

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2023.23.1.51>

JIIBC 2023-1-8

## 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 혁신저항 모델을 중심으로

### A Study on the Factors Influencing the Intention to Use the Metaverse: Focusing on Innovation Resistance Model

김민정\*, 이미나\*\*

Minjung Kim\*, Mina Lee\*\*

**요약** 본 연구는 최근 주목받고 있는 메타버스의 이용의도에 영향을 미치는 다양한 변인을 확인하는 것이 목적이다. 특히 기존의 연구가 메타버스의 확산에 긍정적인 영향을 미치는 변인에만 초점을 맞추었다면, 혁신저항과 같이 특정한 변화를 거부하는 소비자의 심리적 변인을 함께 살펴 이용과 저항의 관점을 모두 살펴보고자 하였다. 혁신확산에 영향을 미치는 소비자특성과 혁신특성 변인을 구성하여 혁신저항과 메타버스에 대한 태도, 메타버스 이용의도와와의 관계를 살펴 보았다. 연구결과, 혁신성향과 사회적 이미지, 적합성이 메타버스에 대한 저항에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 혁신성향과 사회적 이미지, 적합성, 상대적 이점, 복잡성과 관찰가능성은 혁신저항과 메타버스에 대한 태도를 매개 하여 최종적으로 메타버스 이용의도에 정적·부적 영향력을 가지는 변인으로 드러났다.

**Abstract** The purpose of this study is to identify various variables that affect the intention to use the metaverse, which has recently attracted attention. In particular, while previous studies have focused only on the variables that have a positive effect on the spread of the metaverse, this study tried to examine both the use and resistance perspectives by examining the psychological variables of consumers who reject specific changes, such as innovation resistance. By constructing consumer characteristics and innovation characteristic variables that affect innovation diffusion, the relationship between innovation resistance, attitude toward the metaverse, and intention to use the metaverse was examined. As a result of the study, it was found that innovation propensity, social image, and conformity had a negative effect on resistance to the metaverse. In addition, innovation propensity, social image, suitability, relative advantage, complexity, and observability mediate innovation resistance and attitudes toward the metaverse, and were finally revealed as variables that have positive or negative influences on the intention to use the metaverse.

**Key Words** : Consumer Characteristics, Intention to Use the Metaverse, Innovation Resistance Model, Perceived Innovation Characteristics

\*정희원, 동의대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공

\*\*정희원, 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공

접수일자 2022년 12월 31일, 수정완료 2023년 1월 30일

계재확정일자 2023년 2월 3일

Received: 31 December, 2022 / Revised: 30 January, 2023 /

Accepted: 3 February, 2023

\*Corresponding Author: leemi2@kookmin.ac.kr

Dept. of Advertising & Public Relations, School of Media·Advertising, Kookmin University, Korea

## I. 서 론

2021년 10월, 세계 최대 소셜미디어(SNS) 페이스북이 사명을 '메타(meta)'로 변경하였다. 페이스북은 사명의 변경과 더불어 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 등의 기술을 접목한 가상공간에서 서비스 이용자들이 서로 교류할 수 있는 서비스를 늘려갈 계획이라고 밝혔다<sup>[1]</sup>.

오프라인에서 아무런 문제의식 없이 행해지던 모든 것들이 코로나19로 인해 변화의 바람을 맞으면서 메타버스(metaverse)는 현실의 관계를 온라인상에서 지속시켜줄 수 있는 대안적 플랫폼으로 주목받게 되었다. 실제에서 일어나는 다양한 업무, 관계, 여가활동 등이 가상공간 안에서 가능하게 되면서 기업이나 학교뿐만 아니라 여러 조직들이 메타버스 속 가상 세계에 참여하기 시작했다<sup>[2]</sup>. 이는 일시적인 현상이 아닌, 페이스북의 사례처럼 기업의 정체성에도 영향을 미칠 정도가 되었다.

게임, 엔터테인먼트, 생활·소통 분야뿐만 아니라 방송, 교육, 관광, 금융 등 각종 분야에서 메타버스의 활용도가 증가함에 따라 마케팅 커뮤니케이션 플랫폼으로서의 가능성에 산업계가 주목하고 있다<sup>[3]</sup>. 메타버스에 대한 업계의 관심이 증가하면서, 학계의 연구 역시 최근 활발하게 진행되고 있다. 메타버스의 개념을 정의하고, 기술적 활용도에 주목하는 연구들이 초기에 주를 이루었다면, 최근에는 메타버스의 이용자에 대한 연구들이 등장하고 있다. 기술수용모델, 이용과 충족이론, 기대충족 모델에 기반하여 이용동기, 커뮤니케이션 효과 등 메타버스의 가능성을 탐색하는 연구들이 그것이다<sup>[4,5]</sup>. 그러나 이들 연구는 메타버스 수용의 긍정적 측면에만 초점을 맞추어 진행되었다는 점에서 제한적이다.

