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

학력별 구분에서는 의사결정($F=4.627$, $p<.01$), 서비스 추천($F=6.834$, $p<.001$), 구매의사여부($F=5.498$, $p<.01$)에서 유의미한 차이가 나타났으며, 사후검정 결과 의사결정 요인은 대학원 졸업(재학생 포함)이 고졸 이하보다 높은 것으로 확인되었고, 서비스 추천과 구매의사 여부 요인은 대학원 졸업(재학생 포함)이 고졸 이하와 대학교 졸업(재학생 포함) 집단보다 높은 것으로 나타났다.

직업별 구분에서는 구매의도 세부 요인 중 서비스 추천($F=2.036$, $p<.01$)과 구매충동($F=6.687$, $p<.001$) 요인에서 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후 검정 결과 전업주부를 제외한 회사원, 판매, 서비스직, 자영업, 학생, 전문직이 기타보다 높은 것으로 나타났다.

월평균 수입에 따른 구분에서는 서비스 추천($F=6.331$, $p<.001$), 구매의사 여부($F=3.818$, $p<.01$), 구매충동($F=3.330$, $p<.01$)에서 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후 검정 결과 서비스 추천 요인은 500만원 이상이 100만원 미만, 100만원~200만원 미만, 200만원~300만원 미만보다 높은 것으로 나타났으며, 100만원~200만원 미만과 200만원~300만원 미만은 100만원 미만보다 높은 것으로 나타났다. 구매의사 여부는 500만원 이상이 100만원~200만원 미만보다 높은 것으로 나타났다.

송동효(2010)의 연구에서는 소비자들이 소득 수준에 따라 서비스의 품질과 소비가치를 다르게 인식하며, 구매의사에 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용한다고 밝혔다. 또한 이길구(2019)의 연구에서도 수입 수준에 따라 소비자들이 서비스 품질에서 중요하게 여기는 요소가 다르며, 고소득 소비자일수록 서비스의 신뢰성과 유형성을 더 중시하는 경향이 있다고 언급하였다. 이러한 결과는 고소득자들이 서비스 추천이나 구매의사에서 더 높은 선호도를 보인다는 본 연구의 결과와 맥을 같이 한다.

<표 27> 일반적 특성에 따른 구매의도 세부 요인 차이분석

인구통계적 변인	구매의도												
	의사결정			서비스 추천			구매의사 여부			구매충동			
	평균	t/F(p)	Scheffe	평균	t/F(p)	Scheffe	평균	t/F(p)	Scheffe	평균	t/F(p)	Scheffe	
성별	남성	3.60	28.982		3.65	12.555		3.54	57.507		3.51	40.368	
	여성	3.35	(.000)	***	3.35	(.000)	***	3.29	(.000)	***	3.30	(.000)	
연령대	20대 ^a	3.59	28.354		3.43	12.154		3.50	17.722		3.30	4.085	
	30대 ^b	3.26	***	a>c>b	3.36	***	c>a,b	3.21	***	a,c>b	3.35	*	c>a
	40대 이상 ^c	3.45	(.000)		3.59	(.000)		3.41	(.000)		3.49	(.017)	
결혼여부	미혼	3.44	.034		3.40	9.281		3.38	11.521		3.31	.542	
	기혼	3.41	(.480)	**	3.54	(.002)	***	3.37	(.000)	***	3.48	(.586)	
학력	고졸 이하 ^a	3.34			3.37			3.25			3.27		
	대학교 졸업 (재학생 포함) ^b	3.45	4.627	**	3.45	6.834	***	3.39	5.498	**	3.36	2.460	
	대학원 졸업 (재학생 포함) ^c	3.45	(.007)	c>a	3.62	(.000)	c>a,b	3.48	(.002)	c>a,b	3.66	(.102)	
직업	회사원 ^a	3.43			3.48			3.38			3.45		
	판매, 서비스직 ^b	3.48			3.57			3.44			3.39		
	자영업 ^c	3.38	1.307		3.30	2.036		3.31	2.044		3.33	6.687	
	전업주부 ^d	3.29	(.345)		3.37	**		3.24	(.446)		3.19	***	
	학생 ^e	3.61			3.39	(.003)		3.45			3.31	(.000)	
	전문직 ^f	3.42			3.43			3.29			3.31		
기타 ^g	3.03			3.41			3.44			3.15	>g		
월 평균 수입	100만원 미만 ^a	3.49			3.38			3.37			3.26		
	100만원~ 200만원 미만 ^b	3.44			3.35			3.41			3.28		
	200만원~ 300만원 미만 ^c	3.36	.474		3.44	6.331	f>a,b,c	3.34	3.818	**	3.30	3.330	
	300만원~ 400만원 미만 ^d	3.34	(.772)		3.41	(.000)	b,c>a	3.38	(.008)	f>b	3.34	**	
	400만원~ 500만원 미만 ^e	3.56			3.56			3.38			3.63		
	500만원 이상 ^f	3.51			3.63			3.45			3.68		
	전체	3.43			3.45			3.37			3.37		

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

6. 연구모형 및 연구가설 검증

본 연구에서는 메타버스의 특성 요인이 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 수집한 데이터들의 요인분석을 진행하였다.

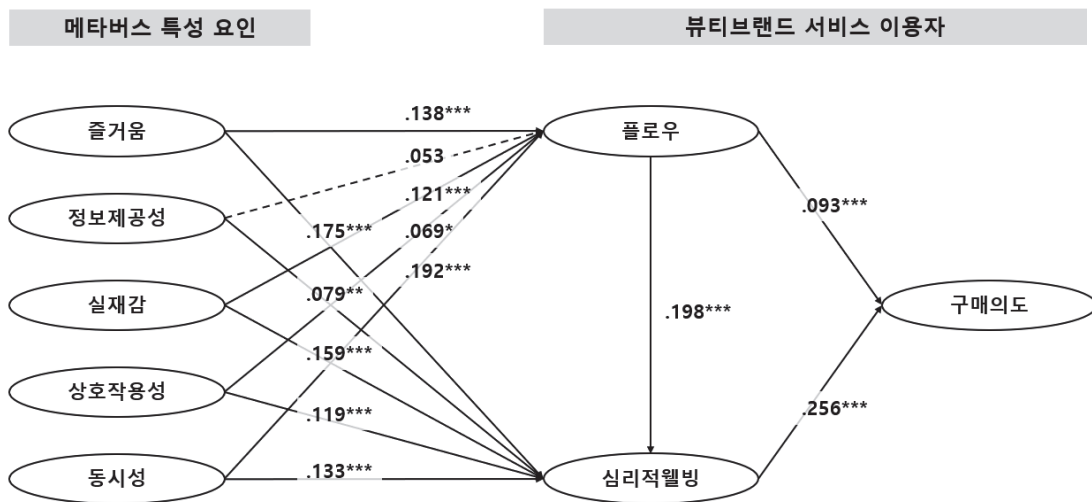
독립변수로 설정한 메타버스의 특성 요인은 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성 등 5개의 하위요인으로 나누어 요인을 분석하였고, 플로우와 심리적 웰빙을 각각의 독립변수 및 종속변수화 하였으며, 구매의도를 최종적으로 영향을 받는 종속변수로 설정하였다. 확인적 요인분석을 한 결과 신뢰성과 타당성이 모두 입증되었으며, 본 연구를 위해 설정한 가설에 대한 검정을 적합도 지수 항목에 따라 <표 28>과 같이 진행하였다.

가설검정을 위한 모형적합도 결과는 다음과 같다. χ^2 은 1012.616, 자유도는 821로 나타났으며, χ^2 / df 은 1.233($p < 0.001$)로 나타났다. 다른 적합도 지수들도 $GFI=.941$, $AGFI=.932$, $RMSEA=.017$, $RMR=.023$, $CFI=.904$, $TLI=.894$, $PCFI=.822$ 로 모두 기준치를 우수한 지표로 충족하거나 양호한 지표로 충족하는 것으로 가설 검정을 위한 구조모형은 적합한 것으로 나타났다.

<표 28> 가설검정을 위한 연구모형 적합도

적합도 지수	모형적합도 결과	기준
χ^2	1012.616	-
자유도	821	-
유의확률	.000	-
χ^2 / df	1.233	< 2.0
적합도 지수(GFI)	.941	> .8
조정 적합도 지수($AGFI$)	.932	> .8
$RMSEA$.017	< .05
RMR	.023	< .08
CFI	.904	> .9
TLI	.894	> .9
$PCFI$.822	높을수록 좋음

다음으로 가설검정을 위한 구성개념 간의 영향 관계를 살펴보면 다음과 같다. 메타버스 특성 요인인 즐거움, 실재감, 상호작용성, 동시성은 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보제공성은 플로우에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 메타버스 특성 요인인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성은 심리적 웰빙에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 플로우 역시 심리적 웰빙에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 플로우와 심리적 웰빙은 최종적으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 변수 간 표준화 계수로 나타내면 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 구조모형 가설 검정결과

7. 연구가설 분석 결과 및 가설검정 결과

본 연구에서는 각 가설에 대한 검정을 수행하고, 가설 검정 결과를 세부 요인으로 구분하여 검토하였다. 본 연구의 각 가설에 대한 상세한 검정 결과 내용은 다음과 같으며, 최종 가설검정 결과는 <표 29>와 같다.

가설 1-1 ‘즐거움은 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’에 대한 확인으로 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $\beta = .138(p < .001)$ 로 확인되어 즐거움은 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 메타버스의 특성 요인인 즐거움이 높을수록 플로우에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 지지되었다.

가설 1-2 ‘정보제공성은 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’에 대한 확인으로 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $\beta = .053$ 이며 유의하지 않은 것으로 나타나 가설은 기각되었다.

가설 1-3 ‘실재감은 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’에 대한 확인으로 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $\beta = .121(p < .001)$ 로 확인되어 실재감은 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 메타버스의 특성 요인인 실재감이 높을수록 플로우에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이라는 가설 1-3은 지지되었다.

