

메타버스 사용자 경험이 자기효능감과 아바타 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향

How the metaverse user experience influences self-efficacy and intention to share avatar contents

윤남희*

고려대학교 생활과학연구소 연구교수

Yoon, Namhee*

Human Ecology Research Center, Korea University

Abstract

This study investigates the impact of user experience on self-efficacy and the intention to share avatar contents in the metaverse based on the use-diffusion model. It explored how period and diversity of usage as metaverse usage behavior influence self-efficacy, and how self-efficacy increases the intention to share avatar contents in the metaverse. An online survey was conducted, and samples were collected from active metaverse users aged 18 or older who had used Zepeto for at least six months. A total of 196 valid responses were analyzed, with respondents who had experienced shopping in the virtual fashion stores of Zepeto. The results showed that the period and diversity of metaverse use increased self-efficacy, and self-efficacy mediated the relationship between the user's experience and intention to share avatar content. Specifically, the diversity of metaverse use had a higher impact on self-efficacy than the period of metaverse use. The findings imply that when metaverse users engage in various activities over an extended period, they perceive a high level of self-efficacy in using metaverse. This perception leads to proactive behaviors, such as sharing content in the metaverse.

Keywords: Metaverse, User experience, Period of metaverse use, Diversity of metaverse use, Self-efficacy, Intention to share avatar contents

I. 서론

메타버스는 새로운 테크놀로지 그 자체를 의미하거나 혹은 디지털 기술이 적용된 테크놀로지 시스템이며, 동시에 아바타를 통해 사용자들이 서로 상호작용하는 사회 시스템으로 볼 수 있다(Zhou & Chen, 2023). 메타버스의 개념은 학자마다 다르게 정의되어 포괄적으로 이해되

고 있으나, 공통적으로 사람과 현실세계(reality) 사이에 존재하는 공간으로서 대안적인 가상의 세계로 간주된다(Damar, 2021). 사용자는 현실세계에서 수행하는 모든 활동들을 증강 현실이나 가상 현실 서비스를 통해 메타버스 가상 세계에서도 원활하게 수행할 수 있다는 점이 강조되고 있다. 몰입형 기술이 적용된 사회 환경인 메타버스에서 사용자들은 자신의 아바타를 통해 가상의 강의

이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2022S1A5B5A16051938)

* Corresponding author: Yoon, Namhee

Tel: +82-02-3290-1672

E-mail: v7nami@korea.ac.kr

© 2024, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

나 회의 등에 참여할 수 있고, 가상점포에서 쇼핑도 할 수 있으며, 다른 사람들과 대화하거나 메시지를 주고 받으면서 상호작용도 가능하다.

메타버스 플랫폼 서비스는 초기 생성형 게임이 중심이었으나, 점차 사용자가 증가하면서 사용자의 사회적 활동을 중심으로 상호작용을 강화하고 있다(이제영, 이명성, 2023). 제페토(Zepeto)나 세컨드라이프(Second Life) 같은 이러한 메타버스 플랫폼 유형을 소셜 메타버스 플랫폼으로 구분하기도 한다(Barreda-Ángeles & Hartmann, 2022). 최근 소셜 메타버스 플랫폼은 게임이나 여행 뿐만 아니라 커머스 영역까지 서비스를 확대하면서 패션 브랜드들도 새로운 소비자들과 접점을 확보하고 상호작용하기 위해 이러한 메타버스 플랫폼내 가상 공간을 개발하고 있다. 특히 전통적인 이커머스(e-commerce)에 비해 메타버스 환경에서는 몰입형 기술을 활용하여 새로운 방식으로 상품의 제시나 시연이 이루어지거나 이벤트 활동이 제시되어 소비자의 경험을 강화하고 있다는 점이 특징적이다(Cheng et al., 2022; Riar et al., 2023).

코로나 팬데믹 이후 비대면 활동에 대한 수요가 증가하면서 메타버스 플랫폼의 관심은 증가하게 되었다. 국내에서는 대표적으로 제페토가 2018년에 서비스를 시작한 이후, 지속적으로 가상 생태계를 확장시키고 있다(이제영, 이명성, 2023). 글로벌 브랜드 구찌는 구찌 가든, 크루즈 월드, 구찌 앙코라 등의 제페토 내 월드를 오픈하여 패션쇼 스트리밍 서비스를 제공하기도 하고 가상 패션 아이템을 판매하면서 Z세대를 중심으로 소비자의 브랜드 경험을 강화하고 있다(조선일보, 2023). 제페토 사용자들은 패션 브랜드가 제공하는 이벤트에 참여하면서 다양한 혜택을 받기도 하고, 다른 사용자들과 자신의 경험을 공유하기도 한다. 또한 패션 브랜드들이 출시한 가상 패션 제품을 구매하여 자신의 아바타를 꾸미기도 하고, 이를 메타버스 내에서 또는 SNS를 통해 아바타의 착장 모습이나 아바타를 통해 참여한 활동의 사진을 공유하기도 한다. 뿐만 아니라 제페토는 2020년부터 제페토 스튜디오라는 콘텐츠 제작 플랫폼을 오픈하면서 사용자가 직접 가상의 아이템이나 가상 공간인 월드를 제작하고 가상 아이템을 판매할 수도 있다(한국경제, 2022). 사용자들은 메타버스 공간에서 콘텐츠를 소비하는 역할 뿐만 아니라 직접 콘텐츠를 생산하는 역할도 수행하면서 메타버스의 경험을 심화시키고 있다. 현실 세계에서와 같이 다른 사람들과 함께 상호작용하는 활동이 소셜 메타버스 환경에서도 이루어지며, 메타버스 플랫폼에서 사

용자 중심의 생성 콘텐츠나 브랜드들이 주도하는 콘텐츠를 직접 소비하기도 하고 제작하기도 하면서 사용자들은 즐겁고 흥미로운 가상세계의 경험을 갖게 된다.

이처럼 새로운 기술이 적용된 메타버스 서비스를 사용자들이 어떻게 사용하고 있는지 등을 파악하는 것은 메타버스 환경을 통해 제공하는 서비스를 지속적이고 적극적으로 사용하도록 유도하는 기업의 마케팅 전략에도 도움이 될 수 있을 것이다. 새로운 기술이 적용된 서비스를 지속적으로 사용하는 소비자의 행동은 여러 이론을 통해 설명되어 왔다. 그 중에서도 Davis(1989)는 기술수용 모델(technology acceptance model)을 제안하면서 새로운 기술과 사용의 혜택 측면을 강조하였는데, 소비자의 기술 채택이라는 관점에서 주로 설명하였다. 그러나 채택 이후 사용의 과정을 설명하는데 한계가 있어 사용-확산 모델(use-diffusion model)을 토대로 연구가 확대되고 있다(Shih & Venkatesh, 2004). 이 모델에서는 새로운 기술의 사용량과 다양성 측면을 고려하여 얼마나 새로운 기술을 사용하는데 많은 시간을 투입하고 있는지, 새로운 기술의 기능을 얼마나 다양하게 사용하는지를 통해 사용자의 사용 패턴을 구분하고, 사용패턴의 영향요인과 성과요인과의 관계를 추론하고 있다. 새로운 기술을 사용하는 과정에서 형성된 자신의 경험을 토대로 이후 행동을 결정할 수 있다는 점에서, 본 연구는 사용-확산 모델을 토대로 메타버스를 사용하는 소비자의 행동을 이해하고 적극적인 사용 확산을 유도하는 심리적인 기제가 무엇인지 설명하고자 한다.

