

메타버스의 특성이 지각된 가치와 사용의도에 미치는 영향 연구: 마켓 메이브 성향의 조절효과를 중심으로

김민정 / 동의대학교 광고홍보학과 조교수*

이미나 / 국민대학교 광고홍보학전공 부교수**

본 연구는 기술수용모델과 가치기반모델에 기반하여, 메타버스의 특성 및 지각된 혜택과 지각된 위험 요인이 지각된 가치와 사용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 특히 이 과정에서 소비자의 개인특성인 마켓 메이브 성향이 메타버스의 특성과 지각된 가치의 관계를 조절할 것으로 기대하였다. 이를 확인하기 위해 대학생 246명을 대상으로 서베이를 실시하였다. 연구결과, 메타버스에 대한 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 지각된 가치에 유의미한 영향력을 보이고 있었으며, 지각된 가치는 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 또 마켓 메이브 성향의 조절효과도 확인할 수 있었는데, 콘텐츠 품질과 지각된 즐거움과는 정(+)적 효과를 나타냈고, 상호작용성과 지각된 유용성과는 부(-)적 조절효과가 유의미하였다. 본 연구결과는 메타버스의 가치를 지각하는데 영향을 미칠 수 있는 변인들을 확인하고, 마켓 메이브이라는 소비자 변인의 조절효과를 제시하였다는데 의의가 있다. 또 이러한 논의 결과는, 소비자의 성향을 고려한 메타버스 콘텐츠 활용 등에 전략적 지침을 제공한다.

키워드: 메타버스, 가치기반수용모델, 마켓 메이브 성향, 메타버스 사용의도

I. 서론

1992년 SF 소설에 처음 등장한 이후, 한동안 관심의 대상에서 멀어졌던 메타버스는 코로나 팬데믹으로 인해 부상하였다. 유래 없던 전염병의 확산은 외부 현실(real)과의 단절을 불러왔고, 그럼에도 관계와 소통에 대한 열망은 가상세계 즉, 메타버스로의 유입을 증가시켰다. 이는 메타버스를 기반으로 하는 게임 서비스 로블록스(Roblox)의 2021년 사용자가 171%나 증가해 41.8백만명이 되었고, 우리나라의 대표적인 메타버스 플랫폼 제페토(Zepeto) 역시 전세계적으로 2억명이 넘는 이용

자가 존재한다(정준화, 2021)는 사실로도 확인할 수 있다. 이에 정부는 '가상융합경제 발전전략'에서 신부가가치를 창출하는 경제위기 극복 혁신방안으로 메타버스를 선정하기도 하였다(과학기술정보통신부, 2020).

메타버스에 대한 관심은 다양한 분야에서 이어지고 있다. 가장 적극적인 분야는 산업계이다. 2023년 4월 현재까지만 해도 아모레퍼시픽, 롯데, 유한킴벌리, 현대엘리베이터 등의 기업들이 메타버스를 구축하거나 그 안에서 커뮤니케이션 캠페인을 실시하고 있으며, 지식컨퍼런스나 채용설명회를 개최하는 등 활용도를 높여가는 추세이다. 또

* 제1저자, minjungk@deu.ac.kr

** 교신저자, leemi2@kookmin.ac.kr

대구 달서아트센터와 대전 이응노 미술관과 같은 예술분야에서도 메타버스 학습관과 미술관을 개관하고 있으며, 경희의료원은 메타버스 건강상담 플랫폼을 구축하였다. 지방정부나 공공기관의 메타버들도 눈에 띄게 늘고 있다. 부산시는 '2023 세계장애인대회'를, 순천만정원박람회도 행사를 홍보하기 위한 메타버스 홍보관을 구축하였다. 산림청은 메타버스를 활용하여 '내나무 갖기 캠페인'을 전개하고 있다. 이렇듯 메타버스는 비즈니스 플랫폼으로서 제품이나 이벤트를 홍보하고 메시지를 확산시키는 마케팅 전략의 한 축을 담당할 뿐만 아니라 교육과 상담 등의 분야에서도 적용영역이 확대되고 있음을 알 수 있다.

그러나 워드 코로나 시대를 맞이하여, 다시 현실로 복귀하는 사람들의 라이프 스타일에 따라 메타버스의 성장이 정체기를 맞이할 것이라는 의견도 존재한다. 또한 챗GPT와 같은 인공지능(AI)의 등장은 메타버스에 위협요소라는 평가도 있다. 실제 챗GPT와 같은 생성형 인공지능으로 시장의 관심이 쏠리면서 메타버스에 대한 투자 대비 수익성의 약화로 메타나 디즈니 등의 기업이 관련 부서를 폐지하거나 감원하고 있다(윤다빈, 2023). 또한 많은 기업과 공공기관에서 메타버스를 활용하고 있지만, 이용층이 한정적이며, 이탈자는 지속적으로 증가하는데 신규 유입이 줄어들고 있다는 분석도 나왔다(한국콘텐츠진흥원, 2022). 구글 트렌드에 따르면 2022년 2월 당시 100을 찍었던 메타버스에 대한 검색지수는 2023년 2월, 14까지 추락했다. 갈수록 사용자의 관심사에서 멀어졌다는 이야기이다(허재경, 2023).

이러한 갈림길에서 전문가들과 학자들은 여전히 메타버스의 가능성에 더 주목하고 있지만, 소비자들로 하여금 메타버스 서비스에 흥미를 가지고 이

용하도록 만들 수 있는 전략에 통찰을 제공할만한 이론적 기반은 부족하다(김준, 유재현, 2022). 이에 이용을 유도하기 위해 메타버스의 특성과 소비자의 개인적 특성에 주의를 기울일 필요가 있다.

본 연구는 이러한 문제의식 하에 기술수용모델과 가치기반수용모델에서 제안하는 변인들을 활용하여 메타버스의 사용의도를 높이기 위한 전략적 함의를 제공하고자 한다. 새로운 기술이나 서비스에 대한 소비자의 수용은 다양한 측면에서 영향을 받는다. 기술수용모델이 혁신 기술의 외부적 특성에 주목한다면(Venkatesh & Davis, 2000), 가치기반수용모델은 서비스나 기술의 혜택과 희생이라는 종합적 관점에서 소비자의 의사결정 요인을 확인한다(Kim et al., 2007).

또한 이용자에 대한 이해를 높이기 위해 개인적 특성 변인으로 마켓 메이븐 성향을 제시하고자 한다. 메타버스는 혁신적인 플랫폼으로 인식되고 있으며, 다양한 상호작용과 콘텐츠를 보유함으로써 사용자의 몰입감과 만족, 사용의도를 높인다. 이에 시장 전반의 트렌드에 민감하고, 다양한 정보들을 다각적으로 고려하여 폭넓은 의사결정을 하며, 그 결과를 타인과 공유하는 것을 선호하는 마켓 메이븐 성향(이현화, 2013)은 메타버스에 대한 가치 지각과 사용의도의 정도를 조절할 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 선행 이론에 기반하여 메타버스의 속성과 마켓 메이븐 성향이 메타버스의 수용 과정을 조절하는 정도를 탐색함으로써 이론적, 실무적 통찰을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. 메타버스의 지속사용의도에 관한 연구

코로나19 팬데믹 시기에 사람들 사이에 가장 많이 회자된 용어 중 하나가 있다면 바로 메타버스일 것이다. 현실과 밀접한 가상세계로 다른 이들과 상호작용할 수 있는 공간인 메타버스(Dwivedi et al., 2022; Ning et al., 2021)는 가상과 현실이 융복합되고 공존하는 공간(송원철, 정동훈, 2021)으로서 디지털 세계와 상호작용하는 방식을 근본적으로 바꿀 수 있을 것이라 기대받았다. 또한 현실과의 연결고리, 타인과의 상호작용성은 메타버스 시장의 성장을 견인하는 주된 이유가 되었다(이모란, 이해수, 2023).

