The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)
Vol. 9, No. 6, pp.217-227, November 30, 2023. pISSN 2384-0358, eISSN 2384-0366

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.6.217

JCCT 2023-11-27

메타버스 이용자의 인구사회학적 속성과 성격에 관한 탐구

Exploring Sociodemographics and Personality of Metaverse Users

김예솔란*, 김태은**

Yesolran Kim*, Tae-eun Kim**

요 약 메타버스 시대가 도래하면서 메타버스를 이용하는 개인을 이해하는 것은 기업 및 마케팅 실무자에게 중요한 과제가 되었다. 이 연구는 메타버스 비이용자와 이용자의 인구사회학적 속성과 성격을 비교하고, 이러한 개인 특성이 메타버스 이용에 미치는 영향을 규명하고자 했다. 연구문제 검증을 위해 2022년 한국미디어패널조사에서 추출한 만 13세 이상의 응답자 9,686명의 단면 응답 자료를 분석했다. 연구 결과, 메타버스 비이용자와 이용자는 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준, 배우자 유무, 직업 유무, 개방성, 외향성, 성실성에 차이가 있었다. 성별, 연령, 개방성, 신경성은 메타버스 이용 가능성에 영향을 미쳤다. 메타버스 이용 정도에는 연령, 교육 수준, 개방성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 메타버스를 활용하고자 하는 기업 및 마케팅 실무자가 전략 수립 시 참고할 수 있는 기초 자료가 될 것으로 기대한다.

주요어 : 메타버스 이용, 인구사회학적 속성, 성격

Abstract With the advent of the metaverse era, understanding individuals who engage in metaverse activities has become an important task for businesses and marketing practitioners. This study aimed to compare the socio-demographic and personality factors of metaverse non-users and users, and to ascertain the impact of these individual characteristics on use of metaverse. Cross-sectional data from 9,686 respondents aged 13 and above that extracted from the 2022 Korean Media Panel Survey were analyzed, revealing significant differences between metaverse non-users and users in terms of gender, age, education level, income level, marital status, employment status, openness to experience, extraversion, and conscientiousness. Gender, age, openness to experience, and neuroticism influenced the possibility of metaverse use. Age, education level, and openness to experience were found to impact the extent of metaverse use. These findings are expected to serve as foundational insights for businesses and marketing practitioners aiming to formulate strategies in utilizing the metaverse.

Key words : Use of Metaverse, Sociodemographics, Personality

*정회원, 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공 조교수 (제1저자)
**정회원, 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수 (교신저자)
접수일: 2023년 10월 3일, 수정완료일: 2023년 10월 18일
게재확정일: 2023년 11월 5일

Received: October 3, 2023 / Revised: October 18, 2023
Accepted: November 5, 2023
**Corresponding Author: taiyin@sch.ac.kr
Dept. of Media Communication, Soonchunhyang University, Korea

Ⅰ. 서 론

팬데믹 시대 코로나19 확산 방지를 위한 사회적 거리두기의 도입으로 사람들의 관심이 비대면 교류가 가능한 디지털 가상공간 플랫폼으로 확대되면서 메타버스(Metaverse)의 시대가 가속화되었다. 코로나19 이후에도 메타버스를 통한 비대면 교류는 지속되고 있으며, 특히 입학식·졸업식·축제·수업 등 학교생활의 많은 부분과 기업 설명회 및 오피스 공간 등으로 활용되고 있다. 이렇게 메타버스는 사람들의 실제 생활, 학습, 공연과 더불어 여러 산업과 연결되어 있다. 최근 농심은 메타버스 내 분식점을 개설해 소비자에게 가상 체험을 제공했고, 신한은행은 '시나몬' 서비스를 통한 가상 금융거래 체험을 제공하였다. SBS는 인기 예능 프로그램 '런닝맨'을 모티브로 하는 런닝맨 파크를 더샌드박스에 조성해 시청자들에게 방송에 나왔던 게임 미션들을 직접 체험할 수 있도록 했다. 현대백화점은 제페토 내 가상 쇼핑몰인 '현대백화점면세점'을 오픈한 바 있다. 이처럼 메타버스는 방송·교육·관광·금융 등 각종 분야에서 폭넓게 활용되면서 많은 기업의 새로운 마케팅 커뮤니케이션 플랫폼으로서 활용도가 증가하고 있다[1].

메타버스란 '초월', '가상'을 뜻하는 메타(meta)와 '우주'를 의미하는 유니버스(universe)를 합성한 단어로, 가상과 현실이 융합되며 사회·경제·문화 활동과 가치 창출이 가능한 3차원의 가상 세계를 뜻한다[2]. 전 세계적으로 메타버스 시장은 연평균 약 43% 성장할 것으로 예측되며, 2028년에 약 829억 달러의 시장 규모를 가질 것으로 전망된다[3]. 전 세계적으로 산업군을 막론하고 다양한 분야의 업계에서 가상과 현실을 연결해주는 메타버스 내에서의 마케팅·광고·PR 활동에 대해 큰 관심을 보이고 있으며, 시장 선점을 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다.

이 같은 사회 현상으로 인해 학계에서도 메타버스 관련 연구들이 많이 수행되고 있다. 예를 들어 기술 혁신성이나 감각 추구 성향 등 소비자의 내재적 특성이 메타버스 경험에 미치는 차별적 영향력[4], 이용자의 메타버스 플랫폼 수용도에 영향을 미치는 요인[5][6], 이용과 충족이론을 활용한 이용자의 메타버스 이용 동기[7], 메타버스에 대한 감정과 몰입을 통한 소비자의 심리적 혜택[8][9] 등의 연구가 수행되었다. 다만 지금까지 대부분의 연구는 메타버스의 이용 동기에 한정되어 있으며, 이용자의 어떠한 특성이 메타버스 이용에 영향을 미치는가에 대한 연구는 미흡하다. 마케팅커뮤니케이션 수단으로서 메타버스를 효과적으로 활용하기 위해서는 어떤 특성을 가진 사람들이 메타버스를 이용하고, 어떠한 특성들이 메타버스 이용 패턴에 영향을 미치는지를 파악할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 마케팅커뮤니케이션 수단으로서 메타버스의 연구 및 실무를 위한 탐색적 시도로서 메타버스 이용자의 특성을 살펴보고자 한다. 구체적으로 Rogers(1986)와 Giddens(2009)이 제안한 인구사회학적 속성[10][11]과 Costa & McCrae(1985)이 제안한 성격요인[12]을 중심으로 메타버스 이용자와 비용자의 특성을 비교하고, 이 같은 특성들이 메타버스 이용 여부와 이용 정도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구는 메타버스와 관련된 신규 연구 분야에 대한 이해를 높이고, 이용자의 특성과 메타버스 이용 사이의 관계에 대한 통찰력을 제공하는 데 기여할 수 있을 것이다. 또한 이 연구의 결과는 메타버스 기반 플랫폼의 개발과 운영 그리고 이용자들의 삶에 대한 정책 결정에 도움을 주는 중요한 정보로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구문제

