

외식산업에서의 메타버스 인식 연구 :기술수용모델(TAM) 및 합리적 행동이론(TRA)을 기반으로

이 솔* · 임 소 희** · 이 승 우***

A Study of Metaverse Perception in the Food Service Industry :Based on Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action

Lee Sol · Lim So-hee · Lee Seung-woo

〈Abstract〉

This study explores consumer perceptions of the Metaverse, a new concept emerging post-pandemic. It applies the Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action to examine how perceived usefulness, ease of use, attitudes, subjective norms, and intentions to adopt new technology are connected.

The study analyzes samples obtained from a self-administered online survey, assessing experienced and inexperienced individuals to compare their perceptions toward Metaverse in the food service industry. The data is processed with SPSS and AMOS, utilizing factor analysis and structural equation modeling.

Results show perceived usefulness and ease of use influencing attitudes, which, along with subjective norms, impact behavioral intentions, supporting hypotheses.

As online experiences grow, Metaverse marketing could affect dining behaviors and purchases. The study offers insights for food service companies to enhance behavioral intentions, contributing to Metaverse advancement.

Key Words : Restaurant Service Management, Metaverse Platform, Metaverse Awareness, Technology Acceptance Model(TAM), Theory of Reasoned Action(TRA)

I. 서론

글로벌 팬데믹과 가상 증강현실 기술의 발달은 가

상 세계에서 다양한 상호작용이 가능한 메타버스 열풍을 일으켰으며 엔터테인먼트, 정부, 교육 등의 다양한 영역에서 활용되고 있다. 특히 기업들은 오프라인 방문이 어려운 시기거나, 실제 장소에 방문해서 직접 경험을 하기 전, 컴퓨터를 통해 가상으로 현실을 경험할 수 있는 메타버스 플랫폼을 적극적으로 구현해

* 상명대학교 일반대학원 외식영양학과 석사과정(제1저자)

** 상명대학교 일반대학원 외식영양학과 석사(공동저자)

*** 상명대학교 식품영양학과 교수(교신저자)

자리를 잡아가고 있다[1]. 예를 들어, 패션 브랜드 기업인 구찌(Gucci), 발렌시아가(Balenciaga), 그리고 나이키(Nike)는 제페토를 활용하여 가상공간에서 제품을 체험할 기회를 제공하고 있다. 더불어, 교육 영역에서도 메타버스가 활용되고 있는데, 공연, 음악, 영화나 애니메이션, 게임과 같은 콘텐츠 분야에서도 메타버스에서 활용될 수 있는 콘텐츠로 변환시켜 새로운 장르를 제작하고자 하는 시도가 있다[2, 3]. 이처럼 메타버스는 전통적인 오프라인 위주의 한계를 넘어 소비자들에게 새로운 경험을 제공함은 물론이고 경험을 창출한다는 목적을 가진다는 점에서 효과적인 플랫폼으로 활용될 수 있을 것이다[4].

이러한 가상 세계에 관한 관심이 올라감에 따라 메타버스에 관한 연구가 새로 등장하며, 여러 분야에서 진행되고 있다. 하지만, 현재의 메타버스 관련 연구는 이미 시장에서 확보된 브랜드의 소개, 기업들의 자사 제품 소개 또는 배달 관련 애플리케이션 제공 정도에 머무르고 있어서 앞서 제기한 가상 세계를 통한 소비자의 새로운 경험을 창출하는데 깊이있게 다루지 못하고 있다[5]. 또한 편의점과 같은 유통업체와 커피전문점 등의 프랜차이즈 업계에서는 메타버스 마케팅을 진행하여 제페토 월드맵의 방문자 수 1위를 하는 등 소비자들의 이목을 집중하는 데 성과를 거두었지만[6], 외식산업과 관련되어서는 메타버스와 관련된 선행 연구가 미비한 수준이다. 이러한 이유로는 새로운 기술을 받아들이는 과정에서 이용자가 시스템에 대해 숙지하였는지, 이해의 정도가 어느 수준에 머무르고 있는지, 시스템 사용에 있어서 수용할 태도는 갖추고 있는지 등에 대한 실증적 분석이 필요할 수 있다.

앞서 논의한 바와 같이 메타버스는 브랜드 확장, 기업 마케팅에 많은 잠재적 이점을 가지고 있는 중요한 기술이기 때문에, 현실에서 어떻게 적용되고 이용되느냐에 따라 그 활용성과 경쟁력이 달라질 것이다. 신기술을 받아들이는 과정에서 소비자가 인지할 수

있는 다양한 관점을 이론적으로 접근하여 분석하는 것은 중요할 뿐만 아니라, 오류의 발생을 최소화할 수 있으며[7], 이는 메타버스 플랫폼의 안정적인 도입에도 적용된다.

따라서 본 연구는 이러한 논리적 추론을 실증적으로 검증한 이론인 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)을 대입하여 이론의 구성개념 간의 관계를 살펴보고자 하였다. 또한, 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)을 추가로 도입하여 소비자가 메타버스를 이용하는 데 있어 자신의 태도와 주변인의 영향을 받는지에 대해 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 메타버스

메타버스는 가상과 초월을 의미하는 메타(Meta)와 우주를 뜻하는 유니버스(Universe)의 합성어이며 가상 세계를 뜻한다. 메타버스 산업 진흥법안에 따르면 '메타버스란 컴퓨터프로그램 등 정보처리 기술·장치와 정보통신망을 이용하여 입체 환경으로 구성된 가상 사회에서 가상 인물 등을 통하여 다양한 사회적·경제적·문화적 활동을 할 수 있도록 제작된 가상의 공간'으로 정의되어 있다(법안 제2조 제1호).

미국의 기술 연구 단체 ASF(Acceleration Studies Foundation)는 2007년 '메타버스 로드맵'을 주최하며 메타버스를 증강현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계 4개 유형으로 구분 지었다. 증강현실(AR: Augmented reality)이란 현실의 이미지와 가상의 이미지를 실시간으로 결합한 것이고(예: 3D프린팅), 라이프로그(Lifelogging)은 웨어러블 디바이스 등을 통해 현실에서의 사물과 사람에 대한 일상적인 경험과 정보를 온라인 공간에 캡처, 저장, 전송하는 기술이다

(예: 유튜브, 페이스북). 거울세계(Mirror Worlds)는 실제 세계를 그대로 투영한 정보가 온라인 공간에 반영하여 더 확장된 정보를 제공하는 기술을 의미하고 (예: 네이버 지도, 배달의 민족), 마지막으로 가상세계(Virtual Worlds)란 디지털데이터로 구축한 가상적인 환경을 의미하며, 디지털 기술을 이용하여 구축한 가상의 공간에 사용자를 대표하는 아바타를 통해 활동한다[8].

외식 산업계에서 메타버스를 활용하는 사례가 많지는 않지만, 일부 기업에서 제페토(ZEPETO - 3D 얼굴인식 기술을 활용해 자신만의 아바타를 만들어서 SNS 활동을 즐길 수 있도록 하는 가상 플랫폼을 지칭)를 개설하여서 편의점, 커피숍, 치킨 전문점, 호텔 산업에서 활용하고 있고, 플랫폼 방문자의 수가 국내에서는 누적 최대 1억 명에 이르기까지 하고 있다[9]. 인기가 많았던 앱으로는 스타벅스나 베스킨라빈스에서 자체 굿즈를 판매하고, 오프라인에서 사용할 수 있는 쿠폰을 제공하는 등 팝업 스토어(pop-up store)식의 가상 매장을 운영하였다.

메타버스는 시공간의 제약을 뛰어넘어 국내외의 소비자들에게 브랜드를 알릴 기회가 될 뿐 아니라 신제품 개발과 같은 면에서 소비자의 창의적인 아이디어를 활용하여 비즈니스 성과 또한 기대할 수 있다[3]. 이를 이용한 마케팅은 기업이 주는 정보만 수동적으로 받아들이던 것을 탈피하여 스스로 제품을 경험함으로써 더욱 브랜드의 가치에 몰입할 수 있으며, 메타버스는 현실과 밀접하게 맞닿아 체험할 수 있기에 그 영향력이 클 것으로 예상된다[10].

2.2 기술수용모델

기술수용모델(TAM)은 첨단 기술에 대해 개인이 해당 기술을 받아들이는 과정을 나타내는 이론이다[11]. Davis[12]의 “무엇이 사람들에게 정보기술을 받아들이고 거부하게 할까?”라는 질문에 대한 고민이

초기 기술수용모델의 배경이 되었다. 초기 모형은 전자메일 출시와 함께 소비자들이 사용에 대한 인식을 살펴보기 위하여 행동 의도, 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성의 세 개념으로 구성하여 사용자의 행동을 예측하고 설명하는데 간결한 인과 구조를 검증하였다. 그 후 Davis[12]는 Fishbein, & Ajzen[13]의 합리적 행동이론(TRA)을 적용하여 기술수용모델을 도입하였으며, 이러한 모형이 사용자의 수용을 더 잘 설명할 수 있다고 보았다. 기술수용모델에서는 기술에 대한 개인의 행동 의도를 예측하는 핵심이 태도라고 보고 있는데, 이 태도에 대해서 영향 요인을 두 가지 핵심인 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용 용이성(perceived ease of use)으로 제안하고 있다.