기술 사용에 대한 선행연구에서는(Busch, 1995; Eastin & LaRose, 2000; Hasan, 2003; Oh et al., 2023) 사용자가 자신의 자원을 투입하여 새로운 기술을 사용함으로써 경험을 축적하게 되고, 스스로 새로운 기술을 이용하는 자신의 능력에 대해 긍정적인 믿음을 가질 수 있음을 제안하고 있다. 특히 얼마나 많은 시간을 투입하여 경험을 축적하였는지(윤경구, 2016; Eastin & LaRose, 2000; Shih & Venkatesh, 2004) 또는 다양한 기능을 사용해보면서 경험을 축적하였는지(Hasan, 2003)에 따라 사용 경험은 차이가 날 수 있다. 이러한 선행된 사용 경험의 차이가 기술에 대한 자기효능감에 영향을 미친다는 측면에서 메타버스를 사용할 때도 많은 시간을 투입하고 다양한 기능을 직접 사용해보거나 활동에 참여하면서 풍부한 사용 경험을 가질 때, 사용자는 메타버스 사용에 대한 긍정적인 자기효능감을 형성할 수 있을 것이라고 기대해 볼 수 있다.

또한 사용자의 자기효능감의 인식은 이후 적극적인 메타버스 사용 행동을 유도하는 동기적인 원천이 될 수 있을 것이다(Oh et al., 2023; Pellas, 2014). 특히 메타버스에서는 아바타를 통해 대리적 경험이 이루어지는데, 여러 사용자와의 사회적 관계가 형성될 수 있는 소셜 메타버스 플랫폼에서는 자신의 아바타 경험을 자발적으로 플랫폼내 여러 사용자들과 공유함으로써 적극적으로 상호작용할 수 있다. 자신의 정보를 타인과 교환하는 과정이 공유행동이라는 측면에서(Belk, 2007; Noh, 2021), 아바타가 직접 참여한 활동의 사진이나 동영상 콘텐츠를 메타버스 플랫폼에 게시함으로써 아바타 콘텐츠를 다른 사용자들에게 전달하고 함께 소비함으로써 콘텐츠 공유행동이 이루어진다. 뿐만 아니라 아바타 콘텐츠는 다른 사용자에게 의해 재전달되어 확산되는 공유행동이 이루어질 수 있다. 일차적으로 아바타 콘텐츠를 자발적으로 게시하여 다른 사용자들과 공유하는 행동은 타인의 태도나 행동의 변화를 유도할 수 있다는 측면에서 적극적인 플랫폼의 인게이지먼트(engagement) 행동으로도 볼 수 있다(Pellas, 2014; Shin et al., 2023). 메타버스 플랫폼내에서 이루어지는 기업의 마케팅 활동에 적극적으로 참여하고 지속적으로 이용하는 사용자의 인게이지먼트가 주요한 목적이 될 수 있다는 점에서 메타버스에서 이러한 활동에 참여한 아바타가 자신의 콘텐츠를 공유하는 행동을 강화시키는 영향 요인을 파악하는 것은 학술적으로나 실무적으로 중요한 의의를 가진다.

따라서 본 연구에서는 메타버스 사용자들의 다양한 사용 행동을 중심으로 사용 경험을 이해하고 메타버스 플랫폼 내에서 지속적이고 적극적인 사용 행동을 일으킬 수 있는 심리적 기제를 설명하고자 한다. 구체적으로 메타버스 사용 행동을 설명하는 주요 심리적 기제로 자기효능감의 역할을 이해하고 이를 중심으로 자기효능감의 선행요인으로 사용 경험의 영향과 자기효능감의 성과요인으로 아바타의 콘텐츠 공유행동에 미치는 영향을 인과적 관계를 통해 설명하고자 한다. 메타버스의 사용 경험으로 사용 시간과 사용 다양성이 자기효능감을 설명하는 선행변수가 되는지 살펴보고, 궁극적으로 메타버스에서 콘텐츠를 공유하는 적극적인 행동을 유도한다는 점을 설명함으로써 메타버스를 활용하는 기업의 중요한 마케팅 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 메타버스에서의 사용자 경험

1) 사용-확산 모델

테크놀로지의 사용 경험은 개인의 사용 행동에 기반한 특성으로 간주될 수 있다. 테크놀로지를 어떻게 사용했는지에 대한 사용 경험은 테크놀로지가 적용된 제품이나 서비스에 대한 평가에 영향을 미치며(Martínez-Torres et al., 2015), 특정 기술을 사용하는 사용자의 행동 습관을 더 강화할 수 있다(Limayem et al., 2007; Shen et al., 2018). 뿐만 아니라 사용자의 사용 행동 특성으로서 사용 경험은 사용이후 지속적인 사용 행동에도 영향을 미쳐(Martínez-Torres et al., 2015), 기술의 지속적인 사용과 사용 확산을 유도하는데 주요한 요소가 될 수 있다.

소비자의 기술의 사용 행동은 새로운 기술의 수용 결정을 중심으로 설명하는 Davis(1989)의 기술 수용 모델의 관점을 확대한 사용-확산 모델(use-diffusion model)을 통해 주로 설명되고 있다. Shih와 Venkatesh(2004)은 사용-확산 모델을 통해 기술 수용 즉, 채택이후 사용 경험이 축적되면서 나타나는 의미있는 사용 경험의 행동 특성을 설명하는데 초점을 두었다. 특히 사용 경험을 새로운 기술의 양적 측면과 질적 측면을 고려하여 사용률(rate of use)과 사용 다양성(variety of use) 측면에서 평가하고 이에 따라 사용 형태를 구분하였다. 평균 사용 시간 즉, 사용률이 많고, 사용 다양성이 높은 경우 강력한 사용(intensive use) 유형, 사용률은 많으나 사용 다양성이 낮으면 전문적 사용(specialized use) 유형, 사용률은 적으나 사용 다양성이 높으면 비전문적 사용(nonspecialized use) 유형, 사용률과 사용 다양성이 모두 낮을 경우 제한적 사용(limited use) 유형으로 구분하였다. 또한 이러한 사용 유형에 따라 기술 영향력의 지각이나 기술에 대한 만족, 미래 기술에 대한 관심 등이 달라질 수 있음을 언급하였다. 즉 기술의 사용 시간과 사용 다양성 측면의 사용 경험이 기술의 사용 및 확산에 영향을 미치는 주요한 선행요인이 됨을 의미한다.