플랫폼이자 미디어로서 메타버스의 가능성이 높아지면서, 학계의 관심도 증가하였다. 다양한 측면에서 메타버스의 연구가 진행되었는데, 초기에는 메타버스의 개념을 정의하고 기술적 활용도에 주목하는 연구들이 주를 이루었다(Davis et al., 2009; 고선영 등, 2021; 이하은, 한정엽, 2021; 한혜원, 2008)면 최근에는 다양한 분야로 확장되고 있다. 토픽모델링을 활용해 국내 메타버스의 연구동향을 분석한 심미나(2022)의 연구에 따르면, 사회과학, 복합학과 같이 사회 전반에 걸쳐 활용가능성을 높이거나, 비즈니스 관점에서 응용하기 위한 형태의 연구들이 주를 이루었다. 메타버스의 교육적 활용이나, 엔터테인먼트와 패션산업, 플랫폼 디자인이나 빅데이터 분석에서도 메타버스 연구는 높은 빈도를 보였다. 연구 결과 중 메타버스의 사용의도 연구가 전체에서 많은 부분을 차지하고 있다는 점은 주목할 만하다. 메타버스의 활

용분야가 다양해짐에 따라, 사용의도가 이에 상응하고 있는지에 대한 연구들이 증가한 것이다.

본 연구의 목적 역시 메타버스 사용의도에 영향을 미치는 변인들을 확인하는 것인 만큼, 관련 연구결과들을 주로 살펴보고자 한다. 사회과학 분야에서 진행된 사용의도에 관한 연구들은 주로 기술수용모델 혹은 확장된 기술수용모델에 기반하고 있다. 박선경, 강윤지(2021)는 메타버스 이용자들의 즐거움, 상호작용성, 사회적 영향 등이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미치며, 두 변인을 매개하여 메타버스에 대한 태도와 사용의도가 증가하는 것을 확인하였다. 확장된 기술수용모델을 사용한 오지희(2021)의 연구에서는 콘텐츠 품질과 지각된 유희성, 사회적 영향과 자기효능감이 지각된 유용성을 매개하여 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Aburbeian 등(2022)의 연구에서도 자기 효능감, 사회적 규범, 인지된 호기심, 인지된 즐거움이 주요 변인임을 보여주고 있다.

이동선 등(2021)은 가치기반수용모델에 근거하여 가상현실 디지털콘텐츠 구독 서비스에 대한 지각된 가치와 사용의도, 지각된 혜택과 희생 변인들의 관계를 살펴보았는데, 지각된 유용성, 지각된 즐거움과 기술성 등이 지각된 가치에 영향을 미치는 주요한 변인으로 확인되었다. 이미나와 김민정(2023)는 메타버스 경험 유무에 따른 지각된 가치와 사용의도에 영향을 미치는 변인들을 살펴본 결과, 두 집단 모두 지각된 즐거움이 주요 변인임을 알 수 있었다.

뿐만 아니라, 이용과 충족이론을 적용한 오지희의 연구(2022)에서는 정보획득, 유용성, 상호작용, 자기표현, 즐거움 동기가 메타버스에 대한 만족도와 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났

으며, 김준과 유재현(2022)은 메타버스 만족과 구전의도에 대한 영향변인으로 즐거움, 도전감, 원격실재감과 플로우의 역할을 확인하였다. 재미와 대인관계, 사회적 이미지 동기요인이 메타버스에 대한 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향력을 발견한 논문도 있다(송유진, 최세정, 2023). 이외에도 자기결정성이론(황인호, 김진수, 이일한, 2022), 혁신확산이론(김민정, 이미나, 2023) 등을 활용하여 메타버스의 사용의도에 대한 연구들이 진행되었다.

이들 연구들을 종합해보면 사용자의 동기-즐거움, 상호작용, 자기표현 등-와 개인적 특성-자기효능감, 혁신성, 혁신저항성 등-, 메타버스의 특성-콘텐츠 품질, 지각된 즐거움, 실재감 등-이 지각된 유용성, 지각된 용이성, 혹은 지각된 가치 등을 매개로 하여 메타버스에 대한 태도, 만족, (지속)사용의도에 영향을 미치는 구조적인 관계를 확인할 수 있다. 메타버스는 기존 미디어들의 속성을 동시에 가지면서도 수용자들이 적극적으로 참여하고 선택적인 소비가 강조되는 차별화된 특징을 보이므로(오지희, 2022) 메타버스 사용의도에 영향을 미칠 수 있는 소비자 변인을 찾고 확인하는 연구가 필요하다. 이에 본 연구는 메타버스의 특성과 사용의도의 관계를 이해하고자 마켓 메이븐 성향을 조절변인으로 활용하고자 한다.

2. 기술수용모델과 가치기반수용모델

기술수용모델(Technology Acceptance Model; TAM)은 개인의 기술수용행동을 예측하는 모델로서, 지각된 유용성(perceived usefulness) 및 지각된 용이성(perceived ease of use)과 기술수용의도의 관계를 설명한다(Davis, 1989). 그들에 따

르면, 사용자들은 특정 기술이 이용하기 쉬울수록, 유용하다고 지각할수록 이용에 대한 태도와 의도는 더 긍정적이 되고, 기술의 이용은 증가하게 된다.

기술수용모델은 수용자의 정보기술수용과 이용행동을 설명하는데 간단하면서도 높은 설명력을 보이거나 외부 변인들을 충분히 고려하지 못한다는 지적으로 인해 기술을 수용하는 과정에 영향을 줄 만한 여러 외부변인들(사회적 영향 과정, 인지적 차원)을 포함시킨 확장된 기술수용모델이 제안되었다(Venkatesh & Davis, 2000). 새로운 정보통신 기술의 등장과 함께 외부변인들은 사회적 영향, 주관적 규범, 지각된 즐거움, 서비스 품질, 결과의 입증성 등으로 확장되어 기술수용과정에 영향을 미치는 요인들이 구체화되어 왔다(장용호, 박종구, 2011).

사회과학 분야에서는 뉴미디어의 채택과 관련하여 해당 이론을 적용한 연구들이 많이 등장하였는데, 정보품질, 시스템 품질과 같은 제공되는 기술의 특성(Lin & Lu, 2000; 장한진, 노기영, 2017)과 미디어의 사용으로 인해 발생하는 지각된 즐거움(조래을, 2017), 사회적 이미지(양희동, 최인영, 2001) 등이 영향 변인으로 활용되었다. 확장된 기술수용모델에 따라 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 변인을 연구한 오지희(2021)의 연구에서도 콘텐츠 품질과 지각된 유희성, 사회적 영향이 지각된 유용성과 용이성을 매개하여 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가치기반수용모델(Value-based Adaption Model; VAM)은 Zeithaml(1988)의 지각된 가치 개념을 바탕으로 기술 및 서비스 수용의도에 대해 설명한 이론으로 기술의 품질과 사용자의 태도 변인만으로 정보통신기술 수용의도를 설명하는 기술수용모델의 한계를 보완하기 위해 등장하였다(Kim et

al., 2007).

Kim 등(2007)에 따르면, 전통적인 기술수용은 조직에서 기술을 채택하면, 조직 내부 구성원은 이를 따라야만 하는 구조로 업무의 효율성을 위해 수동적으로 그 기술을 수용하는 경우가 대다수였지만, 인터넷과 모바일과 같은 혁신 기술은 개인적인 동기로 인해 기술을 받아들이는 경우가 대부분이다. 이에 기술수용의 관점을 소비자로 확대할 필요가 있다고 주장하였으며, 개인적 필요에 의한 기술수용을 설명하는 유용한 변수로 지각된 가치(perceived value)를 제안하였다.

이때 지각된 가치에 영향을 미치는 변인은 지각된 혜택(perceived benefit)과 지각된 희생(perceived sacrifice)으로 긍정적, 부정적 측면을 함께 고려한다(Kim et al., 2007). 다시 말해 기술의 혜택은 높게, 희생은 낮게 인식할수록 지각된 가치는 높아지며, 수용의도도 함께 증가한다. 지각된 가치에 영향을 주는 지각된 혜택으로는 유용성, 유희성 등이 주로 포함되었으며, 지각된 희생으로는 기술노력과 지각된 비용, 지각된 위험 등이 포함되었다. 이후 연구들은 기술의 특성에 따라 지각된 혜택과 희생 요인이 다양하게 확장되어 적용되었다(이미나, 김민정, 2023).