이에 본 연구는 메타버스 수용을 거부하거나 연기하게 만드는 소비자 심리의 부정적 측면을 함께 살펴볼 필요성을 제기하고자 한다. 새로운 미디어나 디지털 기술의 수용에 있어서 소비자들이 느끼는 심리적 부담감이 존재하며<sup>[6]</sup>, 혁신적인 미디어나 기술의 채택을 온전하게 이해하기 위해서는 소비자들이 이러한 혁신을 수용하는 과정에서 겪게 되는 자연스러운 심리상태인 혁신저항을 함께 살펴봐야 할 필요가 있다. 점점 더 복잡해지는 새로운 기술들로 인한 변화에 직면하게 되면 누구나 자연스럽게 현재 상태를 유지하려는 욕구가 발현되기 마련이며 변화의 정도가 클수록 저항은 더 강하게 나타난다. 이 혁신저항이란 장벽을 넘지 못하면 아무리 좋은 제품이나 기술이라도 실패할 수밖에 없다<sup>[7]</sup>.

이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 소비자들의 메

타버스 이용 결정 과정에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 하였다. 특히 메타버스의 이용을 주저하게 만드는 혁신저항과 관련된 변인들을 함께 살펴보고자 한다. 메타버스의 확산에 영향을 미치는 긍·부정적 요인들을 탐색적으로 고찰함으로써 향후 연구를 위한 기초적인 이론적, 실무적 함의를 제공할 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경 및 연구문제

### 1. 메타버스

최근 들어 주목받고 있지만, 메타버스는 새로운 개념은 아니다. 가상세계로 일컬어지는 메타버스는 가상과 초월을 의미하는 메타(meta)와 우주, 세계라는 뜻의 유니버스(universe)의 합성어로, 1992년 한 소설에서 처음 등장했다. 당시 자신을 대리하는 아바타(Avatar)를 통해 활동하는 3차원 가상세계를 의미했던 메타버스는 2000년대 초반 구글의 3D지도서비스인 구글 어스(google earth), 세컨드 라이프(second life) 등이 등장하면서 사회적, 경제적 활동이 가능한 새로운 미래 공간으로서 가치를 인정받았다<sup>[8]</sup>.

메타버스는 아직까지 명확하게 정의되지 않고 있으나, 미국미래학회(Acceleration Studies Foundation: ASF)의 '메타버스 로드맵(metaverse roadmap)'에 따르면 '가상적으로 확장된 물리적 현실'과 '물리적으로 영구화된 가상공간'의 융합으로, 구현 공간과 제공되는 정보 형태에 따라 증강현실(Augmented Reality), 라이프 로깅(Lifeloggging), 거울세계(Mirror Worlds), 가상세계(Virtual Worlds)로 구분된다<sup>[9]</sup>. 이 중 가장 뚜렷한 성장세를 보이는 것이 바로 가상세계이다. 가상세계는 현실과 비슷하거나 완전히 새로운, 전혀 존재하지 않았던 세계를 3차원의 디지털로 구현한 세상이다. 그 속에서 수용자들은 아바타를 이용해 현실과 유사한 사회 속에서 관계를 맺고, 경제, 문화적 활동을 하며 다양한 경험을 만들어 낸다. 이로 인해 현재의 메타버스는 곧 가상세계를 의미하기도 한다<sup>[4]</sup>.

현재 메타버스는 가상세계와 라이프로그 등 기존 유희 공간 융복합이 활발히 이루어지는 형태로 진화하고 있다. 3D 아바타 커뮤니티 서비스를 제공하는 제페토(Zepeto)는 가상 세계에서 아바타를 통한 라이프로그 서비스를 제공한다. 로블록스(Roblox) 역시 이용자들이 아바타를 만들어 서로 소통하고, 경제활동을 비롯한 여가생활까지 하며 현실 세계의 활동을 그대로 이어가는 메타버스 플

랫폼이다. 이들 메타버스 플랫폼들은 이용자수가 800만 명에 이를 정도로 성장했다.

기업이 주목하는 메타버스 플랫폼의 또 다른 가능성은 광고와 마케팅 채널로서의 기능이다. 각종 브랜드들과 메타버스 플랫폼과의 협업사례들에서 이러한 트렌드를 확인할 수 있다. 편의점 CU는 제페토 내에 매장을 개장하여 실제 매장과 연동되는 서비스를 선보였고, 구찌는 광고와 브랜드를 내건 오브제를 구축하기도 하였다<sup>[10]</sup>.

