

## 메타버스의 몰입과 만족, 지속적 사용의도에 영향을 미치는 플랫폼 및 사용자 특성에 관한 연구: 다양성 추구의 조절효과를 중심으로

A Study on Platform and User Characteristics Affecting Engagement, Satisfaction and Continuous Usage Intention of Metaverse: Focusing on the Moderating Effect of Variety Seeking

이제영 • Lee, Jei Young, 이명성 • Lee, Myoung-Soung

최근 메타버스(metaverse)는 대중적인 브랜드는 물론 전통적인 럭셔리 제품을 중심으로 한 패션·유통 분야에서 온라인과 오프라인을 연계시킬 수 있는 또 하나의 혁신적인 마케팅 채널(marketing channel)로서의 역할을 수행하고 있다. 메타버스 마케팅이 시장에서 초기 시험단계를 넘어 팬데믹(pandemic) 이후 가상과 현실을 연결시키는 유통 플랫폼으로 확산되는 과정에서 사용자의 접근성 향상과 서비스 질을 높이기 위한 전략적 요소들에 대한 고려가 중요해지고 있다. 이에 본 연구에서는 메타버스 플랫폼에 대한 소비자의 몰입과 만족, 지속적 사용의도에 영향을 미치는 플랫폼의 기술적 요소와 소비자의 개인적 특징을 종합적으로 고찰하고자 하였다. 본 연구는 특히 메타버스가 소비자들에게 가상공간으로서의 거래 편의성, 즐거움, 사회적 교류 등의 편익을 제공하고 있다는 점에 주목하고, 소비자의 다양성 추구(variety-seeking) 성향이 메타버스 플랫폼의 몰입 수준에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 분석을 위한 이론적 배경으로는 소비자 관점에서 기술수용을 설명할 수 있는 통합기술수용이론(UTAUT)을 적용하였으며, 이를 기반으로 소비자들의 메타버스 플랫폼의 지속적 사용의도에 영향을 미칠 수 있는 요소들을 고려하였다. 가설검증 결과 메타버스 플랫폼 사용과 관련된 성과기대, 사회적 영향, 지각된 즐거움 및 신뢰 요소는 소비자의 플랫폼 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 다양성 추구 성향은 소비자의 성과기대가 플랫폼 몰입에 미치는 영향을 강화시키는 반면, 소비자의 사회적 영향이나 지각된 즐거움이 플랫폼 몰입에 미치는 영향은 약화시키는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 소비자가 메타버스 플랫폼 사용으로부터 기대하는 효용에 따라 기업의 마케팅 전략을 차별화할 필요가 있음을 시사한다.

핵심주제어: 메타버스 플랫폼, UTAUT, 사용자 특성, 다양성 추구성향, 플랫폼 몰입

이 제 영 | 충북대학교 경영학부 조교수(jeilee@cbnu.ac.kr), 제1저자

이 명 성 | 국립안동대학교 경영회계학부 조교수(soung@anu.ac.kr), 교신저자

## ABSTRACT

Recently, metaverse has served as another innovative marketing channel that can link online and offline in the fashion and retail fields centered on traditional luxury products as well as popular brands. As metaverse marketing spreads beyond the initial testing phase into a retail platform that connects virtual and reality after the pandemic, consideration of strategic factors to improve user accessibility and service quality is also becoming crucial. This study comprehensively examines technical features of metaverse platform and users' personal characteristics that can affect consumers' engagement, satisfaction and continuous usage intention of the metaverse platform. In particular, our study analyzes how consumers' variety-seeking tendencies affect the level of engagement in the metaverse platform, noting that metaverse provides consumers with benefits such as transaction convenience, enjoyment and social interchange as a virtual space. As a theoretical background for the analysis, the unified theory of acceptance and use of technology(UTAUT) is applied, and factors that may affect consumers' continuous usage intention of the metaverse platform are considered. Our results show that users' performance expectancy, social influence, perceived enjoyment and trust to the use of the metaverse platform have positive effects on consumers' platform engagement. It is also found that variety-seeking tendencies strengthen the effect of consumers' performance expectancy on platform engagement, while weakening the effect of consumers' social influence and perceived enjoyment on platform engagement. Our results suggest that firms need to differentiate their marketing strategies according to the benefits that consumers expect from using the metaverse platform.

**Keywords:** Metaverse Platform, UTAUT, User Characteristics, Variety-seeking, Platform Engagement

**Jei Young Lee** | Chungbuk National University, School of Business, First Author

**Myoung-Soung Lee** | Andong National University, Department of Business Administration, Corresponding Author

## 1. 서론

월드 와이드 웹(world wide web, WWW)의 다음 버전인 웹 3.0 시대의 플랫폼 혁신으로 묘사되는 메타버스(metaverse)는 유통 및 마케팅 분야에서 새로운 기회를 만들어내고 있다. Web 2.0 시기에 등장한 초기 메타버스는 가상체험이 가능한 게임 산업을 중심으로 시작되었고, 이후 Web 3.0 기술이 발전됨에 따라 메타버스 플랫폼은 증강현실(AR)과 가상현실(VR)이 결합되어 현실 사용자들 간 교류를 지원하는 등 서비스 범위가 점차 넓어지고 있다. 특히 메타버스는 과거 COVID-19의 발발로 비대면 문화가 확산되면서 가상환경에 대한 소비자들의 수요로 인해 시장에서 수용되어 왔으나 초기 메타버스 플랫폼은 마케팅 관점에서의 소비목적보다는 비대면 시대의 사회적 관계 형성 및 유지의 목적으로 활용되었다. 그러나 최근 팬데믹(pandemic) 이후 메타버스는 대중적인 브랜드는 물론 전통적인 럭셔리(luxury) 제품을 중심으로 한 패션·유통 분야에서 온라인과 오프라인을 연계시킬 수 있는 또 하나의 혁신적인 마케팅 채널(marketing channel)로서의 역할을 수행하고 있다. 엔비디아(NVidia)의 CEO 젠슨 황(Jensen Huang)은 향후 메타버스 경제가 창출해내는 투자액 규모와 수익이 현재의 경제시스템 규모를 넘어설 것으로 전망한 바 있다(Kindig, 2022.02.18). 기존의 디지털 마케팅 활동이 콘텐츠와 채널이 결합된 2차원 플랫폼을 기반으로 행해졌다면, 메타버스는 증강현실과 가상현실을 기반으로 한 3차원에서의 공간적 경험을 강조한다(Balis, 2022.01.03). 메타버스라는 용어는 1992년에 출판된 '스노우 크래쉬(Snow Crash)'라는 장편소설에서 처음 언급되었는데, 저자인 Neal Stephenson은 인터넷에 기반한 3D 가상현실의 환경을 묘사하기 위해 메타버스와 아바타(Avatar)를 스토리 전개에 핵심 개념으로 사용한다(Hollensen,

Kotler, and Opresnik 2023). 이렇듯 메타버스는 사용자가 실생활과 유사한 몰입된 경험을 할 수 있도록 구성된 가상의 세계를 의미하며(Dwivedi et al. 2023), B2C 거래에서의 가상체험(e.g., 3D 팝업 스토어)은 물론 소셜 미디어를 통한 온라인 가상환경에서의 C2C 활동(e.g., 가상 콘서트 또는 소셜 이벤트 참여 등)도 지원한다. 또한 메타버스는 VR·AR, 블록체인 등의 혁신기술이 결합된 가상세계를 통해 소비자들이 실시간으로 몰입형 경험을 할 수 있도록 하고(Lovich, 2022.05.11), 기존의 웹사이트 기반의 이커머스 거래가 지니고 있었던 직접적인 제품 경험의 한계를 뛰어넘어 사용자의 가동성(mobility)과 상호작용 효과를 높일 수 있는 환경을 제공한다(Baker, Hubona, and Srite 2019).

메타버스는 사용자에게 공간상의 제약이 없는 가상세계에서의 높은 몰입감을 제공함으로써 자사 브랜드가 타겟팅하고자 하는 시장범위를 확장하는데 기여한다. 즉 메타버스 사용자들은 가상세계에서 물리적 제한 없이 다른 사용자들과 교류하면서 여가시간을 즐기고 업무를 추진하는 등의 활동을 누릴 수 있고, 자신의 오프라인 의상은 물론 온라인 상에서 자신을 대표하는 아바타에 어울리는 복장을 구매하는 등의 소비활동을 영위할 수 있다(Belk, Humayun, and Brouard 2022). 이렇듯 메타버스가 소비자들이 기존에 가상현실(VR) 또는 혼합현실(MR) 환경에서 상호작용하고 커뮤니케이션하던 방식을 향후 혁신적으로 변화시킬 것으로 예상되면서, 기업들 역시 자사 브랜드 제품이나 서비스에 대한 소비자들의 인지도와 관여도를 높이기 위해 메타버스를 활용하고자 하는 움직임이 증가하고 있다. 기업들이 메타버스를 통해 소비자들의 브랜드 참여를 유도하고, 가상공간에서의 직접판매의 기회를 얻게 되면서 마케터들 역시 소비자 수용의 관점에서 메타버스 플랫폼 전략을 구상할 필요성이 높아지고 있다. 글로벌 컨설팅 회사인 맥킨지(McKinsey)

는 메타버스에 기반한 미래 마케팅 사업 기회를 평가하면서 아바타를 통한 가상제품 판매시장이 향후 540억 달러 수준으로 성장할 것으로 전망하였다(Hazan, 2022.05.24). 기업은 자사 브랜드의 신제품 출시 전후에 메타버스에서 이를 테스트해보거나 실제로 판매함으로써 수익을 창출할 수 있는데 예를 들어 미국의 패션 체인기업인 포에버 21 (Forever 21)은 메타버스 플랫폼인 로블록스(Roblox)에서 1달러 미만의 가격으로 비니(beanie)를 판매한 바 있고, 구찌(Gucci) 역시 로블록스에서 2021년 자사 디오니서스(Dionysus) 핸드백을 실제 같은 모델의 물리적 제품 가격보다 비싼 4,115달러(약 35만 Robux)에 판매한 바 있다(Hazan, 2022.05.24.). 나이키(Nike) 역시 대체불가토큰(Non-Fungible Token, NFT) 스튜디오인 아티팩트(RTFKT)와 협업하여 최근 '나이키 크립토킱스(Cryptokicks)'라는 나이키 덩크 스니커즈 모델을 선보임으로써 소비자들이 메타버스 내에서 가상 운동화의 소유권 추적 및 정품 여부를 손쉽게 확인할 수 있도록 하였다(McDowell, 2022.04.23.). 나이키는 해당 이니셔티브를 통해 6분 동안 600켈레의 NFT 스니커즈를 판매할 수 있었고, 이는 총 3.1백만 달러의 매출액에 달하였다(Marr, 2022.06.01.). 메타버스를 마케팅에 활용한 또다른 예는 프랑스의 럭셔리 브랜드인 루이비통(Louis Vuitton)이 창립자의 탄생을 기리는 목적으로 최근 '루이: 더 게임(Louis: the Game)'이라는 디지털 게임을 출시한 것을 들 수 있다. 해당 게임에서 사용자들은 메타버스 내에 존재하는 다양한 공간을 여행하면서 생일 촛불을 수집하는 모험을 하게 되는데, 루이비통은 이러한 과정을 통해 소비자들이 자연스럽게 자사 브랜드의 역사를 알고 브랜드 이미지를 제고할 수 있도록 하는 전략을 취하고 있다(송화연, 2022.04.22.).

이렇듯 산업현장에서는 대중화된 브랜드는 물론 전통적인 럭셔리 제품을 중심으로 한 패션·유통 분야에서의

메타버스 활용이 높아지고 있으며, 특히 디센트럴랜드(Decentraland)나 로블록스와 같은 게임화된 플랫폼에서 아바타를 통한 소비자들의 쇼핑참여가 활성화되고 있다. 한편 학문적으로 메타버스 마케팅 연구는 아직 초기 단계라고 볼 수 있으며 관련된 연구들은 현재 광고, 판매, 브랜딩 등 다양한 세부분야별로 구분되어 접근되고 있는 추세이다(Dwivedi et al. 2023). 기존 연구에서는 가상세계에서의 촉진활동이 온·오프라인 소매환경과 비교했을 때보다 판매 분위기, 소셜 경험, 판매전략의 조정 등의 측면에서 우위를 가질 수 있음을 제시하고 있으며(Krishen, Hardin, and LaTour 2013), 가상세계에서의 팀 활동 역시 단순한 채팅 기반의 환경과 비교했을 때보다 새로운 아이디어 창출 및 즐거움의 측면에서 더욱 효과적일 수 있음을 보여준다(Nicholson, Nicholson, Coyle, Hardin, and Krishen 2014). 이러한 기존 연구들의 연장선 상에서 소비자가 메타버스 쇼핑환경에서 느끼는 거래 편의성, 즐거움, 신뢰 등의 감정이 소비자의 메타버스 생태계에 대한 몰입과 태도, 나아가 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대한 이론적 논의의 필요성이 증대되고 있다. 또한 현재 실무분야에서 메타버스 마케팅은 아직 초기 시험단계에 있는 만큼 메타버스 플랫폼을 구동시키는 하드웨어나 소프트웨어 등의 기술적 인프라에 대한 사용자 접근성 향상은 물론, 메타버스를 통한 마케팅·유통 서비스의 질을 높이기 위한 전략적 요소들에 대한 고려가 중요해지고 있다(Hazan, 2022.05.24.). 따라서 소비자 수용의 관점에서의 메타버스 마케팅에 대한 연구는 소비자가 메타버스에서 경험하는 제품, 서비스, 브랜드 등에 대한 몰입, 만족 등과 같은 심리적 상태에 이은 사용의도에 영향을 주는 요인들을 규명하고, 향후 기업의 제품 및 서비스 브랜드 가치를 높이는데 필요한 메타버스 전략은 무엇인지 이해하는데 유용한 이론적·실무적 시사점을 제공

할 수 있을 것으로 기대된다. 이에 본 연구에서는 메타버스 플랫폼에 대한 소비자의 몰입과 만족, 사용의도에 영향을 미칠 수 있는 플랫폼의 기술적 요소와 사용자의 내재적 특징을 동시에 살펴보았다. 또한 소비자의 다양성 추구(variety-seeking) 성향이 메타버스 플랫폼에 대한 몰입수준에 유의한 영향을 미치는지 살펴보고, 어떠한 특성을 갖는 소비자 집단이 기업의 다양성 추구전략으로 메타버스 플랫폼에 보다 몰입될 수 있는지 분석하고자 하였다. Rogers and Shoemaker(1971)는 다양성 추구성향을 소비자의 신제품 수용에 영향을 미치는 개인의 혁신성 관련 변수로 간주하였고, Steenkamp and Baumgartner(1992) 역시 다양성 추구성향을 여러 브랜드나 점포를 경험하고자 하는 소비자 개인의 성향으로 보았다. 기존 연구에 따르면 온라인 쇼핑을 즐기는 소비자들은 혁신성이 높고 다양한 경험을 추구하려는 경향이 강하며, 새로운 거래방식이 야기할 수 있는 위험요소에도 덜 민감한 것으로 나타나고 있으며(Donthu and Garcia 1999), 다양성 추구성향이 높은 집단일수록 온라인 쇼핑물이 지닌 실용적·쾌락적 가치가 소비자의 몰입수준에 미치는 영향 역시 높아지는 것으로 나타난다(정성광, 최미리, 최영민 2018). 이에 본 연구에서는 3D 가상환경을 기반으로 하는 메타버스의 특성상 소비자는 낮은 비용으로 새로운 쇼핑체험을 경험할 수 있고 다양한 제품을 자유롭게 탐색할 수 있기 때문에 다양성 추구성향을 소비자의 또 다른 내재적 특성변수로 간주하여 이러한 조절변수가 소비자가 메타버스에 몰입하는데 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다.