새로운 기술에 대한 사용은 제품에 대한 사용개념과 마찬가지로 사용의 양적인 측면과 질적인 측면이 고려될 수 있다. 선행연구에 따르면(Ram & Jung, 1990; Ridgeway & Price, 1994) 사용(usage)은 사용의 다양성과 사용률로 설명될 수 있는데, 사용 다양성은 제품을 얼마나 다양한 방식으로 사용하였는가에 대한 것이며, 사용률은 특정 기간동안 제품을 사용하는데 얼마나 많은 시간을 투입하였는가에 대한 것이다. 새로운 기술에 대해 사용-확

산 모델을 적용한 선행연구에서도 사용 경험의 양적인 측면으로 사용량을 사용 시간 및 기간이나(윤경구, 2016; Shih & Venkatesh, 2004) 또는 사용빈도(Ram & Jung, 1990) 등으로 개념화하고 있다. 또한 사용 경험의 질적인 측면으로 사용 다양성은 새로운 기술 제품 및 서비스의 다양한 기능의 사용과 관련된 것으로, 사용 혁신(use innovativeness)에 더 중요한 구성요소가 되며(Ridgeway & Price, 1994; Shih & Venkatesh, 2004), 구전을 통한 후속 행동에 대한 미치는 영향도 크다는 점을 언급하고 있다(주영혁, 2012). 한세희, 조광수(2015)의 연구에서는 소셜 미디어의 다양한 기능 사용을 사용 다양성으로 보고, 사용 다양성이 높을수록 소셜 미디어를 통한 사회적 연결감이 증가되어 지속적으로 소셜 미디어를 사용하는 것을 확인하였다. 특히 소셜 미디어의 사용 기간이 길수록 소셜 미디어의 지속적인 사용의도는 더욱 커졌는데, 즉 소셜 미디어의 사용 기간과 사용 다양성이 지속적인 사용 행동에 영향을 미치는 변수가 됨을 확인하였다.

2) 사용 기간과 사용 다양성

메타버스 또한 새로운 기술이 적용된 서비스 플랫폼이라는 점에서 사용-확산 모델을 토대로 메타버스 사용자의 사용 경험을 사용량과 다양성 측면에서 고찰하고 후속 사용 행동과 확산에 미치는 영향을 추론해 볼 수 있을 것이다. 먼저 메타버스 사용 경험의 사용량은 메타버스 플랫폼을 사용하는 시간적 차원이라는 점에서 메타버스 플랫폼의 생태계에 얼마나 머물렀는지에 대한 것으로 평가 될 수 있다. 온라인 고객의 인게이지먼트에 관한 선행연구(Peterson, 2006)에서는 콘텐츠 클릭을 얼마나 많이 했는지(click depth), 콘텐츠를 다운로드하고 포스팅하는 행동 등의 상호작용(interactivity) 뿐만 아니라 얼마나 오래 사용하였는지(loyalty), 얼마나 최근에 방문했는지(recentness), 방문 시 얼마나 오래 머무는지(duration) 등의 시간적 경험에 대한 사용 행동을 측정하고 있다. Oh et al.(2023)는 메타버스 사용 시간을 메타버스 생태계를 경험한 양적인 사용 경험 차원으로 보고 제페토나 로블록스 등의 소셜 메타버스에서 일주일 동안 머문 시간을 측정하였다.

한편, 메타버스의 사용 다양성은 메타버스에서 이루어지는 사용자들의 사용 행동의 다양성 측면에서 고찰해 볼 수 있다. 메타버스는 현실을 가상적으로 확장한 공간으로 그 속에서 사용자 행동을 유도하는 특징적인 기능들을 두고 있어 사용자의 행동 또한 메타버스 환경 특정

적일 수 있다. 가령, 세컨드라이프, 제페토 등의 소셜 메타버스 플랫폼에서 사용자들은 자신의 아바타를 꾸미고, 아바타를 통해 다른 사용자들이나 가상의 공간과 상호작용 한다(Barreda-Ángeles & Hartmann, 2022; Gaggioli, 2018). 뿐만 아니라 메타버스내 가상 공간을 탐색하고, 새로운 사용자들은 만나기도 하고, 사용자와 채팅을 통해 메시지를 주고 받거나 함께 게임을 하기도 하며 이벤트나 모임 등에 함께 참여하기도 하면서 사회적인 활동을 하기도 한다(Maloney & Freeman, 2020). 또한 메타버스에서 사용자는 가상의 제품을 만들어 판매하기도 하고 구매도 한다. 특히 이러한 소셜 메타버스 플랫폼은 사용자들이 주도적으로 생성하는 콘텐츠(user-generated contents)가 중심적인데, 사용자가 직접 특징적인 가상의 공간을 만들거나, 이벤트나 특정 활동을 생성하여 다른 사용자들의 참여를 유도하기도 한다(Barreda-Ángeles & Hartmann, 2022).

메타버스에서 이루어지는 사용자의 행동은 그 내용 측면에서 명확한 구분이 이루어지고 있지는 못하고 있으나 일부 선행연구에서 몇가지 유형을 제시하였다. Sykownik et al.(2021)의 연구에서는 사용자 행동을 사회적(socializing), 오락적(entertainment), 학습적(learning) 활동으로 구분하였다. 다른 사용자와의 시간을 보내는 활동은 사회적 활동이 되며, 게임을 하거나, 콘텐츠를 만드는 활동 등은 오락적 활동으로 분류하였다. 그리고 메타버스에서 사용하는 기호적 언어를 배우는 것 등은 학습적 활동으로 볼 수 있다. Barreda-Ángeles와 Hartmann (2022)의 연구에서는 메타버스에서 이루어지는 사용자들의 일반적인 활동을 도출하였는데, 타 사용자와의 채팅, 새로운 사람과의 만남, 게임, 가상세계 탐색, 새로운 것(아바타, 월드)의 창작 활동, 이벤트 참여가 해당된다. 이 활동들은 이벤트 참여(attending events), 사회적 활동(socialization activity), 오락적 활동(playful activity)의 세가지 영역으로 구분되었다. 특히 오락적 활동은 가상환경에서의 이루어지는 몰입형 활동(immersive activity)으로 개념화할 수 있는데(Yee, 2007), 게임하거나 가상세계 탐색하기, 가상 공간(월드)이나 아바타 만들기과 같은 활동이 포함되었다. 이러한 연구들에서 공통적으로 메타버스에서 타인과 함께 이루어지는 사회적 활동, 몰입형 가상 환경에서 경험하는 오락적 활동을 구분하여 제안하고 있다. 특히 아바타를 꾸미고 콘텐츠를 게시하는 활동은 가상 공간을 만드는 활동과 함께 오락적 활동으로 설명하고 있는데, 플랫폼 인게이지먼트 행동을 구분하는 연구들에서

는(Dolan et al, 2019; Roy et al., 2018) 소극적으로 콘텐츠를 소비하는(consuming) 행동 뿐만 아니라 적극적으로 자신의 자원을 투입하는 기여(contribution) 행동 또한 직접 창작물을 만드는 창작(creating) 행동과는 구분하고 있다. 메타버스 환경에서는 아바타 커스터마이징이나 콘텐츠를 게시하는 행동 이상으로 가상 아이템이나 가상 공간(월드)을 꾸미는 것은 보다 적극적으로 메타버스 플랫폼의 기능을 사용하고 콘텐츠를 개발하는 행동으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 메타버스 사용 행동을 사회적 활동, 오락적 활동, 창작 활동을 포함하고자 한다. 이상과 같은 선행연구를 토대로 본 연구는 메타버스 사용자 경험을 시간적 사용량인 사용 기간과 사용 행동의 다양성 차원으로 구분하고 사용 경험이 사용확산에 미치는 영향을 추론하고자 한다.