최근에는 모바일, VR/AR이나 AI와 같은 새로운 기술 미디어뿐만 아니라 멤버십 서비스와 언택트 공연, 구독서비스까지 가치기반수용모델을 적용하여 변인들간의 관계를 살펴보고 있다(Wang & Wang, 2010; Chunxiang, 2014; 권순정, 손재영, 2021; 김나경 등, 2021). 이들 연구에서 지각된 혜택으로는 유용성과 즐거움, 지각된 품질이, 지각된 희생으로는 지각된 비용, 지각된 위험, 기술성, 보완위험 등이 주로 연구되었다.

여러 연구자들은 정보기술 유형에 따른 기술수

용 결정 요인들의 상대적 중요성을 파악하기 위해 서는 연구모델을 구축하는 과정에서 포괄적 접근을 취해야 함을 제안한다(장용호, 박종구, 2011). 각 이론들의 관점마다 차이가 존재하므로 상호보완해야 할 필요가 있다는 의미이다. 실제 여러 학자들이 혁신 기술의 사용이나 채택의 과정은 다양한 변인들에 의해 영향을 받기 때문에, 보다 진화된 접근이 필요하다고 주장하기도 하였다(Plouffe, Hulland & Vandenbosch, 2001). 이에 본 연구도 기술수용모델과 가치기반수용모델을 바탕으로 메타버스의 기술적 특성과, 지각된 혜택, 지각된 희생 요인을 나누어 살펴보고자 한다. 앞서 기술하였듯, 기술수용모델이 혁신 기술 수용의 외부적 요인에, 가치기반수용모델은 혜택과 희생이라는 관점에서 소비자의 의사결정 요인에 주목한다는 점에서 보완적인 결과를 제시할 수 있을 것으로 기대하였다.

먼저, 기술수용모델과 확장된 기술수용모델을 메타버스 이용의도에 적용한 연구들에서 메타버스 고유의 기술적 특성으로 콘텐츠 품질(오지희, 2021; 이미나, 김민정, 2023)과 상호작용성(박선경, 강운지, 2021; 이미나, 김민정, 2023)이 메타버스 사용의도에 영향을 미치는 주요한 변인으로 나타났다. 콘텐츠 품질은 가상현실기기 이용의도(장한진, 노기영, 2018), 가상현실 디바이스 이용의도(최원석 등, 2017) 등 뉴미디어의 수용과 관련한 연구들에서 주요한 변인으로 나타났을 뿐만 아니라 메타버스의 이용의도에 영향을 미치는 주요한 기술 특성 변인으로 나타났다(오지희, 2021; 이미나, 김민정, 2023). 관련하여 한국콘텐츠진흥원(2022)에 따르면, 메타버스 지속이용의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 메타버스 플랫폼의 기술력이었으며, 그 다음으로 기존 이용자층을 꼽았다. 따라

서 메타버스가 갖는 고유한 기술적 특성 요인을 확인할 필요가 있다. 메타버스 플랫폼의 몰입 요소를 분석한 정주연, 우탁(2022)의 연구에 따르면 사용자들이 메타버스를 처음 시작하게 된 이유로 90% 이상이 콘텐츠를 손꼽았으며, 기존 사용자로 인해서라는 응답도 53.7%로 나타났다. 결국 콘텐츠의 품질을 긍정적으로 인식할수록 이용의도는 높아질 것으로 예상할 수 있다.

또한 메타버스의 이용이유로 기존의 이용자층이나 타인과의 교류가 손꼽힌다는 점은 상호작용성이 주요한 변인으로 활용될 가능성을 시사한다(정주연, 우탁, 2022). 메타버스의 상호작용성은 메타버스 유경험자와 무경험자 모두에게 있어 메타버스 사용의도를 예측하는 변인으로 나타났다(이미나, 김민정, 2023). 김준과 유재현의 연구(2021)에서도 메타버스의 상호작용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치고 지속사용의도를 높이는 주요 선행변인으로 나타났다. 메타버스는 기존에 가상현실을 기반으로 한 기술들보다 관계적·사회적 체험이 사회집단과 강하게 연결되는 특성을 가지고 있기에, 상호작용성 요인이 주요하게 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 메타버스의 콘텐츠 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 메타버스의 상호작용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

강성배(2021)는 서비스 수용 관점에서 새로운 가치를 얻기 위해서는 혜택과 희생을 종합적으로 고려한 가치기반수용모델이 메타버스 연구에 적합하다고 주장하였다. 가치는 인간 행위의 기준이 되

는 쉽게 변하지 않는 신념으로서, 사용자는 이를 바탕으로 행동을 결정한다. Kim et al.(2007)은 모바일 인터넷의 사용의도를 확인하기 위해 지각된 혜택인 유용성과 즐거움, 지각된 희생인 기술성과 지각된 비용을 살펴보았는데, 모든 변인이 지각된 가치에 유의미한 영향을 미친 것을 확인하였다. Chung과 Koo(2015)는 지각된 혜택을 정보의 신뢰성, 즐거움, 지각된 희생을 복잡성과 노력성으로 구분한 결과, 정보의 신뢰성과 즐거움은 여행 정보 관련 소셜 미디어 사용의 지각된 가치에 유의미한 영향을 보였고, 복잡성과 노력성은 부정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

초기 단계이지만 가치기반수용모델을 적용한 메타버스 연구들도 지각된 혜택과 희생의 변인들을 활용하여 사용의도를 확인하고 있다. 유용성과 상호작용성, 유희성과 실재감(김준, 유재현, 2021), 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 기술노력, 보완위험(강성배, 2021), 지각된 유용성과 지각된 즐거움, 지각된 복잡성과 지각된 위험(이미나, 김민정, 2023) 등이 지각된 가치에 영향을 미치는 혜택과 희생 변인으로 활용되었다. 본 연구는 상기 논의를 종합하여, 지각된 혜택요인으로는 가치기반수용모델이 제안하고 있는 지각된 유용성과 지각된 즐거움을 채택하였으며, 지각된 희생 요인으로는 지각된 위험을 선정하였다.

먼저, 지각된 유용성은 메타버스에서 얻을 수 있는 정보나 경험이 일상 생활에 도움이 될 것이라 믿는 정도를 의미하며, 지각된 즐거움은 메타버스 사용시 느끼는 재미와 흥미의 정도를 의미한다(Kim et. al., 2007). 반면 지각된 위험은 메타버스 이용시 지각하는 전반적인 위험으로 초기 가치기반수용모델에서 제안하는 기술성과 보완위험을 모두 포함한 개념이다(이미나, 김민정, 2023). 새

로운 서비스, 기술 등을 수용하는 과정과 이로 인한 결과는 예측하기 어렵다. 특히 정보 부족, 기술의 고도화는 이용자들로 하여금 서비스 이용에 따른 효과와 동시에 위험을 지각시킨다. 실제로 메타버스를 사용하면서 이용자들은 보완위험이나 서비스 구매시의 위험성 등을 걱정하는 경우들이 많다는 것도(정주연, 우탁, 2022) 확인할 수 있었다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 메타버스의 지각된 유용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 메타버스의 지각된 즐거움은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 메타버스의 지각된 위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

Kim 등(2007)의 연구에서 시작된 지각된 가치와 수용의도의 관계는 대부분, 지각된 가치가 높아지면 사용의도가 높아지는 것으로 나타나고 있다. 즉, 지각된 가치가 새로운 기술수용 행동을 예측하는 변인으로 기능하는 것이다(서민정, 임은순, 2021, Wang & Wang, 2010). 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 메타버스의 지각된 가치는 메타버스 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 마켓 메이븐 성향(Market Mavenism)

마켓 메이븐은 Feick과 Price(1987)가 처음 제안한 개념으로 “제품, 구매 장소, 시장에 관한 많은 정보를 제공하고, 이와 관련하여 다른 소비자들과

