

# 메타버스 커뮤니티 구성원의 정체성 형성과 참여에 대한 연구: 가상 자산의 가치의 역할\*

이민영\*\* · 김상현\*\*\* · 손창용\*\*\*\*

|                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| 〈 목 차 〉                 |                        |
| I. 서론                   | IV. 연구방법 및 실증분석        |
| II. 이론적 배경              | 4.1 측정 도구 개발 및 표본      |
| 2.1 메타버스와 사회적 상호작용      | 4.2 측정모형 분석            |
| 2.2 사회적 정체성과 가상 커뮤니티 참여 | 4.3 구조모형 검증결과          |
| 2.3 가상 자산               | V. 결 론                 |
| III. 연구모형 및 가설          | 5.1 연구 결과 요약 및 시사점     |
| 3.1 메타버스의 기술 및 사회적 요인   | 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 |
| 3.2 사회적 정체성 형성 요인       | 참고문헌                   |
| 3.3 참여 의도의 메커니즘         | <Abstract>             |
| 3.4 가상 자산의 역할           |                        |

## I. 서론

가상 환경은 원격 근무, 원격 수업 등의 비대면 문화가 자연스러워짐에 따라 사람들에게 익숙한 개념이 되었다(삼정 KPMG 경제연구원, 2022). 특히 코로나 19 와 같은 불확실한 상황에서 메타버스와 같은 가상 소셜 플랫폼은 사회적 교류를 유지하는 데 큰 역할을 한다고 평가 받았다(Allam et al., 2022).

글로벌 메타버스 플랫폼 로블록스의 2022년 1분기 일간 이용자 수는 전년도 같은 기간에 비해 3.4배가 증가한 5,410만명으로 꾸준한 성장을 기록하는 상황에서 국내 및 글로벌 기업에서 메타버스 플랫폼 투자에 집중하고 있다(삼정 KPMG 경제연구원, 2022). 특히 게임사 중에서는 신규 이용자 확보를 넘어 강한 팬덤을 형성하기 위해 메타버스 커뮤니티를 강화하고 있다(고민서, 2023).

\* 본 연구는 2023년 한국정보시스템 추계학술대회 최우수 수상 논문을 수정 및 보완하였음.  
\*\* 경북대학교 경영학부 대학원 박사수료, [bibianna0910@naver.com](mailto:bibianna0910@naver.com)(주저자)  
\*\*\* 경북대학교 경영학부 교수, [ksh@knu.ac.kr](mailto:ksh@knu.ac.kr)(교신저자)  
\*\*\*\* 경북대학교 경영학부 초빙교수, [scykm@naver.com](mailto:scykm@naver.com)

엔씨소프트, 넥슨, 스마일게이트와 같은 국내의 주요 게임사들은 공개형(오픈형) 커뮤니티를 강화한 메타버스 소셜 플랫폼에 투자하고 있는데, 공개형 커뮤니티는 단순히 게임을 즐기는 공간에서 벗어나 이용자들이 원하는 콘텐츠를 공유하며 즐길 수 있는 비대면 모임 공간의 기능을 강화한 개념이다(고민서, 2023). 즉 메타버스는 단순히 게임, 업무 등의 기능적인 목적을 가진 공간의 차원을 넘어 커뮤니티를 기반으로 이용자와 사회적 교류를 하고 콘텐츠를 공유하며 즐길 수 있는 사회적인 역할을 한다는 것이다.

최근 게임사를 비롯한 다양한 기업들이 가상 현실에서 통합하여 사용할 수 있는 디지털 자산, 즉 NFT(non-fungible token)를 메타버스에 적용시키고자 노력하고 있다(Horky et al., 2023). 글로벌 게임형 메타버스인 디센트럴랜드와 더샌드박스에서는 NFT로 가상의 부동산을 거래하고 콘텐츠를 판매할 수 있으며 국내 게임사도 블록 체인과 NFT를 활용한 P2E(Play to earn) 게임 개발에 적극 투자하고 있다(삼정 KPMG 경제연구원, 2022).

이러한 변화에 따라 메타버스 이용자의 사회적 상호작용에 관한 실증연구들도 이루어졌다. 예를 들어 Oh et al.(2023)은 메타버스에서의 사회적 활동은 이용자들의 외로움을 완화하는 등의 긍정적인 혜택이 있다고 제안하였다. Ghali et al. (2024)는 메타버스에서 보내는 시간의 양과 친구의 수가 많으면 메타버스에 대한 애착이 커지고, 참여 및 방문 의도가 높아질 수 있다고 제안하였다.

기존의 연구들은 사회적 활동 자체에만 초점을 맞추고 있어 메타버스 커뮤니티의 중요성에

대한 근거를 마련하기에는 부족하다. 따라서 본 연구는 메타버스 이용자의 커뮤니티 몰입 및 참여를 결정하는 요인과 심리적인 동기를 파악함으로써 장차 메타버스 플랫폼이 이용자 커뮤니티에 관심을 두어야 할 실무적인 근거를 마련하고자 한다.

사회적 정체성 이론은 사람들이 저마다 다양한 사회적 범주 내에서 자신의 정체성을 인식한다고 제안한다(Ashforth and Mael, 1989). Bergami and Bagozzi (2000)는 조직 내에서 강한 정체성을 인식하는 사람은 정서적으로 애착과 소속감을 느끼며 이러한 긍정적인 감정에 상응하는 행동, 즉 조직의 공동 이익에 도움이 되는 행동을 하게 된다고 주장하였다.

커뮤니티의 구성원들은 심리적인 소유 의식에 의해 커뮤니티의 이익에 기여하기도 한다. Pierce and Jussila (2010)는 집단의 구성원들이 공통의 가치와 집단 내의 정체성을 공유할 때 집단 차원의 심리적 주인의식이 형성될 수 있음을 제안하였다. 실증 연구에서도 가상 커뮤니티에서 형성된 심리적 주인의식은 커뮤니티에 대한 기여수준(Lee and Suh, 2015), 지식 공유 행동(Jiang et al., 2022), 커뮤니티 참여 의도(Kumar and Nayak, 2019; Kwon, 2020) 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2000년대 초반부터 등장하기 시작한 메타버스 또는 가상 및 온라인 플랫폼과 현재의 메타버스 플랫폼 사이의 큰 차이 중의 하나는 고유한 소유권을 인정받을 수 있는 디지털 자산의 등장이다(Yoo et al., 2023). 가상 자산은 최근 NFT의 도입으로 인해 기존의 디지털 자산보다 경제적인 가치가 더 커질 것이다(Sung et al., 2023). 메타버스에서 디지털 자산의 존재는 브

랜드 신뢰와 연대감 및 참여(Lee et al., 2023), 몰입과 상호작용(Yoo et al., 2023), 지식 공유 행동(Wang et al., 2022) 등을 강화하는 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 메타버스 맥락에서 그동안 다루어 지지 않았던 커뮤니티 이용자의 사회적 정체성과 참여 행동(engagement) 사이의 관계를 통합적으로 살펴보고자 한다. 다시 말해 연구의 목적은 메타버스 커뮤니티 이용자의 커뮤니티 참여 동기와 메커니즘을 파악하고, 참여를 강화하는 가상 자산의 역할을 실증적으로 규명하는 것이다. 이를 통해 메타버스 및 가상 커뮤니티 관련 분야의 연구 범위를 넓히고, 메타버스 플랫폼이 고객들의 지속적인 참여를 위해 가치를 두어야 할 요소에 대한 시사점을 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 메타버스와 사회적 상호작용

일반적으로 메타버스는 가상과 현실이 연결되는 것을 넘어 둘 사이의 경계를 자유롭게 넘나들 수 있는 공간으로 정의된다 (Barrera and Shah, 2023; Dwivedi et al., 2022b). 사람들은 이러한 가상의 공간, 즉 메타버스에서 상호작용하고 대화에 참여함으로써 콘텐츠 생산만 아니라 디지털 자산을 교환하고, 가상에 존재하는 다양한 공간을 이동할 수 있다 (Zhang et al., 2022).

메타버스를 정의하는 기준들은 학자들마다 다양하다. 예를 들어 Barrera and Shah (2023)

는 메타버스를 정의할 때 3D기술, 혼합 현실, 사용자 경험의 세 가지 요소가 중요하다고 주장하였다. Dwivedi et al. (2022b)에 의하면 메타버스는 환경(environment), 인터페이스(interface), 상호작용(interaction), 사회적 가치(social value)의 네 가지 차원으로 정의된다. 즉 메타버스는 기술적인 요소를 활용하여 가상 현실을 구현하는 환경 및 인터페이스를 제공하는 것과 동시에, 사용자의 사회적인 경험과 가치에도 영향을 미칠 수 있어야 한다고 이해할 수 있다.

메타버스 서비스에 언제 어디에서나 접근이 가능하고 그 속에서 방대한 양의 정보를 제공할 수 있다는 점은 사람들이 메타버스 환경에서 사회적인 성장 및 상호작용 등 자신의 자원을 자유롭게 활용하는 기반이 된다 (Allam et al., 2022). 특히 메타버스에서의 사회적 상호작용은 현실 사회에서 이루어지는 간단한 대화의 차원을 넘어, 사회적 네트워크, 협력, 그리고 인격 간의 대화를 의미한다 Dwivedi et al. (2022a).