2. 자기효능감

Bandura et al.(1999)에 따르면 자기효능감(self-efficacy)은 개인이 성공적으로 목표를 달성하고 원하는 결과를 얻도록 하는 자신의 능력과 기회에 대한 긍정적인 자기신념을 의미한다. 특정한 과업이 주어질 때 자기효능감은 이 과업을 성공적으로 수행하도록 하는 개인의 동기가 될 수 있다(Bandura & Wood, 1989). 특히 여러 선행 연구에서는(Agarwal & Karahanna, 2000; Hayashi et al., 2004; Lee et al., 2013; Oh et al., 2023; Pellas, 2014) 개인이 수행하는 과업의 측면으로 새로운 기술이 적용된 제품이나 서비스를 수용하고 사용하는데 자기효능감의 영향을 보고하고 있다. 이러한 연구들에서는 자기효능감이 새로운 기술 사용 행동에 동기적 원천이 되어 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 언급하고 있다.

자기효능감을 다루는 많은 연구들은 자기효능감이 개인의 행동을 변화시킬 수 있는 주요한 개인의 특성이 됨을 언급하면서, 자기효능감과 자기효능감의 성과 변수와의 관계를 주로 논의하였다. Compeau와 Higgins(1995)에 따르면 사람들은 자신이 원하는 성과를 달성할 수 있는지에 대한 주관적 판단에 기초하여 성과를 대한 기대를 가질 수 있다. 즉, 자기효능감은 자신에 대한 긍정적인 신념으로 기대되는 성과에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 작용할 수 있다. 특히 업무수행과 같은 특정한 과업을 달성할 목적으로 반복적으로 새로운 기술을 사용할 경우, 기술 활용에 대한 자신감을 획득할 수 있는데, Compeau et al.(1999)의 연구에서는 자기효능감이 기대

성과를 높일 뿐 아니라 기술의 지속적인 사용에도 유의한 정적 영향을 미침을 확인하였다. 또한 새로운 경험이 축적되어 형성된 자기효능감은 이후 구체적이고 더욱 도전적인 과제를 지속적으로 수행하도록 하는 역할을 하게 된다(Bandura, 1982). 이러한 선행연구들은 새로운 기술 사용에 대한 성과 기대나 새로운 기술을 사용하는 행동 및 행동의도와 같은 변수들이 자기효능감의 결과 변수가 될 수 있음을 제안하고 있다. 기술 사용에 대한 축적된 경험으로 형성된 자기효능감은 기술 사용에 대한 후속 행동을 유도하는 심리적 기제가 될 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 새로운 기술 환경인 메타버스 플랫폼에서 사용자의 행동에 있어 자기효능감을 설명하고, 자기효능감의 선행요인과 결과요인을 중심으로 선행연구를 고찰하고자 한다.

1) 메타버스에서 사용자 경험과 자기효능감

자신의 능력에 대한 믿음인 자기효능감은 주로 숙련된 경험에서 비롯될 수 있다(Bandura & Wood, 1989; Bandura et al., 1999). 사람들은 새로운 경험이 축적되면서 스스로 특정 과업을 성공적으로 수행할 수 있다는 신념을 강화할 수 있으며, 그로 인해 더 구체적이고 도전적인 과제를 수행하도록 동기화 될 수 있다(Bandura, 1982). 특정 과업에 대한 사전 경험은 사람들이 스스로 과업과 관련한 자기효능감을 평가할 때 평가의 정보 원천으로 사용할 수 있다(Chiu & Wan, 2007).

기술 사용 경험에 관한 선행연구에서는(Busch, 1995; Eastin & LaRose, 2000; Hasan, 2003; Oh et al., 2023) 새로운 기술에 대한 사용 경험이 기술 사용과 관련한 특정 과업에 대한 자기효능감의 선행변수가 될 수 있음을 확인하였다. Eastin과 LaRose(2000)는 인터넷 사용에 있어 사전 경험이 인터넷 자기효능감을 강화시키고, 자기효능감을 매개로 인터넷 사용에 정적인 영향을 미침을 확인하였다. Hasan(2003)의 연구에서는 개인의 컴퓨터 사용상황에서 다양한 사용 경험이 컴퓨터 사용에 대한 자기효능감에 정적인 영향을 미칠수 있음을 확인하였다. 구체적으로 이 연구에서는 다양한 컴퓨터 기술 프로그램의 사용 경험이 자기효능감을 형성하는데 선행요인이 됨을 검증하였다. Oh et al.(2023)의 연구에서는 사용 경험의 양적 측면에서 로블록스와 제페토 같은 소셜 메타버스 플랫폼의 사용 시간(spending time)과 메타버스에서의 맺은 친구의 수가 사회적 실재감과 사회적 상호작용의 매개를 통해 궁극적으로 메타버스에서의 사회적 자기

효능감에 정적 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 즉, 얼마나 많은 시간을 메타버스에서 보냈는지, 얼마나 많은 친구를 메타버스에서 사귀어 경험하는지 등의 메타버스 사용 경험이 메타버스에서의 사회적 관계형성이라는 과업에 대한 자기효능감에 정적 영향을 미칠 수 있는 선행요인이 됨을 검증하였다.

이러한 연구들을 토대로 살펴볼 때, 메타버스에 대한 자기효능감은 메타버스의 양적 또는 질적 사용 경험에 따라 달라질 수 있다. 메타버스 사용 경험이 양적으로 얼마나 많은지, 즉 사용 경험의 시간이 얼마나 오래 지속되어 왔는지 또는 사용 경험이 질적으로 풍부한지 즉, 사용 경험이 얼마나 다양하였는지에 따라 메타버스 사용에 대한 자기효능감 형성이 달라질 수 있을 것으로 추론해 볼 수 있다. 메타버스 플랫폼의 사용 기간이 길고, 플랫폼 내에서의 다양한 사용 경험은 메타버스 자기효능감의 선행요인으로 메타버스 사용에 대한 자기효능감을 증가시킬 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 메타버스 사용 기간은 메타버스 사용에 대한 자기효능감에 정적 영향을 미칠 것이다.

H2. 메타버스 사용 다양성은 메타버스 사용에 대한 자기효능감에 정적 영향을 미칠 것이다.

2) 메타버스에서 자기효능감과 콘텐츠 공유행동

Belk(2007)에 따르면 공유(sharing) 행동은 자신 것을 ‘타인에게 분배하는 행위와 과정과 타인으로부터 무언가를 받거나 가져오는 행위와 과정’의 사회적 행위와 과정이 포함됨을 의미한다. 그런데 자신의 관심사를 중심으로 소통하는 SNS 플랫폼에서 공유행동은 사용자가 자발적으로 사진 및 동영상 등의 콘텐츠를 게시함으로써 개인의 정체성을 표현할 뿐만 아니라 플랫폼내 여러 사람이 게시물의 소비과정에 공동으로 참여하게 되어 협력적 소비가 이루어진다(Belk, 2014). 즉 다양한 정보를 공유함으로써 다른 사용자들과 의견을 교환하는 등의 비금전적인 보상을 주고 받는 행위가 이루어질 수 있다. 특히 이러한 정보공유행동은 SNS에서 자신의 커뮤니케이션 능력을 높게 인지할수록 더욱 활발해질 수 있다(Noh, 2021).