가설 1-4 ‘상호작용성은 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’에 대한 확인으로 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $\beta = .069(p < .05)$ 로 확인되어 상호작용성은 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 메

타버스의 특성 요인인 상호작용성이 높을수록 플로우에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이라는 가설 1-4는 지지되었다.

가설 1-5 ‘동시성은 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’에 대한 확인으로 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $\beta = .192(p < .001)$ 로 확인되어 동시성은 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 메타버스의 특성 요인인 동시성이 높을수록 플로우에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이라는 가설 1-5는 지지되었다.

가설 2-1 ‘즐거움은 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’에 대한 확인으로 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $\beta = .175(p < .001)$ 로 확인되어 즐거움은 심리적 웰빙에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 메타버스의 특성 요인인 즐거움이 높을수록 심리적 웰빙에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1은 지지되었다.

가설 2-2 ‘정보제공성은 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’에 대한 확인으로 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $\beta = .079(p < .01)$ 로 확인되어 정보제공성은 심리적 웰빙에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 메타버스의 특성 요인인 정보제공성이 높을수록 심리적 웰빙에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2는 지지되었다.

가설 2-3 ‘실재감은 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’에 대한 확인으로 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $\beta = .159(p < .001)$ 로 확인되어 실재감은 심리적 웰빙에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 메타버스의 특성 요인인 실재감이 높을수록 심리적 웰빙에 긍정적(+)인 영

향을 미칠 것이라는 가설 2-3은 지지되었다.

가설 2-4 ‘상호작용성은 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’에 대한 확인으로 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $\beta=.119(p<.001)$ 로 확인되어 상호작용성은 심리적 웰빙에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 메타버스의 특성 요인인 상호작용성이 높을수록 심리적 웰빙에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이라는 가설 2-4는 지지되었다.

가설 2-5 ‘동시성은 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’에 대한 확인으로 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $\beta=.133(p<.001)$ 으로 확인되어 동시성은 심리적 웰빙에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 메타버스의 특성 요인인 동시성이 높을수록 심리적 웰빙에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이라는 가설 2-5는 지지되었다.

가설 3 ‘플로우는 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’에 대한 확인으로 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $\beta=.198(p<.001)$ 로 확인되어 플로우는 심리적 웰빙에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 즉 이용자는 메타버스 플랫폼 내의 뷰티브랜드 가상체험을 통한 플로우 경험은 심리적 웰빙에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 지지되었다.

가설 4 ‘플로우는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’에 대한 확인으로 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $\beta=.093(p<.001)$ 으로 확인되어 플로우는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 즉 이용자는 메타버스 플랫폼 내의 뷰티브랜드 가상체험을 통한 플로우 경험은 구매의도에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 지지되었다.

가설 5 ‘심리적 웰빙은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’에 대한 확인으로 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $\beta = .256(p < .001)$ 으로 확인되어 심리적 웰빙은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 즉 메타버스 플랫폼 내의 뷰티브랜드 가상체험 통한 이용자의 심리적 웰빙 요인은 구매의도에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 지지되었다.

<표 29> 가설검정 결과표

	경로	Estimate	S.E.	C.R.	<i>p</i>	결과
	H1-1 즐거움 → 플로우	.138	.027	5.190	.000	채택
	H1-2 정보제공성 → 플로우	.053	.031	1.706	.088	기각
H1	H1-3 실제감 → 플로우	.121	.030	3.970	.000	채택
	H1-4 상호작용성 → 플로우	.069	.033	2.075	.038	채택
	H1-5 동시성 → 플로우	.192	.030	6.324	.000	채택
	H2-1 즐거움 → 심리적 웰빙	.175	.026	6.691	.000	채택
	H2-2 정보제공성 → 심리적 웰빙	.079	.030	2.616	.009	채택
H2	H2-3 실제감 → 심리적 웰빙	.159	.030	5.331	.000	채택
	H2-4 상호작용성 → 심리적 웰빙	.119	.032	3.682	.000	채택
	H2-5 동시성 → 심리적 웰빙	.133	.030	4.463	.000	채택
H3	플로우 → 심리적 웰빙	.198	.034	5.881	.000	채택
H4	플로우 → 구매의도	.093	.200	4.525	.000	채택
H5	심리적 웰빙 → 구매의도	.256	.029	8.689	.000	채택

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

메타버스의 특성 요인과 구매의도 간의 관계에서 플로우와 심리적 웰빙의 매개효과가 있을 것으로 예측한 연구가설 6의 검증 결과는 <표 30>과 같다.

분석 결과 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성과 구매의도와 의 경로에서 유의미한 정(+)의 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 6-1, 6-2, 6-3, 6-4, 6-5 모두 채택되었다.

본 연구의 플로우와 심리적 웰빙은 매개변수로써 각 독립변수인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성이 구매의도에 미치는 영향을 매개하는 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 상호작용성이 가장 큰 간접효과를 보였으며(경로계수 $B=0.128$), 사용자가 메타버스 환경에서 서로 상호작용하며, 얻는 몰입 경험이 구매의도를 높이는 데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 김효진과 안명아(2023), Duan et al. (2021), 김준과 유재현(2021), 김민지(2022), 김상균과 신병호(2021)의 연구에서 제시된 상호작용성이 사용자 경험에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와도 일치한다. 또한 상호작용성 다음으로 강한 간접효과를 주는 요인의 순서는 정보제공성, 동시성, 실재감, 즐거움 순으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보제공성은 사용자가 메타버스 환경 내에서 제공받는 유용한 정보들이 플로우 경험을 촉진하고, 심리적 웰빙과 구매의도까지 연결될 수 있음을 보여준다(Kim et al., 2020; Kaur et al., 2020). 동시성과 실재감 그리고 즐거움 역시 유의미한 매개효과를 보였으며, 이는 메타버스에서 여러 사용자가 동일한 플랫폼에 동시에 접속하여 활동할 수 있는 동시성과 사용자가 가상 환경이 물리적 환경과 유사하다는 교류 경험을 느끼는 실재감과 즐거움 등이 중요한 요소로 작용할 수 있음을 시사한다. 결과적으로 가설로 설정된 메타버스 특성 요인인 상호작용성, 정보제공성, 동시성, 실재감, 즐거움은 모두 궁극적으로 구매의도를 결정짓는 주요 요인인 것으로 나타났다. 이 결과는 메타버스 내에서 사용자 경험을 강화하고, 이에 따른 구매의도를 유도하

는 주요 요소들을 파악하는 데 중요한 의미를 갖는다.

본 연구 결과 메타버스 환경에서 사용자 경험의 질이 심리적 웰빙과 구매의도에 중요한 영향을 미친다는 점에서 기존 연구들과 일치하며(Guo, J., Tan, W., & Zhao, L., 2021; Venturini, M. & Columbano, M., 2023; Zhang, Y., Liu, X., & Wang, R., 2023), 특히 플로우가 심리적 웰빙을 매개하여 최종적으로 구매의도를 형성한다는 점은 Csikszentmihalyi(1990)의 플로우 이론과 Keyes(2002)의 심리적 웰빙 개념을 뒷받침하는 실증적 증거로 해석된다.

본 연구는 메타버스 플랫폼에서의 사용자 경험이 뷰티 브랜드 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 연구 결과 메타버스 플랫폼의 주요 특성인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성이 플로우와 심리적 웰빙을 매개로 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 플로우 경험과 심리적 웰빙은 사용자의 브랜드 몰입과 만족도를 강화하는 핵심 요인으로 확인되었으며, 이를 중심으로 설계된 마케팅 전략은 소비자들의 구매의도 향상에 효과적으로 기여할 수 있음을 시사한다. 또한 연령대별 선호도와 메타버스 특성에 대한 차별적 요구를 반영한 맞춤형 접근법이 성공적인 마케팅 전략 수립에 필수적임을 확인하였다.

또한 본 연구의 결과는 타 산업군의 선행 연구들과 비교 분석함으로써 더욱 심화되고, 다양한 산업 분야에 적용 가능한 통찰을 제공할 수 있다. 안준석(2022)의 연구는 국내 은행의 메타버스 플랫폼에서 실재감과 신뢰성이 플로우와 고객 만족을 매개로 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며, 상호작용성은 플로우에는 긍정적인 영향을 미쳤으나 고객 만족에는 부정적인 영향을 미친다는 상반된 결과를 제시하였다. 이는 메타버스 플랫폼에서 실재감과 신뢰성이 구매의도를 증대시키는 중요한 변수임을 시사한다. 본 연구에서도 유사한 경향이 나타났으며, 상호작용성이 플로우와 심리적 웰빙을 매개로 구매의도에 가장 큰 간접효과를 미치는 요인으로 확인되

었다. 이러한 결과는 메타버스 내 상호작용성과 사용자 경험 간의 관계를 이해하는 데 중요한 기초 자료를 제공하며, 향후 관련 연구에 중요한 참고 자료로 활용될 수 있다.

김영리(2022)는 메타버스 관광지에서 실재감과 연속성이 이용자의 플로어를 증진시키며, 정신적 웰빙이 지속적인 이용 및 실제 관광지 방문 의도에 중요한 영향을 미쳤다고 규명하였다. 이는 메타버스 환경에서 몰입 경험이 사용자 행동에 미치는 영향력의 지속성에 대해 심도 있게 다루고 있으며, 실재감과 연속성이 사용자 경험을 강화하는 중요한 요소임을 제시한다. 본 연구에서도 실재감은 플로우와 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났으며, 이는 메타버스 환경에서 몰입 경험의 중요성을 다시 한 번 강조하는 결과이다. 이와 같은 결과는 실재감이 사용자 경험을 강화하고, 장기적인 이용을 유도하는 중요한 역할을 한다는 점에서 메타버스 기반 서비스나 콘텐츠 설계 시 고려해야 할 핵심 요소로 작용할 수 있다.

