

소비자의 메타버스 이용행태 및 메타버스 내 광고성 메시지에 대한 태도에 관한 연구: 라이프스타일 접근법

안대천 / 인하대학교 경영학과 교수*

김재영 / 인하대학교 경영학과 박사과정**

왕의니 / 인하대학교 경영학과 박사과정***

본 연구의 목적은 메타버스 이용자들을 라이프스타일 특성에 따라 세분화하고, 세분화된 라이프스타일 집단을 대상으로 이용행태 및 메타버스 내 광고성 메시지에 대한 반응의 차이를 고찰하는 것이다. 이러한 목적을 밝히기 위하여 344명에게 설문조사를 실시하였다. 수집된 데이터의 분석에서 얻은 결과로 첫째, 메타버스 이용자는 '혁신적 가족중심자', '사회적 자아중심자', '여가형 인터넷활용자', '사교형 성공지향자' 네 가지 유형의 라이프스타일 집단으로 분류되었다. 둘째, 네 집단에서 '혁신적 가족중심자'는 메타버스 이용에 있어 가장 적극적인 반면에 '사회적 자아중심자'는 현재 메타버스를 이용하는 비율이 가장 낮은 것으로 나타났다. 셋째, '여가형 인터넷활용자'는 이용동기 중 유희성에 가장 큰 영향을 받았고, '사회적 자아중심자'는 자기표현성, '사교형 성공지향자'는 상호작용성에 대해 가장 긍정적인 반응을 보였다. 넷째, 메타버스 내 광고성 메시지에 대한 태도는 '사교형 성공지향자'가 상대적으로 호의적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 메타버스 서비스를 제공하는 기업들에게 효율적인 마케팅 활동을 위하여 라이프스타일 유형별 특성을 고려하여 타깃세분화할 필요성을 제시한다.

키워드: 메타버스, 라이프스타일, 이용행태, 메타버스 내 광고성 메시지, 타깃세분화

I. 연구목적 및 의의

IT기술과 인공지능 기술의 급속한 발전과 코로나19로 인하여 소비자들의 일상생활이 온라인으로 확대되면서 새로운 마케팅 커뮤니케이션 플랫폼으로서 메타버스의 영향력이 증대되고 있다. 우리나라의 대표적인 메타버스 플랫폼으로는 아바타를 기반으로 각종 가상활동을 할 수 있게 해

주는 제페토(Zepeto)와 이프랜드(Ifland) 등을 들 수 있고, 해외에는 로블록스(Roblox)와 마인크래프트(Minecraft) 등을 들 수 있다. 메타버스는 방송, 교육, 관광, 금융 등 각종 분야에서 활용도가 증가하고 있고, 특히 많은 기업들의 새로운 마케팅 커뮤니케이션 플랫폼으로서 활용도가 증가되고 있다(조재욱, 2022). 예를 들면, 현실 세계의 광고를 재현한다든지 이용자 참여형 이벤트

이 논문은 2022년도 한국광고학회 온라인 설문조사를 지원받아 진행되었음.

이 연구는 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

* dan@inha.ac.kr, 제1저자

** cheermarket@gmail.com, 공동저자

*** uiniwang@inha.edu, 교신저자

를 제공하거나 게임 내에 브랜드를 노출시키는 등 다양한 형태의 마케팅 활동이 이루어지고 있다(디엠씨미디어, 2021). 산업군을 망라하여 엔터테인먼트산업, 관광산업, 패션산업, 부동산업, 교육산업 등 다양한 분야에서 메타버스를 활용한 마케팅, 광고 또는 PR활동이 주목을 받고 있다(김동성, 장정현, 김활빈, 2021).

새로운 마케팅 플랫폼으로서 위와 같은 잠재력에 따라 메타버스에 대한 업계의 관심이 증가하면서 법적, 정책적 이슈를 포함하여 메타버스의 디자인 요소나 문화, 교육, 엔터테인먼트 영역에서의 활용방안 등을 주제로 한 기술적 연구들이 수행되고 있고, 각종 사례 연구들도 다양한 분야에서 이루어지고 있다. 학계에서도 제한적이기는 하지만 메타버스 초기수용층을 대상으로 수용성, 이용동기, 태도 등과 관련한 마케팅 커뮤니케이션 분야의 학술연구가 이루어지고 있다. 예를 들면, 오지희(2022), 박선경과 강운지(2021), 황인호와 김진수 그리고 이일한(2022)의 연구에서는 기술수용모델이나 자기결정성이론을 적용하여 이용자들의 메타버스 이용동기와 지속사용의도 등에 대하여 실증적으로 고찰한 바 있다. 또한 고정민과 박지연(2022), 유연재와 최정화(2022), 최은실과 편정민(2022)은 국내의 특정 메타버스 앱 이용자들을 대상으로 소비자의 이용경험, 브랜드경험, 마케팅 활용방안 등에 대하여 탐색적 성격의 연구를 진행한 바 있다.

이들 선행연구들은 개인정보보호나 보안문제, 정보격차, 윤리문제, 메타페인 등과 같은 부정적인 이슈에도 불구하고 기업의 마케팅 플랫폼으로서 성장기로 진입하고 있는 메타버스에 대한 수용자 태도 및 이용동기, 사용경험 등을 탐색적으로 고찰함으로써 향후 확장 연구를 위한 기초적

인 이론적, 실무적 정보를 제공하고 있다. 그러나 MZ세대를 필두로 점차 이용층이 확산되고 있는 메타버스 이용자 집단을 모두 동질적으로 취급하여 집단 내부의 차이에 대한 규명이 제대로 이루어지지 않았다는 점에서 제한적이다. 이용계층을 세분화하여 집단 내에 존재하는 태도나 행위의 차이를 규명한다면 메타버스 이용행태를 보다 정교하게 예측, 설명하는데 필요한 이론적 정보를 얻을 수 있을 것이다. 한국콘텐츠진흥원(2022)의 조사결과에 의하면 아직까지 메타버스의 주 이용층은 스마트폰을 신체의 일부처럼 사용하는 MZ세대로 나타났다. 이러한 MZ세대들은 휴대폰을 뜻하는 'Phono'와 생각과 지성을 의미하는 'Sapiens'가 합쳐진 포노 사피엔스(Phono Sapiens)로 현재 불리고 있으며 전체 소비자의 약 2/3가 메타버스를 경험해본 것으로 조사되었다(엠브레인트렌드모니터, 2022). 앞으로도 메타버스 내에 다양한 콘텐츠가 확보되고 참여자들과의 공생 가능한 생태계가 구축된다면 MZ세대를 포함한 대중의 관심과 이용이 더욱 확대될 것으로 예측된다. 따라서 이용자의 인구통계적 요인과 함께 사회심리적 요인인 라이프스타일 특성까지 포함하는 수용자 연구가 정밀하게 수반된다면 메타버스 연구가 지속적으로 발전하는 데 도움이 될 것으로 기대된다.

라이프스타일이라는 개념은 현대 마케팅의 태동기인 1950년대 중반 Smith(1956)에 의하여 소개된 이후 다양한 연구를 통하여 광고를 포함한 다양한 마케팅 자극에 대한 소비자 집단의 반응을 예측하게 해 주는 선행변수로서 효과가 입증된 바 있다(Kamakura & Wedel, 1995). 소비자의 매체이용(심성욱, 박종민, 2004)이나 광고태도 및 소비성향(Kamakura & Novak, 1992; 안대천,

김상훈, 2010)의 예측변수로도 유용한 것으로 입증된 바 있고, 특히 온라인 상에서 광고에 대한 반응이나 구매행동에도 영향을 주는 중요한 변수로 입증된 바 있다(Yang, 2004; Assael, 2005). 마케팅 및 광고 의사결정과정에서 미치는 라이프스타일 변수의 중요성(Plummer, 1974; 김주호, 가영현, 2005)과 통합적 커뮤니케이션의 장으로서 메타버스의 잠재력을 고려할 때 라이프스타일 세분화 연구를 초기 메타버스 이용자 연구로 확장하는 것은 시의적절할 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 메타버스 이용자들을 라이프스타일 특성에 따라 세분화하고, 세분화된 라이프스타일 집단을 대상으로 이용행태(이용여부, 이용빈도, 이용시간과 이용동기)에 대한 차이를 비교하고자 한다. 이와 함께 메타버스 플랫폼에서 제공되는 광고성 메시지에 대한 반응의 차이를 탐색적으로 고찰하고자 한다. 구체적으로 다음의 네 가지 연구문제에 대한 답을 구하고자 한다: (1) 메타버스 이용자의 라이프스타일 특성은 어떠한 것인가? (2) 메타버스 이용여부, 이용빈도 및 이용시간은 라이프스타일 유형에 따라 어떠한 차이가 있을 것인가? (3) 메타버스 세가지 이용동기(상호작용성, 자기표현성, 유희성)는 라이프스타일 유형에 따라 어떠한 차이가 있을 것인가? (4) 메타버스 내 광고성 메시지에 대한 반응은 라이프스타일 유형에 따라 어떠한 차이가 있을 것인가?

메타버스가 멀지 않은 미래에 중요한 마케팅 커뮤니케이션의 수단이 될 것으로 예견되고 있는 점에서 이용자의 라이프스타일 특성을 파악하고 그에 따른 플랫폼 이용행태와 광고 메시지에 대한 태도를 비교, 분석하는 것은 기업의 마케팅 자극에 대한 차별적인 반응을 이해하는데 유용한

이론적 정보를 제공할 것으로 기대된다. 또한 사회심리적 특성을 바탕으로 초기 이용자들의 이용행태를 세밀하게 예측하는 데 본 연구의 의의가 있다. 실무적으로도 메타버스를 효율적인 마케팅 수단으로 활용하는데 필요한 타깃세분화와 그에 따른 실무전략 수립에 있어 가치 있는 정보를 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경 및 연구문제

1. 메타버스(metaverse)

메타버스는 '초월, 가상'을 뜻하는 메타(meta)와 우주를 의미하는 유니버스(universe)를 합성한 단어이고 가상과 현실이 융합되며 사회·경제·문화 활동과 가치 창출이 가능한 3차원의 가상세계이다(오지희, 2021). 이는 1992년 미국의 대표적 공상과학(SF) 작가 닐 스티븐슨(Neal Stephenson) 창작한 소설 〈스노우 크래쉬〉에서 처음 등장한 용어로(신현주, 2022), 메타버스는 가상의 나라를 무대로 펼쳐져 그 나라에 들어가기 위해 아바타라는 가상의 신체를 빌려 활동한다는 것을 묘사한다.