예컨대, 메타(Meta)가 기획한 호라이즌 홈(Horizon Home)은 이용자들이 전 세계에 멀리 떨어져 있는 사람들과 상호작용하고 교류할 수 있는 기회를 제공하는 메타버스 소셜 플랫폼이다 (Allam et al., 2022). 사람들은 깊은 몰입감을 선사하는 기술을 이용한 메타버스 환경에서 사회적 욕구를 충족할 수 있다 (Oh et al., 2023). 따라서 호라이즌 홈과 같은 가상 소셜 플랫폼은 팬데믹과 같은 불확실한 환경에서도 사회적 교류를 유지할 수 있도록 하는 데 큰 역할을 한다고 평가받았다 (Allam et al., 2022).

소셜 플랫폼으로서의 메타버스에 대한 실증 연구는 최근에 제한적으로 이루어졌다. 김나랑

(2022)은 가상 현실을 기반으로 한 피드백은 학습자의 상호작용을 높이고 더 나아가 학습에 적극적인 참여와 몰입을 유도할 수 있다고 제안했다. Oh et al. (2023)는 메타버스의 상호작용의 양이 많을수록 사회적 외로움을 감소시키는 효과가 있음을 밝혔다. Ghali et al. (2024)는 메타버스에서 보내는 시간의 양과 친구의 수가 많으면 메타버스에 대한 애착 및 해당 공간에서 느끼는 실재감에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며 메타버스 참여는 방문 의도를 강화할 수 있음을 규명하였다.

최근 기업들은 디지털 마케팅 등에서 새로운 몰입감을 통해 이용자 간의 상호작용과 참여를 효과적으로 장려하는 데에 초점을 맞추고 있다 (Dwivedi et al., 2022b). 즉 기업이 메타버스를 효과적으로 활용하기 위해서는 이용자의 참여를 높이는 것이 중요하다.

메타버스의 개념에 대한 기존의 연구에 의하면 메타버스는 가상 현실 기술과 이용자의 경험이 중요한 요소라고 할 수 있다. 다시 말해 메타버스의 맥락에서 이용자들의 적극적인 참여에는 가상과 현실의 경계를 넘나들 수 있도록 하는 기술과 이를 기반으로 이용자들이 경험하는 사회적 상호작용 및 가치가 필수적인 역할을 할 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구는 사회-기술적 관점에서 메타버스 이용자의 참여에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 한다.

## 2.2 사회적 정체성과 가상 커뮤니티 참여

사회적 정체성 이론(social identity theory)에 의하면 사람들은 자기 자신에 대하여 조직의 구성원, 종교, 성별, 나이 등 다양한 사회적 범

주에 따라 정의하는 경향이 있다(Ashforth and Mael, 1989). 사회적 정체성은 사회적인 집단에 대한 소속감과 그 소속에 대한 가치와 감정적인 평가로 인해 형성되는 자기 인식으로 정의할 수 있다(Ellemers et al., 1999). 이러한 인식은 소셜 네트워크나 조직 내에서 사회적 상호작용과 관계를 통해 형성된다고 알려져 있다 (Cheng and Guo, 2015).

사회적 정체성은 가상 커뮤니티 맥락에서 연구된 여러 문헌에서도 핵심적인 요인으로 밝혀졌으며 사회적 정체성에 영향을 미치는 요인도 다양하게 규명되었다. 예를 들어 사회적 실재감 (Shen et al., 2010), 사회적 영향(Tsai and Bagozzi, 2014), 지식 공유로 인해 기대되는 혜택(Liao, 2017), 자율성, 관계 및 유능함에 대한 욕구(Tsai and Pai, 2014)들이 사회적 정체성에 영향을 미칠 수 있다.

가상 커뮤니티는 정보 기술을 바탕으로 이용자가 서로 상호작용하고 아이디어 및 정보를 공유할 수 있는 플랫폼으로서 디지털 경제가 빠르게 발전함으로 인해 온라인에서의 협력 및 정보 공유에서 중심적인 역할을 한다(Wang et al., 2022). 커뮤니티의 맥락에서 참여(Engagement)는 구성원들끼리 상호작용하고 협력하며 커뮤니티에 자발적으로 기여하려는 공동체 구성원의 고유한 동기를 의미한다(Jin et al., 2017).

연구에 의하면 커뮤니티 기여, 참여 및 지식 공유 행동 등에 다양한 인식 및 외적인 요소가 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 다시 말해 구성원이 느끼는 실재감(Shen et al., 2010), 욕구 충족 정도(Lee and Suh, 2015; Jiang et al., 2022; Tsai and Pai, 2014), 다양한 사회적 영향 (Tsai and Bagozzi, 2014; Liao, 2017), 기대되

는 혜택(Liao, 2017), 심리적 주인의식(Lee and Suh, 2015; Kwon, 2020), 보상 및 내적 동기(Wang et al., 2022) 등이 구성원들이 가상 커뮤니티에 지식을 공유하거나 참여 동기를 높이는 요소로 확인되었다.

Shen et al. (2010)은 가상 커뮤니티와 구성원의 존재를 더 강하게 인식할수록, 그리고 구성원과의 정서적인 교감 및 공동의 목적 의식이 강할수록 지식 기여 행동이 높아짐을 밝혔다. Lee and Suh (2015)는 커뮤니티 활동에 대한 자율성, 현실에 비해 가상 공간에서 자아정체성을 더 잘 형성할수록 가상 커뮤니티에 대한 심리적인 주인의식이 높아져 그 결과 커뮤니티에서 공유된 정보의 가치를 더욱 높게 인식하게 된다고 하였다. Kwon (2020)은 심리적 주인의식의 관점에서 구성원들이 가상 커뮤니티에 투자하고 행동을 자유롭게 통제할수록 커뮤니티에 대한 심리적인 주인의식을 통해 참여가 높아질 수 있음을 밝혔다.

Tsai and Pai (2014)는 사회적 관계 형성에 영향을 미치는 자율성 욕구, 관계 욕구, 유능함 욕구는 사회적 정체성을 통해 커뮤니티 참여 의도와 참여 행동에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 제안하였다. Jiang et al. (2022)은 가상 커뮤니티에 참여하는 것이 개인의 자율성, 관계, 그리고 유능함에 대한 욕구를 충족시킬 때 정보 공유 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 제안하였다.

Tsai and Bagozzi (2014)는 가상 커뮤니티 기여에 영향을 미치는 요인으로 사회적, 정서적 영향 및 태도를 규명했으며 기여 동기와 '우리' 의식은 기여의 양과 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Liao (2017)는 가상 커뮤

니티에서의 지식 공유 의도에 사회적 영향의 중요성을 강조하였으며 구성원이 커뮤니티에 참여함으로써 얻을 수 있는 인지적, 사회적, 개인적, 쾌락적 혜택은 사회적 영향을 통해 지식 공유 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Wang et al. (2022)은 메타버스 커뮤니티에서 전략적인 지식을 공유하는 행동은 내적 동기(즉, 즐거움 및 자기 효능감)와 관계가 있다고 제안하였다.

### 2.3 가상 자산

2000년대 초기 세컨드 라이프(second life)와 같이 초기에 등장했던 메타버스와 현재의 메타버스 사이에서 가장 두드러지는 차이점은 시장 가치를 가지고 소비자들 사이에서 교환이 가능한 고유한 디지털 자산의 존재라고 할 수 있다(Yoo et al., 2023). 그 중 NFT는 블록체인으로 증명되는 고유한 디지털 자산 중의 하나이다(Yilmaz et al., 2023). NFT를 비롯한 가상 자산 시장은 단일하고 고유한 정체성을 보존해주는 블록체인을 기반으로 하는 스마트 계약의 등장으로 인해 더 활성화되었다(Barrera and Shah, 2023).

고객은 가치를 인식할 때 단일한 차원이 아니라 여러 하위 차원에서 여러 가치를 인식한다(Yu and Zheng, 2022). 예를 들어 Sweeney and Soutar (2001)는 가치가 정서적, 사회적, 기능적, 금전적 차원으로 이루어져 있다고 제안하였다. 이와 더불어 가치는 관계적, 상황적, 인지적, 감정적인 차원, 또는 사회적 및 정서적 가치를 비롯하여 실용적 및 경제적 가치 등 다양하게 구분될 수 있다(Yilmaz et al., 2023; Yu and

Zheng, 2022).

고객들은 디지털 자산에 대해 고유한 소유권을 가지고 증명된 거래를 통해 소장품의 실제 소유권을 가질 수 있다 (Yoo et al., 2023). 게다가 블록체인에 기록된 NFT 예술 작품, 패션 아이템, 게임 아이템 등은 장차 투자수단으로서 가치가 있을 뿐 아니라 그것을 소유한 이용자가 관리하고 다양한 플랫폼에 걸쳐 사용할 수 있다 (Sung et al., 2023). 그러므로 디지털 가상 자산은 금전적 또는 경제적인 가치를 가지고 있다.

Sung et al. (2023)은 럭셔리 NFT의 경제적인 가치를 메타버스 시장에서 디지털 자산으로서 되팔 수 있는 가능성으로 정의하였다. 디지털 자산의 경제적인 가치는 디지털 자산 구입이나 참여 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어 Sung et al. (2023)은 NFT 아이템의 경제적인 가치가 더욱 커질수록 메타버스에서 NFT의 고유한 특성과 희소성이 더욱 커진다고 주장했으며 이러한 인식이 메타버스에서 디지털 자산 구입 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다.