분석을 위한 이론적 배경으로는 소비자 관점에서 기술수용을 설명할 수 있는 통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)을 적용하였으며, 이를 기반으로 소비자들의 메타버스 플랫폼 사용의도에 영향을 미칠 수 있는 요소들을 고찰하

였다. 특히 본 연구는 최근의 UTAUT를 활용한 연구들이 주로 스마트폰이나 웨어러블 기기와 같은 유형제품에 대한 소비자 수용의도를 설명하고 있었음에 주목하고, 무형의 가상현실 서비스인 메타버스 플랫폼에 대한 소비자의 지속적 사용의도를 설명하고 있다는 점에서 기존 연구들과의 차별성 및 연구의 의의가 있다. 또한 본 연구는 새로운 혁신유통채널의 특징을 갖는 메타버스 운영의 관점에서 소비자의 플랫폼에 대한 몰입수준이 궁극적으로 해당 플랫폼의 지속적 사용의도와 연결될 수 있다고 보고, 각 UTAUT 요소들이 소비자의 몰입수준에 어떠한 영향을 미치고 있고 개인의 다양성 추구성향과 같은 내재적 특징이 이러한 효과에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하였다는 점에서 기존의 UTAUT 모델을 확장하였다는 이론적 기여점이 있다. 나아가 본 연구는 이러한 확장된 이론적 모델에 근거해 UTAUT 각 요소와 소비자의 내재적 특징의 효과가 실용적 또는 쾌락적 효용의 측면에서 개인의 다양성 추구성향에 의해 달라질 수 있다고 보고, 각각의 가치를 추구하는 소비자들을 타겟팅하기 위해 활용될 수 있는 차별화된 메타버스 마케팅 전략을 제시하고자 하였다.

본 연구는 다음과 같은 순서로 진행되었다. 2장에서는 메타버스 마케팅의 학문적 배경 및 본 연구의 이론적 근거인 UTAUT에 대한 기존의 문헌들을 살펴보았다. 3장에서는 연구모형을 제시하고 가설수립을 위한 변수를 정의하였으며, 4장에서는 변수의 측정항목과 분석을 위해 수집된 자료에 대해 설명하였다. 5장에서는 소비자의 메타버스 플랫폼 몰입과 만족, 사용의도에 영향을 미치는 요소들과 더불어 플랫폼 몰입에 영향을 미치는 다양성 추구성향의 조절효과에 대한 실증분석 결과를 제시하였다. 6장 결론 부분에서는 연구결과의 요약 및 향후 메타버스 마케팅 전략에 고려될 수 있는 이론적·실무적 시사점을 제시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 메타버스 마케팅

COVID-19 팬데믹으로 가속화된 일상생활의 디지털화 및 온라인 환경에서의 비대면 커뮤니케이션 증가와 더불어 증강현실·가상현실, 디지털 화폐, NFT 등을 포함한 최근의 혁신기술의 발전은 메타버스의 지속적 확산을 이끌고 있다(Moy, 2022.01.18.). 이러한 사회적 배경과 기술의 촉진으로 메타버스를 통한 마케팅 기회 역시 높아지고 있는데, 소비자들이 기존에 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook), 링크드인(LinkedIn) 등과 같은 소셜 미디어에서 주로 소비했던 시간을 이제는 메타버스 플랫폼에서 소비하게 되면서 기업들 역시 메타버스를 새로운 디지털 마케팅 채널로 고려하고 있다(Hollensen, Kotler, and Opresnik 2023).

현존하는 몰입형 기술과 대비했을 때 메타버스의 가장 큰 차별점은 플랫폼 내 상호작용과 광범위한 몰입, 그리고 NFTs와 암호화폐에 기반하고 있다는 점이다. 메타버스는 사용자가 3차원 가상 세계에서 자신의 아바타를 통해 사회적 연결 관계를 맺고 다른 디지털 객체들과 상호작용할 수 있도록 한다. 이는 기존에 온라인 상에서 이루어지던 상호작용 환경과는 다른 점이며, 메타버스에서 소비자들은 실제 물리적 환경에서의 쇼핑, 관광, 전시회 및 콘서트 참여 등의 소비문화 활동을 가상의 세계에서 자신의 아바타를 통해 경험할 수 있게 된다(Belk, Humayun, and Brouard 2022). 메타버스 플랫폼 서비스가 확산되고 있는 최근의 현상은 이론적으로 사회기술적 관점에서 설명될 수 있다. 즉 메타버스는 기술적 요소와 사회환경적 요소로 구성된 정보시스템(information system, IS)으로 이해될 수 있는데, 메타버스의 기술적 디자인은 사용자의 심리적 상태와 동기를 형성함으로써

사용자별로 서로 다른 몰입 수준을 이끌어 낼 수 있다(Suh and Cheung 2019). 예를 들어 메타버스 내에서의 아바타 움직임 향상과 같은 사용환경의 최적화는 가상세계에서의 고객의 자기표현 및 자기정체성 확립에 도움을 줄 수 있으며, 나아가 메타버스 내 사용자 중심의 온라인 커뮤니티 구축을 통한 플랫폼 몰입을 증진시킬 수 있다. 기업은 또한 메타버스에서의 NFT 거래를 통해 오프라인 매장에서의 판매를 보완하면서 온라인 플랫폼을 통한 고객과의 새로운 관계구축을 병행해 나갈 수 있다(Hofstetter et al. 2022). 즉 메타버스 생태계에서 디지털 자산의 성격을 갖는 NFT는 블록체인 기술을 통해 인증된 가상의 제품을 메타버스 내에서 소비자가 소유하고 거래할 수 있도록 한다. 옴니채널(omni-channel) 유통방식이 추구하는 오프라인 매장과 온라인 쇼핑채널을 결합한 것과 유사하게 NFT는 메타버스 생태계의 핵심요소로 실제와 가상세계 사이의 경계를 허물어 소비자가 아바타를 통해 구매한 가상제품과 이에 대응되는 물리적 제품 사이의 연결 및 교환을 용이하게 한다. 나아가 기업은 메타버스 플랫폼에서 NFT를 통해 제품을 기획·판매하여 수익을 창출하거나 플랫폼 멤버십 요금을 부과함으로써 자사 브랜드 애호도(loyalty)를 강화하는 전략을 추구할 수 있다(Hackl, 2022.03.29.). 예를 들어 오픈 예정에 있는 레스토랑은 멤버십 NFT를 미리 구매한 소비자들에게만 향후 예약 권한을 부여하는 방식으로 충성도 높은 고객을 유인하는 마케팅 전략에 NFT를 활용할 수 있다. 이렇듯 NFT는 기업이 잠재적 고객과 소통하며 브랜드 매출 증대의 기회를 가질 수 있게 함과 동시에 사용자들 간 신뢰있는 거래를 보장하는 마케팅 수단으로 활용될 수 있음을 보여준다(Colicev, 2023).

마케팅 분야에서의 메타버스 관련 연구는 메타버스의 기술적 배경과 거래 매커니즘이 어떻게 기존의 온라인 커머스 방식을 변화시킬 수 있는지에 주목하고 있다(Shen,

Tan, Guo, Zhao, and Qin 2021). 예를 들어 메타버스가 가상현실 플랫폼인 디센트럴랜드는 이더리움(Ethereum) 블록체인 기술에 기반해 가상의 세계에서 사용자들 간에 토지나 부동산을 만들어 인증하고 사고파는 거래를 지원함으로써 새로운 유통채널로서의 잠재력을 보여주고 있다. Ahn, Kim and Kim(2022)에 따르면 메타버스 내에서의 광고 메시지 흐름은 개인과 미디어 환경, 그리고 소비자의 행동적 반응의 3요소가 서로 상호작용하는 과정이 포함된 프레임워크를 중심으로 진행되는데 이러한 가상세계에서의 프레임워크는 실제 물리적 세계의 동일한 프레임워크와 연결되어 디지털 트윈(Digital Twin)의 개념인 이중적(bifold) 관계를 형성한다. 즉 해당 프레임워크에서는 가상의 메타버스와 실제 물리적 세계는 서로 분리된 것이 아닌 지속적으로 연결된 개념으로 간주된다. 이렇듯 메타버스가 하나의 마케팅 채널으로써 서로 다른 온·오프라인 채널과 공존하게 된다면 소비자는 개인의 선호도와 기대하는 편익에 따라 적절한 채널을 선택하게 된다. 이와 관련해서 Lee, Cheung and Chen (2005)은 내재적 동기는 행위 그 자체를 통해 경험하는 즐거움과 만족을 추구함으로써 생성되는 반면, 외적인 동기는 목표지향적인 행동을 통해 이익을 추구하는 과정에서 발현된다고 보았다. 예를 들어 쾌락적(hedonic) 성향의 소비자는 많은 자극적 요소와 상호작용, 광대한 쇼핑 경험 가능성을 강조하는 반면, 실용적(utilitarian) 성향의 소비자는 쇼핑 효율성과 간략한 거래과정을 중요시할 수 있다. Rauschnabel, Felix and Hinsch(2019)는 이러한 실용적 또는 쾌락적 효용과 더불어 증강현실의 높은 품질 수준이 사용자의 영감을 자극함으로써 기업 브랜드에 대한 긍정적 태도를 유발한다고 보았다. Papagiannidis, Pantano, See-To, Dennis and Bourlakis(2017) 역시 개인의 선호도와 쇼핑유형에 따라 유통채널의 선택 및 판매자와의 접점이 달라질 수 있

으며 이는 이용자의 전체적인 만족도에 영향을 미친다고 보았다. 또한 유통채널로서 메타버스가 소비자들에게 어떻게 인식되는지는 메타버스 내에서 구현되는 제품 및 서비스의 현실감이나 거래 인증방법 등 플랫폼의 역량과 사용자 인터페이스 등에 달려있는데, 메타버스와 같은 가상현실 플랫폼에서의 소비자들의 경험은 몰입과 즐거움 및 만족감과 연관되며 궁극적으로 메타버스 내에서의 구매의도에 영향을 미치게 된다(Papagiannidis, Pantano, See-To, and Bourlakis 2013). 이러한 기존의 연구 결과는 메타버스와 같은 가상현실 플랫폼의 기술적 요소와 더불어 소비자의 플랫폼에 대한 신뢰나 추구하는 쇼핑가치와 같은 개인적 특징 역시 소비자의 몰입과 만족, 사용의도에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

## 2. 통합기술수용이론

통합기술수용이론(이하 UTAUT)은 기존의 기술수용모형(Technology Acceptance Model, TAM)이 고려했던 소비자의 복잡한 상황 속에서의 신기술 수용의도에 영향을 미치는 특징적 요소들을 보다 확장해서 고찰할 필요에 의해 발전되었다(Kim, Connerton, and Park 2022). 따라서 UTAUT는 기존에 소비자의 기술수용의도를 설명하는 이론들의 한계점을 극복하고 설명력을 높이기 위해 다수의 개념들을 통합하고 있다(Venkatesh, Morris, Davis, and Davis 2003). 구체적으로 UTAUT는 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action, TRA), 기술수용모형(TAM), 동기모형(Motivational Model, MM), 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB), TAM-TPB 하이브리드 모형, PC 활용모델(Model of PC Utilization, MPCU), 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory, IDT), 사회인지이론(Social Cognitive Theory, SCT) 등이 종합적으로 반영되어 있다(Kim,

Connerton, and Park 2022). 이러한 통합적 접근에 기반해 UTAUT는 소비자의 기술수용의도에 영향을 미치는 변수로 성과기대(Performance expectancy), 노력기대(Effort expectancy), 사회적 영향(Social influence), 촉진조건(Facilitating conditions)을 제시한다. 성과기대는 해당 기술의 사용이 주어진 작업의 성과를 향상시킬 것으로 믿는 정도를 말하고, 노력기대는 해당 기술 사용의 용이성 정도를 의미한다. 또한 사회적 영향은 소비자가 평소 의견을 묻는 가족, 친구 등과 같은 가까운 관계에 있는 사람들이 해당 기술의 사용 필요성을 믿는 정도를 의미하며, 촉진조건은 소비자가 기술을 사용하는데 있어 필요한 기본적인 지식 및 운영능력이나 컴퓨터 기기와 같은 물리적 조건 등이 갖춰져 있다고 생각하는 정도를 말한다(Venkatesh, Morris, Davis, and Davis 2003; 이창원, 장성희 2012).

UTAUT는 온라인 쇼핑, 모바일 뱅킹, RFID 등 마케팅 및 유통 분야의 다양한 연구주제에서 이론적 배경모델로 폭넓게 적용되어 왔다(Venkatesh, Thong, and Xu 2016). Lian and Yen(2014)은 중장년 소비자층의 온라인 쇼핑의도를 촉진 또는 저해하는 요인들을 고찰하기 위해 UTAUT와 혁신저항이론(Innovation resistance theory)을 활용하였다. 분석결과 중장년 소비자들은 성과기대와 사회적 영향의 정도가 높을수록 온라인 쇼핑의 수용의도 역시 증가하지만, 젊은 소비자 집단과는 달리 지각된 위험 및 낮은 가치 차별성, 그리고 기존의 쇼핑 방식과의 충돌 등이 온라인 쇼핑 수용의도에 저해요인이 될 수 있는 것으로 나타났다. Zhou, Lu and Wang (2010) 역시 모바일 뱅킹 서비스 수용의도에 영향을 주는 UTAUT 요소 중 사용자의 성과기대가 가장 큰 효과와 유의성을 가지고 있음을 보여주면서 모바일 뱅킹 서비스 개발과정에서 잠재적 사용자의 제안과 요구를 적극적으로 반영할 필요가 있음을 제시하였다. 또한 소비자

의 성과기대와 더불어 촉진조건 및 사회적 영향의 효과를 강화하기 위해 서비스 제공자는 마케팅 캠페인을 통해 모바일 뱅킹 기술에 대한 사용자의 지식수준과 친숙도를 높이고, 조기수용자와 인플루언서(Influencer)들의 공식적인 의견과 리뷰 등에 기반한 구전효과(word of mouth, WOM)를 통해 잠재적 후기소비자들의 수용의도를 높일 필요가 있음을 강조하였다. 메타버스 서비스와 관련해서는 최근 Lee and Kim(2022)이 UTAUT에 기반해 분석한 결과, 메타버스 플랫폼에 대한 이용자의 성과기대와 노력기대, 그리고 사회적 영향의 정도가 개인의 만족과 사용의도는 물론 메타버스 서비스의 구매 및 구전의도를 증가시킬 수 있음을 제시하였다.