2.2.1 지각된 유용성

지각된 유용성은 어떠한 특정 응용 프로그램을 사용함으로써 사람들이 자신의 업무를 더 잘 수행하는데 도움이 될 것이라고 믿는 정도이다[12]. 이는 사용자가 개인의 업적 향상에 도움 되도록 유용하게 이용하여 삶의 질을 향상할 것이라는 결과에 대한 평가이기도 하다[14]. 즉, 새로운 기술을 이용하는 것이 자신의 업무 성과나 생산성, 효율성이 향상될 것이라는 주관적인 믿음 정도라 할 수 있으며, 새로운 기술이나 시스템을 도입할 때 고려할 수 있는 개념으로, 이용자의 태도에 직접적으로 영향을 주기 때문에 중요하게 사용된다. 본 연구에서는 외식산업에서 활용하고 있는 메타버스를 이용함으로써 이용자에게 정보 제공이나 여러 가지 혜택 등을 주어 소비자의 관점에서 그 이용 가치가 높다고 인식하는지를 확인하기 위해 지각된 유용성을 메타버스를 이용하면서 이용자의 필요나 목적을 달성하는 데 도움을 줄 것이라고 인지하는 정도라고 조작적 정의하였다.

2.2.2 지각된 사용 용이성

지각된 사용 용이성은 특정 기술이나 시스템을 사용하는 것이 이전보다 적은 노력이 들어간다고 기대하는 것으로, 큰 어려움 없이 시스템을 이용할 수 있다는 믿음을 의미한다[12]. 다시 말해 사용자가 새로운 기술이나 시스템을 수용하고 사용하는 데 정신적, 물리적 노력을 적게 들이고 편리하게 이용할 수 있는 것이라 할 수 있다[14]. 외식산업에서 메타버스를 활용하고자 할 때 사용자에게 그 방법이 어렵지는 않은지, 쉽게 배울 수 있는지, 큰 노력이 필요한 것은 아닌지를 알아보기 위해 본 연구에서는 지각된 용이성의 조작적 정의를 메타버스를 이용할 때 큰 노력을 들이지 않고 쉽게 배우고 사용할 수 있다고 인지하는 정도라고 하였다.

2.2.3 태도

Rosenberg[15]는 인지적 구조와 태도를 연구하면서 태도가 정서적 및 인지적 구성요소로 이루어져 있다고 하였으며, 인지적 측면의 사회 분야 심리학자들은 개개인의 행동에 대한 주관적이면서도 지속적인 평가를 태도라고 정의하였다. 태도는 인간의 행동을 분석함에 있어 다양한 분야에서 빈번하게 활용되는 개념으로, 감정적인 의미로 정의를 내림에도 설문 문항은 정서적 및 인지적 태도를 혼용하여 측정하기도 한다[16]. 본 연구에서 태도란 특정 행동에 대해 감정적 또는 인지적으로 느끼는 주관적이고 지속적인 평가라고 설정하며, 조작적 정의는 다음과 같다. 감성적 태도는 메타버스라는 새로운 기술을 수용하면서 이용자들의 좋고 싫음으로 대변되는 심리적 상태, 인지적 태도를 메타버스라는 새로운 기술을 수용함에 있어 기술사용을 하는 것에 대해 개인이 가지고 있는 주관적인 평가로 규정하였다.

2.2.4 행동 의도

행동 의도란 특정한 행동을 하고자 하는 개인의 주관적인 확률을 나타낸다[13]. 행동 의도는 실제 행동으로 이어질 가능성이 크고[17] 특정한 행위를 수행하려는 강도와 의지를 의미하며[12] 제품이나 서비스에 대한 최종 평가이자 미래 행동에 대한 의지, 지속적 사용에 대한 개념을 포함하고 있다[18]. 행동 의도는 다양한 분야에서 연구됐으며, 구매 의도, 방문 의도, 선택 의도, 이용 의도, 재방문 의도, 추천 의도 등의 다양한 명명으로 연구에 이용된다. 본 연구는 외식산업에서 활용하고 있는 메타버스를 이용한 고객을 대상으로 그들이 실제로 해당 제품이나 서비스에 지불할 의도가 있는지 살펴보기 위해 행동 의도를 메타버스를 이용하는 경험을 하거나 의향을 갖고, 향후에 해당 제품(서비스) 사용(이용)을 위해 실제 지불하고자 하는 의지라고 조작적 정의하였다.

2.3 합리적 행동이론

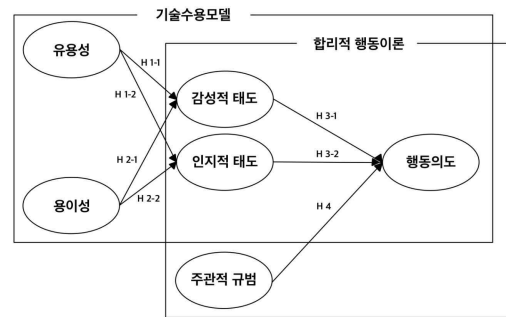
Fishbein, & Ajzen[13]은 행동에 미치는 변수를 다양하고 정확하게 예측하기 위해 세 가지 수리적 모델을 제시하는 합리적 행동이론을 개발하였다. 행동을 결정하는 것은 행동 의도이며, 특정 행동을 하는 것에 대한 태도와 주변인의 영향에 의한 주관적 규범이 행동 의도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 즉 행동 의도는 태도와 주관적 규범에 따라 결정된다고 할 수 있다. 여러 선행 연구들은 태도가 행동에 영향을 미친다는 결과를 밝혔고, 연구자가 인간의 행동을 예측한다면 호텔, 외식, 마케팅 분야 외에서도 유용할 것이라 기대하였다. 태도의 역할에 대해서는 앞선 이론적 배경을 통하여 선행문헌들의 결과를 검토하였다. 합리적 행동이론에서 기술수용모델에서 다루지 못하는 개념이 주관적 규범이다.

2.3.1 주관적 규범

주관적 규범은 자신의 행동에 대하여 타인의 의견에 관한 지각과 이를 얼마나 수용하는지의 정도이며 [19], 특정 행동과 관련하여 준거집단이 가진 규범에 대해 나타나는 개인의 믿음과 준거집단의 의견을 반영하고자 하는 개인 동기의 함수로 결정된다[13]. 외식과 관광 분야의 선행연구들을 보면 주관적 규범은 주제를 바라보는 시각에 따라 개인을 둘러싼 주변 사람으로부터 받는 압력 또는 기대의 지표로써 사용됐으며, 본 연구에서는 주관적 규범을 개인의 행동에 대해 자신을 둘러싼 주변인들 반응의 지각, 그리고 그 기대에 응하려는 정도라고 정의하였다. 이는 외식산업의 메타버스 이용 행동에 있어 주변인들의 긍부정적 인식이 메타버스 이용자에게 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 수 있는 요인이라고 할 수 있다.

하는 데 있어서 주변인들이 바라보는 인식 정도를 근간으로 최종적인 행동 의도를 결정짓게 된다는 구조로 규명된 이론이다. 즉, 태도 & 규범 ⇒ 행동 의도 구조 관계를 하고 있다.

또한 연구모형의 관계에는 포함되지 않지만, 메타버스 사용경험의 유/무 집단에 따라, 행동 의도에 대한 인식 차이가 있을지 규명하기 위해 추가로 가설을 설정하였다.



H 5: 메타버스 사용 경험의 유무는 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이다

III. 연구설계

3.1 가설에 대한 선행 문헌 고찰 및 정리

본 연구에서는 기술수용모델 및 합리적 행동이론과 선행연구들을 바탕으로 밝히고자 하는 관계 구조는 다음의 <그림 1>과 같다.

기술수용모델은 새로운 기술 도입에 어떻게 인지하고 있는지를 살펴보기 위하여 유용성 및 용이성 정도가 그 기술에 대한 태도를 형성할 것이라고 간주하고, 최종적으로 태도의 정도가 행동 의도를 결정짓게 되는 관계를 규명한 것이다. 즉, 유용성 & 용이성 ⇒ 태도 ⇒ 행동 의도 관계를 갖게 되는 구조이다.

합리적 행동이론은 특정 대상에 대하여 인지하고 있는 정도를 태도로 규정하고 있는데, 그 대상에 대하여 가지는 감정과 인식으로 분류하여 살펴볼 수 있으며, 그 대상에 대하여 개인이 어떻게 할지를 결정

<그림 그림 1> 연구모형

3.1.1 유용성과 태도 간의 관계

유용성은 앞선 언급과 같이 어떤 정보나 기술을 사용함으로써 사람들이 자신이 원하는 목적 달성에 도움을 줄 것이라고 인식하는 정도를 일컫는데, 새로운 정보기술을 받아들이는 데 있어 수용자가 지속적으로 그 기술을 사용할지에 대한 긍부정적인 태도를 알아볼 때 유용성이 변수로 자주 활용되었고, 이러한 관계는 선행문헌들의 연구 결과를 통해서 규명되고 있다.

