

광고와 메타버스

□ 송영아 / 한국방송광고진흥공사

요약

광고는 매체와 기술 의존적인 본질에 의해 새로운 매체와 플랫폼, 기술이 생겨나고 발전할 때마다 새로운 정의에 의해 개념지어졌다. 이 글에서는 전통적인 개념의 광고와 인터넷 시대의 광고의 정의에 대해 알아보고, 인터넷의 진화된 버전이라 여겨지는 메타버스 내에서의 광고에 대해 논의했다. 인터랙티브 광고 모델(IAM)에 따라 메타버스 이용자의 동기를 파악했고, 메타버스 내 여러 광고가 어떤 방식으로 그 동기를 충족시킬 수 있는지 논의했다. 마지막으로 메타버스를 활용한 광고의 다양한 형식을 실제 사례를 통해 파악했다.

1. 서론

특정 사물이나 개념의 정의(definition)는 해당 대상에 대한 뜻을 분명히 규정하여 그 대상과 다른 대상과의 차이를 명확히 하는 것을 의미한다. 대부분의 경우 정의가 내려진 후 그 정의에 대한 오류가 발생하거나 다른 맥락을 포함하여 정의가 확장되지 않는 이상 정의는

잘 바뀌지 않는다. 하지만 광고의 정의는 예외이다. 광고는 기술 의존적이다. 새로운 기술이나 미디어가 등장할 때마다 그것을 활용한 광고 기법이 소개된다. 그리고 그 새로운 광고 기법의 성공 여부에 따라 광고의 개념까지 확장하고 변화한다[1][2]. 새로운 광고 기법이 정착하여 더 이상 새로운 형식의 광고가 아닌 당연한 것이 될 때마다 광고 학계와 업계에서는 광고의 정의를 새롭게 내리기 위한 시도를 해왔다. 초기 리플릿 형태의 광고에서 매스 미디어가 등장했을 때, 다시 인터넷이 등장하고 소셜 미디어가 보편화되었을 때 광고의 형태와 정의는 변화해 왔다. 그리고 다시 메타버스의 등장으로 광고의 의미와 역할에 대한 재검토 필요성이 제기되고 있다.

메타버스는 가공이나 추상을 의미하는 메타(meta)와 세계를 의미하는 유니버스(universe)의 합성어다. 구체적으로 메타버스는 사람들이 자신의 아바타를 활용하여 동시다발적으로 상호 교류하는 공유된 가상 환경 내 상호 운영되는 지속적인 네트워크를 의미한다[3]. 이 정

의 역시 광고와 마찬가지로 앞으로 메타버스 기술이 더욱 발전하고 상용됨에 따라 변화할 것이다. 여러 분야에서 메타버스의 개념을 이해하려는 시도와 다양한 정의가 존재하고, 특히 광고 분야에서의 메타버스는 다른 방식으로 개념화가 될 것이다. 하지만 분야에 상관없이 언급되는 메타버스의 공통되는 몇 가지 특징이 있다. 그중 두드러지는 특징 중 하나로 이용자의 재현된 자기(embodied self)로 아바타가 존재하며, 그들은 고도로 연결된 세계 안에서 고도화된 사회적인 경험을 한다[4]. 현실세계와 비교했을 때 상대적으로 다른 사람과 교류할 기회가 더 많이 그리고 더 쉽게 주어진다라는 것이다.

아바타를 비롯하여 메타버스를 구성하는 환경과 개체들은 그 세계 속에서 연속성과 지속성을 갖는데 이 역시 메타버스의 주요 개념 중 하나이다. 특히 연속성은 현실세계와 메타버스 내 가상 세계와의 연속성을 나타내기도 하는데, 이때는 확장된 현실세계, 연속된 현실세계로서의 메타버스의 역할을 강조한다. 이용자들이 메타버스에서 겪는 경험이 상호작용적, 몰입적, 그리고 사회적이라는 것 역시 메타버스의 주요 특징 중 하나이다.

요즘 광고업계에서는 메타버스 열풍이 한창이다. 제페토나 로블록스 등과 같은 메타버스 플랫폼 내에서 브랜드 활동이 활발하고 메타버스와 현실세계와의 브랜드 교차점도 점점 구체화되어 구현되고 있다. 사실 디지털 전환 시기를 마주한 광고업계에서 메타버스는 새로운 광고 플랫폼 그 이상의 의미를 지닌다. 메타버스가 가진 여러 가능성들 때문에 광고 회사가 새로운 비즈니스 모델을 구축하는 데 도움이 되며, 광고 회사의 소비자에 대한 이해와 콘텐츠 제작 및 창작 역량 역시 메타버스를 이해하고 활용하는 데 적합하다고 할 수 있다. 실제로 국내외 광고 회사나 미디어 기업들이 적극적으로 메타버스 시장에 진입하고 있다. 대흥기획은 지난 3월 메타버스 플랫폼 ‘오썸피아’에 전략적 투자를 진행했고, 제일기획은 지난 5월, 메타버스 전문 기업인 ‘이

브이알스튜디오’에 170억을 투자하여 관련 분야 사업 협력을 도모하고 있다[5].

메타버스에서 광고는 어떻게 작용할까? 우리가 그동안 알았던 광고의 정의와 형태, 그리고 역할이 메타버스 맥락에서도 그대로 적용될 수 있을까? 메타버스 속의 광고, 광고 속의 메타버스, 혹은 광고로서 메타버스를 이해하기 위해서는 광고가 무엇인지에 대한 이해가 선행되어야 한다. 이 글에서는 첫째, 오늘날 광고의 정의와 특징에 대해 알아보고, 이를 바탕으로 둘째, 기존의 광고 모델을 바탕으로 광고 맥락에서 메타버스를 살펴보고, 마지막으로 구체적인 예시들과 함께 관련된 광고 이슈들을 짚어보려고 한다.