토론을 야기하고, 시장정보에 대한 소비자들의 정보요구에 적극적으로 반응하는 사람”을 의미한다. 이들은 단순히 많은 양의 정보를 모으는 것이 목적이 아니며, 최적의 혜택을 제공하는 제품이나 서비스를 찾기 위해 다양한 정보원천을 활용하여 객관적이고 적극적인 목표지향적 정보탐색을 한다(황혜선, 김기욱, 2014; Fitzmaurice, 2011). 또한 구체적인 제품이나 제품군에 대한 지식뿐만 아니라 시장의 전반적인 환경에 대해 전문적 지식을 갖추고 있으며(Grassl & Harris, 2010), 자신이 획득한 정보를 타인과 공유하는 것을 선호하기 때문에 정보에 대한 추천과 구전능력을 가지고 있다(Walsh & Elsner, 2012). 따라서 이들은 유용한 정보제공자이면서 동시에 똑똑한 소비자이며(Slama et al., 2015), 그룹 내에서 영향력을 가지고, 소비규범을 형성하는데 기여하는 존재이다(Clark & Goldsmith, 2005). 온라인에서 마켓 메이븐은 시장에 대한 지식과 경험을 바탕으로 다른 소비자들에게 영향을 미친다. 다른 소비자들에 비해 기술 친화력이 높아 인터넷과 모바일 같은 신기술 환경에 더 잘 적응하며, 다른 소비자 집단의 의사결정에 영향력을 행사하는 그들을 웹 메이븐(web maven)으로 지칭하기도 한다(Davidson & Copulsky, 2006).

마켓 메이븐과 유사한 개념으로 의견 선도자와 얼리 어답터가 있다. 의견 선도자는 해당 제품에 대해서만 영향을 미치지만, 마켓 메이븐은 제품을 비롯하여 관련 소매시장에 관한 포괄적인 지식을 갖고 영향력을 발휘한다. 또 초기 구매자인 얼리 어답터와 달리, 구매보다는 다양한 정보 탐색을 추구하고 적극적으로 전달하는 정보원으로 기능한다(전경숙, 박혜정, 2012). 따라서 Clark & Goldsmith(2005)는 마켓 메이븐이 반드시 얼리 어답터인 것은 아니라고 강조하였다.

마켓 메이븐 성향(market mavenism)은 마켓 메이븐 행동을 지속하려는 경향으로, 전반적인 시장에 관한 정보를 가지고 타인과의 토론에 반응하며, 구매하지 않은 것에 대한 정보까지 탐색하는 성향을 의미한다(Walsh et al., 2004). 이 성향의 핵심속성은 혁신성, 자신감, 소비지향적 정보에 대한 지속적 탐색, 그리고 정보의 공유 열망 등이다(Feick & Price, 1987; Walsh et al., 2004).

선행 연구들은 마켓 메이븐 성향과 정보의 확산 간의 관계를 주로 살펴보고 있다. 자신의 지식을 남들에게 전파하는 것에 의무감까지 느끼는 그들의 성향(Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009)은 온라인 구전을 통해 빠르게 다른 소비자에게 제품에 대한 경험을 전파할 것으로 기대되기 때문이다. SNS 정보속성과 확산의도 간의 관계를 살펴본 김상조와 정선미(2017)의 연구에서는 마켓 메이븐 성향을 가진 사람들이 다양하고 참신한 정보 가치에 민감하게 반응하며 확산의도가 높아진다는 것을 발견하였다. 또한 마켓 메이븐 성향이 높은 사람들은 긍정적인 정보뿐만 아니라 부정적인 정보들까지도 적극적으로 구전한다는 연구결과도 있다(Taketani & Mineo, 2021).

그러나 최근에는 이들이 정보확산 뿐만 아니라 행위에 대한 태도나 의도에도 영향을 미친다는 연구결과들이 등장하였다. 서민정, 임은순(2021)은 마켓 메이븐 성향의 고저에 따라 가치있게 지각하는 SNS 음식관광정보 특성이 다르며 이러한 차이가 SNS 음식관광정보의 지속적 사용의도에 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 위치기반 모바일 마케팅에 대한 태도와 이용의도(이현화, 2013), 온라인상의 불매운동에 대한 태도와 행동의도(김은, 박성연, 2019)에도 마켓 메이븐 성향의 조절적 역할이 증명되었다. 이러한 연구들을 살펴보았을 때,

마켓 메이븐 성향은 새로운 기술이나 미디어의 이용의도에 조절변인으로서 역할을 할 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

메타버스는 타인과의 교류 혹은 상호작용을 위해 사용하는 이용자들이 많은 만큼, 적극적인 상호작용을 선호하는 마켓 메이븐 성향의 영향력이 유의미할 것이라 예측할 수 있다. 본 연구는 사회 전반의 트렌드에 민감하고, 시장에 대한 정보탐색 활동을 게을리 하지 않으며 획득한 정보를 타인과 공유하려는 열망도 가지고 있는 마켓 메이븐 성향에 따라, 메타버스의 특성에 대한 인식이 메타버스의 가치 지각에 미치는 영향이 달라질 수 있을 것으로 예측한다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7. 마켓 메이븐 성향은 메타버스의 특성이 지각된 가치에 미치는 영향을 조절할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울 및 부산 지역 대학에 재학 중인 대학생 246명을 대상으로 2022년 9월 20일부터 약 두 달 간 온라인 설문조사를 진행하였다. 의미의 혼란을 막기 위해, 메타버스에 대한 정의와 예시를 첫 페이지에 제시한 뒤 측정하였다. 피조사자들은 메타버스에 대한 경험과 특성, 지각된 가치, 메타버스 사용의도 등을 묻는 질문에 응답하였다.

총 246명 중 불성실한 응답을 제외하고 239명의 데이터를 분석하였다. 응답자들의 평균 연령은 20.95세였으며, 남자는 68명(28.5%), 여자는 171명(71.5%)이었다. 이들은 평균 1시간 정도 메타버스를 사용하는 것으로 나타났으며, 메타버스 플랫폼으로 마인 크래프트(23%)와 제페토(20.9%)를 많이 사용한 것으로 나타났다.

2. 주요 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 목적은 메타버스의 기술적 특징(콘텐츠 품질, 상호작용성)과 지각된 혜택(지각된 유용성, 지각된 즐거움, 지각된 희생(지각된 위험))이 메타버스의 지각된 가치, 메타버스 사용의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 이때 사용자들의 지각된 가치에 영향을 미치는 조절변인으로 마켓 메이븐 성향을 함께 살펴보고자 하였다.

먼저 기술적 특징 중 콘텐츠 품질은 선행 연구의 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다

(교용용, 한동승, 2019; Lin et al., 2012). ‘메타버스는 생생하고 선명한 그래픽(해상도, 캐릭터, 배경, 아이템 등)을 제공해 준다’, ‘메타버스의 배경음악과 음향 효과의 수준이 높다고 생각한다’ 등을 포함한 총 4개 문항을 7점 척도로 측정하였다($M=4.94$, $SD=1.23$, Cronbach’s $\alpha = .89$).

상호작용성은 박선경과 강윤지(2021)의 연구에서 사용한 6개 문항을 활용하였다. 문항은 ‘메타버스에서는 쌍방향적인 커뮤니케이션이 이루어진다’, ‘메타버스는 빠르게 커뮤니티를 구성할 수 있다’ 등을 포함하고 있으며, 역시 7점 척도로 측정하였다($M=5.19$, $SD=1.05$, Cronbach’s $\alpha = .90$).

메타버스의 지각된 혜택 중 지각된 유용성은 박선경과 강윤지(2021)와 Thong 등(2006)의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. ‘나는 일상생활에서 메타버스가 유용하다고 느낀다’, ‘나는 메타버스를 통해 많은 정보를 얻을 수 있다’ 등을 포함한 총 4문항을 7점 척도로 측정하였다($M=4.14$, $SD=1.37$, Cronbach’s $\alpha = .92$).

지각된 즐거움은 Moon & Kim(2001)의 연구를 바탕으로 수정하여 총 4개 문항(메타버스는 나에게 즐거움을 제공한다, 메타버스는 내 호기심을 유발한다 등)을 7점 척도로 측정하였다($M=4.40$, $SD=1.49$, Cronbach’s $\alpha = .93$).