이렇듯 UTAUT에 기반한 기존의 연구들은 소비자의 기술에 대한 인식과 더불어 소비자의 사회적·환경적 요인들 역시 혁신기술 수용에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 제시하고 있다. 기존 연구들과의 차별점으로 본 연구에서는 메타버스가 소비자들에게 가상세계에서의 다양한 제품 및 서비스를 시간적·공간적 제약없이 탐색하고 구매할 수 있게 함으로써 거래 편의성, 즐거움, 사회적 교류 등의 편익을 제공하고 있다는 점에 주목하고, 소비자의 다양성 추구성향이 메타버스 플랫폼의 몰입 수준에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 소비자의 다양성 추구는 이론적으로 단일 브랜드가 아닌 다수의 브랜드 또는 제품을 통해 만족되는 소비 니즈나 욕망을 갖고 있다는 아이디어에 기반한다(Homburg and Giering, 2001). 따라서 소비자의 다양성 추구는 전통적으로 브랜드 애호도(brand loyalty)와는 반대되는 개념으로 간주되며(Rubio, Villaseñor, and Yagüe, 2019), 다양성 추구성향이 높은 소비자는 특정 제품이나 서비스를 구매한 이후 이어지는 다음 쇼핑상황에서 같은 제품을 구매할 가능성이 줄어들고 특정 브랜드에 대한 충성도 높은 구매할 가능성 역시 낮아진다(Berné, Múgica, and Yagüe



2001). 반면 구색 갖춤의 규모가 중요한 제품군에 있어 소비자의 다양성 추구 성향은 해당 조건을 갖춘 리테일러에 대한 충성도를 높이는데 긍정적 영향을 줄 수 있다. 예를 들어 소셜 커머스의 경우 오프라인 점포와 비교했을 때 제품 판매시 물리적·공간적 제약이 없어 제품구색의 다양성을 발현하기 용이하고, 이에 소비자들도 주어진 온라인 환경에서 여러 브랜드나 점포를 경험하고자 하는 다양성 추구성향이 더 잘 나타날 수 있다(Steenkamp and Baumgartner 1992; 김경민, 2015). 또한 다양성 추구는 새로운 제품의 기능적 가치에 대한 소비자의 반응과 같은 외부적 요인에 의해 발현될 수 있으나 기존에 사용하던 제품에 대해 소비자가 느끼는 단조로움이나 지루함 또는 과도한 충족 등의 내부적 요인에 의해서도 발현된다(Lysonski and Durvasula, 2013). 즉 소비자가 쇼핑과정에서 느끼는 지루함은 전환(switching) 활동을 가져오고, 이는 소비자 내부의(intrinsic) 쾌락적 행동욕구로부터 발현된다(Kwon and Jain, 2009). 같은 맥락에서 소비자가 다양한 대안을 시도하는 것은 새로움(novelty)에 대한 열망에서 비롯된다고 볼 수 있으며, 소비자의 새로움 추구성향은 위험을 감수하고자 하는 개인의 심적경향(mind-set)과 관련이 깊다고 볼 수 있다(Baumgartner and Steenkamp, 1996; Kim, 2013). 온라인 쇼핑목적이나 플랫폼 이용동기에 따라 메타버스 플랫폼의 관성적(inertial) 사용의 정도가 달라질 수 있으며, 개인의 다양성 추구성향은 이러한 영향을 조절할 수 있다(민동원, 2016).

이러한 기존의 연구결과는 메타버스와 같은 가상현실 플랫폼에서의 쇼핑활동시 소비자가 추구하는 기능적 편익이나 경험적 즐거움과 같은 가치에 따라 다양성 추구의 정도 역시 달라질 수 있음을 보여준다. 또한 소비자의 다양성 추구성향에 따라 메타버스 플랫폼 서비스가 차별적으로 제공될 필요가 있음을 시사한다. 이에 본 연

구에서는 소비자의 다양성 추구 성향이 메타버스 플랫폼의 기술적 요소와 사용자의 개인적 특징이 소비자의 몰입과 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향을 어떻게 조절하는지를 분석하고자 하였다.

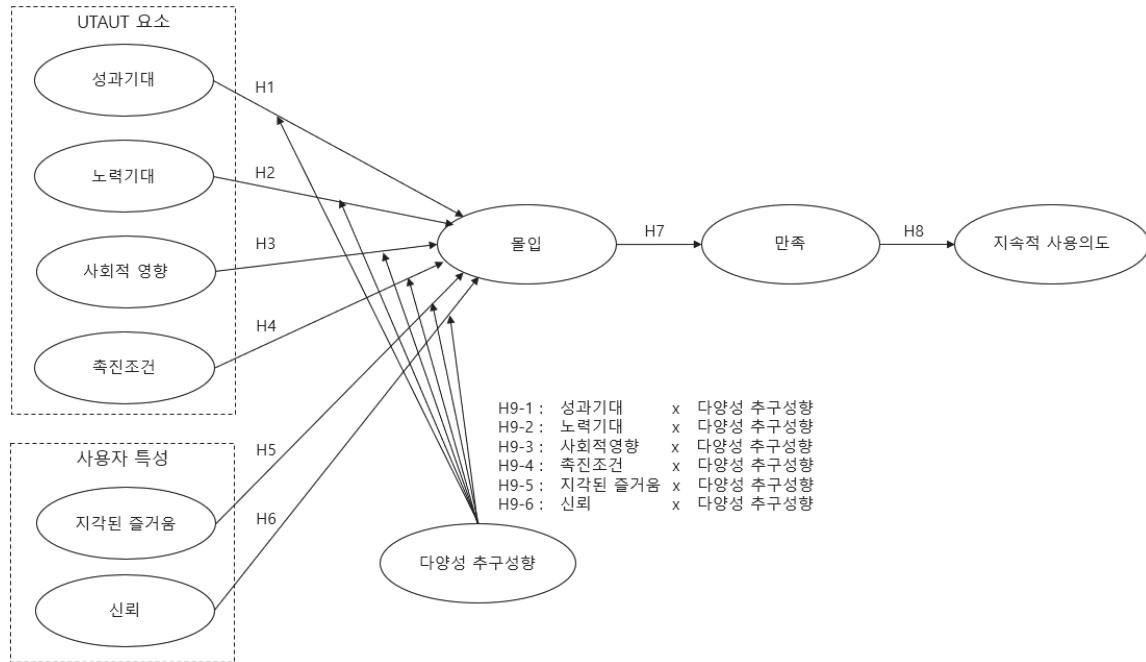
### III. 가설설정

#### 1. 연구모형

몰입형 VR과 AR 기술에 기반한 메타버스는 사용자 간 연결성과 거래 및 교환의 범위를 확장시켜 고객들과의 접점 기회를 늘리고, 쉽고 편리한 제품구매와 같은 실용적 소비뿐만 아니라 게임이나 콘서트, 스포츠 이벤트 참여와 같은 쾌락적 소비를 위한 공간과 자원을 제공하는 가치를 지닌다. 본 연구에서는 이러한 기술혁신적 유통 플랫폼의 성격을 지닌 메타버스에 대한 소비자들의 지속적 사용의도를 UTAUT 요소들과 사용자의 개인적 특성을 동시에 고려함으로써 보다 통합된 관점에서 고찰하고자 하였다. 기존의 메타버스 플랫폼에 대한 소비자 수용에 관한 연구들은 기술 수용에 있어 지각된 즐거움이나 신뢰, 그리고 다양성 추구하고 같은 특성을 고려하고 있지 않다는 한계를 지닌다(오지희, 2021; 이숙한, 양성병 2023). 이에 본 연구에서는 소비자의 개인적 특성을 고려한 확장된 UTAUT 모델에 기반해 소비자의 메타버스 플랫폼에 대한 몰입과 만족, 지속적 사용의도를 분석하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 수립하고 관련된 연구가설을 설정하였다.

제시된 연구모형은 UTAUT 요소 및 사용자 특성이 메타버스 플랫폼에 대한 소비자의 몰입과 만족을 통해 메타버스의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 것으로 가정하였다(Brodie, Hollebeek, Jurić, and Ilić 2011;

〈그림 1〉 연구모형



Hollebeek, Glynn, and Brodie 2014; 양지인, 2021).

## 2. 가설설정

성과기대는 사용자가 플랫폼 시스템을 활용할 경우 자신의 작업성과가 향상될 것으로 믿는 정도를 나타낸다 (Venkatesh et al. 2003; Venkatesh et al. 2016). 메타버스의 생동감있고 광범위한 가상현실 체험기능은 사용자의 실제 대면소통을 대체할 수 있으며, 데이터 통신망과 네트워크에 기반한 현실세계의 구현은 메타버스에 대한 사용자의 몰입감을 높여줄 수 있다. 몰입은 마케팅적 교환을 수행하는 거래대상 간 관계의 지속성을 위해 필요한 조건이며(Dwyer, Schurr, and Oh 1987), 최근의 여찬구, 강성호, 이한근(2021)의 연구에서는 이러한 몰입의 관점에서 사용자가 OTT 서비스를 수용하는 환경이 무엇인지 이해하고자 하였다. 즉 해당 연구에서는 사용자의 OTT 서비스 수용과 관련하여 각 UTAUT 요

인들이 어떻게 고객의 몰입수준에 영향을 미치고, 이러한 고객 몰입이 궁극적으로 OTT 서비스의 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 황인호, 김진수, 이일한(2022)은 정밀하고 실재감 넘치는 정보전달은 메타버스 사용자의 효율적인 의사결정을 지원함으로써 플랫폼 사용으로부터 기대되는 쇼핑업무의 성과를 높이는데 기여할 수 있다고 보았다. 이러한 메타버스 플랫폼의 기술적 기능에 의한 높은 성과기대는 사용자가 메타버스에 몰입하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 사용자의 성과기대는 메타버스 플랫폼 몰입에 정 (+)의 영향을 미친다.

메타버스는 또한 가상세계의 구현이라는 기술적 특징에 의해 사용자가 실제 물리적으로 존재하는 특정 공간에 대한 사전경험이나 지식이 없어도 이를 쉽게 경험하고

즐길 수 있도록 돕는다. 즉 사용자는 이동에 제한이 없는 가상의 공간에서 보다 쉽게 원하는 정보를 습득할 수 있으며, 메타버스를 통해 물리적으로 떨어져 있는 다른 사용자들과의 커뮤니케이션도 편리하게 진행할 수 있다. 이러한 메타버스의 효용은 사용자가 플랫폼에서의 쇼핑 및 구매과정을 쉽게 이해하고 이를 편리하게 실행할 수 있을 때 극대화된다(김하연, 홍세민, 이상우 2023). 따라서 원활한 플랫폼 이용과 관련된 노력기대는 사용자의 메타버스 플랫폼에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 사용자의 노력기대는 메타버스 플랫폼 몰입에 정(+ )의 영향을 미친다.

한편 사회적 영향은 사용자가 주로 의견을 구하는 주변 사람들이 혁신기술 수용에 영향을 주는 정도를 의미한다(Venkatesh et al. 2003; Venkatesh et al. 2016). 예를 들어 혁신기술 수용에 보다 적극적인 젊은 소비자층은 성장과정에서 소셜 네트워크 서비스(SNS)나 소셜 미디어 사용에 익숙해져 있는 만큼 이러한 소셜 플랫폼을 통한 주변인들과의 소통방식에 익숙하며, 이에 메타버스 플랫폼은 젊은 고객층을 중심으로 타인들과 보다 편하게 소통할 수 있는 하나의 채널로 인식될 수 있다. 즉 사용자가 평소 의견을 구하고 가까운 관계에 있는 사람들이 메타버스 플랫폼 사용이 필요하다고 생각할수록 사용자의 메타버스 플랫폼에 대한 몰입은 증가될 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 사회적 영향은 사용자의 메타버스 플랫폼 몰입에 정(+ )의 영향을 미친다.

또한 메타버스 서비스 이용에 필요한 촉진조건의 충족

여부 역시 사용자의 플랫폼 몰입수준에 영향을 미칠 수 있다(Venkatesh et al. 2003; Venkatesh et al. 2016). 예를 들어 사용자가 메타버스 플랫폼을 경험하기 위해 기본적으로 필요한 개인 PC나 스마트폰은 물론, 메타버스 내에서 경험하는 콘텐츠들의 몰입감·실재감을 높여줄 수 있는 VR·AR 장비의 보유여부나 해당 기기들에 대한 지식 및 운용능력 등은 사용자의 메타버스 플랫폼에 대한 몰입을 높이는데 유의한 영향을 미칠 수 있다(이강현, 안광현, 김진균 2022). 또한 메타버스 서비스 이용과 관련해 도움을 받을 수 있는 인적 네트워크를 보유한 사용자일수록 메타버스 플랫폼 사용을 시도하고 몰입하는데 유리해질 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 촉진조건은 사용자의 메타버스 플랫폼 몰입에 정(+ )의 영향을 미친다.

가상환경의 높은 현실감은 메타버스가 제공하는 가상세계에서 사용자가 인지하는 광고 메시지의 효과성을 높이는 주요 요인이 될 수 있다. 즉 사용자가 가상세계에 실제 존재하고 있다고 지각할수록 가상환경 내에서 제시되는 제품에 몰입하고 광고 메시지를 보다 효율적으로 처리할 수 있게 된다(Kim, Ahn, Kwon, and Reid 2017). 관련된 기존 연구에서는 소비자의 제품에 대한 지각된 가치가 높아질수록 지속적 사용의도 역시 높아질 수 있음을 보여주고 있으며(Xu and Du, 2018), Alalwan (2020) 역시 소비자의 지각된 가치가 신뢰와 충성도, 만족에 영향을 미치고 나아가 지속적인 사용의도에까지 영향을 미친다고 보았다. 소비자가 지각하는 가치들 중에서도 Yoon and Cho(2016)는 신기술 수용모델에 '지각된 즐거움(perceived enjoyment)'을 고려함으로써 혁신기술에 대한 사용자의 쾌락적 반응을 고려하고자 하

였으며, Dickinger, Arami and Meyer(2008)는 이러한 지각된 즐거움이 혁신제품에 대한 소비자의 사용의도를 나타내는 지표가 될 수 있음을 제시하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 사용자의 지각된 즐거움은 메타버스 플랫폼 몰입에 정(+ )의 영향을 미친다.

한편 온라인 커머스는 대면 거래와 달리 그 특성상 거래 당사자들 간의 시간적·공간적 분리로 인한 상호작용의 부족으로 거래에 대한 신뢰가 저하될 수 있으며, 이러한 이유로 소비자는 온라인 구매활동을 꺼릴 수 있게 된다(Wongkitrungrueng and Assarut, 2020). 신뢰(trust)는 주어진 쇼핑 환경에서 계획된 목적을 달성하고자 하는 소비자의 심리적 상태와 연관되며(Shen et al. 2021), 기존 연구에서는 이러한 신뢰가 소셜 커머스 고객의 몰입 수준과 구매의도에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 제시한다(Molinillo, Anaya-Sánchez, and Liébana-Cabanillas 2020). 예를 들어 소비자의 모바일 커머스(Mobile commerce)에 대한 신뢰는 구매행동 의도와 유의한 연관성이 있으며(Sarkar, Chauhan, and Khare 2020), 소셜 커머스의 경우에도 판매자와 구매자 간 원활한 커뮤니케이션은 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 이러한 신뢰는 다시 고객의 높은 구매행동과 연관된다(Kim and Park 2013). 또한 온라인 쇼핑과정에서 판매자와 구매자 간에 실시간 상호작용을 강조하는 라이브커머스(live commerce)의 경우에도 소비자의 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Guo, Hu, Lu, and Ma 2021). 특히 신뢰와 몰입은 기존의 판매자와 구매자 간의 관계를 살펴보는 관계마케팅 연구에서도 중요한 개념으로 인식되어 왔는데 예를 들어 Morgan and Hunt(1994)는 신

뢰가 교환관계라는 가치를 창출함으로써 몰입 및 관계지속에 유의한 영향을 미친다고 보았고, 이러한 신뢰를 통해 관계이탈이 억제될 수 있음을 제시하였다. Sharma and Patterson(2000) 역시 관계몰입의 중요한 선행변수로서 신뢰를 제시하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 사용자의 신뢰는 메타버스 플랫폼 몰입에 정(+ )의 영향을 미친다.

