

Z세대 메타버스 사용자의 아바타 커스터마이징 경험 연구

박민주¹ · 전우정^{2*}

¹인제대학교 U디자인학과 석사

^{2*}인제대학교 멀티미디어학부 교수

Avatar Customization Experience of Generation Z Metaverse Users

Min-Ju Park¹ · Woo Jeong Chon^{2*}

¹Master's Course, Department of U Design, Inje University, Gimhae 50834, Korea

^{2*}Professor, Division of Multimedia Design, Inje University, Gimhae 50834, Korea

[요약]

본 연구는 혼합연구 방법론을 적용하여 Z세대 메타버스 사용자의 외모에 대한 태도 관점을 중심으로 아바타 경험의 맥락을 분석하였다. 먼저, 양적연구를 통해 외모에 대한 태도 요인이 아바타 동일시와 아바타 커스터마이징 변인에 의해 메타버스 몰입도와 지속 사용 의도에 이르는 경로와 과정을 검증하였다. 양적연구에서 밝히지 못한 심층적인 내용을 분석하기 위해 Z세대 메타버스 사용자를 대상으로 근거이론 방법론을 활용한 질적연구를 수행하였고, 해당 대상자들의 아바타 경험의 맥락을 탐색하였다. 연구 결과, Z세대의 아바타 커스터마이징 행태에 대하여 ‘자기 동일화 유형’, ‘대중적 선망 유형’, ‘극단적 표현 유형’, ‘개성 차별화 유형’ 네 가지 유형을 도출하였다. 본 연구를 통해 메타버스 사용자의 아바타 커스터마이징 동기와 패턴을 파악할 수 있으며, 이는 메타버스 아바타 콘텐츠 서비스 기획 및 개발에 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

[Abstract]

This study utilized a mixed-methods approach to analyze the context of avatar experiences among Generation Z metaverse users, with a focus on attitudes towards appearance. First, a quantitative study was conducted to validate how attitude factors towards appearance influence metaverse immersion and continued usage intention through avatar identification and avatar customization variables. To explore aspects that are not captured in quantitative research, qualitative research employing grounded theory methodology was conducted among Generation Z metaverse users. As a result of this study, four types of behavior related to Generation Z avatar customization were identified: “Self-identification Type”, “Popular Admire Type”, “Extreme Expression Type”, and “Personality Differentiation Type”. This study aims to uncover the motivations and trends in avatar customization among metaverse users, thereby providing valuable insights for the development of Metaverse avatar content services.

색인어 : 메타버스, 아바타, 아바타 커스터마이징, 사용자 경험, 외모 관련 태도

Keyword : Metaverse, Avatar, Avatar Customization, User Experience, Attitude Towards Appearance

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.4.895>



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

Received 22 February 2024; **Revised** 14 March 2024

Accepted 21 March 2024

***Corresponding Author, Woo Jeong Chon**

Tel: [REDACTED]

E-mail: woojeong.chon@gmail.com

1. 서론

메타버스는 사용자의 높은 몰입감과 능동적 참여의 기회를 제공하고 있으며, 그중 가상세계(Virtual World)에서 Z세대를 중심으로 아바타를 이용한 활동이 활발히 이루어지고 있다. 아바타는 가상공간에서 사용자 자신을 표현하는 가장 일반적인 방법으로, 사용자의 정체성을 구체화하여 타인과 활발히 소통할 수 있는 매개체이다. 사용자는 자신의 취향이 담긴 정체성을, 아바타를 통해 자유롭고 구체적으로 표현하면서 다중 정체성(Multiple Identity), 멀티 페르소나(Multi Persona)를 경험하게 되고[1], 자신의 육체적·심리적 속성을 모두 변경하거나 혹은 제거할 수 있게 되었다[2]. 이처럼 메타버스는 지역, 인종, 성별 등에서 어떠한 제약 없이 자신을 표현하고 타인과 교류하는 채널로서 존재하고 있다[3].

최근 몇 년 사이 외모는 학력, 지위 등과 같이 한 사람의 능력을 짐작하는 척도가 되었으며, 이로 인해 외모에 대해 더욱 높은 관심을 가지는 사회 분위기가 형성되었다. 사진과 동영상 등의 이미지가 주요 콘텐츠인 SNS의 발전으로 사람들은 일상 생활에서 외모 콘텐츠에 더욱 노출되고, 이로 인해 결국 자기 외모에 불만족을 느껴 다이어트, 화장, 성형수술 등 외모 관리에 더욱 몰입하게 되는 외모지상주의 분위기가 형성되었다.

가상공간에서도 현실과 마찬가지로 자기 분신인 아바타의 외모를 꾸밀 수 있는 커스터마이징 기능이 존재한다. 현실보다 더 자유롭게 외형을 바꿀 수 있어 외모·인종의 다양성을 존중한다는 장점이 있으나, 사용자들은 획일화된 미(美)의 기준에 맞춰진 아바타를 소비하는 상황이다. 메타버스 환경은 가상에 구현된 현실 세계이기에 일부 커뮤니케이션 상황이 현실과 유사할 것이라 유추해 볼 수 있는데[4], 이를 통해 기존 현실 사회의 외모지상주의가 메타버스 환경 내에서도 재생산되는 상황임을 짐작할 수 있다.

메타버스는 가상의 유희적 공간으로만 소비되는 것이 아닌 일상생활과 경제활동까지 가능한 세계이며, 사용자는 아바타를 통해 자신의 다양한 성격을 가상세계로 투영하므로 아바타의 행위는 사용자의 실제 행위와 동격으로 인식될 수 있다[5]. 이에 메타버스 환경 속 아바타 경험의 맥락과 전반적인 과정에 관한 연구의 필요성이 요구된다. 국내 선행연구의 경우 메타버스 내 자아에 관한 연구[6],[7], 메타버스 이용 동기 및 의도에 관한 연구[8],[9], 메타버스 아바타 아이템에 관한 연구[10],[11], 메타버스 내 경험에 관한 연구[12],[13] 등 사용자 중심의 다양한 연구가 진행되었으나, 대부분이 가상공간의 관점에서 제시되었으므로, 아바타 경험의 맥락과 전반적인 과정에 관한 연구의 필요성이 요구된다.

본 연구는 혼합연구 방법을 사용하여 메타버스 사용자의 외모에 대한 태도에 따른 아바타 커스터마이징 경험을 분석하고 논의하고자 한다. 메타버스 환경 속 아바타 커스터마이징에 몰입하는 사용자의 동기와 패턴에 보다 직접적으로 관련된 요인과 영향을 알아보기 위해 외모 관련 태도와 아바타 동일시, 아바타 커스터마이징 사이의 연관성에 대해 알아보고

자 한다. 또한, 메타버스 몰입도와 지속 사용 의도에는 어떠한 영향을 미치는지에 대해 규명하고, 사용자 경험 조사를 통해 그 맥락을 심층적으로 이해하고자 한다.

II. 이론적 배경

2-1 메타버스

기술의 발전과 코로나19 팬데믹 상황의 결합으로 메타버스는 큰 주목을 받아 성장하고 있다. 메타버스의 개념을 명확한 특징으로 정의하기 어려우나, 미국 가속화 연구재단(ASF; acceleration studies foundation)은 메타버스를 ‘가상적으로 향상된 물리적 현실과 물리적으로 영구적인 가상공간의 융합’으로 정리했다. 메타버스는 네트워크 환경에서 개개인이 만날 수 있고, 정보를 교환하고, 게임 플레이를 즐기며 정치적 토론을 나눌 수 있는 공간이라 할 수 있다[14]. 또한, 메타버스란 하나의 특정된 공간이 아니라 이미지와 텍스트를 기반으로 한 제한된 경험을 하는 낮은 단계의 확장 현실에서부터 언어, 비언어 상호작용으로 높은 단계의 확장 현실까지 경험할 수 있는 다양한 공간이다[15]. 따라서 메타버스에서는 아바타를 이용해 언어적·비언어적으로 현실과 가까운 커뮤니케이션을 할 수 있으며, 선행연구에서 제시한 메타버스의 개념과 특성을 바탕으로 메타버스는 현실의 새로운 대안 공간으로의 역할을 해내고 있음을 알 수 있다.