II. 광고란 무엇인가

광고의 정의에 처음 큰 변화를 가져온 것은 인터넷의 등장이다. 2000년대 초까지 광고는 “a paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence audience”로 정의되어 텔레비전, 라디오, 신문 등 주로 대중 매체를 통해 다수에게 설득 메시지를 전하는 유료의 비개인적인 커뮤니케이션만을 의미했다. 광고 메시지를 받는 대상들도 설득당하고 영향을 받는 수동적 개체로서 묘사된다. 하지만 인터넷이 등장한 후, 광고업계에서는 이 전통적인 광고의 정의의 한계를 깨닫고 변화의 필요성을 제기하기 시작했다. 실무와 동떨어진 광고의 정의는 광고의 발전을 방해할 거라는 믿음에서 비롯된 것이었다. 이에 광고는 “a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future[1]”로 새롭게 정의되었다. 새로운 정의에서는 “돈을 지불한”, 그리고 “매개에

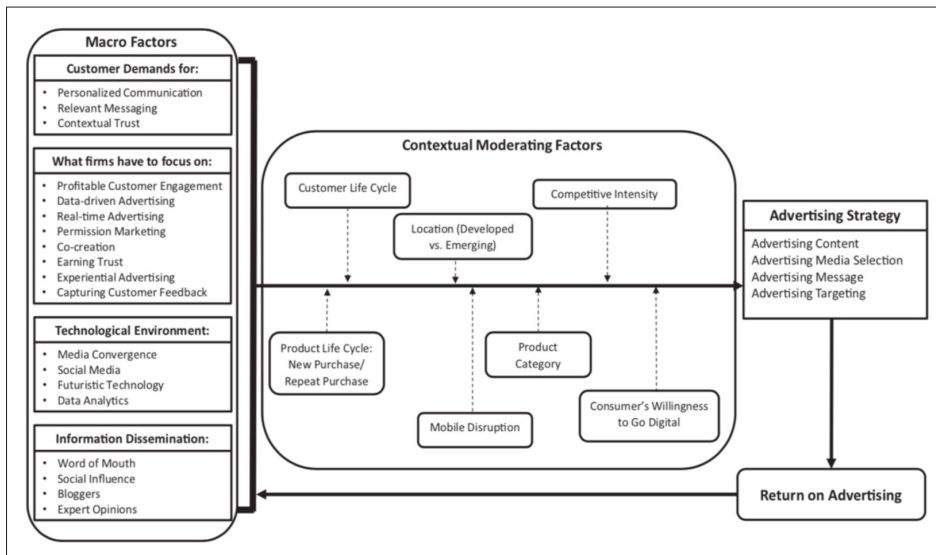
의한” 커뮤니케이션으로 매체라는 광고의 수단의 필요성이 명시되었다. 광고의 목적 역시 메시지 수신자를 단순히 설득시키거나 그들에게 영향을 미치는 것에서 나아가 수신자가 현재나 미래에 특정 행동을 하게 하는 것으로 구체적으로 묘사되었다.

2016년에는 *Journal of Advertising* 45권 3호에서 광고의 미래(Future of Advertising)라는 주제의 특별호를 구성해 광고 분야의 저명한 학자들이 광고의 미래에 대해 논하며 광고의 정의와 구성 요소에 대해 살펴보고도 했다. 디지털 기술과 매체의 보편화에 따라 광고와 기업, 소비자의 역할과 특징이 변화하면서 광고의 현재와 미래에 대한 논의가 필요했던 것이다. 여기서 강조된 광고의 미래, 혹은 광고의 새로운 정의의 주요 특징은 개인화된 메시지[6][7], 증가한 미디어 의존도[8][9], 소비자 역할 및 소비자 통제력의 증가[8][9], 구전 효과나 전문가 의견, 리뷰 등과 같은 통제 불가능한 브랜드 접점의 증가[6], 광고 목적의 다양화[6][9] 등을 들 수 있다.

특히 광고 목적과 관련해서는 물건이나 서비스를 알

리는 기존의 상업적인 목적 외에도 사회적 맥락 속에서의 광고의 역할을 강조한 목적이 명시되었다. 이는 제도 혹은 관습(institutions)의 역할을 하는 광고의 전통적인 특징을 좀 더 사회책임적인 관점으로 접근한 것이다. 광고가 단순히 소비자의 소비 생활을 지원하는 것이 아니라 사람들의 더 나은 삶을 촉진시키는 수단으로서 역할을 해야 한다는 것이다[9]. 더불어 이 시기의 광고는 더 이상 브랜드와 소비자, 그리고 설득 메시지로만 구현되지 않는다. 소비자와 관련해서는 그들의 심리적 기제와 브랜드 관계, 신뢰성을 고려하고, 기업/브랜드는 발생 가능한 거의 모든 형태의 브랜드 접점을 거시적 관점에서 광고의 일부로 포함하며, 기술적 측면에서는 소셜 미디어, 미디어 병합, 신기술 등을 지속적으로 고민해야 한다. <그림 1>에서 확인할 수 있듯이 광고 정의를 구성하는 각 요소의 세부사항들이 통합적으로 고려될 때 비로소 오늘날의 광고를 이해할 수 있는 것이다.

가장 최근에 발표된 광고의 정의는 2020년 *International Journal of Advertising*에 소개된 것으로 광고를



<그림 1> Integrated Framework of Future of Advertising[6]

구성하는 주요 요소들을 유지 혹은 보강하며 새로운 정의를 제시하는 데 초점을 두고 있다[2]. 이는 새로운 기술과 미디어의 등장에 따라 단순히 광고의 범위를 확장시키는 경우 오히려 광고의 개념이 모호해지고 과정으로서의 광고가 아니라 광고 전략(tactics)의 중요성만 강조될 수 있다는 판단에서였다. 개념이 확장됨에 따라 오히려 ‘광고’라고 규정지을 수 있는 특징들을 명확하게 제시한 것이다. 새로 제안된 정의는 다음과 같다.