메타버스 사용과 관련한 지각된 위험은 Wang & Wang(2010)의 문항을 수정하여 총 4개 문항(메타버스 상에서의 금전 거래(예, 메타버스 상의 화폐 구매를 통한 캐릭터 관련 제품 구매)는 잠재적인 위험이 있다고 생각한다, ‘메타버스 상에서 민감한 개인 정보가 노출되는 것을 막을 수 없다고 생각한다’ 등)을 7점 척도로 측정하였다($M=5.16$, $SD=1.04$, Cronbach’s $\alpha = .75$).

지각된 가치는 Yu 등(2017)의 문항들을 수정하여 '메타버스를 사용하는 것은 비용 대비 가치가 있다', '메타버스를 사용하는 것은 들이는 노력에 비해 나에게 유익하다' 등을 포함한 총 4문항을 7점 척도로 측정했다($M=4.20$, $SD=1.28$, Cronbach's $\alpha = .92$).

메타버스 사용의도는 선행연구들(Thong, Hong, & Tam, 2006; Venkatesh & Davis, 2000; Yu et al., 2017)을 토대로 '앞으로 메타버스를 지속적으로 사용할 의사가 있다', '주변 사람들에게 메타버스 이용을 권유하겠다' 등 총 3문항을 7점 척도로 측정했다. 평균은 3.70($SD=1.46$)로, 신뢰도(Cronbach's α)는 .91로 나타났다.

마켓 메이브 성향은 Feick과 Price(1987)의 문항을 변안하여 사용하였다. 총 5개 문항(나는 친구들에게 새로운 브랜드나 제품을 알려주는 것을 좋아한다, 나는 여러 제품과 관련한 정보를 제공함으로써 사람들을 돕는 것을 즐긴다 등)을 7점 척도로 측정했다. 마켓 메이브 성향의 평균은 4.73($SD=1.33$)으로, 신뢰도(Cronbach's α)는 .92로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 지각된 가치에 대한 영향요인

〈가설 1〉에서 〈가설 5〉까지는 기술수용모델과 가치기반수용모델에서 제안한 선행변수들이 지각된 가치에 미치는 영향력을 확인하기 위한 것이다. 메타버스의 기술적 특징으로 콘텐츠 품질과 상호작용성, 지각된 혜택과 희생변인으로 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 지각된 위험을 선정하고 회귀분석을 통해 검증하였다.

분석결과, 수정된 R^2 값이 .58로 전체적으로 58%의 설명력을 보이는 것으로 나타났다. 메타버스의 지각된 가치에 정(+)적 영향을 미치는 메타버스의 특성은 지각된 유용성과 지각된 즐거움 변인이었으며, 90% 수준에서 지각된 위험은 부(-)적 영향을 미치는 것이 확인되었다. 가장 많은 영향력을 미치는 변인은 지각된 유용성($\beta = .51$)이었으며 지각된 즐거움($\beta = .28$)과 지각된 위험($\beta = -.08$, $p < .10$)이 뒤를 이었다. 그러나 콘텐츠 품질($\beta = .03$, $p > .05$)과 상호작용성($\beta = .05$, $p > .05$)은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 3〉과 〈가설 4〉는 채택되었으나, 〈가설 1〉, 〈가설 2〉, 〈가설 5〉는 기각되었다.

2. 지각된 가치가 사용의도에 미치는 영향

〈가설 6〉은 지각된 가치가 사용의도에 미치는 영향력을 확인하기 위해 설정하였다. 분석결과, 수정된 R^2 값이 .38로 나타나 지각된 가치가 사용의도에 38%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있

다. 또한 지각된 가치가 사용의도에 정(+)의 영향력을 미치는 것이 확인됨에 따라 지각된 가치가 높을수록 사용의도 역시 증가된다는 것을 확인할 수 있다. 이에 <가설 6>은 채택되었다.

3. 메타버스 특성, 지각된 혜택과 지각된 희생이 지각된 가치에 미치는 영향 관계에서 마켓 메이븐 성향의 조절효과

메타버스의 특성, 지각된 혜택과 지각된 희생이 마켓 메이븐 성향에 따라 지각된 가치에 미치는 영향을 분석하기 위하여 위계적 회귀분석으로 검증하였다. 1단계는 <표 1>에서 확인가능하며, <가설 7>을 검증하기 위해 2, 3단계 결과를 살펴보았다. 2단계에서는 마켓 메이븐 성향을, 3단계에서는 콘텐츠품질, 상호작용성, 지각된 유용성, 지각

된 즐거움, 지각된 위험과 마켓 메이븐 성향과의 상호작용 변수를 투입하였다.

분석 결과, 마켓 메이븐 성향을 함께 보았던 2단계에서도 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 95% 수준에서 유의미한 정(+)의 영향력을 보였고, 지각된 위험은 90% 수준에서 부(-)적 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 그러나 마켓 메이븐 성향은 지각된 가치에 통계적으로 유의미하지 않았다 ($\beta = -.02, t = -.53, p > .05$). 또 R2의 변화량이 미미하게 나타났으며, F 변화량은 .28($p > .05$)로 통계적으로 유의미하지 않았다.

2단계의 독립변수들과 마켓 메이븐 성향의 상호작용항을 투입한 3단계에서는 R²이 4% 증가하였고, F 변화량은 5.01($p < .001$)로 유의미하게 나타났다. 콘텐츠 품질과 상호작용성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움에서 마켓 메이븐 성향의 조절효과

<표 1> 메타버스 특성, 지각된 혜택과 지각된 희생변인이 지각된 가치에 미치는 영향

	비표준화 회귀계수(B)	표준오차	표준화 회귀계수(β)	t	R ²	F
(상수)	1.27	.39		3.27**	.58	65.58***
콘텐츠품질	.03	.06	.03	.52		
상호작용성	.06	.06	.05	.89		
지각된 유용성	.47	.05	.51	9.01***		
지각된 즐거움	.24	.05	.28	4.70***		
지각된 위험	-.10	.05	-.08	-1.92*		

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

<표 2> 지각된 가치가 사용의도에 미치는 영향

	비표준화 회귀계수(B)	표준오차	표준화 회귀계수(β)	t	R ²	F
(상수)	.70	.26		2.73**	.38	148.74***
지각된 가치	.71	.06	.62	12.20***		

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

〈표 3〉 메타버스 속성과 지각된 가치와의 관계에서 마켓 메이브 성향의 조절 효과

	2단계			3단계		
	B	β	t	B	β	t
상수	1.33		3.29***	1.51		1.21
콘텐츠품질	.03	.03	.53	-.51	-.49	-2.80**
상호작용성	.06	.05	.92	.62	.51	3.46***
지각된 유용성	.47	.51	9.01***	.86	.92	5.07***
지각된 즐거움	.24	.28	4.72***	-.17	-.20	-.91
지각된 위험	-.10	-.08	-1.85*	-.15	-.12	-.86
마켓 메이브	-.02	-.02	-.53	-.07	-.07	-.26
콘텐츠품질 × 마켓메이브				.12	.89	3.21**
상호작용성 × 마켓메이브				-.13	-.92	-3.31***
지각된 유용성 × 마켓메이브				-.08	-.55	-2.22**
지각된 즐거움 × 마켓메이브				.09	.68	2.34**
지각된 위험 × 마켓메이브				.01	.08	.33
R^2	.57			.61		
ΔR^2	.001			.04**		
F	54.53***			34.59***		
ΔF	.28			5.01***		

Note: * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

를 확인할 수 있었다.

콘텐츠 품질($\beta = .89$, $t = 3.21$, $p < .05$)과 지각된 즐거움($\beta = .68$, $t = 2.34$, $p < .05$)은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 나타났고, 상호작용성($\beta = -.92$, $t = -3.31$, $p < .05$)과 지각된 유용성($\beta = -.55$, $t = -2.22$)은 유의미한 부(-)의 조절효과를 보여주었다. 즉, 콘텐츠 품질과 지각된 즐거움이 지각된 가치에 미치는 영향력은 마켓 메이브 성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 큰 반면, 상호작용성과 지각된 유용성이 지각된 가치에 미치는 영향력은 마켓 메이브 성향이 낮은 집단이 높은 집단보다 더 큰 것으로 해석할 수 있다.