메타버스 환경 속 사용자들이 경험하는 가장 큰 특징 중 하나는 익명성이라 할 수 있다. 개인이 원한다면 현실 세계의 정체성을 드러내지 않고 새로운 정체성을 부여한 아바타를 생성하여 다른 사용자들과 상호작용하게 된다[16]. 메타버스의 개념이 대두되기 시작했던 2020년 이후 메타버스 사용자의 자아 표현 경험 조사에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 고프만의 연극학적 이론과 상징적 상호작용 이론을 기반으로, 제페토 플랫폼에서 사용자의 자아정체성 구성요소를 ‘이상향의 나’, ‘현실의 나’, ‘제3의 인물’ 3가지로 범주화한 연구[17], 정체성과 멀티 페르소나의 개념을 종합하여 MZ세대의 메타버스 공간 사용 유형을 ‘크리에이터형’, ‘자기표현형’, ‘다중 모드형’, ‘소통형’ 네 가지로 분류한 연구[18], 메타버스 환경에 부르디외의 문화자본 논의를 대입하여 자본의 구성 형태에 따른 메타버스 아바타의 멀티 페르소나 유형을 ‘욕구 충족형’, ‘이미지 과장형’, ‘확장된 자아형’ 세 가지로 분류한 연구가 진행되었다[1]. 이처럼 선행연구를 통해 메타버스 환경에서 사용자는 아바타를 매개로 자신이 가진 다양한 정체성을 표현하고 있음을 알 수 있다. 가상공간에서의 정체성과 현실 공간에서의 정체성은 서로 독립적으로 형성될 수 없고, 두 공간은 긴밀하게 연결되어 있으므로[19], 본 연구는 메타버스 환경 속 정체성이 사용자의 실제 현실에서의 것과 어떠한 관계를 가지고 있는지에 대해 분석하고자 한다.

2-2 아바타

사용자는 아바타의 외형을 커스터마이징함으로써 자신의 이상적 외형을 표현하고, 그 속에 자신을 투영한다. 메타버스 환경에서 아바타는 멀티 페르소나를 구현할 수 있는 수단이자, 사용자의 자아를 투영한 가상세계에서 현실의 '나'를 대표하는 '대리인(agent)'의 역할을 하게 된다[20]. 즉, 아바타는 하나의 시각물이 아닌 자신과 동일시하며 몰입하는 대상이라 할 수 있다[21]. 사용자는 아바타를 자신의 대리인으로 활용해 타인과 상호작용하고 있으며, 아바타를 단순한 인공적 존재가 아닌 하나의 구성원으로 인식하고 아바타 자체와도 상호작용하고 있음을 알 수 있다[17].

동일시란 특정 조직이나 집단에 대해 소비자가 강한 심리적 유대감을 가지는 것을 의미하며, 소비자가 특정 대상에 대해 심리적 연계감(psychological linkage)이나 감정적 애착감(emotional attachment)을 느끼는 것을 의미한다[22]. 아바타를 사용해 가상세계에서의 자아 구조를 실현하는 과정에서 아바타와 사용자 사이에는 긴밀한 연계가 이루어진다[23]. 또한, 사용자는 아바타를 직접 꾸미고 설정하는 과정에서 아바타와 동일시를 경험하게 되는데[24], 사용자가 자신의 형상과 닮은 아바타를 생성할수록 아바타와의 동일시 정도는 높아진다[25]. 즉, 아바타와 사용자의 외모가 유사할수록 사용자는 아바타가 자신과 유사한 태도와 행동 패턴을 가지고 있다고 인식하게 된다[26].

2-3 외모에 대한 태도

외모는 타인에게서 가장 쉽고 빠르게 얻을 수 있는 정보이며, 그 사람의 인종, 성별, 나이, 사회경제적 지위와 직업과 같은 다양한 정보를 판단할 수 있는 정보원이다[27]. 선행연구에 의하면, 최근 여성과 남성 모두 미디어를 통해 형성된 외모에 대한 사회문화적 태도는 외모 관련 소비 행동과 외모 관리 행동에 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 신체적 외모의 사회적 가치를 인식하고 사회적으로 이상적인 외모 기준을 내면화할수록, 자기 신체에 대한 부정적 감정과 외모에 대한 관심 및 외모를 위한 능동적 성향이 모두 증가하는 것으로 나타났으며[28], 매스미디어를 통해 형성된 외모의 사회적 표준을 자신의 가치로 내면화할수록 외모 관리 행동을 더 자주 하게 된다[29]. 이상 선행연구들을 종합하면, 외모에 대한 사회문화적 태도는 개인이 이상적인 신체미를 내면화하고 외모의 중요성을 지각하게 하여 신체 관리 행동에 영향을 미친다는 인과관계를 확인할 수 있다[30].

III. 양적연구

3-1 연구 모형 설계

본 연구는 혼합연구 방법을 사용하여 Z세대 메타버스 사용

자의 외모에 대한 태도 요인과 아바타 동일시, 아바타 커스터마이징, 메타버스 몰입도, 메타버스 지속 사용 의도 사이의 관계를 규명하고자 한다. 이를 위해 먼저 양적 자료를 수집·분석 후 그 결과를 바탕으로 질적연구를 진행하는 설명적 설계(explanatory design)를 적용하였다. 따라서 앞서 이론적 배경에서 조사한 선행연구를 바탕으로 다음 그림 1과 같이 연구 모형을 설정하고, 연구가설을 기술하였다. 이후 메타버스 사용자를 대상으로 설문 조사를 실시하여 가설을 검증하였다.

설문지 구성은 외모 관련 태도 요인인 외모 관심도와 외모 관리 행동, 아바타 동일시 요인인 외적 동일시와 체화된 실재감, 아바타 커스터마이징, 메타버스 몰입도, 메타버스 지속 사용 의도를 묻는 문항을 5점 리커트 척도로 사용하였다. 가설 검증 변수 이외에 인구통계학적 특성, 외모 관심 특성과 메타버스 플랫폼 이용 현황을 묻는 참여자 특성 변수를 다음 표 1과 같이 사용하였다.

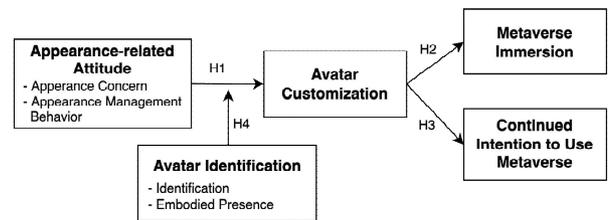


그림 1. 연구 모형
Fig. 1. Research model

- H1. 외모 관련 태도는 메타버스 아바타 커스터마이징에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 외모 관심도는 아바타 커스터마이징에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 외모 관리 행동은 아바타 커스터마이징에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 아바타 커스터마이징은 메타버스 몰입도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 아바타 커스터마이징은 메타버스 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 아바타 동일시는 외모 관련 태도와 아바타 커스터마이징 사이에서 조절 효과를 일으킬 것이다.
- H4-1. 외적 동일시는 외모 관심도와 아바타 커스터마이징 사이에서 조절 효과를 일으킬 것이다.
- H4-2. 외적 동일시는 외모 관리 행동과 아바타 커스터마이징 사이에서 조절 효과를 일으킬 것이다.
- H4-3. 체화된 실재감은 외모 관심도와 아바타 커스터마이징 사이에서 조절 효과를 일으킬 것이다.
- H4-4. 체화된 실재감은 외모 관리 행동과 아바타 커스터마이징 사이에서 조절 효과를 일으킬 것이다.

