

게임 가상세계에서의 가상소비 확산 영향요인 고찰: 인구통계학적 특성과 가상상품 유형 그룹별 차이점 분석¹⁾

Examination of Factors Affecting the Expansion of Virtual Consumption in the Game Virtual World: Analysis of Differences by Demographic Characteristics and Virtual Product Type Groups

이애리 (Ae Ri Lee)

상명대학교 경영학부²⁾

진한도 (Han-Tao Chen)

사천 아그레이 신재료 유한회사³⁾

김경규 (Kyung Kyu Kim)

한국뉴욕주립대학교 경영학과⁴⁾

< 국문초록 >

최근 가상세계에서 사용자들의 사회문화적 활동과 경제 활동이 증가하고 있으며, 가상물품을 구매하는 가상소비가 확산되고 있다. 앞으로 이러한 가상소비 시장의 성장 가능성이 매우 크며, 기존의 전통적인 소비 생태계를 변화시킬 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 본 연구에서는, 가장 크게 성장세에 있는 게임 가상세계에서의 가상소비 현상에 관심을 갖고, 소비가치 이론 및 자아발전 개념을 기반으로 게임 가상세계에서 가상소비를 촉진하는 주요 요인들(유희성, 비용 효율성, 사회적 가치 인식, 충동 구매 성향, 과시 소비 성향, 지속 사용성, 가상자아 발전성)을 도출하였고, 이들 주요 요인들이 가상소비 지속의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 특히 본 연구에서는 이들 요인들의 영향력이 인구통계학적 그룹(연령대, 성별)과 주로 소비하는 가상물품의 유형 그룹별로 차이가 있는지 비교 분석하였다. 본 연구는 게임 가상세계에서의 가상소비 실 경험자를 대상으로 데이터를 수집하여 가상소비 촉진 요인의 영향력과 그룹별 차이점을 실증적으로 분석하였고, 이를 통해 향후 더욱 확장될 가상세계에서의 가상소비 현상에 대응한 서비스 개발 전략 수립과 가상-현실 경제 간 융합경제 생태계 활성화 측면의 지식경영을 위한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

주제어: 가상세계, 가상소비, 소비가치 이론, 가상자아 발전 개념, 지식경영

1) 본 논문은 2022년 상명대학교 진한도 석사학위논문 "게임에서의 가상소비에 영향을 미치는 요인 연구"의 데이터를 활용하여 작성함.

2) 제1저자, sharon@smu.ac.kr

3) 공저자, chenhantaokr@163.com

4) 교신저자, kyungkyu.kim@sunykorea.ac.kr

1. 서론

가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR), 확장현실(XR) 등의 메타버스(Metaverse)가 Web 3.0 차세대 산업 플랫폼으로 대두되고 발전하면서 가상세계에서의 경제 소비 활동 규모가 크게 확대되고 있다(허민영, 2021). 최근 조사 자료에 의하면, 전세계적으로 메타버스와 관련된 기업과 소비자의 연간 지출액이 2022년 0.2~0.3조 달러에서 2030년까지 4~5조 달러로 크게 성장할 것으로 전망되고 있으며, 이 중 메타버스에서의 전자상거래 규모는 2~2.6조 달러에 달할 것으로 예상되고 있다(McKinsey & Company, 2022a,b). 2003년~2007년 초창기 메타버스 시대에서는 서비스 공급자가 제공하는 제한된 게임 아이템 중심으로 거래가 이뤄졌고, 가상과 현실 경제 간 융합경제 연계가 미흡했으나, 2020년대의 최근 메타버스에서는 이용자가 직접 게임/아이템/가상공간 등을 보다 쉽게 개발하고 제작 가능한 메타버스 UCC 플랫폼들(예: 제페토 STUDIO, 로블록스 STUDIO 등)이 제공되고 있으며, 기업들 또한 가상-현실이 융합된 메타버스를 통해 새로운 고객 발굴, 브랜드 가치 및 매출 증대를 적극적으로 추진하고 있다(이승환, 한상열, 2021). 이에, 최근 가상세계 이용자들은 보다 다양해진 가상물품(일반 사용자의 제작품 및 업체의 제품)을 구매하여 사용 가능하게 되었으며, 가상세계에서 인기있는 제품을 실세계에서 제품화까지 가능하게 하는 등 가상융합경제 생태계 규모가 더욱 커지고 있다.

이와 같이 가상세계에서의 경제 활동이 증가하면서, 사용자들의 ‘가상소비(Virtual Consumption)’ 활동에 대한 관심이 커지고 있다(진한도, 이애리, 2023). 가상소비는 온라인 상의 가상세계에서 가상물품을 구매하는 등의 소비 행위를 말한다(Lehdonvirta, 2009). 최근 가상세계와 현실세계가 융합되어 발전하면서 가상세계와 현실세

계 간의 융합된 상품구매 행위까지 그 개념이 확장되고 있다(진한도, 이애리, 2023). 가상소비가 활발하게 이뤄지는 대표적인 시장 중 하나는 가상 게임 시장이다. 최근 맥킨지 조사 결과에 의하면, 메타버스를 활발하게 이용하는 사용자들 중 79%가 메타버스 내 가상소비 경험이 있다고 응답하였으며, 이 중 게임 아이템 구매 비중이 47%로 가장 높았다(Mckinsey & Company, 2022a,b). 또한, 맥킨지에서는 향후 5년 동안 이러한 가상소비가 평균 13% 증가할 것으로 전망하고 있다(Mckinsey & Company, 2022a,b). 이와 같이, 향후 가상소비의 확대 가능성은 매우 크며, 기존의 전통적인 소비 생태계를 변화시킬 수 있는 잠재력이 상당하다고 할 수 있다. 반면, 국내외적으로 가상세계에서의 가상소비와 관련하여 실증적으로 조사된 연구는 매우 부족한 상황이다.

본 연구는 급성장하고 있는 ‘게임 가상세계에서의 가상소비 현상’에 집중하여, 가상소비 확산에 영향을 미치는 주요 요인들이 무엇이 있는지 분석하고자 한다. 특히 본 연구에서는 이들 요인이 미치는 영향력의 ‘인구통계학적 그룹별(연령대별, 성별) 차이점’과 ‘가상세계에서 소비하는 가상물품의 유형(type)별 차이점’을 파악하고자 한다. 본 연구의 분석 결과를 토대로, 오늘날 직면하고 있는 소비 문화 변화 속에서 최근 게임 및 가상세계 관련 서비스 사업자들에게 유용한 전략적 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구에서 분석된 연령대별, 성별, 가상물품 유형별 차이점은 가상세계 신규 서비스 개발 및 관련 사업 전략 수립에 참조할 수 있을 것이다.

이어지는 2장에서는 최근의 가상소비에 이르기까지의 ‘소비의 디지털화(Digitization of Consumption)’ 진화 단계와 사람들의 가상소비 활동을 확산케 하는 주요 요인에 대한 이론적 배경을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 문헌 고찰

2.1. 소비의 디지털화(Digitalization of Consumption)의 진화 단계

‘소비의 디지털화(Digitalization of Consumption)’는 ICT(정보통신기술) 발전에 의해 가능해진 대표적인 사회적 혁신의 산물이다. Lehdonvirta (2009)는 ‘소비의 디지털화’ 또는 ‘온라인 소비화(Online Consumption)’에 있어 크게 세 가지 변화의 물결(Wave)이 나타났다고 설명하고 있다.

첫번째 물결(1st Wave)은 ‘전통적인 온라인 쇼핑(Traditional Online Shopping)’의 등장 및 발전 단계로서, 인터넷 붐이 시작된 1990년대 중반에 다수의 많은 실제 제품(Physical Goods)에 대한 소매업체들이 온라인 쇼핑 서비스를 제공하기 시작하면서 나타난 변화의 물결이다. 1차 변화 물결 시대의 온라인 쇼핑은 주로 편의성, 가용성 및 효율성을 강조하였으며, 이때의 온라인 쇼핑은 ‘사용자들이 쇼핑을 통해 체감하는 감각적이고 경험적인 측면’ 보다는 ‘상품을 질서 있게 잘 정리되어 계획적으로 구매(orderly and planned acquisition)할 수 있도록 하는 것’이 주된 목적이었다 (Underhill, 2000).

두번째 물결(2nd Wave)은 ‘참여적 소비(Participatory Consumption)’로의 발전 단계이다. 리믹스 문화, 소셜 미디어, P2P(peer-to-peer) 네트워킹 등의 Web 2.0 기술 발전에 의해 사용자들은 더 이상 수동적인 소비자로서만 머무는 것이 아니라 능동적인 프로슈머(Prosumer)로서의 역할을 하게 되었다. 이제 소비자들이 적극적으로 소비 과정들에 참여하고 권한을 부여받는 현상이 나타났으며, Web 2.0 기술을 통해 쇼핑과 관련 각종 정보들이 개별 사용자가 매우 유용하게 사용할 수 있는 방식으로 구성되고 정렬되며 필터링 되도록 허용되었다(Scoble & Israel, 2006). 이러한 변화는 컴퓨터 소프트웨어, 음악, 영화, 뉴

스 및 디지털로 표현된 정보재(Information goods) 시장에서 가장 잘 나타났다(Lehdonvirta, 2009).