“Advertising is paid, owned, and earned mediated communication, activated by an identifiable brand and intent on persuading the consumer to make some cognitive, affective or behavioral change, now or in the future[2]”

위의 정의에 따르면 광고는 돈을 지불한 매체뿐만 아니라 웹사이트, 소셜 미디어 공식 계정 등 브랜드가 소유하고 관리할 수 있거나(owned media) 온라인 상의 반응(예. 후기, 리뷰 등) 및 기사 등 브랜드가 아닌 사용자나 제3자가 생산했지만 마케팅적 효과를 갖는 수단(earned media) 역시 광고 매체로 포함된다. 오늘날 소비자가 경험하는 다양한 형태의 브랜드 접점을 고려할 때 또한 소비자 설득 자체를 그 목표로 하지 않고 설득하려는 의도를 오히려 광고의 시작으로 본다. 설득이라는 것이 한순간에 일어나는 일이 아니라 오랜 기간 소비자의 브랜드와 광고에 대한 경험이 축적되어 일어나는 개념이기 때문이다[2]. 대신 광고의 목표는 소비자 행동 변화와 더불어 그들의 인지적, 정서적인 변화를 일으키는 데 두었다.

광고의 정의 변화는 오늘날 광고를 이해하는 데 도움이 된다. 과거와 비교해 두드러지는 특징, 덧붙여진 개념들이 바로 오늘날 광고의 주요 특징이 되기 때문이다. 위의 정의에서 살펴보았듯이 광고를 정의하는 데 필수

요소는 광고가 (1) 매개 커뮤니케이션이라는 것, (2) 명확히 규정된 메시지 수신자가 있어야 한다는 것, (3) 식별 가능한 스폰서가 메시지를 전달해야 한다는 것, 그리고 마지막으로 (4) 메시지에 특정 반응을 유도하려는 설득 의도가 있어야 한다는 것이다. 이 네 가지 광고의 특징들은 메타버스 맥락에서 광고를 이해하는 데도 적용되어야 할 것이다.

III. 인터랙티브 광고 모델(IAM)과 메타버스

작년 10월, 페이스북 CEO 마크 저커버그는 페이스북의 사명을 ‘메타(Meta)’로 변경하며 메타버스가 모바일 인터넷의 뒤를 잇는 차세대 인터넷(“successor to the mobile Internet”)이라고 표현했다[10]. 실제로 광고학계에서는 상호작용이 가능한 인터넷 맥락에서 광고를 이해하기 위해 제안된 인터랙티브 광고 모델(IAM; Interactive Advertising Model)이 메타버스 내 광고를 이해하기 위해 적합한 프레임워크를 제공할 수 있으리란 기대가 존재하기도 한다[3]. 이는 메타버스 역시 상호작용이 강조된 환경을 이용자에게 제공하기 때문이다. 더불어 IAM은 인터넷 시대의 광고를 이해하기 위해 전통적인 광고의 프레임워크를 바탕으로 했으며, 인터넷 시대의 광고를 완전히 새로운 영역이 아닌 현실세계와 근접성이 더 높아진 환경에서의 광고로 보았다. 따라서 그에 맞는 인터넷을 이용하는 동기, 인터넷에서의 정보 처리 과정, 인터넷 광고의 형식과 종류에 대한 논의에 상호작용성과 높아진 소비자의 통제 가능성을 추가로 포함하여 새로운 시대의 광고를 이해한 것이다. 따라서 메타버스가 진화한 인터넷의 형식을 띠다고 가정하면, 메타버스 환경에서의 동기, 정보 처리, 광고의 구조에 대한 이해가 추가된다면 IAM이 메타버스 내 환경에

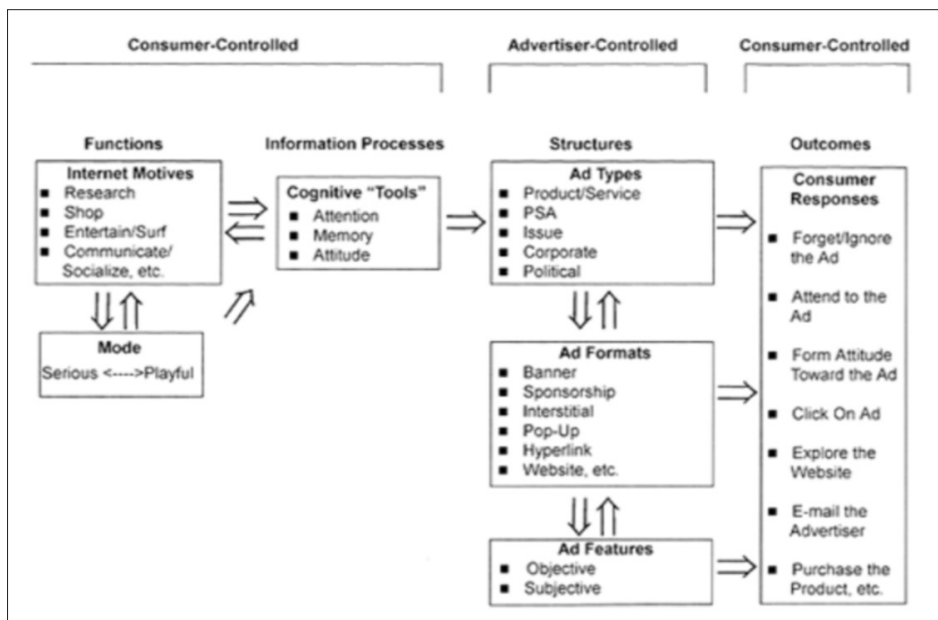
의 적용에도 용이할 것이라 기대할 수 있다.

IAM은 인터넷 시대의 광고를 이해하기 위해 광고 처리 과정에서의 인터넷 이용 동기, 정보 처리 과정, 광고 구조(종류) 등의 역할을 고려한 통합적 모델이다 (<그림 2>).