메타버스라는 용어는 산업계에서 아직 기존 3D 게임 플랫폼과의 차이점이 명확하게 정의되지 않고 있으며 메타버스와 관련된 학술 연구에서도 여러 가지 복합된 개념으로 정의되고 있다(이하은, 한정엽, 2021). 한편 2007년 6월 미국미래학협회(ASF)에서 발표한 '메타버스 로드맵(metaverse roadmap)'에 따르면 메타버스는 몰입형 3D 가상 세계에 대한 Stephenson의 1992의 비전을 기초로 하여 성장하였다. 이는 가상 환경을 구성하고 상호 작용하는 물리적 개체, 참여자, 인터페이스 및 네트워크를 포함하는 가상공간의 수렴을 의미한다. 또한 ASF에서는 4개의 Matrix를 증강현실(augmented reality), 라이프로그(lifelogging), 거울세계(mirror worlds), 가상세계(virtual worlds) 등 4가지 유형으로 구분하였고 현실과 가상 그리고, 외부와 개인의 영역으로 그 기술적인 분류 체계를 제시하고 있다(Acceleration Studies

Foundation, 2007).

메타버스와 관련한 개념이 학문적으로 명확히 규정되어 있지 않아 학계에서는 여러 차원과 관점에서 메타버스를 논의하고 있다. 고선영, 정한균, 김종인, 신용태(2021)의 연구에서는 기존의 플랫폼 서비스 또는 VR 등의 실감형 콘텐츠와 차별되는 메타버스만의 고유한 특징으로 세계관(canon), 창작자(creator), 디지털통화(currency), 일상의 연장(continuity) 및 연결(connectivity)을 뜻하는 '5C'를 규정하였다. 그리고 메타버스의 발전, 접속 목적에 따라 게임 기반, 소셜 기반, 생활·산업 기반 등 3가지 유형으로 분류하였다. 한편 유승엽(2022)의 연구에서는 Identity, Creativity, Games, Social, Experience 등 5가지 차원에서 메타버스 플랫폼을 비교하고 분석하였다. 이하은과 한정엽(2021)의 연구에서는 메타버스 플랫폼의 유형을 체험형태에 따라 실감과 초실감으로 분류하고 유형별 차이점을 비교하여 대조하였다. 이 외에도 구체적인 사례를 통하여 메타버스가 여러 산업에서 활용되는 방식을 제시한 선행연구들이 다수 존재한다. 이처럼 메타버스는 기술의 발전에 따라 계속 진화되고 있으며 메타버스와 관련한 신규 업종들이 다양하게 창출되고 성장할 가능성이 있는 것으로 예측되고 있다.

현재 국내 대표적인 메타버스 플랫폼은 2018년 네이버제트 회사가 출시한 제페토(ZEPETO)이다. 제페토는 표정이나 옷, 장신구 등으로 꾸밀 수 있는 아바타를 기반으로 가상공간에서 타인들과 소통하는 것을 포함한 다양한 가상활동을 할 수 있다. 해외에서 유행하고 있는 플랫폼으로는 로블록스(Roblox)와 마인크래프트(Minecraft)가 있으며, 이들은 아바타를 기반으로 한 메타버스 플랫폼으로 제페토와는 달리 주로 게임을 즐기는

동시에 다른 유저들과 소통하는 측면이 부각되고 있다.

전 세계적으로 엔터테인먼트, 패션, 금융, 방송, 교육, 관광 등 각기 다양한 분야에서 메타버스를 활용한 마케팅 사례가 계속 증가하고 있다. 메타버스 게임을 활용한 광고는 크게 5가지 종류로 나뉘볼 수 있다(디엠씨미디어, 2021). 첫 번째는 게임 속 재화(아이템)를 활용한 마케팅이다. 일례로 구찌는 2021년 제페토 내 3D월드맵 ‘구찌 빌라(Gucci Villa)’라는 체험존을 설계하여 실제 출시된 의류, 가방, 신발 등 제품을 공개하였고 구찌 패턴을 디자인한 옷, 악세사리 등을 판매함으로써 이 유형의 마케팅을 성공적으로 실행한 사례이다. 두 번째는 현실 세계에서의 광고를 게임에 재현하는 마케팅이다. 리그오브레전드(LOL)에서는 마스터카드사의 배너광고가 진행되고 있고, 트랙메니아에서는 가상 기업 옥외광고가 온에어 되고 있다. 세 번째는 게임의 이벤트를 활용한 마케팅이며 특히 영화 분야에서 빈번히 활용되고 있다. 네 번째는 게임 과정에서 일시적으로 화면에 광고를 노출시키는 인-게임 광고이며 일반 모바일 게임에서 나타난 광고와는 큰 차이가 없다. 다섯 번째는 브랜드가 게이머와 동등한 위치에서 게임 참여를 통하여 게임의 시스템을 심분 활용해 소비자와 커뮤니케이션하는 유형이다. 2020년 당시 미국 대통령 후보였던 조 바이든이 세계적인 인기를 누리고 있는 닌텐도 게임 ‘모여봐요 동물의 숲’에서 선거 캠페인을 진행한 것이 이 유형에 해당된다.

2. 메타버스의 이용자

코로나19로 인해 메타버스 플랫폼의 인기가 급

증하고 있다. 한국콘텐츠진흥원(2022)의 조사결과에 의하면 전체 약 80%의 이용자가 2020년 이전에 메타버스를 사용한 적이 없었고 코로나 이후에 메타버스를 접한 것으로 나타났는데, 이러한 이용 시기가 이용자의 성별, 학력, 소득, 직업에 따른 차이가 없고 연령과 관련이 있을 뿐, 나이가 어릴수록 일찍 사용하기 시작한다고 나타났다. 그리고 MZ세대 이용자 중에 31.7%가 메타버스 접속하게 된 계기는 코로나 확산으로 외부 활동이 어려워지는 것으로 나타났다(이투데이, 2022).

메타버스의 주된 이용층은 Z세대에서 밀레니얼 세대, 또는 중장년층으로 영역을 확대해 가고 있다. Statista(2022) 제공한 데이터에 의하면 2021년 12월 조사에서 미국 성인의 74%가 메타버스에 가입할 예정이거나 가입을 고려하고 있다고 답하였다. 교보증권(2021)의 분석리포트에 따르면 메타버스의 주요 사용 연령층은 미래 핵심 소비자 타깃인 10대라고 하였고, 또한 알바천국은 MZ세대 1,223명을 대상으로 한 설문조사에서 메타버스 플랫폼을 이용한 경험이 있는 응답자가 전체의 68.4%를 차지하였다(이투데이, 2022). 2021년 기준으로 로블록스의 월간 이용자는 1억 5000명 정도이며 미국 Z세대의 55%가 로블록스에 가입한 것을 알 수 있다(바이라인네트워크, 2022). 국내 대표적인 메타버스 플랫폼인 제페토의 국내 주요 이용층은 20대(28%)와 10대(26.9%)로 구성되어 있는 것으로 나타났다(뉴스케이프, 2022). 또한 세계적으로 제페토 이용자의 80%가 10대이며, 로블록스 이용자 중에 13세 미만이 54%로 나타났다(전자신문, 2022). 이처럼 메타버스의 주된 이용층은 Z세대이며, 밀레니얼 세대가 그다음을 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

인크로스(2022)의 조사결과에 따르면 10대는

약 94.7%, 20대는 약 52.6%가 메타버스 플랫폼 이용 경험 있다고 응답하였고 40대는 34.1%였다. 반면에 30대는 40대보다 더 낮은 30.9%에 그쳤고 50대는 16.8%에 불과하였다. 이러한 조사결과 는 Z세대와 후기 밀레니얼 세대가 메타버스 플랫폼에 대한 활용에 적극적이었음을 보여주는 대목 이며, 일부 40대의 메타버스에 대한 관심은 부모 가 자녀들과 소통하기 위해 활용하고 있기 때문 일 것으로 유추해볼 수 있다.

3. 메타버스의 이용행태

이용행태는 뉴미디어 이용에 관한 연구에서 중 요한 변수로 많이 사용되어 이용시간, 이용강도, 이용률, 이용동기 등 다양한 개념을 포함하고 있 다. 이 중에 이용동기는 이용과 충족이론(uses and gratifications theory)을 바탕으로 만들어 진 개념으로 이용행태의 한 요소로 볼 수 있다. 이용과 충족이론은 매체가 사람들에게 의도하는 방향을 제시한다는 기존의 관점에서 벗어나 이용 자들이 매체를 가지고 무엇을 할 것인가, 왜 이 용할 것인가에 대해서 고찰한다(김경진, 안대천, 2014). 즉, 이용자는 주관적인 욕구를 충족하기 위하여 미디어를 이용하는 경향이 있으며, 특정 미디어를 이용한 이유가 바로 미디어 이용동기에 해당된다. 메타버스 이용동기에 관한 연구에서 황인호 등(2022)은 이용과 충족이론의 관점에서 정보성, 즐거움, 상호작용성을 메타버스의 이용 동기로 제시하였다. 오지희(2022)의 연구는 이용 과 충족이론을 바탕으로 메타버스의 이용동기가 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하 였고 구체적인 이용동기로는 정보획득, 상호작용, 자기표현, 유용성, 즐거움 등 다섯 가지 요인을

추출하였다. 즉, 메타버스의 이용동기는 뉴미디 어의 이용동기와 크게 차별화되지 않음을 알 수 있다. 본 연구에서는 메타버스의 SNS나 게임 기 능을 중점적으로 고려하여 크게 상호작용성, 자 기표현성, 유희성으로 이용동기를 세분화하였다.

1) 상호작용성

상호작용은 Collins 영어사전에 의하면 ‘둘 이 상의 사람이나 힘 등이 서로에게 긴밀한 관련을 갖는 것’ 혹은 ‘이용자와 커뮤니케이션 시스템과의 지속적인 정보의 양방향 이동과 관련된 것이나 이를 가능하게 하는 것’을 말한다(심우경, 2013). 미디어의 상호작용성 정의를 중심으로 규정한 연 구들 중에 하중원(1989)의 연구에서는 뉴미디어 의 상호작용성을 커뮤니케이션 장치에서 개인이 대화에 참여함으로써 그 이용자에게 응답할 수 있는 능력이라고 정의하였으며, 김일석(2017)의 연구에서는 미디어 공간에서 상호작용은 미디어 간의 융합이며, 디지털 방식으로 프로그래밍을 진행하여 사람, 미디어, 정보의 상호 교류 구조 를 형성하는 것이라고 하였다. 기존의 메타버스 플랫폼은 여전히 SNS나 게임 기능 위주로 이루 고 있어 이에 따라 메타버스의 상호작용성은 이 용자들 간 메타버스 환경에서 서로 커뮤니케이션 을 할 수 있고, 커뮤니티 또는 관계를 형성할 수 있는 것으로 정의할 수 있다. 황장선과 김은혜 그리고 조정식(2006)의 연구에서 인지된 상호작 용성은 웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미친다 는 것으로 나타났고 우수진과 배진아(2017)의 연 구결과에 의하면 소셜미디어의 이용동기 중 하나 는 수용자들 간의 상호작용인 것으로 나타났다. 또한 박상호(2011)의 연구에 따르면 인터넷 이용

동기의 구성에서 커뮤니티 참여와 의사소통 요인이 도출되었는데, 이는 다른 선행연구에서 도출된 상호작용적 특성과 일맥상통한다고 볼 수 있다.

