



## 메타버스 플랫폼 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기가 JOMO에 미치는 영향:

FOMO, 사용피로, 단절욕구의 직렬다중매개효과와 나르시시즘의 조절효과를 중심으로

**하 훈** 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정\*

**유희승** 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 강사\*\*

본 연구는 메타버스 플랫폼 이용자가 메타버스 플랫폼을 이용하면서 지각하는 부정적인 경험에서 벗어나는 메커니즘을 탐구하기 위한 목적으로 진행되었다. 이를 위해 메타버스 아바타를 통한 자기표현 동기를 독립 변인으로 설정하고 FOMO, 사용피로, 단절욕구를 매개 변인으로 설정하여 JOMO에 미치는 구조적인 영향을 검증하였다. 또한 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기가 FOMO와 JOMO에 미치는 영향 사이에서 나르시시즘의 조절효과를 탐구하였다. 이를 위해 아바타를 매개로 가상세계에서 상호작용하는 메타버스 플랫폼 제페토 이용자 10대~30대 450명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구 결과 첫째, 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기가 JOMO에 미치는 영향은 FOMO, 사용피로, 단절욕구에 의해 완전매개 되는 것으로 나타났다. 또한 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기는 FOMO, 사용피로, 단절욕구를 직렬매개로 JOMO에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 메타버스 아바타 자기표현동기가 FOMO와 JOMO에 미치는 영향은 나르시시즘에 의하여 강화되었으며 자기표현 동기가 높은 집단이 낮은 집단보다 FOMO와 JOMO가 높게 나타났다. 본 연구는 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현동기가 FOMO, 사용피로, 단절욕구를 거쳐서 JOMO에 이르게 되는 메커니즘을 규명하였다. 또한 신생 연구 분야인 메타버스 플랫폼 이용자 경험 연구에서 활용될 수 있는 변인의 관계와 이론적 틀을 제공하였다.

**KEY WORDS** 메타버스 • FOMO • JOMO • 나르시시즘 • 사용피로 • 단절욕구

\* 제1저자, xiaxin815@gmail.com

\*\* 교신저자, kinghs0309@gmail.com

## 1. 서론

코로나 팬데믹(Pandemic) 이후 메타버스(Metaverse)에 대한 전 세계의 이목이 집중되면서 패러다임 시프트(Paradigm Shift)의 차세대 주인공으로 주목받고 있다(유희승, 2023). 메타버스는 아바타, 블록체인 등 디지털 기술을 활용하여 물리적 현실 세계와 가상 세계의 새로운 통합을 이뤄낸 공간을 의미한다(Dwivedi et al., 2022).

메타버스는 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 SF소설 ‘스노우 크래쉬(Snow Crash)’에서 처음 제시된 용어이다. 스노우 크래쉬에서는 구글과 아이폰을 사용한 가상 환경에서 아바타를 통해 사람들이 서로 상호작용한다. 이후 미국 미래가속화연구재단(ASF: Acceleration Studies Foundation)이 메타버스 로드맵(Metaverse Roadmap)을 통해 메타버스를 ‘가상으로 확장된 물리적 현실과 물리적으로 지속되는 가상공간의 융합’으로 정의하면서(김준연, 2021; 한상열, 2021) 메타버스의 정의를 비롯한 학술적 논의가 본격화되었다.

오늘날 다수의 메타버스 이용자들은 메타버스 플랫폼을 통해 친구, 가족, 동료와 교류하거나 다양한 경험을 한다. 대표적인 메타버스 플랫폼으로는 아바타를 통해 게임을 하는 로블록스(Roblox), 동물의 숲(Animal Crossing), 제페토(Zepeto) 등이 있다. 로블록스의 인기 게임들은 최소 10만 명이 넘는 활성 사용자 수(AU)를 유지한다고 밝혔으며, 제페토는 2022년 3월을 기준으로 가입자 수 3억명을 돌파하였다(이소아, 2022). 또한 코로나 팬데믹 이후 메타버스 플랫폼을 활용한 비대면 행사도 활발하게 진행되고 있다. 최근 순천향대학교는 ‘Jump VR’을 이용하여 입학식을 개최했으며(성동규, 2021), 제페토에서는 블랙핑크의 팬 사인회가 진행되어 이용자 4,500만 명이 몰리기도 하였다(한송이·김태중, 2021).

이처럼 메타버스는 이용자가 타인과 상호작용 할 수 있는 가상공간을 제공하며 차세대 SNS 플랫폼으로써 중요한 역할을 할 것으로 예상된다(오지희, 2022). 메타버스는 실시간으로 교류할 수 있는 특징을 가지고 있기 때문에 이용자가 지속적으로 타인과 상호작용하여 관계를 맺는 경향이 있다(Dionisio et al., 2013). 따라서 메타버스에서 이용자의 지속적인 상호작용의 가장 중요한 매개체는 아바타이다. 기존 연구에서 아바타를 통한 자기표현 동기는 메타버스 이용동기의 중요한 요인으로 제시되고 있으며(오지희, 2022; 장초산, 2022) 아바타를 통한 자기표현 동기는 자신과 유사한 모습이나 이상적인 모습대로 아바타를 만들고 이에 개성, 기분 및 이미지를 반영하는 것으로 정의

된다(이현정·유두련, 2007).

메타버스가 이용자들에게 다양한 형태의 온라인 경험을 할 수 있는 환경을 제공하고 이용자가 기하급수적으로 증가하게 되면서 기존의 SNS 플랫폼과 함께 이용자의 부정적 경험에 대한 우려가 제기되고 있다. 기존의 SNS 관련 연구(Boyd & Ellison, 2007; 김명진, 2019; 박유진, 2007)에서는 이용자들의 SNS 이용시간이 증가하면서 중독 경향성을 보인다고 주장하였으며 SNS 중독 경향성과 관련된 개념으로 FOMO(Fear Of Missing Out)가 제시되었다. FOMO는 SNS 이용자들이 경험하는 부정적인 심리 상태로 타인의 생각이나 행위에 관심을 기울이며 소외될 수 있는 상황에 대한 두려움과 불안을 의미한다(Alt, 2015). 반면에 최근 온라인 정보 과부하로 인해 이용자들이 SNS에서 많은 시간을 보내게 되면서 관계 유지에 대한 피로감을 느끼게 되는 JOMO(Joy Of Missing Out)가 제시되고 있다(IONOS, 2020). JOMO는 FOMO와 상반되는 개념으로 단절되는 것에 대한 즐거움을 의미한다. JOMO는 온라인을 통한 부정적 경험에서 벗어나는 중요한 요인으로 작용할 수 있다.

또한 1인 가구의 급증, 디지털 발전으로 인해 대인커뮤니케이션 방식이 전환되면서 혼자만의 시간을 증가할수록 나르시시즘(Narcissism) 성향이 강화되는 추세를 보이고 있다(이선경·허용희·박선웅, 2014). 개인주의적 가치로 나르시시즘 성향이 강한 사람은 자기표현의 제약을 받지 않는 SNS 활동에 적극적으로 참여하고 집단에서 벗어날 가능성이 높게 나타난다(장서연·박재기, 2020). 나르시시즘은 메타버스 이용자의 사용 경험에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용될 수 있다.

최근 메타버스 관련 연구는 교육(Mystakidis, 2022; Siyaev & Jo, 2021; 유갑상·전궁, 2021), 마케팅(Demir, Argan & Halime, 2023; Hennig-Thurau & Ognibeni, 2022; 박근수, 2021), 법 제정(Cheong, 2022; 김승래·이윤환, 2021; 임종욱, 2021), 게임(Chia, 2022; Jungherr & Schlarb, 2022) 등 다양한 영역에서 진행되고 있다. 그러나 기존의 연구들은 메타버스의 기술 발전, 사례분석, 이용 동기, 미래 전망에 집중되며 이용자 경험과 행태를 고찰하는 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 이용자가 메타버스 플랫폼을 이용하면서 지각되는 부정적인 경험에서 벗어나는 과정을 탐구하기 위한 목적으로 진행된다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 메타버스 이용동기 중 중요한 요인으로 제시되는 아바타를 통한 자기표현동기가 FOMO와 JOMO에 어떠한 영향을 미치는지 탐구하고자 한다. 둘째, 메타버스 아바타 자기표현 동기, FOMO, 사용피로(Use Fatigue), 단절

욕망(Desire to Disconnect) 및 JOMO 사이의 연관성을 규명한다. 이를 통해 메타버스 이용자가 FOMO에서 JOMO로 변화하는 경로를 탐구하여 지각된 부정적 경험에서 벗어나는 과정을 제시하고자 한다. 마지막으로 메타버스 플랫폼의 가장 큰 특징인 아바타를 통한 자기표현과 밀접한 관련성이 있는 개념인 나르시시즘이 메타버스 아바타 자기표현 동기가 FOMO와 JOMO에 미치는 영향 사이에서 나타내는 조절 효과를 탐구해보고자 한다.

## 2. 이론적 논의

### 1) 메타버스의 특성과 기존 연구

메타버스(Metaverse)는 물리적 영역 너머의 디지털 생성 세계를 의미하며 초월, 추상, 가상을 의미하는 ‘메타(Meta)’와 특정 유형의 경험 세계를 의미하는 ‘유니버스(Universe)’의 합성어이다(Dionisio et al., 2013). 메타버스는 가상 세계를 통해 멀리 떨어져 있는 이용자가 작업이나 놀이를 위해 실시간으로 사용할 수 있는 온라인 컴퓨터 생성 환경이며(Dionisio et al., 2013), 물리적으로 지속적인 가상공간과 현실이 융합한다(Smart et al., 2007). 현실세계가 확장되어 이용자가 가상세계에서 상호작용할 수 있는 디지털 환경을 의미하는 것이다. 최근 기술의 발전과 함께 메타버스에서 다양한 형태의 서비스가 제공되면서 이용자가 메타버스 활동을 더 적극적으로 참여하게 되고 플랫폼의 이용자 수가 지속적으로 증대되고 있다(이소아, 2022). 이에 국내외 다수의 연구가 메타버스의 개념을 정의하고 메타버스에 대한 다양한 논의가 이루어지고 있다. 기술과 함께 메타버스는 계속 발전되고 있기 때문에 메타버스는 다수의 연구자에 의해 정의되었다. 국내외 선행연구에서의 메타버스에 대한 정의는 다음 <표 1>과 같다.

표 1. 국내외 선행연구 메타버스 정의

연구자 (연구년도)	정의
Neal Stephenson (1992)	고글과 이어폰을 사용하여 가상 환경을 만들고 '아바타'를 통해 사람들이 서로 소통하는 공간.
ASF(Acceleration Studies Foundation, 2007)	현실 공간과 가상공간을 융합함으로써 증강과 가상, 내부와 외부라는 두 기준으로 사용자가 경험할 수 있다.
Smart et al., (2007)	물리적으로 지속적인 가상공간과 현실의 융합하는 몰입된 디지털 환경.
Dionisio et al., (2013)	멀리 떨어져 있는 여러 사용자가 작업이나 놀이를 위해 실시간으로 할 수 있는 온라인 컴퓨터 생성 환경.
Dubey et al., (2022)	3차원 가상공간으로 구성된 상호 연결된 가상세계.
Dwivedi et al., (2022)	VR 헤드셋, 블록체인 기술 및 아바타를 활용하는 물리적 세계와 가상세계의 새로운 통합을 이뤄낸 인터넷의 새로운 프로그램.
Jungherr & Schlarb (2022)	증강현실과 가상현실 응용의 기반을 제공함으로써 사회 디지털화의 핵심 플랫폼.
Kshetri (2022)	아바타, 디지털 개체, 기능 경제를 특징으로 하는 3D 가상 세계.
Mystakidis (2022)	물리적 현실과 디지털 가상을 융합하는 지속적인 다중 사용자 환경을 의미하는 포스트 현실세계.
Sari (2022)	상호 연결된 지속적인 가상 커뮤니티.
Veeraiah et al., (2022)	물리적 세계와 가상 세계를 결합하여 사람들이 일상을 더 쉽게 수행할 수 있도록 하는 메가 스마트 공간.
Wang et al., (2022)	물리적, 인간 및 디지털 세계의 3원이 융합된 몰입적이고 초시간적이며 지형형 가상공유공간.
김준연 (2021)	가상으로 확장된 물리적 현실과 물리적으로 지속되는 가상공간의 융합.
류철균·안진경 (2007)	현실 생활과 같은 사회적·경제적 기회를 제공하는 가상 세계.
서성은 (2008)	현실을 확장하고 가상과 현실 공간이 적극적으로 상호작용하여 3D 기술로 가상 세계와 현실의 융합한 세계.
이승환·한상열 (2021)	디지털 기술 발전으로 특정 플랫폼을 통해 가상공간을 제공하고, 사용자가 자유롭게 가상 경험을 할 수 있는 공간.