몰입(engagement)이란 사용자의 대상에 대한 투자, 참여, 노력의 수준을 보여주는 행동적 표현으로 볼 수 있다(Xue, Liang, Xie, and Wang 2020). 관계마케팅에서 몰입은 거래 당사자를 심리적으로 연결시켜주며 장기적인 관계를 형성하는데 필수적 요인이 된다(Bansal, Irving, and Taylor 2004; Garbarino and Johnson 1999; 김상현, 오상현 2002; 김재영, 한동철 2000; 서문식, 강명주, 안진우 2010; 한상린, 박천교 2000). 몰입의 개념은 다차원적인 관점에서 접근될 수 있는데 일반적으로 계산적 몰입과 감정적 몰입으로 구분될 수 있으며, 계산적 몰입은 제품 또는 서비스 사용시 소비자가 비용 대비 얻게 되는 편익을 지각함으로써 생기게 되는 애착의 정도와 관련이 있고, 감정적 몰입은 소비자가 제품 또는 서비스를 사용함으로써 갖게 되는 감성적 선호나 애착의 정도를 의미한다(Gustafsson, Johnson, and Roos 2005; Jones, Fox, Taylor, and Fabrigar 2010; 여찬구, 강성호, 이한근 2021). 이는 소비자들이 메타버스 플랫폼을 사용하는 과정에 있어서 소요되는 시간 또는 노력 비용대비 얻을 수 있는 혜택이 클수록, 그리고 플랫폼 내에서 제공되는 서비스에 대한 소비자들의 감정적 선호와 심리적 동일시의 정도가 커질수록 이를 지속적으로 이용할 가능성이 높아질 수 있음을 의미한

다. 기존의 소셜 커머스 연구들에서도 몰입 수준은 소비자의 행동을 설명하고 예측하는 핵심 요인으로 고려되었으며, 이에 소비자의 행동적 반응을 구체화하는 변수로 사용의도와 함께 널리 활용되어 왔다. 특히 라이브커머스와 같이 양방향 소통을 강조하는 온라인 커머스 연구에서도 구매의도와 더불어 고객의 행동적 반응을 측정하는 변수로 몰입 수준을 고려하고 있다(Wongkitrungrueng and Assarut, 2020; Xue et al. 2020). 또한 가상현실이나 옴니채널과 같은 혁신적 유통전략에 관한 기존 연구에서도 플랫폼의 기술적 요소가 사용자의 몰입 수준에 미치는 영향에 주목하고 있다. 예를 들어 양지인(2021)의 연구에서는 국내 백화점 옴니채널의 기능적 요인이 소비자의 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 UTAUT에 기반한 연구모형을 수립하였다.

한편 만족(satisfaction)은 제시된 제품 또는 서비스의 성능에 대한 고객의 전체적인 평가로 정의되며 몰입의 결과로 이해될 수 있다(Marino and Lo Presti, 2018). 즉 몰입은 특정 브랜드와의 상호작용 과정에서 발생하는 사용자의 인지적·감정적 변화를 의미하며 이는 만족을 결정하게 된다(Hollebeek et al. 2014). 또한 몰입과 만족의 개념은 잠재적으로 서로 긍정적인 관계를 형성하는데, 높은 몰입감은 사용자의 만족을 증가시킬 수 있다(Brodie et al. 2011). 또한 UTAUT의 이론적 기반이 되는 TPB에서는 정보시스템 사용자의 행동의도는 사용자가 해당 시스템에 대해 갖는 인지적·감정적 지각에 의해 형성된 태도에 의해 영향을 받는다고 보았다(Ajzen, 2002). 태도와 관련해 가장 널리 사용되는 변수 중 하나가 사용자가 정보시스템을 사용하면서 느끼게 되는 만족이며(Bhattacharjee, 2001), 이러한 만족은 정보시스템에서 제공되는 서비스에 대해 사용자들이 갖는 긍정적 평가로 정의된다(Oliver, 1997). Bhattacharjee (2001)는 고객이 정보시스템의 사용경험에서 긍정적 감

정을 느낄 때 만족하게 되고, 이러한 긍정적 경험을 유지하기 위한 목적으로 해당 시스템을 지속적으로 이용한다고 보았다. 본 연구에서는 이러한 기존 연구결과에 근거하여 사용자의 몰입수준이 메타버스 플랫폼에 대한 태도, 즉 만족감을 형성하고 이러한 만족이 궁극적으로 지속적 사용의도에 영향을 미칠 수 있다고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 메타버스 플랫폼에 대한 몰입은 사용자의 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

정보시스템(IS) 내에서의 소비자 행동에 관한 기존 연구들에서는 만족감이 플랫폼 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여준다(Lee and Kim, 2022). 메타버스 플랫폼 역시 정보시스템의 한 형태이므로 사용자의 메타버스 경험 후 느끼는 만족감은 향후 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 즉 메타버스 플랫폼 사용에 만족한 소비자는 자신의 긍정적 경험이 지속되기를 바라기에 해당 플랫폼 서비스를 계속해서 이용할 수 있으며(Bhattacharjee, 2001), 이에 다음과 같은 가설이 설정을 설정하였다.

H8: 메타버스 플랫폼에 대한 사용자의 만족은 지속적 사용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

한편 온라인 쇼핑환경에서 다양성 추구 성향이 높은 소비자는 판매자가 제공하는 제품 및 서비스 가치에 대한 지각을 형성할 때 다량의 정보를 활용하고자 한다. 김경민(2015)은 소비자들이 소셜커머스를 활용해 구매할 경우 오프라인 대비 거래비용이 매우 적게 들거나 거의 없기 때문에 기존의 익숙한 브랜드만을 고집하지 않고 새롭고 다양한 경험을 추구하려는 경향이 생길 수 있음을 제시

하였고, Chernev(2003)와 Fox, Ratner and Lieb (2005)는 제품 및 서비스에 대한 지식이 낮은 소비자일수록 다양성 추구성향이 높아질 수 있음을 보여주었다. 이는 낮은 지식의 소비자일수록 제품에 대한 선호도가 확립되어 있지 않아 다양성 추구활동을 통해 정보를 습득함으로써 불확실한 선호로 인해 발생할 수 있는 구매 실패의 가능성을 줄이고자 하는 노력으로 이해된다(정성광, 2018). 따라서 다양성 추구 성향이 높은 소비자에게 있어 정보 습득과정의 용이함은 해당 소비자가 쇼핑을 할 리테일러를 선택하여 제품 및 브랜드를 구매하는데 중요한 기준이 될 수 있다. 메타버스 플랫폼은 사용자들이 시간적·공간적 제약없이 가상세계에서 다양한 제품 및 서비스를 구매할 수 있도록 함으로써 쇼핑 편의성 제고, 신제품 체험기회 제공, 유저(user)들 간 상호작용 및 사회적 교류 촉진 등의 실용적, 쾌락적 가치를 제공한다(오지희 2021; 이숙한, 양성병 2023; 지선영, 한상린 2022). Baltas, Kokkinaki and Loukopoulou(2017)는 소비자들은 쾌락적 성격의 제품군의 경우 감각적 측면에서의 다양성을 추구하는 반면 실용적 성격의 제품군의 경우 기능적 측면에서의 다양성을 추구한다고 보았는데, 이는 소비자가 쇼핑활동시 고려하는 가치에 따라 다양성 추구성향의 효과가 달라질 수 있음을 의미한다. 또한 기존 연구에서는 다양성 추구 성향이 개인의 만족과 구매 충성도 간의 관계에 영향을 미칠 수 있다고 보았는데, 예를 들어 Huy Tuu and Olsen(2013)은 소비자가 구매의사결정시 고려하는 제품군 범위에 따라 다양성 추구성향이 만족과 구매 충성도 사이의 관계에서 긍정적인 조절효과를 가질 수 있음을 제시하였고, Gupta and Pandey(2022) 역시 다양성 추구성향이 소비자의 지각된 가치가 만족과 몰입수준에 미치는 영향을 조절할 수 있음을 제시하였다. 한편 Huber, Köcher, Vogel and Meyer(2012)는 과도한 다양성 추구는 오히려 소비자

의 선택행위를 어렵게 할 수 있으며, 궁극적으로 소비자 만족 수준에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 보았다. 관련해서 Van Trijp, Hoyer and Inman(1996)은 소비자의 다양성 추구행동을 크게 순수 다양성 추구(true variety-seeking)와 유발된 행위다양성(induced action variety-seeking)으로 분류하였는데 순수 다양성 추구는 개인의 내재적 동기요인(예. 특정가치에 대한 내적욕구)에 의해 결정되는 반면, 유발된 행위다양성은 외적 동기요인(예. 제품 또는 브랜드가 진행 중인 촉진활동)에 의해 발현된다고 보았다. 이러한 연구결과는 소비자의 메타버스 플랫폼 사용과 관련한 동기요인에 따라 다양성 추구성향의 발현 및 메타버스 플랫폼에 대한 사용자의 몰입수준에의 조절효과가 달라질 수 있음을 시사한다. 예를 들어 UTAUT 요소 중 사회적 영향은 소비자와 가까운 관계에 있는 사람들이 메타버스 플랫폼 사용 및 몰입에 영향을 미칠 수 있는 외적(extrinsic) 동기요소로 작용될 수 있으며, 다른 내적(intrinsic) 동기(예. 쇼핑 효율성 증대)로 인해 메타버스를 사용하는 소비자들의 경우와 달리 개인의 다양성 추구성향은 이러한 사회적 영향이 메타버스 플랫폼 몰입에 미치는 효과를 오히려 약화시킬 수 있다. 또한 조직몰입의 관점에서 본다면 조직에 대한 믿음과 소속감, 충성도를 느끼는 상태는 감정적 몰입과 관련이 있으며(Cater and Zabkar, 2009), 이는 플랫폼 거래과정에서의 효율성 및 이용편익과 관련된 계산적 몰입의 경우와 달리 소비자의 낮은 다양성 추구성향이 소비자의 메타버스 플랫폼에 대한 애착과 선호, 심리적 동질감 등으로 인해 발생하는 감정적 몰입을 강화하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 이에 본 연구에서는 메타버스 플랫폼이 쇼핑 용이성과 같은 기능적 측면에서의 효율과 더불어 즐거움과 재미, 또는 소속감과 같은 쾌락적 측면에서의 효율을 사용자에게 제공하는 과정에서 개인의 다양성 추구성향이 이러한 몰

입에의 효과를 조절할 수 있다고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H9-1: 사용자의 다양성 추구성향은 성과기대가 메타버스 플랫폼 몰입에 미치는 영향을 강화할 것이다.
- H9-2: 사용자의 다양성 추구성향은 노력기대가 메타버스 플랫폼 몰입에 미치는 영향을 강화할 것이다.
- H9-3: 사용자의 다양성 추구성향은 사회적 영향이 메타버스 플랫폼 몰입에 미치는 영향을 약화할 것이다.
- H9-4: 사용자의 다양성 추구성향은 촉진조건이 메타버스 플랫폼 몰입에 미치는 영향을 강화할 것이다.
- H9-5: 사용자의 다양성 추구성향은 지각된 즐거움이 메타버스 플랫폼 몰입에 미치는 영향을 약화할 것이다.
- H9-6: 사용자의 다양성 추구성향은 신뢰가 메타버스 플랫폼 몰입에 미치는 영향을 강화할 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 구성개념에 대한 측정방법

본 연구는 UTAUT 요소 및 사용자 특성이 메타버스 플랫폼에 대한 소비자의 몰입과 만족을 통해 메타버스의 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄과 동시에, 메타버스 플랫폼 몰입에 대한 이러한 독립변수들의 효과를 사용자의 다양성 추구성향이 조절하는지 확인하고자 하였다. 본 연구에서 측정하고자 한 구성개념은

성과기대 및 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 지각된 즐거움, 신뢰, 플랫폼 몰입, 만족, 지속적 사용의도, 다양성 추구 등 10가지이며, 이를 측정하기 위해 총 33가지의 측정 문항이 사용되었다. 모든 측정문항은 선행연구에 사용된 문항들에 기반해 본 연구상황에 맞추어 재구성되었다. <표 1>은 본 연구에서 사용된 측정항목들을 나타낸다. 각 설문문항들은 모두 1점='전혀 아니다'에서 5점='매우 그렇다'까지 리커트(Likert) 5점 척도에 기반해 측정되었다.

### 2. 자료의 수집 및 인구통계학적 특성

본 연구에서 수립된 가설검증을 위해 설문조사 전문업체를 통해 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 메타버스에 대해 알고 있고 사용해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 2022년 12월 중순경부터 1주일 동안 실시되었으며, 550개의 샘플을 수집하였다. 이 중, 설문문항들에 대해 일률적으로 응답하거나 다수 문항에 대한 응답이 누락된 경우 등의 불성실한 응답 28개를 제외한 총 522부의 샘플을 본 연구의 분석에 활용하였다. 응답자의 성별은 여성(335명, 64.2%)이 남성(187명, 35.8%)에 비해 많았다. 또한 연령의 경우 20대(209명, 40.0%)가 가장 많았고, 30대(208명, 39.8%)와 40대(105명, 20.2%)가 그 뒤를 이었다. 본 연구에서는 향후 메타버스가 10대 뿐만 아니라 다양한 연령대가 공감할 수 있는 플랫폼으로 발전되기 위해서는 온라인 활동에 익숙하고 구매력이 강한 소비자층의 시장유입이 가장 중요하다고 보고(딜로이트, 2022.09.19.), 이러한 잠재수요층을 타겟팅할 수 있는 메타버스 전략을 도출하고자 하였다. 뿐만 아니라 본 연구에서는 메타버스 플랫폼을 마케팅 채널로서 역할을 할 것으로 살피고 있으며, 이에 따라 일정 부분 구매력을 갖춘 소비자에게 초점을 맞추었다. 따라서

〈표 1〉 변수의 측정항목

변수	측정항목		선행연구
성과기대	PE1	메타버스 쇼핑 플랫폼의 유용성	Venkatesh et al.(2003) Venkatesh et al.(2016) Kim et al.(2022)
	PE2	메타버스를 통한 빠른 쇼핑 가능성	
	PE2	메타버스 쇼핑 플랫폼의 효율성	
	PE4	메타버스를 통한 쇼핑기회 증가의 정도	
노력기대	EE1	메타버스 쇼핑 플랫폼 사용의 편리성	
	EE2	메타버스 쇼핑과정의 이해 용이성	
	EE3	메타버스 플랫폼의 숙달된 사용 용이성	
사회적 영향	SI1	주변인들의 메타버스 사용필요성 인지정도	
	SI2	주변인들의 메타버스 플랫폼 이용정도	
	SI3	메타버스 사용시 주변인들의 도움제공 정도	
촉진조건	FC1	메타버스 사용시 필요한 기본정보 구비정도	
	FC2	메타버스 사용시 필요한 기본지식 구비정도	
	FC3	타인의 도움없이도 메타버스를 사용하는 정도	
	FC4	메타버스 사용관련 어려움에 대한 도움가능성	
지각된 즐거움	EJ1	메타버스 플랫폼 사용으로 인한 재미	Yoon and Cho(2016)
	EJ2	메타버스 플랫폼 사용으로 인한 즐거움	
	EJ3	메타버스 플랫폼 사용으로 인한 기쁨	
	EJ4	메타버스 플랫폼 사용으로 인한 흥미	
신뢰	TR1	메타버스 플랫폼에 대한 믿음의 정도	Ma et al.(2022)
	TR2	메타버스 플랫폼으로부터의 정보에 대한 믿음	
	TR3	메타버스 내 거래과정에 대한 믿음	
플랫폼 몰입	EG1	경험한 메타버스 플랫폼에 대한 애착정도	양지인(2021) 여찬구 외 2(2021)
	EG2	경험한 메타버스 플랫폼에 대한 관심정도	
	EG3	경험한 메타버스 플랫폼에 대한 검색빈도	
만족	SF1	메타버스에서의 경험에 대한 만족수준	양지인(2021) 김진희 외 1(2022)
	SF2	메타버스에서 구매한 제품에 대한 만족수준	
	SF3	메타버스 사용이 현명한 선택이라 믿는 정도	
지속적 사용의도	UI1	메타버스를 장기적으로 사용할 계획정도	Singh et al.(2021) Ma et al.(2022) 김민지 외 2(2023)
	UI2	메타버스의 지속적인 사용의지 수준	
	UI3	향후 메타버스를 통한 제품구매 가능성	
다양성 추구	VS1	새로운 제품 및 브랜드에 대한 호기심 정도	Rubio et al.(2019)
	VS2	제품 및 브랜드 구매시 다양성을 추구하는 정도	
	VS3	제품 구매시 브랜드 전환을 하고자 하는 정도	

본 연구에서는 20대에서 40대 사이의 소비자들에 집중해서 설문조사를 실시하였다.