2000년대에는 유용성이 소비자들의 인터넷 쇼핑 행동을 살피고자 하는 목적으로 연구됐다면, 최근에는 점차 키오스크나 새로운 플랫폼으로 확대되었다. 기술수용모델을 적용한 이옥주·김하연·이수범[20]의 키오스크 연구에서는 관계 혜택이 지각된 유용성,

기대일치, 태도, 지속 사용 의도에 미치는 영향을 보고자 하였으며, 지각된 유용성은 태도에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다. 유사한 연구로는, 김재원·조아라[21]도 기술수용모델을 적용하여 고객의 클라우드 서비스를 이용 태도와 지속 사용 의도에 대해 연구하였다. 그 결과, 클라우드 서비스를 쉽게 이용하고, 유용하다고 여길수록 서비스에 대한 긍정적인 평가가 있었으며, 지속적으로 사용할 의도를 갖는다고 하였다.

위 결과들과는 반대로, 김한성 외[11]는 외식기업의 키오스크 서비스에 관한 연구에서 지각된 유용성이 태도에 미치는 영향력은 통계적으로 유의하지 않다고 하였고, 이는 이미 많은 소비자가 키오스크를 사용해왔기 때문에 익숙해져서 서비스를 당연하다고 생각했기 때문이라고 기술하였다.

다수의 선행논문에서는 기술수용모델과 관련하여 유용성과 태도 사이 영향의 크기 정도가 상이하기도 하였고, 반드시 유용성이 태도로 영향을 미치지 않을 수도 있었다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 유용성이 태도(인지 및 감성)에 통계적으로 유의한 영향을 끼치리라는 것을 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 유용성은 태도에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설 1-1. 유용성은 감성적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설 1-2. 유용성은 인지적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

3.1.2 용이성과 태도 간의 관계

용이성은 어떤 정보나 기술을 사용할 때 사람들이 큰 노력을 들이지 않더라도 쉽게 사용할 수 있을 것이라는 인식 정도를 일컫고, 유용성과 함께 용이성은 태도와의 영향 관계를 분석하여 유의성이 있음을 규

명한 연구들이 다수 존재하고 있다.

공공기관의 비자발적 환경의 정보시스템에 대한 수용의도를 연구한 유혜림·송인국[22]의 논문에서 용이성이 언급되었는데, 정보기술을 수용하는 데 있어 용이성은 태도를 결정하는 중요한 요인이며 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 비자발적인 시스템 구축 시 쉽게 사용할 수 있도록 여건을 만들어야 한다고 하였다. 이준성[23]의 연구 또한 오픈 마켓을 통한 상품 구입 시 지각된 위험과 유용성, 용이성, 태도, 구매 의도의 영향 관계를 알고자 하였으며, 용이성이 유용성보다 태도에 더 큰 영향을 미치며 정(+)의 관계를 맺는다고 기술하였다.

이와 대조적인 연구 결과로, 소비자의 웨어러블 컴퓨터 수용과정을 분석한 연구[24]에서 지각된 유용성은 웨어러블 컴퓨터의 수용 태도에 영향을 주지만 지각된 사용 용이성은 간접적으로 영향을 줄 뿐 통계적으로는 유의하지 않았다고 규명하였다.

위와 같은 결과에서 볼 수 있듯이 용이성은 태도에 대해 통계적으로 유의함이 규명되기도 하였지만, 유의하지 않은 관계를 나타내기도 하였다. 선행문헌의 고찰을 통하여 용이성이 반드시 태도에 영향을 끼치는 것이 아닐 수도 있기에 본 연구에서는 용이성이 태도(인지 및 감성)에 통계적으로 유의한 영향을 끼칠 것이라고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 용이성은 태도에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설 2-1. 용이성은 감성적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다

가설 2-2. 용이성은 인지적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

3.1.3 태도와 행동 의도 간의 관계

소비자가 기술을 인지하고, 그 기능에 대해 유용성과 용이성에 지각하면 이는 구매 태도에 영향을 주

며, 결론적으로 최종 구매 의도에도 영향을 미칠 수 있다[25]. 즉, 태도는 의도에 영향을 주기 때문에 기술 상용화 초기 단계나 시장 진입의 초기 단계인 제품에 대해서는 태도 형성이 중요한 역할을 한다[24]. 태도와 행동의도 간의 영향 관계에 대해서는 많은 선행논문들을 통해 규명되고 있다.

조미나·차재빈[26]은 기술수용모델을 적용하여 배달앱 품질 특성이 소비자의 태도와 행동 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하는 연구에서 지각된 사용 용이성과 지각된 사용 유용성은 태도에 유의미한 영향을 주었으며, 태도는 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 주었다고 하였다. 태도에는 지각된 사용 유용성이 용이성보다 높은 영향을 주었다. 또한 메타버스 플랫폼의 초기 이용자들의 이용 의도를 연구한 박선경·강윤지[27]는 지각된 유용성과 용이성을 높게 지각할수록 메타버스에 대해 만족감을 많이 느꼈으며, 이러한 긍정적인 태도가 이용의도 또한 높이기 때문에 이용자들의 유용성 및 용이성에 대한 인식을 높여야 한다고 기술하였다.

반면에 유의한 영향을 미치지 않는 연구도 있는데, 기술수용모델을 적용하여 e-portfolio 시스템에 대해 살펴본 Shroff, Deneen, & NG[28]는 사용 태도는 시스템 사용 의도에 유의한 영향을 미친다는 가설이 기각되었다는 결과를 도출하였다. 이러한 결과는 Teo, & Van Schalk[29]에서도 볼 수 있는데, 컴퓨터 사용 태도가 사용 의도에 유의미한 영향이 나타나지 않았다.

위와 같은 선행논문에서 볼 수 있듯이 태도가 행동 의도에 대해 통계적으로 유의함이 규명되기도 하였지만, 유의하지 않은 관계를 나타내기도 하였다. 또한 태도가 행동 의도에 미치는 영향의 크기 정도와 그 유의수준이 다를 수 있다는 것을 확인하였다. 선행문헌의 고찰을 통하여 태도가 반드시 행동 의도에 영향을 끼치는 것이 아닐 수도 있기에 본 연구에서는 태도(인지 및 감정)가 행동 의도에 통계적으로 유의한 영향을 끼칠 것이라고 다음과 같은 가설을 설정하였

다.

가설 3. 태도는 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설 3-1. 감성적 태도는 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설 3-2. 인지적 태도는 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

3.1.4 주관적 규범과 행동 의도 간의 관계

심리학, 소비자학, 경영학 분야 등 다양한 분야에서 합리적 행동이론은 소비자의 행동을 예측하기 위해 적용됐으며, 외식학, 관광학 연구에서도 적용이 되고 있다. 김홍범·윤진영·이재형[30]은 합리적 행동이론을 적용해 해외여행의 위험지각과 주관적 규범이 태도에 미치는 영향과 태도, 주관적 규범이 행동 의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 행동 의도에 영향을 주는 요인으로 태도뿐 아니라 사회적 압력인 주관적 규범이 있다는 결과를 내었다.

기술수용모델을 적용한 관계 규명에서도 주관적 규범이 행동 의도에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과가 다수 있다. 코로나19 해외여행과 관련하여 문진욱·조민호[31]의 연구에서는 개인주의 가치관이 높을수록 자신의 판단에 타인의 의견이 반영되지 않지만, 타인의 의견 수렴이 높은 소비자는 주변 사람의 의사가 자신의 판단에 많은 영향을 주어 주변의 긍정적인 인식이 높을수록 해외여행에 관한 판단 역시 긍정적으로 형성된다고 하였다.

선행논문에서 볼 수 있듯이 주관적 규범은 주위 사람들의 반응이 어떠하며, 주변인들이 어떻게 지각하느냐에 따라 행동 의도와 유의성을 연구해 왔고 그 결과, 통계적으로 유의함이 규명되기도 하였지만 유의하지 않은 관계를 나타내기도 하였다[32]. 선행문헌을 통해 주관적 규범이 반드시 행동 의도에 영향을 끼치는 것은 아닐 수도 있다는 것이 확인되어 본 연

구에서는 주관적 규범이 행동 의도에 통계적으로 유의한 영향을 끼칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하게 되었다.

가설 4. 주관적 규범은 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

3.1.5 메타버스 사용경험 유/무에 따른 집단차이의 관계

앞서 설명했듯이, 메타버스는 증강현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계의 다양한 유형을 통해 시공간의 제약을 뛰어넘어 국내외의 소비자들에게 브랜드 홍보가 가능케 하고, 소비자는 스스로 제품을 경험함으로써 더욱 브랜드의 가치에 몰입할 수 있다. 하지만 그 세계에 관한 관심의 정도에 따라 또는 현재 자신이 속해 있는 환경에 따라 얼마나 정확한 정보를 가지고 있을지는 천차만별이며, 일부 메타버스 유형의 적용은 아직은 도입 단계이기 때문에 생소한 개념일 수도 있다.

소비자가 메타버스 플랫폼을 구동시켜서 브랜드가 제공하는 오락을 즐기거나 정보를 접하고 구매하는 과정을 통해 기술 수용의 태도와 행동 의도를 인식하고 평가할 수 있지만, 사용경험이 없는 소비자들은 태도와 행동 의도에 대해 평가하지 못하거나, 혁신 수용-저항의 차원을 바탕으로 추정을 할 수밖에 없다 [33]. 정리하자면, 메타버스 관련 플랫폼을 사용해본 적은 적은 소비자들은 사용해본 집단에 비해서, 기술을 수용하는 데에 인식의 태도(유용성, 용이성)와 행동 의도에 차이가 있을 수 있다. 또한 경험 유/무 집단의 비교를 통해 메타버스 사용자 확산을 위한 향후 마케팅 시사점 제공 또한 가능하다.