2) 자기표현성

자기표현성이란 자기 자신과 관련된 여러 정보를 다른 사람들에게 제공하는 것을 말한다(Leary, 1996). 메타버스에서는 사용자들이 주로 아바타의 활용을 통하여 자신의 실제 혹은 이상적 모습을 사이버 상에서 재현하며 자신의 감정, 의견 등을 타인에게 보여줄 수 있다. 이처럼 자신의 개성을 표현하고 표출할 수 있는 정도에 따라 메타버스에 대한 태도의 차이가 있을 것으로 추측할 수 있다. 미디어 이용에 관한 선행연구를 종합해보면 최환진(2006)은 대학생의 블로그·미니홈피의 기대와 가치평가에 대한 연구에서 재미/자기표현, 부정적 인식과 친교를 중요 요인으로 도출하였고, 황상민과 김지연 그리고 조희진(2008)의 연구에서는 싸이월드의 이용동기가 사용자 유형별로 자기표현, 관계의 유지와 생활의 정리, 새로운 관계 형성/확장 등 크게 세 가지로 구분된다는 것을 확인하였다. 김형석과 김동성(2011)의 연구에 따르면 SNS 이용동기에는 정보탐색 동기, 소통관계 동기, 정보제시 동기로 요약될 수 있으며, 이 중에 정보제시 동기는 자기표현성의 일부에 해당한다는 것으로 판단된다.

3) 유희성

유희성은 다른 이용동기와 관련된 연구에서 즐거움, 흥미, 재미, 오락 등으로도 명명되며, 메타

버스를 이용하면서 사용자가 느끼는 재미, 신기, 혹은 자극의 정도를 말한다. 황인호(2022)의 연구에서는 메타버스의 내적동기인 즐거움이 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 인터넷 이용에 관한 선행연구에서 김재휘와 홍재욱(2000)은 인터넷 이용자의 이용동기를 즐거움, 사회적 관계, 시간 보내기, 정보, 편익 등 다섯 가지로 도출하였고, 황장선 등(2006)은 웹 사이트 태도연구에서 다른 이용동기에 비해 오락적 동기가 웹 사이트에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 심혜영과 임걸(2011)은 SNS의 이용동기를 오락적 동기를 포함한 네 가지로 추출하였고, 최모세와 김상진(2020)의 연구결과에서도 즐거움은 SNS 동영상 플랫폼인 틱톡 이용자의 동기 요인 중 하나로 나타났으며 이는 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 한편 이선구(2020)의 연구에서도 비슷한 맥락으로 동영상 공유사이트인 유튜브의 즐거움 오락추구 동기가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가적으로 김경진과 안대천(2014)의 연구에 따르면 스마트폰 유저들의 이용동기를 분석한 결과 신문 뉴스 앱의 이용동기 또한 오락적 추구가 포함된다고 제시하였다.

4. 라이프스타일

라이프스타일은 심리학, 경제학, 사회학 등에서 주로 사용되는 개념으로, 개인의 다양한 내면적 특성이 구체화되어 반영되는 복합적인 개념이라고 할 수 있다. 라이프스타일은 사회 전체나 부분 집단, 또는 개인이 가지고 있는 특정 생활방식을 구성하는 문화, 자원, 상징과 같은 요소들

의 총체라고 정의할 수 있다(Lazer, 1963). Engel과 Blackwell 그리고 Kollat(1982)의 연구에 따르면 라이프스타일은 개개인의 돈과 시간의 사용과 관련된 것으로 문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받으면서 습득하게 되는 가치체계나 그에 따른 파생물이라고 할 수 있다. 즉 라이프스타일은 문화, 준거집단, 가족 등 외부적 요인과 개인의 의견, 관심사, 행동 등 내부적 요인에 의해 결정되는데, 개인적 요인과 환경적 요인의 복합적 작용에 의하여 차별적으로 형성된다(Levy, 1963).

라이프스타일 분석방법은 연구대상에 따라 개인 수준의 시장세분화를 위한 미시적 분석방법과 사회, 집단의 전체적인 동향파악에 초점을 두는 거시적 분석방법으로 나눌 수 있다(채서일, 1992). 마케팅과 광고 분야에서 소비자행동에 관한 연구는 주로 개인이나 소규모 집단을 대상으로 라이프스타일 특성 파악을 중시하는 미시적 분석방법이 활발히 이루어지고 있다. 미시적 라이프스타일 분석방법은 크게 AIO(Activities, Interest, Opinion), VALS(Values & Lifestyles), LOV(List of Values) 등 세 가지가 있다(안대천, 김상훈, 2009).

AIO분석은 소비자들이 일상의 행동(A: Activities), 주변 사물에 대한 관심(I: Interests), 그리고 사회적 및 개인적 이슈에 관한 의견(O: Opinions) 등 세 가지 차원에서 파악하려는 방법이다(Wells & Tigert, 1971; Plummer, 1974). 측정에 사용되는 항목은 연구주제와 연구대상에 따라 다소 차이가 있지만 AIO에서 (1) 시간을 어떻게 보내는지; (2) 관심사, 주변 환경에서 중요시하는 것; (3) 자신과 주변 세계에 대한 견해; (4) 라이프사이클의 단계, 소득, 교육 및 거주지와 같은 기본 특성 등 4가지 측면에서 사람들의 활동을 측

정한다(Plummer, 1974). 그러나 AIO의 단점은 행동의 관찰에 중심을 두어 심리적 동기나 욕구를 측정하기 어렵다는 것이다(안대천, 김상훈, 2010).

이와 달리 스탠포드 연구소(Stanford Research Institute)의 Mitchell(1983)이 개발한 VALS는 소비자 심리적 특성을 측정하는 데 있어 상업적으로 가장 널리 알려진 기법이다. 이는 소비자들의 인구 통계적 특성, 소비 동향, 개인의 욕구, 그리고 사회적 성격 등을 바탕으로 개인 삶의 가치체계(value system)까지 고려하여 라이프스타일 유형을 분류하는 방법이다(안대천, 주진혁, 김미정, 2015). VALS는 가치(value)와 라이프스타일(lifestyle)의 이니셜을 딴 줄임말로써 소비자의 삶의 가치체계를 반영하여 라이프스타일 유형을 분류하고(안대천, 김상훈, 2010) 소비자의 태도, 행동, 경제, 소비에 관한 연구에서 많이 사용되고 있다(심선애, 정형원, 2017). 미국에서 다양한 기업들의 시장세분화 및 마케팅 전략개발에 성공적으로 활용된 바 있는 VALS는 각국의 문화적 특성을 바탕으로 소비자의 자원보유(소득, 교육, 자신감, 월기)와 삶의 가치관(원칙지향, 신분지향, 행동지향)에 따라 실현형, 충족형, 성취형, 경험형, 신뢰형, 투쟁형, 지급형, 분투형 등 8개의 계층구조를 가진 집단으로 구분될 수 있다(안대천 등, 2015).

한편 LOV 기법은 가치 충족을 통해 다양한 역할에 대한 적응을 평가하기 위해 Feather(1975), Maslow(1954), Rokeach(1973)의 이론적 기반에서 개발되어 사회적 적응 이론(social adaptation theory)과 가장 밀접하게 관련되어 있다(Kahle, Beatty & Homeret, 1986). LOV는 VALS와 유사하여 내면적 가치체계에 바탕을 둔 분류체계로 개인이 외부환경으로부터의 정보를 동화, 수용,

조직 및 통합하는 과정에서 형성되는 인간의 내면적 가치를 자존심, 안정감, 타인과의 따뜻한 관계, 자기 성취감, 소속감, 타인으로부터 받은 존경, 삶의 재미와 즐거움, 흥분 등 9개의 가치관으로 분류하여 라이프스타일을 측정하는 도구이다(Kahle et al., 1986). LOV는 VALS의 문제점을 보완하여 다양한 선행연구를 통하여 측정의 타당성을 인정받은 바 있다(참조, Beatty, Kahle, Homer & Misra, 1985; Kahle et al., 1986; 이문규, 김나민, 2002; 심성욱, 박종민, 2004; 신명희, 안주아, 2005; 안대천, 김상훈, 2009; 김정진, 안대천, 2014; 안대천, 왕진, 전민아, 2017). 본 연구가 메타버스 이용자를 대상으로 하는 만큼 인터넷 및 미디어 이용과 관련된 비교적 간단한 문항들을 포함하여 LOV 항목들을 선별적으로 이용하는 것이 타당할 것으로 판단된다.

이러한 라이프스타일은 소비자의 매체 이용행태, 광고태도 등에 관한 많은 선행연구에서 소비자 반응이나 행동예측에 중요한 변수로 활용되고 있음이 입증된 바 있다. 예를 들어, 심미선, 김은미, 이준웅(2004)의 연구에서는 다채널 상황에서 라이프스타일과 TV 프로그램 시청행위와의 관계를 조사하였다. 라이프스타일에 따라 응답자들은 ‘신세대가족형’, ‘건강실속형’, ‘무사무욕형’, ‘전통가족형’과 ‘패션추구형’의 5개 군집으로 분류되었고, 각 군집에 따른 시청패턴의 차이는 매체 이용행태에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 안대천과 김상훈(2010)은 전국 이동전화 이용자 789명 대상으로 설문조사를 실시하여 소비자의 라이프스타일에 초점을 맞춰 이용자들을 분류하였다. 이용자 집단 간의 모바일 광고에 대한 태도, 향후 접속의도 및 타 매체 이용행태 등을 비교분석한 것은 라이프스타일이 소비자 행위 예측

에 중요한 변인임을 증명한 것으로 볼 수 있다. 한편, 심성욱과 박종민(2004)의 연구에서는 기존 4대 매체, 케이블 방송, 위성방송 그리고 인터넷까지 모두 포함하여 각 라이프스타일 유형별로 매체별 광고효과에 대한 차이, 다양한 매체의 이용시간, 광고효과에 대한 관계 등을 비교 분석하였다. Yang(2004)의 연구에서도 인터넷 이용자들을 대상으로 라이프스타일에 따라 ‘경험추구형’, ‘전통주의형’, ‘자유분방형’로 라이프스타일 군집을 세분화하여 인터넷광고에 대한 태도의 차이를 검증하였다. 이처럼 새로 등장한 매체인 메타버스 이용자의 라이프스타일 특성을 파악하고 그에 따른 이용행태와 광고성 메시지에 대한 태도를 비교, 분석하는 것은 소비자의 행동예측 및 광고전략수립에 가치 있는 정보를 제공할 것으로 기대된다.