세번째 물결(3rd Wave)은 ‘가상소비(Virtual Consumption)’로의 발전 단계이다. 과거의 변화 물결에서 거래되는 상품과는 다르게 가상소비에서의 가상물품(Virtual Goods)의 특성은 소비자의 입장에서 기존의 정보재와는 다른 특징을 가지고 있다. 손쉽게 복제하여 재생산되고 공유할 수 있는 기존의 디지털 정보재(digitalized information goods)와 달리, 한번에 한사람만 특정한 가상물품을 소유할 수 있고, 가상상품의 모든 사본(copy)들은 각각 다른 사본과 구별된다. 따라서, 가상물품은 경쟁적(rivalrous)이고 희소성(scarcity) 특징이 있다(Fairfield, 2005). 이에, 소비자가 가상소비를 통해 가상물품에서 얻는 가치와 그 가치에 대한 중요도 인식이 이전과 다를 수 있다. 예를 들어, 디지털 정보재의 가치를 창출하는 주요 방법은 사용 경험(예: 디지털 음원 듣기를 통한 경험 가치)을 통해서인 반면, 가상물품의 경우 가치의 주요 원천이 다른 곳에 있을 수 있다. 즉, 가상상품에 대한 가상소비를 통한 사용자들의 혜택(benefits)은 사용 경험 뿐만 아니라 가상상품의 ‘도구적(instrumental) 측면’과 다른 이들에게 비취지는 ‘사회적(social) 측면’으로 부터의 혜택 등 보다 다양한 측면으로 구성될 수 있다 (Lehdonvirta, 2009).

2.2. 사용자가 가상소비를 하는 이유 – 소비가치 이론(Consumption Values Theory)과 자아발전 개념(Self-improvement Concept)을 중심으로

사람들이 가상세계의 가상물품 획득에 돈을 쓰는 이유는 무엇일까? 합리적 선택 이론(rational choice theory)에 따르면, 가상물품에 돈을 쓰는 소비자들은 다른 곳에서 사용함으로써 얻을 수 있는 인지된 혜택(perceived benefits)을 능가하는 어떤 종류의 다양한 혜택을 얻을

수 있기 때문이다(정준표, 2003). 가상물품은 개인 사용자가 자신의 목표를 실현하는 데 도움이 되는 기능적 속성을 가질 수 있다. 또한, 가상물품은 정서적, 미적 감각을 전달할 수 있으며, 자아 정체성에 기여하고 사회적 지위를 향상시킬 수 있다(Lehdonvirta, 2009).

먼저, 가상세계 이용자들이 가상물품에 대한 가상소비를 통해 지각하는 가치들이 무엇이 있는지 살펴보기 위해, ‘소비가치 이론(Consumption Values Theory)’을 적용하여 고찰해 볼 수 있다. Sheth et al. (1991a,b)이 주창한 소비가치 이론은 어떤 제품 및 서비스를 사람들이 왜 소비하는지에 대해 이해하기 위해 활용되는 이론으로서, ‘소비자의 인지된 가치 이론(Consumer Perceived Value Theory)’으로도 불리운다(권진택, 성행남, 2018; 김양균, 김준석, 2009; 진한도, 이애리, 2023; Chahal & Kumari, 2012; Huang et al., 2019). 소비가치 이론에서는 소비를 통해 사용자가 인지하는 가치를 아래와 같이 크게 다섯 가지로 제시하고 있다.

첫째, 감정적 가치(Emotional Value)가 있다. 감정적 가치는 어떤 상품이 만들어 내는 긍정적 또는 부정적 감성적 상태나 느낌과 관련된 가치로서, 기쁨, 즐거움, 유쾌함, 흥미로움, 노여움 등의 기분이나 감정을 유발하는 감성 측면의 가치이다(Huang et al., 2019; Sheth et al., 1991a,b).

둘째, 기능적 가치(Functional Value)가 있다. 기능적 가치는 기능적 또는 실용적 성능 및 능력에 대한 유용성과 효용 측면의 가치이다. Sheth et al. (1991a,b)의 소비가치 이론을 응용한 Sweeney and Soutar (2001) 연구에서는 기능적 가치를 비용적인 측면 뿐만 아니라, 상품의 질(quality)과 기대 성과(expected performance)로부터의 효용 가치를 함께 제시하였다. Chahal and Kumari (2012)는 이러한 가치를 ‘취득 가치(Acquisition Value)’라고도 설명하고 있다. 이는 순가치 개념(net value concept)으로서, 제품이나 서비스를 취득할 때 발생하는 인지된 순이

익을 의미하며, 이익(benefits)과 희생/비용(sacrifices or costs) 간의 트레이드오프(trade-off)를 고려한 가치이다(Chahal & Kumari, 2012).

셋째, 사회적 가치(Social Value)가 있다. 사회적 가치는 특정 사회적 집단과 연관되어 획득되는 가치로서, 사용자가 신경 쓰고 관심을 갖는 준거 집단 및 사회 집단에 대한 규범적 가치와 연관된 동조 심리, 소속감 및 인정, 사회 계층적 상징 가치, 남들에게 보이는 과시적 보상 소비 성향 등이 이와 관련된다(정은영, 이은희, 2007; Purtra et al., 2019). 이러한 가치는 사회적인 자아 개념(social self-concept)의 향상을 원하는 것과도 연관된다(Sweeney & Soutar, 2001).

넷째, 상황적 가치(Conditional Value)가 있다. 상황적 가치는 사용자가 처한 어떠한 상황이나 환경에 따라서 사용자의 소비의 선택이 바뀌면서 얻어질 수 있는 가치이다. 이는 사용자가 직면한 우발적 상태(contingence)에 따른 것으로서, 예를 들어, 이벤트적 상황, 계절적인(seasonal) 상황, 긴급 상황과, 나아가 보다 더 미묘한 각종 조건부 상황 등과 관련된 가치이다(Huang et al., 2019).

다섯째, 인지적 (또는 지식적) 가치(Epistemic Value)가 있다. 이는 지적인 욕구 및 새로운 것에 대한 지적 호기심과 관련하여 발현되는 가치 측면으로서, 지식에 대한 욕구 충족에 대한 가치이다(권진택, 성행남, 2018). 단, 본 연구의 대상인 ‘게임 가상세계’에서는 지적 측면의 가치는 필수적으로 고려되어야 할 측면이 아닐 수 있다(진한도, 이애리, 2023).

따라서, 본 연구에서는 인지적 가치를 제외한 4가지 가치 측면을 검토하고자 한다.

한편, 가상세계에서 사용자의 가상소비를 촉진하는 요인으로, 자기 정체성(Self-identity)의 자아 발전 측면의 가치를 중요하게 고찰할 필요가 있다. 이는 앞에서 설명한 사회적 가치(Social Value)와도 연관된다. 최근 가상세

계에 대한 연구에서 자아표현, 자아성취 등 자아 가치 측면이 중요하게 다뤄지고 있다(Syahrizal et al., 2020). 특히 게임 가상세계 사용자들은 가상세계에서의 자신의 캐릭터(아바타)에 강한 심리적인 애착을 갖고 있으며(Wang et al., 2019), 이러한 가상 캐릭터를 꾸미거나 캐릭터 역량을 높이기 위해 기꺼이 비용을 투자하는 모습을 보이고 있다(Seo et al., 2019). 가상세계의 사용자는 소비 선택을 통해 자신의 가상 신체(virtual bodies)를 형성하고, 가상물품 아이템들에 대해 자신만의 독특한 구성과 배치를 통해 자신의 아바타를 표현하기도 한다. 사용자들은 가상세계를 기획한 서비스 제공자가 미리 설계한 아바타 스타일을 변형할 수 있을 뿐만 아니라, 완전히 새로운 스타일을 사용자 스스로 만들 수도 있다(Syahrizal et al., 2020). 자아표현(Self-presentation) 이론에 의하면, 사람들은 다른 사람에게 자신이 원하는 형태의 자아 이미지를 나타냄으로써 자신의 자아 정체성을 우호적으로 구축하기를 원하는데(Goffman, 2002), 이러한 현상은 가상세계에서도 나타나고 있다. 때로는 가상세계 공간에서 실제 현실과 다르게 자신이 선호하는 자아 이미지를 보다 잘 나타냄으로써 온라인 가상공간에서

자신이 바라는 이상적인 자아로의 자아표현 욕구를 만족시킬 수 있다(Kim et al., 2012). 나아가, 사람들은 가상세계에서의 자신의 캐릭터(아바타)가 단순히 보여지는 이미지로만 그치는 것이 아니라, 가상세계 속에서 또 다른 나로서 가상의 자아(Virtual Self)로 구현되어 삶을 펼쳐나가고 자아 발전(Self-improvement)을 이루기를 원한다(Syahrizal et al., 2020). 이를 위해 사용자의 자아를 투영한 캐릭터(아바타)가 가상세계에서 인정받고 성장하며 발전하는데 도움이 되도록 하는 가상소비 확산이 더욱 촉진될 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 가상자아의 발전성 측면 또한 고려하고자 한다.