메타버스 플랫폼에서는 아바타를 매개로 사용자의 다양한 모습이나 활동에 대한 정보를 게시함으로써 공유행동이 이루어진다(신승희 외, 2023). 아바타의 착장 모습을 메타버스 플랫폼에 게시할 수도 있으며, 아바타가 참여한

여러 활동을 사진이나 영상을 통해 게시하여 타인과 공유할 수도 있다. 아바타를 매개로 정보 공유행동이 이루어진다는 점에서는 실제 자기의 모습에 기반한 콘텐츠 공유가 이루어지는 SNS와는 차이가 있다. 그러나 메타버스 플랫폼에서는 아바타를 통해 자기제시(self-presentation)가 이루어질 뿐 아니라, 자신의 경험이나 활동의 모습을 사용자가 직접 아바타 사진이나 동영상의 콘텐츠로 게시할 수 있다는 점에서(신승희 외, 2023) 사용자 주도의 콘텐츠 공유가 활발히 이루어져 SNS에서의 사용자의 행동을 확대하여 이해해 볼 수 있다. 선행연구에서는(Mehdizadeh, 2010; Sorokowski et al., 2015) SNS에서 사용자들이 자신의 사진을 게시하여 공유하는 행동은 사회적인 공감이나 지지 등을 얻기 위해 자신의 공적인 모습을 보여주는 행동이라는 점을 언급하고 있다. 특히 자신의 모습을 스스로 만들고 전시함으로써 자기 소비(self-consumption)가 실행되는 것이라는 점이 강조된다(Belk, 2014). 김동섭 외(2017)의 연구에서는 자기제시에 대한 태도가 SNS에서 셀피(selfie) 포스팅 빈도 즉, 자신의 셀피 포스팅 행동에 정적 영향을 미침을 확인하였다. 또한 자신에 대한 만족감이 높을수록 이러한 셀피 포스팅 행동은 더 증가함을 검증하였다. 이러한 연구들에 따르면 자신에 대한 긍정적 신념은 가상 환경에서 콘텐츠 공유를 통한 자기제시 행동을 강화시키는 것으로 이해될 수 있다. 또한 마케팅 관점에서 브랜드의 가상 아이템을 착장한 아바타 모습이나 브랜드의 가상 활동에 참여한 정보를 게시하는 아바타 콘텐츠 공유행동은 SNS에서 같이 다른 사용자들에게 전달되면서 구전의 효과를 기대할 수 있다(신승희 외, 2023)

메타버스 환경에서도 긍정적 경험에 대한 인식은 사용자의 긍정적 태도와 행동을 유도하는 주요 변수가 될 수 있음을 선행연구에서는 제안하고 있다. Oh et al. (2023)의 연구에서는 메타버스의 사회적 경험으로 형성된 사회적 자기효능감이 외로움 감정을 감소시킴을 확인하였고, Pellas(2014)는 메타버스 플랫폼에서 이루어지는 교육 상황에서 사용자의 메타버스에 대한 자기효능감이 학습자의 인게이지먼트에 정적인 영향을 미치는 변수가 됨을 확인하였다. 메타버스 환경에서 아바타 동일시와 콘텐츠 공유행동의 관계를 추론한 Shin et al.(2023)의 연구에서는 아바타와 자아의 동일시가 메타버스에 몰입하게 할 뿐만 아니라 아바타를 통해 대리만족하게 하여 아바타의 콘텐츠를 공유하는 행동의도가 증가할 수 있음을 확인하였다. 이와 같이 플랫폼에서의 사용자의

기여 행동으로서 콘텐츠의 공유행동은 아바타에 대한 긍정적 신념으로 더욱 강화될 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 아바타를 매개로 한 메타버스 사용 경험으로 인식된 자기 능력에 대한 긍정적인 신념은 적극적으로 아바타를 통한 콘텐츠 공유 행동을 유도할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다. 또한 메타버스 사용자 경험을 자기효능감의 선행요인으로, 아바타 콘텐츠 공유의도를 자기효능감의 결과요인으로 설정한 본 연구의 개념적 모형은 [그림 1]과 같다.

H3. 메타버스 사용에 대한 자기효능감은 아바타 콘텐츠 공유의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

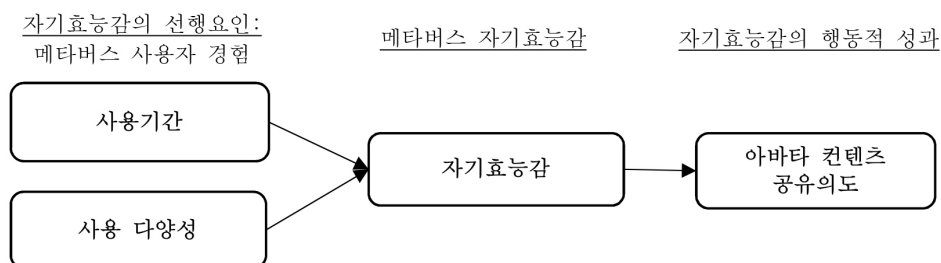
메타버스 사용자의 사용 경험은 메타버스 사용 기간과 메타버스 사용 다양성으로 구분하여 측정하였다. 메타버스 사용 기간은 응답자의 제페토 이용 지속기간으로 개념화하고, Eastin과 LaRose(2000)의 연구를 토대로 제페토의 사용 기간을 연(year) 수로 측정하였다. 메타버스 사용 다양성은 메타버스 플랫폼에서 사용자의 참여 행동의 다양성으로 개념화하고, Barreda-Ángeles와 Hartmann (2022)의 연구를 토대로 소셜 메타버스 플랫폼에서 수행되는 오락적 행동과 사회적 행동과 창작 행동의 경험 여부를 측정하였다. 특히 선행연구를 토대로(Dolan et al, 2019; Roy et al., 2018) 창작(creating) 행동을 오락적 행동과 구분하여 사용 행동의 다양성을 측정하였다. 오락적 행동은 ‘주기적으로 아바타를 꾸미는 커스터마이징 행동’, ‘이벤트 및 게임 참여행동’의 2문항과 사회적 행동은 ‘타인의 피드를 팔로잉하거나 추천, 인기 피드를 참

조하는 행동’과 ‘제페토 월드에서 타인과 함께 하는 사회적 활동(브랜드의 체험활동, 학교생활 등) 참여’의 2문항을 포함하였다. 창작 행동은 ‘나만의 제페토 월드를 만들어 보았다’와 ‘제페토의 아이템을 제작하여 판매해 본 적이 있다’는 2문항을 측정하였다. 총 6문항에 대해 행동 여부를 확인하고 경험한 경우 1점, 비경험시 0점으로 측정하였으며, 모든 메타버스 행동 경험의 점수를 합산하여 사용 행동 다양성을 변수화 하였다.

자기효능감은 메타버스 플랫폼 사용에 대한 지각된 자기효능감으로 선행연구를 토대로(윤남희 외, 2021; 이종호 외, 2002) 메타버스 환경에 맞게 수정하여 5문항을 측정하였다. 아바타 콘텐츠 공유의도는 메타버스에서 아바타의 모습과 활동을 포함한 정보를 콘텐츠로 게시하여 다른 사용자와 공유하는 행동에 대한 의도로 규정하였다. 선행연구(Noh, 2021)에서 측정된 SNS의 정보 공유 행동 의도의 문항을 토대로 메타버스에서 자신의 아바타의 정보 공유행동의 맥락에 맞게 수정하여 구성하였다. 구체적으로 자신의 아바타 일상, 아바타 스타일링 경험, 아바타의 활동 경험의 공유행동에 대한 의도 3문항을 측정하였다. 자기효능감과 콘텐츠 공유의도는 다문항 측정도구는 5점 리커트 척도로 측정되었다. 이외에 응답자들의 나이, 학력, 직업 등을 포함한 인구통계적 특성을 측정하였다.