현재 메타버스는 이용자들에게 공간 및 아이템을 구상하거나 타인과의 커뮤니케이션이나 상거래가 가능하도록 시스템을 제공하고 있어 사회적 의미를 강화하는 방향으로 진화하고 있다. 이에 메타버스의 속성을 3차원 가상 공간, 아바타의 사용으로 인한 정체성의 연속성과 동기화, 상호작용과 상호운용성을 통한 몰입감 등으로 정리하고 있다<sup>[2]</sup>.

증가하는 관심만큼이나 메타버스 관련 선행 연구들도 다양하게 이루어져 왔다. 메타버스의 현황 및 기술적인 요인, 법 그리고 교육 등 다양한 주제들이 등장하였다. 수용자 경험 관련 연구는 메타버스 이용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하는 연구들이 주를 이루고 있으며<sup>[4, 5, 11]</sup>, 특정 메타버스 앱 이용자의 경험을 브랜드와 마케팅적 시각에서 살펴본 연구들도 존재한다<sup>[12, 13]</sup>.

그러나 이러한 연구들은 메타버스의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 변인들에만 주목한다는 제한점을 가지고 있다. 너무 빠른 변화와 고도의 기술은 이용자들로 하여금 저항을 일으키기도 한다<sup>[7]</sup>. 따라서 본 연구는 메타버스 이용의 수용과 저항의 관점을 모두 살펴보고자 한다.

## 2. 혁신저항모델

새로운 미디어나 플랫폼과 같이 고기술의 서비스나 제품을 거부하는 현상은 혁신 저항으로 설명할 수 있다. 혁신저항은 혁신확산 이론(Innovation diffusion theory)에서 출발한다. 혁신확산 이론은 혁신이 시간의 차이를 두고 사회 구성원들 사이에서 보편적인 현상으로 확산되는 과정을 설명한다<sup>[14]</sup>. 이때 혁신이란 사회구성원들 사이에서 새롭다고 인식되는 아이디어나 관행 등을 의미하며, 지식(knowledge), 설득(persuasion), 결정(decision), 실행(implementation), 확인(confirmation)의 단계를 거쳐 확산된다.

그러나 혁신확산모델은 이용자들이 변화를 능동적으

로 받아들일 것이라는 전제 하에 확산과 수용에 초점을 맞추어 진행된 한계를 가지고 있다. 이를 보완하기 위해 등장한 것이 혁신저항 모델이다<sup>[15]</sup>. 소비자들은 혁신을 수용하는 과정에서 많은 변화를 경험한다. 혁신을 채택할 것인지 결정하기 위해 그들은 정보를 수집하기도 하고 새로운 제품이나 서비스에 익숙해지기 위해 학습도 해야 한다. 이때 혁신이 소비자들에게 긍정적으로 받아들여지면 확산되지만, 부정적으로 인식되면 거부된다. 이 과정에서 수용자가 경험하는 불편함이나 불만, 거부감 같은 심리상태가 혁신저항이다.

혁신저항모델은 혁신에 대한 이용자의 저항을 유발하는 요인을 혁신 특성(innovation characteristics), 소비자 특성(consumer characteristics), 확산기제(propagation mechanisms)로 설명한다<sup>[15]</sup>. 혁신 특성은 혁신제품의 기술적 특징을 나타내는 것으로 소비자 종속적인 변인과 소비자 독립적인 변인으로 나눌 수 있다. 소비자 종속적인 변인은 소비자 개인이 지각하는 혁신적 특징으로 상대적 이점, 적합성, 인지된 위험, 복잡성, 개선된 혁신기대가 포함되며, 소비자 독립적 변인은 관찰가능성, 시험가능성, 의사소통 가능성 등이 포함된다. 소비자 특성이란 심리적 변인과 인구통계학적 변인으로 혁신성향으로 대표되는 가치지향, 인지, 동기, 이전의 혁신경험 등과 연령, 교육, 소득 정보를 포함한다. 마지막으로 확산 기제는 기업 주도 형인지 소비자 주도형인지 혹은 대인접촉형인지 매스미디어의 형태인지와 같은 확산채널의 유형과 메시지의 신뢰성, 명료성, 정보풍요성 등이 포함된다<sup>[14]</sup>.

새로운 미디어나 기술이 등장하는 과정에서 혁신저항의 역할을 살펴본 선행연구들은 혁신에 대해 이용자들이 느끼는 상대적 이점이 적고, 복잡성, 지각된 위험이 높을수록 혁신저항이 나타난다고 주장한다<sup>[16, 17, 18]</sup>. 시험가능성과 관찰가능성이 높을수록 지속사용의도는 높아지지만 혁신저항은 낮아진다는 연구결과도 존재한다<sup>[18]</sup>. 반면 개인적 특성 중 수용자의 혁신성향의 역할은 혁신저항에 정적 혹은 부적 영향을 미치는 등 혼재된 결과가 나타나기도 하였다<sup>[15, 17]</sup>.