3. 연구기설 및 연구모델

본 연구에서는 상기의 이론적 배경 및 기존문헌 조사를 바탕으로, 온라인 가상공간 및 가상세계에서의 사용자들의 행태와 가상물품 구매 관련 기존 문헌들과 소비 가치 이론 및 그 응용 연구들을 살펴보고, 게임 가상세계에서의 가상소비 확산을 촉진하는 주요 요인들을 <표 1>

<표 1> 연구의 주요 변수: 조작적 정의 및 연관 가치

연구 변수	조작적 정의	관련 문헌	연관 가치
유희성	게임 가상세계에서 느끼는 즐거움 및 재미 정도	Guo and Barnes (2007); Putra et al. (2019)	감정적 가치(Emotional value)
비용 효율성	비용(가격) 대비 게임/가상제품의 효용 가치가 높다고 인식하는 정도	Chahal and Kumari (2012); Lehdonvirta (2009)	기능적 가치(Functional Value), 취득 가치(Acquisition Value)
사회적 가치 인식	게임 가상세계에서 다른 이들의 인정과 사회적 소속감을 얻고자 하는 정도	Guo and Barnes (2007); Putra et al. (2019)	사회적 가치(Social Value)
충동 구매 성향	이성적인 생각이나 판단없이 당시 상황적 심정에 따라 충동적으로 구매하는 성향 정도	Zhang and Shrum (2009); Rook (1987)	상황적 가치(Conditional Value)
과시 소비 성향	다른 이들에게 자랑하고 과시하려는 목적으로 구매하는 성향 정도	이애리 등 (2011); Trigg (2001)	사회적 가치(Social Value)
지속 사용성	어떤 게임 및 가상물품을 오랫동안 지속적으로 사용하고자 하는 정도	Hamari and Lehdonvirta (2010)	기능적 가치(Functional Value)
가상자아 발전성	게임 속 가상 캐릭터(아바타)에 자신의 정체성을 부여하여 게임 가상세계에서 형성된 가상의 자아를 발전시키고자 하는 정도	Syahrizal et al (2020)	사회적 가치(Social Value), 자아발전 가치(Self-improvement Value)

과 같이 도출하였다.

본 연구에서는 이러한 요인들이 가상세계 소비에 대한 지속적인 촉진에 영향을 미칠 것으로 가정하고, 가상세계 지속 사용 의도를 종속변수로 설정하여 이들 요인들의 영향력을 검증하고자 한다.

먼저, 본 연구의 대상인 게임 가상세계는 쾌락(유희)지향 시스템(Hedonic-oriented System)의 대표적인 예에 해당된다(Van der Heijden, 2004). 따라서, 소비가치 중 감정적 가치에 해당되는 유희성은 게임 가상세계에서의 가상소비를 지속적으로 촉진하는 주요한 요인이 될 수 있다. 이를 검증하기 위해 아래의 가설을 설정하였다.

H1: 유희성은 가상소비 지속 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

게임 가상세계에서 사용자들은 가상소비를 할 때 먼저 가상물품에 대한 비용적 효용 가치를 판단하고 이를 구매할지 결정하게 된다. 만약 가상상품 가격이 높더라도, 비용 대비 기대 성과에 대한 보다 높은 효용 가치가 있다고 판단되면, 순가치(net value) 측면에서 이익이 될 수 있다고 생각되어 소비를 이어갈 것이다(Chahal & Kumari, 2012). 실제 게임 가상세계에서는 다양한 가격대의 게임 상품 등이 존재하며, 일반적인 예상보다도 비싸게 아이템들이 거래되는 모습 또한 종종 볼 수 있다. 이에, 아래의 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

H2: 비용 효율성은 가상소비 지속 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적 인식(Social Perception)은 가상물품 소비를 유도하는 요인이 될 수 있다(Syahrizal et al., 2020). 기존 연구에서는 가상세계에서의 가상 아이템 구매 행위 의도에 사회적 영향과 주관적 규범이 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 설명하였다(Guo & Barnes, 2007; Purtra et al., 2019). 게임 가상세계에서 게임 물품을 구매하여 소유함

으로써 게임을 함께 즐기는 게이머들로부터 인정받고, 같은 부류의 사람으로 일종의 사회적 소속감을 느낄 수 있다. 이에, 본 연구에서는 아래의 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

H3: 사회적 가치 인식은 가상소비 지속 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가상세계에서는 그때 그때마다의 상황적 기분이나 스트레스 등으로 가상상품에 대한 가격이나 실용성에 대한 이성적인 생각 없이 충동적인 소비가 발생할 수 있다. 충동 구매는 흥분, 쾌감 등과 함께 구매에 대한 강력한 충동을 동반하는 것으로, 구매 행동으로 인한 앞으로의 결과에 대해 사려 깊게 고민하지 않고, 즉각적인 자극적 대상이 존재할 때 구매 행동으로 이어지는 형태이다(Rook, 1987). 이러한 충동 구매는 ‘충동적인 행위에 저항하려는 자기 규제’와 ‘충동적 성향’ 사이의 경쟁 속으로의 상황적 충동에 기인한다(Zhang & Shrum 2009). 특히 스트레스 등을 풀기 위해 가상세계 게임을 하는 경우 더욱 이러한 충동 구매성을 통제하지 못하는 상황이 많이 나타날 수 있다. 이에, 본 연구에서는 아래의 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

H4: 충동 구매 성향은 가상소비 지속 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가상세계의 가상물품은 경쟁적(rivalrous)이고 희소한(scarcity)한 특징이 있다(Fairfield, 2005). 사람들은 희소하거나 고가 또는 높은 사회적 계층임을 상징하는 지위 상품을 구매/사용 가능하다는 것을 다른 이들에게 과시하려 하는 성향이 있을 수 있고(이애리 등, 2011), 과시적인 소비 성향이 높게 나타나면 어떤 제품이 사회적 지위와 권력을 뽐 낼 수 있다고 생각하면서 과시적인 소비 행동이 발생하게 된다(권미화, 이기춘, 2000; Trigg, 2001). 특히 게임 가상세계에서는 어떠한 아이템을 가지고 있는지

와 게임에서의 위치가 어떠한지가 상당히 중요하게 여겨 지기에, 다른 사용자에게 과시하고자 하는 소비 성향은 가상 소비를 더욱 촉진시킬 수 있다. 이에, 본 연구에서는 아래의 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

H5: 과시 소비 성향은 가상소비 지속 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가상세계에서 가상물품을 구매할 때 이것을 한번만 일시적으로 이용하기 보다는 지속적으로 사용하고자 기능적/실용적 가치 측면을 고려하여 가상소비가 이뤄질 수 있다. 게임 가상세계에서 가상상품 구매 요인으로, 유희성 뿐만 아니라 유용성 측면도 함께 존재할 수 있다(Van der Heijden, 2004). 따라서, 게임 가상세계에서 그 게임과 아이템 등을 단기적으로만 이용하는 것이 아니고 비교적 지속적으로 이용하고자 할 때 가상물품을 구매하고자 하는 가상소비 지속 의도가 높아질 수 있다. 이에, 본 연구에서는 아래의 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

H6: 지속 사용성은 가상소비 지속 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가상세계에서 아바타를 통해 가상자아(Virtual Self)를 구현할 수 있고, 가상세계 속에서 또 다른 정체성을 가진 나로서 삶을 펼쳐 나갈 수 있다(Taylor, 2002). 사람들은 자신의 자아 정체성을 증진시키고 발전시키려 할 때 이를 위한 소비에 더욱 몰입하게 되는데(이숙정, 한은경, 2013), 가상 게임에서의 자아발전(Self-improvement)은 사용자들이 가상물품을 구매하려는 주요한 동기부여 요인이 될 수 있다(Syahrizal et al., 2020). 따라서, 사용자들이 게임 가상세계에서 자아를 투영한 자신의 아바타가 인정받고 성장하며 발전하는데 도움이 되기를 바란다면, 가상상품을 구매하고자 하는 가상소비 의도가 높아질 수 있다. 이에, 본 연구에서는 아래의 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

H7: 가상자아 발전성은 가상소비 지속 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, McCrindle Research (2024)에서는 연령 세대를 Builders세대(1946년 이전 태생), Baby Boomers세대(1946~1964 태생), X세대(1965~1979 태생), Y(또는 M)세대(1980~1994 태생), Z세대(1995~2009 태생), Alpha세대(2010~2024 태생)로 구분하고, 이들 세대별 특징을 분석하여, 세대별로 제품/서비스에 대한 이해, 참여, 소통, 연결하는 측면이 다를 수 있음을 설명하고 있다. 또한, McCrindle Research (2024)는 이러한 세대별 차이 분석이 사회과학에서 주요하게 다뤄져야 하며, 제품/서비스 제공 기업들은 이러한 다양한 세대별 차이점에 대한 이해를 바탕으로 제품/서비스 마케팅을 펼쳐야 한다고 강조하고 있다. ICT 관련 서비스에 대한 기존 연구에서도 연령대별(세대별)로 서비스 이용에 대한 영향 요인들의 유의성과 중요도 인식이 다를 수 있다고 설명하고 있다(김정희 등, 2019; 이상걸, 이애리, 2021). 그러므로, 본 연구에서는 상기에서 도출한 가상소비 촉진 요인들이 가상소비 지속 사용 의도에 미치는 영향력이 연령대별로 다를 수 있음을 가정하고 이에 대해서 분석해 보고자 한다.

H8: 주요 촉진 요인들(유희성, 비용효율성, 사회적 가치 인식, 충동 구매 성향, 과시 소비 성향, 지속 사용성, 가상자아 발전성)이 가상소비 지속 의도에 미치는 영향에 있어 연령대별 그룹 간 차이가 있을 것이다.