반면, 지각된 위험($\beta = -.08$, $t = .33$, $p > .05$)은 조절효과가 나타나지 않았다. 따라서 〈가설 7〉은 부분적으로 채택되었다.

V. 논의 및 제언

본 연구는 기술수용모델과 가치기반수용모델의 관점에서 메타버스의 기술적 특성, 지각된 혜택과 희생 요인이 지각된 가치에 미치는 영향과 지각된 가치가 수용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이때 소비자가 지각하는 메타버스 특성과 지각된 혜택 및 희생 변인이 지각된 가치에 미치는 영향 관계가 마켓 메이브 성향에 의해 조절될 수 있는지 함께 확인하고자 하였다. 주요 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 메타버스의 기술적 특성과 지각된 혜택, 지각된 희생 변인들을 활용하여 메타버스의 지각된 가치와의 영향관계를 살펴본 결과, 지각된 혜택 변인만이 유의미한 결과가 나타났다. 사용자들

이 메타버스가 정보를 획득하거나 일상생활에 도움이 된다고 느낄수록, 메타버스에 대한 재미나 즐거움을 느낄수록 메타버스의 가치를 긍정적으로 인식한다는 의미이다. 지각된 즐거움과 유용성이 메타버스의 지각된 가치나 만족, 구전의도에 영향을 미친다는 선행연구들(강성배, 2021; 김준, 유재현, 2021; 오지희, 2021, 2022)을 재확인하는 결과라 할 수 있다.

한편, 가설이 채택되지는 않았으나, 지각된 위험이 90% 유의수준에서 지각된 가치에 부(-)적 영향력을 보이고 있었다. 여러 선행연구들은 메타버스가 초기 이용단계이기 때문에 지각된 가치나 사용의도에 지각된 혜택이 주요한 역할을 할 것이라 제안하기도 하였으며(김준, 유재현, 2021), 보안위험이 지각된 가치에 미치는 영향력을 확인하지 못하기도 하였다(강성배, 2021, 김나경 등, 2021). 그러나 본 결과는 메타버스 사용자가 늘어나고 경험이 축적되면서 지각된 희생변인의 영향력이 커지고 있음을 추론하게 한다. 즉 사용자들은 아직 유의미한 수준은 아니나 메타버스가 가지고 있는 금전 거래상의 위험성이나 사생활 보안 위험 등을 지각하기 시작하였으며, 이러한 위험성 지각은 메타버스의 가치를 낮게 인식하는데 영향을 미치기 시작했음을 알 수 있다.

두 번째, 지각된 가치는 사용의도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대부분의 선행연구와 맥을 같이하는 결과로, 메타버스에 대한 가치를 높게 인식하면 할수록 사용의도도 높아진다는 의미로 해석 가능하다.

세 번째, 메타버스의 가치를 인식하는 과정에서 조절변인으로서 마켓 메이븐 성향의 영향력을 발견하였다. 메타버스에 대한 가치를 높게 지각하도록 하여, 사용의도를 높이는 것이 메타버스가 해

결해야 할 과제 중 하나인데, 이러한 결과는 마켓 메이븐 성향이 이를 해결하는데 기여할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

마켓 메이븐 성향은 콘텐츠 품질, 지각된 즐거움과 상호작용하여 지각된 가치에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용성, 지각된 유용성이 지각된 가치에 미치는 영향력을 부적(-)으로 조절하고 있었다. 마켓 메이븐 성향이 높은 집단에서는 콘텐츠 품질과 지각된 즐거움을 높게 인식할수록 메타버스의 지각된 가치를 긍정적으로 인식하지만, 마켓 메이븐 성향이 낮은 집단에서는 상호작용성과 지각된 유용성을 높게 인식할수록 지각된 가치를 긍정적으로 인식한다는 의미이다.

마켓 메이븐 성향이 시장의 트렌드에 민감하고, 다각적인 원천에서 정보를 획득하고, 이를 바탕으로 적극적이고 객관적으로 판단하려는 경향이 있다는 점을 고려한다면, 마켓 메이븐 성향이 높은 집단은 메타버스에 대해 높은 관여와 관심을 가지고 정보를 수집하고 직접 경험을 통해 판단을 내릴 가능성이 높다. 객관적이고 이성적인 판단을 선호하기 때문에 마켓 메이븐 성향이 높은 집단은 다양한 경로를 통해 획득했거나 직접 경험한 메타버스 콘텐츠에 대한 품질지각을 판단의 주요 근거로 삼을 가능성이 높다. 따라서 마켓 메이븐 성향이 높은 집단은 콘텐츠 품질을 긍정적으로 평가할수록 메타버스에 대한 지각된 가치가 높아질 것이다.

또 메타버스의 지각된 즐거움이 가치에 미치는 영향력도 마켓 메이븐 성향이 높은 집단이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 마켓 메이븐 성향이 높은 집단은 제품 구매와 직접적인 연관성이 없어도 지속적으로 시장에 대한 정보를 탐색하며 그 과정은 쾌락적 정보탐색과 유사하다는 선행연구의 결과와 제품이 혁신적이고 매력적일 때 흥미로움을

느낀다는 연구결과들(Goldsmith et al., 2012; 황혜선, 김기욱 2014)을 살펴볼 때, 마켓 메이븐 성향이 높은 집단은 메타버스와 같은 혁신기술이 포함된 서비스에 대한 호기심이 클 가능성이 높고, 정보를 탐색하고 획득할수록 즐거움을 지각할 가능성이 높다. 따라서 마켓 메이븐 성향이 높은 집단은 메타버스를 통해 즐거움을 느낄수록 메타버스에 대한 지각된 가치를 높게 인식하는 것으로 해석가능하다.

흥미로운 점은 지각된 유용성과 상호작용성의 경우 마켓 메이븐 성향이 낮은 집단이 높은 집단보다 지각된 가치에 미치는 영향력이 더 크다는 결과이다. 마켓 메이븐 성향이 높은 사람들은 타인과의 교류를 선호하고 다양한 원천에서 정보를 수집하는 것을 당연시 여기는 성향을 보이고 있기 때문에, 유용성이나 상호작용성이 지각된 가치에 미치는 영향에 있어서 마켓 메이븐 성향의 정(+)적인 조절 효과를 기대할 수 있었으나 결과는 반대로 나타났다.

이는 메타버스에서 제공하는 정보의 질적 문제로 추론할 수 있을 것이다. 정보 편집 능력과 확산 능력을 가진 마켓 메이븐 성향의 소비자들은 다양하고 참신한 정보를 선호하지만 타인의 주관적이거나 경험적 정보는 선호하지 않기 때문에, SNS에서 제공하는 정보들에 대한 유용성 지각에 부(-)적인 영향력을 가진다는 연구결과(김상조, 정선미, 2017)가 해석의 단초를 제공한다. SNS와 같이 네트워크를 기반으로 하는 서비스에서 제공하는 콘텐츠들은 게시자의 경험과 주관적 판단이 개입된 것들이 상대적으로 많기 때문이다. 메타버스 역시 네트워크나 상호작용 기능이 매우 강하게 구현되는 플랫폼으로서, 마켓 메이븐 성향의 소비자들의 판단으로는 유용한 정보로 활용할만하거나

일상에 도움이 될 수 있는 가치가 적다고 지각할 수 있는 것이다.

반면, 일반 소비자들은 새롭고 혁신적인 제품이나 서비스의 경우, 불확실성이 높기 때문에 타인의 정보에 의존하려는 경향이 나타난다(김지윤, 주경희, 2014), 따라서 마켓 메이븐 성향이 낮은 집단들은 경험적이고 주관적 정보를 오히려 유용하다고 지각할 가능성이 높고 그러한 정보를 제공하는 메타버스의 가치를 상대적으로 긍정적으로 평가할 수 있다.