Lee et al. (2023)는 특정 브랜드와 관련된

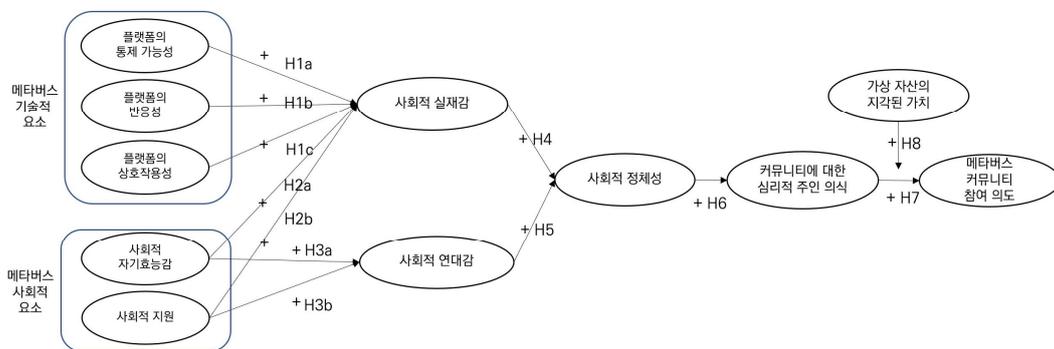
NFT의 거래 가치가 높을수록 NFT에 대한 태도, 그리고 브랜드 관계 및 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며 더 나아가 브랜드에 대한 참여 및 연대감과 긍정적인 영향을 미치게 됨을 구명하였다.

메타버스에서의 참여와 결속의 관점에서 디지털 자산 자체의 역할도 구명된 바 있다. Yoo et al. (2023)은 소비자가 고유한 디지털 자산을 가지고 있을 때 해당 자산과 감정적 및 인지적으로 더 깊이 연결되는 경험을 하게 되며 디지털 공간에 더 높은 수준으로 몰입하고 상호작용하게 된다고 제안하였다.

Wang et al. (2022)은 메타버스에서 가상으로 주어지는 보상이 증가할수록 지식을 공유하는 행동이 증가하는 경향을 검증했으며 특히 전략적인 지식 공유의 증감은 내적 동기(즉, 즐거움 및 자기 효능감)와 관계가 있다고 제안하였다.

### III. 연구모형 및 가설

본 연구의 목적은 소셜 플랫폼으로서의 메타



<그림 1> 연구모형 및 가설

버스 이용자의 참여(engagement)에 영향을 미치는 요인들과 이들의 메커니즘을 파악하는 것이다. 연구 가설을 검증하기 위해서 먼저 메타버스 이용자가 인식하는 기술 및 사회적 요소들이 메타버스 커뮤니티에 대한 사회적 정체성을 형성하는 과정을 파악하고, 이용자의 참여 의도에 영향을 미치는 사회적 정체성, 심리적 주인의식, 가상 자산의 가치 사이의 메커니즘을 규명하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 <그림 1>과 같이 연구 모형을 제시하고, 연구 가설을 도출하고자 한다.

### 3.1 메타버스의 기술 및 사회적 요인

#### 3.1.1 기술적 요인

Bostrom and Heinen (1977) 은 정보시스템에 대한 인식이 기술적 역량과 인간의 사회적 측면으로 구성되어 있음을 제안하였다. 메타버스의 맥락에서도 사회 기술적 관점은 메타버스 이용자의 참여를 이해하는 기준이 될 수 있다(Dwivedi et al., 2022a). 즉 메타버스는 다른 ICT 기술과 마찬가지로 사회적 요소와 기술적 요소를 모두 포함하는 시스템으로 볼 수 있다.

기술적 관점에서 플랫폼의 통제 가능성은 사용자가 플랫폼을 통제하고 활용할 수 있는 능력을 갖고 있는 것을 말한다(Kwon, 2020). 이용자들은 조작과 사용이 쉽고 편한 메타버스를 더욱 선호하는 경향이 있다(정다현 등, 2023). 플랫폼의 통제가 상대적으로 쉬울수록 이용자들은 플랫폼을 통해 의사소통에 더욱 쉽게 참여하여 더 적은 비용으로 더 나은 경험을 할 수 있기 때문이다(Xiang and Chae, 2022).

소셜 플랫폼의 관점에서 반응성은 다른 사람

의 메시지나 정보에 접근성이 높으며 이용자들 사이에서 정보의 교환이 적시에 이루어지는 정도로 정의될 수 있다(Hu et al., 2016; Xiang and Chae, 2022). 플랫폼에서 반응성이 높을수록 정보의 교환이 빠르게 이루어지고 의사소통의 흐름이 자연스럽게 이루어지게 된다(Kang et al., 2021; Xiang and Chae, 2022).

플랫폼의 상호작용성은 시스템이 기술적으로 얼마나 빠르게 반응하는지, 얼마나 다양한 기능을 제공하는지, 그리고 이용자의 요구를 얼마나 잘 구현하는지를 기준으로 평가될 수 있다(Jin et al., 2017). 이러한 기술적인 특성은 이용자들이 양방향 소통을 가능하게 하고 정보 교환 활동에 대한 접근성을 높여 준다(Obeidat et al., 2020).

기술적인 지원을 통한 원활한 정보 교환 과정은 궁극적으로 이용자들의 경험에 영향을 미칠 수 있다(Hu et al., 2016). 이용자들은 가상 공간에서 타인과 활발한 상호작용을 함으로써 다른 사람의 존재를 인식하게 된다(Shen et al., 2010). 이용자는 정보의 교류가 가능한 가상환경에서 몰입을 경험하고 멀리 떨어져 있는 존재를 인식하는 경험을 할 수 있다는 것이다(Barrera and Shah, 2023).

H1a 메타버스 플랫폼의 통제가능성 수준은 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1b 메타버스 플랫폼의 반응성 수준은 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1c 메타버스 플랫폼의 상호작용성 수준은 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2 사회적 요인

사회적 자기 효능감은 사회 생활에서 대인 관계를 주도하거나 유지하기 위해 필요한 상호 작용 능력에 대한 자신감을 의미한다(Anderson and Betz, 2001). Shea and Bidjerano (2010)는 온라인을 매개로 한 학습을 수행할 때 자기 효능감이 여러 차원의 실재감들 사이에서 중요한 역할을 한다는 것을 확인함으로써 온라인을 매개로 하는 활동에서 자기 효능감이 실재감 형성에 영향을 미칠 수 있음을 제안하였다.

사회적 자기 효능감은 구성원들과 네트워크를 형성하고 효과적인 사회적 활동을 가능하게 한다(Hossain et al., 2021). 집단 구성원 간의 사회적인 상호 작용과 의사소통은 과업과 목표를 공유하도록 한다(Cheng and Guo, 2015). Kahai and Lei (2019)는 사회적 자기 효능감이 낮은 대학생보다 높은 대학생이 소셜 미디어를 통한 의사소통에 어려움을 덜 느끼며 공동체의 사회적 자본과 더 강하게 연결된다고 밝혔다.

H2a 메타버스 이용자의 사회적 자기 효능감 수준은 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b 메타버스 이용자의 사회적 자기 효능감 수준은 사회적 연대감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

사회적 지원은 개인이 주변 환경에서 타인으로부터 기대할 수 있는 지원을 의미한다(Hossain et al., 2021). 기존에는 주로 대면으로 사회적 협력이나 지원이 이루어졌으나, 온라인에 대한 접근성이 높아짐에 따라 온라인 커뮤니티나 가상 환경에서도 사회적인 지원이 가능

하게 되었다(Chiu et al., 2015).

Oh et al. (2023)는 메타버스 공간에서 더욱 많은 지지자들과 상호작용할 기회를 가질수록 사회적 실재감을 더 강하게 느낄 수 있다고 제안하였다. 게다가 Jin et al. (2017)은 온라인 공간에서 커뮤니티 멤버들 사이에서 의사소통을 활발하게 하면 커뮤니티 멤버들이 높은 수준의 사회적 실재감을 경험하게 된다고 설명했다.

사람들은 사회적 소속감과 같은 심리적인 욕구를 충족시키기 위해 온라인 소셜 커뮤니티에 참여하는 경향이 있다(Chiu et al., 2015). 예를 들어 온라인 커뮤니티 구성원들이 공통된 특성을 공유하는 등의 사회적인 경험은 커뮤니티에 대한 애착, 즉 연대감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Wang et al., 2019).

H3a 메타버스에서의 사회적 지원 수준은 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3b 메타버스에서의 사회적 지원 수준은 사회적 연대감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 사회적 정체성 형성 요인

사회적 정체성을 연구한 학자들은 사회적 정체성이 세 가지의 구별되는 요소, 즉 그룹 구성원에 대한 인식, 그룹에 대한 감정적인 애착이나 헌신, 그리고 소속에 대한 평가로 구성한다고 설명했다(Ellemers et al., 1999; Tsai and Bagozzi, 2014). Cameron (2004)은 집단의 상대적인 중요성, 긍정적인 감정, 소속감이나 유사성, 연대감 등이 사회적 정체성을 형성한다고 제안하였다. 본 연구는 사회적 정체성이 두 개

의 하위 요인, 즉 집단 및 구성원의 존재에 대한 인식, 그리고 소속감 및 연대감과 같은 감정적인 인식에 의해 형성될 것으로 제안한다.