김세나(2023)는 메타버스 환경에서 가상 패션 브랜드의 구매의도에 플로우와 만족이 주요한 매개 변수로 작용하며, 유희성, 아바타 동일시, 가상 관계성 등 사용자의 경험적 특성이 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다. 이는 메타버스에서 사용자 경험의 감성적 측면이 구매 행동에 미치는 영향을 규명하는 중요한 연구로 특히 아바타 동일시와 가상 관계성 등이 구매의도 형성에 중요한 역할을 한다는 점에서 메타버스 환경 내에서 소비자 행동을 이해하고, 이를 반영하는 데 필수적인 통찰을 제공한다. 본 연구 결과에서도 메타버스의 특성이 심리적 웰빙과 구매의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 아바타 꾸미기와 아바타 구매가 메타버스에서 가장 많이 하는 활동이자 구매 활동으로 나타났다. 이러한 결과는 메타버스 환경 내에서 사용자 경험 특히 아바타 관련 활동이 소비자의 구매의도에 중요한 역할을 한다는 것을 시사하며, 브랜드와 기업이 메타버스 내에서 사용자 맞춤형 경험

을 제공하는 데 있어 중요한 방향성을 제시한다.

본 연구는 이러한 선행 연구들을 바탕으로 메타버스 플랫폼에서의 사용자 경험이 구매의도 형성에 중요한 기여를 한다는 점을 공통적으로 입증하며, 몰입 경험을 극대화하고, 사용자 특성을 반영한 맞춤형 콘텐츠 개발이 메타버스 기반 마케팅 전략에서 필수적이라는 것을 강조한다. 나아가 본 연구는 메타버스 환경 내에서 소비자 행동에 대한 이해를 심화시키고, 이를 바탕으로 차별화된 마케팅 전략을 수립하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

<표 30> 가설검정 결과표(매개효과)

가설	경로	경로 계수 (B)	95%CI	p
H6-1	즐거움 → 플로우 → 심리적 웰빙 → 구매의도	.058	(.014~.102)	**
H6-2	정보제공성 → 플로우 → 심리적 웰빙 → 구매의도	.099	(.052~.146)	***
H6-3	실재감 → 플로우 → 심리적 웰빙 → 구매의도	.062	(.010~.114)	*
H6-4	상호작용성 → 플로우 → 심리적 웰빙 → 구매의도	.128	(.063~.190)	***
H6-5	동시성 → 플로우 → 심리적 웰빙 → 구매의도	.092	(.045~.141)	***

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

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 메타버스 플랫폼 내에서 뷰티브랜드 가상경험을 한 이용자들을 대상으로 메타버스의 특성 요인인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성이 이용자들의 플로우와 심리적 웰빙에 영향을 미치는지를 연구하고, 플로우 경험이 이용자들의 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 또한 궁극적으로는 메타버스의 특성이 플로우와 심리적 웰빙을 매개로 이용자들의 실제 뷰티제품의 구매의도로 이어지는지 연구모형을 토대로 상관관계를 살펴보고자 하였다. 이를 통해 뷰티브랜드의 메타버스 활용에 대한 이해를 높이고, 효과적인 마케팅 전략을 제시할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 하는데 목적으로 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성에 대한 분석 결과 주로 이용하는 메타버스 플랫폼은 동물의 숲, 제페토, 마인크래프트 순으로 나타났다. 이는 뷰티브랜드 가상경험을 이용하는 이용자들은 게임형과 소셜미디어형 기반의 플랫폼을 주로 선호함을 알 수 있었다. 그리고 실제 메타버스 플랫폼들의 주사용 목적별로는 소셜미디어로써의 기능이 가장 높았고, 메타버스 플랫폼의 이용 시간은 2시간 미만이 85.2%를 차지하였으며, 주단위 이용 횟수는 주 1~2회가 높은 것으로 조사되어 메타버스 플랫폼이 일상 속에서 짧은 시간 동안 간헐적으로 사용되고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 일반적 특성에 따른 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도의 교차분석에서 메타버스 내 주요 구매 물품과 활동으로는 아바타 구매

와 아바타 꾸미기인 것으로 확인되었다. 그리고 메타버스 플랫폼 이용 시 중요하게 생각하는 사항으로 20대와 30대는 가격을, 40대는 가상소품의 질을 가장 중요하게 생각하는 것으로 분석되었다. 연령별 메타버스 플랫폼에서 가장 많이 보는 화장품으로는 20대의 경우 헤어스타일링 제품이 가장 많았으며, 스킨케어보다는 스타일링 제품이나 메이크업 제품에 더 집중하는 경향을 보였다. 30대의 경우 베이스 메이크업 제품이 가장 높은 비율을 보였으며, 40대 이상의 경우는 스킨케어제품을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 피부 관리에 중점을 두고 있는 것으로 나타났다. 또한 메타버스 플랫폼에서 가장 선호하는 뷰티브랜드는 중고가 브랜드로 확인되었으며, 연령대별 분석 결과 40대 이상의 사용자가 중고가 브랜드에 대한 선호가 가장 높은 것으로 나타났다.

셋째, 일반적 특성에 따른 메타버스의 특성, 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도의 차이 분석에서 연령대별로는 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성 모두에서 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후 검정 결과 메타버스 특성 요인인 즐거움의 경우 20대가 다른 연령에 비해 높게 나타났으며, 정보제공성의 경우는 40대 이상이 가장 높은 것으로 확인되었다. 또한 실재감의 경우 20대와 40대 이상이 높은 것으로 확인되었고, 상호작용성의 경우 40대 이상이 높은 것으로 확인되었다. 연령이 젊을수록 메타버스 특성 요인 중 즐거움과 실재감을 추구하는 것으로 나타났으며, 연령이 높을수록 메타버스 특성 요인 중 정보제공성과 상호작용성이 중요한 특성 요인인 것으로 나타났다.

넷째, 본 연구에서는 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 검증을 시행한 결과는 다음과 같다. 메타버스 특성 중 ‘즐거움’, ‘정보제공성’, ‘실재감’, ‘상호작용성’, ‘동시성’ 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 ‘플로우’, ‘심리적 웰빙’, ‘구매

의도' 변수도 모든 요인에서 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 메타버스의 특성 각 요인인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성은 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도 모든 요인에 대해 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 확인되었다.

다섯째, 연구가설에 따른 연구가설 분석 결과 메타버스의 특성 요인인 즐거움, 실재감, 상호작용성, 동시성은 플로우에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보제공성은 플로우에 유의하지 않는 것으로 나타나 가설은 기각되었다. 또한 메타버스의 특성 요인인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성은 심리적 웰빙에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 플로우 역시 심리적 웰빙에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 매개효과로써 플로우와 심리적 웰빙은 최종적으로 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 통해 메타버스의 특성 중 즐거움과 동시성은 특히 사용자들의 플로우 경험에 강한 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 정보제공성은 플로우 경험에 큰 영향을 미치지 않았다. 그러나 매개효과 결과에서 메타버스의 특성 요인은 구매의도 간의 관계에서 플로우와 심리적 웰빙이 매개변수로서 작용하며 각 독립변수인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성은 모두 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 상호작용성이 가장 큰 간접효과를 보였다(경로계수 $B=0.128$). 또한 연령대에 따른 메타버스 이용 특성의 차이에서도 20대 사용자들은 즐거움과 실재감을 추구하는 반면, 40대 이상의 사용자들은 정보제공성과 상호작용성을 중시하는 경향이 나타났다.

결론적으로 메타버스의 특성요인인 즐거움, 정보제공성, 실재감, 상호작용성, 동시성은 사용자의 플로우와 심리적 웰빙 경험을 통해 소비자들의 메타버스 플랫폼 내의 뷰티브랜드에 대한 긍정적인 인식과 구매의도를 높일 수

있다는 점을 확인하였다. 이는 메타버스 내의 뷰티브랜드의 지속 가능한 발전과 효과적인 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있는 기초 자료로 활용될 수 있으며, 향후 메타버스 환경에서의 사용자 경험 개선을 위한 다양한 연구와 적용에 기여할 것으로 보여진다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 메타버스 서비스의 특징적인 요인들을 발굴하고, 각 요인에 관한 모델을 개발 및 검증하여 여러 시사점을 제시하였다. 한계점 및 제언은 다음과 같다.

본연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 메타버스 서비스에 영향을 미치는 다양한 변수들이 있을 수 있음에도 본 연구의 특성으로 인해 좀 더 많은 변수들을 고려하지 못했다는 한계가 있다. 이에 따라 후속 연구에서는 메타버스 서비스에 관한 변수들을 보다 다양하게 고려하고, 활용하여 모델을 제시하고 실증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 분석에 사용된 표본의 한계이다. 메타버스 서비스의 종류와 속성에 따라 사용자들의 구분을 보다 다각화하여 분석할 수 있을 것이다. 사용자들의 인구통계학적 특성 등 신기술의 수용 및 행동 의도에 조절 효과가 있는 것으로 나타난 조절변수(moderator)를 고려하여 보다 더 정교화된 모형 구축이 가능할 것이다.

셋째, 선행연구들을 토대로 연구대상자를 메타버스 플랫폼 내에서 뷰티브랜드를 경험한 구매 여력이 있는 20대~40대 이상으로 선정하여 연구를 진행하였다. 특정 연령대와 메타버스 플랫폼 내 뷰티브랜드 경험자를 대상으로 하였으므로 연구 결과를 모든 연령층이나 다양한 플랫폼 사용자에게 일반화하기에는 제한이 있다.