박용환·김희영[34]의 연구에서는 모바일 간편결제 서비스 사용경험 여부를 조절 효과로 설정해 집단 간의 유의미한 차이를 보였는데, 서비스 유경험자들은 무경험자들에 비해 간편결제 시스템의 보안성, 편의성 선호도를 높게 평가한다는 결론을 도출해 냈다. 또한 현소은·박성용[35]의 연구는 저관여제품을 소

주, 고관여제품을 에어컨으로 설정하여 브랜드 친숙도와 경험 유·무, 만족도가 브랜드 평가에 어떤 영향을 미치는지 조사하였는데, 고관여제품과 저관여제품에서도 상관없이, 경험한 브랜드 평가는 무경험보다는 높게 평가되거나 저친숙보다 고친숙의 경우 브랜드 평가에서 더 좋은 반응을 보여주었다는 결과를 도출하며 유의한 차이를 보였다. 선행문헌을 통해 메타버스 플랫폼의 경험 여부와 행동 의도 인식의 상호작용과 관련하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다,

가설 5. 메타버스 사용경험의 유무는 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이다.

3.2 측정변수 도출 및 설명

본 연구에서 활용한 측정 변수들은 선행연구에 근거하여 도출하였으며, 측정 변수들은 외식 관련 학과 대학원생의 논의를 거쳐 내용 타당도와 예비조사를 시행하여 신뢰도를 검증하였다. 수정, 보완된 설문 문항은 표를 통해 정리하고 변수와 인용 출처를 각각 기술하였다(<표1, 표2, 표3>).

먼저 메타버스를 이용하는 데 있어 개인이 느끼는 유용성과 용이성의 정도에 관한 질문으로 구성하였다. 선행문헌을 고찰하여 본 연구에 적합하도록 유용성 최종 6개, 용이성 최종 8개의 변수를 사용하였다.

<표 1> 유용성 측정 변수 및 출처

요인명 변수설명력 (고유값) /신뢰도	요인 항목	평균 /오인값
유용성 63.784 (3.827) / .886	메타버스의 이용은 전반적으로 나의 생활에 매우 유용할 것이다.	3.50(.786)
	메타버스를 통해 제품(서비스)을 구매하는 것은 유용할 것이다.	3.36(.788)
	메타버스는 제품(서비스)의 선택에 도움을 줄 것이다.	3.74(.768)
	메타버스를 이용하면 효율적일 것이다.	3.60(.843)
	메타버스를 이용하면 편리할 것이다.	3.63(.826)

	메타버스를 이용하면 시간을 절약할 수 있을 것이다.	3.64(.778)
용이성 62.343 (4.987) /.913	메타버스의 이용은 나에게 쉬운 일일 것이다.	3.45(.779)
	메타버스의 이용 방법을 배우는 것은 쉬운 것이다.	3.52(.793)
	메타버스를 이용하는 것은 많은 노력이 필요하지 않을 것이다.	3.40(.805)
	메타버스가 제공한 정보를 이해하기 쉬울 것이다.	3.56(.750)
	메타버스는 이용하는 데 능숙해지기 쉬울 것이다.	3.55(.809)
	메타버스는 이용 방법이 복잡하지 않을 것이다.	3.44(.827)
	메타버스를 이용하는 것은 주변의 도움이 없어도 할 수 있을 것이다.	3.43(.800)
	메타버스를 이용하는 데 나의 이해력이 부족하지 않을 것이다.	3.66(.750)
	참고문헌: [12, 14, 36, 37-44]	

다음은 메타버스를 이용하는 데 있어 개인이 느끼는 태도에 관한 질문으로, 설문 문항은 감성적 태도와 인지적 태도로 나눠 문항을 구성하였다. 선행문헌을 고찰하여 본 연구에 적합하도록 감성적 태도 3개, 인지적 태도 최종 5개의 변수를 사용하였다.

또한 메타버스를 이용하는 데 있어 자신의 주변인들이 자신에게 어떠한 영향을 받는다고 생각하는지에 관한 질문으로 구성하였다. 선행문헌을 고찰하여 본 연구에 적합하도록 최종 7개의 변수를 사용하였다.

<표 2> 감성적 태도, 인지적 태도, 주관적 규범 측정 변수 및 출처

요인명 변수설명력 (고유값) /신뢰도	요인 항목	평균 (요인값)
감성적 태도 74.648 (2.239) /.830	메타버스를 이용하는 것은 즐거운 것 같다.	3.62(.858)
	메타버스를 이용하는 것에 대해 호의적인 것 같다.	3.64(.884)
	메타버스를 이용하는 것을 좋아하는 것 같다.	3.38(.850)
인지적 태도 63.899 (3.195) /.859	유익하다고 생각한다.	3.55(.829)
	현명한 행동이라고 생각한다.	3.36(.804)
	효율적이라고 생각한다.	3.62(.786)
	필요한 일이라고 생각한다.	3.44(.793)

	공간적·시간적 여유를 준다고 생각한다.	3.71(.783)
주관적 규범 62.235 (4.356) /.899	바람직하다고 생각할 것이다.	3.42(.764)
	지지할 것이다.	3.50(.789)
	권장할 것이다.	3.43(.826)
	나를 좋게 평가할 것이다.	3.35(.781)
	기대할 것이다.	3.39(.764)
	자랑스러워할 것이다.	3.12(.794)
	찬성할 것이다.	3.52(.803)
참고문헌: [16, 31, 37, 40, 43, 45, 46-48]		

다음은 메타버스를 사용하는 데 있어 개인의 행동 의도를 측정하는 문항으로 구성하였다. 선행문헌을 고찰하여 본 연구에 적합하도록 최종 11개의 변수를 사용하였다.

<표 3> 행동 의도 측정 변수 및 출처

요인명 변수설명력 (고유값) /신뢰도	요인 항목	평균 (요인값)
행동 의도 61.248 (6.737) /.937	새로운 메타버스 플랫폼(앱)이 생기면, 또다시 이용하고 싶을 것이다.	3.67(.735)
	메타버스 이용이 나의 구매 행동에 가치 있는 영향을 미친다고 생각한다.	3.48(.795)
	오프라인에서 실제로 해당 제품(서비스) 사용(이용)을 위해 지불할 의향이 있을 것이다.	3.43(.763)
	메타버스 플랫폼(앱) 내에서 비용을 지불할 의향이 있을 것이다.	3.24(.744)
	메타버스를 활용하여 제품(서비스) 구매 정보를 얻을 것이다.	3.58(.771)
	내가 제품(서비스) 구매를 위한 메타버스 활용을 긍정적으로 말할 것이다.	3.52(.822)
	메타버스를 활용하여 지속해서 제품(서비스)을 구매할 것이다.	3.48(.835)
	메타버스를 활용함으로써 나의 구매 결정을 분명히 하게 된다.	3.37(.768)
	같은 조건이라면 메타버스 플랫폼(앱)을 이용하여 제품(서비스)을 구매할 것이다.	3.33(.789)
	향후 사용 빈도를 늘려 적극적으로 메타버스 활용을 이용할 것이다.	3.44(.804)
	구매 시 메타버스 이용을 우선적으로 고려할 것이다.	3.15(.765)
참고문헌: [36, 38-41, 43-45, 49, 50-52]		

3.3 연구 대상 수집 과정 및 연구 모형 분석 통계 방법

본 연구는 검증을 위해 메타버스 사례를 제시하고, 메타버스의 사용경험 유/무, 인식 정도, 주변인들의 시선, 행동의도 등을 포함하는 설문 항목을 약 1주일 간의 온라인 설문 기간을 거쳐서 305명의 응답을 수거하였다. 설문 기간은 2022년 9월 29일부터 2022년 10월 1일까지 진행하였다. 표본 수집은 온라인 설문 조사 전문 기관에 의뢰하여 진행되었으며, 설문 기간은 웹 형식의 설문지를 해당 조사대상자들이 자기기입식으로 작성하게 하여 수집되었다. 본 연구는 수집된 자료를 SPSS 23 프로그램과 AMOS 21 프로그램을 활용하여 통계처리 하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 빈도 분석을 실시하였으며 기술수용모델과 합리적 행동모델의 개념들은 요인분석을 활용하였고, 본 연구 목적을 규명하기 위하여 확인적 요인 분석 및 구조방정식을 활용하였다.

20,000~40,000원 미만은 76명으로 24.9%를 차지하였다. 20,000원 미만은 55명(18.0%), 100,000~120,000원 미만은 43명(14.1%), 60,000~80,000원 미만이 25명(8.2%), 120,000원 이상이 18명(5.9%)을 응답하였고, 80,000~100,000원 미만 응답자가 8명(2.6%)으로 가장 적었다. 일주일간 평균 외식 횟수는 1~2회가 197명(64.6%), 3~4회가 68명(22.3%), 5~6회가 29명(9.5%), 7회가 3명(1.0%), 0회가 8명(2.6%) 순으로 나타났다.