연구에 따르면 가상의 공간에서 집단 구성원의 존재에 대한 인식과 감정적인 평가는 사회적 정체성 형성에 영향을 미칠 수 있다(Shen et al., 2010). 또한 이용자들이 구성원 간의 연대와 보살핌을 경험하면 그 공동체의 가치를 더 잘 받아들임으로써 공동체의 사회적 정체성을 활성화하고 강화하게 된다(Tsai and Pai, 2014).

H4 메타버스 커뮤니티에서의 사회적 실재감은 사회적 정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5 메타버스 커뮤니티에서의 사회적 연대감은 사회적 정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 참여 의도의 메커니즘

본 연구는 메타버스 커뮤니티에서 형성된 사회적 정체성이 이용자들의 심리적 주인의식에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 제안한다. 심리적 주인의식은 자신과 유무형의 대상 사이에 심리적인 연결을 경험함으로써 대상을 소유하는 것처럼 느끼는 것을 말한다(Pierce et al., 2001).

심리적 주인의식 이론에 따르면 집단 구성원들이 공통의 가치와 집단 내의 정체성을 공유할 때 집단 차원의 심리적 주인의식이 형성될 수 있다(Pierce and Jussila, 2010). 예를 들어 온라인 브랜드 커뮤니티의 구성원들은 브랜드와 관련된 생각을 공유하고 자신의 노력을 투자하기 때문에 구성원들 사이에서 집단적인 심리적

주인의식이 형성될 수 있다(Kumar and Nayak, 2019).

Bergami and Bagozzi (2000)는 집단에 대한 애착이나 소속감을 느끼면 긍정적인 감정으로 인해 그에 상응하는 행동이 나타난다고 주장했다. 이와 비슷하게 Verkuyten and Martinovic (2017)은 집단에 대한 정체성과 소속감이 강한 사람들은 그룹에 대한 심리적인 주인의식을 가지며, 그룹에 애착을 보이고 헌신하며, 그룹의 입장에서 행동하는 경향이 있다고 제안했다.

가상 커뮤니티와 심리적 주인의식에 관한 연구 결과, 가상 커뮤니티에서 형성된 심리적 주인의식이 커뮤니티에 대한 기여수준(Lee and Suh, 2015), 지식 공유 행동(Jiang et al., 2022), 커뮤니티 참여 의도(Kumar and Nayak, 2019; Kwon, 2020) 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H6 메타버스 커뮤니티의 사회적 정체성은 집단적인 심리적 주인의식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H7 메타버스 커뮤니티의 집단적인 심리적 주인의식은 커뮤니티 참여 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 가상 자산의 역할

NFT를 포함한 메타버스에서 활용되는 디지털 자산은 기존의 온라인 화폐와 달리 고유한 소유권을 인정받을 수 있고(Yoo et al., 2023) 소유자가 직접 관리할 수 있다(Sung et al., 2023). 특히 기존의 연구들은 NFT와 같은 디지털 자산은 금전적 또는 경제적인 가치를 지니고 있다고 판단한 바 있다(Lee et al., 2023;

Sung et al., 2023).

일반적으로 고객이 구매한 제품이 가치가 있고 만족스럽다고 여겨지면 고객과 판매자 사이에는 긍정적이고 긴밀한 감정, 즉 참여(engagement)가 형성된다(Yu and Zheng, 2022). 예를 들어 브랜드와 관련된 NFT의 거래적 가치가 높을수록 해당 브랜드와의 관계는 긍정적일 수 있다(Lee et al., 2023).

Yoo et al. (2023) 는 소비자가 디지털 자산을 소유할 때 자산과 인지적 또는 감정적으로 더 깊은 관계를 경험하게 되며 시간이 지날수록 디지털 공간에 더 높은 수준으로 몰입하고 상호작용할 수 있다고 밝혔다.

H8 가상 자산의 지각된 가치는 심리적 주인의식이 메타버스 참여 의도에 미치는 영향을 강화할 것이다.

## IV. 연구방법 및 실증분석

### 4.1 측정 도구 개발 및 표본

본 연구의 측정항목은 기존의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 개발하였다. 플랫폼의 기술적 요소에 포함되는 통제가능성은 Kwon(2020), 반응성은 Xiang and Chae (2022), 상호작용성은 Jin et al.(2017)의 측정항목을 참고하였다. 사회적 요소에 포함되는 사회적 자기 효능감과 사회적 지원은 Oh et al., (2023)의 연구를 참고하였다. 사회적 실재감은 Obeidat et al.(2020), 사회적 연대감은 Cameron(2004), 사회적 정체성 항목은 Bruner

and Benson(2018)의 측정 항목을 참고하였다. 심리적 주인의식은 Kumar and Nayak(2019), 가상 자산의 가치는 Wu and Chen(2014), 메타버스 커뮤니티 이용자 참여 의도 항목은 Shao and Chen(2021)의 문헌을 바탕으로 수정하였다. <표 1>은 연구모형의 구성요소에 대한 측정 변수 및 관련 연구에 대해 요약하고 있다.

본 연구는 메타버스 플랫폼을 이용해 본 경험이 있는 한국인을 대상으로 2023년 4월부터 2개월간 온라인 설문을 통해 자료를 수집하였다. 설문 대상은 대학(원)생 및 연구 기관 종사자이며, 500부의 설문을 배포하여 불성실한 응답을 제외한 357개의 응답을 최종 분석에 사용하였다.

<표 2>에 설문 응답자들의 인구통계학적 특성을 정리하여 제시하였다. 남성 응답자는 188명(52.66%), 여성 응답자는 169명(47.34%)이었다. 연령은 20-29세가 151명(42.30%), 30-39세가 108명(30.25%), 40-49세는 62명(17.37%), 50세 이상은 36명(10.08%)이었다.

이용해 본 메타버스 플랫폼 (복수 응답)은 네이버 제페토가 178명(49.86%)으로 가장 많았으며 로블록스 92명(25.77%), 포트나이트 76명(21.29%), 이프렌즈가 60명(16.81%), 호라이즌이 55명(15.41%) 순으로 나타났다. 메타버스 플랫폼의 접속 빈도는 7회 이상이 138명(38.66%)로 가장 많았고 접속 시 이용 시간은 1-2시간이 136명(38.10%)으로 가장 많았다. 메타버스를 이용하는 목적(복수 응답)으로는 엔터테인먼트가 215명(60.22%), 취미생활 208명(58.26%), 업무 관련 123명(34.45%) 순으로 나타났다.