IAM은 인터넷 이용자의 상호작용성과 통제 가능성을 고려하여 소비자 역시 단순히 노출된 광고에 반응하는 것이 아니라 실제로 광고를 그들의 목표를 달성하기 위해 광고를 사용한다고 가정한다[11]. 광고라는 설득 메시지에 의해 소비자들의 특정 목표와 동기가 충족되어야 그들에게서 인지적, 감정적, 행동적 변화가 나타날 수 있기 때문이다. 특히 인터넷 광고와 관련해서는 인터넷과 관련 매체 및 플랫폼을 이용하는 동기 역시 광고에 대한 반응과 큰 관련이 있다. 따라서 IAM은 광고에 대해 기능적, 구조적 접근법을 취하여, 광고의 기능과 구조를 소비자의 변화를 이끌어 내는 데 주요 요인으로 보

고 각 요소가 소비자의 동기와 목표와 어떻게 연관되며 영향을 미치는지 설명한다.

사람들의 동기는 무엇인가 하려는 욕망을 의미한다. 특히 소비자의 동기는 특정 요구와 원하는 것들을 만족시키는 추진력으로 역할을 한다[12]. IAM에서는 소비자, 혹은 인터넷 광고에 노출된 사람들의 인터넷 이용 동기를 그들이 광고 정보를 처리하는 주요 요인 중 하나로 본다. 인터넷을 이용하는 동기가 광고에의 반응 여부 뿐만 아니라 정보 처리 과정에까지 영향을 미치기 때문이다. 이에 따라, IAM에서는 인터넷의 기능과 그에 따른 소비자 내적 동기, 정보의 처리 과정, 광고 구조(종류, 포맷 등)에 따른 광고 처리 과정을 설명했다. 메타버스는 종종 진화한 인터넷으로 여겨진다. 실제로 50% 정도의 인터넷 이용자들이 가상 업무 공간과 네트워킹 등을 위해, 그리고 예술과 실시간 엔터테인먼트를 위해 메타버스를 이용한다고 응답할 정도로 인터넷 이용자



<그림 2> Interactive Advertising Model (IAM)[11]

에게 메타버스는 완전히 새로운 기술이나 환경은 아니다[13]. 그렇다면 메타버스 속 광고도 IAM에 따라 그 처리 과정을 설명하고 이해할 수 있을까? 이 글의 나머지 부분은 IAM이 제안한 대로 메타버스의 광고를 기능적, 구조적 접근해 특징을 살펴보고 그 안에서 소비자가 광고를 어떻게 처리하는지 알아보고자 한다.

1. 메타버스 이용 동기와 광고

사람들이 특정 플랫폼이나 서비스를 이용하는 동기는 해당 플랫폼이나 서비스의 기능과 관련이 있다. 각 기능에 따라 충족시킬 수 있는 이용자의 동기가 다르기 때문이다. 매체 이용에서의 동기는 해당 맥락 안에서의 소비자 반응에 영향을 미치고[14], 그 안에서 집행되는 광고에의 반응에도 영향을 미칠 수밖에 없다. 나아가 예측되는 소비자 반응에 따라 이후 효과적인 광고의 형태나 메시지 종류가 달라질 수 있다. 따라서 광고에 대한 반응을 이해하는 데 소비자들이 특정 매체를 이용하는 동기를 살펴보려는 것이다.

구체적으로 메타버스 동기는 어떠한 형태의 활동이든 메타버스 활동을 일으키는 내적 추진력을 말한다. 사람들은 인터넷 이용과 마찬가지로 특정한 목적을 갖고 메타버스를 이용하며, 그 이용 동기는 메타버스가 제공하는 기능 및 특징과 맞물려 다양하다. 조사 등을 통해 밝혀진 메타버스의 이용 이유 및 동기는 업무, 예술 및 라이브 엔터테인먼트, 투자, 교육, 사교, 게임 등이 있다. 이 동기들은 그 성격에 따라 업무, 교육 등의 목적지향적인 동기와 게임, 예술 등의 유희과 놀이 관련 동기로 구분할 수 있다[11].

요즘 주목받고 있는 것은 업무 공간으로서의 메타버스이다. Statista의 조사 결과에 따르면 메타버스 이용자의 약 52%가 업무 수행을 메타버스 이용의 주요 이유로 들었다. 직방의 ‘메타폴리스’, 메타의 ‘호라이즌 워

크룸’이나 마이크로소프트의 ‘메시’, 스페이셜의 AR 기반 가상 사무실이 그 예다. 코로나19 대유행으로 원격 근무가 보편화됨에 따라 메타버스가 업무를 위한 효율적인 커뮤니케이션 및 작업 수단이 된다. 협동심 및 유대감 저하, 커뮤니케이션 오류 등 원격 근무의 한계점을 메타버스 이용을 통해 극복할 수 있다는 믿음에서이다[15]. 실제로 줌(zoom) 등의 활용이 활발해졌지만 줌은 원격 회의를 가능하게 할 뿐 그 이상의 협동이나 사회적 교류 등 좀 더 섬세한 상호작용을 지원하기에는 역부족이기도 하다. 하지만 메타버스는 사람들을 한군데 모이게 할 수 있고, 아바타를 통해서이지만 실제와 비슷한 형태로 상호작용을 하는 등 사실상 현실세계와 비슷한 사회 구조를 제공한다. 그리고 이런 환경은 업무 집중도뿐만 아니라 소속감, 직원들 간의 유대감을 높이는 데 기여한다.