<표 4> 인구통계학적 분석 (N=305)

구분		빈도(%)
성별	남성	169(55.4%)
	여성	136(44.6%)
연령	만20-29세	52(17.0%)
	만30-39세	108(35.4%)
	만40-49세	96(31.5%)
	만 50세 이상	49(16.1%)
일주일간 평균 외식 횟수(회)	0	8(2.6%)
	1~2	197(64.6%)
	3~4	68(22.3%)
	5~6	29(9.5%)
	7	3(1.0%)
메타버스를 알게 된 계기	주변인의 추천	39(12.8%)
	개인적인 관심	84(27.5%)
	혜택/이벤트 등을 위한	73(23.9%)
	기업의 광고	101(33.1%)
지난 3개월간 메타버스 플랫폼 접속 횟수	인터넷 검색	8(2.6%)
	기타	8(2.6%)
	0회	128(42.0%)
	1~2회	119(39.0%)
	3~4회	37(12.1%)
회당 평균 외식비(원)	5~6회	11(3.6%)
	7회 이상	10(3.3%)
	20,000 미만	55(18.0%)
	20,000~40,000 미만	76(24.9%)
	40,000~60,000 미만	80(26.2%)
	60,000~80,000 미만	25(8.2%)
	80,000~100,000 미만	8(2.6%)
100,000~120,000 미만	43(14.1%)	
120,000 이상	18(5.9%)	

IV. 실증분석

4.1 인구통계학적 분석

본 연구에 참여한 대상자의 인구통계학적 속성은 <표 4>와 같다. 연구 대상자의 성별, 연령, 거주지역, 월 평균소득 등의 분석 결과는 다음과 같다.

성별은 구체적으로 남성이 169명(55.4%), 여성이 136명(44.6%)으로, 남성이 더 많은 참여자로 나타났다. 연령은 만 20~29세가 52명(17%), 만 30~39세 108명(35.4%), 만 40~49세 96명(31.5%), 만 50세 이상이 49명(16.1%)으로 만 나이 30대가 가장 많았고, 만 나이 40대가 다음을 차지한 것으로 나타났다.

회당 평균 외식비에 대한 응답은 40,000~60,000원 미만이 80명(26.2%)으로 가장 많았으며, 그다음은

다음으로, 메타버스를 알게 된 계기는 인터넷 검색이 101명(33.1%)으로 가장 많았으며, 개인적인 관심이 84명(27.5%), 혜택/이벤트 등을 위한 기업의 광고가

73명(23.9%), 주변인(가족, 친구, 지인 등)의 추천이 39명(12.8%)으로 나타났다. 3개월간 메타버스 플랫폼 접속 횟수(외식기업 관련 플랫폼 외의 접속 경험 포함)에 대한 응답은 0회가 128명으로 42.0%를 차지하였고, 1~2회가 119명(39.0%), 3~4회가 37명(12.1%), 5~6회가 11명(3.6%), 7회 이상이 10명(3.3%)이 응답하였다.

4.2 연구 가설 검증

4.2.1 확인적 요인분석

가설검증에 앞서, 본 연구를 위해 연구 형을 구성하는 각 구성개념의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델의 적합도에 대한 평가는 적합도 지수 결과의 수용 수준을 전체적으로 고려하여 진행되는데, 다양한 적합도 판단 지수는 반드시 모두 수용해야 하는 것이 아니라 연구자가 종합적으로 판단하여야 하며, 적합도 지수는 확인적 요인분석과 구조방정식 분석에서 공통으로 이용된다[53].

측정모형의 적합도 결과는 $X^2(df)=1131.783(719)$, $X^2/df=1.574$, $p\text{-value}=0.000$, $RMSEA=0.043$ 으로 우수한 수준을 나타내었다. 간명적합지수와 증분적합지수는 0.8~0.9 이상으로 나타나 통계학적으로 제시하고 있는 지수의 기준점을 충족시켰다($GFI=.845$, $AGFI=.824$, $NFI=.871$, $CFI=.948$).

4.2.2 주요 변수 간 상관관계

최종 도출된 변수들 간의 상관관계를 통계적으로 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다<표 5>.

확인적 요인분석을 바탕으로 판별 타당성 검토한 결과, 각 변수의 평균분산추출값(AVE)은 기준치인 0.5 이상을 모두 충족시켰고, 개념 신뢰도(Construct Reliability)는 모든 변수에서 기준치인 0.7 이상으로

판별 타당성(discriminant validity)이 확보되었다고 판단하였다. 또한 두 구성개념 간 AVE값과 상관계수 제곱값을 비교하여 AVE 값 이 상관계수의 제곱값보다 큰 경우에도 두 요인 사이에는 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다. 즉, AVE값의 제곱근값이 다른 변수들과의 상관 계수보다 높으면 변수들은 판별 가능하다고 볼 수 있다.

<표 5> 감성적 태도, 인지적 태도, 주관적 규범 측정변수 및 출처

구분	1	2	3	4	5	6	AVE (개념 신뢰도)
유용성	<u>0.752</u>						.565 (886)
용이성	.368	<u>0.758</u>					.575 (915)
감성적태도	.770	.562	<u>0.788</u>				.621 (831)
인지적태도	.844	.437	.846	<u>0.741</u>			.549 (859)
주관적규범	.694	.382	.749	.879	<u>0.748</u>		.559 (899)
행동의도	.794	.410	.827	.907	.863	<u>0.756</u>	.572 (936)

표기: 대각선은 각 변수 AVE값의 제곱근

판별 타당성 분석을 위해 <표 5>를 참조하여 AVE 값의 제곱근과 상관계수를 비교한 결과, 유용성의 제곱근값(.752)이 용이성(.368), 주관적 규범(.694)보다 높았고, 용이성의 제곱근값(.758)은 감성적 태도(.562), 인지적 태도(.437), 주관적 규범(.382), 행동의도(.410)보다 높았다. 감성적 태도의 제곱근값(.788)은 주관적 규범(.749)보다 높았다. 가장 엄격한 방법인 평균분산 추출값을 통한 판별타당성 검증은 결정계수(r^2)가 AVE보다 큰 경우가 있기에 부분적으로 판별 타당성을 확보했다고 할 수 있다[53-54].

따라서 추가로 잠재변수에 대한 판별 타당성을 확인하기 위해 잠재변수 간 상관계수의 신뢰구간을 이용하였다. 부가적으로 상관계수와 표준오차를 이용한

방법으로 재검토하였을 때, 상관계수±2×S.E가 1을 포함하지 않아 판별타당성을 가졌다고 할 수 있었기 때문에, 신뢰구간을 이용한 방법에서 측정모형의 잠재변수에 대한 판별 타당성을 부분적으로 확인할 수 있었다.

4.2.3 구조방정식(SEM: Structural Equation Modeling Analysis) 및 다중 집단 비교 결과

연구모형의 가설을 분석하기 위하여 AMOS 21.0을 사용하여 구조방정식 모형 분석(SEM)을 진행하였다. 구조방정식의 분석 결과, $\chi^2(df)=1453.018(726)$, $p=.000$, CMIN/DF=2.001, RMSEA=.057, GFI=.820, NFI=.834, CFI=.909로 나타났고, 종합적인 평가로는 구조방정식 측정 모형이 적합하다고 볼 수 있다.

또한 기술 수용에 있어 메타버스를 활용한 마케팅 전략에 미치는 영향을, 메타버스를 경험한 집단과 경험하지 않은 집단을 구분하여 조절 효과가 있는지 알아보았다. <표 4>의 인구통계학적 분석에서 지난 3개월간 메타버스 플랫폼 접속 횟수를 기준으로 표본을 추가로 나누어 설정하였고, 다중 집단 비교(Multigroup comparing) 분석 방법을 실시해, <표 7>에서 구조가중치를 제시하였다. 그 결과 메타버스 경험이 전무한 집단(128명)과 1회 이상의 경험이 있는 집단(177명)의 비교를 분석한 결과는 통계학적으로 두 집단 간의 차이가 없었다(CMIN=28.446, P=.931).

본 연구 모형에 대한 가설검증의 분석 결과와 채택 여부는 다음 <표 6, 표 7>에 제시하였다.

<표 6> 연구 가설 검증 결과

가설	측정항목	S.E./C.R.	P	표준화 계수
H1-1	감성적 태도 < 유용성	.078 /10.153	*** (채택)	.788
H1-2	인지적 태도 < 유용성	.083 /11.257	*** (채택)	.931

H2-1	감성적 태도 < 용이성	.055 /5.910	*** (채택)	.324
H2-2	인지적 태도 < 용이성	.047 /2.922	.003** (채택)	.137
H3-1	행동의도 < 감성적 태도	.052 /3.906	*** (채택)	.202
H3-2	행동의도 < 인지적 태도	.059 /6.564	*** (채택)	.384
H4	행동의도 < 주관적 규범	.046 /8.137	*** (채택)	.377
H5	메타버스 경험 유/무와 집단차이	-	.931 (기각)	-
$\chi^2=1453.018$ $df=726$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.001$, RMR=.134, GFI=.820, NFI=.834, CFI=.909, RMSEA=.057				

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

<표 7> 다중 집단 연구 가설 검증 결과

모델	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho-2
구조가중치	41	28.446	.931	.003	.003	-.005	-.005

V. 결론

5.1 결론

본 연구에서는 코로나19로 인해 비대면 사회로의 전환이 일어나는 시대에서 메타버스 플랫폼에 대한 소비자의 인식을 살펴보고, 외식산업에서 메타버스 플랫폼이 실제 지불하려는 행동 의도로 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 소비자에게 아직은 메타버스라는 개념이 생소하고 플랫폼의 수용이 자유롭지 않을 수 있는 만큼 기술수용모델 및 합리적 행동 모델을 적용하였다.