그러나 혁신저항은 혁신 자체에 대한 거부감이라고 보다는 혁신으로 인한 변화에 대한 불확실성과 의구심에 의한 부정적 심리로서, 혁신의 수용이나 확산에 대한 반대 개념이라고 보다는 수용이나 채택에 앞서 나타나는 하나의 과정으로 이해해야 한다고 제안하기도 한다<sup>[19]</sup>. 이에 최근에는 혁신수용의도를 매개하거나 조절하는 변인으로서 혁신저항의 역할에 더 주목하고 있다. 실제, 핀테

크나 간편결제 서비스 등의 채택에 있어 혁신저항의 조절작용을 확인할 수 있었고<sup>[20]</sup>, 마이크로블로그의 채택에 있어 이용의도에 미치는 복잡성과 적합성의 영향력에서 혁신저항의 매개 역할이 증명되기도 하였다<sup>[6]</sup>.

이러한 측면에서 본 연구도 메타버스의 이용의도에 영향을 미치는 혁신저항의 역할에 주목하고자 한다. 사용자의 개인적 특성이나 경험의 긍·부정적 측면을 모두 고려하고 이해하는 것이 메타버스와 같은 새로운 혁신의 수용과 확산을 이해하는데 더 풍부한 통찰력을 제공할 것이다.

### 3. 연구문제

본 연구는 메타버스의 확산과 이용에 영향을 미칠 수 있는 여러 변인들을 탐색적으로 살펴보는 것이 목적이다. 특히 혁신저항 이론의 관점에서 소비자의 저항을 유발하는 요인들과 그들 사이의 관계를 보다 구체적으로 살펴보고자 한다.

이를 위하여 선행 이론과 연구에 근거하여 소비자 특성변인과 혁신 특성 변인들을 선정하여 메타버스의 이용에 저항하는 소비자들의 심리와 향후 이용의도에 미치는 영향관계를 확인하고자 하였다. 먼저, 소비자 특성 변인으로는 개인의 가치나 신념을 대변하는 혁신성향과 사회적 이미지를 선정하였다. 혁신적 제품이나 서비스를 적극적으로 사용하고자 하는 개인의 성향인 혁신성향과 메타버스를 사용하는 것이 자신의 개성을 표출할 것이라고 지각하는 사회적 이미지는 혁신의 확산에 영향을 미칠 것이며, 이를 더 많이 지각할수록 혁신저항은 낮아질 가능성이 있다.

혁신 특성 변인은 상대적 이점과 지각된 위험, 적합성, 복잡성, 시험가능성과 관찰가능성을 살펴보았다. 선행연구들은 상대적 이점과 적합성, 시험가능성과 관찰가능성이 뉴미디어 수용에 긍정적인 영향을 미치고 있는 반면, 복잡성과 지각된 위험은 부정적인 결과를 초래한다고 주장한다.

이러한 선행연구결과들을 토대로 혁신저항의 차원으로 이해될 수 있는 메타버스에 대한 저항과 메타버스에 대한 태도, 그리고 이용의도의 관계를 살피기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 1: 메타버스에 대한 저항은 수용자의 개인적 특성, 혁신특성에 의해 영향을 받는가?**

**연구문제 2: 소비자의 개인적 특성, 혁신특성, 그리고 메타버스 저항은 메타버스 태도에 어떤**

**한 영향을 미치는가?**

**연구문제 3: 소비자의 개인적 특성, 혁신특성, 메타버스 저항과 메타버스 태도는 메타버스 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가?**

## III. 연구방법

### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울과 부산 대학 재학생 105명을 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 메타버스 이용률이나 경험, 지식 등이 일정 수준 이상일 것으로 기대되는 집단으로 대학생 집단을 선정하였다. 피조사자들은 메타버스에 대한 간략한 설명을 첫 페이지에서 읽은 후 질문에 답하도록 요구받았다.

불성실한 응답자를 제외하고 최종 104명의 데이터를 분석하였으며, 응답자들은 평균 20세였으며 남성이 21명(20.2%), 여성이 83명(79.8%)이었다.