미래가속화연구재단(ASF: Acceleration Studies Foundation)은 메타버스의 유형을 공간 구현 기술적 측면으로서 증강(Augmentation)과 시뮬레이션(Simulation), 정보 서비스 측면으로서 외적인(External) 것과 내적인(Intimate) 것으로 분류하였다. 이에 따라 메타버스를 증강현실(Augmented Reality), 라이프로그(Life Logging), 거울세계(Mirror World), 가상 세계(Virtual World) 4가지 유형으로 분류하였다(이경은·장동련, 2021). 4가지 유형에 대한 정의는 다음과 같다. 첫째, 증강현실(Augmented Reality)은 현실 공간에 가상 물체를 겹쳐 보이게 상호 작용하는 환경이다. 둘째, 라이프로그(Life Logging)은 경험과 정보를 기록해 저장하고 공유하는 서비스이다. 셋째, 거울세계(Mirror Worlds)는 정보를 가상공간에 통합하여 현실 세계를 반영하는 환경이다. 넷째, 가상세계(Virtual Worlds)는 가상의 공간에서 몰입감을 느끼고 상호 운용성을 갖추는

디지털 환경이다(Slater & Sanchez-Vives, 2016).

또한 메타버스의 특성을 제시한 연구도 다수 진행되었다. 디오니시오 외(Dionisio et al., 2013)는 메타버스의 다음과 같은 구성 요소 및 기능을 제시하였다. 첫째, 사용자가 심리적, 감정적으로 대체 영역에 몰입할 수 있는 사실성이다. 둘째, 기존의 모든 디지털 장치를 통해 메타버스를 사용할 수 있는 편재성이다. 셋째, 디지털 자산을 특정 경우에 상호 교환할 수 있는 상호 운용성이다. 넷째, 다수의 이용자가 메타버스를 사용하는 확장성이다. 이 밖에도 메타버스 공간에서 사용자가 활동을 능동적으로 즐기고 경험해서 생기는 세계관, 누구나 콘텐츠 창조할 수 있는 창작자, 메타버스 플랫폼에서 생산과 소비가 가능하고 디지털 화폐를 사용하는 디지털 통화, 메타버스 공간에서 친구와 소통하고 다양한 체험을 하는 일상의 연장, 사람과 사람(아바타)을 연결하고 현실과 가상을 연결하는 연결의 5가지 특징을 포함한다고 주장하였다(Go et al., 2021). 메타버스에서는 누구나 창작자가 될 수 있으며 아바타를 통해 자신의 생각을 전달하거나 타인과 소통하면서 현실 세계를 연결할 뿐만 아니라 가상세계의 다양한 경험을 통해 세계관의 변화를 이룬다.

오늘날 대표적인 메타버스 플랫폼은 미국의 로블록스(Roblox)와 국내의 제페토(Zepeto)가 있다. 로블록스는 이용자가 아바타를 통해 타 이용자와 소통하거나 게임을 하는 플랫폼이며 게임 내 가상화폐인 '로벅스(Robux)'로 아이템을 사고 팔 수 있다(권유진, 2021). 로블록스는 일일 활성 이용자 수가 2021년 기준 4,320만 명으로 나타났으며, 월간 활성 사용자 수는 약 1억 5,000만 명으로 나타났다(Wise, 2022; 강영주·이의준·이새롬, 2022). 또한 제페토(Zepeto)는 네이버(Naver)가 운영하는 아바타를 통해 활동하는 가상세계 플랫폼이며 누적 이용자가 3억 명을 돌파하였다(오유진, 2022). 제페토는 이용자의 가상 기반 경험과 현실 기반 경험을 융합하여 작용하며 이용자에게 다양한 선택을 제공하여 가상 세계를 능동적으로 경험하게 된다. 사용자가 얼굴 인식 기술을 통해 아바타를 만들 수 있을 뿐만 아니라 가상 세계에서 타 사용자와 소통하거나 직접 콘텐츠를 제작하여 업로드 할 수 있다. 또한 제페토는 SNS, 커뮤니티, 아바타 커스터마이징, 아바타를 이용한 콘텐츠 생산, 게임 등 다양한 서비스를 제공하며 이용자가 자신이 원하는 활동에 참여할 수 있게 된다.

메타버스 이용자가 기하급수적으로 증가하고 서비스가 확장되면서 메타버스에 대한 학계의 논의와 연구도 활발하게 진행되고 있지만 이용자의 관점에서 사용 경험을 고찰하는 연구는 미비한 실정이다(표 2). 또한 다수의 메타버스 기존연구는 개념 및 특성을 정리하거나 사례연구, 현황 및 발전방향 제시 등을 목표로 진행되었다.

표 2. 메타버스 기존 연구

연구자(연구년도)	연구분야
Cheong (2022)	법, 제도
Sari (2022)	
Wang et al., (2022)	
김승래·이윤환 (2021)	
임종욱 (2021)	
SiyaeV & Jo (2021)	교육
Almarzouqi et al., (2022)	
Hwang & Chien (2022)	
Mystakidis (2022)	
Arpaci & Bahari (2023)	
Han et al., (2023)	
유갑상·전금 (2021)	
김은비·신수용 (2022)	
Hennig-Thurau & Ognibeni (2022)	마케팅 전략
Kshetri (2022)	
Barrera & Shah (2023)	
Demir, Argan & Halime (2023)	
Nalbant & Aydin (2023)	
박근수 (2021)	
조재욱 (2022)	게임기술
Chia (2022)	
Jungherr & Schlarb (2022)	금융
Dubey et al., (2022)	
Zainurinet et al., (2023)	

## 2) 아바타를 통한 자기표현 동기, FOMO(Fear Of Missing Out), JOMO(Joy Of Missing Out)의 관계

사람들이 미디어를 사용하는 방식을 평가하는 것으로 미디어 이용 동기 도출을 위해 이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)이 제시되었다(Bradley, 1974; Rubin, 1981, 1994). 미디어가 급속히 발전되면서 이용과 충족 이론을 적용한 연구는 컴퓨터, 인터넷, 소셜 미디어와 메타버스 등으로 확장되었다(심성욱·김운한, 2011; 오지희, 2022; 우수진·배진아, 2017). 이용과 충족은 이용자가 특정 미디어 형식을 이용하는 이유를 강조하며 이용자는 자신의 요구를 충족시키기 위하여 미디어를 자유롭게 선택한다고 주장한다(Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).

이용동기는 운영자가 시스템을 유지하기 위해서 많은 사람이 특정 서비스를 시도하도록 하거나 또는 지속적으로 사용하려는 생각으로, 이용자의 지속적인 이용의도를 촉진시키는 것을 의미한다(Bhattacharjee, 2001). 메타버스에서 아바타 생성을 통한 자기표현은 가상 환경에서 보내는 시간 증대와 메타버스 플랫폼 사용의도에 영향을 미치는 중요한 동기 요인으로 작용될 수 있다. 실제 이용과 충족 이론을 적용하여 메타버스 이용동기를 도출한 기존 연구에서도(오지희, 2022; 유희승, 2023; 장초산, 2022) 아바타를 통한 자기표현 동기가 메타버스 이용동기의 중요한 동기요인으로 제시되었다.

아바타는 메타버스에서 빠질 수 없는 중요한 개념으로 가상세계에서 이용자의 역할을 대신하는 캐릭터이다(김홍규·이종윤, 2002). 아바타는 ‘특정 인간이 일반적으로 실시간으로 실행한 행동을 반영하는 지각 가능한 디지털 표현’으로 정의된다(Bailenson & Blascovich, 2004; Yee, Bailenson & Ducheneaut, 2009). 메타버스 이용자는 협업 가상 환경(Collaborative Virtual Environments)에서 공간과 시간의 제한이 없이 가상 사회에 참여 가능한 플랫폼 환경을 창조하거나 가상의 아이템을 거래하며 부가적인 가치를 창출해서 아바타를 통해 비대면으로 다양한 활동을 참여할 수 있게 된다. 협업 가상 환경은 지리적으로 떨어져 있는 개인이 아바타와 네트워킹 기술을 통해 상호 작용할 수 있게 해주는 디지털 시스템이다(Bailenson & Blascovich, 2004). 이 시스템을 통해 대인 커뮤니케이션을 향상하거나 거부하는 방법을 제공함으로써 사회적 상호 작용에 긍정적 또는 부정적인 영향을 미친다.

자기표현은 과거 면대면 소통에서 개인이 자신을 드러내는 것을 의미했지만(Goffman, 1959) 디지털 기술의 발전과 함께 타인과 소통하는 방식이 다양해지면서 비대면 상황에서도 적용된다(박성희, 2004). 다수의 연구자들은 메타버스 이용자가 자신의 실제 모습과 유사한 아바타를 타인에게 노출시키며 자신의 이상적인 모습을 아바타에 표현하는 경향이 있다고 주장하였다(오지희, 2022; 유창조, 2003; 이종윤 외, 2003). 제페토는 얼굴 식별 기술을 통해 3D 아바타를 만들 수 있으며 이를 통해 이용자의 자기표현 욕구를 충족시킨다. 또한 패션아이템을 구매할 수 있으며 제페토에서 아바타의 정체성은 옷차림, 메이크업, 헤어스타일과 같은 시각적 요소에 의해 주목된다. 즉, 메타버스 이용자가 자신의 아바타를 자유롭게 꾸미는 것은 디지털 자아를 창조하는 과정이다.

메타버스 플랫폼에서는 아바타를 자유롭게 꾸밀 수 있으며 자기 유사성을 갖는 아바타를 통해 자신을 표현하여 특정 정보를 전달하는 경우가 많다. 아바타의 자기 유사성은 가상세계의 아바타와 이용자 실제 모습의 닮은 정도이다(Crosby, Evans, &



Cowles, 1990). 사용자는 가상 세계에서 현실 자신의 특성을 아바타에 투영하고, 아바타와 사용자의 외모 유사성이 높을수록 아바타가 현실의 자신과 유사한 태도와 행동 패턴을 가지고 있다고 생각한다(Hooi & Cho, 2014). 이용자는 외모뿐만 아니라 성별, 의인화 정도(Nowak & Rauh, 2005) 등 자신과 비슷한 아바타를 선호하는 경향이 있다(Messinger et al., 2008). 즉 자신과 유사한 아바타를 만든 이용자는 정체성을 경험할 수 있고(Trepte & Reinecke, 2010), 즐거움을 느끼며(Downs & Sundar, 2011), 자기 인식을 발전시킨다(Vasalou, Joinson, & Pitt, 2007). 선행연구에서 아바타 유사성이 자기표현에 영향을 미치는 요인은 식별 가능성, 자기 인식 및 자기 존재감이 포함된다(Hooi & Cho, 2014). 즉, 메타버스 이용자의 자기 존재감이 높은 경우에는 자기표현의 동기가 높게 나타날 수 있다.

디지털 기술의 발달과 함께 SNS와 이용자가 밀접해지면서 FOMO를 느끼는 이용자가 증가하게 되었다. 메타버스는 라이프로그의 유형을 포함하여 SNS의 특성을 내포하고 있기 때문에 메타버스 이용에 FOMO가 중요한 요인으로 작용할 수 있다. FOMO는 타인과 관계를 유지하거나 지속적으로 연락하고자 노력하는 심리적 상태이다(Burke, Marlow & Lento, 2010; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Lampe, Ellison & Steinfield, 2007; 안동균·신성혜, 2022). FOMO는 타인과 알차고 보람 있는 시간을 같이 보내는 경험을 놓치는 것에 대한 우려로 정의되며 타인이 어떤 일을 하고 있는지에 대해 궁금해하고 관계를 유지하고 싶은 욕구가 강하여 언제 어디서나 SNS를 수시로 확인한다(Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Przybylski et al., 2013).