메타버스 플랫폼을 사용하는 빈도는 월 1회 미만(213명, 40.8%)이 가장 많았고, 월1-3회(144명, 27.5%), 주1-2회(65명, 12.5%), 주3-4회(59명, 11.3%), 일 1-2회(41명, 7.9%) 순으로 나타났다. 소비자들의 이러한 메타버스 사용빈도에 대한 결과는 아직 시장 도입기

단계에 있어 서비스 경험인원 수가 점차 증가중인 메타버스 플랫폼의 특징을 비교적 잘 반영하고 있는 것으로 판단된다. 한편 참가자의 소득 수준은 200만원 이상~400만원 미만(236명, 45.2%)이 가장 많았고, 200만원 미만(107명, 20.5%), 400만원 이상~600만원 미만(101명, 19.3%), 600만원 이상~800만원 미만(50명, 9.6%), 800만원 이상(28명, 5.4%)의 순으로 확인되었다.



## V. 실증분석

### 1. 측정모델 검증

본 연구에서는 가설 검증 이전에 측정모델을 확인하여 각 구성개념의 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 검증하였다. 구성개념에 대한 신뢰성은 내적일관성을 통해 확인할 수 있으며, 타당성의 검증은 구성개념을 측정하기 위한 측정문항의 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 통해 검증할 수 있다(Fornell and Larcker 1981; Nunnally 1978). 본 연구에서는 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 수행하였다. 확인적 요인분석을 통해 도출된 복합신뢰도(composite reliability, CR)가 0.7 이상이며, 평균분산 추출(average variance extracted, AVE)이 0.5 이상인 경우에는 신뢰성과 수렴타당성이 확보된다(Hair, Anderson, Tatham, and Black 2009). 본 연구에서 제시된 구성개념을 포함한 확인적 요인분석 결과, 모델의 적합도는 대체적으로 적합한 수준을 나타내었다( $\chi^2=1190.51$ ,  $df=450$ ,  $p=0.00$ ,  $GFI=0.867$ ,  $CFI=0.945$ ,  $NFI=0.915$ ,  $TLI=0.936$ ,  $IFI=0.946$ ,  $RMR=0.035$ ,  $RMSEA=0.056$ ). 또한 각각의 구성개념을 측정하기 위한 모든 측정문항은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 신뢰성 및 수렴타당성을 나타내는 지표들은 기준치를 상회하는 것으로 확인되었다. 확인적 요인분석을 통한 측정모델 검증결과는 <표 2>를 통해 확인할 수 있다.

한편 각 구성개념 사이의 판별타당성을 살펴보기 위하여 각각의 구성개념에 대한 AVE의 제곱근 값과 구성개념 사이의 상관관계를 비교하였다(Hair et al. 2009). 만일 구성개념 사이의 상관관계가 구성개념의 AVE 제

곱근 값보다 큰 경우에는 판별타당성에 문제가 있는 것으로 간주될 수 있다. 판별타당성을 확인한 결과, 구성개념 사이의 상관관계는 각 구성개념의 AVE 제곱근 값보다 하회하는 것으로 확인되었다. 이에 따라, 각각의 구성개념은 판별타당성을 확보한 것으로 평가되었다. 각각의 구성개념에 대한 판별타당성 결과는 <표 3>을 통해 확인할 수 있다.

### 2. 연구가설 검증

본 연구에서는 구조방정식 모델(structural equation model: SEM)을 사용하여 연구모델에서 제시된 연구가설을 검증하였다. 본 연구에서 제시된 연구모델의 적합도는  $\chi^2=1156.61$ ( $df=382$ ,  $p=0.00$ ),  $GFI=0.858$ ,  $CFI=0.939$ ,  $NFI=0.912$ ,  $TLI=0.930$ ,  $IFI=0.939$ ,  $RMR=0.037$ ,  $RMSEA=0.062$ 로 나타나 수용가능한 수준임을 확인하였다. 본 연구에서는 UTAUT 요소 중 사용자의 성과기대가 메타버스 플랫폼 몰입을 증가시킬 것이라고 가설 1을 통해 예측하였다. 가설 1의 검증결과를 확인한 결과 경로계수가 0.232( $t=3.004$ ,  $p<.01$ )을 보여 사용자의 성과기대가 메타버스 플랫폼 몰입을 증가시키는 것을 확인할 수 있다. 가설 2에서는 UTAUT 요소 중 사용자의 노력기대가 메타버스 플랫폼 몰입을 증가시킬 것이라고 예측하였다. 가설 2를 검증한 결과 경로계수는 0.022( $t=0.277$ ,  $p>.05$ )를 나타내며 통계적으로 유의하지 못하였다. 한편 가설 3에서는 UTAUT 요소 중 사회적 영향이 사용자의 메타버스 플랫폼 몰입을 증가시킬 것이라고 예측하였으며, 경로계수가 0.199( $t=3.880$ ,  $p<.01$ )로 나타나 사회적 영향은 메타버스 플랫폼 몰입을 증가시키는 것을 확인하였다. 가설 4에서는 촉진조건이 사용자의 메타버스 플랫폼 몰입을 증가시킬 것이라고 예측한 반면, 경로계수는 -0.071( $t=-1.438$ ,  $p>$

〈표 2〉 확인적 요인분석 결과

측정변수	estimates	t-values	CR	AVE	Cronbach's $\alpha$
성과기대	0.846	-	0.889	0.668	0.890
	0.804	22.130			
	0.808	22.202			
	0.810	22.254			
노력기대	0.791	-	0.821	0.604	0.822
	0.782	18.007			
	0.758	17.261			
사회적영향	0.828	-	0.876	0.702	0.874
	0.854	22.205			
	0.832	21.600			
촉진조건	0.742	-	0.816	0.526	0.817
	0.734	15.319			
	0.708	14.613			
	0.717	14.878			
지각된 즐거움	0.833	-	0.900	0.692	0.899
	0.865	24.278			
	0.832	22.598			
	0.796	21.486			
신뢰	0.848	-	0.875	0.700	0.876
	0.850	23.312			
	0.812	22.120			
플랫폼 몰입	0.831	-	0.893	0.736	0.892
	0.855	23.737			
	0.886	25.403			
만족	0.863	-	0.879	0.708	0.877
	0.836	24.836			
	0.824	23.992			
지속적 사용의도	0.893	-	0.908	0.762	0.907
	0.894	29.747			
	0.839	25.829			
다양성추구	0.790	-	0.820	0.603	0.819
	0.796	17.506			
	0.743	16.263			

$\chi^2=1190.51(df=450, p=0.00)$ , GFI=0.867, CFI=0.945, NFI=0.915, TLI=0.936, IFI=0.946, RMR=0.035, RMSEA=0.056

〈표 3〉 판별타당성 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 성과기대	<b>0.817</b>									
2. 노력기대	0.742	<b>0.777</b>								
3. 사회적영향	0.727	0.642	<b>0.838</b>							
4. 촉진조건	0.574	0.640	0.505	<b>0.725</b>						
5. 지각된 즐거움	0.698	0.626	0.620	0.585	<b>0.832</b>					
6. 신뢰	0.638	0.609	0.633	0.582	0.647	<b>0.837</b>				
7. 몰입	0.728	0.645	0.734	0.538	0.714	0.722	<b>0.858</b>			
8. 만족	0.753	0.686	0.682	0.587	0.776	0.744	0.791	<b>0.841</b>		
9. 지속적 사용의도	0.716	0.604	0.657	0.501	0.723	0.663	0.775	0.783	<b>0.876</b>	
10. 다양성추구	0.373	0.421	0.321	0.518	0.556	0.445	0.362	0.483	0.440	<b>0.777</b>

.05)로 나타나 통계적으로 유의하지 못한 것을 확인하였다. 이를 통해, 가설 1과 가설 3은 채택된 반면, 가설 2와 가설 4는 기각되었다.

다음으로 가설 5와 가설 6에서는 사용자 특성인 지각된 즐거움과 신뢰가 메타버스 플랫폼 몰입을 증가시킬 것으로 예측하였다. 가설을 검증한 결과, 메타버스 플랫폼 몰입에 대한 지각된 즐거움의 경로계수는 0.321( $t=6.970, p<.01$ )를 보였으며, 메타버스 플랫폼 몰입에 대한 사용자 신뢰의 경로계수는 0.344( $t=7.534, p<.01$ )로 확인되었다. 따라서, 가설 5와 가설 6은 채택되었다.

가설 7에서는 메타버스 플랫폼 몰입이 사용자의 만족을 증가시킬 것으로 예측하였다. 가설 검증 결과, 사용자의 만족에 대한 메타버스 플랫폼 몰입의 경로계수는 0.772( $t=14.770, p<.01$ )로 나타났다. 따라서 가설 7은 채택되었다. 마지막으로, 가설 8에서는 메타버스 플랫폼에 대한 사용자의 만족은 지속적 사용의도를 증가시킬 것으로 예측하였다. 가설 8을 확인한 결과, 경로계수가 0.703( $t=15.993, p<.01$ )로 유의적임을 확인하였다. 이에 가설 8 역시 채택되었다. 구조방정식을 활용한 가설분석 결과는 <표 4>를 통해 확인할 수 있다.

### 3. 다양성 추구성향의 조절효과 검증

본 연구에서는 메타버스 플랫폼 몰입에 미치는 영향에 대한 UTAUT 요소와 사용자 특성 요소의 효과를 사용자의 다양성 추구성향이 조절할 것으로 예측하였다. 각 경로에 대한 다양성 추구성향의 조절효과를 확인하기 위해 본 연구에서는 3단계로 진행되는 위계적 다중회귀분석을 수행하였다(Baron and Kenny 1986). 또한 경로와 관련된 가설검증 중 가설이 기각된 노력기대(H2)와 촉진조건(H4)은 조절효과를 검증하기 위한 분석에서 제외되었다. 다양성 추구성향의 조절효과를 확인하기 위한 위계적 회귀분석의 첫 번째 단계에서 종속변수로는 플랫폼 몰입을 투입하고, 독립변수에는 성과기대와 사회적 영향, 지각된 즐거움, 신뢰와 함께 네 가지 통제변수(성별, 연령, 구매빈도, 소득)를 동시에 투입하였다( $R^2=0.723, F=148.21, p<0.01$ ). <표 5>는 다양성 추구성향의 조절효과를 확인하기 위해 수행한 위계적 회귀분석의 결과를 제시하고 있다.

첫 번째 단계에서 독립변수로 투입한 성과기대( $\beta=0.172, p<0.01$ )와 사회적 영향( $\beta=0.239, p<0.01$ ), 지각된 즐거움( $\beta=0.228, p<0.01$ ), 신뢰( $\beta=0.263, p<0.01$ )는 모두 플랫폼 몰입에 긍정적인 영향을 미치

<표 4> 가설검증 결과

	가설경로	경로계수	t-value	가설결과
H1	성과기대 → 몰입	0.232	3.004**	채택
H2	노력기대 → 몰입	0.022	0.277	기각
H3	사회적영향 → 몰입	0.199	3.880**	채택
H4	촉진조건 → 몰입	-0.071	-1.438	기각
H5	지각된 즐거움 → 몰입	0.321	6.970**	채택
H6	신뢰 → 몰입	0.344	7.534**	채택
H7	몰입 → 만족	0.772	14.770**	채택
H8	몰입 → 지속적 사용의도	0.703	15.993**	채택

\*\* $p<.01$ ,  $\chi^2=1156.61, df=382, p=0.00, GFI=0.858, CFI=0.939, NFI=0.912, TLI=0.930, IFI=0.939, RMR=0.037, RMSEA=0.062$

〈표 5〉 다양성 추구성향의 조절효과

변수	Step 1		Step 2		Step 3	
	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value
(constant)		.865		1.642		1.753
통제변수						
성별	-.038	-1.562	-.035	-1.430	-.037	-1.547
연령	.031	1.217	.029	1.161	.028	1.105
구매빈도	-.128	-4.904**	-.131	-5.030**	-.129	-4.974**
소득	.012	.462	.012	.452	.010	.398
독립변수						
성과기대	.172	4.436**	.167	4.339**	.162	4.251**
사회적영향	.239	6.506**	.233	6.349**	.236	6.369**
지각된즐거움	.228	6.461**	.267	7.024**	.269	7.125**
신뢰	.263	7.765**	.278	8.147**	.269	7.855**
조절변수 및 조절효과						
다양성 추구성향			-.076	-2.666**	-.072	-2.432*
H9-1 (+)					.121	3.476**
H9-3 (-)					-.081	-2.168*
H9-5 (-)					-.057	-1.699*
H9-6 (+)					.035	.966
R <sup>2</sup>		.723		.726		.735
R <sup>2</sup> Change		.723		.003		.009
Model F		148.210**		135.690**		100.542**

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

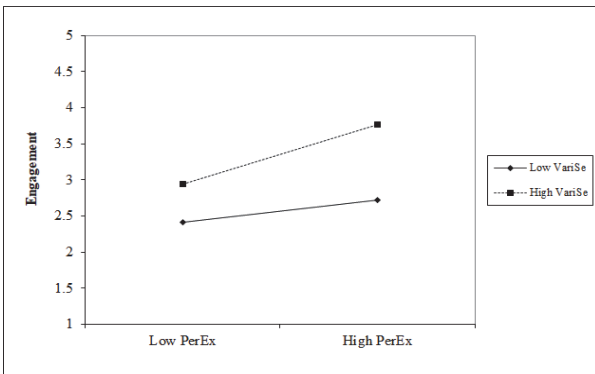
는 것으로 확인되었다. 두 번째 단계에서는 조절변수인 다양성 추구성향이 추가되었다( $R^2=0.726$ ,  $F=135.69$ ,  $p < 0.01$ ). 두 번째 단계에서는 투입된 변수인 성과기대 ( $\beta=0.167$ ,  $p < 0.01$ )와 사회적 영향( $\beta=0.233$ ,  $p < 0.01$ ), 지각된 즐거움( $\beta=0.267$ ,  $p < 0.01$ ), 신뢰( $\beta=0.278$ ,  $p < 0.01$ ), 다양성 추구성향( $\beta=-0.076$ ,  $p < 0.01$ )은 통계적으로 유의함이 확인되었다. 세 번째 단계에서는 조절효과를 확인하기 위해 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 생성하여 투입하였다( $R^2=0.735$ ,  $F=100.54$ ,  $p < 0.01$ ). 이 때, 다중공선성의 문제를 해결하기 위해 상호작용항을 평균중심화 하였다(Aiken, West, and Reno 1991). 세 번째 단계에서 독립변수로 투입된 성과기대( $\beta=0.162$ ,  $p < 0.01$ )와 사회적 영향( $\beta=0.236$ ,  $p < 0.01$ ), 지각된 즐거움( $\beta=0.269$ ,  $p < 0.01$ ), 신뢰( $\beta=0.269$ ,  $p < 0.01$ ), 그리고 조절변수로 투입된

다양성 추구성향( $\beta=-0.072$ ,  $p < 0.05$ )은 통계적으로 유의하였다. 조절효과를 확인하기 위해 투입된 상호작용항의 경우 성과기대와 다양성 추구성향의 상호작용항( $\beta=0.121$ ,  $p < 0.01$ )과 사회적 영향과 다양성 추구성향의 상호작용항( $\beta=-0.081$ ,  $p < 0.05$ ), 지각된 즐거움과 다양성 추구성향의 상호작용항( $\beta=-0.057$ ,  $p < 0.05$ )은 통계적으로 유의함을 확인한 반면, 신뢰와 다양성 추구성향의 상호작용항( $\beta=0.035$ ,  $p < 0.05$ )은 통계적 유의성을 확인하지 못하였다.