### 2. 측정변인

혁신저항과 메타버스에 대한 태도, 이용의도에 영향을 미치는 선행변인으로는 혁신성향, 사회적 이미지, 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 지각된 위험, 관찰가능성, 시험가능성을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

혁신성향은 “나는 새로운 기술이나 시스템에 대해 듣게 되면 그것을 이용할 방법을 찾는다”, “나는 주위사람들보다 새로운 기술이나 시스템을 먼저 이용해보는 편이다” 등을 포함한 4문항으로 측정하였다(Cronbach  $\alpha=.80$ )<sup>[21]</sup>. 사회적 이미지는 “메타버스를 사용하는 것은 트렌드세터임을 상징한다”, “메타버스를 사용한다는 사실은 다른 사람에게 좋은 인상을 준다” 등을 포함한 4문항으로 측정하였다(Cronbach  $\alpha=.84$ )<sup>[5]</sup>.

혁신특성 변인 중 상대적 이점은 “나는 일상 생활에서 메타버스가 유용하다고 느낀다”, “나는 메타버스를 통해 많은 정보를 얻을 수 있다” 등을 포함한 4문항이며 Cronbach  $\alpha$ 는 .91로 나타났다<sup>[5]</sup>. 적합성은 “메타버스는 내 라이프스타일에 잘 맞는다”, “메타버스는 내가 좋아할만한 온라인 미디어이다” 등 4문항으로 구성되어 있으며 Cronbach  $\alpha$ 는 .89였다<sup>[22]</sup>. 복잡성은 “메타버스 이용은 명확하고 이해하기 쉽다”, “메타버스 이용은 노력이 적게 든다” 등을 포함한 5문항으로 측정하였으며, Cronbach  $\alpha=.83$ 으로 나타났다<sup>[23]</sup>. 지각된 위험은 “메

타버스 상에서 금전거래는 잠재적 위험이 있다고 생각한다”, “메타버스 상에서 민감한 개인정보가 노출되는 것은 막을 수 없다고 생각한다” 등의 4문항으로 측정하였다(Cronbach  $\alpha$ =.75)<sup>[24]</sup>. 관찰가능성은 “나는 다른 사람들이 메타버스를 이용해서 무엇을 하는지 볼 수 있다” 등의 3문항으로 측정하였다(Cronbach  $\alpha$ =.71)<sup>[25]</sup>. 시험가능성은 “나는 다양한 메타버스 세계를 시험할 기회가 많이 있다”를 비롯한 3문항으로 측정하였으며 Cronbach  $\alpha$ 는 .89로 나타났다<sup>[25]</sup>.

혁신저항은 “나는 메타버스와 같은 새로운 방식으로의 변화에 따르지 않을 것이다”, “나는 메타버스와 같은 새로운 방식으로의 변화에 찬성하지 않는다” 등 4문항으로 측정하였다(Cronbach  $\alpha$ =.93)<sup>[26]</sup>.

마지막으로 메타버스에 대한 태도는 “메타버스를 이용하는 것은 나쁜/좋은 생각이다”, “현명한/어리석은” 등의 4문항으로 구성하였다(Cronbach  $\alpha$ =.85)<sup>[5]</sup>. 메타버스 이용의도는 “앞으로도 메타버스를 이용하기를 원한다” “앞으로 메타버스를 지속적으로 사용할 의사가 있다” 등의 3문항으로 측정하였다(Cronbach  $\alpha$ =.93)<sup>[5]</sup>.

#### IV. 연구결과

〈연구문제 1〉은 메타버스에 대한 저항을 예측하는 변인을 검증하는 것이다. 분석을 위해 메타버스에 대한 저항을 종속변인으로 하는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 독립변인으로는 소비자 특성(혁신성향, 사회적 이미지), 혁신 특성(상대적 이점, 적합성, 복잡성, 지각된 위험, 관찰가능성, 시험가능성)을 설정하였다.

표 1에서와 같이 소비자 특성인 혁신성향과 사회적 이미지는 모두 메타버스에 대한 저항에 부정(-) 영향력을 나타내고 있었으며, 혁신 특성에서는 적합성만이 부정 영향력을 보였다. 지각된 위험과 관찰가능성은 95% 수준에서는 유의미하지 않으나 90% 신뢰수준에서 정적인 (+) 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

〈연구문제 2〉는 메타버스에 대한 태도의 예측변인을 확인하는 것이었다. 분석을 위해 메타버스에 대한 태도를 종속변인으로 하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 독립변인으로는 소비자 특성(혁신성향, 사회적 이미지), 혁신 특성(상대적 이점, 적합성, 복잡성, 지각된 위험, 관찰가능성, 시험가능성), 마지막으로 메타버스에 대한 저항을 설정하였다.