또한, 온라인 소비에 대한 기존 연구에서는 성별 그룹 간 차이가 있을 수 있다고 하였다. 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 기존 연구에서는 남녀 그룹별 소비 감정에 차이가 있고, 성별로 인터넷 쇼핑몰에서 느끼고 경험하는 바에 다를 수 있기에 쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인들의 영향력이 달라질 수 있음을 설명하고 있다(서문식 등, 2002; 전상택, 이형주, 2012). 게임 가상세계에서의 가상 소비에서도 이러한 성별 차이점이 나타날 수 있다. 따라

서, 본 연구에서는 아래의 가설을 세우고 성별 그룹 간 차이점을 분석해 보고자 한다.

H9: 주요 촉진 요인들(유희성, 비용효율성, 사회적 가치 인식, 총동 구매 성향, 과시 소비 성향, 지속 사용성, 가상자아 발전성)이 가상소비 지속 의도에 미치는 영향에 있어 성별 그룹 간 차이가 있을 것이다.

한편, 온라인 소비에 대한 기존 연구에서는 제품 유형별 차이점을 고려할 필요가 있다고 하였는데, 박철, 정수연 (2006)은 제품 유형(탐색재, 경험재)에 따라 제품에 대한 온라인 소비자 리뷰에서의 구전 특성(평가 내용, 방향성 등)이 달라질 수 있어서 온라인 쇼핑 확산에 영향을 줄 수 있다고 주장하였다. 게임 가상세계에서 가상소비의 대상이 되는 가상물품은 ‘기능성 도구 상품’과 ‘비기능성(장식용) 상품’이 있는데, 예를 들어, 게임 사용자의 기능적 실력 향상에 도움이 되는 도구적인 상품은 기능성 도구 상품에 해당되고, 사용자의 아바타나 캐릭터를 장식하는 패션 상품은 비기능성(장식용) 상품에 해당된다(Lehdonvirta et al., 2012; Syahrizal et al., 2020). 본 연

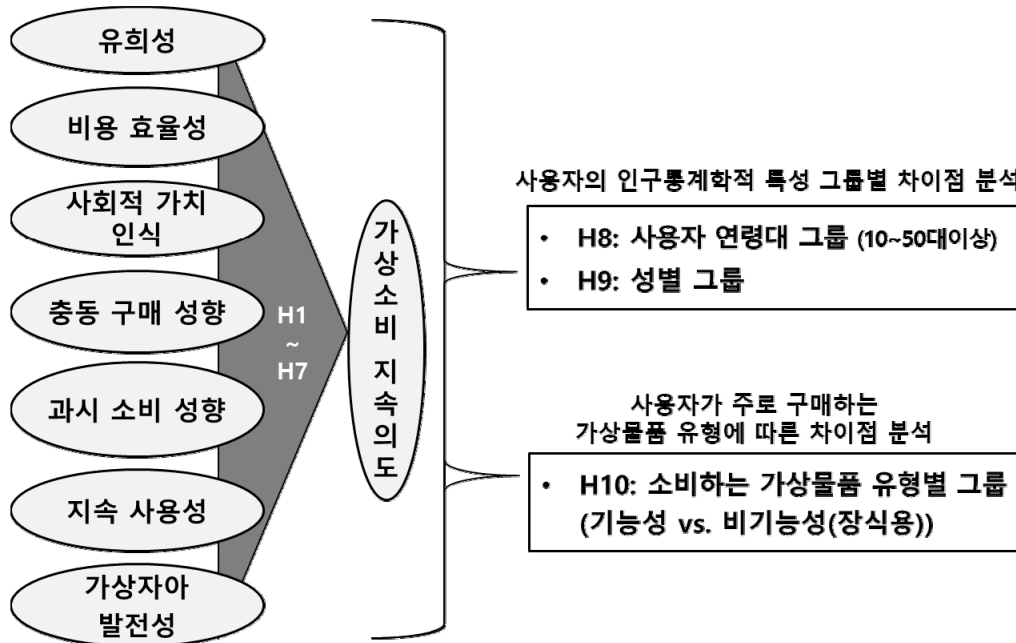
구에서는 이러한 가상물품 유형별로 차이점이 있는지 아래의 가설을 세우고 분석해 보고자 한다.

H10: 주요 촉진 요인들(유희성, 비용효율성, 사회적 가치 인식, 총동 구매 성향, 과시 소비 성향, 지속 사용성, 가상자아 발전성)이 가상소비 지속 의도에 미치는 영향에 있어 가상물품 유형별 그룹 간 차이가 있을 것이다.

상기 연구가설들을 바탕으로 제시된 연구모델은 <그림 1>과 같다.

4. 연구방법 - 데이터 수집 및 표본의 특성

본 연구에서는 문헌 조사를 통해 기존 문헌들을 참조하여 연구의 주요 변수들을 정의하였고, 측정항목들을 도출하였다. 참고 문헌을 참조하되, 본 연구 대상과 상황에 맞춰 이를 응용하여 구성하였으며, 연구의 모든 측정항목들은 리커트(Likert) 7점 척도로 설문조사(Survey)를 통해 측정되었다.



<그림 1> 연구모델

제시한 연구 가설 검증을 위하여, 게임 가상세계에서 물품을 소비한 경험이 있는 사용자를 대상으로 데이터 수집을 위한 설문조사를 실시하였다. 설문 응답 시 필수적으로 필요한 항목들에 응답을 하지 않았거나 모두 동일한 답(예: 4)으로만 똑같이 응답하는 등 무성의한 응답을 제외하고 데이터를 수집하였다. 이를 통해 최종적으로 확보한 표본 데이터는 총 314명으로서, 그 특성은 아래 <표 2>와 같다. 특히 본 연구에는 연령대별, 성별 차이점을 비교 분석하고, 주 사용 가상물품 유형별 차이점을 고찰하기 위하여, 이에 대한 데이터를 수집하였다. 일반적으로 게임 가상세계를 보다 많이 즐기는 층이 남성들이므로, 단순히 무작위 추출 방법(random sampling)으로만 표본을 수집할 경우 자칫 남성 그룹에만 쏠린 데이터가 수집될 수 있으므로, 이를 미연에 방지하기 위하여 남녀 성별로 골고루 표본이 확보될 수 있도록 성별 유사

한 비율로 자료를 수집하였다. 또한, 연령대별 그룹이 비교될 수 있도록 10대부터 ~ 50대이상의 각 그룹별로 최소 40명 이상을 수집하였다. 가상물품 유형별 비교 분석을 위해서, 주로 구매(소비)하여 이용하는 가상물품의 종류가 ‘기능성’ 인지 ‘비기능성(장식용)’ 인지 응답하도록 하였고, 만약 둘다 모두를 사용한다고 응답한 경우는 유형별 차이점 비교에서 제외하고 분석되도록 하였다.

5. 분석 결과

5.1 측정도구 검증

측정항목의 타당성을 검증하기 위해 우선, SPSS V.27을 이용하여 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis,

<표 2> 표본의 특성

	구분	빈도(명)	구성비(%)
성별	남	164	52.2
	여	150	47.8
연령대	10대	54	17.2
	20대	95	30.3
	30대	55	17.5
	40대	65	20.7
	50대 이상	45	14.3
학력	고등학교 졸업 이하	82	26.1
	대학교 재학 중	43	13.7
	대학교 졸업	148	47.1
	대학원 졸업 이상	41	13.1
직업	회사원	82	26.1
	공무원	63	20.1
	전문직	63	20.1
	상업(자영업 등)	63	20.1
	학생	22	7.0
	무직	21	6.7
주로 구매하는 가상물품 유형	기능성	114	36.3
	비기능성 (장식용)	119	37.9
	둘다 (분석 시 제외)	81	25.8

EFA)을 수행하였다. EFA 요인 추출 방법으로는 주성분 분석을 수행하였고 베리맥스(Varimax) 방법에 의한 직교 회전 방식을 사용하였다. EFA의 수행 결과는 <표 3>에 제시되어 있듯이 해당 변수에 대한 요인 적재치(Factor loading)가 모두 0.6 이상이고, 타 변수에 대한 요인 적재치는 모두 0.4 보다 작은 것이 확인되었다(Hair et al., 1998).