한편, 위계적 회귀분석을 활용한 조절효과의 검증은 상호작용의 방향 및 크기와 같은 정보를 확인하기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 이러한 문제점을 극복하기 위하여 Aiken et al.(1991)이 제안한 단순 기울기 분석(simple slope analysis)을 추가적으로 수행하였다. 단순 기울기 분석을 통하여 단일의 조절변수 값에 대한

독립변수의 조건부 영향력을 살펴볼 수 있다(Aiken et al. 1991). 본 연구에서의 단순 기울기 분석은 다양성 추구성향의 조절효과를 검증하기 위한 위계적 회귀분석에서 통계적 유의성을 나타낸 세 가지 독립변수(i.e., 성과기대, 사회적 영향, 지각된 즐거움)의 상호작용항을 대상으로 시행되었다. 우선 성과기대와 플랫폼 몰입 사이의 다양성 추구성향의 조절효과에 대한 단순 기울기 분석을 진행한 결과, 다양성 추구성향이 높은 그룹과 낮은 그룹 모두 통계적으로 유의하였다(그림 2). 나아가 다양성 추구성향이 높은 그룹( $\text{gradient of slope}=0.479$ ,  $t\text{-values}=4.790$ ,  $p < 0.01$ )이 다양성 추구성향이 낮은 그룹( $\text{gradient of slope}=0.177$ ,  $t\text{-values}=3.958$ ,  $p < 0.01$ )에 비해 영향력이 강하였다. 이러한 결과는 성과기대가 플랫폼 몰입에 미치는 긍정적인 영향력을 다양성 추구성향이 더욱 증가시키는 조절적 역할을 수행할 수 있음을 의미한다.

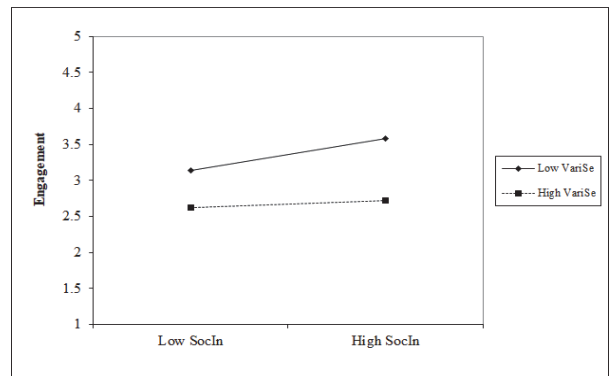
〈그림 2〉 성과기대의 영향력에 대한 다양성 추구성향의 단순 기울기 분석 결과



다음으로 사회적 영향과 플랫폼 몰입 사이의 다양성 추구성향의 조절효과에 대한 단순 기울기 분석을 진행하였다(그림 3). 분석결과, 다양성 추구성향이 낮은 그룹에서는 플랫폼 몰입에 대한 사회적 영향의 영향력이 통계적으로 유의하게 나타난 반면( $\text{gradient of slope}=0.229$ ,

$t\text{-values}=7.242$ ,  $p < 0.01$ ), 다양성 추구성향이 높은 그룹에서는 플랫폼 몰입에 대한 사회적 영향의 영향력이 통계적으로 유의하지 못하였다( $\text{gradient of slope}=0.051$ ,  $t\text{-values}=0.538$ ,  $p > 0.05$ ). 이러한 결과는 다양성 추구성향이 약할 때 사회적 영향이 플랫폼 몰입에 미치는 긍정적인 영향이 더 강해지게 됨을 나타낸다.

〈그림 3〉 사회적 영향의 영향력에 대한 다양성 추구성향의 단순 기울기 분석 결과

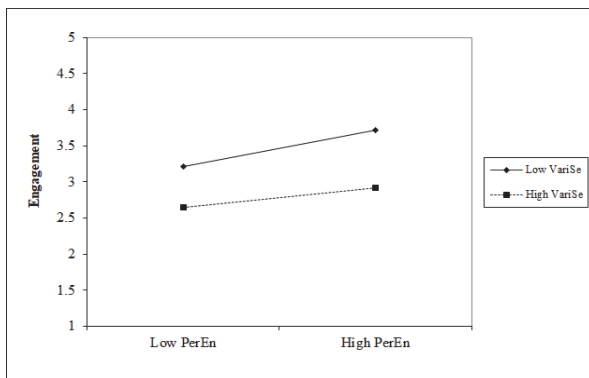


마지막으로 지각된 즐거움과 플랫폼 몰입 사이의 다양성 추구성향의 조절효과에 대한 단순 기울기 분석을 진행하였다(그림 4). 분석결과 사회적 영향 요소와 마찬가지로 다양성 추구성향이 낮은 그룹( $\text{gradient of slope}=0.311$ ,  $t\text{-values}=6.954$ ,  $p < 0.01$ )이 다양성 추구성향이 높은 그룹( $\text{gradient of slope}=0.165$ ,  $t\text{-values}=1.650$ ,  $p < 0.05$ )에 비하여 플랫폼 몰입에 대한 지각된 즐거움의 영향력이 상대적으로 강한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다양성 추구성향이 약할 때 지각된 즐거움이 플랫폼 몰입에 미치는 긍정적인 영향이 더 강해짐을 나타낸다.

조절효과 검증결과를 종합하면, 소비자의 다양성 추구성향은 성과기대가 플랫폼 몰입에 미치는 영향을 강화시키는 반면(H9-1 채택), 사회적 영향이 플랫폼 몰입에 미치는 영향은 소비자의 다양성 추구성향이 높을수록 약화

됨을 의미한다(H9-3 채택). 또한 지각된 즐거움이 플랫폼 몰입에 미치는 영향 역시 소비자의 다양성 추구성향이 높을수록 약화됨을 보여준다(H9-5 채택). 한편 다양성 추구성향은 소비자의 메타버스에 대한 신뢰가 몰입에 미치는 영향을 유의하게 조절하지 않는 것으로 나타났는데 이는 소비자들이 메타버스에 몰입하는데 있어서 개인의 다양성 추구성향이 플랫폼에 대한 신뢰수준에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다.

〈그림 4〉 지각된 즐거움의 영향력에 대한 다양성 추구성향의 단순 기울기 분석 결과



이러한 조절효과 분석결과는 소비자가 메타버스 플랫폼 사용으로부터 기대하는 효용에 따라 기업의 마케팅 전략을 차별화할 필요가 있음을 시사한다. 예를 들어 가상세계에서의 효율적 쇼핑을 추구하는 소비자들을 타겟팅하는 경우 기업은 소비자들이 메타버스를 통해 다양한 제품을 편리하게 비교·구매할 수 있는 방향으로 플랫폼 서비스를 구성할 필요가 있다. 반면 온라인 쇼핑에서의 즐거움과 재미, 또는 가상세계에서의 사회적 교류를 추구하는 소비자들을 타겟팅하는 경우 기업은 사용자들이 자사 메타버스 플랫폼 서비스에 몰입할 수 있도록 제품 탐색의 효율성 강조보다는 게임적 요소가 가미된 프로모션 제공이나 아바타를 통해 참가할 수 있는 흥미로운 가상 이벤트를 개최하는 등의 전략을 구상할 수 있을 것이다.

## VI. 결론

### 1. 연구결과의 요약

메타버스 마케팅이 초기 시험단계를 넘어 팬데믹 이후 가상과 현실을 연결시키는 유통 플랫폼으로 확산되기 위해서는 기술적 인프라에 대한 사용자 접근성 향상과 서비스 질을 높이기 위한 전략적 요소들에 대한 고려가 중요하다(Hazan, 2022.05.24.). 이에 본 연구에서는 소비자 수용의 관점에서 소비자가 메타버스에서 경험하는 제품, 서비스, 브랜드 등에 대한 몰입, 만족 등과 같은 심리적 상태를 통하여 플랫폼 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 고찰하고자 하였다. 메타버스 플랫폼 서비스가 아직 시장 초기단계이고, 향후 온라인 커머스 방식을 바꿀 새로운 혁신기술임을 고려하여 본 연구는 UTAUT를 이론적 배경으로 하여 메타버스 플랫폼에 대한 소비자의 몰입과 만족, 지속적 사용의도에 영향을 미칠 수 있는 기술수용 관련요소와 사용자의 내재적 특성의 영향력을 동시에 확인하였다. 또한 기존 유통채널 대비 물리적·공간적 제약없이 거래에 소요되는 비용을 줄이고 다양한 제품을 손쉽게 비교할 수 있는 메타버스의 특징을 고려하여 본 연구에서는 소비자의 다양성 추구성향을 추가적인 핵심변수로 고려함으로써 플랫폼 사용동기(i.e., 실용적 또는 쾌락적)에 따라 해당 효과가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 하였다. 즉 본 연구는 소비자의 쇼핑성향이 메타버스 플랫폼 사용과 관련된 심리적 측면에 작용하는 역할을 살펴보고자 소비자의 다양성 추구성향이 메타버스 플랫폼 몰입에 대한 기술수용 관련요소 및 사용자의 내재적 특성의 영향력을 조절하는지 검증하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 메타버스에 대해 알고 있고 사용해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하고 분석을 위한 데이터를 수집하였다.

연구결과 UTAUT를 기반으로 제시된 소비자의 기술 수용 관련요소들 중 성과기대와 사회적 영향은 메타버스 플랫폼 몰입에 긍정적으로 작용한 반면, 노력기대와 촉진조건은 메타버스 플랫폼 몰입에 대한 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타났다. UTAUT 요소 중 사용 용이성과 관련된 노력기대와 사용 선결조건과 관련된 촉진조건 모두 메타버스 몰입에 유의미한 영향을 미치지 못한 분석결과는 전세계적으로도 인터넷 보급률 및 스마트폰 이용률이 매우 높은 국내 상황에 비춰 해석될 수 있다. 즉 해당 결과는 국내의 경우 전반적으로 디지털 기기를 활용하는데 필요한 기술적 환경이 잘 갖춰져 있고, 소비자들이 개인 PC나 스마트폰을 통해 메타버스 플랫폼을 사용하는 것에 특별히 어려움을 느끼거나 많은 노력을 기울일 필요가 없다고 생각하기 때문인 것으로 판단된다. 반면 메타버스 플랫폼 몰입이 UTAUT 요소 중 성과기대와 사회적 영향에 의해 유의하게 높아질 수 있다는 분석결과는 메타버스의 인터페이스가 기본적으로 가상환경에서 사용자가 편리하고 효율적인 쇼핑을 할 수 있도록 디자인되어야 한다는 것을 의미하고, 사용자와 가까운 제3자의 의견이 소비자의 메타버스 플랫폼 몰입에 영향을 미칠 수 있는 만큼 메타버스는 소셜 플랫폼의 성격을 지닐 필요가 있음을 시사한다. 또다른 사용자 특성으로 제시된 지각된 즐거움과 신뢰는 메타버스 플랫폼 몰입을 증가시키는 요인으로 확인되었으며, 메타버스 플랫폼 몰입의 경우 사용자의 만족에 긍정적으로 작용하였고, 만족은 다시 사용자의 지속적 사용의도를 증가시키는 것으로 확인되었다. 이러한 분석결과는 소비자들이 메타버스를 통해 보다 효율적이고 즐거운 쇼핑환경에 접근할 수 있도록 하는 것도 중요하지만, 소비자의 몰입을 유도하기 위해서는 사용과정에서 플랫폼에 대한 소비자들의 높은 신뢰성이 전제되어야 함을 의미한다.

한편 사용자의 다양성 추구성향은 메타버스 플랫폼 몰

입에 대한 성과기대와 사회적 영향, 지각된 즐거움의 영향력을 조절하는 것으로 확인되었다. 구체적으로 사용자의 다양성 추구성향이 높을수록 메타버스 플랫폼 몰입에 대한 성과기대의 긍정적인 영향력이 강화되는 반면, 메타버스 플랫폼 몰입에 대한 사회적 영향과 지각된 즐거움의 영향력은 사용자의 다양성 추구성향이 낮을수록 강하게 나타남을 본 연구에서 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 메타버스 내에서의 소비자의 쇼핑동기에 따라 플랫폼에 대한 몰입의 수준이 달라질 수 있음을 시사한다. 즉 소비자가 쇼핑에서의 성과기대로 볼 수 있는 높은 거래효율성이나 낮은 거래비용을 목적으로 메타버스를 사용할 경우, 플랫폼 내 제품 및 서비스에 대한 정보획득을 위한 다양성 추구성향이 발현되어 사용자의 계산적 몰입수준이 강화될 수 있다(Gustafsson et al. 2005; Jones et al. 2010). 반대로 소비자가 즐거움이나 재미, 사회적 소속감 등을 목적으로 메타버스를 사용할 경우, 소비자가 플랫폼 내 제품 및 서비스를 경험하면서 갖게 되는 감정적 애착이나 심리적 동질감의 효과는 사용자의 다양성 추구성향이 낮을 때 이러한 감정적 몰입수준이 오히려 강화될 수 있는 것으로 판단된다. 이는 메타버스 사용시 실용적 가치보다 쾌락적 가치를 중요시하는 소비자의 경우 효율적 제품구매를 위한 정보습득의 중요성은 상대적으로 감소되고, 높은 다양성 추구성향은 오히려 대안평가 및 의사결정을 어렵게 할 수 있으므로(Huber et al. 2012), 즐거움이나 재미, 사회적 소속감 등의 심리적 쾌락을 추구하는 메타버스 플랫폼으로의 몰입을 위해서는 개인의 낮은 다양성 추구성향이 보다 긍정적 효과를 가져올 수 있는 것으로 해석된다. 추가로 본 연구의 결과는 다양성 추구성향이 소비자의 메타버스에 대한 신뢰가 몰입에 미치는 영향을 유의하게 조절하지는 않는 것으로 나타났다. Sharma and Patterson(2000)은 관계몰입과 서비스 만족, 그리고 신뢰 간의 관계에서의 조

절번수로 전환비용, 대안의 매력도 및 제품에 대한 사용 경험을 제시하였는데 아직 시장에서 확산초기 단계에 있는 메타버스의 특성상 이를 대체할 새로운 유통채널 대안과 소비자들의 메타버스 사용경험 모두 아직 부족한 상황으로 다양성 추구성향의 조절효과가 유의하지 않게 나타난 것으로 판단된다. 이러한 결과는 또한 메타버스 플랫폼 운영의 관점에서 소비자들이 다양한 쇼핑가치를 추구할 수 있도록 관련된 제품 및 서비스 구색을 갖추는 것과는 별개로 정보시스템 관리·운영의 측면에서 소비자들이 자사 메타버스 플랫폼을 믿고 거래할 수 있도록 신뢰를 구축해나가는 작업이 병행되어야 함을 시사한다.