원격 근무와 비슷한 맥락에서 주목받고 있는 것은 학습 공간 및 수단으로서의 메타버스다. 연세대학교의 신입생 교육, 숙명여대의 대학 축제, 순천향대학교의 신입생 입학식 등 대학의 굵직한 행사들이 메타버스에서 열린 것을 그 예로 볼 수 있다. 이 외에도 여러 대학들이 메타버스 기반 가상 캠퍼스를 구성하는 등 다양한 형식으로 대학들이 메타버스를 학교 운영에 활용하고 있다. 교육 현장의 메타버스는 온라인이나 원격 수업의 한계뿐만 아니라 교육 과정에서의 물리적 한계 역시 극복할 수 있는 가능성을 제공한다. 초·중·고등학교의 예술 수업의 해외 유명 미술관 방문이나 역사 수업의 과거 시점 방문 등 현장 방문이 학습 효과를 높여주지만 실제 현장을 방문하는 데는 한계가 있는 경우 메타버스의 도입이 적극 검토되기도 한다.

업무와 학습과 반대로 놀이와 재미를 위해 메타버스를 이용하는 경우도 많다. 가장 대표적인 것이 라이브 공연이다. 2000년 4월, 포트나이트에서 미국의 힙합 가수 트래비스 스콧이 개최한 가상의 라이브 콘서트가 대

표적인 예이다. 트래비스 스콧은 45분 동안의 이 공연으로 그의 콘서트 투어 하루 매출인 170만 달러에 비할 수 없는 약 2천만 달러의 수익을 냈다고 한다. 뿐만 아니라 현실세계에서 구현할 수 없는 무대 효과를 구현해 내면서 공연의 질만큼 참석자들의 만족도도 높았던 것 같다. 디지털 작품의 전시 및 관람을 위한 메타버스 갤러리나 실존하는 갤러리를 메타버스 내 구현해 내는 식으로도 메타버스의 활용 영역이 확장되고 있다. 이 외에도 사교 활동을 위해 제페토나 포트나이트 등의 메타버스 플랫폼을 이용하기도 한다.

이처럼 메타버스를 이용하는 동기는 다양하다. 그리고 각 동기에 따라 소비자가 메타버스 내에서 광고를 마주했을 때 보이는 태도와 광고의 영향이 달라질 것이라 예상할 수 있다. 광고주의 입장에서 광고는 이용자들이 메타버스를 이용하는 동기를 충족시키는 과정의 일부로 광고 주목도, 기억, 그리고 태도에 영향을 미칠 수 있어야 한다는 것이다[11]. 인터넷의 경우, 문서 작업이나 학습, 정보 습득 등의 목적지향적인 동기를 갖고 있을 때보다 인터넷 서핑, 시간 때우기 등의 즐거기와 관련된 동기를 갖고 있는 경우 노출된 광고에 좀 더 긍정적인 태도를 보인다고 알려져 있다[16]. 특정한 목적 없이 즐거기 위한 동기를 갖고 있을 때 이용자들이 좀 더 현실 지향적(present-oriented)인 경향, 즉 인터넷 이용의 순간에 노출되는 자극에 더 쉽게 반응을 보이는 경향을 갖고 있기 때문이다. 메타버스에서도 마찬가지이다. 예를 들어, 메타버스에서 학습을 하려는 이용자보다 예술 관람이나 사교 활동을 하려는 이용자들이 메타버스 내 광고에 좀 더 긍정적인 태도를 보이고 그에 반응할 가능성이 높을 것이라 예상할 수 있다. 하지만 목적지향적인 이용자들에게도 그들에게 맞춰진 메시지를 제공하거나 적합한 방법으로 접근한다면 긍정적인 광고 효과가 발생할 수 있다. 구체적으로는 학습 동기를 가지고 있는 이용자에게 학습 동기를 강화시키는 메

시지를 전달하거나, 학습에 도움을 주는 제품군의 광고를 전하는 식의 전략이 가능하다. 혹은, 본래의 메타버스 이용 동기의 한계에 초점을 맞춰 동기 전환을 시도하는 메시지를 전달할 수도 있다. 예를 들어, 메타버스에서 일이나 공부를 하는 이용자들을 타깃으로 할 경우 그들이 지루해지거나 불만족스러울 때 시선을 끄는 광고 형식과 메시지를 전달해 동기의 전환을 꾀할 수 있다. 반대로 시선을 끄는 광고로 본래의 동기에 대한 집중을 낮출 수도 있을 것이다.

메타버스 광고 효과를 이해하는 데 동기의 역할은 인지 노력(cognitive effort)의 개념으로도 설명이 가능하다. 인지 노력은 한정된 정보 처리 역량 중에서 특정 정보를 처리하기 위해 관여하고 있는 부분을 말한다[17]. 이에 따르면, 사람은 한정된 인지 역량을 갖고 있고, 더 많은 인지 노력을 투자하여 처리한 정보에 대해 인지 노력을 덜 투자한 정보보다 더 잘 기억한다. 따라서 메타버스에서 인지 노력이 많이 투자되는 업무나 학업 등을 하는 이용자에게 노출된 광고는 상대적으로 적은 인지적 노력을 쏟게 되고 그만큼 기억이나 회상의 수준도 낮을 수밖에 없다. 따라서 이 경우에는 인지적 노력이 덜 필요한 간접 광고(PPL; Product Placement) 등의 광고를 제공하여 특정 메시지 없이 브랜드 인지를 목표로 하는 브랜드 인지 형식의 광고 형식이 적합할 것이다.