2. 자료수집 및 표본

본 연구는 메타버스 플랫폼의 사전 경험을 토대로 충분한 사용 기간을 가지고, 다양한 사용 경험을 가진 사용자들을 대상으로 하고자 하였다. 따라서 국내 사용자 수가 가장 많은 메타버스 플랫폼인 제페토를 대상으로 하여 최근 6개월 이내에 사용한 경험이 있는 남녀의 소비자를 표본으로 선정하였다. 전문 리서치 기관의 패널을 통해 만 18세 이상의 남녀 사용자들을 대상으로 온라인 설문조



[그림 1] 연구 모형

사를 실시하였다. 또한 메타버스 사용 경험을 구체적으로 회상할 수 있도록 제페토에서 가상의 패션스토어의 방문경험을 떠올려 기술하도록 하였다. 제페토에서 패션 브랜드들의 가상스토어는 최근 여러 브랜드들이 활발히 마케팅 도구로 활용할 뿐만 아니라, 사용자들이 스토어를 방문하여 가상의 아이템을 쇼핑하고, 직접 아바타를 꾸미는 소비 활동이 이루어질 수 있다. 뿐만 아니라 가상 스토어 내에서 다양한 이벤트나 챌린지를 운영하여 사용자들이 적극적으로 브랜드와 커뮤니케이션하고 서비스를 사용할 수 있도록 하여 사용자들의 메타버스 경험을 풍부하게 하도록 도와준다. 따라서 본 연구에서는 메타버스 패션스토어의 방문경험이 있는 응답자를 설문조사의 대상으로 제한하였으며, 특정 브랜드에 대한 경험은 제한하지 않았다. 설문조사를 마친 응답자 중 불성실한 응답을 제외하고 총 196명의 자료를 분석에 사용하였다.

분석에 사용된 표본은 여자 121명(61.7%)과 남자 75명(38.3%)으로 분포되었으며, 10대(10.7%)를 포함하여 20대가 52.6%가 가장 많은 분포를 차지하였으며, 30대 20.9%, 40대 15.8%로 구성되었다. 또한 표본의 직업은 학생이 40.3%, 41.8%로 고루 분포하였다. 또한 응답자는 대부분이 미혼(73.0%)으로 구성되었다. 응답자들은 일주일 평균 제페토 사용 시간이 2.9시간으로 높은 편이었다. 분석된 표본은 모두 제페토에서 가상의 아이템을 구매한 경험이 있었으며, 구매한 아이템을 통해 아바타를 커스터마이징한 경험을 갖고 있었다. 제페토에서 사용할 수 있는 가상화폐로 아바타 커스터마이징에 평균 1,099점을 소비한 것으로 나타났다. 또한 응답자들은 구찌 40.8%, 나이키 16.3%, 커버넌트 11.2%, 폴로 랄프로렌 11.2% 등의 패션 브랜드 가상스토어의 방문 경험이 있었다.

IV. 연구결과

1. 변수의 정리

1) 메타버스 경험의 변수화

가설 검증에 앞서 먼저 메타버스 사용 기간과 메타버스 사용 다양성의 측정값을 변수화 하였다. 단일문항으로 구성된 제페토 사용 기간은 연속형 변수로 측정되었다. 제페토 사용 기간의 응답치는 1~4년 이용 분포를 보였는데, 1년 33.7%, 2년 44.9%, 3년 18.9%, 4년 2.6%

로 구성되었다. 응답자들의 제페토 사용 기간은 평균 1.9년(median=2.0)으로 나타났다.

메타버스 사용 다양성을 구성하는 사용자의 행동 차원의 경험 여부를 확인하였다. 오락적 행동으로 ‘주기적인 아바타 커스터마이징 행동’ 59.2%, ‘이벤트 및 게임 참여행동’은 76.5%가 경험한 것으로 나타났으며, 사회적 행동으로 ‘메타버스 내 타인의 피드를 팔로잉하거나 추천, 인기 피드를 참조하는 행동’은 42.3%, ‘제페토 월드에서 타인과 함께 하는 사회적 활동 참여’는 61.7%로 나타났다. 또한 메타버스내 창작 행동으로 ‘나만의 제페토 월드를 만들기’는 31.1%, ‘제페토의 아이템을 제작하여 판매’하는 행동은 4.6%의 경험이 있는 것으로 나타났다. 각 행동문항의 여부에 따라 사용 다양성 값을 합산하여 변수화하였으며, 측정결과 최소 1점에서 최대 6점의 분포를 보였다. 응답자들의 사용 행동의 다양성은 1점 15.8%, 2점 32.7%, 3점 25.5%, 4점이상 26.0%로 구성되었다. 메타버스 사용 다양성 변수의 평균은 2.75(S.D.=1.273), 중위수 3.00으로 나타났다. 측정된 메타버스 사용 기간과 메타버스 사용 다양성은 연속값의 단일 측정 변수로 구조모형 분석에 투입되었다.

2) 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에 측정된 다문항의 측정도구는 확인적요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 타당도를 검증하였다. AMOS 23.0을 이용하여 분석한 결과<표 1>, 측정모형의 적합도는 확인되었다($\chi^2=29.859(df=19, p=.054)$), Normed $\chi^2=1.572$, GFI=.962, CFI=.983, RMR=.045, RMSEA=.054). 자기효능감과 콘텐츠 공유의도 두 변수의 측정문항의 요인부하량 값은 모두 통계적으로 유의하였으며, 기준치인 .6보다 높게 나타났다(Bagozzi & Yi, 1988). 두 변수의 AVE(average variance extract)값은 .597과 .592로 기준치 값인 .5보다 높게 나타났으며, CR (composite reliability)값은 .813과 .881로 기준치 값인 .7보다 높았다(Bagozzi & Yi, 1988). 측정문항의 내적일관성 지수인 Cronbach's α 값 또한 .863~.865으로 .7보다 높은 것으로 나타나 측정변수의 수렴타당도를 확인하였다(Nunnally & Bernstein, 1994).

또한 두 변수의 판별타당도를 확인하기 위해, 각 변수의 AVE값과 두 변수의 상관관계 제곱값을 비교해본 결과<표 2>, 두 변수의 상관관계 계수값은 .447로 상관계수의 제곱값($r^2=.227$)이 각 변수의 AVE값보다 낮은 것으로 나타났다. 따라서 측정모형에 사용된 두 변수의 판

별타당도가 확인되었으며(Fornell & Larcker, 1981), 이 측정변수를 토대로 이후 구조모형 검증을 실시하였다.

2. 구조모형 검증

메타버스 사용 기간과 사용 다양성이 자기효능감에 미치는 영향과 자기효능감을 매개로 아바타 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향을 확인하기 위해, AMOS 21.0을 이용하여 공분산구조모형 분석(structural equation modeling)을 실시하였다. 구조모형 분석결과 구조모형의 적합도가 확인되었다($\chi^2=46.246(df=33, p=.063)$, Normed $\chi^2=1.401$,

GFI=.955, CFI=.980, RMR=.045, RMSEA=.045).