SNS 이용자가 경험하는 FOMO는 이용자의 정신 및 신체 건강에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. FOMO를 크게 느끼는 사람들은 개인 활동보다 단체 활동에 참여하려는 동기가 강하고, 소통이 잘 이루어지기 위해서 조직과 일치하는 사고와 행동에 대한 압박감을 느끼게 된다(Przybylski et al., 2013). 이에 따라 선행연구에서는 FOMO를 크게 느끼는 사람들은 자신이 느끼는 공포감과 불안감을 떨쳐내기 위해 SNS를 과도하게 사용하며, 자신의 정체성을 갖기 힘들고 우울감이나 불쾌감을 느끼는 악순환을 일으킬 수 있다고 밝혔다(Baker et al., 2016; Liu & Ma, 2019). 또한 FOMO는 낮은 삶의 만족도(Przybylski et al., 2013)나 우울증(Baker et al., 2016; Elhai et al., 2016), 불안(Elhai et al., 2016, 2018) 등 정신 병리적 증상과 관련되고 섭식 장애(Beyens et al., 2016)와 같은 신체적 증상을 유발할 수 있다.

다수의 연구에서는 FOMO를 SNS와 연관 지어 설명하고 이용자의 병리적인 SNS

사용이 증가한다고 주장한다(Fox & Moerland, 2015). 이용자가 다른 사람의 행위에 대해 관심을 가지고, 타인과 관계를 유지하기 위해서 SNS를 수시로 확인하는 경향이 강해져 SNS를 과다하게 사용하게 된다(Ryan et al., 2006). 이에 따라 FOMO로 인한 SNS 사용이 이용자의 신체 건강, 정신 건강 및 사회적 통신 장애로까지 영향이 확대되고 있다.

FOMO는 자기결정이론 관점과 사회 비교적 관점으로 분석될 수 있다. 자기결정이론 관점에서는 사람이 자율성, 유능성, 관계성의 심리적 욕구를 충족하는지에 따라 FOMO증후군을 느끼는 원인을 설명한다(Deci & Ryan, 2002). 사람들이 자율성, 유능성, 관계성을 충족시키면 소외에 대한 두려움을 덜 느끼게 된다. SNS의 이용자들이 기본 심리욕구를 충족하지 못할 때 불안감, 소외감, 상대적 박탈감에서 벗어나기 위해 SNS 사용을 통해 보상하려는 경향이 강하다(Ryan, Rigby, & Przybylski., 2006). 또한 사회 비교적 관점에 따르면 사람들은 SNS를 통해 자신을 노출시키고 긍정적인 정보만 전달하며, 타인과 하향 비교되는 자신을 부정하려는 경향이 있다(양혜승·김진희·서미혜, 2014). 이용자가 SNS를 통해 자신을 타인과 계속 비교하면 불안, 우울에 빠져서 FOMO증후군을 경험할 가능성이 높다.

최근에는 FOMO와 반대되는 개념으로 자유와 내면적 평화를 누리는 사람들이 느끼는 JOMO(Joy Of Missing Out)의 개념이 제시되었다. JOMO는 타인과 단절하고 싶은 욕망을 의미한다(IONOS, 2020). JOMO는 기쁨 및 흥분과 같은 긍정적인 감정을 말하며, 한 사람이 상호 배타적인 선택이 많지만 자유롭게 선택할 때 생길 수 있다(Aitamurto et al., 2021; Crook, 2014; Kristen, 2018). 사회 활동에 참여하지 않거나 거부하는 것을 선택할 수 있음으로써 즐거움을 느끼는 것이다(Aitamurto et al., 2021). JOMO는 SNS 이용자가 선택의 폭이 넓은 상황에서 자신의 선택에 대해 즐거움을 느끼는 것을 의미하며(Aitamurto et al., 2021; Hayley, 2018; Kristen, 2018), 상대적 박탈감을 느끼는 SNS 사용자들의 과도한 SNS 사용 문제에 대한 해결책을 제공한다(Crook, 2014; Rautela & Sharma, 2022). SNS 이용자는 건강하고 지속 가능한 사용방식인 JOMO를 통해 FOMO와 SNS 중독, 피로감 등의 악순환을 끊어낼 수 있다(Chan et al., 2022). 또한 JOMO의 형태로 타인과 소통하면 의도적으로 부분 정보를 포기하는 형태로 SNS를 이용하여 건강한 대인관계를 형성할 수 있다.

또한 자기표현은 자아존중감과 밀접한 관계가 있는 것으로 나타난다(김호숙, 2005; 오경준, 2000). 자아존중감(Self-esteem)은 자아에 대한 긍정적 또는 부정적인 태도이고

(Rosenberg, 1965), 자신의 평가대로 유지하려는 경향이 있다. 기존 연구에서 적절한 자기표현은 자기 평가, 긍정적인 대인관계, 자아존중감, 자아정체감, 자기통제력, 사회생활에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다(김호숙, 2005). 즉, 자기표현의 동기 및 능력에 따라 개인의 자아존중감의 정도가 달라진다. 자기표현 능력이 강할 경우에 자아존중감이 높게 나타난다. 예를 들어, 대학생의 적절한 자기표현은 대학생활에 긍정적인 영향을 미친다. 반면에, 자기표현을 적절하게 하지 못하면 대학생활에서의 대인관계 형성과 유지에 어려움을 겪는다(김호숙, 2005; 송소원·연문희, 2008; 이영근, 2016). 건강한 대인관계에서 자아존중감이 높게 나타나고 부정적 관계일수록 자아존중감이 낮게 나타난다(Vogel et al., 2014).

기존 연구는 자아존중감을 느끼는 수준에 따라 FOMO를 경험한다고 주장한다. 높은 수준의 자아존중감은 자기의 단점을 인식해도 자신감을 가지는 것이고, 낮은 수준의 자아존중감은 자기비난, 자기거부, 자기불만족을 포함되는 심리적 상태이다(김설화, 2020). 낮은 자아존중감을 가진 사람은 부정적 사고를 통해 주변 환경에 적응하기 힘들고 타인의 인정을 더 많이 받기 위해서 SNS를 이용하며 대인관계에 몰입하게 된다(우형진, 2007; 피승정, 2013; 황희은·김향숙, 2015). 이뿐만 아니라 사람이 자기표현 욕구가 강할수록 타인의 의견과 의지를 고려하지 않고 그와 단절하고 싶은 욕망이 강하기 때문에 JOMO 현상이 생길 수 있다.

### 3) 나르시시즘(Narcissism)

나르시시즘(Narcissism)은 자아도취적 심리적 태도로 정의된다. 나르시시즘은 자신 스스로 만족을 위해 내면세계에 대해 탐구하고, 자신에 의해서 존재하며 자존감이 있게 안정된 생활을 지낼 수 있는 심리적 상태이다(Buss & Chiodo, 1991). 나르시시즘은 권력, 명성과 관련지어 자신이 다른 사람들보다 더 강하고, 더 중요하고, 더 능력 있고, 더 아름답다고 믿음으로써 높아진다.

나르시시즘은 자신을 특별한 존재로 생각할 때, 자신을 사랑하면서 어떤 일에도 편안한 마음가짐으로 임하기 때문에 긍정적 결과를 도출할 수 있다(Malkin, 2015; Rosenthal & Hooley, 2010). 나르시시즘은 자아를 발전시키는 동기이며, 적절한 나르시시즘은 개인의 건강과 행복에 긍정적인 영향을 주고, 타인의 칭찬으로 자아존중감을 느끼게 된다(장서연·박재기, 2020). 즉, 나르시시즘이 강할수록 타인에게 자신 표현 욕

구가 강하여 그에 대한 동의 및 칭찬을 듣고 싶어 한다.

나르시시즘 관련 기존 연구는 SNS를 주제로 활발하게 진행되었다. SNS는 나르시시즘 성향이 강한 사람에게 소통할 수 있는 환경을 제공하여 자신의 이미지, 생각 등 정보를 자유롭게 공유할 수 있다(Manago et al., 2008). SNS에서 자기표현 또는 타인의 자기표현 이미지를 해석하는 과정이 SNS의 일반적인 경험이다. 나르시시즘 성향이 있는 사람은 온라인을 통해 다양한 방식으로 자기표현하며, 타인과 관계를 유지에 초점을 두지 않고 자신이 전달하는 정보에 관심이 많은 것으로 나타난다(Manago et al., 2008; Zhang & Ling, 2015). 구체적으로 나르시시즘은 SNS를 사용하는 이유가 될 수 있으며(Bergman et al., 2011), 타인에게 칭찬을 받으면 나르시시즘이 강화된다(이현주·김동윤, 2021).

메타버스에서는 이용자가 자기표현 동기로 자신의 아바타를 만들어 타인과 소통할 때 자기 중심으로 남에 대한 관심보다 자신의 생각이나 행동에 중점을 두고 이용할 수 있다. 나르시시즘 성향이 강한 이용자가 자기 자신을 표현하기 위해서 온라인 활동에 적극적으로 참여하고 (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010; 한진성·이예진·윤지환, 2015), 메타버스 플랫폼의 정보를 수시로 확인한다. 또한 타인에게 칭찬을 받으면 자신의 정보를 적극적으로 노출시키게 되고 자기표현의 동기도 높아진다(안서연·김정현, 2016). 즉 메타버스에서 타인의 긍정적인 평가를 받기 위해서 나르시시즘 성향이 높은 사람은 다른 사람보다 자기표현 욕구가 강하고 메타버스 플랫폼에 많은 시간을 보내는 것이다.

나르시시즘 성향이 강한 사람은 자신에게만 집중하고 타인에 대한 무관심으로 인해 타인과 공감, 관계 형성 및 관계 유지를 하기 힘들다. 또한 나르시시즘이 높을수록 타인과 관계를 형성할 수 없거나 유지할 수 없을 때 소외감을 느끼고 고통을 더 느낀다(최주혜, 2019). 타인과 소통할 때 타인의 주의를 끌기 위해서 노력을 많이 하지만 기대에 미치지 못할 때는 다른 사회 집단보다 쉽게 분노하거나 소외감을 느낀다(Kohut & Wolf, 1978). 또한 타인에 대해 무관심하기 때문에 타인이 무엇을 하고 있는지, 누구와 같이 있는지 신경 쓰지 않고 타인의 정보를 놓쳐도 두렵지 않은 것으로 나타난다. 이를 통해 나르시시즘이 성향이 있는 사람들이 JOMO를 느끼고 자신의 의지대로 메타버스를 사용할 것이라고 유추할 수 있다.

#### 4) FOMO, 사용피로, 단절욕망, JOMO의 관계

소셜 미디어 피로(Social Media Fatigue)는 너무 많은 사이트, 너무 많은 콘텐츠, 타인과의 너무 많은 상호작용 등 이러한 연결을 유지하는 데 너무 많은 시간을 소비하게 될 때 소셜미디어 사용에서 물러나는 소셜미디어 이용자의 경향으로 정의된다(Technopedia, 2011). 현재 온라인은 방대한 정보량으로 인해 정보 해석 및 이해가 어려우며(Biocca et al., 2007) 정보 과부하로 인해 대량의 정보를 검색하거나 처리할 때 이용자가 대부분의 메시지에 주의를 기울일 수 없고 정보를 놓칠 가능성이 크다(Palfrey & Gasser, 2008).

SNS 이용자의 신뢰 및 자기효능감, 지각된 유용성 및 데이터 공유 프라이버시 문제는 사용피로에 영향을 미친다(Bright et al., 2015). 사용피로와 관련된 기존 연구에서 강박적인 SNS 사용이 SNS 사용피로를 유발하여 불안과 우울증 등 심리적 질병이 나타날 가능성이 높으며 사용피로가 FOMO와 관련이 있다고 밝혔다(Dhir et al., 2018; Rautela & Sharma, 2022). 또한 광고 인식, 미디어 사용 피로 및 개인 정보 보호 및 FOMO의 관계를 조사하여 FOMO가 미디어 사용피로에 미치는 영향을 검증하였다(Bright & Logan, 2018).

FOMO는 SNS 사용 빈도, SNS에 보내는 시간 및 SNS 플랫폼 선택을 예측할 수 있다(Franchina et al., 2018). 최근 온라인의 폭발적인 정보량으로 인해 SNS 플랫폼 이용을 증진하려는 경향이 있다(Bright & Logan, 2018). 이에 따라 FOMO는 SNS를 통해 지속적으로 타인과 연결하려는 욕구 또는 필요성으로 제공함으로써 소셜 미디어 사용피로를 유발하게 되는 것으로 나타난다(Elhai et al., 2016; Rautela & Sharma, 2022).