<표 1> 연구변수의 측정 항목 및 관련연구

| 연구 변수             | 조작적 정의 및 측정 항목  | 관련연구                    |
|-------------------|---|-------------------------|
| 플랫폼의 통제가능성        | 플랫폼 이용 시 통제력을 갖고 자유롭게 활용 및 관리할 수 있는 정도  | Kwon(2020)              |
|                   | 나는 이 공간을 방문할 때, 상당한 통제력을 가지고 있다고 믿는다.   |                         |
|                   | 내가 이 공간에 방문할 때, 나는 내가 하고자 하는 것을 자유롭게 선택가능하다.<br>내가 이 공간에 방문할 때, 나는 내가 할 수 있는 것들을 통제하며 관리할 수 있다. |                         |
| 플랫폼의 반응성          | 플랫폼에서 다른 사용자들의 반응이나 정보 교환이 빠르게 이루어지는 정도   | Xiang and Chae(2022)    |
|                   | 이 플랫폼을 이용할 때, 나는 항상 내 활동에 대해 많은 반응을 기대할 수 있다.   |                         |
|                   | 이 플랫폼을 이용할 때, 나는 항상 내 활동에 대한 반응을 꽤 빨리 얻을 수 있다.<br>이 플랫폼을 이용할 때, 다른 사용자들은 내 활동에 긍정적으로 반응한다.      |                         |
| 플랫폼의 상호작용성        | 플랫폼이 제공하는 기능이 다양하고 시스템이 빠르게 응답하는 정도   | Jin et al.(2017)        |
|                   | 이 플랫폼은 나의 요구에 신속하게 대응한다.  |                         |
|                   | 이 플랫폼은 다양한 기능을 제공한다.<br>이 플랫폼이 제공하는 기능은 명확하고 나의 기대에 부합한다.                                       |                         |
| 사회적 자기 효능감        | 커뮤니티 내에서 이용자가 상호작용을 잘 할 수 있다고 기대하는 정도   | Oh et al.(2023)         |
|                   | 이 커뮤니티 내에서 다른 사람들이 내 의견에 동의하지 않을 때 나는 내 의견을 자유롭게 표현할 수 있다.                                      |                         |
|                   | 이 커뮤니티 내에서 나는 다른 사람들과 쉽게 친구가 될 수 있다.<br>이 커뮤니티 내에서 나는 다른 사람들과 조화롭게 일할 수 있다.                     |                         |
| 사회적 지원            | 커뮤니티 내의 다른 사용자로부터 조언, 공감, 위로 등을 받는 정도   | Oh et al.(2023)         |
|                   | 이 커뮤니티의 다른 구성원들은 나에게 조언 및 정보 공유를 해준다.   |                         |
|                   | 이 커뮤니티의 다른 구성원들은 나에게 공감을 해준다.<br>이 플랫폼의 다른 구성원들은 나에게 칭찬과 위로, 용기를 준다.                            |                         |
| 사회적 실재감           | 플랫폼을 통해 다른 사람과 직접 대면한다고 느끼는 정도  | Obeidat et al. (2020)   |
|                   | 이 플랫폼에서의 상호 작용은 현실감을 제공한다.  |                         |
|                   | 이 플랫폼에서의 상호 작용은 우리가 얼굴을 맞대고 대화하는 것처럼 느끼게 한다.<br>이 플랫폼은 온라인만을 통하더라도 다른 사람들이 나를 잘 알 수 있게 해준다.     |                         |
| 사회적 연대감           | 커뮤니티 내의 다른 구성원과 공통점이 많고 잘 맞는다고 생각하는 정도  | Cameron (2004)          |
|                   | 나는 이 커뮤니티의 다른 구성원들과 공통점이 많다.  |                         |
|                   | 나는 이 커뮤니티의 다른 구성원들과 정말 잘 맞는다.<br>나는 이 커뮤니티의 다른 구성원과 유대감이 형성되어 있다고 느낀다.                          |                         |
| 사회적 정체성           | 커뮤니티 내의 구성원들과 연결되고 유대감이 강하다고 생각하는 정도  | Bruner and Benson(2018) |
|                   | 나는 이 커뮤니티에서 다른 멤버들과의 유대감을 강하게 느낀다.  |                         |
|                   | 나는 이 커뮤니티에서 다른 멤버들과 유대감을 형성하기가 쉽다고 생각한다.<br>나는 이 커뮤니티에서 다른 멤버들과 연결되어 있다고 느낀다.                   |                         |
| 커뮤니티에 대한 심리적 주인의식 | 다른 구성원과 함께 커뮤니티를 심리적으로 소유하는 것처럼 느끼는 정도  | Kumar and Nayak(2019)   |
|                   | 커뮤니티 구성원들과 나는 이 커뮤니티가 우리의 공간이라는 것에 모두 동의한다.   |                         |
|                   | 커뮤니티 구성원들과 나는 모두 이 커뮤니티가 우리에게 속한다고 느낀다.<br>커뮤니티의 모든 구성원들은 우리가 이 커뮤니티를 함께 소유하고 있다고 생각한다.         |                         |
| 가상 자산의 지각된 가치     | 이용자가 소유한 가상 자산이 향후에 경제적인 혜택을 줄 것이라고 믿는 정도   | Wu and Chen(2014)       |
|                   | 향후에, 내가 소유한 가상 자산은 나에게 부가적인 가치를 줄 것이다.  |                         |
|                   | 향후에, 내가 소유한 가상 자산은 비용보다 더 많은 이득을 제공할 것이다.<br>미래를 위해 가상 자산에 더 많은 돈을 지불할 가치가 있다.                  |                         |
| 메타버스 커뮤니티 참여 의도   | 커뮤니티에 소속감을 느끼고 커뮤니티 방문을 즐기고 몰두하고자 하는 정도   | Shao and Chen(2021)     |
|                   | 나는 이 커뮤니티에 대한 소속감을 강하게 느낀다.   |                         |
|                   | 나는 이 커뮤니티를 방문하는 것을 즐기고 있다.<br>나는 이 커뮤니티 방문에 완전히 몰두한다.   |                         |

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

| 분류                     |           | 빈도  | %      |
|------------------------|-----------|-----|--------|
| 성별                     | 남자        | 188 | 52.66% |
|                        | 여자        | 169 | 47.34% |
| 연령                     | 20-29세대   | 151 | 42.30% |
|                        | 30-39세    | 108 | 30.25% |
|                        | 40-49세    | 62  | 17.37% |
|                        | 50세 이상    | 36  | 10.08% |
| 최종 학력                  | 고졸        | 31  | 8.68%  |
|                        | 대졸        | 243 | 68.07% |
|                        | 대학원(재)졸   | 83  | 23.25% |
| 이용한 메타버스 플랫폼<br>(복수응답) | 네이버 제페토   | 178 | 49.86% |
|                        | 로블록스      | 92  | 25.77% |
|                        | 포트나이트     | 76  | 21.29% |
|                        | 호라이즌(메타)  | 55  | 15.41% |
|                        | 이프렌즈      | 60  | 16.81% |
|                        | 기타        | 11  | 3.08%  |
| 메타버스 플랫폼 접속 빈도(한달)     | 3회 이하     | 26  | 7.28%  |
|                        | 3-5회      | 84  | 23.53% |
|                        | 5-7회      | 109 | 30.53% |
|                        | 7회 이상     | 138 | 38.66% |
| 플랫폼 이용 시간              | 1시간 이하    | 59  | 16.53% |
|                        | 1-2시간     | 136 | 38.10% |
|                        | 2-3시간     | 79  | 22.13% |
|                        | 3시간 이상    | 83  | 23.25% |
| 메타버스 이용 목적             | 엔터테인먼트    | 215 | 60.22% |
|                        | 금융서비스     | 19  | 5.32%  |
|                        | 교육        | 48  | 13.45% |
|                        | 업무(회의) 관련 | 123 | 34.45% |
|                        | 취미생활      | 208 | 58.26% |
|                        | 기타        | 15  | 4.20%  |
| 총계                     |           | 357 | 100.0% |

#### 4.2 측정모형 분석

측정모형에 대한 신뢰성과 타당성 분석 및 가설 검증을 위해 AMOS 24.0을 이용하였다.

확인적 요인분석 결과, NFI = 0.946, GFI = 0.928, AGFI = 0.895, CFI = 0.944로 나타났으며  $\chi^2/df$  = 2.053, RMSEA=0.041로 나타났다. 결과는 기준값을 충족하여 측정 모형의 통계적

유의성을 확보하였다.

측정 모형의 신뢰성은 <표 3>에 제시한 바와 같이 개별 항목 요인 값이 0.765 이상으로 지표의 신뢰성을 확보하였으며, 각 잠재변수의 Cronbach's Alpha 값이 0.769 이상으로 지표의 내적 일관성을 확보하였다. 타당성에 대하여 <표 3>에서 볼 수 있듯이 요인 부하량이 0.765 이상, 각 잠재변수의 AVE 값은 0.614 이상으로

<표 3> 신뢰성 및 집중타당성 분석

| 변수  | 항목   | 요인값   | CR     | Cronbach's Alpha | AVE   |
|---|------|-------|--------|------------------|-------|
| 플랫폼 통제 가능성<br>(Platform Controllability)                          | pc1  | 0.811 | -      | 0.769            | 0.647 |
|   | pc2  | 0.836 | 12.759 |                  |       |
|   | pc3  | 0.765 | 13.057 |                  |       |
| 플랫폼 반응성<br>(Platform Responsiveness)                              | pr1  | 0.800 | -      | 0.821            | 0.687 |
|   | pr2  | 0.824 | 15.244 |                  |       |
|   | pr3  | 0.861 | 14.019 |                  |       |
| 플랫폼 상호작용성<br>(Platform Interactivity)                             | pi1  | 0.795 | -      | 0.806            | 0.614 |
|   | pi2  | 0.783 | 13.388 |                  |       |
|   | pi3  | 0.772 | 14.027 |                  |       |
| 사회적 자기효능감<br>(Social Self-efficacy)                               | sse1 | 0.765 | -      | 0.838            | 0.634 |
|   | sse2 | 0.808 | 14.955 |                  |       |
|   | sse3 | 0.815 | 13.924 |                  |       |
| 사회적 지원<br>(Social Support)  | ss1  | 0.823 | -      | 0.862            | 0.664 |
|   | ss2  | 0.809 | 14.189 |                  |       |
|   | ss3  | 0.812 | 15.214 |                  |       |
| 사회적 실재감<br>(Social Presence)                                      | sp1  | 0.785 | -      | 0.787            | 0.630 |
|   | sp2  | 0.806 | 15.922 |                  |       |
|   | sp3  | 0.790 | 12.585 |                  |       |
| 사회적 연대감<br>(Social Ties)  | sug1 | 0.812 | -      | 0.897            | 0.650 |
|   | sug2 | 0.837 | 15.192 |                  |       |
|   | sug3 | 0.768 | 13.086 |                  |       |
| 사회적 정체성<br>(Social Identity)                                      | si1  | 0.843 | -      | 0.782            | 0.670 |
|   | si2  | 0.789 | 16.265 |                  |       |
|   | si3  | 0.822 | 13.374 |                  |       |
| 커뮤니티에 대한<br>심리적 주인 의식<br>(Collective Psychological<br>Owenship)   | cpo1 | 0.860 | -      | 0.805            | 0.696 |
|   | cpo2 | 0.849 | 16.702 |                  |       |
|   | cpo3 | 0.793 | 15.436 |                  |       |
| 가상자산의 지각된 가치<br>(Perceived Value of Virtual<br>Asset)             | pv1  | 0.821 | -      | 0.782            | 0.692 |
|   | pv2  | 0.866 | 16.117 |                  |       |
|   | pv3  | 0.807 | 14.300 |                  |       |
| 메타버스 커뮤니티 참여의도<br>(Intention to engage in Metaverse<br>Community) | int1 | 0.877 | -      | 0.898            | 0.795 |
|   | int2 | 0.912 | 15.288 |                  |       |
|   | int3 | 0.886 | 16.504 |                  |       |

주: “-”은 분석시 “1”로 고정된 항목임.