EFA를 수행한 다음으로, 측정항목의 수렴타당성과 신뢰성을 분석하기 위해 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 수행하였으며, SmartPLS V.4를 이용하여 검증하였다. 구조방정식모델(Structural Equation Modeling) 기법을 지원하는 PLS(Partial Least Square)는

측정도구의 타당성 검증과 변수의 경로 및 설명력을 나타내는 구조모형에 대한 검증을 동시에 할 수 있도록 지원한다(Chin et al., 2003). CFA를 수행한 결과, 본 연구의 모든 측정항목들의 표준 적재치>Loading) 값들이 기준치인 0.7 이상으로 나타났고, 모든 변수들의 평균추출분산(Average Variance Extracted, AVE) 값들이 0.5 이상이었으며, 모든 변수들의 복합신뢰도(Composite reliability) 값들이 0.7 이상이었다. 이로써 수렴타당성과 신뢰성 기준에 부합함이 확인되었다(Fornell & Larcker, 1981). 또한, 모든 변수의 Cronbach's alpha 값도 0.7 이상으로 나타났다. 이에, 본 연구의 측정도구에 대한 수렴타당성과 신뢰성이 확보되었으며, 그 검증 결과는 <표 4>에 제시

<표 3> EFA(탐색적 요인분석) 결과

항목	요인						
	가상자아 발전성 (VDS)	과시소비 성향 (CSC)	유희성 (ENJ)	지속사용성 (CUS)	사회적가치 (SOC)	비용효율성 (CVE)	총동구매성향 (IMP)
VSD3	0.945	0.149	0.112	0.015	0.121	0.075	0.024
VSD2	0.932	0.147	0.119	-0.017	0.102	0.092	0.035
VDS1	0.918	0.109	0.156	0.021	0.111	0.122	0.059
CSC3	0.155	0.898	0.190	0.040	0.182	0.190	0.042
CSC2	0.163	0.853	0.194	0.039	0.201	0.237	0.051
CSC1	0.159	0.845	0.264	0.056	0.248	0.163	0.047
ENJ1	0.121	0.188	0.852	0.051	0.225	0.219	0.079
ENJ3	0.140	0.211	0.840	0.113	0.166	0.198	0.008
ENJ2	0.180	0.221	0.836	0.042	0.142	0.240	0.053
CUS3	0.001	0.009	0.061	0.923	0.035	0.074	0.065
CUS2	0.003	-0.003	0.092	0.911	0.014	0.040	0.080
CUS1	0.014	0.097	0.013	0.895	0.027	0.087	0.031
SOC2	0.132	0.178	0.143	0.060	0.866	0.205	0.050
SOC3	0.098	0.263	0.116	-0.031	0.841	0.196	0.086
SOC1	0.155	0.163	0.327	0.068	0.752	0.225	-0.095
CVE2	0.085	0.184	0.153	0.077	0.181	0.827	0.042
CVE3	0.146	0.179	0.225	0.096	0.183	0.805	-0.012
CVE1	0.090	0.210	0.314	0.084	0.274	0.767	-0.009
IMP2	0.011	-0.027	-0.012	0.029	0.065	0.027	0.877
IMP1	0.035	0.005	0.085	0.046	0.006	-0.038	0.866
IMP3	0.055	0.130	0.024	0.094	-0.024	0.035	0.858

<표 4> 수렴타당성 및 신뢰성 분석 결과

연구 변수	측정 항목	Std. Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's alpha
유희성 (ENJ)	ENJ1	0.938	0.865	0.951	0.922
	ENJ2	0.933			
	ENJ3	0.920			
비용 효율성 (CVE)	CVE1	0.918	0.794	0.920	0.870
	CVE2	0.859			
	CVE3	0.894			
사회적 가치 인식 (SOC)	SOC1	0.893	0.813	0.929	0.886
	SOC2	0.922			
	SOC3	0.890			
충동 구매 성향 (IMP)	IMP1	0.837	0.750	0.900	0.842
	IMP2	0.836			
	IMP3	0.923			
과시 소비 성향 (CSC)	CSC1	0.952	0.909	0.968	0.950
	CSC2	0.943			
	CSC3	0.966			
지속 사용성 (CUS)	CUS1	0.909	0.840	0.940	0.905
	CUS2	0.908			
	CUS3	0.933			
가상자아 발전성 (VSD)	VSD1	0.954	0.926	0.974	0.960
	VSD2	0.960			
	VSD3	0.973			
가상소비 지속의도 (VCI)	VCI1	0.925	0.890	0.961	0.938
	VCI2	0.948			
	VCI3	0.957			

되어 있다. 판별타당성 검증 결과는, <표 5>에 정리되어 있는 것 같이 해당 연구 변수의 AVE의 제곱근 값이 다른 변수들과의 상관계수 값들 보다 모두 큰 것으로 확인됨에 따라 판별타당성이 확보되었다(Fornell & Larcker, 1981). 또한, 다중공선성 문제 여부를 확인하기 위해 분산팽창지수(Variance Inflation Factor, VIF)에 대한 분석 결과, 모든 변수들의 VIF 값이 1.041 ~ 1.828 사이로 나타나 10을 넘지 않으므로 다중공선성 이슈가 없음도 확인하였다(Chin et al., 2003).

이를 통해, 본 연구의 측정도구의 적정성이 검증되었다.

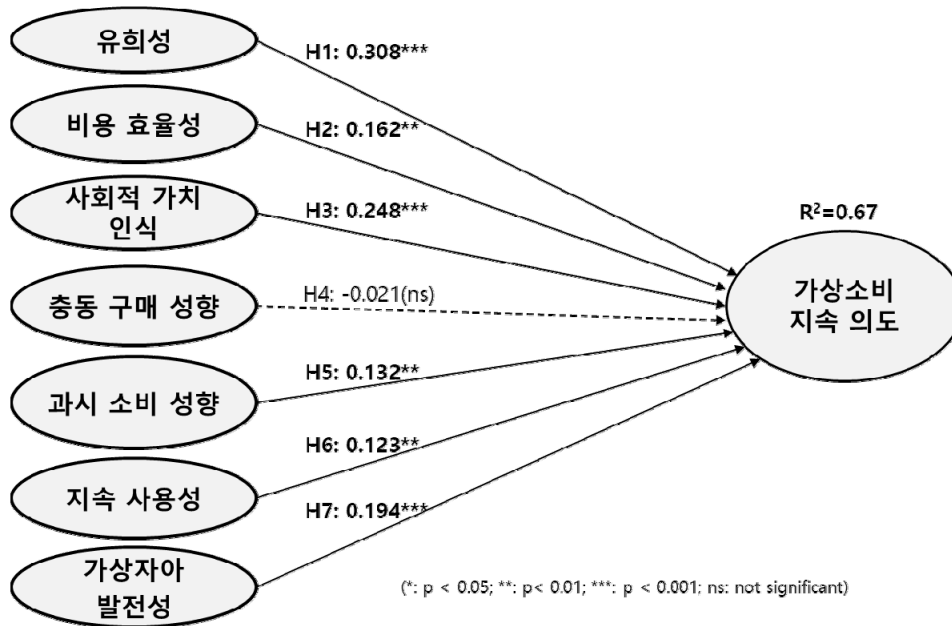
5.2. 가설 검증 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 SmartPLS V.4를 이용하여 변수들 간 구조적인 인과관계를 분석하였다. H1~H7 가설 관련 독립변수들과 종속변수 간 관계 분석 결과, 충동 구매 성향 변수를 제외한 나머지 모든 독립변수들(유희성, 비용 효율성, 사회적 가치 인식, 과시 소비 성향, 지속 사용성, 가상자아 발전성)이 종속변수(가상소비 지속의도)에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에, H1, H2, H3, H5, H6, H7의 연구 가설이 채택되었고, H4 가설은 기각되었다. H1~H7에 대한 이리

〈표 5〉 판별타당성 분석 결과 - 상관관계 값, AVE 제공근 값 분석

변수	가상자아 발전성	과시소비 성향	비용 효율성	사회적 가치인식	유희성	지속 사용성	충동구매 성향
가상자아 발전성	0.962						
과시소비 성향	0.367	0.954					
비용효율성	0.300	0.517	0.891				
사회적가치 인식	0.329	0.524	0.554	0.902			
유희성	0.355	0.528	0.568	0.504	0.930		
지속사용성	0.040	0.121	0.194	0.105	0.163	0.917	
충동구매 성향	0.098	0.127	0.056	0.054	0.113	0.139	0.866

※ 진하게 표시된 대각선 값은 각 변수에 대한 AVE 제공근의 값을 나타냄



〈그림 2〉 H1~ H7 가설 검증 결과

한 분석 결과는 <그림 2>에 정리되어 있다.

다음으로, H8 ~ H10 가설에 해당되는 ‘사용자 연령대 별, 성별, 가상물품 유형 그룹별 차이점 검증’을 위하여, 그룹 간에 독립변수들과 종속변수의 관계 유의성을 비교 분석한 결과, <표 6>, <표 7>, <표 8>에 제시되어 있는 것 같이 그룹별 변수 간 영향력 관계에 있어 차이점들이 나타났다. 특히 본 연구에서는, 그룹별로 유의하게 나타난 경로계수 값의 크기의 차이가 통계적으로 유의하지

분석하기 위하여 Keil et al. (2012)의 t-test 방법을 사용하여 검증하였다.