선행 연구에서 SNS의 과도 사용은 불안과 우울증 등 부정적인 심리상태와 관련이 있고(Dhir et al., 2018; Rautela & Sharma, 2022), 적당한 SNS 사용은 불안과 두려움을 감소시킨 것으로 나타났다(Hunt et al., 2018). 예를 들어 휴대전화 배터리가 다 되었을 때 스트레스를 받지만 시간이 지나면 자유감을 느낄 수 있다. 이로 인해 스마트폰에서 연결을 끊는 경험을 탐색하게 된다(Aranda & Baig, 2018). 단절 욕망(Desire to Disconnect)은 현실 세계 및 타인과 관계를 끊고 싶은 의지이다.

현실 세계와 단절하는 행위는 자발적일 수도 있고 비자발적일 수도 있으며 짧은 시간 지속적인 경우도 있고 긴 시간 동안 유지하는 경우도 있다(Putra, 2019). 단절 욕망은 제어 수준과 지속 시간에 따라 라이프스타일 선택을 의미하는 장기적인 자발적

단절, 인프라 제약을 의미하는 장기간의 강제 연결 해제, 계획되지 않은 중단을 의미하는 단기 강제 연결 끊기, 짧은 휴식을 의미하는 단기간의 자발적 연결 끊기로 구분된다 (Aranda & Baig, 2018).

메타버스 이용자는 메타버스 플랫폼을 통해 타인의 콘텐츠를 빠르게 수신하고 이 해함으로 상대방과 정서적으로 연결되면서 자신의 감정을 표현하게 된다. 정보 과부하로 인해 이용자는 메타버스 사용에 피로감을 느낄 수 있고, 이때 더 이상 정보를 얻으려 하지 않고, 혼자 조용하게 휴식을 취하고 싶을 수 있다. 이를 통해 현실 세계 및 타인과 연결을 끊는 방식으로 혼자만의 시간을 보내게 되면서 피로감이 풀리고 자유를 느껴 놓침에 대한 즐거움을 경험으로써 개인의 심리적 상태를 느끼게 된다.

### 3. 연구방법

#### 1) 연구모형

본 연구는 메타버스 이용자의 자기표현 동기와 FOMO, 사용피로, 단절욕구, JOMO 간의 구조적 관계를 밝히고자 하였다. 또한 메타버스 이용자의 자기표현 동기가 FOMO와 JOMO에 미치는 영향 사이에서 이용자의 나르시시즘이 조절효과를 보이는지 탐구하였다. 이를 실증적으로 검증하고 탐구하기 위하여 선행연구 검토와 이론적 논의를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

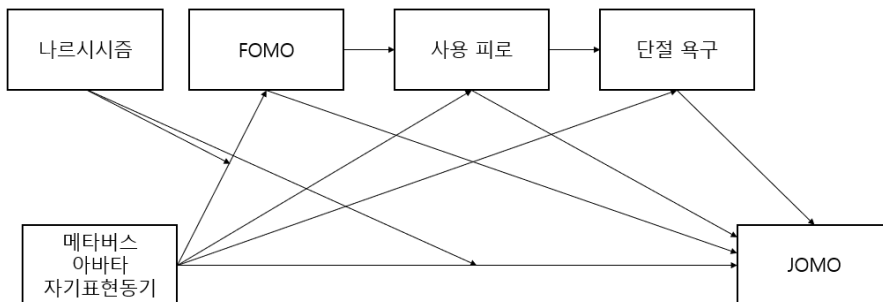


그림 1. 연구모형

연구문제 1: 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현동기, FOMO, 사용피로, 단절욕구, JOMO의 관계는 어떠한가?

연구문제 2: 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현동기가 JOMO에 영향을 미치는 과정에서 FOMO, 사용피로, 단절욕구는 어떠한 매개역할을 하는가?

연구문제 3: 메타버스 아바타 자기표현동기가 FOMO와 JOMO에 미치는 영향은 나르시시즘에 의해서 조절될 것인가?

## 2) 연구 대상

본 연구는 메타버스 이용 동기(자기표현)와 이용자 경험(FOMO, 사용피로, 단절욕구, JOMO)을 측정하기 위해 메타버스 플랫폼 제페토를 이용하는 10대에서 30대 450명을 대상으로 진행되었다. 이용자에게 가상세계에서 아바타를 통한 다양한 경험을 제공하는 메타버스 플랫폼 제페토는 2022년 3월 글로벌 누적 가입자 3억 명을 돌파하였으며(임대준, 2022) 국내 메타버스 이용자들이 가장 많이 이용하는 플랫폼이다(데이터융복합·소비자리서치 전문 연구기관, 2022). 2023년 1월 온라인 설문조사 전문업체를 통해 설문조사를 실시하였으며 스크리닝 문항을 통해 제페토 비이용자는 설문이 종료되도록 하였다. 또한 불성실 응답자는 신뢰성 향상을 위한 문항(Attention check)과 동일답변 감지를 통해 통제되었으며 조사대상자의 성별과 연령대의 균등한 비율을 위해 할당 샘플링을 실시하였다.

## 3) 측정 도구

### (1) 메타버스 아바타 자기표현 동기

본 연구에서 메타버스 아바타 자기표현 동기는 아바타를 통해 자신의 정체성을 표현하기 위한 메타버스 플랫폼 이용동기로 정의하였다. 메타버스 아바타 자기표현 동기를 측정하기 위해 메타버스 플랫폼 이용동기를 도출한 오지희(2022), 유희승(2023), 장초산(2022)의 연구를 참고하였다. 이를 통해 구성된 8개 문항을 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다 = 1점, 매우 그렇다 = 7점)로 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = .874$ ).

### (2) FOMO, JOMO

본 연구에서 FOMO는 타인과 관계를 유지하고 지속적으로 상호작용하고자 노력하는 심리적 상태로 정의하였으며 JOMO는 타인과의 관계유지와 상호작용을 거부함으로써

느끼는 즐거움으로 정의하였다. FOMO를 측정하기 위해 프르지비츠키 외(Przybylski et al., 2013)가 개발하고 주은선 외(2018)가 한국어판으로 타당화한 척도를 사용하였다. 또한 기존의 FOMO를 측정하는 척도에 새로운 문항을 추가한 웨그만 외(wegmann et al., 2017)의 연구를 참고하여 외적동기, 소속욕구, 상대적 박탈감 등으로 구성된 14개 문항을 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다 = 1점, 매우 그렇다 = 7점)로 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = .915$ ). 다음으로 JOMO를 측정하기 위해 아이타무르토 외(Aitamurto et al., 2021)의 연구를 참고하여 4개 문항을 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다 = 1점, 매우 그렇다 = 7점)로 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = .705$ ).

### (3) 나르시시즘

본 연구에서 나르시시즘은 자아도취적 심리적 태도로 정의하였다. 나르시시즘을 측정하기 위해 에임스 외(Ames et al., 2006)가 개발한 NPI-16(Narcissistic Personality Inventory)를 한국어로 번역하여 15개 측정문항을 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다 = 1점, 매우 그렇다 = 7점)로 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = .898$ ).

### (4) 사용피로, 단절욕구

본 연구에서 사용피로는 메타버스 플랫폼 이용을 통해 얻게 되는 피로감으로 정의하였으며 단절욕구는 현실세계 및 타인과 관계를 단절하고 싶은 욕구로 정의하였다. 사용피로와 단절욕구를 측정하기 위해 아이타무르토 외(Aitamurto et al., 2021)의 연구를 참고하여 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하였으며 사용피로4개(Cronbach's  $\alpha = .871$ ), 단절욕구 3개(Cronbach's  $\alpha = .854$ ) 문항을 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다 = 1점, 매우 그렇다 = 7점)로 측정하였다.

## 4) 분석 방법

본 연구는 메타버스 아바타 자기표현 동기가 JOMO에 미치는 영향에서 FOMO, 사용피로, 단절욕구에 대한 직렬매개효과를 탐구하고자 하였다. 또한 메타버스 이용자의 자기표현 동기가 FOMO와 JOMO에 미치는 영향 사이에서 이용자의 나르시시즘이 조절효과를 보이는지 탐구하였다. 이를 위해 SPSS 18.0과 프로세스 매크로(Process Macro ver. 4.1)을 활용하였으며 구체적인 분석 절차는 다음과 같다.



첫째, 메타버스 아바타 자기표현 동기, FOMO, 사용피로, 단절욕구, JOMO의 기술 통계분석을 실시하고 변인 간의 관계를 살펴보기 위하여 피어슨의 상관관계(Pearson correlation analysis) 분석을 실시하였다.

둘째, 메타버스 아바타 자기표현 동기가 JOMO에 미치는 영향에서 FOMO, 사용피로, 단절욕구의 매개효과를 탐구하기 프로세스 매크로 모델6을 통하여 직렬다중매개모형 검증을 실시하였다. 직렬다중매개모형은 두 개 이상의 매개변수를 가지는 매개모형에서 매개변수 간의 인과관계를 인정하지 않는 병렬다중매개모형과 달리 매개변수 간의 인과관계를 인정하는 모형으로(이현경·김정민, 2020) 매개변수 간의 순차적 인과관계를 설정하여 최종적으로 종속변수에 미치는 직접효과와 간접효과를 파악한다(남연정·김희태, 2021).

셋째, 메타버스 이용자의 아바타 자기표현 동기가 FOMO와 JOMO에 미치는 영향 사이에서 이용자의 나르시시즘이 조절효과를 보이는지 탐구하기 위해 프로세스 매크로 모델1을 통하여 조절효과 검증을 실시하였다.

## 4. 연구결과

### 1) 기술통계 및 상관분석

메타버스 아바타 자기표현 동기, FOMO, 사용피로, 단절욕구, JOMO, 나르시시즘의 정규분포 검증을 위해 평균, 표준편차, 왜도, 첨도를 확인하였으며 피어슨의 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과 FOMO와 FOMO 간을 제외한 모든 변수 간 상관관계는 통계적 유의수준에서 정(+)적 상관관계를 나타냈다. 또한 왜도는 최솟값 -0.399에서 최댓값 0.267의 범위를 나타내며 첨도는 최솟값 -0.641에서 최댓값 0.138의 범위를 보이는 것으로 나타났다. 정규분포 모양에서 좌우 대칭의 정도를 의미하는 왜도와 정규분포가 가지는 정점의 모양을 의미하는 첨도의 절댓값은 2를 넘지 않을 때 정규성을 위반하지 않는다고 판단할 수 있다(George & Mallery, 2010). 따라서 본 연구의 측정문항은 정규성을 위반하지 않으며 매개변수들 상호 간에 상관관계가 존재하기 때문에 각 매개변수가 서로 영향관계가 없다고 가정되는 병렬다중매개모형이 아닌 직렬다중매개모형을 채택하여 분석하였다. 측정 변수의 기술통계량과 상관관계 분석은 다음 <표 3>과 같다.

표 3. 연구변인의 기술통계 및 상관분석 결과

	자기표현	FOMO	사용피로	단절욕구	JOMO	나르시시즘
자기표현	1					
FOMO	.342***	1				
사용피로	.191***	.505***	1			
단절욕구	.181***	.287***	.339***	1		
JOMO	.096*	.038	.198***	.425***	1	
나르시시즘	.403***	.539***	.309***	.270***	.218***	1
평균	4.5568	3.871	3.101	4.231	4.262	4.303
표준편차	1.129	1.239	1.407	1.144	1.150	0.990
왜도	-.399	-.004	.267	-.189	-.217	-.072
첨도	-.026	-.510	-.641	.138	.020	-.090

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

## 2) 회귀분석

본 연구는 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기, FOMO, 사용피로, 단절욕구, JOMO의 관계를 탐구하기 위해 프로세스 매크로 모델6을 적용하여 분석을 실시하였다(Hayes, 2013). 이를 위해 아바타를 통한 자기표현 동기를 독립변인으로, JOMO를 종속변인으로 설정하였으며 FOMO, 사용피로, 단절욕구를 매개변인으로 설정하였다. 분석 결과는 <표 4>와 같다.