1. 메타버스의 개념과 현황

1992년 미국 SF 작가 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 소설 '스노우 크래시(Snow Crash)'에 처음 등장한 메타버스(metaverse)는 '초월', '가상'을 뜻하는 메타(meta)와 '우주'를 의미하는 유니버스(universe)를 합성한 단어로, 가상과 현실이 융합되며 사회·경제·문화 활동과 가치 창출이 가능한 3차원의 가상 세계를 의미한다[2]. 2000년대 초반 구글(Google)의 3D 지도 서비스인 '구글 어스(Google earth)'와 3D 가상 세계인 '세컨드라이프(Second life)' 등이 등장하면서 3D 웹(web)에 관한 관심이 높아지고 사회적 및 경제적 활동이 가능한 새로운 미래 공간으로 메타버스에 대한 논의가 본격화되기 시작했다[13]. 이렇듯 메타버스는 최근 갑자기 등장한 것이 아니라 1992년 그 개념이 처음 등장하여

2003년 3차원 가상현실 플랫폼을 통해 일반인에게 알려지기 시작했다. 그 후 2020년 코로나19 발생에 따른 사회적 거리두기로 인해 대면 활동을 대체할 수 있는 수단으로써 메타버스에 대한 이용자의 관심이 급증한 것이라 볼 수 있다.

Smart 외(2007)는 메타버스를 가상 세계를 구성하는 기술과 가상 세계에서 상호작용하는 행위자들 그리고 현실과의 연결을 통한 몰입형 가상 세계로 제시하였다[14]. 즉, 메타버스란 현실과 가상 세계를 초월한 공간에서 '나'를 표현할 수 있는 아바타를 통해 다른 사람과 실생활과 같은 교류를 할 수 있는 또 하나의 세계라는 것이다. Ball(2020)은 메타버스의 특성으로 무한 지속성, 실시간 경험, 실재감, 제한 없는 동시 사용자 수, 가치의 소유와 보상 등을 가진 경제시스템, 상호운영성, 다양한 공헌자들이 생산하는 콘텐츠와 경험의 존재를 제시했다[15]. 이와 유사하게 국내에서도 김상균과 신병호(2021)가 1개의 아바타로 메타버스 안에서 다양한 서비스를 중단없이 이용할 수 있는 경험의 연속성, 현실에 존재하면서도 메타버스 내에 있는 것처럼 느끼는 실재감, 현실세계와 메타버스가 연동되어 상호 보완적으로 운용되는 상호운영성, 다중이용자가 동시에 접속하여 다양한 경험을 하는 동시성, 메타버스에서 제공하는 화폐와 거래방식에 따라 재화와 서비스를 자유롭게 거래하는 경제흐름을 메타버스의 특성으로 제시한 바 있다[16].

메타버스는 구현 공간과 정보 형태에 따라 증강현실(augmented reality), 일상 기록(life logging), 거울 세계(mirror worlds) 그리고 가상 세계(virtual worlds)의 4가지 유형으로 분류된다[17]. 미국미래가속화연구재단(Acceleration Studies Foundation)의 정의에 의하면 증강현실이란 현실 세계의 디지털 미디어를 투영함으로써 실재감을 높인 것을 말하며, 일상 기록은 일상 및 건강 등의 정보를 수집 및 저장하여 다양한 SNS에 표현하는 것, 거울 세계는 현실 세계를 디지털 세상으로 투영하여 표현하는 것, 가상 세계는 실제처럼 느끼게 할 수 있는 디지털 가상 세계를 뜻한다. 이 중 가상 세계는 현재 메타버스로 인식되고 있는 유형으로[18], 대표적인 플랫폼으로는 네이버 제페토, 마인크래프트, 로블록스 등이 있다. 한국방송통신위원회의 '2022년 지능정보회사 이용자 패널 조사' 결과에 따르면 메타버스 플랫폼 이용 경험이 있는 국내 응답자의 최대 이용 플랫폼은 네이버 제페토(39.4%)이며, 하루 평균 이용 시간은 1시간 4분으로 조사됐다[19]. 네이버(Naver)에 의하면 2018년 네이버제트 회사가 출시한 제페토는 아바타의 헤어스타일, 옷, 장신구, 표정, 몸짓 등을 커스터마이징하여 가상공간에서 타인(지인 또는 불특정인)과의 소통을 포함한 다양한 가상활동을 할 수 있는 메타버스 플랫폼이다[20].

이상의 논의를 바탕으로 했을 때 이용자는 아바타를 이용해 시공간의 제약을 받지 않고 타인과 연결 및 교류가 가능하고, 기업 역시 자사의 콘텐츠와 이용자와의 연결이 가능한 특성이 메타버스의 활용이 증가하는 이유라 할 수 있다.

2. 메타버스의 이용과 개인 특성

1) 인구사회학적 속성과 메타버스 이용

인구사회학적 속성(sociodemographics)은 개인을 구분하는 가장 기본적인 특성으로, 신기술 수용에 대한 수용자의 태도와 행동의 차이를 설명하는 데 활용되는 가장 기본적인 요인 중 하나이다[21]. 인구사회학적 속성은 기본적으로 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준, 결혼 상태 및 직업과 관련된 개인의 특성을 포함한다. Rogers(1986)은 소득, 직업, 학력 등의 인구사회학적 속성은 혁신의 수용 정도와 시기를 결정지어주는 중요한 요인이라 하였다[10]. Giddens(2009)은 인구사회학적 속성은 개인의 일상과 생애 과정에 영향을 미침으로써 개인의 경험을 구조화하며, 동일한 경험을 한 사람들은 유사한 태도와 신념이 형성된다고 주장했다[11]. 이렇듯 연구 분야나 대상 혹은 목적에 따라 조사하는 측면은 조금씩 다르지만, 사회과학 분야에서는 주로 성별과 연령 등의 신체적 특성과 교육, 소득, 결혼 및 직업 상태 등의 사회적 특성을 독립변인으로 다루고 있다[22].