본 연구는 외모에 대한 인식 및 태도에 영향을 받고 외모 관리에 적극적으로 투자하고 있으며, 현재 메타버스를 가장

표 1. 변수의 측정 항목

Table 1. Questionnaire design

Factors/Items		Number of Questions	Reference
Appearance-related Attitude	Appearance Concern	9	Cash[31], Kim[32]
	Appearance Management Behavior	8	Hwang et al.[33], Jang[34]
Avatar Identification	Identification	7	Looy et al.[35]
	Emboxed Presense	6	Looy et al.[35], Kim[36], Xu[37]
Avatar Customization		10	Yoon[38], Moon[6], Takano et al.[39]
Metaverse Immersion		5	Lee[40], Zhou[23]
Continued Intention to Use Metaverse		3	Boo[8], Lee[41], Kim[42]
Characteristics of Appearance Interest		3	Researcher
Metaverse Platform Usage Status		5	Kim et al.[43]
Demographic Characteristics		5	Park[44]
Total		61	

적극적으로 활용하는 소비층인 Z세대에 해당하는 남녀를 본 연구의 대상으로 한정하였다. 이들을 대상으로 구글 폼 링크를 공유하여 온라인 설문 조사를 실시하였다. 수집된 자료는 통계 프로그램 SPSS 29.0을 사용하여 분석을 실시하였다. 응답자의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도 분석, 측정 문항의 구성 타당성을 확보하기 위한 탐색적 요인분석, 변수의 신뢰도를 파악하기 위한 신뢰도 분석, 변인 간의 상대적 영향력을 확인하기 위한 피어슨 상관분석, 가설 검증을 위한 다중회귀분석, 단순회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

3-2 연구 결과

1) 대상자의 일반적 특성

본 연구는 200부의 설문을 회수하였으며, 불성실한 응답을 제외한 총 187부를 분석에 사용하였다. 대상자의 일반적 특성은 빈도분석(frequency analysis)을 통해 파악하였다. 성별은 남성 41명(21.9%), 여성 146명(78.1%)의 비율을 보였으며, 연령은 17세가 31명(16.6%), 직업은 학생이 126명(67.4%)으로 가장 많았다. 대상자의 외모 중에서 가장 신경이 쓰이는 부위로는 얼굴이 33명(17.6%), 가장 만족스러운 부위로는 눈 69명(26.9%), 가장 불만족스러운 부위로는 코 45명(24.1%)으로 가장 많았다. 대상자가 사용하는 메타버스 플랫폼은 제페토가 129명(69.0%)으로 가장 많았으며, 아바타를 커스터마이징하는 시간은 총 플레이 시간의 1/4이 75명(40.1%)으로 가장 많았다.

2) 가설 검증

먼저 외모 관련 태도 요인인 외모 관심도와 외모 관리 행동이 아바타 커스터마이징에 미치는 영향에 대한 감정을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 외모 관심도의 베타 값이 0.321, t 값은 4.344, 유의확률은 0.000(p<.001)으로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 외모 관심도가 아바타 커스터마이징에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H1-1)은 채택되었다. 외모 관리 행동의 베타 값은 0.034, t 값은 0.588,

표 2. 가설 1 검증 결과

Table 2. Results of hypothesis 1 analysis

Independent Variable	B	S.E	β	t	p	VIF
(Constant)	2.593	.239		10.857***	<.001	
Appearance Concern	.283	.065	.321	4.344***	<.001	1.134
Appearance Management Behavior	.034	.057	.043	.588	.557	1.134

F=11.898(p<.001), R²=.115, _{adj}R²=.105, D-W=2.011
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

유의 확률은 0.557(p=.557)로, 외모 관리 행동이 아바타 커스터마이징에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H1-2)은 기각되었다(표 2).

다음으로 아바타 커스터마이징이 메타버스 몰입도에 미치는 영향을 검증하고자 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀계수의 유의성 검증 결과 베타 값이 0.673, t 값이 6.681, 유의확률이 0.000(p<.001)으로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 아바타 커스터마이징이 메타버스 몰입도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H2)은 채택되었다(표 3).

표 3. 가설 2 검증 결과

Table 3. Results of hypothesis 2 analysis

Independent Variable	B	S.E	β	t	p
(Constant)	.617	.369		1.672	.096
Avatar Customization	.673	.098	.450	6.861***	<.001

F=47.076(p<.001), R²=.203, _{adj}R²=.199, D-W=1.835
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

이어서 아바타 커스터마이징이 메타버스 지속 사용 의도에 미치는 영향을 검증하고자 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀계수의 유의성 검증 결과 베타 값이 0.432, t 값이 6.520, 유의확률이 0.000(p<.001)으로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 아바타 커스터마이징이 메타버스 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H3)은 채택되었다(표 4).

표 4. 가설 3 검증 결과

Table 4. Results of hypothesis 3 analysis

Independent Variable	B	S.E	β	t	p
(Constant)	1.162	.349		3.330**	.001
Avatar Customization	.605	.093	.432	6.520***	<.001

F=42.516(p<.001), R²=.187, adjR²=.182, D-W=1.261
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

마지막으로 외모 관련 태도가 아바타 커스터마이징에 영향을 미치는 데 있어 아바타 동일시가 조절 효과를 가지는지 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

먼저 외적 동일시의 조절 효과를 검증하고자 위계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 외모 관심도와 외적 동일시의 상호작용 변수(외모 관심도 x 외적 동일시)가 정(+)적으로 유의하게 나타나지 않았기 때문에(β =.042, p>.05), 아바타 동일시의 외적 동일시가 외모 관련 태도와 아바타 커스터마이징 사이에서 조절 효과를 일으킬 것이라는 가설(H4-1, H4-2)은 기각되었다(표 5).

표 5. 가설 4(4-1, 4-2) 검증 결과

Table 5. Results of hypothesis 4 analysis(4-1, 4-2)

Level	Independent Variable	B	S.E	β	t	p	F	R ² (adjR ²)
1	(Constant)	3.687	0.052		70.533***	<.001	11.898***	.115 (.105)
	Appearance Concern	0.242	0.056	0.321	4.344***	<.001		
	Appearance Management Behavior	0.033	0.056	0.043	0.588	0.557		
2	(Constant)	3.687	0.052		70.346***	<.001	7.898***	.115 (.100)
	Appearance Concern	0.244	0.057	0.323	4.292***	<.001		
	Appearance Management Behavior	0.035	0.059	0.047	0.606	0.545		
3	Identification	-0009	0.057	-0.012	-0.154	0.878	5.169***	.125 (.101)
	(Constant)	3.657	0.056		65.091***	<.001		
	Appearance Concern	0.245	0.057	0.324	4.283***	<.001		
	Appearance Management Behavior	0.038	0.059	0.05	0.647	0.518		
	Appearance Concern x Identification	0.033	0.06	0.042	0.555	0.579		
Appearance Management Behavior x Identification	0.057	0.055	0.079	1.038	0.301			

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

표 6. 가설 4(4-3, 4-4) 검증 결과

Table 6. Results of hypothesis 4 analysis(4-3, 4-4)

Level	Independent Variable	B	S.E	β	t	p	F	R ² (adjR ²)
1	(Constant)	3.687	0.052		70.533***	<.001	11.898***	.115 (.105)
	Appearance Concern	0.242	0.056	0.321	4.344***	<.001		
	Appearance Management Behavior	0.033	0.056	0.043	0.588	0.557		
2	(Constant)	3.687	0.048		76.458***	<.001	20.390***	.251 (.238)
	Appearance Concern	0.246	0.051	0.325	4.774***	<.001		
	Appearance Management Behavior	-0.048	0.053	-0.064	-0.908	0.365		
3	Embodied Presence	0.29	0.05	0.384	5.763***	<.001	13.586***	.273 (.253)
	(Constant)	3.678	0.049		74.848***	<.001		
	Appearance Concern	0.246	0.051	0.325	4.797***	<.001		
	Appearance Management Behavior	-0.031	0.054	-0.041	-0.579	0.563		
	Embodied Presence	0.273	0.05	0.361	5.418***	<.001		
Appearance Concern x Embodied Presence	-0.103	0.046	-0.15	-2.221	0.028			
Appearance Management Behavior x Embodied Presence	0.065	0.044	0.098	1.46	0.146			

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

이어서 체화된 실재감의 조절 효과를 검증하고자 위계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 외모 관심도와 체화된 실재감의 상호작용 변수(외모 관심도 x 체화된 실재감)가 부(-)적으로 유의하게 나타났기 때문에, 체화된 실재감이 외모 관심도와 아바타 커스터마이징 사이에서 조절 효과를 일으킬 것이라는 가설(H4-3)은 채택되었다. 외모 관리 행동과 아바타 커스터마이징 사이에서 조절 효과를 일으킬 것이라는 가설(H4-4)은 기각되었다(표 6).