요약하면, 본 연구의 가설검증 결과는 실용적 쇼핑동기(예. 높은 쇼핑 효율성)를 가진 소비자의 경우 시간과 공간의 제약없이 다양한 제품을 비교·구매할 수 있는 메타버스 플랫폼에서 몰입의 수준이 높아질 수 있는 반면, 쾌락적 쇼핑동기(예. 즐거움이나 재미)를 지닌 소비자의 경우 다양한 제품 및 서비스의 탐색·비교기능보다는 게임적 요소가 가미된 프로모션이나 아바타를 통한 가상세계 이벤트 참여 등과 같은 특정 콘텐츠를 통한 즐거움과 재미, 사회적 교류의 기회를 제공해주는 메타버스 플랫폼에서 몰입의 수준이 높아질 수 있음을 시사한다. 이는 소비자가 메타버스 플랫폼 사용으로부터 기대하는 효용에 따라 기업의 마케팅 전략을 차별화할 필요가 있음을 보여준다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구의 분석결과를 토대로 다음의 시사점을 논의할 수 있다. 우선 본 연구에서는 메타버스 플랫폼 사용자의 심리적 측면과 행동의도에 대한 선행요인으로 UTAUT를 기반으로 한 기술수용 관련요소와 사용자의 내재적 특징의 영향력을 확인함으로써 기존 연구의 영역을 확장하

였다. 실무에서는 ICT 기술발전에 힘입어 기업들이 소비자들의 브랜드 참여와 가상공간에서의 직접판매 기회를 창출하기 위해 메타버스 플랫폼 전략을 추진하고 있으나 마케팅적 관점에서의 관련된 학술적 논의는 아직 초기단계 수준이다(Dwivedi et al. 2023). 국내에서도 메타버스와 관련된 선행연구들은 메타버스의 유형화나 관련된 하위개념 및 기술에 관한 연구가 주를 이루고 있으며, 소비자 수용의 관점에서 메타버스 서비스의 지속적 사용의도를 살펴본 연구는 아직 미흡한 상황이다(김준, 유재현 2021). 본 연구에서 제시된 연구모형에 기반해 분석한 결과 사용자의 노력기대는 메타버스 플랫폼 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. UTAUT에 따르면 노력기대는 사용자가 새로운 기술을 사용하고 익숙해지는데 필요한 노력의 정도에 대한 인식이며, 이러한 인식은 해당 메타버스 플랫폼이 얼마나 사용하기 복잡하고 고도화되어 있는지에 영향을 받는다. UTAUT 요소 중 촉진조건은 개인이 메타버스 플랫폼을 사용하는 것에 대한 기반이 갖춰져 있다고 믿는 정도이며, 분석결과 노력기대와 마찬가지로 사용자 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 메타버스 플랫폼 서비스가 아직 시장초기 단계이고 메타버스를 확장·구현하기 위해 필요한 보다 고도화된 장비(예. VR·AR 헤드셋이나 AR 글래스 등)도 아직 대중화·보편화되어 있지 않다는 점을 고려해볼 때, 현재 메타버스 시장의 발전수준에서 해당 요소들은 사용자의 몰입수준에 아직 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다. 그러나 향후 메타버스 플랫폼의 보편적 구현에 필요한 기술적 환경이 성숙해지고 메타버스 서비스가 고도화되면 이러한 메타버스 플랫폼을 학습하고 사용하는데 필요한 소비자의 노력기대와 촉진조건(예. 소프트웨어 및 가상체험에 필요한 하드웨어 기기에 대한 접근가능성 등)의 중요성 역시 높아질 것으로 기대된다. 한편 사용자의 성과기대 및 사



회적 영향, 지각된 즐거움과 신뢰는 사용자의 메타버스 플랫폼 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 향후 메타버스 플랫폼이 중점을 두어야 할 핵심가치 방향을 제시하고 있다. 즉 메타버스 플랫폼은 소비자의 쇼핑 효율성 제고를 위한 실용적 가치는 물론, 사용자의 즐거움과 재미, 사회적 교류확대와 관련된 쾌락적 가치를 제공할 수 있어야 할 것이다. 또한 사용자들의 신뢰 확보와 관련해서도 기업은 메타버스 네트워크 상에서 거래활동에 참여하는 사용자 인증 및 실시간 거래내역의 검증, 보안기술에 기반한 데이터 공유정책과 사기방지 시스템 구축 등을 통해 메타버스 플랫폼 내에서의 거래 안전성과 보안을 유지하는데 노력해야 할 것이다.

다음으로 본 연구에서는 사용자의 다양성 추구성향이 메타버스 플랫폼 몰입에 대한 기술수용 관련요소와 사용자의 내재적 특징의 영향력을 조절하는지 살펴봄으로써 메타버스 플랫폼에서의 소비자의 쇼핑성향에 대한 이해를 증진시키고자 하였다. 메타버스 플랫폼은 가상세계를 기반으로 거래 및 교환의 범위를 확장시켜 소비자의 쉽고 편리한 쇼핑을 돕는 유통 플랫폼의 성격을 지니고 있으며 이에 기업은 고객들과의 점점 기회를 늘리고 효과적인 마케팅 전략을 구축하기 위해 메타버스 플랫폼 사용자의 성향을 고려할 필요가 있다. 사용자의 높은 다양성 추구성향이 성과기대의 영향력을 증가시킨 반면, 사회적 영향과 지각된 즐거움의 영향력은 낮은 다양성 추구성향을 지닌 소비자에게서 높아진다는 본 연구의 분석 결과는 소비자가 추구하는 쇼핑가치에 따라 메타버스 플랫폼 전략 역시 차별화될 필요가 있음을 시사한다. 즉 마케터는 신제품 초기수용자(early adopter)와 같이 새로운 제품에 대한 정보를 얻기를 원하고 가상환경을 통한 쇼핑효율성을 추구하는 소비자들을 타겟팅하기 위해 다양성 추구성향을 자극하여 메타버스 몰입을 높이는 전

략을 취할 필요가 있다. 기술수용의 관점에서 혁신성이 높은 소비자일수록 혁신기술 활용에 적극적이고, 새로운 제품을 사용하거나 서비스를 이용하려는 욕구가 강해 다양성 편익을 추구하는 정도가 커지는 경향이 있으므로(김상훈, 강지운 2005), 마케터는 메타버스를 제품탐색 및 효율적 쇼핑활동에 활용하고자 하는 소비자들을 대상으로 플랫폼 확대전략을 수립할 수 있다. 반면 즐거움이나 재미, 사회적 소속감 등의 쾌락적 가치를 목적으로 메타버스를 활용하는 소비자들의 경우 마케터는 제품 및 서비스의 효율적 정보제공 및 구매 편의성 등의 목적보다는 관계마케팅에 기반해 사용자들의 적극적 참여와 체험기회를 제공함으로써 메타버스 몰입을 높이는 전략을 취할 필요가 있다. 즉 쾌락적 경험을 중시하는 메타버스 플랫폼의 경우 고객들에게 다양한 제품 및 서비스를 일방향적으로 제안하기보다는 사용자가 자신의 아바타 등을 통해 직접(예를 들면 가상 이벤트나 가상 콘서트 등과 같은) 가상세계에서의 소비활동에 참여하고 경험하면서 즐거움과 재미를 찾을 수 있도록 유도하는 전략을 추진할 필요성이 있음을 의미한다(삼정KPMG, 2022). 이러한 차별적 전략은 메타버스 플랫폼에 대한 사용자의 애착과 선호도를 증진시킬 수 있으며 나아가 고객관계관리(customer relationship management, CRM)의 관점에서도 향후 메타버스 플랫폼에 대한 고객 애호도를 높이는데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

### 3. 연구의 한계점

본 연구는 메타버스 플랫폼에 대한 소비자 수용을 높이기 위해 고려되어야 할 요소들이 무엇이고, 이를 기반으로 어떻게 메타버스 플랫폼이 디자인되어 관련된 마케팅 전략이 구상되어야 하는지에 대한 시사점을 제공하고 있으나 다음과 같은 한계점들도 존재한다.

첫째, 본 연구에서는 종속변수로 메타버스의 지속적 사용의도를 고려하였으나 이러한 지속적 사용의도와 연결되는 구매경험과 같은 실제 사용행동을 측정하지는 않았다. 향후 연구에서는 메타버스 플랫폼에서의 실제 구매경험이 있는 소비자들을 중심으로 이러한 구매의사결정에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 요소들(예, 가격, 프로모션 또는 광고수준 등)을 중심으로 연구설계가 이뤄질 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 메타버스 몰입수준에 영향을 미치는 사용자 특징으로 다양성 추구성향에 주목하였으나 관련된 선행연구에서는 소비자의 신기술 수용과정에 또 다른 개인적 성향이 관여할 수 있음을 제시하고 있다. 예를 들어 혁신 또는 새로운 아이디어를 수용하는 정도를 의미하는 '개인 혁신성'은 새로운 제품 및 서비스에 대한 소비자의 강한 호기심을 유발하는 반면, 혁신기술에 대한 소비자의 지각된 위험은 이를 경감시킬 수 있다. 후속 연구는 혁신기술에 대한 소비자의 이러한 추가적인 성향 및 태도가 고려된 연구모델로 확장될 필요가 있다.

셋째, 향후 연구에서는 소비자 수용의 관점에서 메타버스 플랫폼 운영에 필요한 기술적 요소를 고려하는 것을 넘어, 기업의 관점에서 어떻게 이를 효율적으로 운영하는데 혁신기술을 활용할 수 있을지 고민할 필요가 있다. 예를 들어 블록체인과 NFT는 현재 온라인에서 이뤄지는 불특정 다수와의 거래과정에서 야기될 수 있는 신뢰, 보안, 위변조 방지 등의 문제를 해결하는데 활용되고 있으며, 이는 메타버스가 하나의 새로운 유통 플랫폼으로 성장해 나가는데 기술적으로 큰 기여를 하고 있다. 이렇듯 향후 연구에서는 메타버스 플랫폼이 디지털 고객경험강화나 소비자 구매의사결정을 촉진시킬 수 있는 새로운 마케팅 채널로서 확산되는데 필요한 기술 간 융합 및 새로운 비즈니스 모델에 대한 심도있는 탐색이 이뤄질 필요가 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 메타버스 플랫폼 사용 빈도가 월 1회 미만의 표본 213개를 분석 대상으로 포함시켰다. 이러한 표본을 분석에 포함시킨 것은 크게 두 가지 이유이다. 첫째, 국내 메타버스 플랫폼은 현재 시장도입 단계에 있으며, 따라서 아직 대중화가 되지 못한 메타버스 플랫폼을 경험한 소비자는 제한적이다. 이러한 상황에서 비록 월 1회 미만으로 메타버스 플랫폼을 경험한 소비자는 메타버스에 대한 관심이 상대적으로 높을 것이라고 인식하여 향후 지속적인 사용의도를 확인하는데 유용한 표본으로 고려할 수 있다. 둘째, 표본의 크기와 관련하여 경험의 법칙(a rule of thumb)에 따르면 구조방정식 분석을 위하여 1 문항척도 당 10배가 되는 표본의 수를 구성할 것을 제안하고 있다(Nunnally, 1967). 본 연구에서 구성된 표본 522개에서 메타버스 플랫폼 사용 빈도가 월 1회 미만의 표본 213개를 제거하면 309개의 표본만 남게되며, 이는 경험의 법칙에서 제시된 표본구성의 크기보다 작다. 경험의 법칙을 기반으로 한 표본 크기가 절대적인 것은 아니긴 하지만, 본 연구에서는 통계적 검정력을 고려하여 522개의 표본을 분석하였다. 이러한 두 가지 이유로 메타버스 플랫폼 사용 빈도가 월 1회 미만의 표본을 포함시키긴 하였지만, 해당 표본들로 지속적 사용의도를 측정하는 것이 적합한지에 대해서는 의문이 제기될 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 더욱 정확한 분석결과를 얻기 위하여 메타버스 플랫폼을 꾸준히 사용하는 소비자의 데이터를 수집하여 분석하는 것이 필요하다고 판단된다.