선행 연구에 따르면 개인의 인구사회학적 속성은 개인의 미디어에 대한 태도와 이용에 영향을 미치는 중요한 변인으로 나타났다. 예를 들어, 백상기 등(2022)에 의하면 연령이 높을수록(50대 26.1%, 60대 이상 24.2%) 다른 연령대에 비해 종이 신문 선호도가 높은 것으로 나타났다[23]. 이용준 등(2012)의 연구에서도 남성보다 여성이, 연령이 낮을수록 그리고 소득의 수준이 높을수록 잡지에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다[24]. 개인의 인구사회학적 속성은 전통 미디어뿐만 아니라 뉴미

디어 및 디지털 플랫폼에 대한 태도와 이용에도 차이를 보였다. 웹툰 및 웹소설 플랫폼 이용자의 특성을 알아본 결과 '네이버 시리즈'와 '카카오페이지' 앱을 다운로드한 이용자는 남성(51.6%)이 여성(50.1%)보다 다소 앞섰지만, 실제로 앱을 실행하는 '활성 이용자' 중에서는 여성의 수가 많은 것으로 나타났다[25]. 페이스북 콘텐츠 공유 행위에 대한 연구를 보면, 남성, 고령, 고소득 및 대도시 거주자와 더불어 특히 사무직인 경우 콘텐츠 공유 활동이 더 적극적인 것으로 나타났다[26]. 유튜브 장르 이용에 대한 연구에서는 성별, 연령, 학력에 따라 장르 선택에 차이가 있음을 보여주었고[27], 최재우와 강운선(2016)은 연령대, 성별, 소득 및 학력은 디지털 미디어 활용에 차이가 있다고 보고했다[28].

이러한 기존 연구 결과를 바탕으로 본 연구는 인구사회학적 속성과 메타버스 이용 간 연관성을 알아보고자 한다.

2) 성격과 메타버스 이용

성격(personality)은 개인을 특정 짓는 지속적이고 일관된 특성으로서 개인의 행동에 있어서 모든 비환경적 요소를 지칭하는 포괄적 용어이며, 개인의 태도(attitude), 신념(belief), 인지(cognition) 그리고 행동(behavior)을 결정한다[29]. 성격이란 한 개인이 가지고 있는 내적 특질임과 동시에 외적으로 나타나는 개인의 조직화된 행동 패턴으로 이해할 수 있다고 하였다[30]. 즉, 사람의 행동은 성격과 환경의 상호작용이기에 개인은 객관적으로 동일한 환경에 있더라도 성격에 따라 여러 가지 다른 행동을 하게 된다는 것이다. 성격은 조직 및 개인의 상황이나 혜택에 대한 정보를 인지하는 과정에 영향을 미치므로 개인의 일상적인 생활에서의 개인적 차이와 행동 결과를 폭넓게 설명해 준다[31][32]. 개인의 행동 차이를 이해하는 데 있어 널리 받아들여지는 성격 요인은 5개 차원으로 성격을 규명하는 이른바 빅 파이브(big five)로 불리는 성격 5 요인 모형(Five-factor model)[12][33][34]이 대표적이다. 1980년대 등장한 이 모형은 사람의 성격에는 공통적으로 5개 성격 요인이 있으며, 이는 개인행동과 성향을 포괄적으로 설명해 줄 수 있다고 본다[27].

성격 5 요인에는 경험에 대한 개방성(openness to experience, 이하 개방성), 성실성(conscientiousness), 외향성(extraversion), 조화성(agreeableness), 신경성(neuroticism)이 포함된다[12][33][35][36][37].

개방성은 새로운 아이디어나 경험 등을 선호하는 정도를 의미하며, 성실성은 사회적 규칙이나 규범을 잘 준수하고 목적 지향적인 자기관리 및 자기 통제 경향을 가리킨다. 외향성은 타인과의 교제 혹은 상호작용을 원하고 타인의 관심을 끌려는 정도를 지칭하고, 조화성은 타인과의 관계에서 편안하고 조화로운 관계를 유지하려는 정도를 말한다. 신경성은 정서적 불안정, 불안감, 환경에 대한 민감함 등 불쾌한 유형의 정서를 경험하는 경향성 정도를 지칭한다[38]. 이 다섯 가지 요인은 다양한 문화권에서도 비슷한 결과를 보이며 보편적인 모형으로 인정받고 있다[33]. 예를 들어 이 모형은 모바일 메신저 이모티콘 활용[39], SNS 이용[40][34], 디지털 리터러시의 접근성[41], 유튜브의 이용 동기와 지속 이용 및 저항 의도[42][43]와 같이 뉴미디어에 대한 개인의 이용 행위를 설명하는 데 적용된 바 있다.

이러한 기존 연구 결과를 바탕으로 본 연구는 성격 5 요인 모형에서 설명하는 개인의 성격 요인과 메타버스 이용 간 관계를 규명해보고자 한다.

3) 연구문제 도출

현대 사회에서 디지털 기술의 발전은 새로운 형태의 가상공간을 만들어냈다. 이 가상공간은 메타버스라고 불리며, 현실 세계와는 다른 디지털 세계를 제공한다. 메타버스는 가상의 환경에서 다양한 인구사회학적 속성 및 성격을 가진 이용자들이 상호작용하고, 경험을 공유하며, 소셜 네트워크를 형성하는 플랫폼이다. 메타버스가 우리의 삶에 점차 더 깊이 관여함에 따라 이용자들의 특성과 메타버스 이용 사이의 관계를 이해하는 것은 중요한 과제가 되었다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 통해 메타버스 이용자의 인구사회학적 속성 및 성격과 이용 행동을 탐색하고자 한다. 세부적으로, 연구문제1은 메타버스 이용자와 비이용자 간의 차이를 파악하는 것을 목표로 한다. 이를 통해 메타버스 이용자와 비이용자의 인구사회학적 및 성격적 프로파일을 파악할 수 있다. 연구문제2와 3은 인구사회학적 속성 및 성격이 메타버스 이용 여부와 이용 정도에 어떤 영향을 미치는지를 조사한다. 이를 통해 메타버스 이용에 영향을 미치는 인구사회학적 및 성격적 요인을 확인할 수 있다.

연구문제1: 메타버스 비이용자와 이용자의 인구사회학적 속성과 성격은 어떤 차이가 있는가?