3) 결과

본 연구는 메타버스 사용자의 외모 관련 태도가 아바타 커스터마이징에 어떠한 영향을 미치고 있으며, 그에 따른 메타버스 몰입도와 지속 사용 의도에 이르는 경로를 확인하였다. 또한, 아바타 동일시가 외모 관련 태도와 아바타 커스터마이징 사이에서 조절 효과를 일으키는지를 살펴보았다. 연구가설에 대한 검증 결과는 다음 표 7에 정리하였다.

표 7. 가설 검증

Table 7. Hypothesized verification

	Hypothesized Verification	Results
H1	Appearance-related attitudes will have a positive(+) effect on metaverse avatar customization.	Partial Adoption
H1-1	Appearance concern will have a positive(+) effect on avatar customization.	Adoption
H1-2	Appearance management behavior will have a positive(+) effect on avatar customization.	Reject
H2	Avatar customization will have a positive(+) effect on metaverse immersion.	Adoption
H3	Avatar customization will have a positive(+) effect on the intention to continue using the metaverse.	Adoption
H4	Avatar identification will have a moderating effect between appearance-related attitudes and avatar customization.	Partial Adoption
H4-1	Identification will have a moderating effect between appearance concern and avatar customization.	Reject
H4-2	Identification will have a moderating effect between appearance management behavior and avatar customization.	Reject
H4-3	Embodied presence will have a moderating effect between appearance concern and avatar customization.	Adoption
H4-4	Embodied presence will have a moderating effect between appearance management behavior and avatar customization.	Reject

IV. 질적연구

4-1 연구 방법

본 연구는 양적연구를 통해 Z세대 메타버스 사용자의 외모 관련 태도가 아바타 커스터마이징에 미치는 영향을 파악하였다. 그러나 그들이 아바타 커스터마이징에 참여하는 맥락과 경험이 어떻게 구성되는지 알 수 없으므로, 양적 방법론만으로는 얻을 수 없는 현상에 대한 이해가 필요하다. 따라서 Z세대 메타버스 사용자의 외모에 대한 태도에 따른 아바타 커스터마이징 경험을 관찰하고, 그들의 숨겨진 요구사항을 이해하고자 근거이론 방법을 채택하여 그 맥락과 전반적인 과정을 발견하고자 한다.

본 연구는 현재 메타버스의 주 소비층에 해당하는 Z세대이면서 아바타 커스터마이징 서비스를 제공하는 메타버스 플랫폼을 사용한 경험이 있는 남녀 20명을 선정하여 참여자의 응답 내용에 따라 유동적으로 질문을 추가하여 심층적인 응답과 요구사항을 도출할 수 있는 반 구조화 인터뷰(semi-structured interview)를 진행하였다. 수집된 자료는 Strauss와 Corbin의 근거이론 자료 분석 절차를 기반으로 분석하였다.

4-2 연구 참여자 특성

본 연구의 참여자 20명은 1995년생부터 2007년생 사이의 연령층으로 구성되었다. 남성이 6명, 여성은 14명으로 직업은 고등학생, 대학생, 대학원생, 취업준비생, 직장인으로 구성되었다. 모든 참여자는 공통으로 제페토 플랫폼을 사용한 경험이 있었다(표 8).

4-3 연구 결과

수집된 인터뷰 자료는 Strauss와 Corbin의 근거이론 자료 분석 절차인 개방코딩, 축코딩, 선택코딩 단계를 기반으로 분

표 8. 연구 참여자 특성

Table 8. Study participant characteristics

No	Age	Gender	Occupation	Platform	Average daily usage time
1	27	Female	University graduate	Zepeto	120 min
2	28	Female	Office worker	Zepeto	20 min
3	22	Male	University Student	Zepeto	40 min
4	18	Female	Highschool student	Zepeto	30 min
5	27	Female	University Student	Zepeto, Ifland	20 min
6	25	Male	University Student	Zepeto	90 min
7	25	Male	Grad student	Zepeto	20 min
8	24	Female	University Student	Zepeto, Ifland	90 min
9	18	Male	Highschool student	Roblox, Minecraft, Zepeto	30 min
10	27	Female	University graduate	Zepeto, Ifland	30 min
11	24	Male	Office worker	Zepeto, Ifland	90 min
12	18	Female	Highschool student	Roblox, Zepeto	60 min
13	27	Female	Office worker	Zepeto, Ifland	120 min
14	24	Female	Office worker	Zepeto	90 min
15	29	Female	Office worker	Zepeto, Ifland	30 min
16	21	Male	University Student	Zepeto	240 min
17	18	Female	Highschool student	Zepeto	60 min
18	18	Female	Highschool student	Zepeto	180 min
19	27	Female	University graduate	The Sims, Zepeto	120 min
20	27	Female	University Student	Minecraft, Zepeto	60 min

석하였다. 자료로부터 특정한 개념을 밝혀 그 개념의 속성과 차원을 발견하는 개방코딩과[45], 자료를 유기적으로 연결하는 축코딩 단계를 거쳐, 핵심 범주를 도출해 다른 범주와 연결하는 선택코딩 단계를 통해 아바타 경험의 맥락과 과정을 발견하였다.

표 9. 개방코딩

Table 9. Open coding

Paradigm	Category	Concept
Casual Condition	Increase in non-contact cultural participation	Introducing friends and acquaintances to start metaverse
		Increasing number of people using the metaverse like social media
	Metaverse-linked content expansion	Enterprises to participate in local government-run events
		Metaverse Exposed on SNS As Shortform Content Trend Spreads
Contextual Condition	Beauty-oriented pursuit materialization	The vicarious satisfaction of creating an avatar with the beauty of pursuing it
		Customizing avatars on platforms where external appearance is important
	The purpose of social communication	Confidence in showing off my style to other users
		A sense of belonging that meets and communicates with other people in the world
	Physical autonomy	More fun than reality by saving time, place, and goods
		Satisfied with various items and unlimited customization
Central Phenomenon	Realizing the desire to decorate	Customizing avatars based on pretty standards regardless of appearance
		Customizing avatars of different genders to create multiple avatars slots
		Try a variety of styles that you haven't tried in real life
	Creating an avatar reflecting similarity	Reflecting who I am in reality
		It's similar to me, but it makes up for my shortcomings
	Avatar-style showoff	Go into the world and show off my avatar to your friends
		Take a picture and upload it to the metaverse platform and social media
		Decorate my avatar and upload it to my feed or broadcast live
Inverting Condition	Being distinguished from others	I wish I was the only one wearing my style
		I don't feel good when I see people copying my custom
		An attitude of not wanting to go with the fashion of everyone else
	Social approval	When I see an avatar that is prettier and cooler than me, I feel intimidated
		Self-satisfaction is important, but what is seen by others is also important
		I don't want to be told that it looks weird
Action-Interaction Strategy	Investment in goods	More sophisticatedly customise avatar's face by paying for a custom pro
		Buy prettier items and body shapes by charging cash
	Acquire customization knowledge	Observe my favorite avatars in the world and refer to the style
		Save coordination on Instagram and apply it to my avatar
		Watch and follow customization courses on YouTube
	Time investment	Repeat customization until I get the results I like
		Collecting goods while doing quests every day
Consequence	Fun of interaction	The process of getting to know people is fun
		I can communicate with other users, so I do it for a long time
	Conflict with non-manner users	It's uncomfortable because there are a lot of weird people, people who are perverted
		I feel like I want to quit because there are so many people begging
	Immersed in virtual world activities	I can satisfy the desire of my appearance that I have not achieved in reality
		I can do it without getting tired of the items that are constantly updated
	Comparison of reality and the metaverse	If I have more fun decoratin my avatar, I will be neglected in reality
		As much as I spent time and money, I feel limited because it's not fun
		When I compare myself to my avatar, I feel a sense of alienation when I am too far apart
		I'm very disappointed in that I can't decorate my avatar to look like my face

1) 개방코딩

먼저 근거이론의 개방코딩 분석 절차에 따라 인터뷰 자료를 분석 후 범주화 작업을 진행하였다. 그 결과 다음 표 9와 같이 42개의 개념과 17개의 범주를 도출하였다.