표 1. 메타버스에 대한 저항 예측변인에 관한 위계적 회귀분석 결과

Table 1. Results of Hierarchical Regression Analyses (DV: Resistance to Metaverse)

|                | 메타버스에 대한 저항 |        |
|----------------|-------------|--------|
|                | 모델 1        | 모델 2   |
| 소비자특성          |             |        |
| 혁신성향           | -.39**      | -.29** |
| 사회적 이미지        | -.19**      | -.09   |
| 혁신특성           |             |        |
| 상대적 이점         |             | -.14   |
| 적합성            |             | -.27** |
| 복잡성            |             | .10    |
| 지각된 위험         |             | .15*   |
| 관찰가능성          |             | .19*   |
| 시험가능성          |             | -.08   |
| $\Delta R^2$   | .22         | .02    |
| adjusted $R^2$ | .21**       | .32**  |
| F              | 15.52**     | 7.05** |

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

표 2에서와 같이 소비자 특성 변인인 혁신성향과 사회적 이미지, 혁신특성인 상대적 이점과 적합성이 메타버스에 대한 태도에 정적(+) 영향력을 미치는 반면, 복잡성과 관찰가능성의 부정(-) 영향력을 확인할 수 있다.

표 2. 메타버스에 대한 태도 예측변인에 관한 위계적 회귀분석 결과

Table 2. Results of Hierarchical Regression Analyses (DV: Attitude toward Metaverse)

|                | 메타버스에 대한 태도 |        |
|----------------|-------------|--------|
|                | 모델 1        | 모델 2   |
| 소비자특성          |             |        |
| 혁신성향           | .14*        | .08    |
| 사회적 이미지        | .25**       | .23**  |
| 혁신특성           |             |        |
| 상대적 이점         | .31**       | .28**  |
| 적합성            | .21**       | .16    |
| 복잡성            | -.20**      | -.18** |
| 지각된 위험         | -.54        | -.01   |
| 관찰가능성          | -.21**      | -.18*  |
| 시험가능성          | .06         | .04    |
| 메타버스에 대한 저항    |             | -.21** |
| $\Delta R^2$   | .46         | .03    |
| adjusted $R^2$ | .41**       | .44**  |
| F              | 10.07**     | 9.86** |

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

마지막으로 〈연구문제 3〉은 소비자 특성과 혁신 특성 변인들, 메타버스에 대한 저항과 메타버스에 대한 태도 변인의 메타버스 이용의도에 미치는 영향력을 살펴보는

것이였다. 표 3의 결과에서 보듯이, 메타버스의 이용의도에 직접적인 영향을 미치는 변인은 상대적 이점과 적합성, 메타버스에 대한 태도인 것을 알 수 있다.

표 3. 메타버스 이용의도 예측변인에 관한 위계적 회귀분석 결과  
Table 3. Results of Hierarchical Regression Analyses (DV: Intention to use Metaverse)

|                | 메타버스 이용의도 |         |
|----------------|-----------|---------|
|                | 모델 1      | 모델 2    |
| 소비자특성          |           |         |
| 혁신성향           | .08       | .06     |
| 사회적 이미지        | -.03      | -.09    |
| 혁신특성           |           |         |
| 상대적 이점         | .35**     | .28**   |
| 적합성            | .44**     | .40**   |
| 복잡성            | -.05      | -.001   |
| 지각된 위험         | .07       | .07     |
| 관찰가능성          | -.04      | .004    |
| 시험가능성          | .09       | .08     |
| 메타버스에 대한 저항    | -.09      | -.04    |
| 메타버스에 대한 태도    |           | .25**   |
| $\Delta R^2$   | .62       | .03     |
| adjusted $R^2$ | .58**     | .61**   |
| F              | 16.65**   | 17.09** |

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

## V. 결 론

본 연구는 메타버스의 확산에 영향을 미치는 다양한 변인을 탐색하는 것이 목적이였다. 특히 혁신저항 이론에 근거하여 메타버스의 이용에 영향을 미치는 부정적 요인들을 확인하고자 하였다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 소비자특성 변인과 혁신특성 변인들을 설정하고, 이러한 변인들이 메타버스에 대한 저항, 태도와 이용의도에 어떤 영향력을 가지는지를 살펴보았다.

연구결과를 살펴보면, 메타버스에 대한 저항에는 혁신성향과 사회적 이미지, 적합성이 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 혁신적 제품이나 서비스를 받아들이려는 성향이 강할수록, 또 혁신 제품이나 서비스를 사용하는 것이 자신의 사회적 이미지를 긍정적으로 만들 수 있다거나, 자신과 메타버스가 잘 어울린다고 지각할수록 저항심리는 낮아지는 것을 알 수 있다.