연구문제2: 인구사회학적 속성과 성격은 메타버스 이용 여부에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제3: 인구사회학적 속성과 성격은 메타버스 이용 정도에 어떤 영향을 미치는가?

III. 연구방법

1. 데이터 개요

연구문제 검증을 위해 정보통신정책연구원의 2022년 한국미디어패널조사에서 추출한 2차 단면 자료를 사용했다(통계청 국가승인통계 제 405001호). 이 조사는 2022년 6월부터 7월까지 약 10주간 전국 17개 도시에서 가구 방문 면접조사법으로 수행되었으며, 총 9,941개의 응답 자료가 수집되었다. 이 연구는 전체 데이터 중 연구 목적에 따라 인구사회학적 속성, 성격, 메타버스 이용 여부, 메타버스 이용 정도에 대한 데이터를 추출해 사용했다. 그중 성격은 설문 내용의 수준을 고려해 만 13세 이상만 응답하도록 했다. 따라서 이 연구는 최종적으로 만 13세 이상의 응답자 총 9,686명의 응답 자료를 분석에 사용했다.

2. 측정 도구

1) 인구사회학적 속성

인구사회학적 속성은 사회과학 분야에서 주요하게 다뤄지는 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준, 배우자 유무, 직업 유무를 포함했다[44]. 성별은 남성과 여성으로 구분했다. 연령은 응답자가 보고한 출생 연도를 만 나이로 환산했다. 표본의 평균 연령은 만 50.50세였다 (N=9,686, SD=19.73). 학력은 초등학교 졸업 이하, 중학교 졸업, 고등학교 졸업, 대학교 졸업, 대학원 재학 이상으로 측정했다. 소득은 무소득, 50만원 미만, 50-100만원 미만, 100-200만원 미만, 200-300만원 미만, 300-400만원 미만, 400-500만원 미만, 500만원 이상으로 측정했다. 배우자 유무는 현재 배우자가 없는 상태(미혼, 사별, 이혼 포함)와 배우자가 있는 상태로 나누었고, 직업 유무는 현재 직업이 없는 상태와 직업이 있는 상태로 구분했다. 표본의 인구사회학적 구성은 <표 1>과 같다.

표 1. 표본의 인구사회학적 구성 (N=9,686)
Table 1. Demographic composition of the sample (N=9,686)

구분	N	%
성별		
남성	4,449	45.93
여성	5,237	54.07
연령		
만 19세 이하	715	7.38
만 20-29세	1,210	12.49
만 30-39세	844	8.71
만 40-49세	1,605	16.57
만 50-59세	2,023	20.89
만 60-69세	1,516	15.65
만 70세 이상	1,773	18.30
교육 수준		
초등학교 졸업 이하	1,120	11.56
중학교 졸업	1,044	10.78
고등학교 졸업	3,304	34.11
대학교 졸업	4,068	42.00
대학원 재학 이상	150	1.55
소득 수준		
무소득	2,963	30.59
50만원 미만	674	6.96
50-100만원 미만	642	6.63
100-200만원 미만	1,266	13.07
200-300만원 미만	2,100	21.68
300-400만원 미만	1,252	12.93
400-500만원 미만	464	4.79
500만원 이상	325	3.36
배우자 유무		
배우자 없음	3,741	38.62
배우자 있음	5,945	61.38
직업 유무		
직업 없음	3,983	41.12
직업 있음	5,703	58.88

2) 성격

성격은 개방성, 성실성, 외향성, 조화성, 신경성이라는 5개 요인을 포함한다[33]. 이 5개 요인은 Costa와 McCrae(1992)가 제시한 성격 5 요인의 축약형 척도로 측정했다[45]. 이 축약형 척도는 다수의 기존 연구에서 신뢰성이 검증된 바 있다[41][46][34]. 세부적으로, 개방성 2개 항목(모험을 즐긴다, 변화를 좋아한다), 성실성 2개 항목(준비성이 있고 철저하다, 규칙을 중요하게 여기며 규칙을 잘 따른다), 외향성 3개 항목(다른 사람과 함께 있는 것이 좋다, 관심을 받는 것이 좋다, 남과의 대화

를 즐기고 대화를 주도한다), 조화성 2개 항목(감정의 변화가 없다, 좀처럼 화를 내지 않는다), 신경성 3개 항목(걱정이 많다, 쉽게 우울해진다, 타인을 잘 믿지 않는다)을 5점 의미 변별 척도(semantic differential scale)로 측정했다. 각 요인의 점수가 높을수록 경험에 개방적이고, 성실하며, 외향적이고, 타인과의 관계에서 조화롭고, 정서적으로 불안정한 경향이 강한 것을 나타낸다. 표본의 평균은 개방성 2.80(*SD*=.91, Cronbach's α=.76), 성실성 3.26(*SD*=.92, Cronbach's α=.72), 외향성 3.12(*SD*=.74, Cronbach's α=.68), 조화성 3.27(*SD*=.79, Cronbach's α=.68), 신경성 2.87(*SD*=.68, Cronbach's α=.62)이었다. 일반적으로 0.6 이상의 Cronbach's α 값은 허용 가능한 내적 일관성을 나타내는 것으로 간주된다[47].

3) 메타버스 이용

메타버스 이용은 이용 여부와 정도로 구분했다. 메타버스 이용 여부는 최근 3개월간 제페토, 로블록스, 게더타운과 같은 메타버스를 이용한 적이 있는지를 범주형 문항(예, 아니오)으로 측정했다. 표본 중 메타버스 비이용자는 9,434명(97.4%)이고, 이용자는 252명(2.6%)이었다.

메타버스 이용 정도는 최근 3개월간 제페토, 로블록스, 게더타운과 같은 메타버스를 주중과 주말 각각 하루 평균 얼마나 이용했는지를 질문하고 그 시간을 숫자로 작성하도록 했다. 이를 모두 분 단위로 환산한 후 주중과 주말의 이용 시간의 합산 평균값을 산출해 분석에 사용했다. 즉, 점수가 높을수록 메타버스에 더 많은 시간을 할애하는 것을 의미한다. 표본 중 메타버스 이용자의 하루 평균 메타버스 이용 시간은 64.77분(*N*=252, *SD*=51.13)이었다.