2) 축코딩

축코딩 단계에서 Strauss와 Corbin이 제시한[46] 패러다임 분석 모형을 기반으로 Z세대의 아바타 커스터마이징 경험에 대한 패러다임 모형을 다음 그림 2와 같이 구성하였다.

인과적 조건이란 중심 현상의 발생 및 전개에 영향을 미치는 사건을 뜻하며, 분석 결과 중심 현상에 영향을 주는 인과적 조건으로 '비대면 문화 참여 인원 증가'와 '메타버스 연계 콘

텐츠 확장'을 발견하였다. 맥락적 조건이란 인과적 조건과 중심 현상 사이를 조절하며 만들어지는 특수한 조건을 뜻하며, 본 연구에서는 '미적 추구를 통한 사회적 소통 향상'과 '물리적 조건에 구애받지 않는 자율성'을 발견하였다. 중심 현상은 작용과 상호작용을 통해 조절되는 관계를 맺고 있는 중심 사건을 뜻하며, 참여자들이 인식하는 아바타 커스터마이징의 중심 현상으로 '꾸밈 욕구의 실현과 아바타 과시', '유사성을 반영한 아바타 생성'을 발견하였다. 중재적 조건이란 중심 현상의 변화를 위해 작용하는 조건을 뜻하며, 아바타 커스터마이징에 영향을 미치는 조건으로 '타인과 구별되기'와 '외모에 대한 사회적 승인'을 발견하였다. 작용-상호작용 전략이란 중심 현상에 대응하기 위한 목표 지향적인 행위를 뜻하며, 본 연구

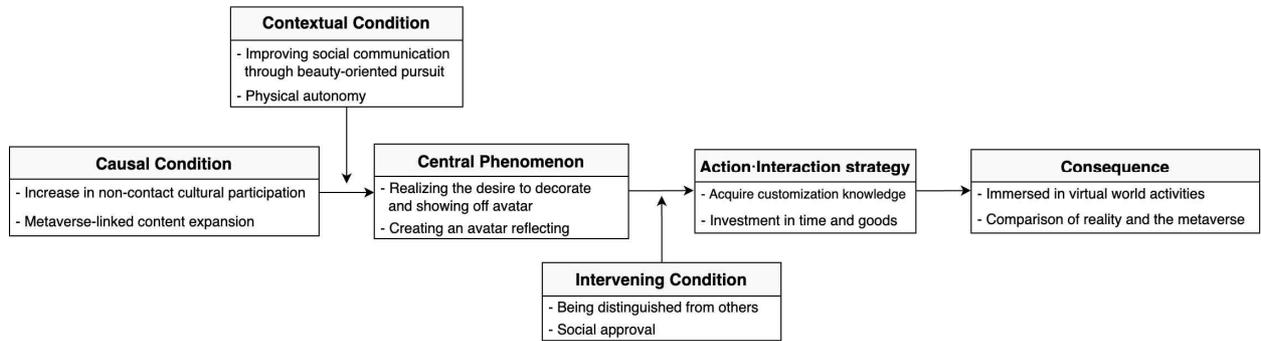


그림 2. 패러다임 모형
Fig. 2. Paradigm Model

표 10. 아바타 커스터마이징 경험 범주의 속성과 차원

Table 10. Attributes and dimensions of avatar customization experience categories

	Category	Attribute	Dimension
Contextual Condition	Improving social communication through beauty-oriented pursuit	Attitude	Active/Passive
	Physical autonomy	Attitude	Active/Passive
Central Phenomenon	Realizing the desire to decorate and showing off avatar	Attitude	Active/Passive
	Creating an avatar reflecting similarity	Existence	Existence/Nonexistence
Intervening Condition	Being distinguished from others	Intensity	Strong/Weak
	Social approval	Attitude	Active/Passive
Action-Interaction Strategy	Acquire customization knowledge	Attitude	Active/Passive
	Investment in time and goods	Attitude	Active/Passive
Consequence	Immersed in virtual world activities	Intensity	Strong/Weak
	Comparison of reality and the metaverse	Intensity	Strong/Weak

에서는 ‘커스터마이징 지식 습득’, ‘시간과 재화 투자’를 발견하였다. 마지막으로 결과는 중심 현상과 작용·상호작용 전략에 따른 결과를 뜻하며, 본 연구에서는 ‘가상세계 활동 몰입’, ‘현실과 메타버스 비교’를 발견하였다. 또한, Z세대의 아바타 커스터마이징 경험 패러다임 모형을 바탕으로 각 범주의 속성과 차원을 표 10에 정리하였다.

3) 선택코딩

개방코딩과 축코딩을 거쳐 최종적으로 핵심 범주를 도출하고 다른 범주와 연결하는 선택코딩을 진행하였다. 본 연구의 참여자들은 외모에 대한 관심과 꾸밈 욕구를, 아바타를 매개로 실현하고 있었다. 그러나 축코딩 단계에서 도출한 패러다임 모형의 범주와 차원에 따라 사용자 간 경험의 차이를 보이고 있음을 발견하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 Z세대 메타버스 사용자의 아바타 커스터마이징 유형 네 가지 ‘자기 동일화 유형’, ‘대중적 선행 유형’, ‘극단적 표현 유형’, ‘개성 차별화 유형’을 도출하였으며, 구체적인 내용은 표 11과 같다.

‘자기 동일화 유형’은 아바타의 이목구비, 얼굴형, 의복, 헤어스타일 등을 실제 사람처럼, 특히 자기 외모, 스타일과 닮게 커스터마이징하여 자신의 정체성을 나타내는 유형이다. 따라서 다른 유형의 사용자와 달리 주로 거울이나 자신의 사진을 보면서 커스터마이징한다는 특징을 가진다. 자기 동일화 유형의 사용자는 아바타가 최대한 본인과 비슷하도록 커스터마이

징하지만, 평소 본인에게서 부족하다고 느끼는 외형 혹은 스타일을 어느 정도 보완해 ‘더 나은 나’의 모습으로 보이기를 원한다. 아바타를 통해 본인만이 가진 개성을 드러내는 데 적극적인 태도를 보이며, 자연스러운 ‘나’를 표현하고자 한다. 이에 따른 자기 동일화 유형 사용자의 가장 큰 특징으로, 메타버스 환경에서도 현실과 다를 바 없는 자아 정체성을 구성하고 있음을 알 수 있다.

‘대중적 선행 유형’은 자신이 추구하는 미의 기준에 맞춘 아바타를 커스터마이징하고, 이를 타인에게 과시하여 지위, 평판, 유명세 등을 얻고자 하는 유형이다. 아바타가 본인과 닮지 않아도 아름답게 보이거나 하면 되기 때문에 다른 성별의 아바타를 보유하기도 하며, 자신이 보유한 아바타 개수만큼 다양한 외형과 정체성을 가지고 활동한다. 타인에게 보이는 외형을 중요시하므로 외모에 대한 사회적 승인에 적극적인 태도를 보인다. 대중적 선행 유형의 사용자는 주로 자신이 선망하는 연예인, 혹은 인플루언서의 외모와 스타일링을 참고하여 아바타를 커스터마이징한다. 외적인 아름다움을 중요시하지만, 아바타를 비현실적으로 커스터마이징하지는 않으며 자기 동일화 유형의 사용자와같이 비교적 자연스러운 외형과 스타일링을 추구한다는 특징을 가진다.