<표 6>에 정리되어 있는 연령대 그룹 간 차이 분석 결과를 살펴보면, ‘유희성 -> 가상소비 지속의도’ 경로는 30대를 제외하고 나머지 모든 연령대 그룹에서 유의하게 나타났으며, 이들 그룹 간 경로계수 값 크기를 비교한 결과에서 10대와 40/50대 간, 20대와 40/50대 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. ‘비용 효율성

<표 6> 연령대 그룹별 차이 분석

Path (종속변수: 가상소비 지속의도)	그룹별 경로계수 값 및 경로 유의성					그룹 간 경로계수 값 크기 차이 유의성 검증: t-value of t-test
	10대 (n1=54)	20대 (n2=95)	30대 (n3=55)	40대 (n4=65)	50대이상 (n5=45)	
유희성	0.265**	0.284**	0.144(ns)	0.365***	0.368**	10대 vs. 20대: 1.237(ns) 10대 vs. 40대: 5.383*** 10대 vs. 50대: 4.679*** 20대 vs. 40대: 5.370*** 20대 vs. 50대: 4.693*** 40대 vs. 50대: 0.139(ns)
비용 효율성	0.157(ns)	0.140(ns)	0.138(ns)	0.222*	0.034(ns)	40대에서만 유의
사회적 가치 인식	0.247(ns)	0.213*	0.291*	0.199*	0.505**	20대 vs. 30대: 4.143*** 20대 vs. 40대: 0.898(ns) 20대 vs. 50대: 12.138*** 30대 vs. 40대: 4.757*** 30대 vs. 50대: 6.992*** 40대 vs. 50대: 11.816***
충동 구매 성향	0.036(ns)	-0.019(ns)	0.039(ns)	-0.06(ns)	0.034(ns)	
과시 소비 성향	-0.103(ns)	0.272**	0.205*	0.06(ns)	0.076(ns)	20대 vs. 30대: 3.994***
지속 사용성	0.290**	0.109(ns)	0.177*	0.141*	-0.098(ns)	10대 vs. 30대: 6.241*** 10대 vs. 40대: 9.081*** 30대 vs. 40대: 2.266*
가상자아 발전성	0.299*	0.148*	0.202(ns)	0.309***	-0.026(ns)	10대 vs. 20대: 8.829*** 10대 vs. 40대: 0.486(ns) 20대 vs. 40대: 12.354***

* $p < 0.05$; * : $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; ns: not significant

-> 가상소비 지속의도' 경로는 오직 40대 그룹에서만 유의하게 나타났다. '사회적 가치 인식 -> 가상소비 지속의도' 경로는 10대를 제외한 나머지 모든 그룹에서 유의하게 나타났으며, 이들 그룹 간 경로계수 값 크기를 비교한 결과에서 20대와 40대 간 차이를 제외하고 나머지 모든 연령대 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 한편, 충동구매 성향에 대한 경로는 모든 연령대 그룹에서 유의하지 않게 나타났다. '과시 소비 성향 -> 가상소비 지속의도' 경로는 20대, 30대 그룹에서만 유의하게 나타났으며, 이들 그룹 간 경로계수 값의 크기 차이가 통계적으로 유의하게 분석되었다. '가상자아 발전성 -> 가상소비 지속의도' 경로는 10대, 20대, 40대 그룹에서만 유의하게 나타났으며, 이들 그룹 간 경로계수 값 크기를 비교한 결과에서 10대와 20대 간, 20대와 40대

간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이로써, 연령대 그룹 간 차이를 보여 H8 가설이 채택되었다.

<표 7>에 정리되어 있는 성별 그룹 간 차이 분석 결과를 살펴보면, 충동 구매 성향의 영향력은 전체 분석 결과와 동일하게 모든 그룹에서 유의하지 않게 나타났고, 나머지 변수들은 모두 남녀 그룹 간 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 이로써, 성별 그룹 간 차이를 보여 H9 가설이 채택되었다.

끝으로, <표 8>에 정리되어 있는 가상물품 유형(기능성 vs. 비기능성(장식용)) 그룹 간 차이 분석 결과를 살펴보면, 전체 분석 결과와 동일하게 충동 구매 성향의 영향력만 모든 그룹에서 유의하지 않게 나타났고, 나머지 변수들은 모두 가상물품 유형 그룹 간 통계적으로 유의한

〈표 7〉 남녀 그룹별 차이 분석

Path (종속변수: 가상소비 지속의도)	그룹별 경로계수 값 및 경로 유의성		그룹 간 경로계수 값 크기 차이 유의성 검증: t-value of t-test
	남 (n1=164)	여 (n2=150)	
유희성	0.318***	0.279***	남 vs. 여: 5.195***
비용 효율성	0.126*	0.189**	남 vs. 여: 7.249***
사회적 가치 인식	0.18**	0.332***	남 vs. 여: 17.604***
충동 구매 성향	-0.014(ns)	-0.028(ns)	
과시 소비 성향	0.223***	0.057(ns)	남성 그룹에서만 유의
지속 사용성	0.107*	0.143*	남 vs. 여: 5.690***
가상자아 발전성	0.171*	0.235***	남 vs. 여: 8.370***

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; ns: not significant

〈표 8〉 가상물품 유형 그룹별 차이 분석

Path (종속변수: 가상소비 지속의도)	그룹별 경로계수 값 및 경로 유의성		그룹 간 경로계수 값 크기 차이 유의성 검증: t-value of t-test
	가능성 (n1=114)	비가능성(장식용) (n2=119)	
유희성	0.303***	0.331***	가능성 vs. 장식용: 2.888**
비용 효율성	0.224**	0.093(ns)	가능성에서만 유의
사회적 가치 인식	0.183*	0.238**	가능성 vs. 장식용: 4.817***
충동 구매 성향	-0.013(ns)	-0.076(ns)	
과시 소비 성향	0.122(ns)	0.197**	장식용에서만 유의
지속 사용성	0.179**	0.087(ns)	가능성에서만 유의
가상자아 발전성	0.203**	0.194**	가능성 vs. 장식용: 0.885(ns)

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; ns: not significant

차이를 보였다. 특히 가상물품 유형별 비교 결과에서는, 특정 유형 그룹에서만 경로가 유의하게 나타난 것들이 많았다(비용 효율성과 지속 사용성은 가능성 가상물품 그룹에서만 유의, 과시 소비 성향은 장식용 가상물품 그룹에서만 유의함). 이로써, 가상물품 유형 그룹 간 차이를 보여 H10 가설이 채택되었다.

6. 결론 및 시사점

본 연구는 최근 관심이 증가하고 있는 게임 가상세계에서의 가상소비 확산 현상에 대한 연구로서, 가상소비

촉진에 미치는 주요한 영향 요인들을 도출하고, 이들 영향력이 연령대, 성별, 가상물품 유형 그룹 간 차이가 있는지를 집중 분석하였다.

본 연구의 독립변수들과 종속변수 간 관계 분석 결과, 가상소비 촉진에 영향을 주는 독립변수들 중 영향력 Top 3에 해당되는 것은, ‘유희성, 사회적 가치 인식, 가상자아 발전성’인 것으로 나타났다. 이 중 유희성의 영향력이 가장 큰 것으로 분석되었는데(경로계수 값: 0.308), 이는 본 연구의 대상 환경이 게임 가상세계이다 보니, 유희성이라는 감정적 가치 측면이 가장 높게 발현되었다고 해석될 수 있다. 그 다음으로, 사회적 가치 인식(경로계수 값: 0.248)과 가상자아 발전성(경로계수 값: 0.194)이 높은 영

향력이 보였다. 이들은 소비가치 이론에서 사회적 가치에 해당되는 것으로서, 게임 가상세계에서의 가상소비를 통해 게임 캐릭터(아바타)의 역량과 모습을 갖춰가면서 가상세계 다른 게이머들과 같은 부류로서 소속감을 느끼고 이들에게 인정받고자 하는 욕구가 높게 발현되고 있음을 확인하였다. 특히, 게임 속 가상 캐릭터(아바타)가 자신을 대변하는 가상자아로서 자리잡으면서 이 가상자아를 본인이 희망하는 자아로 발전시키고자 하는 자아발전적 가치 측면이 가상소비 증진에 있어 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 또한, 사회적 가치 측면에 해당되는 ‘과시 소비 성향’도 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 기능적 가치 측면에 해당되는 ‘비용 효율성’과 ‘지속 사용성’ 요인도 유의하게 나타났는데, 이는 가상소비에 있어 감정적/사회적 가치만 아니라, 비용 대비 이익이 되는 취득 가치와 오래 사용하려는 실용적 가치 측면 또한 영향을 줄 수 있음을 보여 주는 결과이다. 한편, 연구 변수 중 유일하게 ‘충동 구매 성향’의 영향력이 유의하지 않게 나타났는데, 이는 게임 가상세계 사용자가 가상소비를 충동적으로 하기 보다는 나름의 가치 인식에 따라 가상상품을 구매하고 사용하고 있음을 시사한다. 단, 충동 구매 성향은 특정 트리거 상황(게임 내 이벤트, 시즌별 할인 등)에 따라 그 영향력이 달라질 수 있고, 이러한 상황적 가치는 가상상품 매출에도 영향을 줄 수 있기에, 향후 이에 대해 추가적으로 고찰해 볼 필요가 있다.