표 4. 회귀분석 결과

예측 변인	종속변인											
	Model 1			Model 2			Model 3			Model 4		
	FOMO			사용피로			단절욕구			JOMO		
	B	SE	t(p)	B	SE	t(p)	B	SE	t(p)	B	SE	t(p)
자기 표현	.375	.049	7.699 (***)	.026	.054	.488	.090	.047	1.897	.053	.046	1.143
FO MO				.565	.049	11.464 (***)	.116	.049	2.362 (*)	-.153	.048	-3.195 (**)
사용 피로							.210	.041	5.085 (***)	.105	.041	2.553 (*)
단절 욕구										.421	.046	9.174 (***)
F(p)	59.276(***)			76.706(***)			24.167(***)			28.171(***)		
R <sup>2</sup>	11.7%			25.6%			14.0%			20.2%		

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

분석결과를 자세히 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기가 첫 번째 매개변인인 FOMO에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형은 유의하였으며( $F = 59.276, p < .000$ ), 아바타를 통한 자기표현 동기가 FOMO의 분산을 11.7% 설명하는 것으로 나타났다. 또한 아바타를 통한 자기표현 동기는 FOMO에 통계적 수준에서 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $B = .375, t = 7.699, p < .001$ ).

둘째, 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기와 FOMO가 두 번째 매개변인인 사용피로에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형은 유의하였으며( $F = 76.706, p < .000$ ), 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기와 FOMO는 사용피로의 분산을 25.6% 설명하는 것으로 나타났다. 아바타를 통한 자기표현 동기는 사용피로에 유의한 영향을 미치지 못하였으나 FOMO는 사용피로에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $B = .565, t = 11.464, p < .001$ ).

셋째, 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기, FOMO, 사용피로가 세 번째 매개변인인 단절욕구에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형은 유의하였으며( $F = 24.167, p < .000$ ), 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기와 FOMO, 사용피로는 단절욕구의 분산을 14.0% 설명하는 것으로 나타났다. 아바타를 통한 자기표현 동기는 단절욕구에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, FOMO는 단절욕구에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $B = .116, t = 2.362, p < .05$ ), 사용피로도 단절욕구에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $B = .210, t = 5.085, p < .001$ ).

넷째, 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기, FOMO, 사용피로, 단절욕구가 종속변인인 JOMO에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형은 유의하였으며( $F = 28.171, p < .000$ ), 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기와 FOMO, 사용피로, 단절욕구는 JOMO의 분산을 20.2% 설명하는 것으로 나타났다. 아바타를 통한 자기표현 동기는 JOMO에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, FOMO는 JOMO에 유의한 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $B = -.153, t = .048, p < .01$ ). 또한 사용피로는 JOMO에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $B = .105, t = 2.553, p < .05$ ), 단절욕구도 JOMO에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $B = .421, t = 9.174, p < .001$ ).

### 3) 메타버스 아바타 자기표현 동기가 JOMO에 미치는 영향에서 FOMO, 사용피로, 단절욕구의 직렬다중매개효과

본 연구는 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기가 JOMO에 미치는 간접효과로서 FOMO, 사용피로, 단절욕구의 영향력이 통계적으로 유의한지 살펴보기 위해 부트스트랩을 적용하여 표본 수 5,000개를 재추출하고, 95% 신뢰구간에서 검증하였다. 이를 위해 본 연구에서 탐구한 매개효과는 총 7개이다. 첫째, 메타버스 아바타 자기표현 동기가 FOMO를 매개로 JOMO에 영향을 미치는지 탐구하였다. 분석 결과 메타버스 아바타 자기표현 동기는 FOMO를 매개로 JOMO에 유의한 부(-)적인 간접효과를 나타내었다( $B = -.057, SE = .022, CI = [-.105, -.017]$ ).

둘째, 메타버스 아바타 자기표현 동기가 사용피로를 매개로 JOMO에 영향을 미치는지 탐구하였다. 분석 결과 메타버스 아바타 자기표현 동기는 사용피로를 매개로 JOMO에 유의한 간접효과를 나타내지 못하였다.

셋째, 메타버스 아바타 자기표현 동기가 단절욕구를 매개로 JOMO에 영향을 미치는지 탐구하였다. 분석 결과 메타버스 아바타 자기표현 동기는 단절욕구를 매개로 JOMO에 유의한 간접효과를 나타내지 못하였다.

넷째, 메타버스 아바타 자기표현 동기가 FOMO를 거쳐 사용피로를 순차적으로 매개하여 JOMO에 영향을 미치는지 탐구하였다. 메타버스 아바타 자기표현 동기와 JOMO 간의 관계에서 FOMO와 사용피로의 직렬다중매개효과를 검증한 결과, 통계적 수준에서 유의한 정(+ )적인 직렬다중매개효과가 나타났다( $B = .022, SE = .011, CI = [.003, .045]$ ).

다섯째, 메타버스 아바타 자기표현 동기가 FOMO를 거쳐 단절욕구를 순차적으로 매개하여 JOMO에 영향을 미치는지 탐구하였다. 메타버스 아바타 자기표현 동기와 JOMO 간의 관계에서 FOMO와 단절욕구의 직렬다중매개효과를 검증한 결과, 통계적 수준에서 유의한 정(+ )적인 직렬다중매개효과가 나타났다( $B = .018, SE = .009, CI = [.002, .038]$ ).

여섯째, 메타버스 아바타 자기표현 동기가 사용피로를 거쳐 단절욕구를 순차적으로 매개하여 JOMO에 영향을 미치는지 탐구하였다. 메타버스 아바타 자기표현 동기와 JOMO 간의 관계에서 사용피로와 단절욕구의 직렬다중매개효과를 검증한 결과, 통계적 수준에서 유의한 직렬다중매개효과를 나타내지 못하였다.

일곱째, 메타버스 아바타 자기표현 동기가 FOMO, 사용피로, 단절욕구를 순차적으로 매개하여 JOMO에 영향을 미치는지 탐구하였다. 메타버스 아바타 자기표현 동기와 JOMO

간의 관계에서 FOMO, 사용피로, 단절욕구의 직렬다중매개효과를 검증한 결과, 통계적 수준에서 유의한 정(+)적인 직렬다중매개효과가 나타났다( $B = .019, SE = .006, CI = [.009, .032]$ ).

독립변수인 메타버스 아바타 자기표현 동기가 종속변수인 JOMO에 미치는 직접효과는 통계적으로 유의하지 못하였으며 총 효과(직접+간접)는 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $B = .098, SE = .048, CI = [.004, .192]$ ). 분석 결과는 다음 <표 5>와 같다.

표 5. 직접효과 및 간접효과 분석 결과

구분	경로	B	SE	95% 신뢰구간	
				LLCI	ULCI
총 효과(직접+간접)	자기표현 → JOMO	.098	.048	.004	.192
직접효과	자기표현 → JOMO	.053	.046	-.038	.143
총 간접효과		.044	.033	-.018	.110
경로 1	자기표현 → FOMO → JOMO	-.057	.022	-.105	-.017
경로 2	자기표현 → 사용피로 → JOMO	.003	.007	-.010	.017
경로 3	자기표현 → 단절욕구 → JOMO	.038	.024	-.008	.087
경로 4	자기표현 → FOMO → 사용피로 → JOMO	.022	.011	.003	.045
경로 5	자기표현 → FOMO → 단절욕구 → JOMO	.018	.009	.002	.038
경로 6	자기표현 → 사용피로 → 단절욕구 → JOMO	.002	.005	-.008	.013
경로 7	자기표현 → FOMO → 사용피로 → 단절욕구 → JOMO	.019	.006	.009	.032

#### 4) 메타버스 이용자의 아바타 자기표현 동기가 FOMO와 JOMO에 미치는 영향 사이에서 이용자 나르시시즘의 조절효과

메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기가 FOMO와 JOMO에 미치는 영향 사이에서 이용자 나르시시즘이 조절효과를 보이는지 탐구하였다. 이를 위하여 프로세스 매크로 모델<sup>1</sup>을 활용하여 조절효과 분석을 실시하였다. 부트스트래핑으로 재추출된 표본은 5,000개로 지정하였으며 유의수준 0.05에서 변인의 평균 중심화와 함께 조절변수를 평균 및  $\pm 1$  표준편차의 3개 집단으로 구분하여 회귀식을 산출해 단순 기술기의 유의성을 검증하였다. 분석 결과 메타버스 아바타 자기표현 동기와 나르시시즘의 상호작용항이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 분석 결과는 다음 <표 6>과 같다.

표 6. 나르시시즘 조절효과

조절변수 : 나르시시즘							
경로	구분	coeff.	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
자기표현 → FOMO	상수	2.112	.776	2.721	.007**	.587	3.637
	독립변수	-.182	.169	-1.077	.282	-.514	.150
	조절변수	.218	.187	1.168	.243	-.149	.585
	상호작용항	.082	.039	2.128	.034*	.006	.158
	F= 68.542***, R2= 0.316, ΔR2= 0.007*						
자기표현 → JOMO	상수	5.318	.842	6.314	.000***	3.663	6.973
	독립변수	-.470	.183	-2.562	.011	-.830	-.109
	조절변수	-.279	.203	-1.378	.169	-.678	.119
	상호작용항	.114	.042	2.722	.007	.032	.196
	F= 10.051***, R2= 0.063, ΔR2= 0.016**						

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

메타버스 아바타 자기표현 동기와 나르시시즘의 상호작용항이 통계적으로 유의함에 따라 나르시시즘의 조건부 효과 탐색을 위해 특정 값 선택 방법을 사용하여 조절효과를 탐색하였다. 자세한 결과는 다음과 같다(표 7). 첫째, 나르시시즘의 수준이 -1 표준편차인 경우에는 메타버스 아바타 자기표현 동기가 FOMO에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 나르시시즘의 수준이 평균일 경우에는 메타버스 아바타 자기표현 동기가 FOMO에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나르시시즘의 수준이 +1 표준편차인 경우에도 메타버스 아바타 자기표현 동기가 FOMO에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 나르시시즘의 수준이 -1 표준편차인 경우에는 메타버스 아바타 자기표현 동기가 JOMO에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 나르시시즘의 수준이 평균일 경우에도 메타버스 아바타 자기표현 동기가 JOMO에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 나르시시즘의 수준이 +1 표준편차인 경우에는 메타버스 아바타 자기표현 동기가 JOMO에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특정값 선택 방법을 사용한 조절효과에 대한 그래프는 <그림 2>에 제시되었다.

표 7. 나르시시즘 수준에 따른 메타버스 아바타 자기표현 동기와 FOMO, JOMO 간 영향관계의 조절 효과

조절변수	경로	구분	Effect	s.e.	<i>t</i>	LLCI	ULCI
나르시시즘	자기표현 → FOMO	M-1SD	.090	.058	1.547	-.024	.205
		Mean	.171	.047	3.636***	.079	.264
		M+1SD	.253	.063	4.011***	.129	.377
	자기표현 → JOMO	M-1SD	-.092	.063	-1.457	-.216	.032
		Mean	.021	.051	.405	-.080	.121
		M+1SD	.134	.068	1.953*	-.001	.268

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

〈그림 2〉를 통해 나르시시즘의 수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 FOMO와 JOMO가 높은 것을 확인할 수 있다. 메타버스 아바타 자기표현 동기가 FOMO에 미치는 영향 사이에서 나르시시즘의 조절효과를 살펴보면, 나르시시즘이 높은 집단은 메타버스 아바타 자기표현 동기가 높아질수록 FOMO가 증가하였으며 나르시시즘이 낮은 집단도 메타버스 아바타 자기표현 동기가 높아질수록 FOMO가 증가하였다. 또한 메타버스 아바타 자기표현 동기가 FOMO에 미치는 영향이 나르시시즘이 높아질수록 강화되었다.

다음으로 메타버스 아바타 자기표현 동기가 JOMO에 미치는 영향 사이에서 나르시시즘의 조절효과를 살펴보면, 나르시시즘이 높은 집단은 메타버스 아바타 자기표현 동기가 높아질수록 JOMO가 증가하였으나 나르시시즘이 낮은 집단은 메타버스 아바타 자기표현 동기가 높아질수록 JOMO는 감소하였다. 또한 메타버스 아바타 자기표현 동기가 JOMO에 미치는 영향이 나르시시즘이 높아질수록 강화되었다.