〈최초투고일: 2023년 9월 1일〉

〈수정일: 1차: 2023년 10월 21일〉

〈게재확정일: 2023년 11월 10일〉

## 참고문헌

- 김경민(2015), “제품 속성 유형과 다양성 추구성향이 소셜 커머스의 주요인과 소셜 커머스 구전에 미치는 영향,” *지역산 업연구*, 38(3), 295-322.
- 김민지, 이승준, 최정일(2023), “메타버스 플랫폼 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *품질경영 학회지*, 51(1), 97-117.
- 김상현, 오상현(2002), “고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” *마케팅 연구*, 17(2), 25-55.
- 김상훈, 강지윤(2005), “소비자 특성이 추구편익 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로,” *마케팅연구*, 20(4), 209-226.
- 김재영, 한동철(2000), “호텔종업원 친소비자 행동의 결정변수: 사회적성과, 경제적성과, 몰입, 분배공정성의 영향을 중심으로,” *마케팅연구*, 15(1), 103-124.
- 김준, 유재현(2021), “메타버스 서비스의 특성요인이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향,” *산업경제연구*, 34(6), 1339-1362.
- 김진희, 노영희(2022), “버추얼 콘텐츠 체험속성이 몰입, 만족 및 행동의도에 미치는 영향 - AR, VR, 메타버스 콘텐츠를 중심으로 -,” *문화와융합*, 44(5), 165-184.
- 김하연, 홍세민, 이상우(2023), “메타버스 크리에이터 특성에 관한 탐색적 연구: 제페토 크리에이터의 창작동기와 플랫폼 특성, 몰입을 중심으로,” *한국혁신학회지*, 18(1), 27-61.
- 딜로이트, “기회의 땅 메타버스로의 초대,” Deloitte Insights, 2022.09.19., Available at <https://www2.deloitte.com/kr/ko/pages/insights/articles/deloitte-korea-review/23-202208.html>.
- 민동원(2016), “심리적 기질이 옴니채널 쇼핑 선호에 미치는 영향 연구: 외향성-내향성 및 다양성 추구 성향을 중심으로,” *디지털융복합연구*, 14(1), 91-97.
- 삼정KPMG, “메타버스 시대, 기업은 무엇을 준비해야 하는가?,” Samjong Insight, 2022, Available at <https://kpmg.com/kr/ko/home/insights/2022/07/kr-insight-81.html>.
- 서문식, 강명주, 안진우(2010), “관계발전과정에서 고객참여 행동과 시민행동의 역할에 관한 연구,” *마케팅연구*, 25(1), 159-193.
- 송화연, “Z세대 잡아라”...NFT 실험 나선 루이비통, 메타버스 사업도 ‘눈독’, 뉴스1, 2022.04.22., Available at <https://www.news1.kr/articles/?4656841>.
- 양지인(2021), “옴니채널 서비스의 기능적 요인이 만족, 신뢰 및 몰입에 미치는 영향: UTAUT 모델을 중심으로,” *서비스경영학회지*, 22(2), 103-127.
- 여찬구, 강성호, 이한근(2021), “국내 OTT 서비스 이용 고객의 지속적 이용의도에 관한 연구: 통합기술수용모델을 중심으로,” *유통경영학회지*, 24(6), 91-102.
- 오지희(2021), “확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 요인연구: 가상세계 메타버스를 중심으로,” *한국콘텐츠학회 논문지*, 21(10), 204-216.
- 이강현, 안광현, 김진균(2022), “메타버스 몰입 환경의 모델 및 시뮬레이션 기반 디지털 트윈 기술 적용,” *정보과학회지*, 40(2), 27-31.
- 이숙한, 양성병(2023), “메타버스 플랫폼에서 기업의 마케팅 활동이 고객자산 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향: 중국 MZ세대를 중심으로,” *서비스경영학회지*, 24(2), 371-398.
- 이창원, 장성희(2012), “자발성을 고려한 u-Healthcare 서비스의 이용의도에 관한 연구,” *한국경영과학회지*, 37(4), 225-238.
- 정성광(2018), “국내 유통업체 옴니채널 이용 동기에 따른 몰입과 서비스 애호도의 관계: 다양성 추구성향의 조절효과,” *경영컨설팅연구*, 18(4), 115-128.
- 정성광, 최미리, 최영민(2018), “온라인 쇼핑몰 이용가치와 플로우 및 고객충성도의 관계: 다양성 추구 성향을 중심으로,” *한국산업정보학회논문지*, 23(5), 89-102.
- 지선영, 한상린(2022), “메타버스 환경에서 MZ세대의 브랜드 경험이 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향,” *상품학연구*, 40(5), 107-116.
- 한상린, 박천교(2000), “FLOW 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석,” *마케팅연구*, 15(1), 187-204.
- 황인호, 김진수, 이일한(2022), “메타버스의 혁신 및 실재감

- 요인이 플랫폼 신뢰를 통해 지속적 이용 의도에 미치는 영향: 디지털 기술 역량의 조절 효과 분석,” *대한경영학회지*, 35(6), 1055-1079.
- Ahn, Sun Joo., Jooyoung Kim and Jaemin Kim(2022), “The Bifold Triadic Relationships Framework: A Theoretical Primer for Advertising Research in the Metaverse,” *Journal of Advertising*, 51(5), 592-607.
- Aiken, Leona S., Stephen G. West and Raymond R. Reno (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Newbury Park, CA: SAGE.
- Ajzen, Icek(2002), “Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior,” *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Alalwan, Ali A.(2020), “Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer E-Satisfaction and Continued Intention to Reuse,” *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Baker, Elizabeth W., Geoffrey S. Hubona and Mark Srite(2019), “Does “Being There” Matter? The Impact of Web-Based and Virtual World’s Shopping Experiences on Consumer Purchase Attitudes,” *Information & Management*, 56(7), 103153.
- Balis, “How Brands Can Enter the Metaverse,” Harvard Business Review, 2022.01.03., Available at <https://hbr.org/2022/01/how-brands-can-enter-the-metaverse>.
- Baltas, George, Flora Kokkinaki and Apostolia Loukopoulou (2017), “Does Variety Seeking Vary Between Hedonic and Utilitarian Products? The Role of Attribute Type,” *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e1-e12.
- Bansal, Harvir S., P. Gregory Irving and Shirley F. Taylor(2004), “A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny(1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1996), “Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement,” *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Belk, Russell, Mariam Humayun and Myriam Brouard(2022), “Money, Possessions, and Ownership in the Metaverse: NFTs, Cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets,” *Journal of Business Research*, 153, 198-205.
- Berné, Carmen, José M. Múgica and M. J. Yagüe(2001), “The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 335-345.
- Bhattacharjee, Anol(2001), “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Brodie, Roderick, Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić and Ana Ilić(2011), “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research,” *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Cater, Barbara and Vesna Zabkar(2009), “Antecedents and Consequences of Commitment in Marketing Research Services: The Client’s Perspective,” *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797.
- Chernev, Alexander(2003), “When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice,” *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183.
- Colicev, Anatoli(2023), “How Can Non-Fungible Tokens Bring Value to Brands,” *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 30-37.
- Dickinger, Astrid, Mitra Arami and David Meyer(2008), “The Role of Perceived Enjoyment and Social Norm in the Adoption of Technology with Network Externalities,” *European Journal of Information Systems*, 17(1), 4-11.
- Donthu, Naveen and Adriana Garcia(1999), “The Internet Shopper,” *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Dwivedi, Yogesh K., Laurie Hughes, Yichuan Wang, Ali A.

- Alalwan, Sun J. (Grace) Ahn, Janarthanan Balakrishnan, Sergio Barta, Russell Belk, Dimitrios Buhalis, Vincent Dutot, Reto Felix, Raffaele Filieri, Carlos Flavián, Anders Gustafsson, Chris Hinsch, Svend Hollensen, Varsha Jain, Jooyoung Kim, Anjala S. Krishen, Jared O. Lartey, Neeraj Pandey, Samuel Ribeiro-Navarrete, Ramakrishnan Raman, Philipp A. Rauschnabel, Amalesh Sharma, Marianna Sigala, Cleopatra Veloutsou, Jochen Wirtz(2023), “Metaverse Marketing: How the Metaverse Will Shape the Future of Consumer Research and Practice,” *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh(1987), “Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fox, Craig R., Rebecca K. Ratner and Daniel S. Lieb(2005), “How Subjective Grouping of Options Influences Choice and Allocation: Diversification Bias and the Phenomenon of Partition Dependence,” *Journal of Experimental Psychology General*, 134(4), 538-551.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Guo, Lingyun, Xiayu Hu, Jinxuan Lu and Ling Ma(2021), “Effects of Customer Trust on Engagement in Live Streaming Commerce: Mediating Role of Swift Guanxi,” *Internet Research*, 31(5), 1718-1744.
- Gupta, Ashish and Shivendra Pandey(2022), “Should We Engage Variety Seeking Customers?,” *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 885-903.
- Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson and Inger Roos (2005), “The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention,” *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hackl, “What Is The Metaverse - and What Does It Mean For Business?” McKinsey&Company, 2022.03.29., Available at <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/what-is-the-metaverse-and-what-does-it-mean-for-business>.
- Hair, Jr. Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black(2009), *Multivariate Data Analysis: With Readings*(7th Ed.), Prentice Hall, New York.
- Hazan, “Marketing in the Metaverse: An Opportunity for Innovation and Experimentation,” McKinsey&Company, 2022.05.24., Available at <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation>.
- Hofstetter, Reto et al.(2022), “Crypto-Marketing: How Non-Fungible Tokens (NFTs) Challenge Traditional Marketing,” *Marketing Letters*, 33, 705-711.
- Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn and Roderick J. Brodie (2014), “Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation,” *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollensen, Svend, Philip Kotler and Marc Oliver Opresnik(2023), “Metaverse - The New Marketing Universe,” *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119-125.
- Homburg, Christian and Annette Giering(2001), “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis,” *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Huber, Frank, Sören Köcher, Johannes Vogel and Frederik Meyer(2012), “Dazing Diversity: Investigating the Determinants and Consequences of Decision Paralysis,” *Psychology & Marketing*, 29(6), 467-478.
- Huy Tuu, Ho and Svein Ottar Olsen(2013), “Consideration Set Size, Variety Seeking and Satisfaction-Repurchase Loyalty Relationship at a Product Category Level,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 590-613.
- Jones, Tim, Gavin L. Fox, Shirley F. Taylor and Leandre R. Fabrigar(2010), “Service Customer Commitment and Response,”

- Journal of Services Marketing*, 24(1), 16-28.
- Kim, Hyeongmin(Christian)(2013), "How Variety-Seeking versus Inertial Tendency Influences the Effectiveness of Immediate versus Delayed Promotions," *Journal of Marketing Research*, 50(3), 416-426.
- Kim, Jooyoung, Sun Joo Ahn, Eun Sook Kwon and Leonard N. Reid(2017), "TV Advertising Engagement as a State of Immersion and Presence," *Journal of Business Research*, 76, 67-76.
- Kim, Sanghyun and Hyunsun Park(2013), "Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance," *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, Sehoon, Timothy P. Connerton and Cheongyeul Park (2022), "Transforming the Automotive Retail: Drivers for Customers' Omnichannel BOPS (Buy Online & Pick up in Store) Behavior," *Journal of Business Research*, 139, 411-425.
- Kindig, "Nvidia On How The Metaverse Can Overtake The Current Economy," Forbes, 2022.02.18., Available at <https://www.forbes.com/sites/bethkindig/2022/02/18/nvidia-on-how-the-metaverse-can-overtake-the-current-economy/?sh=76e6b3d23614>.
- Krishen, Anjala S., Andrew M. Hardin and Michael S. LaTour (2013), "Virtual World Experiential Promotion," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(2), 263-281.
- Kwon, Kyoung-Nan and Dipti Jain(2009), "Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations," *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.
- Lee, Matthew K. O., Christy M. K. Cheung and Zhaohui Chen (2005), "Acceptance of Internet-based Learning Medium: The Role of Extrinsic and Intrinsic Motivation," *Information & Management*, 42(8), 1095-1104.
- Lee, Un-Kon and Kim Hyekyung(2022), "UTAUT in Metaverse: An "Ifland" Case," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 613-635.
- Lian, Jiunn-Woei and David C. Yen(2014), "Online Shopping Drivers and Barriers for Older Adults: Age and Gender Differences," *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143.
- Lovich, "What Is The Metaverse And Why Should You Care?," Forbes, 2022.05.11., Available at <https://www.forbes.com/sites/deborahlovich/%202022/05/11/what-is-the-metaverse-and-why-should-you-care/?sh=%207c68b2e92704>.
- Lysonski, Steven and Srinivas Durvasula(2013), "Consumer Decision Making Styles in Retailing: Evolution of Mindsets and Psychological Impacts," *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Ma, Linye, Shuqing Gao and Xiaoyan Zhang(2022), "How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China," *Sustainability*, 14(2), 1045.
- Marino, Vittoria and Letizia Lo Presti(2018), "Engagement, Satisfaction and Customer Behavior-based CRM Performance: An Empirical Study of Mobile Instant Messaging," *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682-707.
- Marr, "The Amazing Ways Nike Is Using The Metaverse, Web3 and NFTs," Forbes, 2022.06.01., Available at <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/06/01/the-amazing-ways-nike-is-using-the-metaverse-web3-and-nfts/?sh=426a5e3856e9>.
- McDowell, "Nike and Rtfkt Take on Digital Fashion with First "Cryptokick" Sneaker," VOGUE Business, 2022.04.23., Available at <https://www.voguebusiness.com/technology/nike-and-rtfkt-take-on-digital-fashion-with-first-cryptokick-sneaker>.
- Molinillo, Sebastian, Rafael Anaya-Sánchez and Francisco Liébana-Cabanillas(2020), "Analyzing the Effect of Social Support and Community Factors on Customer Engagement and Its Impact on Loyalty Behaviors Toward Social Commerce Websites," *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moy, "Opportunities in the Metaverse," J. P.Morgan, 2022.01.18., Available at <https://www.jpmmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf>.

- Nicholson, Jennifer A., Darren B. Nicholson, Patrick Coyle, Andrew Hardin and Anjala S. Krishen(2014), "Exploring the Use of Virtual World Technology for Idea-Generation Tasks," *International Journal of e-Collaboration*, 10(3), 44-62.
- Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Papagiannidis, Savvas, Eleonora Pantano, Eric W. K. See-To, Charles Dennis and Michael Boulakias(2017), "To Immerse or Not? Experimenting with Two Virtual Retail Environments," *Information Technology & People*, 30(1), 163-188.
- Papagiannidis, Savvas, Eleonora Pantano, Eric W. K. See-To and Michael Boulakias(2013), "Modelling the Determinants of a Simulated Experience in a Virtual Retail Store and Users' Product Purchasing Intentions," *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1462-1492.
- Rauschnabel, Philipp A., Reto Felix and Chris Hinsch(2019), "Augmented Reality Marketing: How Mobile AR-apps Can Improve Brands Through Inspiration," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Rogers, Everett M. and Floyd Shoemaker(1971), *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, New York: Free Press.
- Rubio, Natalia, Nieves Villaseñor and Maria J. Yagüe(2019), "Customer's Loyalty and Trial Intentions Within the Retailer: The Moderating Role of Variety-Seeking Tendency," *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 620-632.
- Sarkar, Subhro, Sumedha Chauhan and Arpita Khare(2020), "A Meta-Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in Mobile Commerce," *International Journal of Information Management*, 50, 286-301.
- Sharma, Neeru and Paul G. Patterson(2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Shen, Bingqing, Weiming Tan, Jingzhi Guo, Linshuang Zhao and Peng Qin(2021), "How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design," *Applied Sciences*, 11(23), 11087.
- Singh, Sonali, Nidhi Singh, Zoran Kalinić, Francisco J. Liébana-Cabanillas(2021), "Assessing Determinants Influencing Continued Use of Live Streaming Services: An Extended Perceived Value Theory of Streaming Addiction," *Expert Systems with Applications*, 168, 114241.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. and Hans Baumgartner(1992), "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.
- Suh, Ayoung and Christy M. K. Cheung(2019), "Revisiting User Engagement: Concepts, Themes, and Opportunities," in *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems(PACIS) 2019*, 150.
- Van Trijpp, Hans C. M., Wayne D. Hoyer and J. Jeffrey Inman (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281-292.
- Venkatesh, Viswanath, James Y. L. Thong and Xin Xu(2016), "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead," *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis and Fred D. Davis(2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wongkitrungrueng, Apiradee and Nuttapol Assarut(2020), "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers," *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Xu, Fang and Jia Tina Du(2018), "Factors Influencing Users'

Satisfaction and Loyalty to Digital Libraries in Chinese Universities,” *Computers in Human Behavior*, 83, 64-72.

Xue, Jiaolong, Xinjian Liang, Tao Xie and Haizhong Wang (2020), “See Now, Act Now: How to Interact with Customers to Enhance Social Commerce Engagement?,” *Information & Management*, 57(6), 103324.

Yoon, Sung-Bin and Erin Cho(2016), “Convergence Adoption Model (CAM) in the Context of a Smart Car Service,” *Computers in Human Behavior*, 60, 500-507.

Zhou, Tao, Yaobin Lu and Bin Wang(2010), “Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption,” *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.