‘극단적 표현 유형’은 커스터마이징 옵션을 적극 활용하여 자신이 추구하는 미를 극단적으로 표현하는 유형이다. 이들은 본인이 활동하는 플랫폼 내에서 유행하는 메이크업, 성형, 체형,

표 11. Z세대 메타버스 사용자의 아바타 커스터마이징 유형
Table 11. Avatar customization type for gen z metaverse users

	Category	Self-identification Type	Popular Admire Type	Extreme Expression Type	Personality Differentiation Type
Contextual Condition	Improving social communication through beauty-oriented pursuit	Active	Active	Active	Passive
	Physical autonomy	Active	Active	Active	Active
Central Phenomenon	Realizing the desire to decorate and showing off avatar	Active	Active	Active	Active
	Creating an avatar reflecting similarity	Existence	Existence	Nonexistence	Nonexistence
Inverting Condition	Being distinguished from others	Strong	Strong	Weak	Strong
	Social approval	Passive	Active	Active	Passive
Action-Interaction Strategy	Acquire customization knowledge	Active	Active	Active	Active
	Investment in time and goods	Passive	Active	Active	Active
Consequence	Immersed in virtual world activities	Weak	Strong	Strong	Weak
	Comparison of reality and the metaverse	Strong	Weak	Weak	Weak

스타일링을 따라 한다는 특징을 가지고 있다. 또한, 본인이 추구하는 외형을 가진 아바타(사용자)와 어울리는 양상을 보이고 있으며, 크루(소셜) 활동을 하면서 쌍둥이처럼 똑같은 이목구비, 체형, 스타일링을 하기도 한다. 아바타와 본인을 동일시하지 않으며 이상적 미를 추구한다는 점에서 대중적 선망 유형과 비슷한 성격을 공유하고 있으나, 아바타의 얼굴형, 이목구비, 체형 등에서 특정 부위를 과장하는 등 정도가 심할 정도로 부각되는 비현실적 외형을 추종하고 있어 네 가지 유형 중 가장 극단적 외모 지상주의 현상에 해당하는 유형이라 할 수 있다.

‘개성 차별화 유형’은 메타버스 환경에서 표현의 자유를 제일 즐기며 외형과 인종, 개성의 다양성을 존중하는 아바타 커스터마이징 기능을 가장 적극적으로 활용하고 있는 유형이다. 이들은 독립적이고 반(反)주류적 성격을 즐기고 있어 소셜 활동에 소극적 태도를 보이고 있다. 플랫폼 속 대중적인 유행에 따르지 않고 자신이 추구하는 독특한 개성을 표현하고 있기에 외모에 대한 사회적 승인에는 네 가지 유형 중 가장 소극적 태도를 가지고 있다. 자신의 마이너한 취향과 개성을 드러냄에 있어 거리낌이 없다. 개성 차별화 유형의 사용자는 본인만의 고유한 개성을 중요시한다는 점에서 자기 동일화 유형과 비슷한 성격을 공유하고 있으나, 물리적 한계 없이 정체성을 구현하고 있다는 점에서 차이점을 보인다.

본 연구를 통해 Z세대 메타버스 사용자들이 아바타를 커스터마이징하는 과정에서 사용자의 유형에 따라 현실의 사람과 같은 자연스러운 커스터마이징을 하거나, 혹은 과장된 구현 방식에서 차이를 보이고 있음을 발견하였다. 아바타의 미적 요소만을 중요시하는 사용자들이 있는 반면, 자기만족과 개성을 중시하는 사용자가 있다는 차이점을 발견하였다. 이를 주요 변수의 두 축으로 설정하여, 각 유형에 대한 특징과 성격을 시각적으로 구분할 수 있는 사분면 다이어그램을 그림 3과 같이 제작하였다.

본 연구는 Z세대 메타버스 사용자의 외모에 대한 태도를 기준으로 아바타 커스터마이징 유형별 세부 항목 간의 균형을 시각적으로 파악할 수 있는 레이더 차트를 그림 4와 같이 제작하

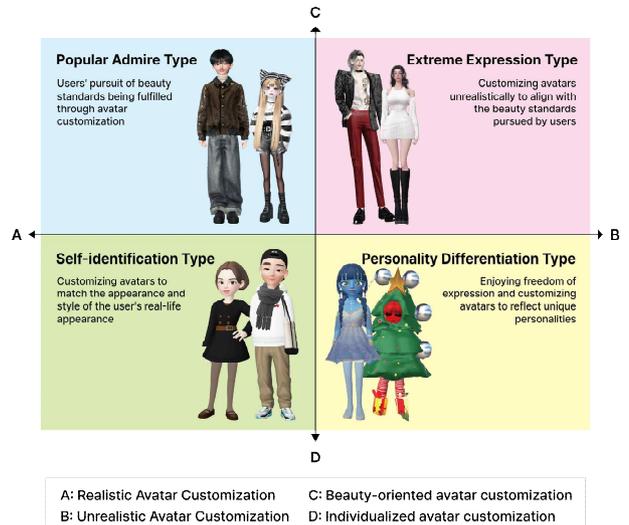


그림 3. 아바타 커스터마이징 유형에 대한 사분면 다이어그램
Fig. 3. Avatar classification organized into a four-quadrant diagram

였다. 차트의 항목으로는 양적연구의 변수를 바탕으로 본인의 외모에 대해 신경을 쓰고 중요시하는 정도인 ‘외모 관심도’, 본인의 외모를 유지 혹은 개선하려는 태도인 ‘외모 관리 행동’, 아바타가 본인의 외형과 닮았다고 느끼는 정도인 ‘외적 동일시’, 메타버스 환경에서 경험하는 상호작용에 대해 느끼는 몰입의 정도인 ‘메타버스 몰입도’, 메타버스 플랫폼 내 가상 아이템을 구매하는 정도인 ‘재화 투자’ 5가지로 구성되었다.

외모 관심도는 극단적 표현 유형이 5점으로 가장 높은 점수를 나타냈으며, 다음으로 대중적 선망 유형, 자기 동일화 유형이 4점, 개성 차별화 유형이 2점으로 가장 낮은 점수를 나타냈다. 외모 관리 행동은 극단적 표현 유형과 대중적 선망 유형이 5점으로 가장 높은 점수를 나타냈으며, 자기 동일화 유형과 개성 차별화 유형이 3점을 나타냈다. 외적 동일시는 자기 동일화 유형이 5점으로 가장 높은 점수를, 다음으로 대중적 선망 유형과 개성 차별화 유형이 2점을, 극단적 표현 유

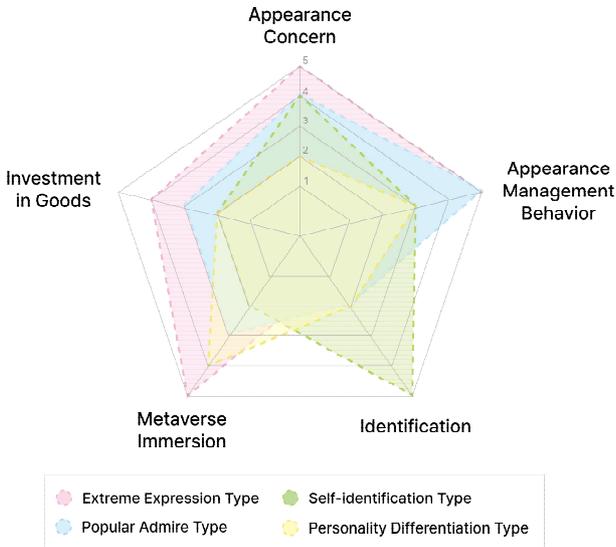


그림 4. 아바타 커스터마이징 유형별 레이더 차트
 Fig. 4. Avatar types organized into a radar chart

형은 1점으로 가장 낮은 점수를 나타냈다. 메타버스 몰입도는 극단적 표현 유형이 5점, 개성 차별화 유형 4점, 대중적 선풍 유형 3점, 자기 동일화 유형이 2점을 나타냈다. 재화 투자는 극단적 표현 유형이 4점, 대중적 선풍 유형이 3점, 자기 동일화 유형과 개성 차별화 유형이 동일한 2점을 나타냈다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 Z세대 메타버스 사용자들의 아바타 커스터마이징 행동에 영향을 미치는 요인과 그 맥락을 심층적으로 이해하기 위해 혼합연구 설계를 적용하였다.