5) 연구문제

앞부분의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 이용자의 라이프스타일 특성에 따라 메타버스 이용에 관한 차이를 고찰하고자 한다. 구체적으로 라이프스타일 유형에 따른 메타버스의 이용행태(이용여부, 이용빈도, 이용시간, 이용동기)에 대한 평가에 미치는 라이프스타일의 영향력에 대하여 알아보하고자 한다. 특히 메타버스 이용동기 요인들(메타버스의 상호작용성, 자기표현성, 유희성)에 대해 세분화하여 알아보하고자 한다. 추가적으로 메타버스 내 광고성 메시지에 대한 이용자들의 반응을 살펴봄으로써 라이프스타일과의 관련성을 알아보하고자 한다. 메타버스 연구에서 라이프스타일 유형별 비교연구는 선행연구에서 다루어진 바 없으며 메타버스 발전을 위한 방향성을 제시하고

보다 정밀한 소비자 세분화 전략의 수립에 실무적 도움을 줄 것으로 기대된다. 이를 위하여 다음의 네 가지 연구문제를 제시하고 이에 대한 답을 구하고자 한다.

연구문제 1. 메타버스 이용자들의 라이프스타일 유형과 특징은 무엇인가?

연구문제 2. 메타버스 이용자들의 라이프스타일 유형에 따라 이용여부, 이용빈도, 이용시간에는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 3. 메타버스 이용자들의 라이프스타일 유형에 따라 메타버스 이용동기(상호작용성, 자기표현성, 유희성)에는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 4. 메타버스 이용자들의 라이프스타일 유형에 따라 메타버스 내 광고성 메시지에 대한 반응에는 어떠한 차이가 있는가?

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집 및 표본

연구자료는 2022년 9월 약 3주간에 걸쳐 전문 조사회사의 패널을 대상으로 한 온라인 설문조사와 오프라인 일대일 대면 조사를 병행하여 수집하였다. 설문대상은 메타버스 이용경험이 상대적으로 높은 10-30대 소비자를 위주로 총 400명을 편의표본 추출하였고, 설문의 시작 페이지에 메타버스의 정의와 유형에 대하여 간단한 안내문을 제시하여 이해와 참여를 유도하였다. 배포된 400부의 설문 중 응답거부, 불성실한 응답, 불완전한 응답을 제거한 결과 총 344부의 설문지가 분석에 사용되었다. 설문응답률은 총 배포부수 400부를 기준으로 86%인 것으로 나타났다.

2. 변인의 측정

설문지는 크게 메타버스 이용행태 항목, 메타버스 내 광고성 메시지에 대한 태도 측정항목, 라이프스타일 항목 및 인구 통계적 속성평가 항목 등 모두 4개 부분으로 구성하였다. 우선 메타버스 이용행태 항목은 이용여부, 이용빈도, 이용시간과 이용동기 측정항목으로 구성하였다. 구체적으로 이용여부는 '현재 메타버스 이용함/이용안함', 이용빈도는 '평균 1주 메타버스 이용횟수', 이용시간은 '평균 1회 메타버스 이용 시간(분)' 항목을 사용하였다. 이용동기는 (1) 상호작용성, (2) 자기표현성, (3) 유희성 등 세 가지 요인으로 나뉘어 오지희(2022)의 연구에서 사용되었던 메타

버스 이용동기 항목을 부분적으로 본 연구에 맞게 수정하였다. 총 12개 항목을 가지고 5점 리커트척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

메타버스 내 광고성 메시지에 대한 태도 측정을 위하여 광고태도와 관련한 기준 연구(안대천, 김상훈, 2009; 안대천, 김상훈, 2012)에서 사용되었던 항목 중 유사하거나 중복되는 항목들을 통합하고 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다: (1) 전반적으로 메타버스에서 접하는 광고성 메시지에 대하여 호의적으로 생각한다, (2) 메타버스 내 광고성 메시지는 필요하다고 생각한다, (3) 메타버스 내 광고성 메시지는 나쁜 점보다 좋은 점이 많다, (4) 나는 메타버스 내 광고성 메시지에 적극적으로 접속할 것이다, (5) 메타버스 내 광고성 메시지의 내용은 믿을 만하다. 모든 항목은 5점 리커트척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

라이프스타일 유형분류를 위하여 선행연구에서 사용되었던 LOV 항목들을 위주로 총 41개 문항을 사용하여(안대천, 김상훈, 2009, 김경진, 안대천, 2014; 안대천 등, 2017) 5점 리커트척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)로 측정하였고, 인구통계적 속성은 성별, 나이, 학력, 직업, 가계소득 등 항목을 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자 특성

전체응답자 특성은 <표 1>에 제시하였다. 전체 344명 중 남성은 46%인 158명, 여성은 54%인 186명이 조사를 참여하였다. 연구에 참여한 응답자의 연령대는 15세에서 53세 사이에 분포를 보였고, 20대가 209명으로 전체 응답자의 60.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 다음으로 10대가 71명으로 20.6%를 차지하였고, 30대 이상의 응답자도 전체의 18.7%인 64명이 참여하였다. 응답자 전체의 월평균 가계소득을 살펴보면 전체의 21.5%인 74명이 300~500만원이었고 71명(20.6%)은 100~300만원 사이로 나타났고 가계소득이 잘 모른다는 것도 전체의 10.8%인 37명이 응답하였다. 응답자의 학력수준은 전체의 약 78%인 261명이 대학교 재학이상인 것으로 나타났고 고졸이하의 77명이 설문에 참여하였다. 응답자의 직업은 학생이 제일 많은 것으로 전체의 52.3%인 180명이었고 이어서 사무직 73명(21.2%), 전문직 34명(9.9%), 서비스업 24명(7%)과 무직 20명(5.8%)이었다. 전체의 3.8%인 13명이 기타를 응답하였고 추가 응답이 군인, 의무군인, 프리랜서 등을 하였다.

한편 본 연구와 밀접한 관련이 있는 메타버스 이용경험자들의 특성을 살펴보면 현재 남성의 평균 주 1회 이용횟수가 2.61회(SD: 2.906)로 여성 2.09회(SD: 1.765)에 비해 메타버스의 이용빈도가 약간 많은 것으로 나타났다. 메타버스의 주간 남녀평균 이용 횟수는 2.33회(SD: 2.369)이며 대체적으로 월간 평균 9~10회 정도로 메타버스를

〈표 1〉 응답자 특성

		성별		계
		남(n=158)	여(n=186)	
연령	10대	37(23.4%)	34(18.3%)	71(20.6%)
	20대	90(57.0%)	119(64.0%)	209(60.7%)
	30대	29(18.4%)	30(16.1%)	59(17.2%)
	40대	2(1.3%)	2(1.1%)	4(1.2%)
	50대	0(0.0%)	1(0.5%)	1(0.3%)
평균연령(표준편차)		24.89(6.353)	24.55(6.344)	24.7(6.341)
학력	중졸이하	15(9.5%)	20(10.8%)	35(10.2%)
	고졸	24(15.2%)	18(9.7%)	42(12.2%)
	대학재학	61(38.6%)	71(38.2%)	132(38.4%)
	대졸	49(31.0%)	63(33.9%)	112(32.6%)
	대학원재학	5(3.2%)	9(4.8%)	14(4.1%)
	대학원졸	4(2.5%)	5(2.7%)	9(2.6%)
월평균 가계소득	없음	16(10.1%)	17(9.1%)	33(9.6%)
	100만원 미만	19(12.0%)	18(9.7%)	37(10.8%)
	100~300만원	29(18.4%)	42(22.6%)	71(20.6%)
	300~500만원	37(23.4%)	37(19.9%)	74(21.5%)
	500~700만원	18(11.4%)	21(11.3%)	39(11.3%)
	700만원 이상	25(15.8%)	28(15.1%)	53(15.4%)
직업	모름	14(8.9%)	23(12.4%)	37(10.8%)
	학생	82(51.9%)	98(52.7%)	180(52.3%)
	사무직	31(19.6%)	42(22.6%)	73(21.2%)
	전문직	17(10.8%)	17(9.1%)	34(9.9%)
	서비스업	12(7.6%)	12(6.5%)	24(7.0%)
	무직	12(7.6%)	8(4.3%)	20(5.8%)
현재 메타버스 이용 여부	이용 안함	11(7.0%)	22(11.8%)	33(9.6%)
	이용함	147(93.0%)	164(88.2%)	311(90.4%)
메타버스 평균 1주 이용 횟수 (표준편차)		2.61회 (2.906)	2.09회 (1.765)	2.33회 (2.369)
메타버스 평균 1회 이용 시간 (표준편차)		45.94분 (43.959)	40.68분 (33.417)	43분 (38.648)

이용하는 것으로 나타났다. 메타버스 이용 시 1회 평균 시간은 남성 약 46분(SD: 43.959), 여성 약 41분(SD: 33.417)으로 나타났다.

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 검증

우선 라이프스타일 측정항목으로 사용된 총 41개 항목에 대한 타당성과 유형별 특성을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다(〈표 2〉 참조).

정보 손실을 최소화하고 요인 개수를 최대한 보유하기 위하여 주성분 분석(principal components analysis)을 실시하였다. 전체 41개 항목을 몇 차례의 단순화 과정을 거쳐 32개 문항으로 9개의

요인을 추출하였다. 세부적으로 요인적재치가 .5보다 낮거나 다른 요인에 .4이상의 교차 적재를 보이는 항목을 제외시키는 일련의 과정을 통하여 최종적으로 아이겐 값이 1이상이며 스크리도표