위에 언급한 이용 동기들과 더불어 그 동기들을 아우르며, 메타버스 이용 방식에 따라 이용 과정 중에서 충족될 수 있는 동기가 있다. 바로 이용자의 자기 표현(self-expression)이나 자기 향상(self-enhancement), 자기 연출(self-presentation) 관련 동기이다. 인터넷의 발달은 이용자들이 자신의 의견을 자유롭게 표현하는 기회와 더불어 자신의 이미지를 표현하고 향상시키는 기회 역시 제공했다. 특히 소셜 미디어는 자기표현 혹은 나아가 이상적인 자기(ideal self)를 표현하는 수단으로 적합하다. 메타버스 이용자들이 아바타 꾸미기나 가상

세계에서의 소유물을 자신을 드러내는 수단으로 여기는 것도 이 같은 맥락에서이다. 아바타가 현실세계의 자신을 대신하는 분신이면서 동시에 현실세계에서 보완하거나 표현하고 싶지만 그렇지 못 했던 자신을 표현하는 확장된 자기(extended self)이기도 한 것이다. 광고 관련 선행 연구들에 의하면 광고 메시지가 사람들의 동기와 의도와 일치하거나 욕구 충족 가능성을 촉진시킬 때 사람들이 광고에 더 잘 설득되며 그 광고에 긍정적인 태도를 갖는다[11][18]. 따라서 메타버스 내에서 광고나 브랜드 활동이 이용자의 자기표현 및 자기 향상 욕구에 반응하고 그것을 충족시킬 수 있다면 광고가 원하는 소비자 반응을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 실물을 소유할 수 없음에도 불구하고 메타버스 상에서 명품을 구매하거나 아바타 성형(대리 꾸미기)을 의뢰하면서 아바타의 차별화에 물질적 투자를 하는 이용자들이 늘어나는 것도 자기 표현과 자기 향상의 욕구에 의한 것이라 해석할 수 있다.

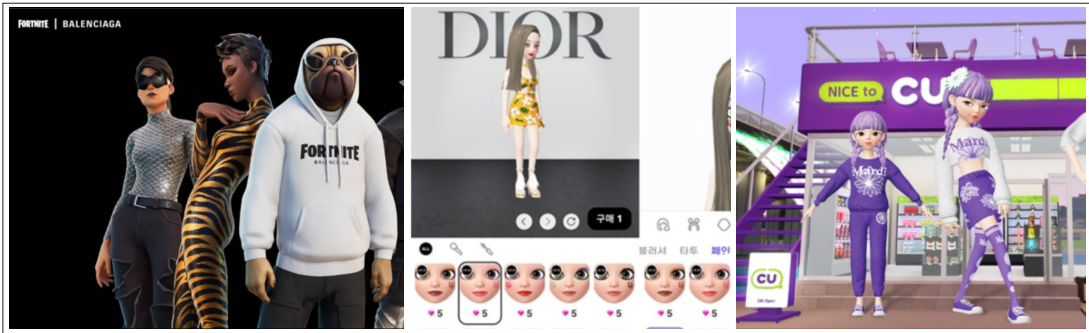
2. 메타버스 내 광고의 형식과 예시

광고 처리 과정에서 광고주와 브랜드가 통제할 수 있는 유일한 요인은 광고의 구조적인 면인 광고 형식과 광고가 내포하는 메시지이다. 따라서 광고의 구조는 광고가 달성하고자 하는 목표뿐만이 아니라 광고가 실리는 매체의 특징, 타겟이 되는 소비자의 욕구 및 동기 등을 고려하여 가장 효과적인 방식으로 설계된다. 메타버스 속 광고 역시 마찬가지이다. 인터넷 환경에서 이용자들은 키보드나 터치스크린 등을 이용해 간접적으로 메시지나 다른 이용자와 상호작용을 한다. 하지만 메타버스 내에서는 이용자가 직접 역동적인 환경에 참여하여 주어진 맥락의 일부로서 환경을 경험한다. 메타버스의 아바타의 활동과 메타버스 환경 및 경험이 제공하는 몰입과 역동성, 그리고 참여 가능성은 그를 통한 광고 형

식을 다양하게 했다.

가장 기본적인 아바타를 이용한 광고는 자기 혹은 확장된 자기로서 아바타를 꾸미고자 하는 소비자들의 욕구를 겨냥한 것이다. 사람들은 현실세계에서도 럭셔리 브랜드나 사회적 자각 브랜드(socially conscious brand) 등을 구매함으로써 자신의 이미지나 의식, 의견을 표현하려는 경향이 있는데 메타버스 내에서는 이 경향이 더욱 강해진다. 현실세계에서보다 자기표현의 방법이 용이하고 무엇보다 현실세계에 비해 감당할 수 있는 좀 더 적당한 비용만을 투자해 얻을 수 있기 때문이다. 실제로 현실세계에서는 3,400달러인 구찌의 ‘디오니소스백’이 로블록스에서 약 5.5달러에 출시되었다. 이용자들은 메타버스 내에서 특정 브랜드를 착용함으로써 현실세계와의 격차를 줄였다는 믿음과 함께 대리 만족을 얻는다. 그리고 이 아이템이 다시 4,100달러에 이용자 간 거래로 재판매되기도 했는데, 이는 메타버스 내 브랜드의 역할이 현실세계와 다르지 않을 것임을 시사하기도 한다. 가상 환경에서 자신이 직접 브랜드를 사용해 보는 형식의 광고(self-endorsing ads)는 타인이 브랜드를 사용한 것을 보았을 때와 비교했을 때 더 긍정적인 브랜드 태도와 구매 욕구를 이끌어 낸다는 연구 결과가 있다[19]. 메타버스에서 자신의 분신인 아바타가 직접 특정 브랜드 옷을 입어보는 경험은 큰 범위에서의 self-endorsing 광고이다. 이용자가 이 브랜드 경험을 통해 긍정적인 브랜드 태도와 향후 브랜드 구매 의향을 가질 수 있음을 예상할 수 있다. 아바타가 브랜드를 사용하는 방식은 다르지만 현실세계의 발렌시아가, 구찌, 랄프로렌, 디올 뷰티, 마르티 등의 여러 패션 브랜드들이 메타버스에 진출해 여러 패션 아이템들을 판매하거나 이벤트로 제공했다(〈그림 3〉).