먼저, 외모에 대한 태도 요인이 아바타 동일시와 아바타 커스터마이징 변인에 의해 메타버스 몰입도와 지속 사용 의도에 이르는 경로와 과정을 검증하는 양적연구를 진행하였다.

가설 검증 결과 첫째, 외모 관련 태도 변수인 외모 관심도와 외모 관리 행동 중에서 외모 관심도만이 아바타 커스터마이징에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실제적인 외모 관리 행동은 아바타 커스터마이징과 연관이 없음을 알 수 있었다. 둘째, 아바타 커스터마이징은 메타버스 몰입도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아바타 커스터마이징 경험에서 즐거움을 느낄수록, 메타버스 몰입도 향상에도 도움을 줄 것임을 알 수 있었다. 셋째, 아바타 커스터마이징은 메타버스 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아바타 커스터마이징 경험에서 즐거움을 느낄수록, 메타버스 지속 사용 의도 향상에도 도움을 줄 것임을 알 수 있었다. 넷째, 아바타 동일시 요인 중 본인이 아바타인 것처럼 느끼는 정도인 체화된 실재감이 외모 관심도와 아바타 커스터마이징 사이에서 부(-)적 조절 효과를 일으키는 것으로 나타났다. 체화된 실재감을 느끼는 정도가 큰 사용자일수록 아바타 커스터마

이징 경험에서 부정적 영향을 받으며, 이는 메타버스 몰입도와 지속 사용 의도를 저해할 수 있음을 알 수 있었다.

다음으로 양적연구를 더욱 상세히 설명하고, Z세대 메타버스 사용자의 아바타 커스터마이징 경험의 맥락을 발견하고자 근거이론 방법론을 사용한 질적연구를 진행하였다.

먼저 근거이론의 개방코딩 절차에 따라 인터뷰 자료를 분석 후 범주화 작업을 진행하였으며, 그 결과 42개의 개념과 17개의 범주를 도출하였다. 다음으로 개방코딩 과정을 거친 자료를 속성과 차원에 따라 유기적으로 연결하는 축코딩을 진행하였으며, Z세대의 아바타 커스터마이징 경험의 패러다임 모형을 구성하였다. 마지막으로 이론을 통합하고 정교화하는 선택코딩 과정을 거쳐 본 연구는 Z세대 메타버스 아바타 커스터마이징 행태에 대하여 ‘자기 동일화 유형’, ‘대중적 선풍 유형’, ‘개성 차별화 유형’, ‘극단적 표현 유형’ 네 가지 유형을 도출하였다.

본 연구는 각 방법론의 한계를 상호 보완하여 연구 결과의 신뢰도와 타당성을 강화하고, Z세대 메타버스 사용자 경험에 대한 융합적 접근을 시도하였다는 의의가 있다. 양적연구를 통해 Z세대들이 현실과 마찬가지로 메타버스 환경에서도 외모에 대한 가치를 부여하고 있었으므로, 가상 환경에서 아바타 커스터마이징의 맥락과 사용자 경험 연구에 대한 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다. 질적연구를 통해 Z세대의 아바타 커스터마이징 행태에 대한 네 가지 유형을 제시하여, 메타버스 아바타와 관련된 콘텐츠의 기획 및 개발에 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 메타버스 기반의 다양한 플랫폼 사용자를 대상으로 연구를 진행하고자 했으나, 실제로는 연구 대상자와 연구 참여자의 과반수가 제페토를 사용 중이었기에 플랫폼의 특성에 따른 다양한 사용자의 경험에 따른 특징을 고려하지 못하였다는 점에서 한계점을 가진다. 따라서 후속 연구에서는 하나의 플랫폼에 국한되지 않고, 스마트폰, 태블릿, PC, VR·AR기기 등의 다각적 방식으로 접근할 수 있는 플랫폼을 선정하여 그에 따른 사용자 경험을 도출하는 방향으로 연구 설계를 개선할 필요가 있다.

본 연구는 현재 메타버스 환경 속에서 문화와 트렌드가 이끄는 소비층인 Z세대를 대상으로 연구를 진행하였다. 현재 메타버스는 게임, 엔터테인먼트, 소셜미디어, 패션, 뷰티 등의 다양한 산업과 융합되어 그 영역이 확대되고 있으며, 이에 메타버스 플랫폼을 활용하는 연령층 또한 확대되고 있다. 따라서 이후 진행될 후속 연구에서는 더 다양한 연령층의 경험에 따른 자료를 수집함으로써 아바타 커스터마이징 행태에 대한 더욱 깊이 있는 연구 결과를 가질 수 있을 것을 기대한다.

감사의 글

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5C2A02092454)

참고문헌

- [1] H.-A. Park, A Study on the Metaverse Usage Patterns: Focusing on the Cultural Capital and Formation of Multi Persona of Generation Z, Ph.D. Dissertation, Jeonbuk National University, Jeonju, August 2022.
- [2] HuffPost Korea. The Metaverse and the Fox who Wants to Be People [Internet]. Available: <https://www.huffingtonpost.kr/news/articleView.html?idxno=205113>.
- [3] S. Park, A Study on the Implementation of Human-Centered Ethical Metaverse Ecosystem, Korea Information Society Development Institute, Jincheon, AI Trend Watch No. 2022-7, July 2022.
- [4] X. Jin, J. H. Park, and Y. J. Sah, "Bodily Communication in Metaverse: Focusing on VRChat Play Types and Avatar Appearances in YouTube Videos," in *Proceedings of HCI Korea 2023*, Jeongseon, pp. 354-359, February 2023.
- [5] J. W. Shim, A Study on Consumer Desire Reflected in the Metaverse Platform, Ph.D. Dissertation, Dongguk University, Seoul, August 2022.
- [6] I. B. Moon, "A Study on the Self-Concept and Avatar Image of Office Worker Avatar Users," in *Proceedings of 2006 Fall Conference of Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, Seoul, pp. 109-135, November 2006.
- [7] Y. R. Shin, "A Study on Identity in Metaverse Discourse: Focusing on ZEPETO Used by the Digital Native Generation," *Journal of Korean Language and Culture*, No. 76, pp. 249-278, December 2021.
- [8] C. Boo, Effects of Metaverse Characteristic Factors on Continuance Intention: Mediating Effects of Experience Values, Master's Thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, February 2023.
- [9] E. Bae, The Effect of Virtual World Metaverse Experience Factors on Behavioral Intention through Presence and Satisfaction: Focused on the Generation Z Metaverse Users, Master's Thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, February 2022.
- [10] S. N. Kim, The Effects of Metaverse Platform Users' Virtual World Experience on Their Intention to Purchase Virtual Fashion Products, Ph.D. Dissertation, Chung-Ang University, Seoul, February 2023.
- [11] J. H. Park, A Study of the Effect of Avatar Identification on Loyalty and Purchase Intention of Avatar's Item in Virtual Worlds: The Case of Lineage I, II Users, Ph.D. Dissertation, Yonsei University, Seoul, February 2009.
- [12] Y. E. Yoon, User Experience of Avatar's Personification Stage in Virtual World Communication, Master's Thesis, Hongik University, Seoul, August 2022.
- [13] J. M. Ko and J. E. Park, "Study on the Experience of Generation Z Using ZEPETO, a Metabus Platform," *The Korean Society of Science & Art*, Vol. 40, No. 2, pp. 19-32, March 2022. <https://doi.org/10.17548/ksaf.2022.03.30.19>
- [14] C. G. Lyou and J. K. Ahn, "Research on Digital Storytelling in Virtual Worlds - Focusing on Comparison between <Second Life> and MMORPG," *Journal of Game Industry*, No. 16, pp. 30-47, 2007.
- [15] S. W. Song and D.-H. Chung, "Explication and Rational Conceptualization of Metaverse," *Informatization Policy*, Vol. 28, No. 3, pp. 3-22, September 2021. <https://doi.org/10.22693/NIAIP.2021.28.3.003>
- [16] J. Heo, A Qualitative Case Study on Multiple Identities of Metaverse Adolescent Creators, Master's Thesis, Ewha Womans University, Seoul, February 2023.
- [17] J. Lee and C. Joo, "A Study on the Perception of Self-Identity of Metaverse Users: Focusing on Symbolic Interactionist Theory," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 66, No. 3, pp. 92-138, June 2022. <https://doi.org/10.20879/kjcs.2022.66.3.003>
- [18] K. E. Lee and D. R. Chang, "A Study on the Strategic Value of Multi-Persona in Metaverse from a Place-Branding Perspective: Focusing on MZ Generation," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 20, No. 1, pp. 245-262, March 2022. <https://doi.org/10.18852/bdak.2022.20.1.245>
- [19] A. R. Stone, Virtual Systems, in *Incorporations*, New York, NY: Zone Books, pp. 608-625, 1992.
- [20] S. Y. Go, H. G. Jeong, J. I. Kim, and Y. T. Sin, "Metaverse Concept and Development Direction," *Korea Information Processing Society Review*, Vol. 28, No. 1, pp. 7-16, March 2021.
- [21] H. J. Lee, "A Study on the Awareness of Users' to Avatars Characters in the Cyberspace," *Journal of Korean Society of Design Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 61-70, August 2004.
- [22] K. Ahn, C. Yoo, and S. Kim, "The Study on the Structural Model of Avatars Decoration Needs, Avatar Self-Identification and Site Attitude & Loyalty," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 15, No. 2, pp. 19-38, June 2004.
- [23] Y. Zhou, Effect of Avatar Characteristics and Avatar Identification on Information Sharing Intention and Loyalty in Role-Playing Game (RPG), Master's Thesis, Konkuk University, Seoul, February 2022.
- [24] W. J. Choi and Y. R. Lee, "The Impact of Avatar Identification within the Metaverse Platform on Product Attribute Perception and Product Purchase Intention," in *Proceedings of 2020 Spring Conference of Korean Society*