〈표 2〉 라이프스타일 측정항목 주성분 분석결과

요인명	항목	적재치	아이겐값 (분산설명력)	신뢰계수
혁신형	나는 주위 사람들보다 먼저 새로운 것을 시도해 보는 편이다	.799	8.771 (27.408%)	.868
	나는 새로운 제품을 발견하면 구입하거나 경험하는 편이다	.794		
	나는 어떤 일을 하는데 있어 새로운 방법을 시도하는 편이다	.759		
	나는 첨단 의 유행을 따르는 편이다	.758		
	나는 위험이 따르더라도 새로운 모험에 도전해 보고 싶다	.697		
자아중심형	내가 이 세상에서 가장 소중한 존재라고 생각한다	.742	2.559 (7.996%)	.823
	나는 현재의 모습에 만족하다	.735		
	나는 자신에 대해 당당하고자 한다	.679		
	누가 뭐라 해도 내 인생을 편히 즐기는 것이 중요하다	.629		
	나는 항상 내 자신을 개발하기 위해 힘쓴다	.572		
가족중심형	나는 가족과 함께 지내는 것이 즐겁다	.792	1.893 (5.916%)	.842
	나는 일과 가족 중에 가족이 우선이다	.772		
	나는 가정의 화목과 안정이 가장 중요하다고 생각한다	.757		
	나는 가족들과 대화를 많이 나누는 편이다	.721		
사교형	나는 다른 사람과 대화를 많이 나누는 편이다	.747	1.769 (5.527%)	.819
	나는 처음 만난 사람들과도 쉽게 친해지는 성격이다	.740		
	나는 친구, 지인들과 자주 연락하는 편이다	.695		
	나는 다른 사람들과 정보공유를 많이 한다	.682		
인터넷활용형	나는 인터넷 할인판매 제품을 자주 찾는다	.859	1.609 (5.027%)	.800
	나는 시간절약을 위하여 인터넷쇼핑을 즐긴다	.793		
	나는 종종 인터넷검색을 통하여 제품정보를 얻는다	.752		
사회규범형	내가 맡은 일에 책임과 의무를 다해야 한다고 생각한다	.717	1.363 (4.260%)	.663
	나는 내가 손해를 보더라도 약속을 꼭 지키려고 노력한다	.658		
	나는 성공하고자 하는 강한 욕망이 있다	.605		
성공지향형	내게 조직구성원으로서의 소속감은 중요하다	.751	1.252 (3.914%)	.671
	나는 남으로부터 인정받는 것이 더 중요하다	.724		
	내게 사회적 지위는 중요한 의미를 갖는다	.685		
여가활동형	나는 일보다 여가활동에서 성취감을 느낀다	.734	1.195 (3.735%)	.531
	나는 인터넷 게임을 즐겨한다	.642		
	나는 유머와 오락이 없는 인생은 지루하다고 생각한다	.577		
저항형	나는 다른 사람이 나를 어떻게 생각할지 신경 쓰지 않는다	.808	1.041 (3.254%)	.543
	나는 대체로 반항적 성격이다	.763		

상에서 의미 있는 차이를 보인 9개의 요인이 적출되었다. 9개의 요인에 대한 총 분산설명력은 67.12%로 나타났으며, 각 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 8개의 요인을 ‘혁신형’, ‘자아중심형’, ‘가족중심형’, ‘사교형’, ‘인터넷활용형’, ‘사회규범형’, ‘성공지향형’, ‘여가활동형’과 ‘저항형’으로 명명하였다. ‘사회규범형’, ‘성공지향형’, ‘여가활동형’과 ‘저항형’의 경우는 항목 간의 신뢰 계수 값이 기준치인 0.7보다 다소 낮게 나타났으나 이런 요인들을 제외할 경우 추출요인의 설명력이 떨어지는 점을 감안하여 최종 요인에 포함시켰다. 나머지 다섯 요인을 구성하는 항목 간의 내적일치도는 모두 수용기준치인 0.7을 상회하여 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단되었다. 요인에 대한 요인점수(factor score)는 라이프스타일 군집분석에 사용하기 위하여 저장되었다.

이어서 메타버스 이용동기 측정항목으로 사용된 12개 항목에 대한 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석을 실시하였다(〈표 3〉). 아이겐값 1이상과 스크리검정을 기준으로 총 3개의 요인이 도출되었

다. 3개 주성분(요인)의 총 분산설명력은 69.31%이고 12항목 모두가 적재치의 값이 .6이상으로 나왔고 모든 항목이 다른 요인에 .4이상의 교차적재를 보이는 항목이 없었다. 제1요인을 구성하는 네 개의 항목은 ‘나는 메타버스를 이용하는 것이 즐겁다’, ‘메타버스 이용은 재미있다’, ‘나는 메타버스 이용 시 자극을 느낀다’, ‘메타버스는 내 호기심을 자극한다’로 즐거움과 관련된 항목이다. 따라서 제1요인은 ‘유희성’이라고 명명하였다. 제2요인을 구성하는 네 개의 항목은 ‘메타버스를 통하여 나의 의견과 생각을 표출할 수 있다’, ‘메타버스를 이용하면서 나의 감정을 표출할 수 있다’, ‘메타버스에서 나의 개성을 표출할 수 있다’, ‘메타버스에서 내가 얼리어답터임을 느끼게 한다’로 자기표현과 관련된 항목으로 이루어졌다. 따라서 제2요인은 ‘자기표현성’이라고 명명하였다. 제3요인을 구성하는 네 개의 항목은 ‘메타버스를 통하여 지인들과 소통할 수 있다’, ‘메타버스를 이용하면서 타인들과 공감대를 형성할 수 있다’, ‘메타버스를 이용하면서 새로운 사람들과 관계를 형성할

〈표 3〉 메타버스 이용동기 측정항목 주성분 분석결과

요인명	항목	적재치	아이겐값 (분산설명력)	신뢰계수
유희성	나는 메타버스를 이용하는 것이 즐겁다	.879	3,953 (32.939%)	.891
	메타버스 이용은 재미있다	.870		
	나는 메타버스 이용 시 자극을 느낀다	.850		
	메타버스는 내 호기심을 자극한다	.796		
자기표현성	메타버스를 통하여 나의 의견과 생각을 표출할 수 있다	.855	2,624 (21.864%)	.821
	메타버스를 이용하면서 나의 감정을 표출할 수 있다	.838		
	메타버스에서 나의 개성을 표출할 수 있다	.783		
	메타버스에서 내가 얼리어답터임을 느끼게 한다	.678		
상호작용성	메타버스를 통하여 지인들과 소통할 수 있다	.881	1,741 (14.509%)	.820
	메타버스를 이용하면서 타인들과 공감대를 형성할 수 있다	.855		
	메타버스를 이용하면서 새로운 사람들과 관계를 형성할 수 있다	.759		
	메타버스를 이용하면 지인들과의 관계를 결속할 수 있다	.726		

수 있다', '메타버스를 이용하면 지인들과의 관계를 결속할 수 있다'로 이루어졌고 '상호작용성'으로 명명하였다. 세 개의 요인에 대해 내적일치도인 신뢰계수를 조사한 결과, 모두 0.7을 상회하여 문제가 없는 것으로 판단되었다.

3. 메타버스 이용자 라이프스타일 유형도출 및 특성분석

연구문제 1은 메타버스 이용자들의 라이프스타일 유형 분류와 유형별 특징에 알아보기 위한 것이다. 라이프스타일 요인들에 대한 응답의 유사성 정도에 따라 응답자들을 동질적인 집단으로 분류하고 그에 따른 특성을 파악하기 위하여 앞서 주성분 분석을 통해 추출된 라이프스타일 9개 요인의 요인값(factor score)을 바탕으로 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 우선 초기 군집을 정의하기 위하여 유사성 측정방법으로 계급 유클리디안 거리를 사용하여 가장 가까운 응답자들을 묶는 방법인 계층군집법(hierarchical

clustering)을 실시하였다. 워드법에 의하여 산출되는 평균결합값(average linkage)에 의하여 도출되는 덴드로그램과 수직고드름표를 분석한 결과 4개의 군집으로 분류하는 것이 적절하다고 판단되었고 이를 참조하여 전체 응답자에 대하여 K 평균 군집분석을 실시하여 최종적으로 군집을 분류하였다. 분류된 4개의 군집별 특성을 비교하기 위하여 앞서 주성분분석에서 도출된 9개의 라이프스타일 특성 요인값에 대한 일원분산분석을 실시하였다. 분석 결과에 따르면 4개의 라이프스타일 집단은 7개의 특성요인 모두에서 통계적으로 유의미한 차이를 보여주었다(<표 4>).

라이프스타일 특성에 따라 4개의 라이프스타일 집단에 명칭을 부여하고 특징을 정리하면 아래와 같다. 먼저 전체 응답자의 17.8%인 61명을 차지하는 군집1은 다른 집단과 비하여 자아중심성향이 낮은 대신 혁신성향과 가족 중심성향이 높은 집단이라고 할 수 있다. 따라서 '혁신적 가족중심자'로 명명하였다. 군집2는 혁신이나 인터넷 활용과 거리가 먼 강한 사회규범성향을 갖고 있는 집단으로서 전체의 18%인 62명이 포함되는 것으로

<표 4> 군집별 라이프스타일 특성요인 일원분산 분석결과

요인명	군집				F	P	Tukey HSD 사후분석
	1 (n=61)	2 (n=62)	3 (n=71)	4 (n=150)			
혁신형	.53	-.44	-.14	.03	11,227	.000	1)2, 1)3, 1)4, 2)4
자아중심형	-1.05	.48	.09	.19	39,064	.000	1)2, 1)3, 1)4, 2)3
가족중심형	.40	-.52	.33	-.10	13,185	.000	1)2, 1)4, 2)3, 2)4, 3)4
사교형	-.46	.25	-.45	.30	16,821	.000	1)2, 1)4, 2)3, 3)4
인터넷활용형	.26	-.60	.46	-.08	15,822	.000	1)2, 2)3, 2)4, 3)4
사회규범형	.20	.99	.31	-.64	70,365	.000	1)2, 1)4, 2)3, 2)4, 3)4
성공지향형	.25	-.16	-.63	.26	16,675	.000	1)3, 2)3, 2)4, 3)4
여가활동형	-.51	-.27	.75	-.03	24,469	.000	1)3, 1)4, 2)3, 3)4
저항형	-.41	-.43	.61	.05	18,785	.000	1)3, 1)4, 2)3, 2)4, 3)4