메타버스에서 제공하는 브랜드 경험의 기회는 브랜드들이 주목하는 광고 방법 중 하나이다. 메타버스 이용자들은 아바타를 이용해 가상세계에서 몰입된 경험을



<그림 3> 발렌시아가와 포트나이트, 디올 뷰티와 제페토, 마르디와 CU (왼쪽부터, 각 사 홈페이지)

할 수 있으며, 무엇보다 그 경험은 시공간의 한계에 구애를 받지 않는다. 그리고 메타버스 내 브랜드 경험은 구매에 대한 강요 없이 이용자로 하여금 경험 그 자체를 놀이나 게임, 혹은 미션으로 인식하게 한다. 따라서 이 경험에 대한 회피 경향도 낮을 수밖에 없다. 작년 겨울 제페토에 만들어진 배스킨라빈스의 ‘배라팩토리’, 스타벅스의 ‘겨울광장’, 이디야의 ‘포시즌즈 카페’ 등이 놀이 공간으로서 브랜드의 메타버스 활용의 대표적인 예이다. 예를 들어, 스타벅스는 작년 할로윈데이를 맞이하여 제페토 할로윈 맵(할로윈 파티룸, 유령의 집, 심야교실)에서 스타벅스 코인과 스타벅스 모물상자를 모은 후 할로윈 한정 스타벅스 아이템을 제공하는 이벤트를 제공하기도 했다. 이벤트를 살펴보면 미션 수행 중 브랜드 구매나 메시지 수용 등에 대한 강요없이 게임으로서 이용자들이 즐길 수 있다는 것을 알 수 있다. 작년에 구찌가 로블록스에서 제공한 ‘구찌 가든’ 역시 이용자들에게 구찌 광고에 제시된 영감을 직접 체험할 수 있도록 만들어진 공간이었다.

이와 유사하게 메타버스에서의 브랜드 경험을 통해 현실세계의 브랜드 경험을 유도하는 시도도 있다. 이런 시도는 가상세계와 현실세계와의 거리감을 좁히고 소비자들이 메타버스 내 브랜드를 거리낌없이 받아들일 수 있는 좋은 계기가 된다. 지난 6월 에버랜드는 로블록

스 기반의 메타버스 ‘플레이덱 랜드’에 에버랜드 메타버스를 열고 첫날 방문하는 모든 이용자들에게 ‘아마존 익스프레스’ 근무복 아이템을 제공하고, 게임을 통해 로블록스에서 사용 가능한 화폐인 로벅스를 선물했다. 이와 더불어, 메타버스 내에서의 미션 수행 여부에 따라 에버랜드 메타버스에서 사용 가능한 아이템뿐만 아니라 에버랜드 이용권, 우선답승권, 기프트카드 등 실제 에버랜드 방문을 유도하는 선물을 제공하기도 했다. 이런 시도는 주로 메타버스 내 브랜드 구매에 한계가 있을 수밖에 없는 식료품 브랜드들에서도 있었다. 도미노 피자는 메타버스 플랫폼인 디센트럴랜드에 가상 점포를 세우고 이용자들이 암호화폐로 피자를 주문한 후, 현실세계에서 피자를 받아볼 수 있도록 했다. GS25는 신한은행과 제휴를 맺은 후 신한은행의 메타버스 베타 서비스 공간에 GS25 신한메타버스점을 개설하기도 했다. 여기서 아바타가 메타버스 내 진열된 상품을 접촉하면 기프트콘 판매처로 연동되어 실제로 구매가 가능한 형태이다[20].

게임은 브랜드들이 메타버스의 엔터테인먼트 요소를 강조해 소비자에게 다가가는 메타버스 시대 광고의 또 다른 형식이다. 광고와 게임이 결합한 애드버게이밍(advergaming)의 효과는 모바일 환경에서 소비자에게 재미를 제공하며 자연스럽게 브랜드 인지도를 높이는



<그림 4> 포트나이트 내 웬디스의 게임

수단으로 주목받아 왔다. 메타버스 내에서는 아바타의 활용, 몰입감, 상호작용성이라는 플랫폼의 특징의 힘을 받아 애드버게이밍의 효과를 극대화할 수 있으리라 예상된다. 업무와 학습, 투자 관련 동기를 제외하고 메타버스 이용 동기가 예술, 사교, 게임 등 엔터테인먼트 동기이기도 하다. 브랜드 게임을 이용한 메타버스의 이용 중 대표적인 예는 웬디스의 포트나이트 내 게임이다 (<그림 4>). 이 게임은 게이머들이 포트나이트 내 존재하는 냉동고를 파괴하는 식으로 진행하여, 냉동을 사용하지 않고 항상 신선한 패티를 사용한다는 웬디스의 슬로건과 맥을 같이 해 효과적인 광고로 평가받는다.

NFT(non-fungible token)는 브랜드들이 메타버스를 활용해 브랜드를 알리는 또 다른 수단이다. NFT는 대체불가능한 토큰으로 기존의 가상 자산과 달리 자산에 고유한 인식값을 부여하여 희소성을 갖는 토큰을 의미한다. 브랜드들은 NFT를 이용하여 브랜드 이미지나 브랜드 정체성을 표현하고 강화하는 데 사용하고 부수적인 수입원으로도 활용한다. 소비자 입장에서 이런 시도는 브랜드에 소유권 보유와 브랜드 커뮤니티 형성의 개념으로 브랜드 충성도를 높이는 데 기여할 수 있다. 나이키는 가상 패션 스타트업인 아티팩트(RTFKT)를 인수할 정도로 NFT 진출에 적극적이다. 출시된 NFT 형태의 디지털 운동화는 1만개 이상 판매되었으며, 현

재는 종류에 따라 200만원에서 500만원 사이에 가격이 형성되어 있다. 제품이 아닌 브랜드의 캐릭터를 이용해 NFT 시장에 진출하는 브랜드들도 있다. 신세계의 푸빌라 소사이어티 프로젝트가 대표적이다. 푸빌라는 2017년 만들어진 신세계의 곰 마스코트이며, 지난 6월에는 푸빌라를 활용한 1만장의 NFT가 발행되어 1초만에 완판되었다. 각 NFT는 약 12만원에 판매되었으며, 희소성에 따라 총 6개의 등급으로 나누어진다. 푸빌라 프로젝트가 주목을 받는 이유 중 하나는 푸빌라 보유자들을 커뮤니티화 하여 혜택을 제공하고, 현실세계 신세계 계열의 백화점, 마트 등에서의 혜택과 연동되기 때문이다.