메타버스에 대한 태도에는 혁신성향과 사회적 이미지, 상대적 이점, 적합성이 정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 이러한 연구결과는 선행연구<sup>6, 7, 15, 16</sup>와도 일치하는 것이다. 반면, 복잡성과 관찰가능성은 부정적 영

향력을 미치는 것을 알 수 있다. 또 메타버스에 대한 저항 변인의 매개 역할을 확인할 수 있는데, 혁신성향과 사회적 이미지는 메타버스에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치기도 하지만, 메타버스에 대한 저항에 의해 부분 매개되는 것으로 나타났다. 적합성의 경우, 메타버스에 대한 태도에 직접적으로 정적 영향을 미치기도 하지만 혁신저항을 부적으로 매개하여 간접 영향을 발휘하기도 하는 것을 알 수 있다.

메타버스 이용의도와 관련하여서는 상대적 이점과 적합성의 직접적인 영향력을 확인할 수 있었다. 그 외에 메타버스에 대한 태도를 매개하여 영향을 미치는 변인들(혁신성향, 사회적 이미지, 복잡성, 관찰가능성)을 확인할 수 있다. 특히 혁신저항의 경우, 메타버스 이용의도에 직접적인 영향력을 발휘하지는 못하지만, 태도를 매개로 하여 이용의도에 간접적으로 영향을 미치고 있었다.

이러한 결과를 종합하여 보자면, 소비자들의 혁신성향이 높고, 또 메타버스에 대한 사회적 이미지와 적합성이 높을수록 메타버스에 대한 저항이 낮아지고 태도와 이용의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 이는 결국 메타버스라는 새로운 플랫폼 서비스가 확산되기 위해서는 혁신성향과 같은 개인 성향뿐만 아니라 메타버스 자체가 사회에서 거부할 수 없는 주요한 트렌드로 자리매김했다는 인식이 매우 중요하게 작용할 것이라는 것을 의미한다. 메타버스 서비스 자체가 가지고 있는 기술적 우위성이나 편의성을 이용자들이 실제 경험하고 지각할 수 있도록 해야 할 것이다.

반면, 메타버스 사용 시 위험 가능성을 지각하거나, 주변에 사용자들을 많이 관찰할수록 혁신저항은 높아지고, 태도와 의도에 부정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 흥미로운 점은 바로 관찰가능성이다. 많은 선행연구들에서 관찰가능성이 높을수록 혁신저항은 낮고, 이용의도는 높아진다고 주장해왔다. 그러나 본 연구에서는 오히려 이용의도나 태도에는 부정적 영향을 미치고 혁신저항에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 메타버스의 경험의 질에 대해 주목해야 함을 제안할 수 있다. 주변에서 관찰할 수 있는 메타버스 사용자들의 평가가 부정적이었을 가능성도 있기 때문이다. 부가적으로 피험자 집단을 조사해본 결과, 메타버스를 이용한 경험이 있는 44.8% 중 지금까지 사용 중이라고 응답한 피험자들이 13%에 불과하다는 것도 이러한 추론의 근거가 될 수 있을 것이다. 따라서 메타버스의 확산뿐만 아니라 확산을 위한 질적 관리 전략이 필요하다.

본 연구는 메타버스의 확산을 위해 긍·부정적 영향을 미치는 변인들을 살펴보았다는 점에서 학문적으로 의의가 있으나, 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫 번째, 좀 더 다양한 변인들의 추가 가능성이다. 소비자 특성변인으로 혁신성향과 사회적 이미지를 살펴보고 있으나 연령이나 경험 등과 같은 변인들과 혁신 기제 차원의 변인들이 더 포함되어야 할 것이다. 두 번째, 본 연구는 20대 대학생들을 대상으로 하였으나 여성이 전체의 80% 이상으로 과표집되었다. 이러한 변인이 연구에 영향을 미쳤을 가능성이 존재하고 있어 추후에는 좀 더 정교하게 연구방법을 구성해야 할 필요가 있으며 효과검증을 위해 실험 연구와 같은 방법론을 고려할 필요가 있다.