나타나 집중타당성이 확보되었다. 판별타당성 검증은 잠재변수의 AVE 제공근 값과 Pearson 상관계수 값을 비교해 판단한다(Fornell and Larcker, 1981). <표 4>에 제시된 바와 같이 각

각의 두 잠재변수 사이의 상관계수보다 AVE 제공근 값이 크게 나타났으므로 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

<표 4> 판별타당성 검증

| 잠재변수                  | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9            | 10           | 11           |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1. 플랫폼 통제 가능성         | <b>0.805</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 2. 플랫폼 반응성            | 0.253        | <b>0.829</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 3. 플랫폼 상호작용성          | 0.184        | 0.264        | <b>0.783</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 4. 사회적 자기효능감          | 0.253        | 0.221        | 0.337        | <b>0.796</b> |              |              |              |              |              |              |              |
| 5. 사회적 지원             | 0.302        | 0.213        | 0.239        | 0.189        | <b>0.815</b> |              |              |              |              |              |              |
| 6. 사회적 실재감            | 0.183        | 0.306        | 0.374        | 0.288        | 0.278        | <b>0.794</b> |              |              |              |              |              |
| 7. 사회적 연대감            | 0.390        | 0.214        | 0.194        | 0.311        | 0.279        | 0.191        | <b>0.806</b> |              |              |              |              |
| 8. 사회적 정체성            | 0.157        | 0.301        | 0.367        | 0.239        | 0.248        | 0.385        | 0.284        | <b>0.818</b> |              |              |              |
| 9. 커뮤니티에 대한 심리적 주인 의식 | 0.276        | 0.204        | 0.330        | 0.351        | 0.234        | 0.216        | 0.275        | 0.215        | <b>0.835</b> |              |              |
| 10. 가상자산의 지각된 가치      | 0.258        | 0.301        | 0.261        | 0.192        | 0.243        | 0.322        | 0.368        | 0.206        | 0.278        | <b>0.832</b> |              |
| 11. 메타버스 커뮤니티 참여의도    | 0.415        | 0.280        | 0.278        | 0.356        | 0.352        | 0.396        | 0.345        | 0.253        | 0.301        | 0.267        | <b>0.892</b> |

주: 대각선의 진한색은 AVE 제공근 값임

### 4.3 구조모형 검증결과

다음으로 구조모형의 적합도 분석 결과, 모든 지수가 기준값(NFI는 0.949, GFI는 0.936, AGFI는 0.901, CFI는 0.950,  $\chi^2/df=1.962$  RMSEA=0.037)을 충족하는 것으로 나타나 구조모형 적합도는 확보한 것으로 판단하였다.

연구모형의 가설 검정을 위한 구조 모형 분석 결과는 <표 5>에 제시하였다. 가설 검증은 AMOS 24.0으로 구조방정식을 분석하여 도출된 표준화된 경로계수( $\beta$ )와 t-값으로 판단하였다. 가상자산의 지각된 가치에 대한 조절변수 분석은 우선 평균중심화(mean centering) 한 후 상호작용변수(interaction term)를 연구모형에 포함해 분석하였다. <표 5>에서 볼 수 있듯이 모든 가설이 채택되었다.

자세하게, 메타버스 플랫폼의 기술적 요소가 사회적 실재감에 미치는 영향을 분석한 결과 통제가능성의 경로 계수는 0.197(t-값 2.270)로 나타나 유의수준 0.05에서 H1a는 채택되었으

며, 반응성의 경로 계수는 0.250(t-값 3.861), 상호작용성의 경로 계수는 0.315(t-값 4.664)로 나타나 유의 수준 0.01에서 H1b, H1c가 채택되었다.

다음으로 메타버스 커뮤니티의 사회적 요소가 사회적 실재감에 미치는 영향을 분석한 결과 사회적 자기 효능감의 경로 계수는 0.293(t-값 3.958), 사회적 지원의 경로 계수는 0.387(t-값 6.210)로 나타나 유의 수준 0.01에서 H2a, H2b가 채택되었다. 메타버스 커뮤니티의 사회적 요소가 사회적 연대감에 미치는 영향을 분석한 결과 사회적 자기 효능감의 경로 계수는 0.325(t-값 4.369), 사회적 지원의 경로 계수는 0.380(t-값 5.503)으로 나타나 유의 수준 0.01에서 H3a, H3b가 채택되었다.

사회적 정체성의 형성 요인에 대한 가설인 사회적 실재감과 사회적 연대감이 사회적 정체성에 미치는 영향에 대한 분석 결과 사회적 실재감의 경로 계수는 0.412(t-값 7.138), 사회적 연대감의 경로 계수는 0.468(t-값 8.569)로 나타

<표 5> 연구모형의 가설검정 결과

| 가설                   | 경로                                  |                   | 경로계수    | t-값   | 가설검증 |
|----------------------|-------------------------------------|-------------------|---------|-------|------|
| H1a                  | 플랫폼 통제 가능성                          | → 사회적 실재감         | 0.197*  | 2.270 | 채택   |
| H1b                  | 플랫폼 반응성                             |                   | 0.250** | 3.861 | 채택   |
| H1c                  | 플랫폼 상호작용성                           |                   | 0.315** | 4.664 | 채택   |
| H2a                  | 사회적 자기 효능감                          |                   | 0.293** | 3.958 | 채택   |
| H2b                  | 사회적 지원                              |                   | 0.387** | 6.210 | 채택   |
| H3a                  | 사회적 자기 효능감                          | → 사회적 연대감         | 0.325** | 4.369 | 채택   |
| H3b                  | 사회적 지원                              |                   | 0.380** | 5.503 | 채택   |
| H4                   | 사회적 실재감                             | → 사회적 정체성         | 0.412** | 7.138 | 채택   |
| H5                   | 사회적 연대감                             |                   | 0.468** | 8.569 | 채택   |
| H6                   | 사회적 정체성 → 커뮤니티에 대한 심리적 주인의식         |                   | 0.395** | 7.007 | 채택   |
| H7                   | 커뮤니티에 대한 심리적 주인의식 → 메타버스 커뮤니티 참여 의도 |                   | 0.423** | 6.986 | 채택   |
| 가상자산의 지각된 가치 상호작용 효과 |                                     |                   |         |       |      |
| H8                   | 커뮤니티에 대한 심리적 주인의식 → 메타버스 커뮤니티 참여 의도 | ↑<br>가상자산의 지각된 가치 | 0.349** | 5.237 | 채택   |

주) \*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.01$ ,  $R^2(\text{사회적 실재감}) = 0.676$ ,  $R^2(\text{사회적 연대감}) = 0.430$ ,  $R^2(\text{사회적 정체성}) = 0.397$ ,  $R^2(\text{메타버스 커뮤니티 참여 의도}) = 0.179$

나 유의 수준 0.01에서 H4와 H5가 채택되었다.

H6은 사회적 정체성이 커뮤니티에 대한 심리적 주인의식에 미치는 영향에 대한 가설으로, 경로 계수는 0.395(t-값 7.007)로 나타나 유의 수준 0.01에서 채택되었다. H7은 심리적 주인의식이 메타버스 커뮤니티 참여 의도에 미치는 영향에 대한 가설이며, 경로 계수 0.423(t-값 6.986)으로 유의 수준 0.01에서 채택되었다.

마지막으로, H8에서 가상자산의 지각된 가치가 포함된 상호작용항의 경로 계수는 0.349(t-값 5.237)로 나타나, 유의 수준 0.01에서 H8도 채택되었다.

## V. 연구 결과 및 향후 연구 방향

### 5.1 연구 결과 요약 및 시사점

#### 5.1.1 연구 결과 요약

본 연구는 메타버스 커뮤니티의 맥락에서 이용자들의 사회적 정체성 형성에 영향을 미치는 요인과 메타버스 커뮤니티 참여 의도에 영향을 미치는 과정을 실증적으로 규명했다. 구조 방정식을 이용한 가설 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 메타버스의 기술적인 요소와 사회적 요소 모두 이용자들이 커뮤니티에서 사회적 정체성을 형성하는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 이용자들의 사회적 실재감과 사회적 연대감은 사회적 정체성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 가설 검증 결과는 이용자들의 사회적 정체성이 커뮤니티에 대한 심리적 주인의식을 통해 메타버스 커뮤니티 참여 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 있으며 마지막으로 가상자산의 지각된 가치는 이 영향을 강화할 수 있는 것으로 나

타났다.

### 5.1.2 이론적 시사점

본 연구는 크게 네 가지 측면에서 기존의 연구에 기여할 수 있다. 첫째, 본 연구는 메타버스 커뮤니티 플랫폼의 기술적 및 사회적 요소가 이용자 참여의 이론적인 기반이 될 수 있음을 시사한다. 사회-기술적 시스템 이론은 전부터 정보시스템 이용 및 도입에 대한 이론적인 기반이 되어왔으며, 본 연구는 메타버스 플랫폼의 맥락에서도 사회-기술적 시스템 이론이 적용될 수 있음을 확인함으로써 이론의 적용 범위를 넓혔다.