나타났다. 다른 집단과 비하여 자아중심성향이 강했으나 가족 중심성이나 인터넷 정보탐색, 구매 등 활동이 떨어지는 성향을 보이고 있다. 따

라서 '사회적 자아중심자'로 명명하였다. 군집3은 인터넷에서 제품검색, 구매에 대해서 보다 적극적인 집단이라고 할 수 있다. 다른 군집과 비하

〈표 5〉 군집별 인구통계적 특성

		군집				통계치
		1 혁신적 가족중심자	2 사회적 자아중심자	3 여가형 인터넷활용자	4 사교형 성공지향자	
성별	남	29 (47.5%)	27(43.5%)	35(49.3%)	67(44.7%)	$\chi^2=,626$ df=3 $p=n.s.$
	여	32 (52.5%)	45(56.5%)	36(50.7%)	83(55.3%)	
	계	61(100%)	62(100%)	71(100%)	150(100%)	
연령	10대	10(16.4%)	19(30.6%)	13(18.3%)	29(19.3%)	$\chi^2=25,877$ df=12 $p=.011$
	20대	35(57.4%)	35(56.5%)	41(57.7%)	98(65.3%)	
	30대	15(24.6%)	5(8.1%)	17(23.9%)	22(14.7%)	
	40대	0(0.0%)	3(4.8%)	0(0.0%)	1(0.7%)	
	50대	1(1.6%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	
	계	61(100%)	62(100%)	71(100%)	150(100%)	
	평균연령	26.03세 (SD=7.3)	23.26세 (SD=6.3)	25.45세 (SD=6.3)	24.42세 (SD=5.8)	F=2,426 $p=n.s.$
학력	중졸이하	4(6.6%)	11(17.7%)	6(8.5%)	14(9.3%)	$\chi^2=34,284$ df=15 $p=.003$
	고졸	12(19.7%)	4(6.5%)	11(15.5%)	15(10.0%)	
	대학재학	17(27.9%)	35(56.5%)	20(28.2%)	60(40.0%)	
	대졸	23(37.7%)	7(11.3%)	29(40.8%)	53(35.3%)	
	대학원재학	4(6.6%)	2(3.2%)	4(5.6%)	4(2.7%)	
	대학원졸	1(1.6%)	3(4.8%)	1(1.4%)	4(2.7%)	
	계	61(100%)	62(100%)	71(100%)	150(100%)	
월 가계소득 (만원)	없음	3(4.9%)	9(14.5%)	7(9.9%)	14(9.3%)	$\chi^2=24,771$ df=18 $p=n.s.$
	100만원 미만	7(11.5%)	7(11.3%)	5(7.0%)	18(12.0%)	
	100~300만원	12(19.7%)	5(8.1%)	20(28.2%)	34(22.7%)	
	300~500만원	17(27.9%)	10(16.1%)	12(16.9%)	35(23.3%)	
	500~700만원	8(13.1%)	6(9.7%)	10(14.1%)	15(10.0%)	
	700만원 이상	8(13.1%)	14(22.6%)	7(9.9%)	24(16.0%)	
	모름	6(9.8%)	11(17.7%)	10(14.1%)	10(6.7%)	
계	61(100%)	62(100%)	71(100%)	150(100%)		
직업	학생	27(44.3%)	48(77.4%)	28(39.4%)	77(51.3%)	$\chi^2=28,261$ df=15 $p=.020$
	사무직	16(26.2%)	6(9.7%)	20(28.2%)	31(20.7%)	
	전문직	6(9.8%)	5(8.1%)	7(9.9%)	16(10.7%)	
	서비스업	3(4.9%)	2(3.2%)	6(8.5%)	13(8.7%)	
	무직	5(8.2%)	1(1.6%)	5(7.0%)	9(6.0%)	
	기타	4(6.6%)	0(0.0%)	5(7.0%)	4(2.7%)	
	계	61(100%)	62(100%)	71(100%)	150(100%)	

여 저항적이며 여가 활동도 중시하여 ‘여가형 인터넷활용자’로 명명하였다. 마지막으로 전체 응답자의 43.6%를 차지하는 군집4는 사회규범성향이 낮은 반면에 성공지향적이고 사교성향이 높은 것으로 나타나 ‘사교형 성공지향자’로 명명하였다.

집단별 인구통계특성을 비교한 결과(〈표 5〉)를 보면 ‘사회적 자아중심자’ 집단은 10대의 비율이 높은 반면에 30대의 비율이 낮은 것으로 나타났는데, ‘사교형 성공지향자’의 경우는 다른 집단과 비하여 보다 20대의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 학력은 ‘사회적 자아중심자’가 대학 재학의 비율이 다른 집단에 비하여 높은 것으로 나타났다. 직업은 ‘혁신적 가족중심자’와 ‘여가형 인터넷활용자’ 집단은 사무직의 비율이 높고 ‘사회적 자아중심자’ 집단은 10대와 20대가 많고 대부분 중고등학생, 대학생들이 차지하고 있다. 그러나 성별과 월 가계소득을 기준으로 볼 때 4개의 라이프스타일 집단 간 별다른 차이가 없는 것으로 나타났다.

4. 라이프스타일 유형별 메타버스 이용행태

메타버스 이용행태 간의 비교는 〈표 6〉과 〈표 7〉에 제시하였다. 연구문제 2는 라이프스타일 유형별로 이용여부, 이용빈도, 이용시간에 따른 차이가 있는지에 관한 것이다. 분석결과 ‘혁신적 가족중심자’ 집단에서 현재 메타버스를 이용하는 비율은 98.4%로 상대적으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 메타버스 평균 1주 이용 횟수 및 1회 이용시간 또한 각각 2.80회(SD=2.32), 약 47분(SD=51.04)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 한편, ‘사회적 자아중심자’ 집단은 현재 메타버스를 이용하는 비율이 77.4%로 제일 낮은 것으로 나타났으며, 메타버스 평균 1주 이용 횟수도 주간 1.65회(SD=1.59)로 4가지 집단 중 제일 적은 것으로 나타났다. Tukey HSD의 사후검증을 통하여 ‘혁신적 가족중심자’가 ‘사회적 자아중심자’에 비하여 평균 1주 이용 횟수가 더 많은 것으로 나타났는데 ‘여가형 인터넷활용자’와 ‘사교형 성공지향자’ 두 집단은 다른 집단과 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않은 것으로 나타났다(〈표 6〉).

〈표 6〉 군집별 이용여부, 이용빈도, 이용시간 비교분석

		군집				통계치
		1 혁신적 가족중심자	2 사회적 자아중심자	3 여가형 인터넷활용자	4 사교형 성공지향자	
현재 메타버스 이용 여부	이용 안함	1(1.6%)	14(22.6%)	8(11.3%)	10(6.7%)	$\chi^2=18.219$ df=3 $p=.000$
	이용함	60(98.4%)	48(77.4%)	63(88.7%)	140(93.3%)	
	계	61(100%)	62(100%)	71(100%)	150(100%)	
메타버스 평균 1주 이용 횟수		2.80회 (SD=2.32)	1.65회 (SD=1.59)	2.34회 (SD=2.33)	2.41회 (SD=2.62)	$F=2.627$, $p=.050$
메타버스 평균 1회 이용 시간(분)		46.89 (SD=51.04)	39.06 (SD=32.95)	41.39 (SD=38.32)	44.02 (SD=35.21)	$F=.493$ $p=n.s.$

주: 평균 1주 이용 횟수 사후집단 비교(Tukey의 HSD) 결과 군집 1) 군집 2

〈표 7〉 군집별 메타버스 이용동기 요인 일원분산 분석결과

	군집				F값(p)	Tukey HSD 사후분석
	1 혁신적 가족중심자	2 사회적 자아중심자	3 여가형 인터넷활용자	4 사교형 성공지향자		
유희성	3.63	3.34	3.71	3.55	2.682 ($p=.047$)	2<3
자기표현성	3.57	3.94	3.59	3.82	4.906 ($p=.002$)	1<2, 2>3
상호작용성	3.48	3.46	3.27	3.98	29.627 ($p=.000$)	1<4, 2<4, 3<4

연구문제 3은 라이프스타일 유형별로 메타버스 이용동기 요인인 유희성, 자기표현성과 상호작용성 간에 차이가 있는지에 관한 것이다. 주성분 분석결과 각 요인별로 타당성이 확인된 항목들의 응답 평균치를 구하여 일원분산분석을 실시하고 Tukey의 HSD 사후분석을 이용하여 집단 간의 차이를 검증하였다. 결과에 의하면 라이프스타일 유형별로 각 이용동기에 있어서는 집단 간 차이가 나타났다(〈표 7〉). 유희성에 있어서는 ‘사회적 자아중심자’ 집단이 ‘여가형 인터넷활용자’ 집단에 비하여 낮게 나타난 반면 자기표현성에 대한 평가는 ‘사회적 자아중심자’ 집단이 ‘혁신적 가족중심자’나 ‘여가형 인터넷활용자’ 집단에 비하여 긍정적인 것으로 나타났다. 상호작용적 요인에 대한 평가는 ‘사교형 성공지향자’ 집단이 다른 세 집단에 비하여 더 좋게 평가하는 것을 알 수 있다.

5. 라이프스타일 유형별 메타버스 내 광고성 메시지 태도

연구문제 4는 라이프스타일 유형에 따른 메타버스 내 광고성 메시지에 대한 태도 비교에 관한 것으로 군집분석을 통해 도출된 네 집단의 태도

차이를 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시하였다. 메타버스 내 광고성 메시지에 대한 태도의 차이 분석을 위하여 우선 5항목에 대하여 각각 항목에 대한 차이를 검증하고, 5항목의 평균치를 이용하여 광고성 메시지에 대한 태도의 평균값을 도출한 후 라이프스타일 유형별로 그 차이를 비교하였다(〈표 8〉).

분석결과에 의하면 대체로 척도의 중간값(그저 그렇다)인 3.0보다 낮은 태도를 보이는 것으로 나타났다. 특히 광고 메시지의 내용에 대한 신뢰에 해당하는 항목과 광고성 메시지의 접촉에 관한 항목에서 부정적인 태도가 보이는 것으로 나타났다. 한편, 라이프스타일 집단별로 비교해 봤을 때 ‘사교형 성공지향자’ 집단은 상대적으로 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. Tukey HSD 사후분석의 결과를 보면 ‘사교형 성공지향자’는 ‘사회적 자아중심자’와 비하여 광고성 메시지에 대해 호의적으로 생각하는 경향이 있었고, 광고성 메시지에 대한 신뢰에 해당하는 항목에서는 ‘혁신적 가족중심자’ 집단과 ‘사교형 성공지향자’ 집단 간에 유의미한 차이를 보여주며 ‘나는 메타버스 내 광고성 메시지에 적극적으로 접촉할 것이다’이 항목의 경우 ‘혁신적 가족중심자’, ‘사회적 자아중심자’와 ‘여가형 인터넷활용자’ 간에는

〈표 8〉 군집별 메타버스 내 광고성 메시지에 대한 태도 일원분산 분석결과

	군집				F값(p)	Tukey HSD 사후분석
	1 혁신적 가족중심자	2 사회적 자아중심자	3 여가형 인터넷활용자	4 사교형 성공지향자		
전반적으로 메타버스에서 접하는 광고성 메시지에 대하여 호의적으로 생각한다	2.85	2.77	2.89	3.16	3.283 ($p=.021$)	2<4
메타버스 내 광고성 메시지는 필요하다고 생각한다	2.97	2.97	3.00	3.10	.478 ($p=.698$)	-
메타버스 내 광고성 메시지는 나쁜 정보다 좋은 점이 많다	2.84	2.82	2.93	3.12	2.662 ($p=.048$)	-
나는 메타버스 내 광고성 메시지에 적극적으로 접속할 것이다	2.41	2.40	2.48	2.89	5.580 ($p=.001$)	1<4, 2<4, 3<4
메타버스 내 광고성 메시지의 내용은 믿을 만하다	2.51	2.61	2.56	2.91	3.878 ($p=.010$)	1<4
광고성 메시지에 대한 태도 ($\alpha =.887$)	2.71	2.71	2.77	3.03	4.169 ($p=.006$)	1<4, 2<4

차이가 없었으나 ‘사교형 성공지향자’는 세 집단에 비하여 높은 점수를 나타내었다. 메타버스 내 광고성 메시지의 필요성과 장단점 평가 항목에 있어서는 각 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

V. 논의 및 결론

본 연구에서는 라이프스타일에 따라 메타버스 이용자를 세분화하여 분류유형별로 이용행태 및 메타버스 내 광고성 메시지에 대한 태도에 나타나는 차이점을 비교 분석하였다. 연구결과에 의하면 메타버스 이용자는 ‘혁신적 가족중심자’, ‘사회적 자아중심자’, ‘여가형 인터넷활용자’, ‘사교형 성공지향자’ 등 네 가지 유형의 라이프스타일 집단으로 분류되었다.