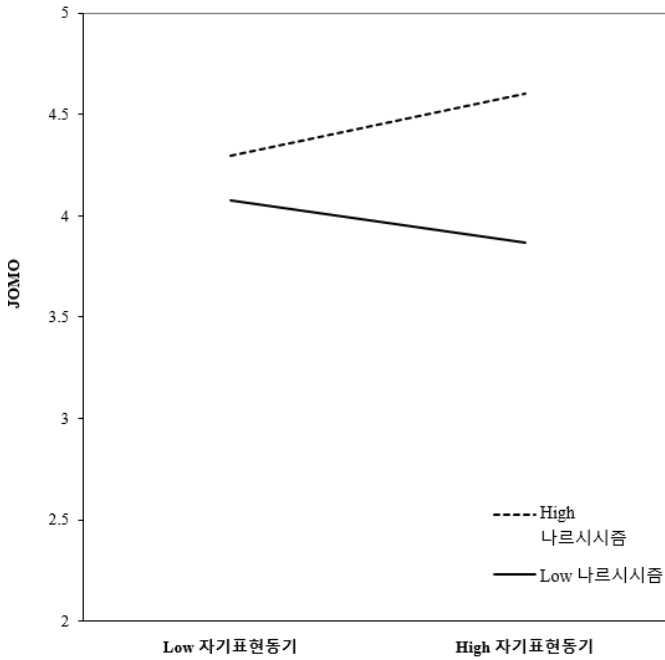
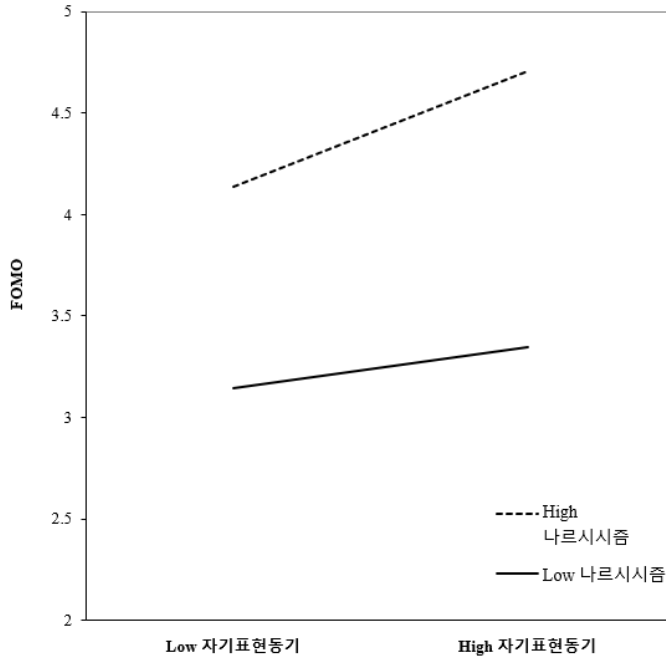


그림 2. 나르시시즘 조절효과 그래프



## 5. 결론 및 논의

메타버스는 단순하게 SNS를 이어가는 플랫폼이 아닌 미래의 거대한 산업으로 성장하고 있다(오지희, 2022; 이병권, 2021). 메타버스에 대한 뜨거운 관심과 함께 전 세계의 이목이 집중되고 거대자본이 몰리게 되면서 활용방식 또한 다양해졌지만 메타버스는 하나의 고정된 개념으로 정리되지 않은 채 학계의 논의와 사회적 합의는 지금도 계속 이루어지고 있는 중이다(유희승, 2023). 또한 학계에서의 메타버스 관련 선행연구는 교육(Mystakidis, 2022; Siyaev & Jo, 2021; 유갑상·전궁, 2021), 마케팅(Demir, Argan & Halime, 2023; Hennig-Thurau & Ognibeni, 2022; 박근수, 2021), 법 제정(Cheong, 2022; 김승래·이윤환 2021; 임종욱, 2021), 게임(Chia, 2022; Jungherr & Schlarb, 2022) 등 다양한 영역에서 진행되고 있다. 그러나 기존의 연구들은 메타버스의 기술 및 시스템 구축 연구, 마케팅 및 소매업 연구, 현황 및 발전 방안 연구, 제도 및 법 관련 연구, 교육도구 및 교육 플랫폼 활용 연구 등에 집중되며(유희승, 2023) 이용자 경험과 행태를 고찰하는 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 이용자가 메타버스 플랫폼을 이용하면서 지각되는 부정적인 경험에서 벗어나는 과정을 탐구하기 위한 목적으로 진행되었다. 이에 따른 연구 결과는 다음과 같다.

본 연구는 연구문제 1을 통해 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기, FOMO, 사용피로, 단절욕구, JOMO의 관계가 어떠한지 탐구하였다. 회귀분석을 실시한 결과 첫째, 자기표현 동기는 FOMO에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 메타버스 플랫폼을 아바타를 통한 자기표현을 위해 이용하는 목적이 강할수록 타인과 관계를 유지하거나 지속적으로 연락하고자 노력하는 심리적 상태(Burke, Marlow & Lento, 2010; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Lampe, Ellison & Steinfield, 2007; 안동균 & 신성혜, 2022)가 높게 나타난 것이다. 이러한 결과는 메타버스에서 아바타를 통한 자기표현 동기는 만족도와 이용의도에 유의한 영향을 미치지 때문에(오지희, 2022) FOMO가 SNS중독경향성에 영향을 미치는 기존의 연구결과와 맥락을 같이 하는 것으로 해석된다(박지수·서영석, 2018; 이선국 외, 2021; 한다정·김빛나, 2020). 그러나 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기는 사용피로, 단절욕구, JOMO에 유의한 영향을 미치지 못하였다.

둘째, 메타버스 이용자의 FOMO는 사용피로와 단절욕구에 정(+ )적인 영향을 미쳤으며 JOMO에 부(-)적인 영향을 미쳤다. FOMO는 타인과 알차고 보람 있는 시간을 같이

보내는 경험을 놓치는 것에 대한 우려로 정의되며 타인이 어떤 일을 하고 있는지에 대해 궁금해하고 관계를 유지하고 싶은 욕구가 강하여 언제 어디서나 SNS를 수시로 확인한다(Ellison, Steinfield & Lampe 2007; Przybylski et al. 2013). 따라서 메타버스를 통한 타인과의 연결이 단절되고 싶지 않은 욕망이 강해질수록 메타버스에 대한 사용피로를 느끼며 단절욕구가 높아지는 것으로 해석된다. 또한 FOMO가 높아질수록 JOMO가 낮아지는 부(-)적인 영향은 이들 사이의 개념적 관계가 상반되기 때문으로 판단된다.

셋째, 메타버스 이용자의 사용피로는 단절욕구와 JOMO에 정(+)-적인 영향을 미치며 단절욕구는 JOMO에 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS 이용자의 FOMO가 JOMO로 이동하는 경로를 제시한 기존의 연구 결과를 지지한다(Rautela & Sharma, 2022). 메타버스 이용자의 사용피로가 높아질수록 타인과 단절되고 싶은 욕구와 일치하는 것에 대한 선택의 즐거움이 증가하는 것으로 해석된다.

다음으로 본 연구는 연구문제 2를 통해 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현동기가 JOMO에 영향을 미치는 과정에서 FOMO, 사용피로, 단절욕구는 어떠한 매개 역할을 하는지 탐구하였다. 분석 결과 아바타를 통한 자기표현동기가 JOMO에 미치는 총효과는 정(+)-적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 직접효과는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 따라서 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현동기가 JOMO에 미치는 영향은 FOMO, 사용피로, 단절욕구에 의해 완전매개되는 것으로 나타났다. 매개효과 분석을 자세히 살펴보면 다음과 같다. 첫째, FOMO는 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현동기와 JOMO의 관계를 부(-)적으로 매개하는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과 FOMO가 높아질수록 JOMO가 낮아지는 부(-)적인 영향이 발견되었다. FOMO와 JOMO는 상반되는 개념을 가지기 때문에 메타버스 이용자의 자기표현 동기가 높아질수록 FOMO를 증대시키고 결국 JOMO가 낮아지는 것으로 예측할 수 있다.

둘째, 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현동기는 JOMO에 FOMO와 사용피로를 직렬매개로 JOMO에 정(+)-의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 아바타를 통한 자기표현 동기는 FOMO와 단절욕구를 직렬매개로 JOMO에 정(+)-의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현동기가 FOMO만을 매개로 하였을 때 JOMO에 미치는 영향은 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 발견되었지만 사용피로와 단절욕구의 과정을 거치게 되면 JOMO에 정(+)-적인 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 메타버스 아바타를 통한 자기표현 동기는 메타버스 이용을 활발하게 하여 FOMO

를 느끼게 하고 이러한 현상은 메타버스에 대한 단절욕구와 사용피로를 느끼게 하여 자연스럽게 JOMO를 느끼게 되는 것으로 예측할 수 있다.

셋째, 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현동기는 JOMO에 FOMO, 사용피로, 단절욕구를 직렬매개로 JOMO에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현동기가 FOMO, 사용피로, 단절욕구를 거쳐서 JOMO에 이르게 되는 메커니즘을 규명한다. 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기가 JOMO에 영향을 미치기 위해서는 FOMO, 사용피로, 단절욕구의 과정을 거쳐서 도달한다는 것이다.

마지막으로 본 연구는 연구문제 3을 통하여 메타버스 아바타 자기표현동기가 FOMO와 JOMO에 미치는 영향이 나르시시즘에 의해서 조절되는지 탐구하였다. 분석 결과 메타버스 아바타 자기표현동기가 FOMO와 JOMO에 미치는 영향은 나르시시즘에 의하여 강화되었으며 자기표현 동기가 높은 집단이 낮은 집단보다 FOMO와 JOMO가 높게 나타났다. 이러한 결과는 나르시시즘의 수준이 높아지고 자기표현 동기가 높을수록 FOMO와 JOMO의 수준이 높아진다는 것을 의미한다. 자기애적 성향인 나르시시즘이 높아질수록 메타버스 아바타를 통해 자신을 표현하고자 하는 이용동기가 강해지고 타인에게 자신을 뽐내고 칭찬받고 싶은 욕구가 강해지면서 FOMO를 느끼는 수준이 높아지는 것으로 보인다. 이러한 결과는 아바타를 통한 자기표현 동기와 SNS 이용의도, 중독경향을 논의한 연구문제 1과 2의 분석결과와 맥락을 같이한다. 흥미로운 결과는 메타버스 아바타 자기표현동기가 JOMO에 미치는 영향의 경우 나르시시즘의 수준이 높은 집단은 자기표현 동기가 높아질수록 JOMO가 강해지는 경향을 보였으나 낮은 집단의 경우 JOMO가 낮아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자기애적 성향이 강하면 자신을 위해 자신의 선택을 통제할 수 있는 JOMO가 높아지지만 나르시시즘이 약하면 자신에 대한 자신감이 낮기 때문에 타인에게 잊혀지는 것에 대한 두려움이 증대되어 JOMO가 낮아지는 것으로 추론할 수 있다.

본 연구는 메타버스를 주제로 이용자 경험과 행태를 고찰하는 연구는 미비한 상황에서 이용자가 메타버스 플랫폼을 이용하면서 지각되는 부정적인 경험에서 벗어나는 과정을 아바타를 통한 자기표현 동기, FOMO, 사용피로, 단절욕구, JOMO의 개념을 활용하여 규명하였다. 또한 자기애적 성향을 의미하는 나르시시즘을 조절변인으로 활용하여 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기가 FOMO와 FOMO에 미치는 영향 사이에서 나르시시즘의 조절효과를 규명하였다. 본 연구는 다음과 같은 함의를 가진다.

첫째, 메타버스 이용자 경험과 행태 관련 후속 연구에서 다양하게 활용될 수 있는 변인의 관계를 연구문제를 통해 탐색적으로 규명하였다. 본 연구를 통해 규명된 변인 간의 관계는 향후 연구에서 이론적 근거를 설명할 수 있는 이론적 틀을 제시하였으며 이를 활용하여 확장된 연구모형을 통해 메타버스 이용자 경험 측면에서의 연구를 진행할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구는 메타버스 이용이 활발한 10대 표본을 포함하여 연구를 진행하였다. 기존 미디어 이용동기 도출 연구들은 대부분 표본 수집의 특수성 때문에 10대를 표본에서 제외하고 진행을 진행하였다. 그러나 본 연구는 메타버스 플랫폼 제페토를 이용하는 10대를 표본에 포함하였으며 이를 통해 메타버스 플랫폼의 주 연령층인 10대-30대의 메타버스 이용경험이 반영된 연구결과로 판단된다.