메타버스 플랫폼 내에서의 몰입 경험 강화는 사용자에게 의미 있는 경험을 제공하며, 이는 브랜드 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 따라서 뷰티브랜드와 메타버스 플랫폼은 사용자와의 상호작용성을 강화하고, 경험 중심의 전략을 통해 사용자 참여를 극대화해야 한다. 특히 메타버스 내에서 이루어지는 소셜 인터랙션이 사용자들의 심리적 웰빙에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 이를 정교하게 분석하고, 활용한 차별화된 전략을 수립할 필요가 있다. 이러한 노력은 사용자와의 깊은 유대감을 형성하는 동시에 긍정적인 브랜드 경험을 제공하여 장기적으로 브랜드 충성도를 높이는 데 기여할 것이다.

마지막으로 메타버스 시장은 현재 도입기를 지나며, 다양한 서비스의 다각화 및 산업별 적용 시장이 확대되고 있다. 하지만 메타버스 서비스에 대한 구체화된 이용자들의 요구와 기능적 분석 없이 양산되는 플랫폼의 출시는 곧 낮은 완성도와 사용성으로 이어질 수 있다. 아직 메타버스와 관련한 뷰티산업 시장은 초기 연구 단계에 불과하며 산업별 유형 간 융·복합 형태의 메타버스 관련 연구와 플랫폼 구성 요소에 대한 다각적인 연구가 지속적으로 필요하다. 향후 뷰티산업분야 역시 메타버스 내에서의 서비스 확장과 발전을 위해서 다양한 시도와 노력 그리고 메타버스 환경 내에서의 사용자 경험을 기반으로 한 후속 연구들이 지속되어야 하겠다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 강혜림 (2022). 웹3.0시대의 주얼리 산업에서의 NFT현황 분석. *한국디지털정책학회*, 20(3), pp. 439-445.
- 곽동성, 임기홍, 권진희 (2012). 모바일 애플리케이션의 상호작용성이 플로우(flow)와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 구매등급을 조절효과로. *디지털정책연구*, 10(10), pp. 165-176.
- 고선영, 정한균, 김종인, 신용태 (2021). 문화 여가 중심의 메타버스 유형 및 발전 방향 연구. *정보처리학회논문지: 소프트웨어 및 데이터 공학*, 10(8), pp. 331-338.
- 구태연 (2023). 가치기반수용모델(VAM)을 활용한 프로스포츠 메타버스 플랫폼 이용의도에 영향을 미치는 요인 분석: X세대와 MZ세대 간의 비교를 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김구 (2024). 주관적 웰빙의 영향요인에 관한 연구: 2022년 사회통합실태조사를 중심으로. *한국공공관리학보*, 38(1), pp. 157-184.
- 김기현, 이성원, 서길수 (2023). 메타버스 내 아바타 정체성 확인에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *지능정보연구*, 29(2), pp. 189-217.
- 김광집 (2021). 메타버스 사례를 통해 알아보는 현실과 가상세계의 진화. *방송과미디어*, 26(3), pp. 10-19.
- 김나량 (2022). 메타버스 특성요인과 학습 몰입 및 학습 만족도 간의 구조적 관계 분석: 게이타운을 대상으로. *정보시스템연구*, 31(1), pp. 219-238.
- 김나영, 김규리 (2022). 메타버스를 이용한 뷰티브랜드 경험 사례에 대한 고

- 찰. *산업융합연구*, 20(11), pp. 185-190.
- 김도연 (2023). *심리적 웰빙이 메타버스 컨벤션 플랫폼 사용의 지속행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: UTAUT2와 인터넷 신뢰를 중심으로*. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김린아, 한은경 (2016). 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향: 플로우의 매개 효과를 중심으로. *광고연구*, 111, pp. 5-39.
- 김명소, 김혜원, 차경호 (2001). 심리적 안녕감의 구성개념분석: 한국 성인 남녀를 대상으로. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 15(2), pp. 19-40.
- 김민정, 이재빈 (2023). 메타버스 이용 동기와 심리적 웰빙의 관계 분석: ZEPETO사용자들을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 23(3), pp. 45-63.
- 김민지 (2022). *메타버스 플랫폼 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성호, 서민교 (2013). 스마트폰 사용자의 플로우 선행변수, 플로우, 만족도에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 13(4), pp. 305-324.
- 김성희, 이정수 (2007). 디지털 도서관 상호운영성 기술요소에 기반한 기술 참조 모델 설계에 관한 연구. *정보관리학회지*, 24(3), pp. 45-68.
- 김수진, 정순희 (2009). 여성소비자들의 화장품 선호도 및 구매의도에 관한 연구: 광고소구유형과 광고모델유형을 바탕으로. *소비자정책교육연구*, 5(1), pp. 1-30.
- 김세나 (2023). *메타버스 플랫폼 사용자의 가상세계 경험이 가상 패션 제품 구매의도에 미치는 영향: 플로우를 중심으로*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영리 (2022). *메타버스 특성이 관광객의 플로우, 정신적 웰빙, 행동의도에 미치는 영향*. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

- 김영재, 차윤석 (2009). 여가 스포츠 참여 대학생의 몰입 경험이 심리적 웰빙에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 18(2), pp. 251-262.
- 김유수, 전병관 (2012). 대학생의 여가활동참여 몰입경험이 여가정체성과 심리적 웰빙에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 21(2), pp. 381-394.
- 김윤정 (2021). 게임과 비게임 메타버스 콘텐츠에서 나타나는 유형의 융합화에 관한 연구. *한국애니메이션학회*, 17(3), pp. 80-99.
- 김정호 (2007). 삶의 만족 및 삶의 기대와 스트레스 및 웰빙의 관계: 동기상태이론의 적용. *한국심리학회지*, 12(2), pp. 325-345.
- 김준, 유재현 (2021). 메타버스 서비스의 특성요인이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향. *산업경제연구*, 34(6), pp. 1339-1362.
- 김준, 유재현 (2022). 메타버스 서비스의 구전의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 만족과 플로우를 중심으로. *지식경영연구*, 23(2), pp. 99-122.
- 김창대 (2002). 몰입(Flow)이론을 적용한 진로상담모형. *청소년상담연구*, 10(1), pp. 5-30.
- 김현준 (2023). MZ세대의 특성이 메타버스 지속적 사용의도에 미치는 영향 분석: TTF-UTAUT 모델을 중심으로. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김효진, 안명아 (2023). 메타버스 플랫폼의 서비스 특성 요인이 메타버스 사용의도에 미치는 영향. *서비스연구*, 13(4), pp. 173-190.
- 민재윤 (2022). 증강현실 기반몰입형 교육 콘텐츠 디자인 및 구현. 국민대학교 대학원 박사학위논문.
- 민재윤, 김민 (2022). 증강현실 기술을 이용한 교육 콘텐츠 디자인: 하하하 한글(AR TUTORIAL BOOK)을 중심으로. *기초조형학회*, 23(6), pp. 145-159.
- 박근수 (2021). 메타버스와 융합을 통한 패션 브랜드의 가상 패션산업 사례 고찰 연구. *한국과학예술융합학회*, 39(4), pp. 161-178.
- 박상희, 김기운 (2024). 메타버스 플랫폼 경험이 대학생의 심리적 웰빙에 미

- 치는 영향. *디지털경영연구*, 12(1), pp. 55-78.
- 박선경, 강윤지 (2021). 기술수용모델을 활용한 메타버스 플랫폼 초기 이용자들의 이용 의도에 관한 연구. *디지털융합학회*, 19(10), pp. 275-285.
- 방준성, 안성희, 김성희(2022). 디지털 윤리가 반영된 메타버스 UX 연구 동향. *한국콘텐츠학회지*, 20(1), pp. 13-19.
- 박천호, 이채현, 정성미, 최정일 (2023). 가상세계 메타버스 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 혁신확산의 관점에서. *한국IT서비스학회지*, 22(2), pp. 41-56.
- 서상현, 박상오, 김무철, 이재환 (2022). 메타버스 플랫폼을 활용한 교육 현황과 미래에 관한 연구. *공학교육연구*, 29(4), pp. 77-91.
- 서성은 (2008). 메타버스 개발 동향과 발전 전망 연구. *한국HCI학회*. (23), pp. 1450-1457.
- 서혜경, 김선형 (2024). 20대 여대생의 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향. *한국화장품학회지*, 30(3), pp. 439-449.
- 서혜심, 여은아 (2023). 메타버스 기반 브랜드 가상 공간 내 플로어가 만족과 가상 및 실제 패션 제품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 47(5), pp. 891-906.
- 손영진, 박민정, 채상미 (2023). 대학 교육의 메타버스 활용 현황 및 도입 전략에 대한 연구: 단계별 메타버스 도입 프레임워크 개발을 바탕으로. *지식경영연구*, 24(1), pp. 1-20.
- 송동효 (2018). *인터넷 쇼핑물의 소비자 구매의사결정과정*에 관한 연구: 정보 탐색과 관여도를 중심으로. 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 송유진, 최세정 (2022). 유명한 아바타를 활용한 메타버스 가상경험이 소비자 반응에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 22(5), pp. 45-60.
- 송원철, 정동훈 (2021). 메타버스 해석과 합리적 개념화. *정보화정책채널: 한*

국지능정보사회진흥원, 28(3). pp. 3-22.

신현덕 (2021). *소셜 VR콘텐츠의 지각된 가치와 소비자 수용의도에 관한 연구: 캐릭터 속성의 조절효과를 중심으로*. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

심정원 (2022). *메타버스 플랫폼에 반영된 소비자 욕망 연구*. 동국대학교 영상대학원 박사학위논문.

안대천, 김재영, 왕의니 (2022). *소비자의 메타버스 이용행태 및 메타버스 내 광고성 메시지에 대한 태도에 관한 연구: 라이프스타일 접근법*. *OOH 광고학연구*, 19(4), pp. 101-126.

안준석 (2022). *국내은행의 메타버스 특성 요인에 따른 플로우와 고객만족이 구매의도에 미치는 영향*. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.

양수진 (2022). *메타버스환경에서 확장현실(XR) 기술을 적용한 공연예술에 관한 연구: 키워드와 토픽 분석을 중심으로*. 상명대학교 일반대학원 박사학위논문.