구체적으로 변수 간의 인과적 관계를 확인한 결과[그림 2], 메타버스 사용 기간($\beta=.144, p<.05$)과 메타버스에서의 사용 다양성($\beta=.330, p<.001$)은 자기효능감에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 메타버스 자기효능감은 콘텐츠 공유의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다($\beta=.481, p<.001$).

또한 AMOS 공분산구조모형에서 자기효능감이 메타버스 사용 기간과 사용 다양성이 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향에 있어 자기효능감의 매개효과를 검증하기 위해, 부트스트랩(bootstrapping) 검증을 통해 확인하였다

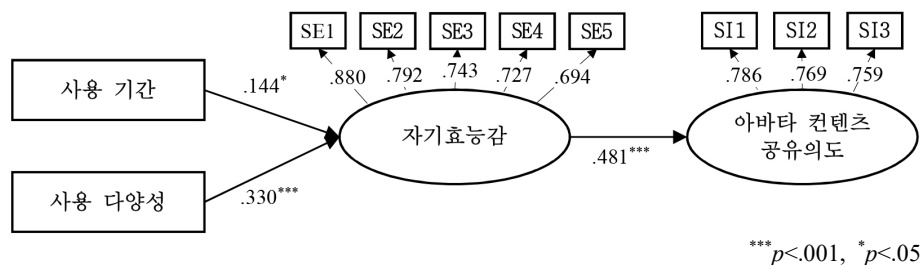
<표 1> 확인적 요인분석 결과

변수	측정문항	Standardized factor loading	Cronbach's α	AVE	CR
자기효능감	SE1 나는 제페토 플랫폼을 능숙하게 다룰 수 있다	.800	.863	.597	.881
	SE2 제페토 플랫폼에서 내가 원하는대로 얼마든지 플레이할 수 있다	.792			
	SE3 나는 제페토와 같은 메타버스 서비스를 이용하는 방법을 잘 알고 있다	.743			
	SE4 제페토 같은 메타버스 서비스를 이용하는 것은 내게 익숙하다	.727			
	SE5 제페토를 하며 시간을 보내는 일은 내가 잘 할 수 있는 일이다	.694			
아바타 콘텐츠 공유 의도	SI1 피드를 통해 제페토 안에서 내 아바타의 일상을 공유하고 싶다.	.786	.865	.592	.813
	SI2 제페토에서 피드를 통해 나의 아바타 스타일링 경험을 다른 유저들과 공유하고 싶다.	.769			
	SI3 내 아바타가 제페토에서 열린 이벤트에 참여한 인증샷을 피드에 공유하고 싶다.	.759			

<표 2> AVE, 상관관계 제공값

	자기효능감	아바타 콘텐츠 공유 의도
자기효능감	.597 ^a	
아바타 콘텐츠 공유 의도	.227 ^b	.592 ^a

^a: AVE(average variance extract), ^b: 상관관계 제공값



[그림 2] 구조모형

〈표 3〉 자기효능감을 매개로 한 아바타 콘텐츠 공유 의도에 대한 간접효과

독립변수	Effect	BootSE	95% Confidence Interval	
			LLCI	ULCI
사용 기간	.069	.041	.004	.145
사용 다양성	.159	.036	.086	.247

(95% confidence interval, 5,000 samples). <표 3>에서와 같이 분석결과, 메타버스 사용 기간(indirect effect=.069, 95% CI=[.004, .145])과 사용 다양성(indirect effect=.159, 95% CI=[.086, .247])이 자기효능감을 매개로 콘텐츠 공유의도에 미치는 간접 영향은 모두 통계적으로 유의하였다. 따라서 메타버스 사용자 경험 즉, 메타버스 사용 기간과 사용 다양성이 아바타 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향에 있어 자기효능감의 매개효과를 확인하였다. 이러한 결과를 토대로 자기효능감의 선행요인으로 메타버스 사용자의 경험 변수의 영향에 대한 가설(H1, H2)과 자기효능감과 자기효능감의 행동적 성과 변수인 아바타 콘텐츠 공유의도와와의 관계에 대한 가설(H3)은 모두 지지되었다.

본 연구의 결과에 따르면, 메타버스 사용자들은 메타버스의 사용 기간이 길수록, 그리고 메타버스에서 오락적, 사회적, 창작 행동 등을 포함한 다양한 활동에 참여할수록 메타버스 사용에 대한 자기효능감을 높게 지각하게 된다. 또한 이를 통해 자신의 아바타의 콘텐츠를 메타버스에서 공유하려는 행동 의도가 높아짐을 확인하였다.

V. 결론

본 연구는 소셜 메타버스 플랫폼에서 사용 경험이 자기효능감을 매개로 메타버스에서 아바타 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 구체적으로 메타버스 플랫폼의 사용 경험은 메타버스의 사용 기간과 사용 다양성으로 구분하고, 이들의 메타버스 사용확산 행동으로 아바타의 콘텐츠를 공유하는 행동에 미치는 영향을 자기효능감의 매개효과를 중심으로 검증하였다. 본 연구 결과는 다음과 같은 학술적 의의와 시사점을 가진다.

첫째, 본 연구는 사용-확산 모델(Shih & Venkatesh, 2004)을 토대로 메타버스의 지속적인 사용과 확산 과정에서의 사용자 경험의 효과를 설명하고자 하였다는 점에서 의의를 가진다. 특히 메타버스 사용자의 사용 경험을 행동적 수준에서 이해하고, 사용 기간과 사용 다양성의

측면으로 구분하여 메타버스에서 콘텐츠 공유 행동에 영향을 검증하였다는데 의의가 있다. 새로운 제품 및 서비스를 사용하는 사용자의 경험을 다루는 선행연구(윤경구, 2016; Ram & Jung, 1990; Ridgeway & Price, 1994; Shih & Venkatesh, 2004)와 마찬가지로, 메타버스 플랫폼 또한 새로운 기술로 구현된 서비스라는 점에서 사용자의 사용 지속성과 사용의 다양성이 사용자의 경험을 구성하는 요소가 될 수 있다. 또한 메타버스의 사용 기간과 사용 다양성 차원의 사용 경험이 사용자의 후속 행동을 예측하는데 중요한 선행변수가 될 수 있음을 확인하였다. 특히 사용 경험 차원 중 사용 다양성이 자기효능감에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났는데, 이는 기술의 다양한 기능을 사용하는 것이 사용 혁신과 관련되며 (Ridgeway & Price, 1994; Shih & Venkatesh, 2004), 지속적인 사용이나 확산 행동에 미치는 영향이 있다고 보고한 선행연구(주영혁, 2012; 한세희, 조광수, 2015; Hasan, 2003)와 일치한다.