연구 모형을 분석한 결과는 다음과 같았다.

첫째, 유용성은 감성적 태도와 인지적 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타나 가설1은 채택되었다. 소비자가 메타버스를 이용할 때

효율적일 것이라고 느끼거나 이용함으로써 편리할 것이라고 느낄수록 특히 메타버스가 유익하다고 생각하며, 메타버스를 이용하는 것에 대해 호의적인 태도를 보인다고 할 수 있다.

이를 뒷받침할 강지원·남궁영[55]의 연구는 식품 유통 플랫폼에 대해 서비스와 플랫폼의 적합성을 검증하였는데, 적합성에 영향을 미치는 정보 품질 요인은 소비자가 비대면으로 거래하더라도 플랫폼을 통해 제공되는 정보가 상품의 특성이나 품질 등을 파악 가능하다면 효율적인 의사결정과 구매로 이루어진다고 하였다. 또한 가격 측면은 오프라인보다 온라인 플랫폼에서 더 합리적인 소비가 가능해야 한다고 보았다. 이러한 결과에서 볼 수 있듯이 소비자는 플랫폼을 이용함으로써 자신의 생활에 유용하다고 느끼며, 보다 효율적이고 편리한 서비스를 제공한다고 인식하면 플랫폼이 적합하다는 생각을 가지게 된다.

둘째, 용이성은 감성적 태도와 인지적 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타나 가설2는 채택되었다. 이는 소비자가 메타버스를 이용하는 방법이 복잡하지 않을 것으로 생각할수록 특히 메타버스를 이용하는 것에 대해 호의적인 태도를 가지며, 메타버스가 유익하다고 생각할 수 있음을 의미한다.

하지만 본 연구의 설문조사 결과를 살펴보면, 용이성은 유용성에 비해 태도에 미치는 영향이 낮은 편이었고 특히 감성적 태도보다 인지적 태도에 더 적은 영향을 주었다. 이는 다시 말해 소비자의 메타버스에 대한 태도 형성에 대하여 메타버스를 이용하는 데 큰 노력을 들이지 않고 쉽게 배우고 사용할 수 있다고 인지하는 정도는 이용자의 목적을 달성하는 데 도움을 줄 것이라 인지하는 정도에 비해 큰 영향력을 가지고 있지 않다고 할 수 있다.

셋째, 감성적 태도와 인지적 태도는 행동 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 즉, 소비자는 메타버스가 유익하다고 생각할수록 메타버스를 활용한 지속적인

제품(서비스) 구매가 일어날 것이며 메타버스 이용에 대해 호의적일수록 향후 메타버스의 사용 빈도를 높여 활용할 것임을 나타낸다고 할 수 있다.

본 연구는 양영민·김동규·한진옥[56]은 유튜브 홈트레이닝 방송 콘텐츠에 대한 감성적인 측면의 태도가 시청 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다는 선행연구를 지지하기도 한다. 이는 Fishbein, & Ajzen[13]의 합리적 행동이론을 기반으로, 인간의 행동 의도인 시청 의도를 예측할 때 유튜브 홈트레이닝 방송 시청에 대해 어떠한 태도를 가졌는가를 밝히는 것이 방송 콘텐츠 홍보 전략 수립에 중요한 역할을 수행한다고 보기도 하였다.

넷째, 주관적 규범은 행동 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타나 가설 4 또한 채택되었다. 즉, 소비자가 자신의 주변인이 메타버스를 이용하는 것을 권장한다고 생각할수록 메타버스를 활용한 지속적인 제품(서비스) 구매가 일어날 것이며 향후 메타버스의 사용 빈도를 높여 활용할 것임을 나타낸다고 할 수 있다.

손현정·이상원·진범섭·조문희[57]는 주관적 규범이 태블릿 PC를 사용하는 결정 요인 중 하나라는 결과를 도출하였는데, 태블릿을 수용하는 것이 자신의 주변 사람들의 긍정적인 권유나 압력에 의해 영향 받게 되는 경우라고 제시하였다. 이외에도 정수진[58], 문진옥 외[31]등의 선행논문을 통해 주관적 규범이 행동 의도에 긍정적인 영향을 준다는 연구 결과는 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

마지막 다섯째, 메타버스 사용경험의 유무는 집단 간에 통계적으로 유의하지 않게 나타나 가설5는 기각되었고, 선행연구[34, 35]와는 반대되는 결과이다.

이러한 결과는 시장 정보에 대한 소비자들의 정보 요구에 적극적으로 반응하는 사람을 뜻하는 '마켓 메이븐(Market Mavens)' 성향으로 해석될 수 있다. 김민정·이미나[59]의 연구는 메타버스의 특성이 지각된 가치, 사용 의도에 미치는 영향을 '마켓 메이븐' 성향으로

조절효과를 들었는데, 유용성이나 상호작용성이 지각된 가치에 미치는 영향에 있어서 마켓 메이븐 성향이 높은 집단의 조절 효과는 미미하다는 연구 결과를 밝혔다. 마켓 메이븐 성향의 소비자들은 다양하고 참신한 정보를 선호하지만, 메타버스 플랫폼이나 SNS 같은 네트워크 기반에서 제공되는 타인의 주관적인 콘텐츠나 경험적 정보는 선호하지 않는 이유로[60], 일상에도움이 될 수 있는 가치가 적다고 지각하였다.

반면, 일반 소비자들은 새롭고 혁신적인 제품이나 서비스의 경우, 불확실성이 높으므로 타인의 정보에 의존하려는 경향이 나타나고[61], 마켓 메이븐 성향이 낮은 집단들은 경험적이고 주관적 정보를 오히려 유용하다고 지각할 가능성이 커서 그러한 정보를 제공하는 메타버스의 가치를 상대적으로 긍정적으로 평가할 수 있다고 하였다. 따라서 마켓 메이븐 성향이 높은 집단에는 상대적으로 메타버스의 상호작용성이 가치 있는 행위로 비치지 않을 가능성과, 자신의 정보를 타인과 공유할만한 메타버스의 공간이 부족하다고 지각할 가능성은 본 연구의 가설5가 기각된 이유를 뒷받침해 준다. 즉, 메타버스를 경험한 집단과 경험하지 않은 집단의 인식은 통계적으로 차이 나지 않아서 향후 메타버스 마케팅 시사점을 제공할 시에, 경험 유/무에 따른 사용자 대상을 별도로 구분 짓지 않아도 된다는 추가 해석이 가능하다. 이에 대한 별도의 해석도 중요할 수 있는데, 메타버스 산업이 외식 분야에 있어서는 다소 생소하기도 할 수 있으며, 메타버스의 효과를 직접적으로 경험하지 못하였을 수도 있다. 이러한 다양한 이유는 향후의 연구에서 추가적인 연구가 필요하다고 사료된다.

5.2 실무적 시사점

이상의 연구 결과를 바탕으로 메타버스라는 생소한 플랫폼에 대한 유용성과 용이성, 주관적 규범이 결국 제품이나 서비스에 대한 지불 의도를 높인다는

것을 검증하였다. 본 연구 결과를 전반적으로 살펴보면, 메타버스 플랫폼 자체에 대한 유용성과 용이성을 높이는 것이 중요함과 동시에 외식산업에서의 메타버스를 통한 마케팅이 소비자에게 잘 알려지도록 홍보하는 것 또한 필요할 것으로 사료되고, 이에 따라 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 메타버스 플랫폼을 이용한 후 제품(서비스)을 구입하거나 다시 이용하고 싶게 만드는 행동의도를 높이는 것은 가장 먼저 고려하여야 할 조건일 것이다. 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 인지적 태도($\beta=0.384$)였으며 인지적 태도를 높이기 위해서는 가장 먼저 유용성($\beta=0.324$)과 용이성($\beta=0.137$) 순으로 고려해 볼 수 있다.

소비자의 유용성을 높이기 위해서는 메타버스 플랫폼을 이용함으로써 자신이 필요한 외식 관련 정보를 많이 얻을 수 있고 여러 가지 이벤트나 할인 혜택을 받을 수 있도록 하는 것이 가장 효과적일 것이다. 외식업체 방문 전, 기업의 이미지를 눈으로 답사할 기회를 제공하는 것, 고객 접근이 어려운 조리장 내부나 조리 과정을 구경할 수 있도록 하면, 소비자에게 신뢰감을 주어 유용성 향상에 도움이 될 수 있을 것이다.

용이성 향상을 위해서는 본 연구에서 실시한 설문조사 결과, 메타버스를 알게 된 계기가 비교적 쉽게 접근할 수 있는 인터넷 검색이 가장 많았기 때문에 소비자에게 와닿지 않는 광고성의 메시지보다는 실질적으로 필요한 맞춤형 정보(교환, 환불, 반품 서비스의 유연함과 원클릭 결제 시스템 등)를 주위 SNS 등을 통해 어렵지 않게 얻을 수 있도록 하여 용이성을 함께 높일 필요성도 있다고 사료된다[55].