Ⅳ. 연구결과

1. 연구문제1의 분석 결과

연구문제1의 검증을 위해 카이제곱 분석(Chi-squared test)과 독립표본 *t* 검정(Independent *t*-test)을 수행했다. 인구사회학적 속성 측면에서는 비이용자와 이용자 간의 성별 비율에 유의한 차이가 있었다(χ^2=15.01, *d.f*=1, *p*<.001). 비이용자는 여성(54.39%)이 더 큰 비중을 차지하는 반면, 이용자는 남성(57.94%)의 비중이 더 컸다. 연령 면에서는 이용자(*M*=26.13, *SD*=11.95)가 비이용자(*M*=51.15, *SD*=19.48)보다 평균 연령이 낮았다(*t*=32.13, *p*<.001). 교육 수준은 이용자(*M*=3.43, *SD*=.77)가 비이용자(*M*=3.10, *SD*=1.02)보다 평균 교육 수준이 높았다(*t*=-6.61, *p*<.001). 소득 수준은 이용자(*M*=2.70, *SD*=2.16)가 비이용자(*M*=3.65, *SD*=2.15)보다 평균 소득 수준이 낮았다(*t*=6.93, *p*<.001). 배우자 유무에서도 유의한 차이가 있었다(χ^2=202.97, *d.f*=1, *p*<.001). 비이용자는 배우자가 있는 경우(62.53%)의 비중이 더 컸지만, 이용자는 배우자가 없는 경우(81.75%)가 더 큰 비중을 차지했다. 직업 유무의 차이도 유의했다(χ^2=46.16, *d.f*=1, *p*<.001). 비이용자는 직업이 있는 경우(59.43%)가 더 큰 비중을 보였고, 이용자는 무직자(61.90%)의 비중이 더 컸다. 성격 측면에서는 메타버스 이용자가 비이용자보다 개방성(*t*=-9.12, *p*<.001)과 외향성(*t*=-4.34, *p*<.001)이 높고, 성실성(*t*=6.88, *p*<.001)은 낮았다. 반면 두 집단 간 조화성(*t*=1.66, *p*>.05)과 신경성(*t*=1.39, *p*>.05)의 차이는 유의하지 않았다.

표 2. 카이제곱분석 결과
Table 2. Chi-square analysis result

인구사회학적 속성	비이용자		이용자		χ^2
	N	%	*N*	%	
성별					
남성	4,303	45.61	146	57.94	15.01***
여성	5,131	54.39	106	42.06	
배우자 유무					
배우자 없음	3,535	37.47	206	81.75	202.97***
배우자 있음	5,899	62.53	46	18.25	
직업 유무					
직업 없음	3,827	40.57	156	61.90	46.16***
직업 있음	5,607	59.43	96	38.10	
계	9434	100.00	252	100.00	

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

표 3. 독립표본 *t* 검정 결과
Table 3. Independent *t*-test results

구분	비이용자		이용자		*t*
	M	*SD*	*M*	*SD*	

연령	51.15	19.48	26.13	11.95	32.13***
교육 수준	3.10	1.02	3.43	.77	-6.61***
소득 수준	3.65	2.15	2.70	2.16	6.93***
개방성	2.79	.91	3.32	.89	-9.12***
성실성	3.28	.92	2.87	.88	6.88***
외향성	3.11	.74	3.32	.80	-4.34***
조화성	3.27	.79	3.20	.70	1.66
신경성	2.87	.68	2.81	.72	1.39

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

2. 연구문제2의 분석 결과

연구문제2의 검증을 위해 로지스틱 회귀분석(logistic regression analysis)을 수행했다. 분석 결과, 인구사회학적 속성 및 성격에서 메타버스 이용 여부에 이르는 로지스틱 회귀모형은 통계적으로 유의했다(Hosmer-Lemeshow χ^2=5.13, p=.74, Nagelkerke R^2=.226). 세부적으로, 성별(OR=.70, p<.05), 연령(OR=.92, p<.01), 개방성(OR=.1.39, p<.01), 신경성(OR=1.26, p<.05)이 메타버스 이용 여부에 유의한 영향을 미쳤다. 남성이 여성보다 0.7배, 연령이 1살 적으면 0.92배, 개방성이 한 단계 증가하면 1.39배, 신경성이 한 단계 증가하면 1.26배 메타버스를 이용할 가능성이 증가하는 것으로 나타났다. 반면 교육 수준(OR=1.16, p>.05), 소득 수준(OR=1.03, p>.05), 배우자 유무(OR=1.16, p>.05), 직업 유무(OR=.86, p>.05), 성실성(OR=.92, p>.05), 외향성(OR=1.02, p>.05), 조화성(OR=.92, p>.05)의 영향은 유의하지 않았다.

표 4. 로지스틱 회귀분석 결과 (N=252)
Table 4. Logistic regression analysis results (N=252)

종속변인	독립변인	*B*	*S.E.*	*OR*	*95% CI*
메타버스 이용 여부	성별 (ref. 남성)	-.35	.14	.70*	.54 ~ .92
	연령	-.09	.01	.92**	.90 ~ .93
	교육 수준	.15	.10	1.16	.96 ~ 1.41
	소득 수준	.03	.09	1.03	.86 ~ 1.23
	배우자 유무(ref. 없음)	.15	.27	1.16	.69 ~ 1.95
	직업 유무 (ref. 없음)	-.15	.39	.86	.40 ~ 1.84
	개방성	.33	.10	1.39**	1.15 ~ 1.68
	성실성	-.09	.08	.92	.78 ~ 1.08
	외향성	.02	.10	1.02	.83 ~ 1.25
	조화성	-.09	.09	.92	.76 ~ 1.10
	신경성	.23	.11	1.26*	1.01 ~ 1.57

-2*LL*=1855.87, Nagelkerke R^2=.226, Hosmer-Lemeshow: χ^2=5.13 (p=.74)

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

3. 연구문제3의 분석 결과

연구문제3의 검증을 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 수행했다. 분석 결과, 인구사회학적 속성 및 성격에서 메타버스 이용 정도에 이르는 회귀모형은 통계적으로 유의했다(F=2.79, R^2=.113, p<.01). 세부적으로, 연령(β=.30, p<.05), 교육 수준(β=-.22, p<.01), 개방성(β=.27, p<.05)은 메타버스 이용 정도에 유의한 영향을 미쳤다. 연령이 높을수록, 교육 수준이 낮을수록, 개방성이 높을수록 메타버스 이용 정도가 높았다. 반면 성별(β=-.03, p>.05), 소득 수준(β=.13, p>.05), 배우자 유무(β=-.18, p>.05), 직업 유무(β=-.30, p>.05), 성실성(β=.06, p>.05), 외향성(β=-.08, p>.05), 조화성(β=-.12, p>.05), 신경성(β=.09, p>.05)의 영향은 유의하지 않았다.