IV. 결론

전통적인 광고와 요즘의 광고를 비교해 보면 광고가 얼마나 발전해 왔는지 알 수 있다. 단순하게는 광고를 위해 활용할 수 있는 매체와 플랫폼이 다양해졌으며, 그에 따라 광고의 형식 역시 다양해졌다. 광고의 역할도 마찬가지로이다. 과거에는 광고가 제품과 서비스에 대해 얼마나 잘 알릴 수 있을지에 초점을 맞춰 집행되었다면, 요즘의 광고는 제품과 서비스를 알리는 데는 관심을 보이지 않는다. 오히려 타겟들에게 어떻게 하면 재밌고 새

로운 경험을 제공할 수 있는지, 그리고 그들의 브랜드가 어떻게 이용자들이 자신들의 욕구와 동기를 충족시키는 데 역할을 할 수 있을지를 대신 고민한다. 메타버스는 이런 새로운 유형의 광고가 지향하는 바에 적합한 환경을 제공한다. 엔터테인먼트 성격이 강한 메타버스 맥락은 소비자들이 거리낌없이 브랜드 활동에 참여할 수 있게 하며, 아바타를 통해서도 실제 자아를 자신의 이상에 가까운 모습으로 꾸밀 수 있게 하고, 현실세계에는 갖기 어려울 수 있는 명품을 소유할 기회도 제공한다. 브랜드의 일부를 소유함으로써 가상의 브랜드 커뮤니티가 형성되어 이용자들에게 소속감을 주며, 나아가 투자의 수단으로써까지 역할을 한다.

앞서 살펴 본 광고의 정의에 따르면 광고는 (1) 매개 커뮤니케이션이라는 것, (2) 명확히 규정된 메시지 수

신자가 있어야 한다는 것, (3) 식별 가능한 스폰서가 메시지를 전달해야 한다는 것, 그리고 마지막으로 (4) 메시지에 특정 반응을 유도하려는 설득 의도가 있어야 한다는 고유의 특징을 갖는다. 하지만 메타버스에서 광고라고 불리는 브랜드 활동들을 살펴보면 브랜드들은 더 이상 설득 의도를 갖고 소비자들에게 접근하지 않는다. 그들의 궁극적인 목적은 브랜드 인지도 및 태도 향상이겠지만 그것은 오히려 브랜드 활동에 따라 얻어지는 부수적인 가치인 것이다. 광고의 정의가 다시 한번 새롭게 쓰이기 위해서는 메타버스 광고가 더 활성화되고 당연한 것으로 받아들여져야 할 것이다. 그리고 그렇게 되기까지 브랜드들의 적극적인 메타버스 광고 집행과 학자들의 이론적 탐구가 지속되길 바란다.

참고 문헌

- [1] Richards, J., & Curran, C.M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a definition, *Journal of Advertising*, 31:2, 63-77.
- [2] Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice, *International Journal of Advertising*, 40:2, 175-198.
- [3] Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research agenda, *Journal of Interactive Advertising*, 21:3, 141-144.
- [4] Ball, M. (2021). The metaverse: What it is, where to find it, who will build it, and Fortnite, Matthew Ball, vc, September 15, <http://www.matthewball.vc/all/themetaverse>
- [5] 매일경제 (2022. 7. 6.). 광고업계 NFT 메타버스에 꽃혔다.
- [6] Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising, *Journal of Advertising*, 45:3, 302-317.
- [7] Schultz, D. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it, *Journal of Advertising*, 45:3, 276-285.
- [8] Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising, *Journal of Advertising*, 45:3, 334-345.
- [9] Deuze, M. (2016). Living in media and the future of advertising, *Journal of Advertising*, 45:3, 326-333.
- [10] The Guardian (2021, 10.28.), Enter the metaverse: the digital future Mark Zuckerberg is steering us toward.
- [11] Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads, *Journal of Interactive Advertising*, 1:1, 42-61.
- [12] Rodgers, S. (2002). The interactive advertising model tested: the role of internet motives in ad processing, *Journal of Interactive Advertising*, 2:2, 22-33.
- [13] Statista (2022). Main reasons for joining the metaverse according to internet users worldwide in 2021, Statista Research Department, retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1288870/reasons-joining-metaverse/>

- [14] Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44:2, 175-196.
- [15] Forbes (2022.03.18.). The Metaverse: The future of work. Forbes, retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/03/18/the-metaverse-the-future-of-work/?sh=51a0a1da4267>
- [16] Rodgers, S., Yang, Y., Rettie, R., & Aplert, F. (2007). The web motivation inventory: Replication, extension and application to internet advertising. *International Journal of Advertising*, 26:4, 447-476.
- [17] Tyler, S., Hertel, P., & McCallum, M., & Ellis, H. (1979). Cognitive effort and memory. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 5:6, 607-617.
- [18] Clary, E., Ridge, R. D., Stukas, A. A., Snyder, M., Copeland, J., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74:6, 1516-1530.
- [19] Ahn, S. G., & Bailenson, J. N. (2011). Self-endorsing versus other-endorsing in virtual environments: the effect on brand attitude and purchase intention. *Journal of Advertising*, 40:2, 93-106.
- [20] 매일경제 (2022.3.14.). GS25 “메타버스 편의점에서도 진짜 물건 살 수 있어요” retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2022/03/233400/>

필자소개



송영아

- 2008년 : 이화여자대학교 언론정보학 학사
- 2010년 : University of Texas at Austin 광고학 석사
- 2016년 : University of Texas at Austin 광고학 박사
- 2016년 ~ 현재 : 한국방송광고진흥공사 전문직위원
- 주관심분야 : 광고 및 브랜드 커뮤니케이션, 소비자 심리