첫째, 이들 집단의 라이프스타일 속성별 특성을 살펴보면 전체의 17.8%를 차지하는 ‘혁신적 가족중심자’는 가족 중심성향과 혁신성향이 다른 집단에 비하여 현저히 높은 반면 자아중심성향 및 여가활동과는 거리가 먼 것으로 나타났다. 전체의 18%에 해당하는 ‘사회적 자아중심자’ 집단은 이와 반대로 가족 중심성향과 혁신성향이 떨어지나 자아중심성향이 높은 것으로 나타났다. ‘여가형 인터넷활용자’ 집단은 전체 응답자의 1/4에 해당하여 다른 집단과 비교하면 인터넷 활용도가 높고

여가활동을 매우 중시하는 집단으로 나타났다. '사교형 성공지향자'는 사교성향과 자신의 성취가 다른 집단에 비하여 보다 높은 것으로 나타났다. 인구통계학적 특성을 살펴보면 '혁신적 가족중심자'는 학력수준이 상대적으로 높고 사무직의 비율이 높은 집단이며, '사회적 자아중심자'는 10대의 비율이 높았으며 학생이 가장 많은 집단임을 알 수 있다. '여가형 인터넷활용자' 집단은 학생의 비율이 낮았으며 직장인이 상대적으로 많은 집단이고 '사교형 성공지향자'는 20대의 비율이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 라이프스타일 유형별 메타버스 이용여부, 이용빈도와 이용시간을 비교한 결과 '혁신적 가족중심자' 집단은 현재 메타버스를 이용하는 인원의 비율, 평균 1주 이용횟수, 1회 이용시간 등 3가지 평가 기준이 가장 높은 것으로 나타나 네 집단 중에 '혁신적 가족중심자'가 메타버스 이용에서 가장 적극적인 것으로 나타났다. 반면에 '사회적 자아중심자'는 현재 이용하는 이용자 비율, 이용빈도와 이용시간을 기준으로 볼 때 그 값이 대체로 낮게 나타나 메타버스 이용에 있어 상대적으로 소극적이며 몰입하지 못하고 있는 것으로 유추해 볼 수 있다.

셋째, 네 집단 간의 메타버스 이용동기를 비교한 결과 네 집단 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 '혁신적 가족중심자' 집단은 세 가지 이용동기의 선택에 있어 다른 집단들에 비해 별다른 특징을 보이지 않는 것으로 밝혀졌다. 다만, 이 집단 내에서 유희성은 자기표현성과 상호작용성에 비하여 높은 것으로 나타났다. 즉, 사무직 비율이 상대적으로 높은 '혁신적 가족중심자' 집단은 이용에는 적극적이지만 업무상 목적으로 이용하는 비율이 높아 자발적인 이용동기

가 부족한 것으로 추측할 수 있다. 다음으로 '사회적 자아중심자' 집단은 자기표현성 요인에 대한 평가는 긍정적이나 유희성에 있어서는 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 10대, 20대 젊은 층이 많은 집단임을 고려할 때 자기표현의 수단으로 메타버스를 이용하는 경향이 높으나, 실질적으로 SNS와 같은 다른 매체와의 차이를 특별히 인식하지 못하여 실제 이용에 있어 다소 소극적인 것으로 유추해 볼 수 있다. '여가형 인터넷활용자' 집단은 유희성을 가장 높게 평가하는 반면 자기표현성과 상호작용성은 상대적으로 낮게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 여가활동을 중시하는 직장인들이 여가시간에 스트레스 해소의 목적으로 메타버스 플랫폼 내 가상체험, 게임 등을 이용하는 것을 알 수 있다. 마지막으로 '사교형 성공지향자'의 경우에는 상호작용성에 대한 반응이 가장 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 사교성향이 높으며 20대가 주 구성원인 집단임을 고려해 볼 때 자신의 인적 네트워크를 확장하기 위하여 메타버스를 이용하기 때문이라고 할 수 있다.

넷째, 광고성 메시지 라이프스타일 유형별 메타버스 내 광고성 메시지에 대한 태도를 비교한 결과 네 집단의 평균점수가 척도의 중간치인 3.0에 못 미치거나 중간치와 거의 비슷한 수준이었다. 구체적으로 광고성 메시지의 신뢰와 접촉에 관한 항목은 타 항목에 비하여 이용자들이 다소 부정적인 태도가 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 기업들이 메타버스 이용자와 브랜드 커뮤니케이션 활동을 진행할 때 소비자 이용을 방해하지 않고 각 커뮤니티의 테마에 적합하고 신뢰감 있는 메시지로 디자인할 필요가 있다는 것을 의미한다. 그리고 네 집단들간 비교한 결과 상대적으로 '사교형 성공지향자'가 광고성 메시지에 호의적인 태도를

보이는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통하여 선행연구(신명희, 안주아, 2005; 안대천, 김상훈, 2010)와 마찬가지로 뉴미디어 이용과 광고태도에 미치는 라이프스타일의 영향력을 확인하였다. 즉 라이프스타일 변인이 메타버스에도 그대로 적용될 수 있음을 확인해 준 결과이며 따라서 라이프스타일 유형별 특성을 고려하여 메타버스 이용자를 차별적으로 세분화할 필요성을 제시하고 있다. 앞으로 중년층, 장년층으로 메타버스 이용자의 확산이 가속화될 것으로 예상되므로 보다 효과적인 마케팅 활동을 위하여 이용자의 라이프스타일 특성을 바탕으로 타깃세분화의 필요성을 제시한다고 할 수 있다.

실무적으로 보면 우선 '사회적 자아중심자' 집단의 경우 자기표현에 대하여 더 중시하는 특성을 감안하여 메타버스 플랫폼을 운영하고 있는 기업들은 이용자들이 자신의 개성을 표현할 수 있는 다양한 콘텐츠 및 기능을 개발할 필요가 있다. 한편 '여가형 인터넷사용자' 집단은 유희성에 대하여 가장 긍정적인 반응을 보여주었고, '혁신적 가족중심자'는 다른 집단에 비하여 이용동기에서 차별화되지 못하였으나 집단내부의 이용동기를 서로 비교하면 유희성이 상대적으로 더 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 따라서, 메타버스 서비스 제공 시 오디오션, 뮤직페스티벌, 더 팬 라이브 등 엔터테인먼트 요소가 결합한 매력적인 프로그램을 기획하여 기존 고객의 리텐션과 신규 유저의 인입을 증대시키는 지속적인 노력이 요구된다. 상호작용적 요소에 대한 반응이 가장 긍정적이며 광고메시지에 대하여 비교적 호의적인 태도를 갖고 있는 '사교형 성공지향자'의 경우 다른 이용자와 함께 구성한 커뮤니티 요소를 활용하여

광고성 메시지와 유기적 연결을 유도할 필요가 있을 것이다. 따라서, 메타버스 서비스를 제공하는 기업이 빅데이터와 AI 알고리즘을 활용하여 사교성향이 있는 이용자 커뮤니티의 형성을 촉진할 수 있다면, 커뮤니티를 통해 광고성 메시지 전달을 포함한 마케팅 활동을 집중적이며 효율적으로 진행할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 마케터들은 광고메시지를 내보낼 때 각 군집 별로 라이프스타일의 특징에 맞춰 마케팅전략을 수립할 필요가 있다. 소비자는 메타버스에서 자신의 특성과 유사한 유저들과 커뮤니티를 형성하여 활동할 수 있기 때문에, 개인의 중심 가치체계에 바탕을 둔 라이프스타일 특성에 집중하여 메타버스 광고 메시지의 개발과 전달을 한다면 소비자의 메시지 수용에 더욱 효과적일 것으로 기대된다. 다만 메타버스에 대규모로 투자하고 있는 메타(구 페이스북)가 애플의 프라이버시 보호 정책 강화로 타깃 광고에 차질을 빚고 있는 사례를 비추어 볼 때 메타버스 광고의 집행 시 정책적인 부분도 함께 고려되어야 할 것으로 생각된다.

마지막으로 본 연구가 내포하고 있는 한계점을 제시하자면 우선 표본구성이 메타버스 이용자를 대표하기에 20대가 너무 많다는 점이다. 물론 메타버스 이용자 특성상 젊은 층의 응답이 연구목적에 따라 의미 있는 결과를 도출하는데 기여할 수 있지만 전체적으로 메타버스 이용자가 10대의 비중이 더 큰 점에서 표본의 대표성이 떨어진다. 실제 이용자 연령대와 좀 더 맞는 표본구성을 통하여 향후 연구가 이루어진다면 보다 일반화 가능성이 높은 연구결과가 도출될 것으로 기대된다. 둘째, 본 연구에서는 메타버스의 이용자들이 구체적으로 어떤 유형의 메타버스를 이용하고 있는지를 구분하지 못했다는 점이다. 메타버스에는

증강현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계 등 여러 가지 유형이 존재하고 있으며, 각 유형별로 응답자를 구분하여 조사한다면 결과가 다르게 나타날 수 있을 것으로 추측된다. 따라서, 향후 연구에서는 메타버스 이용자들을 유형에 따라 분류하고 라이프스타일을 접목하여 이용행태 등을 연구한다면 새로운 시사점을 제시해줄 수 있을 것이다. 셋째, 메타버스 이용자의 만족도 및 지속사용의도를 측정하지 못했다는 점이다. 이용자의 라이프스타일 유형에 따라 만족도 및 지속사용의도 간의 차이를 연구한다면 보다 유용한 정보를 제공할 수 있다. 마지막으로 이용동기인 상호작용성, 자기표현성, 유희성 세 요인 외에도 '현실 회피', '편리성'과 같은 다른 요인들이 포함된다면 더욱 균형을 갖춘 연구가 될 것으로 기대된다.