연령대 그룹별 차이점 분석 결과, ‘유희성 → 가상소비 지속의도’가 50대이상 > 40대 > 20대 > 10대 순으로 유의한 결과를 보였는데(단, 10대와 20대 간, 40대와 50대 간의 경로계수 값 크기 차이는 통계적으로 유의하지 않음), 이를 통해 비교적 높은 연령대 사용자가 가상세계 게임을 더욱 재미있게 즐기자 하는 유희성 측면이 높게 발현되어 가상물품을 구매한다는 것을 알 수 있다. 비용 효율성 측면은 오직 40대에서만 유의하게 나타났는데,

가상물품을 구매하는 비용 대비 이익을 따지는 실용적 취득 가치 효용을 40대에서 특히 중요하게 여김을 확인할 수 있다. 사회적 가치 인식의 영향력은 50대이상 > 30대 > 20대 > 40대 순으로 유의한 결과를 보였는데(단, 20대와 40대 간의 경로계수 값 크기 차이는 통계적으로 유의하지 않음), 사회적 가치 인식 또한 50대이상 그룹에서 가장 높게 나타난 점이 눈에 띄며, 이는 높은 연령대 사용자가 게임 가상세계에 자신의 시간을 투자하고 가상물품 소비를 위해 돈을 쓰는 원인 요인으로 사회적 인정 욕구가 크게 작용하고 있음을 알 수 있는 결과이다. 과시 소비 성향은 오직 20대와 30대에서만 유의하게 나타났는데, 20대가 30대 보다 그 영향력이 컸다. 이를 통해 20대에서 특히 남들과 차별화되고 타인에게 자랑스럽게 보여지는 것을 중시하는 과시적 소비 성향이 높게 발현되어 가상소비로 이어지고 있음을 알 수 있다. 지속 사용성의 영향력은 10대 > 30대 > 40대 순으로 유의한 결과를 보였는데, 10대 사용자들이 나름 실용적 지속 사용 가치를 높게 인식하면서 가상소비를 하고 있음이 나타난 점이 흥미로운 결과이다. 끝으로, 가상자아 발전성의 영향력은 40대 > 10대 > 20대 순으로 유의한 결과를 보였는데(단, 10대와 40대 간의 경로계수 값 크기 차이는 통계적으로 유의하지 않음), 10~20대 젊은 사용자 층에서 가상자아 발전성에 대한 가치를 높게 인식하고 있음을 확인할 수 있었고, 가장 젊은 층에 못지않게 40대 중년층 또한 자신의 가상자아 발전에 많은 관심을 갖고 있음을 알 수 있다. 본 연구의 연령대별 차이점을 참조하여, 게임 가상세계 서비스 사업자들은 주 타겟 연령 그룹에서 보다 가치를 두는 요인이 무엇인지를 고려하여 가상세계 구현 및 서비스 개발과 정교한 타겟 마케팅 추진을 검토할 수 있을 것이다. 예를 들어, 자랑하고자 하는 과시 소비 성향이 강하게 작용하는 20~30대 MZ세대에게는 자신을 더욱 돋보이게 할 수 있는 가상세계 아이템들을 다양하게 제공하도록 하고, 가상세계에서 다른 이들에게

인정받고 나름의 사회적 소속감의 가치를 높게 인식하는 고연령대(50대이상) 그룹 사용자에게는 가상세계에서의 소셜 그룹/커뮤니티 형성과 그에 대한 적극적인 참여 유도 정책을 펼쳐볼 수 있을 것이다.

남녀 그룹별 차이점 분석 결과에서는, ‘유희성 -> 가상 소비 지속의도’의 경우 남성 그룹에서 그 영향력이 여성 그룹 보다 더 크게 나타났으며, ‘과시 소비 성향 -> 가상 소비 지속의도’는 오직 남성 그룹에서만 유의하게 나타났다. 이러한 분석 결과를 통해 남성이 여성보다 게임 가상세계에서의 유희적 측면과 남들과 차별화되고자 하는 과시적 소비성 측면에 더 큰 가치를 두고 가상소비를 하고 있음을 알 수 있다. 반면, 비용 효율성, 사회적 가치 인식, 지속 사용성, 가상자아 발전성의 영향력은 여성 그룹에서 보다 크게 나타났다. 이러한 연구 결과를 참조하여, 게임 가상세계 서비스 사업자들은 성별 특성을 반영한 가상세계 구축 및 타겟 마케팅을 추진할 수 있을 것이다. 예를 들어, 남성 그룹에서는 유희성에 대한 가치 인식과 과시 성향이 강하게 작용함이 나타났으므로, 메인 타겟층이 남성인 게임 가상세계에서의 상품 판매 시 이러한 과시적 유희성 측면을 더욱 부각시키도록 할 수 있을 것이다. 여성 그룹에서는 특히 비용 효율성과 지속 사용성과 같은 실용적/기능적 가치 인식이 강하게 작용하고 있으며, 타인들 속에게 인정받고자 하는 사회적 가치 인식과 가상세계에서 보다 발전적인 가상자아를 구축하고자 하는 인식 또한 강하게 나타났으므로, 이를 반영하여 여성 사용자를 메인 타겟으로 한 가상세계 게임 개발 검토 시 실용적 가치와 사회적 자아 실현 측면이 보다 잘 추구될 수 있도록 구현 전략을 추진해 볼 수 있을 것이다.

가상물품 유형 그룹별 비교 분석 결과에서는, 유희성과 사회적 가치 인식이 가상소비 지속의도에 미치는 영향력이 장식용 물품에서 기능성 물품 보다 높게 나타났다. 또한, 과시 소비 성향의 경우 오직 장식용 가상물품

그룹에서만 유의하게 나타났다. 이를 통해, 남들에 인정과 부러움을 받으면서 즐기고자 하는 유희적/사회적 가치 요소는 (기능성 보다는) 장식용 가상물품 구매를 더욱 촉진함을 확인할 수 있었다. 한편, ‘가상자아 발전성 -> 가상소비 지속의도’의 경우 기능성 가상물품을 주로 구매하는 그룹이 장식용 보다 더 높게 나타났고, 특히나 비용 효율성과 지속 사용성과 같은 실용적/기능적 가치 요인의 경우는 오직 기능성 물품 그룹에서만 유의한 결과를 보였다. 이와 같이 가상세계 사용자들이 주로 구매하는 가상물품별 차이점이 나타났으므로, 이를 고려한 서비스 개발 전략을 구사할 수 있을 것이다. 예를 들어, 게임 가상세계에서는 장식용 아이템 뿐만 아니라, 지속 사용성 및 비용 효율성 가치 측면이 강한 기능성 가상 아이템도 고루 배치하여 서비스를 제공함으로써 가상소비의 전체 규모를 키우고 확대시킬 수 있을 것이다.

끝으로, 본 연구의 한계점과 향후 연구를 제안하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 사용자들의 소비가치 측면에서 가상세계에서의 물품 구매/사용의 원인과 동기요인들을 고찰하여 주요 변수를 도출하고 이를 실증적으로 검증하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 게임 가상세계 가상소비 경험자들의 인지적, 심리적 요인을 파악하고자 설문조사방법을 연구방법론으로 채택하여 진행하였다. 단, 향후 연구에서는 설문조사방법 이외에 가상세계 사용자 리뷰 데이터에 대한 JST(Joint Sentiment LDA Topic Modeling) 분석 등을 실시하여, 가상세계 사용 및 가상소비에 대한 경험에서의 ‘주요 토픽 및 감성’이 어떠한지 빅데이터 분석을 통해 추가적으로 확인해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 인구통계학적 그룹별(연령대별, 성별) 차이점을 분석함으로써, 이를 게임 가상세계 서비스 연구자 및 개발사에서 참조할 수 있도록 하였다. 다만, 각 연령대 및 성별에 따라 선호하는 게임 장르와 플랫폼

이 다를 수 있기에, 향후 연구에서는 게임의 장르 및 주 사용 플랫폼을 구분하여 차이점을 분석해 볼 필요가 있다. 또한, 본 연구에서는 연령대 및 성별 그룹 간 차이를 중심으로 분석하였지만, 향후 연구에서는 이외에도 소득 수준, 교육 수준 등 다양한 인구통계학적 변수를 고려한 비교 연구로 확대해 볼 수 있으며, 게임 가상세계에 시간이나 비용을 많이 투입하는 고관여 사용자와 저관여 사용자를 구분하여 이들 그룹 간 차이점을 분석할 수 있을 것이다. 한편, 인구통계학적 그룹 외에 가상세계에서 가상소비를 하는 사용자들의 특성을 새롭게 군집화 하는 클러스터링(Clustering)을 시도해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 가상세계 리뷰 데이터에 대한 리뷰 클러스터링 수행을 통해 가상세계에서 가상소비를 하는 행동자(Actor)들의 페르소나 군집을 도출하면 흥미로운 연구가 될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 기능성과 비기능성(장식용) 가상물품 그룹 간 비교를 수행하였다. 단, 향후 연구에서는 가상물품의 유형을 좀더 구체적으로 세분화하여 분석할 수 있을 것이다. 예를 들어, 시즌 패스 등 기능적/비기능적 소비가 혼합되어 있거나 사용자의 노동력 투입이 수반되어 소비가 일어나는 가상상품 유형 등을 검토할 수 있을 것이다. 한편, 기능성과 비기능성 가상물품 간 비교 분석에 있어 게임 장르에 따라 차이가 날 수도 있기에, 향후 연구에서는 이를 조절변수로 고려한 후 인구통계학적 그룹별 차이를 분석해 볼 수 있을 것이다. 또한, 향후 연구에서는 무료, 인앱 구매, 구독형, 하이브리드 모델 등 가상세계 서비스의 수익 모델을 구분하고, 가상소비 패턴이 이들 모델에 어떻게 영향을 미치고 달라지는지 연구해 볼 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 게임 가상세계 사용자를 대상으로 조사 분석되었다. 게임 가상세계 외에도 제페토와 같이 SNS 성격의 가상세계와 교육용 가상환경도 있으므로, 다양한 메타버스 사용자를 대상으로 연구를 확장해 볼

수 있을 것이다. 또한, 서비스 개발사가 제공하는 가상물품과 사용자가 직접 제작한 UCC 형태의 가상물품을 비교 분석하는 연구도 향후 추진해 볼 수 있을 것이며, 앞으로의 가상현실(VR)이나 증강현실(AR) 기술의 발전에 따른 소비자 행동 변화를 반영한 연구가 추가될 수 있을 것이다.