## References

- [1] Clayton, J., "Facebook: Facebook changing company name to 'Meta'...why?", BBC News Korea, 2021. 10. 19. <https://www.bbc.com/korean/international-59086459>
- [2] Rye, S. Yun, H., Park, J., & Chang, Y. "Thesis of the Metaverse Concept and Proposing Research Direction", Knowledge Management Research, Vol. 23, No. 2, pp.1-13, Jun, 2022. DOI: <https://doi.org/10.15813/kmr.2022.23.001>
- [3] Jo, J. "A study on deriving success factors and activating methods through metaverse marketing cases", Journal of Digital Convergence, Vol. 20, No. 4, pp.791-797, April 2022.
- [4] J. Oh, "A Study on Factors Affecting the Intention to Use the Metaverse by Applying the Extended Technology Acceptance Model(ETAM) : Focused on the Virtual World Metaverse," The Journal of the Korea Contents Association, Vol. 21, No. 10, pp. 204-216, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.10.204>
- [5] Park, S. & Kang, Y. "A Study on the intentions of early users of metaverse platforms using the Technology Aeeceptance Model", Journal of Digital Convergence, Vol. 19, No. 10, pp. 275-285, 2021. DOI: <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.10.275>
- [6] Chang, Y., & Park, J. "Adoption Model of Microblog: An Integrated Approach to Media Adoption Studies", Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 54, No. 5, pp.32-58, 2010.
- [7] Park, H., Shin, K., & Choi, J. "A Multi-dimensional structure for user resistance with the determinants of innovative product use on virtual reality", The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 21, No. 2, pp. 97-119, May, 2016. DOI: <https://dx.doi.org/10.7838/jsebs.2016.21.2.097>
- [8] Han, S., "Metaverse Platform Status and Prospects," Future Horizon, Vol. 49, pp. 19-24, 2021.
- [9] Acceleration Studies Foundation, Metaverse Roadmap-Pathway to the 3D Web, 2007. <http://www.metaverseroadmap.org>
- [10] Yoo, J., "A Study on Transaction Service of Virtual Real Estate based on Metaverse", The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication, Vol.22, No.2, pp.83-88. DOI: <https://doi.org/10.7236/IIBC.2022.22.2.83>
- [11] Hwang, I., Kim, J., & Lee, I., "The Effect of Metaverse Presence on Intention to Continuous Use Through User Motivation: Moderating Effect of Normative Interpersonal Influence", Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, Vol.17, No.3, pp.119-133, 2022.
- [12] Ko, J., Park, J., "A Study on the Experience of Generation Z using ZEPETO, a Metabus Platform", The Korean Society of Science & Art, Vol. 40, No. 2, pp.19-32, 2022. DOI : <https://doi.org/10.17548/ksaf.2022.03.30.19>
- [13] Yoo, Y., & Choi, J., "A Study on the Collaboration of Metaverse Platform Zepeto: focusing on fashion items", Journal of Basic Design & Art, Vol. 23, No. 2, pp. 377-393, 2022. DOI : <https://doi.org/10.47294/KSBDA.23.2.26>
- [14] Rogers, E. M. "Diffusion of Innovations (5th ed.)", New York: Free Press.
- [15] Ram, S. "A Model of innovation resistance", Advanced in Consumer Research, Vol.14, No.1, pp. 208-212, 1987.
- [16] Kim, J., & Shin, Y., "The Roles of Mediated to Consumers' Resistance in the Internet Service Acceptance Processing", Journal of Industrial Economics and Business, Vol. 15, No. 1, pp. 85-98, 2002.
- [17] Park, B. "Integrative Adoption Model of New Media", Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 55, No. 5, pp.448-497, 2011.
- [18] Yoon. S. "A study of integrative adoption model regarding social TV : Focused on integrative approach on intention of continuous use based on innovation diffusion theory, technology acceptance model and innovation resistance model", Journal of Communication Science, Vol. 16, No. 2, pp.145-183, 2016.
- [19] Bagozzi, R. P., & Lee, K., "Consumer resistance to, and acceptance of, innovations", Advances in Consumer Research, Vol. 26, pp.218~225, 1999.
- [20] Lee, J., & Park, J. "The Effects of Characteristics of User and System on the Perceived Cognition and the Continuous Use Intention of Fintech", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 9, No. 1, pp. 291-301, 2018.
- [21] Agarwal, R., & Karahanna, E. "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage", MIS quarterly,

pp.665-694, 2000.

- [22] Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. "Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.36, No.7, pp.770-783, 2019.
- [23] Venkatesh, V. & Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204, 2000.  
DOI:<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- [24] Wang, H., & Wang, S., "Predicting Mobile Hotel Reservation Adoption: Insight from a Perceived Value Standpoint," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 598-608, 2010.
- [25] Moore, G. C., & Benbasat, I., "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, Vol.2, No.3, pp.192-222, 1991.
- [26] Kim, H. W., & Kankanhalli, A., Investigating user resistance to information systems implementation: A status quo bias perspective. *MIS quarterly*, pp. 567-582, 2009.

#### 저 자 소 개

##### 김민정(정회원)



- 2005년 2월 : 중앙대학교 신문방송대학원 (언론학석사)
- 2011년 8월 : 국민대학교 대학원 광고학과 (광고학박사)
- 2013년 3월 ~ 2014년 2월 : 국민대학교 언론정보학부 조교수
- 2014년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 광고홍보학과 조교수

##### 이미나(정회원)



- 2007년 5월 : Michigan State University, College of Arts and Sciences(광고학 석사)
- 2012년 5월 : University of Georgia, Grady College of Journalism and Mass Communication(매스커뮤니케이션 박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공 부교수