표 5. 다중회귀분석 결과 (N=252)
Table 5. Multiple regression analysis results (N=252)

종속변인	독립변인	*B*	*S.E.*	β	*t*
메타버스 이용정도	성별	-3.12	6.67	-.03	-.47
	연령	1.28	.59	.30	2.16*
	교육 수준	-14.68	4.83	-.22	-3.04**
	소득 수준	3.03	4.88	.13	.62
	배우자 유무	-23.28	14.70	-.18	-1.58
	직업 유무	-31.74	21.34	-.30	-1.49
	개방성	15.31	4.70	.27	3.26*
	성실성	3.43	4.08	.06	.84
	외향성	-4.97	4.80	-.08	-1.04
	조화성	-8.37	4.84	-.12	-1.73

	신경성	6.41	4.84	.09	1.32

F=2.79**, R^2=.113, $_{adj}R^2$=.073, *Durbin-Watson*=1.63

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

Ⅴ. 결 론

메타버스가 콘텐츠 산업의 새로운 지평을 열고 있다. 이 연구는 인구사회학적 속성과 성격을 중심으로 메타버스 비이용자와 이용자를 비교하고, 이 특성들이 메타버스 이용 여부와 정도에 미치는 영향을 조사했다.

주요 연구 결과를 종합해볼 때 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다. 첫째, 메타버스 이용자는 비이용자에 비해 남성, 배우자가 없는 경우, 무직자의 비중이 컸으며, 더 젊고, 교육 수준이 높지만 소득 수준은 낮았다. 이는 메타버스 이용이 주로 고등 교육을 받았지만 아직 경제활동을 시작하지 않았거나 이제 막 시작한 젊은 남성들 사이에서 더 흔하게 나타날 수 있다는 것을 시사한다. 또한 메타버스 이용자는 비이용자보다 높은 개방성과 외향성을 보였지만 성실성은 상대적으로 낮았다. 이는 메타버스 이용자들이 새로운 경험을 추구하며 사회적인 활동을 선호하되, 자신을 통제하기보다는 편안한 태도를 가진다는 것을 보여준다. 둘째, 남성 및 연령이 어리고 개방성이 높을수록 메타버스를 이용할 가능성이 큰 것으로 나타났다. 이는 특히 젊은 세대와 개방성을 강조하는 개인들이 메타버스를 선호하는 경향을 보여준다. 반면 교육 수준, 소득 수준, 배우자 유무, 직업 유무, 성실성, 외향성, 조화성은 메타버스 이용을 가름하는 것에 영향을 주지 않았다. 이는 메타버스 이용의 결정 요인이 다양한 인구사회학적 속성 및 성격 요인 중에서도 주로 성별, 연령 및 개방성과 관련된다는 것을 시사한다. 셋째, 연령 및 개방성 수준과 교육 수준이 높을수록 메타버스 이용 정도가 높아지는 경향을 보였다. 이는 향후 메타버스 이용이 보다 폭넓은 연령층과 교육 수준이 높은 사람들 사이에서 더욱 증가할 가능성이 있음을 시사한다.

새로운 기술이 우리 사회에 도입되는 초기 단계에서 이용자들의 개인 특성과 이용 행태를 조명하는 연구는 앞으로 그 기술의 확산 과정을 전망하는 기초 자료로서 가치를 지닌다. 본 연구는 인구사회학적 속성과 성격에 따라 메타버스 이용 행태가 다르게 나타남을 실증함으로써 메타버스 맥락에서도 개인 특성이 행동에 영향을 미친다[10][11]는 등의 이론적 가정이 적용됨을 보여주었다. 이 결과는 메타버스 이용자의 인구사회학적 속성 및 성격과 이용 행태에 대한 기초 자료를 제공하는 연구로서 향후 메타버스에 관한 학술적 논의를 확장하는 것에 기여하며, 콘텐츠 산업 및 디지털 문화의 미래 방향성을 이해하는 것에도 도움을 줄 수 있다. 또한 본 연구는 성격 5 요인[33]을 메타버스 이용의 영향 요인으로 상정하였다. 연구 결과에 의하면 성격 5 요인은 메타버스 이용 여부와 정도에 각기 다른 영향력을 보였다. 이 같은 결과는 성격이 행동의 결정 요인이 될 수 있다는 기존 연구[29]의 이론적 제안을 실증적으로 지지하는 것으로, 개인의 외재적 특성인 인구사회학적 속성뿐 아니라 내재적 특질도 개인의 행동에 중요한 영향 요인으로 작용함을 보여준다는 점에서 의의가 있다. 나아가 본 연구는 메타버스 이용자의 소득 수준과 성격 요인을 다루었다는 점에서 디지털 소외와 다양성 문제를 탐구하는 연구의 기반이 될 수 있다. 디지털 기술의 활용이 사회적으로 어떻게 다양한 집단 간의 격차를 형성할 수 있는지에 대한 논의를 활성화하는 데 있어 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다. 아울러 본 연구는 연구문제를 검증하기 위한 데이터로 전국 규모의 대표성 있는 표본을 대상으로 한 국가 기관의 2차 자료를 활용했다. 이 2차 자료는 소규모 표본이나 대학생 등 특정한 인구사회학적 속성에 편향된 표본에 기대는 연구와 비교했을 때 더 높은 일반화 가능성을 확보할 수 있다는 이점을 가진다.