안지영 (2021). *시니어세대 여성의 생의 의미와 노화불안이 미용성형과 심리적 웰빙에 미치는 영향 관계*. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

양희순, 이유리 (2008). *환경의 온라인 쇼핑몰에서 플로우 경험이 구매의도에 미치는 영향*. *한국체육과학회지*, 17(4), pp. 223-235.

엄지연, 임영우, 곽기영 (2024). *메타버스 내 몰입이 아바타 동일시, 브랜드 충성도, 브랜드 아이템 구매의도에 미치는 영향*. *경영정보학연구*, 26(2), pp. 1-20.

유태순 (2015). *네일리스트의 긍정심리자본이 직무만족도 및 심리적 웰빙에 미치는 영향*. 건국대학교 석사학위논문.

윤상영, 김학권 (2015). *여가스포츠 참여자의 참가동기와 여가만족의 관계에*

- 서 여가몰입의 조절효과. *한국체육과학회지*, 24(5), pp. 685-698.
- 이경배 (2021). *메타버스 플랫폼 사용의도에 영향을 미치는 요인: 사용자 분석을 중심으로*. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이경은 (2023). *메타버스 환경에서의 브랜드 전략 연구: Z세대의 멀티 퍼소나를 중심으로*. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이경전 (2007). 비즈니스 모델 관점에서의 웹 2.0. *정보과학회지*, 25(10), pp. 16-22.
- 이기호 (2022). *메타버스를 활용한 문화예술산업에 관한 문헌고찰 연구*. 상명대학교 문화기술대학원 석사학위논문.
- 이길구 (2019). 아웃도어 제품의 서비스 품질과 소비가치가 구매의도에 미치는 영향: 40-50대 소비자를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(4), pp. 413-422.
- 이동환 (2012). *스포츠의류 브랜드이미지가 충성도 및 구매의도에 미치는 영향*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승경, 최윤슬, 박영주, 이창준. (2023). 메타버스 사용자의 사회·심리적 특성이 아바타 커스터마이징에 미치는 영향. *사이버커뮤니케이션학보*, 40(2), pp. 25-45.
- 이지현, 김한구 (2018). SNS 온라인 게임에서 이용자의 플로우가 가상제품 구매의도에 미치는 영향. *게임 연구 저널*, 18(2), pp. 45-62.
- 장귀화 (2023). *메타버스 플랫폼의 가상 소비에 영향을 미치는 소비자 욕구와 기술적 요인에 관한 실증 연구*. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 정재현, 김건하 (2022). 메타버스 특성과 가치 인식이 서비스 이용의도에 미치는 영향. *서비스마케팅학회 학술대회 발표논문집*, 2022(06), pp. 18-19.
- 조주연, 장성호 (2021). 유튜브 크리에이터 직업 선택 의향: Z세대 직업 가치

- 관을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(3), pp. 752-760.
- 지경하, 김한나 (2023). 메타버스 체험과 아바타 패션아이템 추구혜택 및 구매행동과의 관계 연구. *패션비즈니스*, 27(1), pp. 36-49.
- 지선영 (2023). *메타버스 플랫폼 전시 환경에서 MZ세대의 기술수용요인과 사용의도에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 차경호 (2004). 한국과 미국 대학생의 주관적 안녕감과 심리적 안녕감의 관계. *청소년학연구*, 11(3), pp. 321-337.
- 최우진, 이유리 (2024). 아바타와의 동일시가 가상 패션 아이템 속성 지각 및 구매의도에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 28(2), pp. 1-14.
- 최은실, 편정민 (2021). 메타버스 내에서 아바타를 통한 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향: 제페토의 구찌 빌라를 중심으로. *한국디자인포럼*. 26(4). pp. 83-94.
- 최은아 (2023). *가상 부동산 이용의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구*. 경상국립대학교 박사학위논문.
- 한광석 (2019). 3D 가상현실을 이용한 디지털 사이니지의 실재감과 상호작용성이 브랜드 경험과 태도에 미치는 효과. *디지털융복합연구*, 17(4), pp. 299-307.
- 한승훈 (2015). *모험관광자의 자기 목적적 동기가 플로우 경험에 미치는 영향: 스노보더를 대상으로*. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 한혜원 (2008). 메타버스 내 가상세계의 유형 및 발전방향 연구. *한국디지털콘텐츠학회지*, 9(2), pp. 320-321.
- 허명숙, 천면중 (2007). 플로우(Flow)의 구성요인, 조직몰입, 지식공유와 직무만족과의 관계에 대한 실증연구. *한국정보시스템학회*, 16(4), pp. 1-31.
- 홍수지, 한상린 (2020). 메타버스에서의 브랜드 경험이 재방문 의도 및 구매의도에 미치는 영향: 게이미피케이션의 매개효과. *유통연구*, 25(3), pp. 1-23.

황인호 (2022). 메타버스 관련 자기결정성이 내적동기를 통해 지속적 이용 의도에 미치는 영향: 구성원 신뢰의 조절 효과. *한국전자거래학회지*, 27(2), pp. 79-103.

국외문헌

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), pp. 102-120.

ASF (2007). *Metaverse roadmap overview: Pathways to the 3D web*. Acceleration Studies Foundation.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.

Asakawa, K. (2004). Flow experience and autotelic personality in Japanese college students: How do they experience challenges in daily life? *Journal of Happiness Studies*, 5(2), pp. 123-154.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral Intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), pp. 7-27.

Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing. *Electronic Commerce Research*, 9(1), pp. 135-148.

Bush, V. (1945). *As we may think*. Atlantic Monthly.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), pp. 79-89.

Chevalier, J. A., & Goolsbee, A. (2003). Measuring Prices and Price

- Competition Online: Amazon and Barnes and Noble. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(2), pp. 203-222.
- Clarke, S. G., & Haworth, J. T. (1994). Flow experience in the daily lives of sixth-form college students. *British Journal of Psychology*, 85(4), pp. 511-523.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: The experience of flow in work and play*. Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (2009). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions, and Behavioral Impacts. *Information Systems Research*, 10(2), pp. 985-1003.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The what and why of goal pursuits : Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), pp. 227-268.
- Dionisio, J. D. N., Burns III, W. G., & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), pp. 1-38.
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021). Metaverse for so-cial good: A university campus prototype. *In Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia*, (pp. 153-161). ACM.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*,

145(4), pp. 1007–1016.

- Dunbar, R. I. M., Fok, J. L., & Latham, K. (2021). The role of social media in enhancing social interactions and emotional well-being. *Journal of Social Media Studies, 3*(2), pp. 75–89.
- Durkin, J., & Joseph, S. (2009). Growth following adversity and its relation with subjective well-being and psychological well-being. *Journal of Loss and Trauma, 14*(3), pp. 228–234.
- Ellison, N. B., C. Steinfield., & C. Lampe. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students use of online social networks sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), pp. 1143–1168.
- Engel, J F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. 4th(ed.), NY.
- Engel, J., Blackwell, L., Roger, D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, Chicago. *Journal of Retailing, 58*(1), pp. 34–57.
- Faiola, A., Sweeney, S., & Waller, D. (2013). Telepresence and remote experience in virtual worlds: A review of the literature. *Computers in Human Behavior, 29*(1), pp. 10–16.
- Fang, Y., Wang, Z., & Liu, T. (2022). The relationship between subjective well-being and repeated purchase intention. *Journal of Business Research, 130*, pp. 188–198.
- Fici, A., Bilucaglia, M., Casiraghi, C., Rossi, C., Chiarelli, S., Columbano, M., Micheletto, V., Zito, M., & Russo, V. (2024). From E-Commerce to the Metaverse: A Neuroscientific Analysis of Digital Consumer Behavior. *Behavioral Sciences, 14*(7), pp. 1–12.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models

- with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), pp. 39-50.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, *58*(3), pp. 387-396.
- Gadalla, E., Keeling, K. & Abosag, I. (2013). Metaverse-retail service quality: A future framework for retail service quality in the 3D internet. *Journal of Marketing Management*, *29*(13-14), pp. 1493-1517.
- Guo, J., & Chow, A. (2008). Virtual money systems: A phenomenal analysis. *In 2008 10th IEEE Conference on E-Commerce Technology and the Fifth IEEE Conference on Enterprise Computing, E-Commerce and E-Services* (pp. 267-272). IEEE.
- Guo, J., Tan, W., & Zhao, L. (2021). Consumer Behavior in Virtual Commerce: The Role of Flow Experience. *Journal of Marketing Research*, *58*(4), pp. 627-640.
- Hanley, A. W., Warner, A. R., Dehili, V. M., Canto, A. I., & Garland, E. L. (2015). Washing dishes to wash the dishes: Brief instruction in an informal mindfulness practice. *Mindfulness*, *6*(5), pp. 1095-1103.
- Hassell, J. F., Ringle, S. M., & Mena, C. J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), pp. 414-433.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal Of Marketing*, *60*(3), pp. 50-68.

- Hossain, M., & Zhou, L. (2018). The impact of flow on consumer behavior in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *45*, pp. 218-229.
- Jennett, C., Cox, A. L., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijs, T., & Walton, A. (2008). Measuring and defining the experience of immersion in games. *International Journal of Human-Computer Studies*, *66(9)*, pp. 641-661.
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). Why do people purchase virtual goods? A Uses and Gratification (U&G) Theory Perspective. *Telematics and Informatics*, *53*. Article 101429.
- Keyes, C. L. M. (2002). The Mental Health Continuum: From Languishing to Flourishing in Life. *Journal of Health and Social Behavior*, *43(2)*, pp. 207-222.
- Keyes, C. L. M. (2008). The next steps in the promotion and protection of positive mental health. *Canadian Journal of Nursing Research*, *40(1)*, pp. 11-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, *49*, Article 101349.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance.

Mass Communication & Society, 7(4), pp. 395-422.