둘째, 행동 의도에 대해 인지적 태도 다음으로 큰 영향을 미친 주관적 규범($\beta=0.377$)을 영향력을 높이는 방안을 탐색해볼 필요가 있다. 실제 설문조사 결과에서 메타버스를 알게 된 계기에 주변인의 추천이

라고 응답한 비율은 현저하게 낮게 나타났다. 비대면 소비가 느는 추세에 맞게 주관적 규범에 영향을 미칠 수 있는 요소는 인스타그램이나 유튜브와 같은 SNS 뿐 아니라 본 연구에서 중점적으로 다루고 있는 메타버스 플랫폼이 적합하다고 볼 수 있다. 온라인 SNS에서는 원하는 대상층에 대해 제한을 걸어두고, 대상에 부합하는 사람이 신청했을 때 무료로 참여할 수 있는 이벤트를 종종 볼 수 있다. 외식업체도 이를 비슷하게 적용해본다면, 레스토랑은 메타버스 플랫폼을 이용해 '가족과 함께하는' 키워드를 내건 이벤트를 개최하고, 퀴즈나 게임 같은 미션을 통해 가족과 함께 레스토랑을 방문할 시 식사권을 제공하는 방법 등이 있다. 이는 레스토랑을 알릴 수 있을뿐더러, 추가 식사에 대한 매출도 늘릴 수 있다. 이벤트에 참여한 메타버스 이용자로 인해 식사 시 혜택을 받는다면 가족들의 만족도가 올라가고 주관적 규범에 영향을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 메타버스를 긍정적이고 지속적으로 활용하고 이를 통한 소비를 하도록 하는 의도에 영향을 미치는 감성적 태도($\beta=0.202$)를 높이는 방안을 모색할 수 있다. 감성적 태도에는 유용성($\beta=0.788$)이 높은 영향력을 끼쳤다는 연구 결과를 바탕으로 그 시사점을 제시하고자 한다. 외식업체를 선택할 때 영향을 주는 요인에 대한 설문에서 알 수 있듯이, 외식기업이 메타버스 플랫폼을 활용하여 소비자에게 마케팅할 때는 다양한 취향을 가진 소비자의 니즈들을 충족시키고 동시에 그 이용이 유용해야 할 것이며 욕구 해소와 함께 즐거움과 만족스러움을 제공하기를 제안한다[55].

넷째, 본 연구는 기술수용모델과 합리적 행동이론을 활용하여 메타버스 플랫폼에 대한 인식을 연구하였지만, 아직 메타버스에 대한 인지도 자체가 낮은 경향이 있다. 연구를 위한 설문조사에서 다양한 외식기업의 메타버스 마케팅 사례를 제시하였던 결과, 소비자는 자신에게 익숙하고 자주 이용할 법한 기술이

나 제품(서비스), 기업에 대해 그 마케팅 또한 쉽게 받아들이는 경향이 있다. 따라서, 소비자에게 자주 노출되고 쉽게 참여할 수 있도록 환경을 만드는 것은 중요하다. 카카오톡, 페이스북을 통해서 영상 통화에 익숙해진 디지털 세대의 소비자들을 고려하여, 메타버스 플랫폼에도 영상통화를 도입하는 방향을 생각해볼 수 있다. 메타버스 속 아바타를 이용하면 표정 뿐 아니라 아바타를 통해 동작까지 전달이 가능하고 다른 매체에 비해 특별함이 존재해 차별화 전략이 될 수 있을 것이다.

5.3 연구 한계점

본 연구는 외식업체의 방문 목적이나 메타버스를 알게 된 계기에 대한 문항은 있었으나, 그 이용 목적이나 이용한 시간, 활용한 깊이에 대해 다양하게 반영하지 못한 점은 한계로 지적된다. 이에 보다 다양한 정보의 계량적 접근 방법을 이용하여 이해해볼 필요성이 있으며, 이를 포함하였다면 본 연구의 결과가 외식기업의 마케팅 부분에 좀 더 도움이 되었을 수 있다는 아쉬움을 갖고 있다.

또한, 본 연구에서 메타버스의 사용 횟수가 높은 사용자와 낮은 사용자를 구분하여 차이를 알아본다면 보다 효율적인 마케팅의 방향성을 제시할 수 있을 것이라 사료된다.

참고문헌

- [1] 교용용 · 한동승, "기술수용모델을 이용한 가상현실 콘텐츠 재이용 의도에 관한 연구," 한국게임학회논문지, 제19권, 제5호, 2019, pp.115-131.
- [2] 최지영 · 장민호, "메타버스 플랫폼 분석을 통한 대중 음악 문화의 발전 방향 연구," 문화산업연구, 제22권, 제2호, 2020, pp.1-12.

- [3] 우금보 · 이창욱, “메타버스 환경에서 개인화와 공유성이 가상 전시 공간에 미치는 영향: 예술 전시 형식을 중심으로,” 커뮤니케이션디자인학연구, 제 80권, 2022, pp.265-277.
- [4] 김우빈 · 허희진 · 추호정, “패션 브랜드 메타버스 플래그십 스토어 사례연구: 제페토(ZEPETO)내 패션 브랜드를 중심으로,” 한국의류학회지, 제46권, 제3호, 2022, pp.545-563.
- [5] 김영목 · 김선철, “빅데이터 분석을 활용한 코로나 전후외식 소비 변화에 관한 연구,” 상품학연구, 제40권, 제1호, 2002, pp.91-101.
- [6] 김소희, “CU,하이마트,스벅,배라... MZ세대와 소통하려 메타버스 올라타는 유통街,” 뉴스투데이. <https://www.news2day.co.kr/article/20211227500192>, 2021.12.28.
- [7] Bacharach, S. B., “Organizational theories: Some criteria for evaluation,” Academy of management review, Vol.14, No.4, 1989, pp., 496-515.
- [8] 정지원, “메타버스 상황에서 브랜드 콜라보레이션 마케팅 전략에 관한 연구: 브랜드 유사성과 제품 실재성이 소비자 태도에 미치는 영향,” 국민대학교 석사학위논문, 2021.
- [9] 강필성, “떠들썩한 유통업계 ‘메타버스’제페토 가보니...’ 싸늘,” 뉴데일리 경제, <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2022/01/25/2022012500077.html>, 2022.01.25.
- [10] 고예일 · 유정민 · 황이주, “메타버스 마케팅,” 마케팅, 제55권, 제6호, 2021, pp.61-70.
- [11] 김한성 · 이명성 · 박진호, “외식기업 키오스크의 정보시스템 품질이 소비자의 지각된 유용성과 이용 용이성, 태도에 미치는 영향,” 한국IT정책경영학회지, 제12권, 제6호, 2020, pp.2127-2138.
- [12] Davis, F., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” Management Information Systems Quarterly, Vol.13, 1989, pp.319-340.
- [13] Fishbein, M., & Ajzen, I., “Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research,” Philosophy and Rhetoric, Vol.10, No.2, 1975..
- [14] 김현룡, “외식 배달 앱의 이용의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로,” 관광경영연구, 제22권, 제6호, 2018, pp.443-464.
- [15] Rosenberg, M. J., “Cognitive structure and attitudinal affect,” The Journal of abnormal and social psychology, Vol.53, No.3, 1956, pp.367.
- [16] 이수진, “무인주문결제시스템과 외식소비자의 행동의도에 관한 연구: 계획된 행동이론을 바탕으로,” 상명대학교 석사학위논문, 2022.
- [17] Ajzen, I., “The theory of planned behaviour: Reactions and reflections,” Psychology & health, Vol.26, No.9, 2011, pp.1113-1127.
- [18] 주보민, “수정된 기술수용모델을 활용한 배달앱의 이용속성이 소비자태도와 수용의도에 미치는 영향: 디저트카페 이용자를 대상으로,” 경성대학교 석사학위논문, 2021.
- [19] Fishbein, M., “An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object,” Human relations, Vol.16, No.3, 1963, pp.233-239.
- [20] 이옥주 · 김하연 · 이수범, “키오스크의 관계혜택이 지각된 유용성, 기대일치, 태도 및 지속사용의도에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제28권, 제5호, 2019, pp.73-88.
- [21] 김재원 · 조아라, “기술수용모델을 통한 클라우드 서비스의 태도, 고객만족도, 수용의도에 관한 연구,” 인문사회과학연구, 제30권, 제1호, 2022, pp.104-131.