셋째, 기존 SNS 연구분야에서만 활용되었던 나르시시즘의 개념을 메타버스 연구에 적용하여 조절효과를 규명하였다. 기존 SNS 연구에 따르면 나르시시즘은 SNS 이용행태와 밀접한 관계를 가지고 있다. 또한 나르시시즘은 자신의 실제 모습을 반영하는 메타버스 아바타와도 밀접한 이론적 관계를 가진다. 본 연구의 탐색적 결과를 바탕으로 향후 아바타를 통한 자기표현이 중요한 요인으로 작용하는 메타버스를 주제로 한 연구에 나르시시즘의 개념을 적용하여 다양한 형태의 변인으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

그러나 본 연구는 메타버스 이용자 설문조사 과정에서 이용빈도를 통제하지 못하였다. 스크리닝 문항을 통해 제페토를 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였지만 표본수집의 어려움을 문제로 이용빈도는 스크리닝 문항으로 활용되지 못하였다. 메타버스 이용자는 이용연령과 빈도의 폭이 넓고 이용목적도 광범위하기 때문에 연령대와 이용빈도에 따라 상이한 연구결과가 도출될 가능성이 높다. 연구 결과의 일반화를 위해서는 향후 연구에서는 이용빈도와 기간, 시간 등을 통제해야 할 것으로 판단된다. 또한 신생 연구분야인 메타버스와 JOMO 관련 연구가 부족한 상황에서 연구모형을 수립하였기 때문에 메타버스 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기, FOMO, 사용피로, 단절욕구, JOMO와의 관계를 설명하는 이론적 근거가 부족한 것으로 판단된다. 따라서 연구모형이 변인 간의 관계를 탐색적으로 탐구하는 연구문제로 구성되었다. 본 연구가 향후 메타버스 이용행태 관련 연구에서 가설과 연구 결과에 대한 논의의 이론적 근거가 될 수 있는 이론적 틀로 적용될 수 있기를 기대한다.

## 참고문헌

- 강영주, 이의준, 이새롬 (2022, 11월). 사용자 제작 게임 플랫폼의 게임 특성이 사용자 선호도에 미치는 영향: “로블록스 (Roblox)” 플랫폼을 중심으로. *In KMIS International Conference*, 296~300.
- 권유진 (2021, 3월 17일). 한달 5000 만원 벌었다...세계가 열광한 ‘게임판 유튜브’ 로블록스. *The Joongang*, URL: <https://www.joongang.co.kr/article/24013560#home>
- 김명진 (2019). *자기애와 SNS 중독의 관계*. 석사학위논문, 대구대학교 대학원, 경상북도.
- 김설화 (2020). 중학생의 소외에 대한 두려움과 SNS 중독경향성의 관계에서 자아존중감의 매개효과. *청소년학연구*, 27(11), 173~199.
- 김승래, 이윤환 (2021). 메타버스 기반의 인문학 콘텐츠 활용과 법적 보호방안. *법학연구*, 21(4), 49~78.
- 김은비, 신수용 (2022). 교육 분야의 메타버스 활용. *한국통신학회 학술대회논문집*, 1499~1500.
- 김준연 (2021). 메타버스 콘텐츠의 혁신 생태계와 지속 성장의 조건. *Future Horizon*, 25~30.
- 김호숙 (2005). *자기표현 훈련 프로그램이 초등학교 아동의 자아존중감 및 자기표현에 미치는 효과*. 석사학위논문, 홍익대학교 교육대학원.
- 김홍규, 이중윤 (2002). 가상공간에서의 아바타를 통한 다중적 자아의 요인 연구. *주관성 연구*, 7.
- 남연정, 김희태. (2021). 보육교사의 정서노동이 조직몰입에 미치는 영향: 사회적지지와 행복감의 직렬이중매개효과. *학습자중심교과교육연구*, 21(2), 613~637.
- 데이터융복합소비자리서치 전문 연구기관 (2022). *2022 상반기 이동통신 기획조사 리포트*. URL: [https://www.consumerinsight.co.kr/up\\_files/메타버스%20열풍이라고%20실제%20해본%20사람은%2010명%20중%201명뿐.pdf](https://www.consumerinsight.co.kr/up_files/메타버스%20열풍이라고%20실제%20해본%20사람은%2010명%20중%201명뿐.pdf)
- 류철균, 안진경 (2007). 가상세계의 디지털 스토리텔링 연구-〈세컨드 라이프〉와 MMORPG 의 비교를 중심으로. *게임산업저널*, (16), 30~47.
- 박근수 (2021). 메타버스와 융합을 통한 패션 브랜드의 가상 패션산업 사례 고찰 연구. *한국과학에술융합학회지*, 39(4), 161~178.
- 박성희 (2004). 사이버 공간의 대리자아 아바타의 역할 유형분석. *한국언론학보*, 48(5), 375~405.
- 박유진 (2007). 1 인 미디어 이용자들의 자기개념과 꾸미기 아이템 이용동기에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(2), 259~281.
- 박지수, 서영석. (2018). 대학생의 성인애착과 SNS 중독경향성의 관계: 기본 심리욕구 만족과 소외에 대한 두려움의 역할. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 30(4), 1239~1269.

- 서성은 (2008). 메타버스 개발동향 및 발전전망 연구. *한국컴퓨터게임학회논문지*, (12), 15~23.
- 성동규 (2021, 6월 25일). 대학가, 가상현실 공간 '메타버스' 현실로. *매일일보*, Retrieved 06/25/21 from <http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=838760>
- 송소원, 연문희 (2008). 집단상담: 대학생의 자기표현향상 집단상담을 통한 변화 경험 질적 분석. *상담학연구*, 9(4), 1641~1663.
- 심성욱, 김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13(2), 342~376.
- 안동균, 신성혜 (2022). 파워와 지각된 혼잡성이 소비자들의 오픈런 의도에 미치는 효과. *상품학연구*, 40, 9~15.
- 안서연, 김정현 (2016). 셀프카메라 (Self-Camera) 행위가 20 대 여성들의 외모 존중감, 자기노출 욕구, 외모개선 욕구 및 사회적 자기효능감에 미치는 영향: 프로테우스 효과를 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 33(2), 87~123.
- 양혜승, 김진희, 서미혜. (2014). 페이스북은 우리의 삶을 행복하게 하는가?: 대학생 집단에서 페이스북 읽기, 타인과의 상향비교, 삶에 대한 만족도의 관계. *한국언론학보*, 58(6), 215~244.
- 오경준 (2000). 자기성장 집단상담 프로그램이 초등학교 아동의 자기존중감 및 사회성 증진에 미치는 효과. 석사학위논문, 한국교원대학교 교육대학원, 서울.
- 오유진 (2022, 6월 4일). '썸타자'며 내위 올라탔다...어른들은 모르는 10대 무법천지. *The Joongang*, URL: <https://www.joongang.co.kr/article/25076645>
- 오지희 (2022). 대학생의 메타버스 이용 동기가 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향: 가상세계 메타버스를 중심으로. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 16(2), 1~17.
- 우수진, 배진아 (2017). 소셜미디어의 이용과 충족. *방송과 커뮤니케이션*, 18(4), 91~131.
- 우형진 (2007). 휴대폰 이용자의 자아성향이 휴대폰 중독 구성요인에 미치는 영향에 관한 연구: 자존감, 자기효능감, 자기통제력 변인을 중심으로. *한국방송학보*, 21(2), 391~427.
- 유갑상, 잔궁 (2021). 메타버스 기반의 게임형 여학교육 서비스 플랫폼 개발에 관한 연구. *디지털콘텐츠학회논문지*, 22(9), 1377~1386.
- 유창조 (2003). 아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구: 자아와 아바타의 관계를 중심으로. *마케팅관리연구*, 8(1), 79~98.
- 유희승 (2023). 메타버스 이용동기와 메타버스 NFT 혁신지향에 관한 연구. 박사학위논문, 성균관대학교 일반대학원, 서울.
- 이경은, 장동련 (2021). 메타버스 환경을 위한 참여형 브랜드 게이미피케이션 연구-글로벌 브랜드 사례를 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 19(2), 277~290.

- 이병권. (2021). 메타버스 (Metaverse) 세계와 우리의 미래. *한국콘텐츠학회지*, 19(1), 13~17.
- 이선경, 허용희, 박선웅 (2014). 한국 대학생들의 나르시시즘 증가: 시교차적 메타분석 (19992014). *한국심리학회지: 일반*, 33(3), 609~628.
- 이선국, 박지연, 이현지, 김현준, 박은영. (2021). 대학생이 지각한 부모양육태도와 SNS 중독 경향성의 관계에서 역기능적 신념과 소외에 대한 두려움 (FoMO) 의 매개효과. *재활심리연구*, 28(4), 1~18.
- 이소아 (2022, 5월 17일). 골프채 쥔 '수아'도 나섰다...'메타버스 큰손' Z세대 잡아라. *The Joongang*, URL: <https://www.joongang.co.kr/article/25071763>
- 이승환, 한상열 (2021). 메타버스 비긴즈 (BEGINS): 5 대 이슈와 전망. *소프트웨어정책연구소 Issue Report*, IS-116.
- 이영근 (2016). 소년보호제도의 국제적 실태와 과제. *소년보호연구*, 29(4), 49~83.
- 이종윤, 오주연, 이경민, 송혜숙 (2003). 가상공간에서 아바타 이용동기와 충족에 관한 연구. *동서언론*, 15, 85~114.
- 이현경, 김정민. (2020). 대학 교직수업에서 성장마인드셋, 숙달목표, 그릿, 자기주도학습 및 학습만족도의 관계. *아시아교육연구*, 21(3), 807~830.
- 이현정, 유두련 (2007). 아바타 꾸미기 동기유형과 관련 변수에 관한 연구: 대구·경북지역 대학생을 중심으로. *한국생활과학회지*, 16(2), 299~313.
- 이현주, 김동윤 (2021). 문화자본과 소셜미디어 이용의 관련성 탐색: 나르시시즘, 상대적 박탈감과 그리고 몰입을 중심으로. *언론과학연구*, 21(1), 153~187.
- 임대준 (2022, 12월 1일). 메타버스 ZEP, 누적이용자 300만 돌파. *Ai 타임스*, URL: <https://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=148200>
- 임종욱 (2021). 메타버스 시대, NFT 아이템의 도입에 따른 게임산업법의 쟁점 및 정책적 고려사항에 관한 연구. *홍익법학*, 22(3), 83~103.
- 장서연, 박재기 (2020). 지각된 소비가치와 구매의도의 관계에서 나르시시즘의 조절효과에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 25(3), 63~85.
- 장초산 (2022). *메타버스(Metaverse) 서비스의 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구*. 석사학위논문, 경희대학교 일반대학원, 서울.
- 조재욱 (2022). 메타버스 (Metaverse) 마케팅 사례를 통한 성공요인 및 활성화 방안 연구. *디지털융복합연구*, 20(4), 791~797.
- 주은선, 전소연, 심솔지. (2018). 한국형 소외에 대한 두려움 척도의 타당화 연구: 대학생을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(2), 248~261.
- 최주혜 (2019). 나르시시즘 (Narcissism) 과 사회적 관계. *신학과 실천*, (64), 113~140.