- Lombard, M., & Ditton, T. B. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), Article JCMC321.
- Navarro-Carrillo, J., Alonso-Pérez, M., Moya, M., & Ballor-Segura, I. (2020). Socioeconomic status and psychological well-being: A re-examination of the role of subjective socioeconomic status. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 1303.
- Nowak, K. L., & Fox, J. (2018). Avatar Therapy: A Comprehensive Review. *Computers in Human Behavior*, 72, pp. 297-307.
- O'Brien, Heather L., & Toms, Elizabeth G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), pp. 681-706.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, pp. 1-34.
- Preston, A. E., & Lynch, S. M. (1994). The Relationship Between Social Cohesion and Social Capital: A Review of the Literature. *Sociological Perspectives*, 37(1), pp. 53-69.
- Reid, D. (2004). A model of playfulness and flow in virtual reality interactions. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 13(4), pp. 433-451.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2001). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, pp. 68-78.
- Ryff, Carol D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the

- meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), pp. 1069-1081.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structures of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), pp. 719-727.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Smart, J., Cascio, J., & Paffendorf, J. (2007). *Metaverse roadmap: pathways to the 3D web*. a cross-industry public foresight project, pp. 1-28.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), pp. 73-93.
- Tasa, U. B., & Görgülü, T. (2010). Meta-art: Art of the 3-D user-created virtual worlds. *Digital Creativity*, 21(2), pp. 100-111.
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts. *Communication Research*, 19(5), pp. 539-573.
- Uriarte-Portillo, A., Ibáñez, M.-B., Zatarain-Cabada, R., & Barrón-Estrada, M.-L. (2022). Higher immersive profiles improve learning outcomes in augmented reality learning environments. *Information*, 13(5), pp. Article 218.
- Venturini, M. & Columbano, M. (2023). Analyzing Consumer Value in the Metaverse: Effects on Buying Intentions. *International Journal of Information Management*, 68, Article 102417.
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*,

23(1), pp. 3-43.

- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), pp. 30-39.
- Yee, N., & Bailenson, J. (2007). The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior. *Human Communication Research*, 33(3), pp. 271-290.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*. 22(17), pp. 2056-2081.
- Zhang, Y., Liu, X., & Wang, R. (2023). The Impact of Brand Experience on Purchase Intentions in the Metaverse: The Mediating Role of Flow and Psychological Well-being. *Computers in Human Behavior*, 136, Article 107426.
- Zhao, J., Lu, Y., Wang, S., & Zhang, L. (2012). The impact of social capital on information sharing in virtual communities. *Journal of Information Science*, 38(4), pp. 387-399.
- Zhao, Y., Lu, Z., Huang, J., & Wang, W. (2012). The role of social presence in online learning environments: A review of the literature. *Journal of Educational Technology & Society*, 15(1), pp. 127-140.
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011). The Effect of Interactivity on the Flow Experience of Mobile Commerce User. *International journal of mobile communication*, 9(3), pp. 225-242.

기타 자료

과학기술정보통신부 (2022). 메타버스 플랫폼의 발전 방향, 보고서, pp. 1-40

과학기술정보통신부 (2020). 가상융합경제 발전 전략, 정책보고서. pp. 1-50

김난도 (2021). 트렌드 코리아 2021, 미래의 창, 2020.10.13

김상균 (2020). 메타버스(디지털 지구, 뜨는 것들의 세상), 플랜비디자인

김상균, 신병호 (2021). 메타버스 새로운 기회, 베가북스

네이버 (2024). 제페토 플랫폼의 사용자 통계

<https://zepeto.me>

(검색일: 2024. 07. 01)

뉴스드림 (2024). 메타버스 뷰티위크의 성공 사례

<https://newsdream.com>

(검색일: 2024. 02. 12)

뉴스워커 (2022). 에뛰드, 메타버스 플랫폼제페토 내 브랜드 체험 콘텐츠 오픈

<https://www.newsworker.co.kr/news/articleView.html?idxno=143827>

(검색일: 2024. 02. 26)

디지털투데이 (2021). 제페토-크리스찬 디올, 메이크업 콜렉션 출시...뷰티 분야확장

<https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=409851>

(검색일: 2024. 02. 26)

대한화장품산업 연구원 (2022). 2022 글로벌 코스메틱 포커스 2호

리테일톡. (2023). 이커머스 중심으로 변화하는 유통시장

<https://www.retailtalk.co.kr/articles/ecommerce-trends>

(검색일: 2024. 03. 09)

매드타임스 (2023). 브랜드와 메타버스, 화장품과 뷰티

<https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=16999>

(검색일: 2024. 03. 05)

매일경제 (2022). 헤라도 제페토에서 만난다

<https://www.mk.co.kr/news/business/10176331>

(검색일: 2024. 06. 18)

매일경제 (2023). 메타버스에서 화장품? 신세계 메타 시코르

<https://www.mk.co.kr/news/business/10668463>

(검색일: 2024. 03. 15)

메타뉴스 (2021). 국내외 뷰티업계, 메타버스 활용 디지털 전환 가속화

<https://www.metanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=7392>

(검색일: 2024. 03. 19)

메타버스 포스트 (2023). 화장품 브랜드 라네즈, 메타버스 매장 오픈

<https://mpost.io/ko/cosmetics-brand-laneige-opens-a-metaverse-store/>

(검색일: 2024. 03. 19)

뷰티누리 (2021). 메타버스 플랫폼 '제페토', 디올과 콜라보 진행; 뷰티, 엔터,
메타버스 공간서 MZ세대 잡는다

<https://www.beautynury.com/news/view/93924/cat/10>

(검색일: 2024. 06. 22)

산업연구원 (2022). 디지털 전환 가속화에 따른 ICT산업의 신성장 전략. pp. 1-14

서울연구원 (2014). 연령별 소비구조 변화의 특징과 시사점. 서울연구원 경제포커스

<https://www.sresearch.or.kr>

(검색일: 2024. 07. 05)

소프트웨어정책연구소 (2023). 메타버스 성장통 극복방안연구 연구보고서, RE173

아모레퍼시픽그룹 뉴스 (2015). 라네즈 뷰티 미러 앱 출시

<https://www.apgroup.com/int/ko/news/brand-2015-08-27.html>

(검색일: 2024. 03. 22)

아주경제 (2021). 토니모리도 메타버스로...제페토에 토니모리월드 구현

<https://www.ajunews.com/view/20211026092954999>

(검색일: 2024. 03. 22)

어패럴뉴스 (2022). 지방시 뷰티, 메타버스 게임 '로블록스'에 체험 공간 열어

https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=198503

(검색일: 2024. 04. 26)

오연주 (2021). 메타버스가 다시 오고 있다. 스페셜리포트, 2021-3. AI 미래전략 센터

위키피디아 (2024). 가상세계 <https://ko.wikipedia>

(검색일: 2024. 03. 28)

이승환 (2021). 로그인(Log In) 메타버스: 인간×공간×시간의 혁명, 소프트웨어

정책연구소, ISSUE REPORT

이코노믹리뷰 (2020). 바르지 않는 AR 메이크업·직접 써보는 언택트 뷰티스토어

가봤니? 롯데백-아모레퍼시픽 손잡고 新개념 뷰티매장 아모레스토어 오픈

<https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=399731>

(검색일: 2024. 06. 26)

인사이트 (2020). 지방시 뷰티, '동물의 숲' 캐릭터 메이크업 콜라보 공개

<https://www.insight.co.kr/news/296097>

(검색일: 2024. 03. 26)

정보통신기획평가원 (2021). 가상과 현실의 상호작용을 통한 사회, 경제, 문

화적 가치 창출 가능성, pp. 1-50

정부 관계부처 합동 (2022). 디지털 뉴딜 2.0 초연결 신산업 육성 메타버스 신

산업선도전략, <https://sti.kostat.go.kr>

(검색일: 2024. 04. 02)

젠슨 황 (2021). CEO, GTC 2021 기초연설, AEM

www.autoelectronics.co.kr/article/articleView.asp?idx=4078

(검색일: 2024. 06. 02)

- 코스모닝 (2022). 빌리프 유니버스 인 할로윈 팝업 오픈 신세계사이먼 파주
프리미엄 아울렛...스토리텔링형 세계관 구현
<https://cosmorning.com/news/article.html?no=44061>
(검색일: 2024. 05. 01)
- 코스모닝 (2021). 랑콤 제니피끄 버추얼 플래그십 스토어 오픈
<https://www.cosmorning.com/news/article.html?no=39396>
(검색일: 2024. 04. 09)
- 코스인코리아 (2022). 신라면세점, 구찌뷰티 협업 메타버스 구찌뷰티 가든 출시
<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=46665>
(검색일: 2024. 08. 01)
- 코스인코리아 (2023). 소비자 조사보고서(3), 스킨케어: 사용하는 스킨케어 제품 종류는?
<https://www.cosinkorea.com/mobile/article.html?no=47965>
(검색일: 2024. 05. 04)
- 코스인코리아 (2023). 소비자 조사보고서(6), 베이스 메이크업: 사용하는 베이스
메이크업 종류는?
<https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=484402023>
(검색일: 2024. 10. 04)
- 한국경제 (2023). 신세계백화점, 뷰티 편집숍 '메타 시코르' 론칭...14일까지
100% 당첨 뽑기 게임
<https://www.hankyung.com/article/2023030844961>
(검색일: 2024. 03. 02)
- 한국정보사회진흥원 (2023). KISDI STAT Report, 메타버스 이용 현황 및 이
용자 특성 분석.
- ASF (2007). Metaverse Roadmap overview: Pathways to the 3D Web,
Acceleration Studies Foundation

<http://www.metaverseroadmap.org>

(검색일: 2024. 09. 02)

Ball, M. (2021). The Metaverse: What It Is, Where to Find it, Who Will Build It, and Fortnite. Retrieved from

<https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>.