- [22] 유혜림 · 송인국, “비자발적 환경하의 정보시스템 수용에 관한 연구: DTPB 모형을 적용한 공공기관 IS 사례를 중심으로,” KMS International Conference, 2011, pp.557-562.
- [23] 이준성, “기술수용모형(TAM)을 이용한 오픈마켓에서 지각된 위험요인이 태도와 구매의도에 미치는 영향,” 한양대학교 석사학위논문, 2019.
- [24] 이현미, “확장된 혁신기술수용모형을 이용한 웨어러블 컴퓨터의 수용에 관한 연구,” 복식문화연구, 제17권, 제6호, 2009, pp.1155-1172.
- [25] 홍지수 · 김숙진, “기술수용모형을 기반으로 핏 웨어러블 디바이스 기능 인지가 구매태도와 구매의도에 미치는 영향 연구,” 한국통신학회논문지, 제41권, 제7호, 2017, pp.1412-1421.
- [26] 조미나 · 차재빈, “배달 앱 품질에 대한 소비자의 태도와 행동의도: 기술수용모형(TAM)을 중심으로,” 관광학연구, 제41권, 제4호, 2017, pp.171-184.
- [27] 박선경 · 강윤지, “기술수용모형을 활용한 메타버스 플랫폼 초기 이용자들의 이용 의도에 관한 연구,” 디지털융복합연구, 제19권, 제10호, 2021, pp.275-285.
- [28] Shroff, R. H., Deneen, C. C., & Ng, E. M., “Analysis of the acceptance model in examining students’ behavioural intention to use an e-portfolio system,” Australasian Journal of Educational Technology, Vol.27, No.4, 2011.
- [29] Teo, T., Van Schaik, P., “Understanding Technology Acceptance in Pre-Service Teachers: A Structural-Equation Modeling Approach,” Asia-Pacific Education Researcher, Vol.18, No.1, 2009, pp.47-66.
- [30] 김홍범 · 윤진영 · 이재형, “해외여행의 위험지각과 주관적 규범이 태도 및 행동의도에 미치는 영향: 합리적 행동이론의 적용,” 호텔관광연구, 제14권, 제1호, 2021, pp.67-81.
- [31] 문진욱 · 조민호, “COVID-19 위험지각과 개인, 집단주의 가치, 해외여행 태도, 주관적 규범, 행동의도 간의 영향 관계 연구: 확장된 합리적 행동이론 적용,” 관광연구논총, 제34권, 제2호, 2022, pp.137-167.
- [32] 한지은, “미디어와 대인 커뮤니케이션이 남성 화장품 소비와 구매 의도에 미치는 영향: 합리적 행동이론을 중심으로,” 고려대학교 석사학위논문, 2011.
- [33] 최용희 · 김상훈, “불연속적 혁신제품의 수용에 대한 실증연구,” 서울대학교 경영론집, 제38권, 제1호, 2004, pp.127-157.
- [34] 박용완 · 김희영, “삼성페이에 대한 사용자 태도 및 인식 연구: 사용경험 여부의 조절적 역할을 중심으로,” 마케팅논집, 제29권, 제2호, 2021, pp.21-37.
- [35] 현소은 · 박성용, “유경험자와 무경험자의 브랜드 정보처리과정의 차이: 문화적 의미,” 문화산업연구, 제14권, 제4호, 2014, pp.159-168.
- [36] 주신욱, “기술수용모형(TAM)을 적용한 관광전문 플랫폼이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제33권, 제4호, 2018, pp.57-74.
- [37] 이위 · 김문홍, “모바일 관광애플리케이션의 서비스 품질에 따른 소비자의 사용의도에 관한 연구: 기술수용모형(TAM) 중심으로,” 관광경영연구, 제20권, 제6호, 2016, pp.393-414.
- [38] 문형도 · 김준우 · 김연수, “개인형 커뮤니티에 대한 기술수용 모델 적용에 관한 연구,” Journal of the Society of Korea Industrial and Systems Engineering, 제31권, 제1호, 2008, pp.11-20.
- [39] 박상준 · 손삼, “기술수용모형에서 타인의 수용정도가 지각된 위험에 미치는 영향: 웨어러블 기기를 중심으로,” 경영학연구, 제45권, 제5호, 2016, pp.1645-1669.
- [40] 나윤규 · 홍병숙, “인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험

- 과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션상품 구매 의도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 제31권, 제5호, 2008, pp.834-845.
- [41] 서경화, “외식산업의 키오스크(Kiosks) 확산: 개인 혁신성, 자기효능감, 즐거움, 고객만족을 통합한 기술수용모델,” 호텔경영학연구, 제30권, 제7호, 2021, pp.73-92.
- [42] 현용호 · 김용일 · 남장현 · 김윤숙, “외식상품 소비자의 소셜커머스 수용태도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로,” 관광학연구, 제38권, 제10호, 2014, pp.57-79.
- [43] 주러원 · 박진경, “여행사 스마트폰 앱 품질이 재사용의도에 미치는 영향: 기술수용모델을 적용하여,” 관광경영연구, 제22권, 제1호, 2018, pp.259-279.
- [44] 최로신, “소셜 커머스의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 기술수용모델을 중심으로,” 한양대학교 석사학위논문, 2020.
- [45] 김아름, “확장된 기술수용모델(ETAM)을 이용한 여행상품 구매의도에 관한 연구: 여행사 홈페이지 이용객을 중심으로,” 관광레저연구, 제31권, 제8호, 2019, pp.195-214.
- [46] 성혜진 · 김주향, “레스토랑 콘텐츠 방송프로그램 정보를 활용하는 외식소비자의 지각된 위험과 주관적 규범이 태도 및 행동의도에 미치는 영향: 합리적 행동이론의 적용,” 호텔리조트연구, 제20권, 제1호, 2021, pp.179-196.
- [47] Guo Chen · 류미현, “계획행동이론과 기술수용모델을 적용한 중국 스마트홈 서비스에 대한 이용의도 연구,” 유라시아연구, 제18권, 제3호, 2021, pp.213-237.
- [48] 손우비 · 호함경 · 김태용, “누가 백신을 맞는가: 기술수용모형으로 살펴본 중국인들의 COVID-19 백신접종 결정요인들,” 사회과학연구, 제49권, 제1호, 2021, pp.61-92.
- [49] 윤성주, “항공사 브랜드자산과 고객충성도 및 프리미엄 지불의도 간의 관계,” 관광레저연구, 제33권, 제4호, 2021, pp.429-449.
- [50] 김성은 · 정유경, “기술수용모델과 지각된 브랜드 이미지를 적용한 모바일 간편결제시스템 이용에 대한 외식소비자의 인식,” 한국의식산업학회지, 제17권, 제1호, 2021, pp.87-102.
- [51] 계림립 · 이가용 · 신희철, “친환경 호텔을 방문하는 고객의 추가 지불의도에 대한 연구: 계획행동이론(TPB)을 중심으로,” 관광레저연구, 제33권, 제7호, 2021, pp.225-239.
- [52] 김지혜, “중국 소비자의 한국 내 상품 구입결제 방식으로서 Alipay 활용에 관한 연구,” 건국대학교 석사학위논문, 2016.
- [53] 신건권, Amos 20 통계분석 따라하기, 청람 출판, 2013.
- [54] Fornell, C., & Larcker, D. F., “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.
- [55] 강지원 · 남궁영, “식품유통플랫폼의 정보 품질이 정보-과업 적합성, 정보 신뢰, 정보 이용성과 및 식품유통플랫폼에 대한 만족에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제31권, 제3호, 2022, pp.43-61.
- [56] 양영민 · 김동규 · 한진욱, “유튜브 홈트레이닝 방송정보 속성이 시청태도 및 시청의도에 미치는 영향: 정교화가능성 모델과 합리적 행동이론을 중심으로,” 한국체육학회지, 제61권, 제4호, 2014, pp.343-357.
- [57] 손현정 · 이상원 · 진범섭 · 조문희, “태블릿 PC 사용에 영향을 미치는 요인 고찰: 계획된 행동이론과 기술수용모델을 중심으로,” 언론과학연구, 제14권, 제4호, 2014, pp.106-145.

- [58] 정수진, “O2O 서비스의 주관적 규범이 소비자의 행동의도에 미치는 영향: 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치의 다중매개효과를 중심으로,” 서비스경영학회지, 제22권, 제4호, 2021, pp.33-58.
- [59] 김민정 · 이미나, “메타버스의 특성이 지각된 가치와 사용의도에 미치는 영향 연구: 마켓 메이븐 성향의 조절효과를 중심으로,” OOH광고학연구, 제20권, 제2호, 2023, pp.55-73.
- [60] 김상조 · 정선미, “SNS 정보속성이 유용성지각과 확산의도에 미치는 영향-마켓메이븐경향(Market Mavenism)의 조절효과,” 경영과 정보연구, 제36권, 제1호, 2017, pp.95-114.
- [61] 김지윤 · 주경희, “모바일 SNS 지속 사용의도에 있어 지각된 가치의 역할,” Journal of Digital Convergence, 제12권, 제10호, 2014.



이 승 우
(Lee Seung-woo)

2012년 3월-현재
상명대학교 식품영양학과 교수
2012년 2월 Central Connecticut State University 조교수
2010년 7월 Virginia Tech 강사
관심분야 : 외식 창업 및 관리, 자원봉사 관광, 지역축제에서 음식의 역할
E-mail : slee@smu.ac.kr

논문접수일 : 2023년 8월 7일
수정접수일 : 2023년 8월 17일
게재확정일 : 2023년 8월 28일

■ 저자소개 ■



이 솔
(Lee Sol)

2022년 3월-현재
상명대학교 일반대학원
외식영양학과 (석사과정)
2022년 2월 서울호서 미래교육원 식품조리학과 (학사)
관심분야 : 외식산업, 마케팅, 식품, 연구개발
E-mail : dlthf9909@naver.com



임 소 희
(Lim So-hee)

2018년 3월-현재
공립 중등교사(조리)
2023년 2월 상명대학교 일반대학원
외식영양학과 (석사)
2017년 2월 상명대학교 식품영양학과 (학사)
관심분야 : 외식산업, 조리, 식품, 메타버스
E-mail : lsy4368@naver.com