- 피승정 (2013). *SNS 사용행동에 따른 SNS 중독 가능성, 자아존중감, 대인관계의 차이*. 석사학위논문, 단국대학교 대학원, 경상북도.
- 한다정, 김빛나. (2020). 청소년의 부모 및 또래애착과 SNS 중독경향성의 관계: 소외에 대한 두려움(FoMO)의 매개효과. *한국심리학회지: 학교*, 17(3), 243~261.
- 한상열 (2021). 메타버스 플랫폼 현황과 전망. *Future Horizon*, 19~24.
- 한송이, 김태중 (2021). 메타버스 뉴스 빅데이터 분석: 토픽 모델링 분석을 중심으로. *디지털콘텐츠학회논문지*, 22(7), 1091~1099.
- 한진성, 이예진, 윤지환 (2015). 소셜 미디어에 여행 정보를 공유하는 사람은 누구인가? 나르시시즘 성향에 따른 여행 정보 공유 행동 연구. *관광학연구*, 39(10), 201~216.
- 황희은, 김향숙 (2015). 자존감, 사회불안 및 대인관계 지향성이 중학생의 SNS 중독경향성에 미치는 영향. *청소년학연구*, 22(9), 233~253.
- Acceleration Studies Foundation (2007). Metaverse Roadmap: Pathways to the 3D Web, URL: [http:// www.metaverseroadmap.org](http://www.metaverseroadmap.org)
- Aitamurto, T., Won, A. S., Sakshuwong, S., Kim, B., Sadeghi, Y., Stein, K., ... & Kircos, C. L. (2021, May). From fomo to jomo: Examining the fear and joy of missing out and presence in a 360° video viewing experience. *In Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1~14.
- Almarzouqi, A., Aburayya, A., & Salloum, S. A. (2022). Prediction of user's intention to use metaverse system in medical education: A hybrid SEM-ML learning approach. *IEEE Access*, 10, 43421~43434.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111~119.
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of research in personality*, 40(4), 440-450.
- Aranda, J. H., & Baig, S. (2018, September). Toward "JOMO" the joy of missing out and the freedom of disconnecting. *In Proceedings of the 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 1~8.
- Arpaci, I., & Bahari, M. (2023). Investigating the role of psychological needs in predicting the educational sustainability of Metaverse using a deep learning-based hybrid SEM-ANN technique. *Interactive Learning Environments*, 1~13.
- Bailenson, J. N., & Blascovich, J. (2004). Avatars. In *Encyclopedia of human-computer interaction*. Berkshire Publishing Group.



- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science, 2*(3), 275.
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research, 155*, 113420.
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences, 50*(5), 706-711.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior, 64*, 1-8.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351-370.
- Biocca, F., Owen, C., Tang, A., & Bohil, C. (2007). Attention issues in spatial information systems: Directing mobile users' visual attention using augmented reality. *Journal of Management Information Systems, 23*(4), 163-184.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication, 13*(1), 210-230.
- Bradley, G. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. The uses of mass. *Communications Current Perspectives on Gratifications Research, 71-925*.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research, 28*(5), 1213-1227.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior, 44*, 148-155.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*(10), 1303-1314.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, April). Social network activity and social well-being. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1909-1912*.
- Buss, D. M., & Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality, 59*(2), 179-215.

- Chan, S. S., Van Solt, M., Cruz, R. E., Philp, M., Bahl, S., Serin, N., ... & Canbulut, M. (2022). Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO). *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1312-1331.
- Cheong, B. C. (2022). Avatars in the metaverse: Potential legal issues and remedies. *International Cybersecurity Law Review*, 1-28.
- Chia, A. (2022). The metaverse, but not the way you think: Game engines and automation beyond game development. *Critical Studies in Media Communication*, 39(3), 191-200.
- Crook, C. (2014). *The joy of missing out: Finding balance in a wired world*. New Society Publishers.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). Self-determination research: Reflections and future directions. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp. 431-441). University of Rochester Press.
- Demir, G., Argan, M., & Halime, D. İ. N. Ç. (2023). The age beyond sports: User experience in the world of metaverse. *Journal of Metaverse*, 3(1), 19-27.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing-A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Dionisio, J. D. N., Burns III, W. G., & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(3), 1-38.
- Downs, E., & Sundar, S. S. (2011). "We won" vs. "They lost": Exploring ego-enhancement and self-preservation tendencies in the context of video game play. *Entertainment Computing*, 2(1), 23-28.
- Dubey, V., Mokashi, A., Pradhan, R., Gupta, P., & Walimbe, R. (2022). Metaverse and banking industry-2023 the year of metaverse adoption. *Applied Sciences and Technology*, 4(10), 62-73.
- 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.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289~298.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509~516.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-mediated Communication*, 12(4), 1143~1168.
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168~176.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319.
- George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 14.0 update. (No Title).
- Go, S. Y., Jeong, H. G., Kim, J. I., & Sin, Y. T. (2021). Metaverse concept and development direction. *Korea Information Processing Society Review*, 28(1), 7~16.
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123~142.
- Han, E., Miller, M. R., DeVaux, C., Jun, H., Nowak, K. L., Hancock, J. T., ... & Bailenson, J. N. (2023). People, places, and time: A large-scale, longitudinal study of transformed avatars and environmental context in group interaction in the metaverse. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(2), zmac031.
- Hayes, J. R. (2013). *The complete problem solver*. Routledge.
- Hayley, P. (2018). How to make this the summer of missing out. *The New York Times*, Retrieved 09/20/18 from <https://www.nytimes.com/2018/07/12/style/joy-of-missing-out-summer.html>

- Hennig-Thurau, T., & Ognibeni, B. (2022). Metaverse marketing. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 43~47.
- Hooi, R., & Cho, H. (2014). Avatar-driven self-disclosure: The virtual me is the actual me. *Computers in Human Behavior*, 39, 20~28.
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751~768.
- Hwang, G. J., & Chien, S. Y. (2022). Definition, roles, and potential research issues of the metaverse in education: An artificial intelligence perspective. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100082.
- IONOS (2020). JOMO: the mindful countertrend to FOMO, URL: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/joy-of-missing-out/>
- Jungherr, A., & Schlarb, D. B. (2022). The extended reach of game engine companies: How companies like epic games and Unity technologies provide platforms for extended reality applications and the metaverse. *Social Media+ Society*, 8(2), 20563051221107641.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509~523.
- Kohut, H., & Wolf, E. S. (1978). The disorders of the self and their treatment: An outline. *International Journal of Psycho-Analysis*, 59, 413~425.
- Kristen, F. (2018). JOMO: The joy of missing out. *Psychology Today*, Retrieved 09/20/18 from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/happiness-is-state-mind/201807/jomo-the-joy-missing-out>
- Kshetri, N. (2022). Web 3.0 and the metaverse shaping organizations' brand and product strategies. *IT Professional*, 24(02), 11~15.
- Lampe, C. A., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007, April). A familiar face (book) profile elements as signals in an online social network. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 435~444.
- Liu, C., & Ma, J. L. (2019). Adult attachment orientations and social networking site addiction: The mediating effects of online social support and the fear of missing out. *Frontiers in Psychology*, 10, 2629.
- Malkin, C. (2015). *Rethinking narcissism: The bad--and surprising good--about feeling special*. HarperCollins.

- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 446~458.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*(4), 357~364.
- Messenger, P. R., Ge, X., Stroulia, E., Lyons, K., Smirnov, K., & Bone, M. (2008). On the relationship between my avatar and myself. *Journal for Virtual Worlds Research, 1*(2).
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia, 2*(1), 486~497.
- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2023). Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the metaverse universe. *Journal of Metaverse, 3*(1), 9~18.
- Neal, S. (1992). Snow crash. *Spectra, New York Google Scholar*.
- Nowak, K. L., & Rauh, C. (2005). The influence of the avatar on online perceptions of anthropomorphism, androgyny, credibility, homophily, and attraction. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(1), 153~178.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). Opening universities in a digital era. *New England Journal of Higher Education, 23*(1), 22~24.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841~1848.
- Putra, F. K. K. (2019). Emerging travel trends: Joy of missing out (JOMO) vs iconic landmarks. *Jurnal Pariwisata Terapan, 3*(1), 17~33.
- Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): Shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and commitment therapy. Measures package, 61*(52), 18.
- Rosenthal, S. A., & Hooley, J. M. (2010). Narcissism assessment in social-personality research: Does the association between narcissism and psychological health result from a confound with self-esteem?. *Journal of Research in Personality, 44*(4), 453~465.

- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141~165.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417~436). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30, 344~360.
- Sari, D. P. (2022). Pemanfaatan NFT sebagai peluang bisnis pada era metaverse. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 7(1), 237~245.
- Siyayev, A., & Jo, G. S. (2021). Towards aircraft maintenance metaverse using speech interactions with virtual objects in mixed reality. *Sensors*, 21(6), 2066.
- Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, 74.
- Smart, J., Cascio, J., Paffendorf, J., Bridges, C., Hummel, J., Hursthouse, J., & Moss, R. (2007). A cross-industry public foresight project. In *Proc. Metaverse Roadmap Pathways 3DWeb*, 1~28.
- Technopedia. (2011, April 12). Definition of social media fatigue. *Technopedia*, Retrieved from [www.techopedia.com/definition/27372/social-media-fatigue](http://www.techopedia.com/definition/27372/social-media-fatigue)
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2010). Avatar creation and video game enjoyment: Effects of life-satisfaction, game competitiveness, and identification with the avatar. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 22(4), 171.
- Vasalou, A., Joinson, A. N., & Pitt, J. (2007, April). Constructing my online self: Avatars that increase self-focused attention. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 445~448.
- Veeraiah, V., Gangavathi, P., Ahamad, S., Talukdar, S. B., Gupta, A., & Talukdar, V. (2022, April). Enhancement of meta verse capabilities by IoT integration. In *2022 2nd International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE)*, IEEE, 1493~1498.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206.
- Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Xing, R., Liu, D., Luan, T. H., & Shen, X. (2022). A survey on metaverse: Fundamentals, security, and privacy. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*.

- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33~42.
- Wise, J. (2022, May 5). ROBLOX STATISTICS 2022: REVENUE, GROWTH & MARKET SHARE. *EARTHWEB*, URL: <https://earthweb.com/roblox-statistics/>
- Yee, N., Bailenson, J. N., & Ducheneaut, N. (2009). The Proteus effect: Implications of transformed digital self-representation on online and offline behavior. *Communication Research*, 36(2), 285~312.
- Zainurin, M. Z. L., Haji Masri, M., Besar, M. H. A., & Anshari, M. (2023). Towards an understanding of metaverse banking: A conceptual paper. *Journal of Financial Reporting and Accounting*.
- Zhang, Y., & Ling, Q. (2015). SNS as Intimacy Zone: Social Intimacy, Loneliness, and Self-disclosure on SNS. *Global Media Journal*, 13(25), 1.

최초투고일: 2023년 1월 31일 • 심사일: 2023년 2월 28일 • 게재확정일: 2023년 2월 28일

Abstract

# The Effect of Metaverse Platform Users' Self-Expression Motivation through Avatar on JOMO

Focusing on FOMO, Use Fatigue, Serial Multiple Mediation Effect of Desire to Disconnect and Moderating Effect of Narcissism

**XIN XIA\***

M.A., Department of Media and Communication, Sungkyunkwan University

**Heeseung Yu\*\***

Lecturer, Department of Media and Communication, Sungkyunkwan University

The purpose of this research is to explore the mechanism by which metaverse platform users escape from the perceived negative experience while using the metaverse platform. To this end, the structural effect on JOMO was verified by setting self-expression motivation through metaverse avatars as independent variables and setting FOMO, use fatigue, and desire to disconnect as mediating variables. In addition, the moderating effect of narcissism was explored between the effects of self-expression motivation through metaverse users' avatars on FOMO and JOMO. For this, an online survey was conducted on 450 users in their teens and 30s of the metaverse platform Zepeto that interact in the virtual world through avatars.

The results of the research showed that, first, the effect of metaverse users' motivation to express themselves through avatars on JOMO was complete mediation by FOMO, use fatigue, and desire to disconnect. In addition, it was found that self-expression motivation through metaverse users' avatars had a positive effect on JOMO through serial multiple mediation of FOMO, use fatigue, and desire to disconnect.

Second, the effect of metaverse avatar self-expression motivation on FOMO and JOMO was strengthened by narcissism, and the group with high self-expression motivation showed higher FOMO and JOMO than the group with low self-expression motivation. This research identified the mechanism

---

\* First Author, xiaxin815@gmail.com

\*\* Corresponding Author, kinghs0309@gmail.com



by which self-expression motivation through metaverse users' avatars reached JOMO through FOMO, use fatigue, and desire to disconnect. In addition, the relationship of variables and theoretical frameworks are provided that can be used in follow-up studies in terms of user experience in Metaverse, which is an emerging research field.

**KEY WORDS** Metaverse • FOMO • JOMO • Narcissism • Use fatigue • Desire to disconnect