본 연구의 결과는 다양한 산업 분야에서 실무적으로 활용될 수 있다. 마케팅 및 광고 실무자는 본 연구의 결과를 바탕으로 메타버스 이용자의 특성을 파악하고, 해당 집단을 대상으로 한 마케팅 및 광고 전략을 개발할 수 있다. 예를 들어 메타버스를 광고 매체로 활용할 경우 메타버스 이용자가 높은 개방성을 갖는다는 점을 참고하여 새로운 경험을 강조하는 광고 캠페인을 구상할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과는 교육 및 훈련 프로그램 개발자에게도 실무적 함의를 준다. 메타버스를 교육 및 훈련 채널로 활용할 시 이용자의 교육 수준 및 성격을 고려하여 프로그램을 더 체계적으로 디자인할 수 있을 것이다. 예를 들어 메타버스 이용자가 개방성과 외향

성이 높다는 점에서 착안해 창의성과 협력을 강조하는 교육 및 훈련 콘텐츠를 개발할 수 있다. 연구 결과는 또한 국가 기관의 실무자가 디지털 포용 정책을 수립할 때 참고할 수 있다. 본 연구에서 제공하는 메타버스 이용자 프로파일을 바탕으로 디지털 소외 집단을 파악하고 그들의 요구를 반영하여 메타버스나 그와 유사한 디지털 환경에서의 포용 정책을 개발할 수 있다. 나아가 이 연구의 결과는 기업 내에서 다양한 특성과 세대 간의 상호작용을 이해하고 조직 문화를 조정하는 것에도 활용할 수 있다. 이를테면 메타버스 이용자와 비이용자 간의 성격적 차이를 고려해 조직 내 의사소통 및 협력 방식을 조정하는 데 도움이 될 수 있을 것이다. 이처럼 본 연구의 결과는 다양한 산업 분야에서 실무적으로 활용할 수 있는 정보를 제공하며, 디지털 환경에서의 사회적 상호작용에 대한 전략적 관점을 제시한다.

이 같은 이론적 및 살무적 기여에도 불구하고 본 연구는 고려해야 할 몇 가지 한계점이 존재한다. 본 연구는 메타버스 이용에 영향을 줄 수 있는 다양한 요인 중에서 인구사회학적 속성과 성격만을 조명했다. 후속 연구는 메타버스 이용에 대한 이해를 확장하기 위해 더 다양한 개인 특성과 더불어 정보원 특성, 메시지 특성, 플랫폼 특성 등을 복합적으로 고려하여 여러 요인의 상호작용을 탐구할 것을 제안한다. 본 연구는 또한 이용자의 인구사회학적 속성 및 성격이 이용 여부 및 정도에 미치는 영향을 규명했으나, 이 영향 관계가 발생하는 기제는 조명하지 않았다. 향후 연구에서 개인이 메타버스를 이용하도록 이끄는 동기 등의 심리적 기제를 조사한다면 메타버스 이용에 관한 더욱 심도 있는 통찰력을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

References

[1] J. W. Jo, "A Study on Deriving Success Factors and Activating Methods through Metaverse Marketing Cases", Journal of Digital Convergence, Vol. 20, No. 4, pp. 791-797, 2022. DOI:10.14400/JDC.2022.20.4.791

[2] J. H. Oh, "A Study on Factors Affecting the Intention to Use the Metaverse by Applying the Extended Technology Acceptance Model(ETAM) : Focused on the Virtual World Metaverse", The Journal of the Korea Contents Association, Vol. 21, No. 10, pp. 204-216, 2021. DOI:10.5392/JKCA.2021.21.10.204

[3] Emergen Research, "Metaverse Market, by Component(Hardware, Software), by Platform (Desktop, Mobile),by Offerings (Virtual Platforms, Asset Marketplaces, and Others) by Technology (Blockchain, VR & AR, Mixed Reality), by Application, by End-use, and by Region Forecast to 2028", 2021. https://www. emergenresearch.com.

[4] H. K. Lee, D. Y. Choi, "The Effects of Technology Innovativeness and Sensational Seeking on Therapeutic Metaverse Behavior", Korean Journal of Human Ecology, Vol. 32, No. 2, pp. 163-175, 2023. DOI:10.5934/kjhe.2023.32.2.163

[5] I. P. de Amorim, J. Guerreiro, S. Eloy, S. M. C. Loureiro, "How Augmented Reality Media Richness Influences Consumer Behaviour", International Journal of Cousumer Studies, Vol. 46, No, 6, pp. 2351-2366, 2022. DOI:10.1111/ijcs.12790

[6] M. J. Kim, C. K. Lee, T. Jung, "Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model", Journal of Travel Research, Vol. 59, No. 1, pp. 69-89, 2020. DOI:10.1177/0047287518818915

[7] L. H. Hwang, J. S. Kim, I. H. Lee, "The Effect of Metaverse Presence on Intention to Continuous Use Through User Motivation: Moderating Effect of Normative Interpersonal Influence", Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, Vol. 17, No. 3, pp. 119-133, 2022.

[8] K. Cowan, S. Ketron, "Prioritizing Marketing Research in Virtual Reality: Development of an Immersion/Fantasy Typology", European Journal of Marketing, Vol. 53, No. 8, pp. 1585-1611, 2019. DOI:10.1108/EJM-10-2017-0733

[9] R. V. Kozinets, "Immersive Netnography: A Novel Method for Service Experience Research in Virtual Reality, Augmented Reality and Metaverse Contexts", Journal of Service Management, Vol. 34, No. 1, pp. 100-125, 2023.DOI:10.1108/JOSM-12-2021-0481

[10] E. M. Rogers, "Communication technologies: The new media in society", New York: Free Press, 1986.

[11] A. Giddens, "Sociology(6th edition)", Cambridge: Malden Mass, 2009.

[12] P. T. Costa, R. R. McCrae, "The NEO Personality Inventory", Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, 1985.