참고문헌

- 고선영, 정한균, 김종인, 신용태(2021). 메타버스의 개념과 발전 방향. *정보처리학회지*, 28(1), 7-16.
- 고정민, 박지연(2022). 메타버스 플랫폼 제페토를 이용하는 Z세대의 경험 연구. *한국과학예술평합학회*, 40(2), 19-32.
- 고보증권(2021). '합한 곳으로 모여라, 메타버스(Metaverse)!'. Retrieved from <https://m.iprovest.com/weblogic/ResearchServlet/newReports>
- 김경진, 안대천(2014). 스마트폰 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 신문 뉴스 앱 이용동기 및 앱 광고 태도 연구. *한국디자인포럼*, 42, 55-66.
- 김동성, 장정현, 김활민(2021). 메타버스 광고에 대한 업계와 학계 전문가들의 인식에 관한 탐색적 연구. *광고PR실학연구*, 14(4), 7-39.
- 김일석(2017). 미디어 공간의 상호작용 동인에 따른 상호작용 유형 분석에 관한 연구. *조형미디어학*, 20(4), 54-63.
- 김재휘, 홍재욱(2000). 인터넷 이용자들의 동기와 사이트 이용행동. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 1(2), 25-46.
- 김주호, 가영현(2005). 소비자의 개인적 특성이 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향 연구: 중국 20-30대 화장품 소비자 라이프스타일 연구를 중심으로. *마케팅과학연구*, 15(3), 1-30.
- 김형석, 김동성(2011). 이용자의 퍼스널리티와 SNS 이용동기에 관한 연구. *한국엔터테인먼트 산업학회논문지*, 6(1), 167-175.
- 뉴스케이프(2021). '일주일에 300만명 방문'...유통업계, 메타버스 마케팅 효과 '톡톡'. Retrieved from <http://www.newscap.co.kr/news/articleView.html?idxno=77008>
- 디엠씨미디어(2021). 메타버스 시대에 마케팅이 알아야 할 것들. DMC Report. Retrieved from <https://www.dmcreport.co.kr/report/indepthReport>.
- 바이라인네트워크(2022). 잘나가는 로블록스, 저력은 어디에서 오나?. Retrieved from <https://byline.network/2022/03/10-216/>
- 박상호(2011). 인터넷 이용동기가 인터넷 자기효능감, 인터넷 몰입과 인터넷 중독에 미치는 영향에 관한 연구. *정치커뮤니케이션연구*, 22, 37-80.
- 박선경, 강윤지(2021). 기술수용모델을 활용한 메타버스 플랫폼 초기 이용자들의 이용 의도에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 19(10), 275-285.
- 신명희, 안주아(2005). 대학생소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(5), 11-132.
- 신현주(2022). 메타버스의 발전 동향 및 비즈니스 모델에 대한 연구. *e-비즈니스연구*, 23(1), 247-262.
- 심미선, 김은미, 이준웅(2004). 라이프스타일에 따른 텔레비전 시청패턴 연구. *한국언론학보*, 48(2), 189-217.
- 심선애, 정형원(2017). 모바일게임 이용자의 지속사용 영향 요인분석: 성별과 국적에 따른 라이프스타일을 중심으로. *디지털융복합연구*, 15(5), 381-390.
- 심성욱, 박종민(2004). 라이프스타일과 다양한 매체의 광고효과 인식에 관한 연구. *광고학연구*, 15(2), 7-33.
- 심우경(2013). 패션 미디어에 나타난 상호작용 사례 연구: 쇼스튜디오(Showstudio)의 패션프로젝트를 중심으로. *패션비즈니스*, 17(5), 101-119.
- 심혜영, 임걸(2011). SNS 이용동기가 참여 활동에 미치는 영향. *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 12(3), 383-390.
- 안대천, 김상훈(2009). 소비자 라이프스타일에 따른 기업 홈페이지 이용행태에 관한 연구. *한국언론학보*, 53(1), 6-33.
- 안대천, 김상훈(2010). 수용자 라이프스타일에 따른 모바일 광고태도 및 매체이용에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 12(1), 184-220.
- 안대천, 김상훈(2012). SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *광고학연구*, 23(3), 53-84.
- 안대천, 왕진, 전민아(2017). 소비자 라이프스타일에 따른 CSR활동의 진정성 인식과 효과: 이타주의 성향을 중심으로. *상품학연구*, 35(6), 1-10.
- 안대천, 주진혁, 김미정(2015). 라이프스타일에 따른 항공사 CSR활동 효과에 관한 연구: 적합성, 일관성, 차별성, 진정성 인식을 중심으로. *호텔리조트연구*, 14(2), 425-446.
- 엠브레인트렌드모니터(2022). 메타버스 관련 인식 조사. Retrieved from <https://trendmonitor.co.kr/tmw>

- b/trend/allTrend/detail.do?bIdx=2309&code=0404
&trendType=CKOREAtrendmonitor.co.kr
- 오지희(2021). 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 요인연구: 가상세계 메타버스를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(10), 204-216.
- 오지희(2022). 대학생의 메타버스 이용 동기가 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향: 가상세계 메타버스를 중심으로. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 16(2), 1-17.
- 우수진, 배진아(2017). 소셜미디어의 이용과 충족: 과학기술분야 정부출연연구기관 페이스북을 중심으로. *방송과 커뮤니케이션*, 18(4), 91-132.
- 유승엽(2022). 기능에 따른 메타버스 플랫폼 비교분석: 산업적용 가능성을 중심으로. *디지털융복합연구*, 20(4), 617-625.
- 유연재, 최정화(2022). 메타버스 플랫폼 제페토의 콜라보레이션에 관한 연구: 패션 아이템을 중심으로. *기초조형학연구*, 23(2), 377-393.
- 이문규, 김나민(2002). 국내 인터넷 이용자의 시장세분화 연구. *소비자학연구*, 13(4), 1-30.
- 이선구(2020). 국내 여대생들의 유튜브 이용 동기가 충성도에 미치는 영향 연구. *광고PR실학연구*, 13(4), 157-178.
- 이투데이(2022). MZ 10명 중 7명 “메타버스에서 일상...가장 즐기는 건 게임”. Retrieved from <https://www.ETtoday.co.kr/news/view/2128041>
- 이하은, 한정엽(2021). 메타버스 플랫폼의 체험형태에 따른 유형 분류 및 특성 연구: 실감, 초실감 메타버스 대표사례를 중심으로. *한국공간디자인학회논문집*, 16(8), 427-435.
- 인크로스(2022). 미디어 플래닝을 위한 타겟 리포트. Retrieved from <https://www.incross.com/insight>
- 전자신문(2022). [전문가기고] 메타버스가 만드는 새로운 세상 속 디지털 금융 혁신. Retrieved from <https://www.ETnews.com/20220413000171>
- 조재욱(2022). 메타버스(Metaverse) 마케팅 사례를 통한 성공요인 및 활성화 방안 연구. *디지털융복합연구*, 20(4), 791-797.
- 채서일(1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3(1), 46-63.
- 최모세, 김상진(2020). MZ세대의 틱톡 이용 동기가 만족도와 챌린지 참여의도에 미치는 영향. *상품문화디자인학연구 (KIPAD논문집)*, 62, 21-30.
- 최은실, 편정민(2021). 메타버스 내에서 아바타를 통한 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향: 제페토의 구찌 빌라를 중심으로. *한국디자인포럼*, 73(0), 83-94.
- 최환진(2006). 대학생 블로그, 미니홈피 이용동기와 이용 과정에 관한 연구. *광고학연구*, 17(3), 225-248.
- 하종원(1989). 뉴미디어의 상호작용성에 관한 일고. *통신정책연구*, 1989(1), 73-88.
- 한국콘텐츠진흥원(2022). 2021 디지털전환시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구. Retrieved from <https://www.kocca.kr>
- 황상민, 김지연, 조희진(2008). 사이버공간 속의 관계 맺기: 싸이월드 이용행동에 나타난 소셜네트워크활동 양상에 대한 탐색. *한국심리학회지*, 9(2), 285-303.
- 황인호(2022). 메타버스 관련 자기결정성이 내적 동기를 통해 지속적 이용 의도에 미치는 영향: 구성원 신뢰의 조절 효과. *한국전자거래학회지*, 27(2), 79-103.
- 황인호, 김진수, 이일한(2022). 메타버스 실재감이 사용자의 이용 동기를 통해 지속적 이용의도에 미치는 영향: 규범적 대인 민간성의 조절 효과. *벤처창업연구*, 17(3), 119-133.
- 황장선, 김은혜, 조정식(2006). 웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로서의 인지된 상호작용성, 인터넷 이용 동기 및 관여도. *한국광고홍보학보*, 8(1), 159-186.
- Acceleration Studies Foundation(2007). Metaverse roadmap-pathway to the 3D Web. Retrieved from <http://www.metaverseroadmap.org>
- Assael, H. (2005). A demographic profile of heavy internet users and users by type of internet usage. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 93-123.
- Beatty, S., Kahle, L., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 2(3), 181-200.
- Engel, J., Blackwell, R., & Kollat, D. (1982). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Feather, N. T. (1975). *Values in Education and Society*.

- New York: Free Press.
- Kahle, L., Beatty, S., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The List of values (LOV) and values and lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*, *13*, 405-409.
- Kamakura, W. A. & Novak, T. P. (1992). *Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV*. Social Science Research Network.
- Kamakura, W. A. & Wedel, M. (1995). Life-Style segmentation with tailored interviews. *Journal of Marketing Research*, *32*(3), 308-317.
- Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing. in S. A. Greyser (ed.). *Toward Scientific Marketing*. AMA, 130-139.
- Leary, M. R. (1996). *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Madison: Westview Press.
- Levy, S. J. (1963). *Symbolism and Lifestyle*. Chicago: American Marketing Association.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going*. New York: McMillan.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Advertising*, *19*, 9-15.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation & segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, *21*, 3-8.
- Statista (2022). Share of adults in the United States joining or considering joining the metaverse for various reasons as of December 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics>
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, *11*, 27-35.
- Yang, K. (2004). A comparison of attitudes towards internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, *10*, 195-212.

Abstracts

A Study on Consumers' Metaverse Usage Behaviors and Attitudes toward Advertising Messages in Metaverse: Lifestyle Segmentation Approach

An Daechun

Professor, Dept. of Business Administration, Inha University, Korea

Kim Jaeyoung

Ph.D Student, Dept. of Business Administration, Inha University, Korea

Wang Yini

Ph.D Student, Dept. of Business Administration, Inha University, Korea

This study intends to segment metaverse users by their lifestyle characteristics and to examine differences in their usage behavior and responses to advertising messages on metaverse. The results from a combination of online and offline survey with a sample of 344 metaverse users show that the respondents are classified into four distinctive lifestyle segments, namely, 'innovative family-oriented users', 'self-centered users', 'leisure-oriented Internet users', and 'success-oriented users'. A subsequent one-way ANOVA analysis reveals that these clusters differ from each other in metaverse usage behavior and attitudes towards advertising messages. These results suggest when marketers want to utilize metaverse as their major communication tool, they need to carefully consider users' lifestyle characteristics for target identification and developing relevant messages.

Key words: Metaverse, Lifestyle, Usage Behavior, Advertising Message, Target Segmentation