(검색일: 2024. 04. 11)

Blockchain Research Lab (2023). Avatars: Shaping Digital Identity in the Metaverse. Web3 Culture & Lifestyle

<https://www.blockchainresearchlab.org/2023/03/>

(검색일: 2024. 05. 13)

CEW Cosmetic Executive Women (2022). Reports

<https://www.cew.org>

(검색일: 2024. 05. 14)

Charged Retail (2022). The top 5 beauty brands embracing the metaverse

<https://www.chargedretail.co.uk/2022/06/17/beauty-brands-metaverse/>

(검색일: 2024. 04. 05)

CMN (2021). 토니모리 제페토 월드점, MZ세대 취향 제대로 저격 방문자 수, 아이템 판매량 급증...20일까지 기념 이벤트 진행

https://www.cmn.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=37775

(검색일: 2024. 04. 05)

CNB (2022). [기획특집: 세계관 전쟁 ④] 토니모리 제페토월드 세계관 탄생 스토리

<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=33744347&memberNo=1916966>

(검색일: 2024. 04. 05)

- CNC뉴스 (2022). LG생활건강, 디지털 트랜스포메이션 빌리프 유니버스 인
할로윈 팝업 오픈
<http://www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=7351>
(검색일: 2024. 04. 05)
- Cuofano, G. (2021). Metaverse and Why it Matters in Business. FourWeekMBA
<https://fourweekmba.com/metaverse>
(검색일: 2024. 06. 14)
- Loreal (2024). <https://www.loreal.com>
(검색일: 2024. 08. 18)
- McKinsey & Company (2022). What is the metaverse?
<https://www.mckinsey.com>
(검색일: 2024. 05. 16)
- McKinsey & Company (2023). McKinsey Beauty and Personal Care Insights
<https://www.mckinsey.com>
(검색일: 2024. 09. 16)
- OpenSurvey (2022). 남성 그루밍 트렌드 리포트
<https://blog.opensurvey.co.kr/article/grooming-2022-2/>
(검색일: 2024. 04. 22)
- Richman, C. (2020). What is the Metaverse, and Why Does it Need a Social
Layer. CLIMK, Retrieved from
<https://clink.social/what-is-the-metaverse/>
(검색일: 2024. 05. 20)
- SDG뉴스 (2023). 글로벌 화장품 업계에도 블록체인 기반 DAO 등장
<https://www.sdgnews.net/news/articleView.html?idxno=43838>
(검색일: 2024. 04. 11)

SPRi (2021). 메타버스 비긴즈(BEGINS): 5대 이슈와 전망, SPRi(Smart Platform Research Institute) 이슈 리포트, IS-116

The Sandbox (2023). Avatars: Shaping Digital Identity in the Metaverse. Blockchain Research Lab. Retrieved from www.blockchainresearchlab.org

(검색일: 2024. 04. 05)

ABSTRACT

The impact of beauty brand virtual experiences on flow,
psychological well-being, and purchase intent
within the Metaverse platform

Hwang Mikyung

Department of Beauty Industry,

Graduate School of General Studies

Sungshin University

The rapid development of digital technology and the socio-cultural changes brought about by COVID-19 have accelerated the growth of the metaverse industry. In particular, the routinization of contactless environments has spurred changes in lifestyle and consumption patterns, and the proliferation of smart mobile services has attracted many companies and brands to the commercial potential of metaverses. The metaverse has become a new platform that transcends time and space constraints by enabling immersive interaction and real-time communication between users in a converged virtual and real-world environment. As a result, user experience is emerging as a key factor in the success of the Metaverse, and an in-depth understanding of the characteristics of the Metaverse that fulfill user needs is essential.

This study aims to analyze the impact of beauty brands' virtual

experiences on users within the Metaverse platform and provide a basis for deriving segmentation strategies that can improve the effectiveness of domestic and international beauty brands in the process of building and developing Metaverse platforms. The research subjects were selected as users in their 20s to 40s who have experienced beauty brand virtual experiences within the Metaverse platform, and an online survey was utilized to collect data. Through the preliminary survey and the main survey process, 817 questionnaires were finally used for empirical analysis.

The data analysis was conducted using SPSS 27.0 and AMOS 22 statistical programs, and various statistical techniques such as frequency analysis, factor analysis, and hypothesis testing were applied. The analysis factors were centered on the effects of Metaverse platform characteristics (enjoyment, informativeness, tangibility, interactivity, and simultaneity) on users' flow experience and psychological well-being. We also examined the impact of flow on psychological well-being and whether this process leads to users' actual intention to purchase beauty products.

The findings of the study are as follows First, the researchers analyzed the usage characteristics of Metaverse platforms and found that the most popular platforms were Animal Crossing, Geppetto, and Minecraft, and that beauty brand virtual experience users tend to prefer gaming and social media-based platforms. The primary purpose of using metaverse platforms was for social media, with 85.3% of users spending less than two hours on the platform. Second, the cross-analysis between Metaverse characteristics and flow, psychological well-being, and purchase intentions revealed that the main purchase items were avatar purchases and avatar customization,

with price being the most important factor for those in their 20s and 30s and quality for those over 40. Cosmetics preferences tended to be higher for hairstyling products in the 20s, base makeup in the 30s, and skincare products in the 40s and above. Third, when analyzing the differences in metaverse attributes, flow, psychological well-being, and purchase intentions, age differences were more pronounced. While 20-somethings valued fun and tangibility, 40+s valued informativeness and interactivity more. Fourth, hypothesis testing confirmed that among metaverse characteristics, enjoyment and simultaneity had the greatest impact on flow experience, while informativeness had a relatively small impact on flow experience. Furthermore, flow and psychological well-being mediated the relationship between metaverse trait factors and purchase intention, showing that enjoyment, informativeness, presence, interactivity, and simultaneity all had significant effects on purchase intention, with interactivity having the largest indirect effect.

In conclusion, this study found that metaverse attribute factors (enjoyment, informativeness, presence, interactivity, and simultaneity) can increase consumers' positive perceptions and purchase intentions of beauty brands in metaverse platforms through users' flow and psychological well-being experiences. This study can be utilized as a basis for the sustainable development of beauty brands and effective marketing strategies in the metaverse environment, and is expected to contribute to various research and practical applications to improve user experience in the metaverse environment in the future.

메타버스 플랫폼 내에 뷰티브랜드 가상경험이 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.

본 연구자는 성신여자대학교 대학원 박사과정에서 “메타버스 플랫폼 내에 뷰티브랜드 가상경험이 플로우, 심리적 웰빙, 구매의도에 미치는 영향”을 주제로 박사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사의 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계 목적 이외에는 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성실한 응답은 연구에 매우 소중한 자료가 될 것입니다, 자신의 생각에 따른 성의 있는 응답 부탁드립니다.

2024년 4월

성신여자대학교 대학원 뷰티산업학과



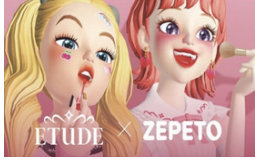
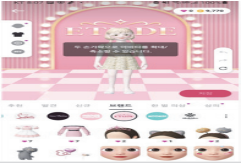






지도교수 : 김 주 덕

연구자 : 황 미 경

E-mail : onlymikung@naver.com

본연구에서 지칭하는 메타버스 플랫폼 내에서의 뷰티브랜드 가상경험은 아래의 예시와 같습니다. 아래와 같은 메타버스 플랫폼에서의 뷰티브랜드 경험이 있는 응답자만 아래의 설문을 진행해주시기 바랍니다.

메타버스 플랫폼	브랜드	뷰티브랜드 가상경험 서비스	
VR	랑콤 제니피끄버추얼 플래그십 스토어		
AR/VR	DIOR AR/VR 체험 메이크업 가상체험		
AR/VR	뉴스킨 코리아 VR 라이브 센터		
마인크레프트	LUSH 입욕제 만들기		
게더타운	아모레퍼시픽 뷰티파크 투어		
게더타운	지방시뷰티 캐릭터 메이크업 콜라보		
동물의숲	지방시 뷰티하우스 메이크업 대회		

제페토	<p>HERA</p> <p>헤라의 한정판 '위시로켓 컬렉션'의 가상 세계관</p>	 
제페토	<p>에뛰드하우스</p> <p>브랜드 가상소품 아바타체험</p>	 
제페토	<p>구찌</p> <p>브랜드 가상소품 아바타체험</p>	 
제페토	<p>설화수</p> <p>브랜드 가상소품 아바타체험</p>	 
제페토	<p>NARS</p> <p>나스의 아이코닉 메이크업룩 런칭</p>	 
제페토	<p>DIOR</p> <p>디올의 메이크업 디렉터 피터 필립스 9가지 메이크업룩 런칭</p>	 
제페토	<p>LG belif</p> <p>NFT, 가상공간 런칭</p>	 
제페토	<p>토니모리</p> <p>제페토 월드점 런칭</p>	 

- I. 다음은 메타버스 특성에 중 뷰티브랜드 **메타버스의 즐거움**에 관한 질문입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하시는 정도에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 즐거움: 소비자들이 메타버스 가상체험을 통해 즐거움이나 좋은 기분, 기쁨의 정도를 경험하는 것을 의미한다.

메타버스의 즐거움	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 뷰티브랜드 메타버스 체험은 흥미로웠다.	①	②	③	④	⑤
2. 뷰티브랜드 메타버스 체험을 하는 동안 기분이 전환되었다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티브랜드 메타버스 체험에는 특별한 이벤트가 있었다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티브랜드 메타버스 체험을 하는 동안 재미있었다.	①	②	③	④	⑤

- II. 다음은 메타버스 특성에 중 뷰티브랜드 **메타버스의 정보제공성**에 관한 질문입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하시는 정도에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 정보제공성: 소비자들은 상품/서비스에 대한 정보를 메타버스에서 제공받는 특성을 의미한다.