상호작용성과 마켓 메이븐 성향의 상호작용 결과도 동일하게 추론할 수 있다. 정보를 생산하고 그것을 공유하는 것을 선호하는 마켓 메이븐 성향이 높은 집단에게는 상대적으로 메타버스의 상호작용성이 가치 있는 행위로 비춰지지 않았을 가능성이 높다. 또 자신의 정보를 타인과 공유할만한 메타버스의 공간이 부족하다고 지각하고 있을 수 있다. 현재 전세계에서 주로 사용되는 메타버스 플랫폼들이 게임에 기반하고 있다는 점이 시사하는 바가 있다.

본 연구의 학문적 의의는 선행이론을 근거로 하여 메타버스의 기술적 특성과 혜택, 희생 차원의 변인들이 지각된 가치와 사용의도에 영향을 미치는 관계를 규명하였다는 점에서 찾을 수 있을 것이다. 또한 그간 정보의 확산의 관점에서만 주로 연구되어오던 마켓 메이븐 성향이 메타버스와 같은 혁신 서비스에 대한 사용의도에도 영향을 미칠 수 있는 변인임을 제안하였다는 것도 의의가 될 것이다.

이러한 연구결과를 바탕으로 실무적 시사점을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 사용자들이 메타버스의 가치를 긍정적으로 지각하기 위해 유용성을 극대화할 수 있는 양질의 콘텐츠들이 제공되어야

한다. 또한 메타버스가 보유한 다양한 콘텐츠들의 유용성과 즐거움, 흥미 유발과 관련된 측면을 강조할 필요가 있을 것이다. 본 연구결과에 따르면 메타버스의 가치를 지각하는데 가장 큰 영향력을 미치는 것은 지각된 유용성이다. 그간 메타버스의 콘텐츠들이 즐거움에 많은 초점을 맞추어 개발되어 왔다면, 유용성의 가치에 주목해야 할 것이다. 또 이용목적이나 동기에 따른 공간을 개발하고, 그 안에서 정보를 축적하거나 생산성 있는 작업을 할 수 있도록 유도하는 전략을 고려해볼만 하다. 그런 측면에서 최근 기업들이 메타버스 채용설명회나 컨퍼런스를 개최하는 것은 유용성을 높일 수 있는 좋은 사례가 될 수 있을 것이다.

다음으로 여전히 지각된 즐거움이 주요한 변인으로 등장하고 있는 만큼, 사용자의 즐거움을 극대화할 수 있는 전략 역시 중요하게 다뤄져야 할 것이다. 소비자들은 늘 새롭고 신기한 것을 선호하는 경향이 있으나, 메타버스가 지속적으로 호기심이나 즐거움을 제공하지 못한다면, 사용자의 관심은 곧 사라질 수도 있다. 흥미를 지속시킬 수 있는 가장 좋은 방법은 사용자들이 놀 수 있는 '놀이터'를 제공하는 것이다. 무한한 가상세계라는 큰 장점을 가진 메타버스를, 사용자들이 스스로 정보를 생산하고 공유하며 새로운 즐거움을 끊임없이 느낄 수 있는 공간으로 활용할 수 있는 방안에 대한 고민을 지속해야 할 것으로 보인다.

마지막으로 마켓 메이븐 성향이 높은 사용자들을 활용할 수 있는 마케팅 전략을 고려할 수 있다. 그들은 타인에게 영향력을 미칠 수 있는 존재로 eWOM 창구로서 가치가 있는 존재들이다. 우선 그들이 메타버스에 대해 즐거움을 가지고 탐색할 수 있도록 정보제공의 원천을 다양화하거나 판단의 근거를 제공하는 것이 중요하며, 다양하고

참신한 정보를 선호하는 성향에 초점을 맞추어 메타버스 상에서 제공되는 콘텐츠의 품질을 관리해야 한다. 또한 메타버스를 활용하는 기업과 공공기관들은 마켓 메이븐 성향이 높은 이들이 유용한 정보로 활용할만하거나 공유할 가치가 높은 정보와 경험들을 메타버스를 통해 구현하고, 이들이 자발적으로 메타버스 상에 경험의 결과를 공유하며 상호작용할 수 있도록 함으로써 메타버스 공간에 대한 상호작용성과 유용성에 대한 근본적인 인식을 변화시키는 노력 또한 필요할 것이다.

본 연구는 새로운 소비자 변인을 제안하고, 메타버스의 가치에 대해 살펴보았다는 점에서는 의의가 있으나 응답자가 모두 20대 대학생으로 표집되어 일반화에는 한계가 있다. 대부분의 메타버스 이용자가 젊은 층이라는 점에서 의미있는 결과로 해석될 수 있지만, 주된 이용층으로 분류되는 10대를 조사하지 못하였기에 내용의 대표성에 제한이 있다. 따라서 실이용자들을 대상으로 추가적 조사를 함으로써 더 풍부한 결과들을 통찰할 수 있도록 해야 할 것이다.

또 마켓 메이븐 성향의 영향력을 확인하기는 하였으나, 구전의도를 살펴보는지는 않았다. 타인에게 정보를 제공하고 공유하는 것을 선호하는 그들의 특성은 구전의도나 추천의도 등을 확인함으로써 더 잘 이해될 수 있을 것이다. 메타버스는 현재 지속 성장 가능성 앞 갈림길에 서있다. 플랫폼으로서의 가치를 확실히 하기 위해서는 무엇보다 사용자들의 의도와 행동을 높이기 위한 전략이 필요하다. 따라서 마켓 메이븐 성향이 높은 사람들의 정보확산과 타인에게 미치는 영향력 측면을 함께 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- 강성배(2021). 디지털 컨버전스 시대의 메타버스 사용의도 결정요인에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 21(6), 171-188.
- 고선영, 정한규, 김종인, 신용태(2021). 메타버스의 개념과 발전 방향. *정보처리학회지*, 28(1), 7-16.
- 과학기술정보통신부(2020). *가상융합경제 발전전략*. 국정원 안점검조정회의 관계부처 합동.
- 교용용, 한동승(2019). 기술수용모델을 이용한 가상현실(Virtual Reality: VR) 콘텐츠 재이용 의도에 관한 연구. *한국계입학회 논문지*, 19(5), 115-131.
- 권순정, 손재영(2021). 가치기반수용모델을 활용한 언택트 공연 관람의도 영향요인 연구: COVID-19 팬데믹 시기 온라인 스트리밍 공연을 중심으로. *지역과 문화*, 8(2), 49-68.
- 김나경, 황규형, 양성병(2021). 신선식품 새벽배송 서비스의 지각된 가치가 지속사용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 21(3), 1-26.
- 김민정, 이미나(2023). 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 혁신저항 모델을 중심으로. *한국인터넷방송통신학회 논문지*, 23(1), 51-58.
- 김상조, 정선미(2017). SNS 정보속성이 유용성지각과 확산의도에 미치는 영향-마켓메이븐경향(Market Mavenism)의 조절효과. *경영과 정보연구*, 36(1), 95-114.
- 김은, 박성연(2019). 소비자 역할 인식이 온라인 불매운동 행동의도에 미치는 영향: 마켓메이븐 성향의 조절효과. *예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지*, 9(7), 855-867.
- 김준, 유재현(2021). 메타버스 서비스의 특성요인이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향. *산업경제연구*, 34(6), 1339-1362.
- 김준, 유재현(2022). 메타버스 서비스의 구전의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 만족과 플로우를 중심으로. *지식경영연구*, 23(2), 99-122.
- 김지윤, 주경희(2014). 모바일 SNS 지속 사용의도에 있어 지각된 가치의 역할. *Journal of Digital Convergence*, 12(10), 211-222.
- 박선경, 강운지(2021). 기술수용모델을 활용한 메타버스 플랫폼 초기 이용자들의 이용의도에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 19(10), 275-285.
- 서민정, 임은순(2021). 방한중국관광객이 인식한 SNS 음식관광정보특성이 지각된 가치와 지속적 사용의도에 미치는 영향: 마켓메이븐 성향의 조절효과. *호텔관광연구*, 23(2), 1-15.
- 송유진, 최세정(2023). 메타버스 이용자 특성과 동기가 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향. *사이버커뮤니케이션학보*, 40(1), 39-84.
- 심미나(2022). 토픽모델링을 활용한 국내 메타버스 연구동향 분석: 2007~2022년 학술연구를 중심으로. *디지털콘텐츠학회논문지*, 23(12), 2457-2468.
- 양희동, 최인영(2001). 사회적 영향이 정보시스템 수용에 미치는 영향: 정보기술수용모형(Technology Aeeoptance Model)에서. *경영정보학연구*, 11(3), 165-184.
- 오지희(2021). 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 연구: 가상세계 메타버스를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(10), 204-216.
- 오지희(2022). 대학생의 메타버스 이용동기가 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향: 가상세계 메타버스를 중심으로. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 16(2), 1-17.
- 윤다빈, *챗GPT에 밀린 '메타버스' ... 2년도 안돼 시들*, 동아일보, 2023.03.31, <https://www.donga.com/news/Inter/article/all/20230331/118608590/1>
- 이동선, 최정일, 강주영(2021). VR 기반의 디지털콘텐츠 구독 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *Korean Business Review*, 25(2), 135-162.
- 이모란, 이해수(2023). 메타버스에서의 브랜드 체험이 소비자 태도에 미치는 영향. *한국방송학보*, 37(1), 73-108.
- 이미나, 김민정(2023). 메타버스의 지각된 가치와 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 메타버스 경험자와 무경험자의 차이를 중심으로. *문화기술의 융합*, 9(1), 587-594.
- 이하은, 한정엽(2021). 메타버스 플랫폼이 체험형태에 따른 유형 분류 및 특성 연구: 실감, 초실감 메타버스 대표 사례를 중심으로. *한국공간디자인학회논문집*, 16(8), 427-435.
- 이현화(2013). 위치기반 모바일 마케팅에 관한 소비자의 태