둘째, 메타버스 커뮤니티를 비롯하여 메타버스와 관련된 실증 연구가 부족한 상황에서 본 연구는 메타버스 커뮤니티에 초점을 맞추어 이용자들의 참여 행동에 대한 메커니즘을 제시했다는 점에서 메타버스 분야의 연구에 기여할 수 있다.

셋째, 가상 및 온라인 커뮤니티 연구 분야에서 사회적 정체성에 영향을 미치는 요인들은 주로 사회적 영향과 관련되어 있었으나 본 연구는 메타버스 플랫폼의 기술적인 요소 역시 사회적 정체성 형성에 영향을 미칠 수 있음을 검증하였다. 게다가 본 연구는 사회적 정체성에 대하여 사회적 실재감과 사회적 연대감의 영향을 함께 살펴봄으로써 사회적 정체성의 형성 과정을 더 깊게 살펴보았다.

넷째, 본 연구는 이용자 참여(engagement)의 측면에서 여러 메커니즘을 제안하고 있다. 기존에 이용자의 사회적 정체성이 이용자의 참여에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과는 많았으나 본 연구는 그 과정에서 심리적 주인의식이

매개의 역할을 할 수 있다는 점, 그리고 가상 자산의 가치를 더 높게 인식할수록 참여 의도가 강화될 수 있다는 점을 실증적으로 규명했다.

### 5.1.3 실무적 시사점

메타버스는 현재 게임, 엔터테인먼트, 제조 분야 등 다양한 산업에서 활용될 전망이다. 앞으로 사회적 상호작용의 장소로 계속해서 중요성이 더해질 것이다. 이미 메타버스가 가장 많이 적용되고 있는 게임 분야에서는 메타버스의 커뮤니티의 중요성에 관심을 두고 있는 실정이다. 본 연구는 기업에서 메타버스를 활용하고자 할 때 사회적 상호작용이 가능한 커뮤니티를 활용하는 것이 이용자 참여를 높일 수 있는 한 방법이 될 수 있음을 제안하고 있다.

또한 본 연구에서는 메타버스 이용자의 참여를 높이기 위해서는 플랫폼의 기술적인 발전이 받쳐줘야 함을 시사한다. 즉 플랫폼 설계자들과 브랜드 실무자들이 메타버스 플랫폼을 기획할 때 이용자들의 상호작용을 도울 수 있도록 플랫폼의 통제 가능성이나 반응성, 그리고 상호작용성을 높이는 데 초점을 맞추어야 함을 제안한다.

본 연구에서 핵심적으로 주장하는 바는 메타버스 플랫폼에서의 이용자 참여에 영향을 미치는 요인이 사회적 정체성과 그로 인한 심리적인 주인 의식이라는 것이다. 연구의 결과는 메타버스를 비롯한 다양한 온라인 커뮤니티 플랫폼에서도 적용할 수 있다. 온라인 커뮤니티 실무자들은 이용자들의 활발한 참여를 위해 사회적 정체성 형성에 관심을 두고 사회적 실재감과 사회적 연대감, 그리고 이를 통해 이용자들

이 커뮤니티에 대한 심리적 주인 의식을 형성할 수 있는 UI, 콘텐츠 생산, 제도 마련에 관심을 두어야 함을 시사한다.

마지막으로, 메타버스가 기존의 다른 온라인 플랫폼과 다른 점 중의 하나는 NFT를 활용한 가상 자산의 유무일 것이다. 본 연구의 결과는 이용자들이 가상 자산에 대해 가치를 더 높게 인식할수록 메타버스 커뮤니티 참여 의도가 더 높아질 수 있음을 시사하였다. 따라서 메타버스에서 가상 자산과 현실과의 연결성을 높이거나 활발하게 활용할 수 있도록 하는 제도나 규칙이 시행된다면 메타버스와 관련된 산업이 더 활성화될 수 있을 것으로 본다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에는 향후 연구를 제안할 수 있는 한계점이 존재한다. 메타버스 플랫폼 관련 기업에서 커뮤니티에 대한 관심이 커지는 가운데 이용자들이 소속된 커뮤니티의 목적 및 특성을 더욱 자세하게 분류하고 그에 따른 이용자 행동을 연구한다면 의미가 있을 것이다.

현재 우리나라는 가상자산과 게임 아이템에 대한 부정적인 인식으로 규제가 엄격하고 가이드가 불분명한 경우가 많아 블록체인과 관련된 게임 산업이 활성화되지 않은 경향이 있다(김대기, 2023). 따라서 본 연구에서 제시한 가상 자산의 가치에 대한 영향을 살펴보는 것이 어려울 수도 있다. 그러나 이미 메타버스 플랫폼 내에서 게임 아이템 등의 디지털 자산들이 일정한 가치를 가지고 거래되고 있으며 기존 연구의 이론을 고려할 때 가상 자산이 이용자 참여에 미치는 영향은 상당할 것으로 생각한다.

향후에는 가상 자산이 활용되고 있는 환경에서 연구를 진행한다면 더욱 다양하고 많은 시사점을 얻을 수 있을 것으로 생각한다.

## 참고문헌

- 삼정 KPMG 경제연구원(2022), “메타버스 시대, 기업은 무엇을 준비해야 하는가?”, 2022.07.05
- 고민서, “메타버스서 소통하세요” 게임社, 커뮤니티 강화, 매일경제, 2023.01.29.  
<https://www.mk.co.kr/news/it/10621887>
- 김나량, “메타버스 특성요인과 학습 몰입 및 학습 만족도 간의 구조적 관계 분석: 게이머 타운을 대상으로,” 정보시스템연구, 제31권, 제1호, 2022, pp. 219-238.
- 김대기, “규제에 발 묶인 가상자산 …‘디지털자산 기본법’ 시급”, 매일경제, 2023.09. 18.  
<https://www.mk.co.kr/news/it/10832090>
- 정다현, 김희웅, 윤상혁, “메타버스 이용자 경험요인이 만족도에 미치는 영향: 텍스트 마이닝과 계량 분석 혼합방법론,” 정보시스템연구, 제32권, 제3호, 2023, pp. 19-39.
- Allam, Z., Sharifi, A., Bibri, S. E., Jones, D. S., and Krogstie, J., “The Metaverse as a Virtual Form of Smart Cities: Opportunities and Challenges for Environmental, Economic, and Social Sustainability in Urban Futures,” *Smart Cities*, Vol. 5, No. 3, 2022, pp. 771-801.

- Anderson, S. L., and Betz, N. E., "Sources of Social Self-efficacy Expectations: Their Measurement and Relation to Career Development," *Journal of vocational behavior*, Vol. 58, No. 1, 2001, pp. 98-117.
- Ashforth, B. E., and Mael, F., "Social Identity Theory and The Organization," *The Academy of Management Review*, 1989.
- Barrera, K. G., and Shah, D., "Marketing in The Metaverse: Conceptual Understanding, Framework, and Research Agenda," *Journal of Business Research*, Vol. 155, 113420, 2023.
- Bergami, M., and Bagozzi, R. P., "Self Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in The Organization," *British journal of social psychology*, Vol. 39, No. 4, 2000, pp. 555-577.
- Bostrom, R. P., and Heinen, J. S., "MIS Problems and Failures: a Socio-technical Perspective, Part II: The Application of Socio-technical Theory," *MIS Quarterly*, 1977, pp. 11-28.
- Cameron, J. E., "A Three-factor Model of Social Identity," *Self and identity*, Vol. 3, No. 3, 2004, pp. 239-262.
- Chamakiotis, P., Panteli, N., and Davison, R. M., "Reimagining E-leadership for Reconfigured Virtual Teams due to Covid-19," *International Journal of Information Management*, Vol. 60, 102381, 2021, pp. 1-11. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8682734/pdf/main.pdf>
- Cheng, Z.-c., and Guo, T.-c., "The Formation of Social Identity and Self-identity Based on Knowledge Contribution in Virtual Communities: An Inductive Route Model," *Computers in Human Behavior*, Vol. 43, 2015, pp. 229-241. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.056>
- Chiu, C.-M., Huang, H.-Y., Cheng, H.-L., and Sun, P.-C., "Understanding Online Community Citizenship Behaviors through Social Support and Social Identity," *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. 4, 2015, pp. 504-519.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., . . . Wamba, S. F., "Metaverse beyond The Hype: Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy," *International Journal of Information Management*, Vol. 66, 2022a, pp. 1-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>

- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., . . . Wirtz, J., “Metaverse Marketing: How The Metaverse Will Shape The Future of Consumer Research and Practice,” *Psychology & Marketing*, Vol. 40, No. 4, 2022b, pp. 750-776.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., and Ouwerkerk, J. W., “Self-Categorisation, Commitment to The Group and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity. *European journal of social psychology*, Vol. 29, No. 2-3, 1999, pp. 371-389.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *In: Sage Publications Sage CA: Los Angeles*, 1981.
- Ghali, Z., Rather, R. A., and Khan, I., “Investigating Metaverse Marketing-enabled Consumers’ Social Presence, Attachment, Engagement and (Re) visit intentions,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 77, 2024, 103671.
- Hossain, M. U., Arefin, M. S., and Yukongdi, V., “Personality Traits, Social Self-efficacy, Social Support, and Social Entrepreneurial Intention: The Moderating Role of Gender,” *Journal of Social Entrepreneurship*, 2021, pp. 1-21.
- Hu, M., Zhang, M., and Luo, N., “Understanding Participation on Video Sharing Communities: The Role of Self-construal and Community Interactivity,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, 2016, pp. 105-115.
- Jiang, Y., Liao, J., Chen, J., Hu, Y., and Du, P., “Motivation for Users' Knowledge-sharing Behavior in Virtual Brand Communities: a Psychological Ownership Perspective.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34, No. 10, 2022, pp. 2165-2183.
- Jin, W., Sun, Y., Wang, N., and Zhang, X., “Why Users Purchase Virtual Products in MMORPG? An Integrative Perspective of Social Presence and User Engagement,” *Internet Research*, Vol. 27, No. 2, 2017, pp. 408-427. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0091>
- Kahai, S. S., and Lei, Y., “Building Social Capital with Facebook: Type of Network, Availability of Other Media, and Social Self-efficacy Matter,” *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 130, 2019, pp. 113-129.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., and Li, W., “The

- Dynamic Effect of Interactivity on Customer Engagement Behavior through Tie Strength: Evidence from Live Streaming Commerce Platforms,” *International Journal of Information Management*, Vol. 56, 2021, 102251.
- Kumar, J., and Nayak, J. K., “Understanding The Participation of Passive Members in Online Brand Communities through The Lens of Psychological Ownership Theory,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 36, 2019, pp. 1-9.
- Kwon, S., “Understanding User Participation from The Perspective of Psychological Ownership: The Moderating Role of Social Distance,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 105, 2020, pp.1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106207>
- Lee, C. T., Ho, T.-Y., and Xie, H.-H., “Building Brand Engagement in Metaverse Commerce: The Role of Branded Non-fungible Tokens (BNFTs),” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 58, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101248>
- Lee, J., and Suh, A., “How Do Virtual Community Members Develop Psychological Ownership and What Are The Effects of Psychological Ownership in Virtual Communities?” *Computers in Human Behavior*, Vol. 45, 2015, pp. 382-391.
- Liao, T.-H., “Developing an Antecedent Model of Knowledge Sharing Intention in Virtual Communities,” *Universal Access in the Information Society*, Vol. 16, No. 1, 2017, pp. 215-224.
- Obeidat, Z. M., AlGharabat, R. S., Alalwan, A. A., Xiao, S. H., Dwivedi, Y. K., and Rana, N. P., “Narcissism, Interactivity, Community, and Online Revenge Behavior: The Moderating Role of Social Presence among Jordanian Consumers,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 104, 2020, pp. 1-15.
- Oh, H. J., Kim, J., Chang, J. J. C., Park, N., and Lee, S., “Social Benefits of Living in The Metaverse: The Relationships among Social Presence, Supportive Interaction, Social Self-efficacy, and Feelings of Loneliness,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 139, 2023, pp. 1-11.
- Oh, H. J., Ozkaya, E., and LaRose, R., “How Does Online Social Networking Enhance Life Satisfaction? The Relationships among Online Supportive Interaction, Affect, Perceived Social Support, Sense of Community, and Life Satisfaction,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 30, 2014, pp. 69-78.
- Pierce, J. L., and Jussila, I., “Collective Psychological Ownership within The Work and Organizational Context:

- Construct Introduction and Elaboration,” *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 31, No. 6, 2010, pp. 810-834.
- Pierce, J. L., Kostova, T., and Dirks, K. T., “Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 2, 2001, pp. 298-310.
- Shea, P., and Bidjerano, T., “Learning Presence: Towards a Theory of Self-efficacy, Self-regulation, and The Development of A Communities of Inquiry in Online and Blended Learning Environments. *Computers & education*, Vol. 55, No. 4, 2010, pp. 1721-1731.
- Shen, K. N., Yu, A. Y., and Khalifa, M., “Knowledge Contribution in Virtual Communities: Accounting for Multiple Dimensions of Social Presence through Social Identity. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 29, No. 4, 2010, pp. 337-348. <https://doi.org/10.1080/01449290903156622>
- Shih, H.-P., and Huang, E., “Influences of Web Interactivity and Social Identity and Bonds on The Quality of Online Discussion in A Virtual Community,” *Information Systems Frontiers*, Vol. 16, 2014, pp. 627-641.
- Sung, E., Kwon, O., and Sohn, K., “NFT Luxury Brand Marketing in The Metaverse: Leveraging Blockchain-Certified NFTs to Drive Consumer Behavior,” *Psychology & Marketing*, Vol. 40, No. 11, 2023, pp. 2306-2325. <https://doi.org/10.1002/mar.21854>
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N., “Consumer Perceived value: The development of a multiple item scale,” *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, 2001, pp. 203-220.
- Tsai, H.-T., and Pai, P., “Why Do Newcomers Participate in Virtual Communities? An Integration of Self-determination and Relationship Management Theories,” *Decision Support Systems*, Vol. 57, 2014, pp. 178-187.
- Tsai, s.-T., and Bagozzi, R. P., “Contribution Behavior in Virtual Communities,” *MIS Quarterly*, Vol. 38, No. 1, 2014.
- Verkuyten, M., and Martinovic, B., “Collective Psychological Ownership and Intergroup Relations,” *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 12, No. 6, 2017, pp. 1021-1039.
- Wang, N., Yin, J., Ma, Z., and Liao, M., “The Influence Mechanism of Rewards on Knowledge Sharing Behaviors in Virtual Communities,” *Journal of Knowledge Management*, Vol. 26, No. 3, 2022, pp. 485-505.
- Wang, X.-W., Cao, Y.-M., and Park, C., “The Relationships among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, and Purchase Intention in Social Media.” *International Journal*

*of Information Management*, Vol. 49, 2019, pp. 475-488.

Xiang, Y., and Chae, S. W., "Influence of Perceived Interactivity on Continuous Use Intentions on The Danmaku Video Sharing Platform: Belongingness Perspective," *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 38, No. 6, 2022, pp. 573-593.

Yilmaz, T., Sagfossen, S., and Velasco, C., "What Makes NFTs Valuable to Consumers? Perceived Value Drivers Associated with NFTs Liking, Purchasing, and Holding," *Journal of Business Research*, Vol. 165, 2023, 114056.

Yoo, K., Welden, R., Hewett, K., and Haenlein, M., "The Merchants of Meta: A Research Agenda to Understand The Future of Retailing in The Mtaverse," *Journal of Retailing*. Vol. 99, 2023, pp. 173-192.

Yu, F., and Zheng, R., "The Effects of Perceived Luxury Value on Customer Engagement and Purchase Intention in Live Streaming Shopping," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34, No. 6, 2022, pp. 1303-1323.

Zhang, G., Cao, J., Liu, D., and Qi, J., "Popularity of The Metaverse: Embodied Social Presence Theory Perspective," *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, 2022, 997751. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9557203/pdf/fpsyg-13>

-997751.pdf

#### 이 민 영 (Lee, Min Young)



현재 경북대학교 경영학부에서 박사과정 중이며, 동대학원에서 석사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 AI 서비스, 온라인 플랫폼, e-커머스, 개방형 OS 등이다.

#### 김 상 현 (Kim, Sang Hyun)



미국 미시시피대학교에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 경영학부 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심 분야는 지식경영시스템, 클라우드 컴퓨팅, OSS, 정보보안 등이다. *Information and Management*, *Communication of the ACM*, *International Journal of Information Management*, *DATA BASE*, *Information Systems Frontiers* 등 주요 학술지에 다수의 논문을 발표하였다.

#### 손 창 용 (Sohn, Chang Yong)



경북대학교에서 석사와 박사학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 경영학부 초빙교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 지식경영시스템, 클라우드 컴퓨팅, 정보보안, 모바일서비스, 핀테크 등이다.

<Abstract>

## **A Study on The Identification Formation and Engagement of The Metaverse Community: Value of Virtual Assets**

Lee, Min Young · Kim, Sang Hyun · Sohn, Chang Yong

### **Purpose**

This study aims to identify the factors that form the social identity of metaverse community users and to investigate the processes that influence engagement behavior. Specifically, this study is to verify the structural relationship between socio-technical factors and social identity of metaverse community. Furthermore, we would figure out the role of psychological ownership and virtual assets in engagement of metaverse community members.

### **Design/methodology/approach**

Hypotheses were derived through literature research and a survey was conducted for users of the metaverse community. 357 collected responses were analyzed for the structural equation modeling(SEM) with AMOS 24.0.

### **Findings**

As a result of the study, all of the proposed hypotheses were supported. As a result, it was found that technical and social perceptions of the metaverse community platform had a positive effect on social identity. Social identity affects the intention to engage in the metaverse community through psychological ownership, and its influence is reinforced by the perceived value of virtual assets.

**Keyword:** Metaverse, Virtual community, Social identity, Virtual assets, Psychological ownership

\* 이 논문은 2024년 2월 19일 접수, 2024년 3월 17일 1차 심사, 2024년 3월 26일 게재 확정되었습니다.