- of *Consumer Studies*, Gyeongju, pp. 139-143, April 2022.
- [25] P. Fisher, A. Kastenmüller, and T. Greitemeyer, "Media Violence and the Self: The Impact of Personalized Gaming Characters in Aggressive Video Games on Aggressive Behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 46, No. 1, pp. 192-195, January 2010. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.06.010>
- [26] R. Hooi and H. Cho, "Avatar-Driven Self-Disclosure: The Virtual Me Is the Actual Me," *Computers in Human Behavior*, Vol. 39, pp. 20-28, October 2014. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.019>
- [27] H. J. Shin, A Qualitative Study of Beautiful Appearance in Modern Women: Makeup, Hair Style, Body Image, Cosmetic Surgery, and Clothing, Ph.D. Dissertation, Konkuk University, Seoul, August 2002.
- [28] S. M. Cho, The Effects of Sociocultural Attitude toward Appearance and Body Images on Clothing Benefits Sought, Master's Thesis, Yonsei University, Seoul, February 2000.
- [29] N.-Y. An, The Effects of Sociocultural Attitudes toward Appearance and Objectified Body Consciousness on Appearance-Management Behaviors, Master's Thesis, Chonnam National University, Gwangju, August 2007.
- [30] S. B. Seo, S. W. Lim, and H. G. Lee, "The Relationship between Perceived Sociocultural Attitudes toward Appearance and Body Management Behavior: The Moderator Effect of Sex," *Korean Journal of Sociology of Sport*, Vol. 27, No. 4, pp. 65-85, December 2014. <http://dx.doi.org/10.22173/jkss.2014.27.4.65>
- [31] T. F. Cash and T. Pruzinsky, *Body Images: Development, Deviance, and Change*, New York, NY: The Guilford Press, 1990.
- [32] E. J. Kim, A Research on the Appearance-Management Behaviors in College Woman, Master's Thesis, Ewha Womans University, Seoul, August 2001.
- [33] J. Hwang and Y. Kim, "The Effect of Appearance Management on Body Image and Psychological Well-Being," *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol. 56, No. 3, pp. 143-155, March 2006.
- [34] H. S. Jang, Influences of Body Image and Physical Appearance Management Behavior on Psychological Stability, Ph.D. Dissertation, Seokyeong University, Seoul, August 2014.
- [35] J. Van Looy, C. Courtois, and M. De Vocht, "Player Identification in Online Games: Validation of a Scale for Measuring Identification in MMORPGs," in *Proceedings of the 3rd International Conference on Fun and Games (Fun and Games '10)*, Leuven, Belgium, pp. 126-134, September 2010. <https://doi.org/10.1145/1823818.1823832>
- [36] H. Y. Kim, A Study on Brand Attitude According to Avatar Identification in Branded Content Experience of Metaverse: Focused on Mediating Effect of Self-Brand Connection and Flow, Master's Thesis, Yonsei University, Seoul, August 2023.
- [37] Q. Xu, A Study on the Impact of Avatar Customization's Self-Determination on the Intent to Continuously Use Platforms, Ph.D. Dissertation, Yeungnam University, Gyeongsan, August 2023.
- [38] S. J. Yun, Avatar Users' Expenditure Behaviors and Self Concepts, Master's Thesis, Dongguk University, Seoul, February 2005.
- [39] M. Takano and F. Taka, "Fancy Avatar Identification and Behaviors in the Virtual World: Preceding Avatar Customization and Succeeding Communication," *Computers in Human Behavior Reports*, Vol. 6, 100176, May 2022. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100176>
- [40] S. Y. Lee, A Study on the Intention of Continuous Use and Flow of the User about Applying Gamification to Smartphone Applications, Master's Thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, February 2013.
- [41] M. Lee, Impact of Gamification Elements of Metaverse Experience Promotion Content on Immersion and Continuous Use Intent, Master's Thesis, Pusan National University, Busan, February 2023.
- [42] M. Kim, A Study on Factors Affecting Intention to Continuous Use Metaverse Platform Service, Ph.D. Dissertation, Soongsil University, Seoul, February 2023.
- [43] K. Kim, S. Lee, and K.-S. Suh, "How Do People Verify Identity in the Metaverse: Through Exploring the User's Avatar," *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol. 29, No. 2, pp. 189-217, June 2023. <http://dx.doi.org/10.13088/jiis.2023.29.2.189>
- [44] Y. R. Park, An Analysis of the Avatar Satisfaction's Influence on Worry about Metaverse-Bullying: Focusing on the Mediating Effects of Perceived Anonymity and Para-Social Relationships, Ph.D. Dissertation, Kyonggi University, Suwon, February 2023.
- [45] D. Lee and Y. Kim, "An Inquiry on the Philosophical Backgrounds and Methodological Characteristics of Grounded Theory as Qualitative Research Method," *The Journal of Yeolin Education*, Vol. 20, No. 2, pp. 1-26, May 2012.
- [46] A. Strauss and J. Corbin, *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.



박민주(Min-Ju Park)

2022년 2월 : 인제대학교 멀티미디어학부 졸업(학사)
2024년 2월 : 인제대학교 일반대학원 U디자인학과 졸업(석사)

※ 관심분야 : 서비스디자인(Service Design), UI/UX 디자인(UI/UX Design)



전우정(Woo Jeong Chon)

2004년 2월 : 서울대학교 디자인학부 시각디자인전공 졸업(학사)
2012년 7월 : 영국 런던예술대학교 Central Saint Martins,
Communication Design 졸업(석사)
2019년 8월 : 국민대학교 경험디자인학과 졸업(디자인학 박사)

2004년~2016년: Continuum Korea, Interbrand Korea, 삼성증권, SK플래닛, GS SHOP 등에서
UX / BX 디자이너, UX Lead로 근무

2016년~현재: 인제대학교 멀티미디어학부 교수

※ 관심분야 : UX, 인터랙션 디자인, 서비스 디자인, 인공지능기반 디자인, 디자인 창의성