- 도와 이용의도: 마켓 메이븐, 관여도, 사생활 우려의 영향. *한국디자인문화학회지*, 19(1), 398-409.
- 장용호, 박종구(2011). 마이크로블로그에 대한 채택과 혁신 저항의 예측요인에 관한 연구. *Entrue Journal of Information Technology*, 10(1), 41-52.
- 장한진, 노기영(2017). 기술수용모델을 이용한 초기이용자들의 가상현실기기 채택 행동 연구. *디지털융복합연구*, 15(5), 353-361.
- 전경숙, 박혜정(2012). 마켓메이븐의 개념 및 소비행동적 특성. *한국의류학회지*, 36(5), 562-572.
- 정우연, 우탁(2022). 메타버스 플랫폼에서의 지속적인 몰입 요소 분석 연구. *디지털콘텐츠학회지*, 23(2), 275-283.
- 정준화(2021). *메타버스(metaverse)의 현황과 향후과제*. 국회의원법조사처.
- 조래울(2017). 소셜 플랫폼의 지속사용의도에 관한 연구. *한국지식정보기술학회논문지*, 12(5), 629-638.
- 최원석, 강다영, 최세정(2017). 가상현실(Virtual Reality) 디바이스 이용의도와 구매의도에 영향을 미치는 요인 연구: 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 중심으로. *정보사회와 미디어*, 18(3), 173-208.
- 한국콘텐츠진흥원(2022). *2021 디지털전환시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구*.
- 한혜원(2008). 메타버스 내 가상세계의 유형 및 발전방향 연구. *디지털콘텐츠학회논문지*, 9(2), 317-323.
- 허재경, “대박난다 vs 쪽박 찬다” ... 시들해진 메타버스에 엇갈린 시선. *한국일보*, 2023.02.04. <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2023020312540003844>
- 황인호, 김진수, 이일한(2022). 메타버스 실재감이 사용자의 이용 동기를 통해서 지속적 이용의도에 미치는 영향: 규범적 대인 민감성의 조절효과. *벤처창업연구*, 17(3), 119-133.
- 황혜선, 김기욱(2014). 마켓메이븐 성향이 소비생활만족에 미치는 영향: 정보탐색태도 및 역량을 중심으로. *소비문화연구*, 17(3), 41-61.
- Aburbeian, A. M., Owda, A. Y., & Owda, M. (2022). A Technology Acceptance Model Survey of the Metaverse Prospects. *AI*, 3(2), 285-302.
- Chung, N. H. & Koo, C. M. (2015). The use of social media in travel information. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Chunxiang, L. (2014). Study on mobile commerce customer based on value adoption. *Journal of Applied Sciences*, 14(9), 901-909.
- Clark, R. A. & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.
- Davidson, A. & Copulsky, J. (2006). Managing web-mavens: Relationships with sophisticated customers via the internet can transform marketing and speed innovation. *Strategy & Leadership*, 34(3), 14-22.
- Davis, A., John, D. M., Dawn, O., Deepak, K., & Ilze, Z. (2009). Avatars, People, and Virtual Worlds: Foundations for Research in Metaverses. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 90-117.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Fitzmaurice, J. (2011). Market mavens' motivations to acquire information. *The Marketing Management Journal*, 21(1), 71-83.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Motivators of market mavenism in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 390-397.
- Grassl, W. & Harris, J. E. (2010, March). Market mavens: Model building for measuring consumer expert knowledge. In *Marketing Management Association, MBAA Conference*, Chicago.
- Kim, H. W., Hock, C. C., & Sumeet, G. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An

- empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Lin, J. C. C. & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197–208.
- Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., & Chou, Y. C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63–75.
- Moon, J. W. & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230.
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., & Daneshmand, M. (2021). *A survey on metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges*. arXiv preprint arXiv:2111.09673.
- Plouffe, C. R., Hulland, J. S., & Vandenbosch, M. (2001). Research report: Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions: Understanding merchant adoption of smart card-based payment system. *Information System Research*, 12(2), 208–222.
- Slama, M., Natarajan, R., & Williams, T. G. (2015). Market mavens and the relationship between smart buying and information provision: An exploratory study. In *Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 90–93). Springer International Publishing.
- Stokburger-Sauer, N. E. & Hoyer, W. D. (2009). Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why? *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(2-3), 100–115.
- Taketani, K. & Mineo, K. (2021). Can market mavens be negative word of mouth senders? the moderating role of assumed-competence and gender. In *Advances in Advertising Research (Vol. XI) Designing and Communicating Experience* (pp. 225–240). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799–810.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Walsh, G. & Elsner, R. (2012). Improving referral management by quantifying market mavens' word of mouth value. *European Management Journal*, 30(1), 74–81.
- Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 109–122.
- Wang, H. Y. & Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598–608.
- Yu, J., Lee, H., Ha, I., & Zo, H. (2017). User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. *Telematics and Informatics*, 34(4), 206–223.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.

Abstracts

A Study on the Impact of Metaverse Characteristics on Perceived Value and Intention to Use Metaverse: Focusing on the Moderating Effect of Market Mavenism

Minjung Kim

Assistant Professor, Department of Advertising & Public Relations, Dongeui University

Mina Lee

Associate Professor, Department of Advertising & Public Relations, Kookmin University

Based on the Technology Acceptance Model and the Value-based Adoption model, this study aimed to examine the effects of Metaverse's characteristics, perceived benefits, and perceived risk factors on perceived value and intention to use Metaverse. In particular, it was expected that the consumer's personal characteristic, market mavenism, would moderate the relationship between the characteristics of Metaverse and the perceived value. To examine the relationships, a survey was conducted on 246 college students. This study found that perceived usefulness and perceived enjoyment of Metaverse had a significant influence on the perceived value, and the perceived value had a positive effect on the intention to use Metaverse. In addition, the moderating effect of market mavenism was also confirmed. The positive (+) effect of market mavenism was found on the relationship between content quality/perceived enjoyment and the perceived value, whereas the negative (-) moderating effect was significant on the relationship between interactivity/perceived usefulness and the perceived value. The results of this study provide strategic guidelines for the utilization of Metaverse contents based on understanding of consumer characteristics.

Key words: Metaverse, Value-based Adoption model, Market mavenism, Intention to use Metaverse