메타버스의 정보제공성	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 뷰티브랜드 메타버스는 최신정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2. 뷰티브랜드 메타버스는 새로운 내용을 빠르게 업데이트하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티브랜드 메타버스를 통해 유용한 정보를 얻는다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티브랜드 메타버스는 상품과 서비스에 대해 신뢰할 수 있는 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 메타버스 특성에 중 뷰티브랜드 **메타버스의 실재감**에 관한 질문입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하시는 정도에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 실재감: 물리적 접촉이 없는 환경이지만 사회적, 공간적 실재감을 느낀다.

메타버스의 실재감		전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	뷰티브랜드 메타버스는 실재감을 가진 경험을 준다.	①	②	③	④	⑤
2.	뷰티브랜드 메타버스로 인해 그 실재감이 기억에 남는다.	①	②	③	④	⑤
3.	뷰티브랜드 메타버스에서 제공하는 실재 감 요소의 경험으로 인해 해당 뷰티브랜드에 관심이 높아졌다.	①	②	③	④	⑤
4.	뷰티브랜드 메타버스에서 제공하는 실재 감의 경험은 해당 뷰티브랜드의 이용을 유발한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 메타버스 특성에 중 뷰티브랜드 **메타버스의 상호작용성**에 관한 질문입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하시는 정도에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 상호작용성: 메타버스에서 제공하는 콘텐츠가 소비자들에게 반응하고 그러한 영향이 동시에 발생하는 상황을 의미한다

메타버스의 상호작용성		전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	뷰티브랜드 메타버스는 소비자들의 의견을 신속하게 반영한다.	①	②	③	④	⑤
2.	뷰티브랜드 메타버스는 소비자 의견 반영이 적절하게 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
3.	뷰티브랜드 메타버스는 소비자들에게 신속한 피드백을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4.	뷰티브랜드 메타버스에서 체험한 브랜드 제품을 현실에서 실제 실물로도 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5.	뷰티브랜드 메타버스에서 체험한 가상경험은 실생활에도 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
6.	뷰티브랜드 메타버스 가상공간에서 얻은 정보와 의견이 현실에서 그대로 반영될 수 있다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 메타버스 특성에 중 뷰티브랜드 **메타버스의 동시성**에 관한 질문입니다.
 각 항목에 가장 적합하다고 생각하시는 정도에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 동시성: 다수의 이용자가 하나의 메타버스에서 동 시간대에 서로 다른 다양한 경험을 하는 상황을 의미한다.

메타버스의 동시성		전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	뷰티브랜드 메타버스는 다양한 경험을 동시에 제공할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2.	뷰티브랜드 메타버스는 참여자가 동시성에 있는 메타버스 내 참여 경험을 더 특별히 기억한다.	①	②	③	④	⑤
3.	뷰티브랜드 메타버스 이용 시 여러 이용자와 동시 이용은 해당 메타버스 서비스에 대한 관심을 증대시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4.	뷰티브랜드 메타버스를 이용할 때 여러 이용자와 동시에 서로 도움을 주고받는 상호작용성 요소는 해당 메타버스 내 서비스에 대한 관심을 증대시킨다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 **플로우**에 관한 질문입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하시는 정도에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서의 서비스를 이용 시 주의력집중, 몰입, 행복감, 다른 세상처럼 느끼는 것을 의미한다.

	플로우	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 주의력이 집중되어 있다.	①	②	③	④	⑤
2.	뷰티 브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스 이용 중 서비스 요소에 집중하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3.	뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 몰입해서 깊이 빠져든다.	①	②	③	④	⑤
4.	뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 시간이 빨리 지나간 것처럼 느낀다.	①	②	③	④	⑤
5.	뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 행복감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
6.	뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서의 서비스 경험이 나에게 긍정적인 감정을 유도하며 만족감을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
7.	뷰티브랜드 메타버스 플랫폼에서 서비스를 이용할 때에 다른 세상에 있는 것처럼 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
8.	뷰티 브랜드 메타버스 플랫폼을 이용할 때 마치 새로운 세상에 들어간 것 같은 기분이 든다.	①	②	③	④	⑤

[심리적 웰빙의 구성요소]

구성요소	내용
긍정적 인간관계	친밀감을 갖고 다른사람과 공감하며 교류할 수 있는 능력을 갖추고 있으며 타인들과 신뢰할 수 있고 따뜻한 관계를 맺음
삶의 목적	인생의 방향을 결정할 수 있는 목표나 신념을 지니고 있으며, 인생에 대하여 의미를 느낌
자아수용	자신과 자신의 삶에 대해 긍정적이며 수용적 태도를 지니고 있음
개인적 성장	도덕적이며 새로운 경험에 개방적 태도를 보이며 자신이 성장하고 있음을 인식함

VII. 다음은 **심리적 웰빙(Psychological Well-Being)** 삶의 만족과 긍정적인 영향을 포함한 행복을 경험하는 것과 관련된 항목들입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하시는 정도에 체크하여 주시기 바랍니다.

심리적 웰빙	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 타인의 행복과 웰빙에 적극적으로 기여하도록 도와준다.	①	②	③	④	⑤
2. 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 사회에서 타인에게 존중받을 수 있는 범위를 넓혀준다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 나의 삶을 편리하게 하여 목적있고 의미있는 삶을 가능하게 한다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 삶의 목표를 세워 계획적으로 살아가는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
5. 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 나의 미래를 낙관적으로 바라보는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
6. 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 나의 행복감과 삶의 질을 이상적으로 향상시킬 수 있게 한다.	①	②	③	④	⑤
7. 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용은 내가 하는 중요한 활동들을 통해 내가 더욱 유능하고 능력이 있다고 믿게 한다.	①	②	③	④	⑤
8. 뷰티브랜드 메타버스 플랫폼 서비스 사용을 통해 나의 삶은 끊임없이 배우고, 변화하고, 성장하는 과정이다.	①	②	③	④	⑤

VIII. 다음은 **구매의도**에 관한 질문입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하시는 정도에 체크하여 주시기 바랍니다.

구매의도	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 메타버스 플랫폼에서 체험한 뷰티브랜드 서비스를 주위사람에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 메타버스 플랫폼 내에서 경험한 뷰티브랜드 제품을 주위 사람에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 메타버스 플랫폼에서 뷰티브랜드 서비스 이용에 변경이 있어도 이용할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 메타버스 플랫폼 내에 뷰티브랜드 서비스를 향후에도 선택할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 메타버스 내 뷰티브랜드 가상체험은 뷰티 브랜드 제품을 구매하고자 하는 의사결정에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
6. 뷰티제품을 구매하게 된다면 가상체험을 한 뷰티브랜드 제품을 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7. 메타버스 내 뷰티브랜드 뷰티 아이템 구매를 통해 실제 그 브랜드 제품을 구매할 가능성이 높다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
8. 메타버스 내 뷰티브랜드 가상체험은 그 브랜드 제품을 구매할 충동을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤

7. 메타버스 플랫폼 이용 시 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

(1가지만 선택하여 주십시오.)

- | | | |
|------------|--------------|-------------|
| ① 가격 | ② 가상소품의 질 | ③ 가상소품의 브랜드 |
| ④ 주변의 평가 | ⑤ 플랫폼의 신뢰도 | ⑥ 구매경험 |
| ⑦ 타인의 구매횟수 | ⑧ 친구나 지인의 추천 | ⑨ 환불제도 |

8. 귀하가 메타버스 플랫폼에서 가장 많이 하는 활동은 무엇입니까?

(1가지만 선택하여 주십시오.)

- ① 아바타 꾸미기 (얼굴이나 체형 바꾸기, 패션 스타일 체험하기)
- ② 소통하기 (계정 관리, 피드 및 DM관리, 라이브방송 등)
- ③ 가상공간 체험 (월드 방문 등)
- ④ 정보 검색 (신상품, 인기 컨셉샵, 추천 크리에이터 아이템 등)
- ⑤ 크리에이터 활동하기 (아이템, 콘텐츠 제작 및 판매)
- ⑥ 기타

9. 귀하는 메타버스 플랫폼에서 주로 어떤 화장품을 가장 많이 보십니까?

(중복체크가능)

- | | | |
|-------------|-------------|--------------|
| ① 스킨케어 제품 | ② 헤어스타일링 제품 | ③ 베이스메이크업 제품 |
| ④ 색조메이크업 제품 | ⑤ 속눈썹 | ⑥ 컬러렌즈 |
| ⑦ 네일 | ⑧ 향수 | ⑨ 기타 |

10. 귀하가 메타버스 플랫폼에서 가장 선호하는 뷰티브랜드는 어떤 종류입니까?

- | | | |
|----------|--------------|---------|
| ① 명품 브랜드 | ② 중고가 브랜드 | ③ 저가브랜드 |
| ④ 인디브랜드 | ⑤ 아이돌 관련 브랜드 | ⑥ 기타 |

11. 귀하는 메타버스 플랫폼에서 뷰티브랜드 서비스나 가상 아이템 또는 화장품 구매에 월평균 얼마를 지출하십니까?

※예: 화장품, 메이크업 제품, 네일, 향수 등 포함

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| ① 1,200원 미만 | ② 1,200원 이상~4,900원 미만 |
| ③ 4,900원 이상~9,900원 미만 | ④ 9,900원 이상~15,000원 미만 |
| ⑤ 15,000원 이상~55,000원 미만 | ⑥ 55,000원 이상~100,000원 미만 |
| ⑦ 100,000 만원 이상 | |

X. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하시는 정도에 체크하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하에 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상

3. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 대학교 졸업(재학생 포함) ③ 대학원 졸업이상(재학생 포함)

5. 귀하의 직업은?

- ① 회사원 ② 판매·서비스직 ③ 자영업
④ 전업주부 ⑤ 학생 ⑥ 전문직 ⑦ 기타

6. 귀하의 월평균 수입은?

- ① 100만원 미만 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만
④ 300만원~400만원 미만 ⑤ 400만원~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

설문에 응해 주셔서 감사드립니다.