〈참고문헌〉

[국내 문헌]

1. 권미화, 이기춘 (2000). 청소년소비자의 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인. **한국가정관리학회**, 18(2), 175-190.
2. 권진택, 성행남 (2018). 그린 제품에 대한 소비가치가 가격의식과 고객행동의도에 미치는 영향. **인터넷전자상거래연구**, 18(6), 295-310.
3. 김정희, 김광재, 이숙정 (2019). 모바일 환경에서의 미디어 리터러시 구성 요소와 세대 간 미디어 리터러시 격차. **한국방송학회**, 33(4), 5-36.
4. 김양균, 김준석 (2009). 소비가치 이론을 이용한 의료소비자의 의료기관 선택 요인 분석: 중소병원, 종합병원, 대형종합병원 비교 중심으로. **품질경영학회**, 37(4), 71-86.
5. 박철, 정수연 (2006). 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석: 사이트 유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로. **광고연구**, 70, 91-118.
6. 서문식, 김상희, 서용한 (2002). 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적연구. **소비자학연구**, 13(2), 47-80.
7. 이상걸, 이애리 (2021). 스마트홈 개인화 서비스에 대한 가치 인식 및 사용의도에의 영향 요인: “MZ 세대”와 “X 세대 및 베이비붐 세대” 간 차이 분석. **Information Systems Review**, 23(3), 201-223.
8. 이숙정, 한은경 (2013). 소비가치에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 미디어 배양효과와 청소년의 소비사회화를 중심으로. 연구: 중국과 한국 사용자 비교 연구. **광고학연구**, 24(8), 257-275.
9. 이승환, 한상열 (2021). 메타버스 비긴즈 (BEGINS): 5대 이슈와 전망. **소프트웨어정책연구소 Issue Report**, IS-116.
10. 이애리, 강경희, 이중정 (2011). 스마트폰 수용 단계별 앱스토어 이용 성향 비교 분석: 개인 특성과 기술인식 성향 중심으로. **Entrue Journal of Information Technology**, 10(2), 181-198.
11. 정은영, 이은희 (2007). 청소년의 인터넷 아이템의 구매실태 및 충동, 모방, 과소비 성향. **대한가정학회지**, 45(8), 105-126.
12. 정준표 (2003). 합리적 선택이론에 있어서 합리성의 개념. **대한정치학회보**, 11(2), 415-439.
13. 진한도, 이애리 (2023). 가상소비 촉진의 영향요인: 게임 가상세계를 중심으로. **인터넷전자상거래연구**, 23(1), 109-129.
14. 전상택, 이형주 (2012). 인터넷쇼핑몰에서 서비스품질 및 쇼핑흥미도와 충동구매 간에 소비감정의 매개역할에 관한 연구. **인터넷**

전자상거래연구, 12(2), 205-230.

15. 허민영 (2021). 메타버스 관련 주요 논의 동향과 소비자이슈. **소비자정책동향**, 117, 1-24.

[국외 문헌]

16. Chahal, H., & Kumari, N. (2012). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, 6(2), 167-190.
17. Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. **Information Systems Research**, 14(2), 189-217.
18. Fairfield, J. (2005) Virtual property. **Boston University Law Review**, 85(4), 1047-1102.
19. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39-50.
20. Goffman, E. (2002). *The presentation of self in everyday life*. NY: Garden City.
21. Guo, Y., & Barnes, S. (2007). Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. **ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems**, 38(4), 69-76.
22. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings* (5th ed.). NY: Macmillan.
23. Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. **International Journal of Business Science & Applied Management**, 5(1), 14-29.
24. Huang, L., Mou, J., See-To, E. W., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 48, 70-86.
25. Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on

- escalation of commitment behavior in software projects, *MIS Quarterly*, *24*(2), 299–325.
26. Kim, H. W., Chan, H. C., & Kankanhalli, A. (2012). What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation, *Information Systems Research*, *23*(4), 1232–1245.
 27. Lehdonvirta, V. (2009). *Virtual consumption*. Doctoral dissertation, Turku School of Economics.
 28. Lehdonvirta, M., Nagashima, Y., Lehdonvirta, V., & Baba, A. (2012). The stoic male: How avatar gender affects help-seeking behavior in an online game. *Games and Culture*, *7*(1), 29–47.
 29. McKinsey & Company. (2022a, June 13). *Value creation in the metaverse*.
 30. McKinsey & Company. (2022b, May 24). *Marketing in the metaverse: An opportunity...*
 31. Putra, T. A., Hayat, B., & Latifa, R. (2019). Why do we buy virtual goods? In *7th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, IEEE, Jakarta, Indonesia, 1–4.
 32. Rook, D. W. (1987). The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189–199.
 33. Scoble, R., & Israel, S. (2006) *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. Wiley & Sons: New York.
 34. Seo, Y. N., Jung, Y., Sng, J., & Park, J. (2019). Rational or irrational decision? Examination on gamers' intention to purchase probability-type items, *Interacting with Computers*, *31*(6), 603–641.
 35. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). *Consumption values and market choice*. Cincinnati, OH: South Western Publishing.
 36. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991b). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170.
 37. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, *77*(2), 203–220.
 38. Syahrizal, A., Purwandari, B., Mishbah, M., & Dzulfikar, M. F. (2020). Buying the unreal: Drivers of virtual item purchase in video games. In *3rd International Conference on Software Engineering and Information Management*, Sydney, Australia, 203–209.
 39. Taylor, T. L. (2002). *Living digitally: Embodiment in virtual worlds*, In *The social life of avatars*. London: Springer.
 40. Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption, *Journal of Economic Issues*, *35*(1), 99–115.
 41. Underhill, P. (2000). *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Touchstone.
 42. Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems, *MIS Quarterly*, *28*(4), 695–704.
 43. Wang, H., Ruan, Y. C., Hsu, S. Y., & Sun, C. T. (2019). Effects of game design features on player-avatar relationships and motivation for buying decorative virtual items. In *DiGRA Conference*, Kyoto, Japan, 1–22.
 44. Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009). The influence of self-construal on impulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, *35*(5), 838–850.
- [URL]
45. McCrindle Research (2024). <https://mccrindle.com/au/article/topic/demographics/the-generations-defined/>

저 자 소 개



이 애 리 (Ae Ri Lee)

현재 상명대학교 경영학부 (MIS 전공) 교수로 재직 중이다. 연세대학교에서 정보시스템학 박사학위를 취득하였고, KT에서 다년간 경영전략수립과 신사업 연구개발 업무를 수행하였다. 주요 관심분야는 Digital Transformation, Knowledge Management, Information Security & Privacy, Social Media, Business Intelligence 등이다. 지금까지 Information & Management, Computers in Human Behavior, Information Communication & Society, Internet Research, Behaviour & Information Technology 등 주요 SSCI 학술지에 논문을 발표하였다.



진 한 도 (Han-Tao Chen)

현재 중국 사천성의 사천 아그레이 신재료 유한회사(Sichuan AG-RAY New Material Co., Ltd.)에서 회사원으로 근무하고 있다. 건국대학교에서 경영학 학사학위를 취득하고, 상명대학교에서 경영학 석사학위를 취득하였다.



김 경 규 (Kyung Kyu Kim)

현재 한국뉴욕주립대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 미국 유타주립대학교에서 경영학 박사 학위를 취득하였고, 미국 신시내티대학교 경영대학 부교수 및 연세대학교 정보대학원 교수를 역임하였다. 주요 관심분야는 Social Media, Digital Business Strategy, AI and Big Data Management 등이다. 지금까지 European Journal of Information Systems, Information & Management, Computers in Human Behavior, Internet Research, Behaviour & Information Technology, International Journal of Information Management 등 주요 SSCI 학술지에 논문을 발표하였다.

〈 Abstract 〉

Examination of Factors Affecting the Expansion of Virtual Consumption in the Game Virtual World: Analysis of Differences by Demographic Characteristics and Virtual Product Type Groups

Ae Ri Lee^{*}, Han-Tao Chen^{**}, Kyung Kyu Kim^{***}

The socio-cultural and economic activities of users in virtual worlds are increasing, and virtual consumption of purchasing virtual products is expanding. The future growth potential of this virtual consumption market is very high and has the potential to change the existing traditional consumption ecosystem. This study was interested in the phenomenon of virtual consumption in the most rapidly growing gaming virtual world, and based on the consumption values theory and the concept of self-improvement, major factors promoting virtual consumption in the gaming virtual world were derived. Then, the influence of factors on intention to continue virtual consumption was verified. In particular, this study compared and analyzed whether the influence of factors varies depending on demographic groups (age group and gender) and types of virtual products mainly consumed. This study collected data from users who actually experienced virtual consumption in the game virtual world and empirically analyzed the influence of factors promoting virtual consumption and differences by group. Accordingly, it provides implications for knowledge management in terms of establishing a service development strategy in response to the virtual consumption phenomenon in virtual worlds, which will expand further in the future, and revitalizing the convergence economic ecosystem between the virtual and reality economy.

Key words: Virtual worlds, Virtual consumption, Consumption values theory, Self-improvement concept, Knowledge management

* Sangmyung University

** Sichuan AG-RAY New Material Co.,Ltd., China

*** The State University of New York, Korea