[13] S. Y. Han, "Metaverse Platform Status and Prospects", FUTURE HORIZON, Vol. 49, pp. 19-24, 2021.
[14] J. Smart, J. Casscio, J. Paffendorf, "Metaverse Roadmap Overview: Pathways to the 3D Web", 2007. https://www.metaverseroadmap.org.
[15] M. Ball, "The Metaverse: What It Is, Where to Find It, and Who will Build It", 2020. https://www.matthewball.vc/all/themetaverse
[16] S. G. Kim, B. H. Shin, "Metaverse New Opportunities", Seoul: Vegabooks, 2021.
[17] Acceleration Studies Foundation, "Metaverse Roadmap-pathway to the 3D Web", 2007. http://www.metaverseroadmap.org
[18] M. J. Byun, "A Study on the Conceptual Understanding of Metaverse Based on the Virtual World and the Structure of Game-type Metaverse Story Living", The Korean Society of Science & Art, Vol. 41, No. 3, pp. 121-135, 2023. DOI:10.17548/ksaf.2023.06.30.121
[19] Korea Communications Commission, "2022 Intelligent Information Society User Panel Survey", 2023. https://www.korea.kr/briefing/pressReleaseView.do?newsId=156575283#pressRelease
[20] Naver Knowledge Encyclopedia (n.d.) Current affairs dictionary: Geppetto. https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6226821&cid=43667&categoryId=43667
[21] Y. S. R. Kim, T. E. Kim, “How Much Do We Understand About Use of E-Commerce in OPAL Generation?: Focused on Diffusion of Innovation Theory”, The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication, Vol. 22 No. 5, pp. 129-137, 2022. DOI:10.7236/JIIBC.2022.22.5.129
[22] E. H. Cho, S. K. Cho, "Study on the New Media Usage as Additional Demographic Variables", Survey research, Vol. 13, No.1, pp. 33-59, 2012.
[23] S. K. Baek, B. H. Chang, H. Kim, "A Study on the Influences of Motivations, Innovation and Demographic Factors on the Segmentation of Newspaper Users: Focusing on Subscriber and Non-Subscriber", Korean Journal of Communication Studies, Vol. 30, No. 3, pp. 87-116, 2022. DOI:10.23875/kca.30.3.4
[24] Y. J. Lee, W. J. Kim, S. Jung, " A Study on Differences of Attitude about the Magazine, Reading Quantity, and Purchase Cost of a Magazine by Demographic Characteristics for Magazine Readers", Studies of Korean Science, Vol. 38, No. 1, pp. 81-103, 2012.
[25] J. Y. Lee, T. K. Kim, S. Kim, B. R. Kang, H. J. Yoon, "A Study on the Policy for Revitalizing the Web Novel Industry", Naju: Korea Creative Content Agency 2020.
[26] Y. S. Hwang, "What Are the Factors that Affect Facebook Immersion?", Communication Theories, Vol. 11, No. 3, pp. 133-175, 2015.
[27] D. Y. Oh, "Effects of Demographic Features, Use Motives and Personality of Audience on Usage of YouTube", Journal of Communication Science, Vol. 17, No. 4, pp. 122-162, 2017. DOI:10.14696/jcs.2017.12.17.4.122
[28] J. W. Choi, W. S. Kang, "Types of Digital Skills among the Middle-aged and Difference of Socio-demographic Factors on Types of Digital Skills", Dongainmunhak, Vol. 37, pp. 845-867, 2016.
[29] S. Devaraj, R. F. Easley, J. M. Crant, "Research Note: How does Personality Matter? Relating the Five-Factor Model to Technology Acceptance and Use", Information Systems Research, Vol. 19, No. 1, pp. 93-105, 2018.
[30] S. Y. Kim, H. W. Jun, "Effects of Hotel Employee's Personality on Job Involvement and Career Involvement -Focused on Big 5 Personality", International Journal of Tourism Management and Sciences, Vol. 23, No. 2, pp. 239-257, 2008.
[31] M. R. Barrick, G. L. Stewart, M. Piotrowski, "Personality and Job Performance: Test of the Mediating Effects of Motivation among Sales Representatives", Journal of Applied Psychology, Vol. 87, No. 1, pp. 43-51, 2002. DOI:10.1037/0021-9010.87.1.43
[32] A. H. Buss, "Personality as traits", American Psychologist, Vol. 44, No. 11, pp. 1378-1388, 1989. DOI:10.1037/0003-066X.44.11.1378
[33] P. T. Costa, R. R. McCrae, "Four Ways Five Factors are Basic", Personality & Individual Differences, Vol. 13, pp. 653-665, 1992.
[34] B. R. Jin, J. A. Yang, "Exploring the Types of SNS Use Based on Personality Traits, Offline Activities, Political Orientations, and Life Satisfaction", Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 59, No. 5. pp. 239-272, 2015.
[35] J. M. Digman, "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model", Annual Review of Psychology, Vil. 41, pp. 417-440, 1990.
[36] C. L. Keyes, D. Shmotkin, C. D. Ryff, "Optimizing Well-being: The Empirical Encounter of Two Traditions", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 82, pp. 1007-1022, 2002.

[37] B. W. Roberts, R. W. Robins, "Broad Dispositions, Broad Aspirations: The Intersection of the Big Five Dimensions and Major Life Goals", Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 26, pp. 1284-1296, 2000. DOI:10.1177/014616720026 2009
[38] R. R. McCrae, P. T. Costa, "Validation of the Five-Factor Model of Personality across Instruments and Observers", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 52, pp. 81-90, 1987. DOI:10.1037//0022-3514.52.1.81
[39] S. J. Lee, "The Effects of Personality Traits and Motivations on Utilization of Graphical Emoticon in Mobile Messenger: Focusing on KakaoTalk", The Journal of the Korea Contents Association, Vol. 15, No. 12, pp. 129-140, 2015. DOI:10.5392/JKCA.2015.15.12.129
[40] X. Liu, S. J. Lee, "A Research on the Effect of SNS Users' Self-traits on Intention of Continuous Use: Focused on China Wechat Users", Vol. 19, No. 3, pp. 121-130, 2016. DOI:10.17961/jdmr.19.3.2 01606.121
[41] Y. H. Moon, A. R. Hong, J. S. Hwang, "A Study on the Effect of User's Personality and Accessibility on Digital Literacy", Korea Journal of Information Society, Vol. 18, No. 2, pp. 33-64, 2017.
[42] H. S. Kim, S. T. Kim, "A Study of Determinants to Intend to Resist and to Continue to Use of YouTube", Korean Journal of Communication Studies, Vol. 30, No. 3, pp. 117-145, 2022. DOI:10.23875/kca.30.3.5
[43] J. M. Lee, "Effect of Personality Traits and Use Motivations of YouTube Users on Compulsive YouTube Usage", The Journal of the Korea Contents Association, Vol. 19, No. 9, pp. 512-520, 2019. DOI:10.5392/JKCA.2019.19.09.512
[44] Y. S. R. Kim, S. J. Lee, "An Exploratory Study on the User Characteristics of OTT Service : Focusing on Sociodemographics and Innovativeness", Advertising Research, Vol. 128, pp. 35-68, 2021. DOI:10.16914/ar.2021.128.35
[45] M. C Kim, J. H. Shin, Y. H. Kim, T. R. Ha, J. R, Song, "2012 Korean Media Panel Survey", Chungbuk:Kotea Information Society Development Institute, 2012.
[46] J. A. Yang, H. M. Jang, "How Consumers' Internet Access and Skills Affect Their Shopping Orientations", Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 58, No. 2, pp. 160-190, 2014.
[47] J. Bortz, N. Döring, "Forschungsmethoden und Evaluation für Human-und Sozialwissenschaftler: Limitierte Sonderausgabe", Springer-Verlag, 2007.

※ 본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.