둘째, 본 연구는 메타버스의 사용 경험이 메타버스에서 콘텐츠 공유와 같은 후속 행동을 일으키는데 있어 심리적 기제로 자기효능감의 매개 역할을 설명하였다. 연구결과, 메타버스라는 새로운 기술환경에 대한 사용자의 자기효능감은 메타버스를 오래 사용할수록, 메타버스에서 다양한 활동에 참여한 경험을 가질수록 높아진다. 뿐만 아니라 메타버스에 대한 자기효능감은 사용자에게 더욱 적극적으로 자신의 아바타를 통해 스스로 콘텐츠를 생성하고 이를 공유하는 플랫폼에 기여하는 행동을 유도한다는 점을 확인하였다. 메타버스 사용의 지속성과 다양한 활동으로 형성된 숙련된 경험을 통해 사용자는 더욱 적극적인 과업을 위해 동기화되는 과정인 자기효능감을 갖게 되는 것으로(Bandura & Wood, 1989; Bandura et al., 1999) 해석된다. 이러한 결과는 메타버스 사용자의 경험 수준에 따라 형성된 자기효능감이 사용자의 공유행동에 미치는 영향을 매개한다는 점을 설명하였다는 측면에서 학술적 의의를 갖는다.

본 연구가 메타버스 사용 경험을 통해 사용확산의 효과를 설명하였다는 점에서 학술적 측면에서 의의를 가짐

에도 불구하고, 다음과 같은 제한점을 가진다. 본 연구에서는 메타버스 사용자의 사용 행동의 다양성을 구분하고 이를 측정하기 위해, 메타버스에서 나타날 수 있는 사용자 행동을 선행연구(Barreda-Ángeles & Hartmann, 2022; Sykownik et al., 2021)를 토대로 도출하였다. 메타버스의 가상 환경과의 상호작용으로 일어날 수 있는 활동을 오락적, 사회적 차원으로 구분하여 설명하고, 메타버스 플랫폼의 콘텐츠 생산자로서 창작활동을 포함하였다. 이러한 다양한 활동이 이루어지는 정도를 사용 다양성으로 측정하였는데, 후속 연구에서는 본 연구에서 측정된 메타버스 사용 다양성을 추가 검증할 필요가 있다. 또한 지속적인 경험을 통해 형성되는 메타버스 플랫폼의 인게이지먼트 측면에서 사용자 행동을 구분하고, 사용자의 인지적, 감정적, 행동적 수준의 차원을 고려하여 이들의 영향력을 확인하는 것이 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구 결과를 토대로 한 실무적 시사점은 다음과 같다. 먼저 메타버스에서 다양한 행동이 소비자의 활발한 콘텐츠 공유행동을 일으킨다는 점에서 메타버스를 마케팅커뮤니케이션 도구로 활용하는 브랜드들은 메타버스에서의 브랜드와의 경험을 소비자의 행동적 차원에서 고려해볼 필요가 있다. 많은 브랜드들이 메타버스라는 새로운 가상의 공간을 통해 다양한 이벤트를 구축하고 이를 통해 소비자의 흥미를 유발하는 전략적 접근을 주로 사용하고 있다. 그러나 사용자의 활동이 오락적 차원의 활동 뿐만 아니라 이벤트의 직접적 참여와 사회적 활동을 통해서도 형성될 수 있다는 점을(Barreda-Ángeles & Hartmann, 2022; Maloney & Freeman, 2020; Sykownik et al., 2021) 주목할 필요가 있다. 따라서 이벤트 기획에서도 재미와 흥미를 전달하는 소극적인 전략보다는 직접 소비자들이 참여할 수 있도록 하는 참여형 이벤트를 개발할 필요가 있다. 브랜드에서 제공하는 과업 즉, 메타버스내 챌린지를 수행하기 위해 브랜드의 가상 공간을 지속적으로 방문하게 하고, 경험의 다양성을 넓히는 것이 도움이 될 수 있다. 또한 참여자 간의 상호작용이 일어날 수 있는 챌린지를 제공하거나, 공동 참여기회를 제공함으로써 메타버스의 사용자간 사회적 활동 경험이 수반될 수 있도록 기획하는 것이 필요하다.

또한 메타버스 환경에서는 사용자들이 적극적으로 자원을 활용하여 창작 활동을 이룰 수 있다는 점에서 브랜드의 가상공간에서 소비자들이 직접 아이템을 개발에 참여시키거나, 아이템의 변화를 줄 수 있는 창의적 활동의

도구를 기획해 보는 것도 필요하다. 이렇게 창작된 가상 창작 아이템을 활용하여 아바타를 꾸미게 하거나 변화시킬 수 있도록 하는 도구를 제공할 수 있을 것이다. 혹은 브랜드 가상공간 내 사용자들이 브랜드의 아이템이나 서비스 콘텐츠를 활용하여 직접 만들 수 있는 월드(세페토 내 가상공간)를 기획하고 사용자들이 서로 방문할 수 있게 하는 등의 마케팅 방법을 고려해 볼 수 있을 것이다. 이러한 적극적인 참여 활동은 메타버스 플랫폼의 사용 다양성을 높여, 소비자 스스로 높은 효능감을 갖게 하고 결과적으로 브랜드를 활용한 자신의 아바타 콘텐츠를 적극적으로 공유하도록 할 것이다. 이러한 활동에 참여한 사용자는 메타버스 플랫폼에서 가치 창출자로서의 역할을 하게 되며, 브랜드의 옹호자로서의 역할을 기대할 수 있을 것이다.

주제어: 메타버스, 사용자 경험, 메타버스 사용 기간, 메타버스 사용 다양성, 자기효능감, 아바타 콘텐츠 공유의도

REFERENCES

- 김동섭, 백은수, 추호정(2017). 자기제시와 자기표현 태도가 SNS 셀피 행동에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 19(6), 701-711.
- 신승희, 김효정, 유정미, 박민정(2023). 메타버스의 아바타 동일시가 몰입, 대리만족 및 패션 브랜드 아이템 공유의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 47(3), 492-510.
- 윤경구(2016). 스마트폰 브랜드 경험소비자의 감정적 브랜드 애착에 미치는 사용기간의 조절효과와 사용량 및 사용다양성의 매개효과 연구. *소비자문제연구*, 47(2), 1-27.
- 윤남희, 이하경, 이윤정(2021). VR점포의 생동감이 점포 몰입과 쇼핑경험에 대한 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 45(3), 559-572.
- 이제영, 이명성(2023). 메타버스의 몰입과 만족, 지속적 사용의도에 영향을 미치는 플랫폼 및 사용자 특성에 관한 연구: 다양성 추구의 조절효과를 중심으로. *마케팅연구*, 38(4), 65-96.
- 이종호, 신중국, 김미혜, 공혜경(2002). 인터넷 자기효능

- 감으로 인한 웹쇼핑에 대한 태도와 구매행동의도에 관한 연구 -내재적 동기와 외재적 동기를 중심으로-. *마케팅과학연구*, 10, 1-26.
- 조선일보(2023. 09. 25). 네이버 제페토, 구찌와 11번째 협업... 구찌월드·패션 아이템 출시, https://biz.chosun.com/it-science/ict/2023/09/25/AL6JNBOUMFBV3PC4FZUGPR7UBU/?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz 에서 인출.
- 주영혁(2012). 사용확산 구성요소로서 사용률과 사용다양성이 구전에 미치는 차별적 경로에 관한 연구. *마케팅연구*, 27, 97-115.
- 한국경제(2022. 05. 09). 3억명 메타버스 놀이터 ‘제페토’...세계 최강 ‘로블록스’ 맹추격, <https://www.hankyung.com/article/2022050911491> 에서 인출.
- 한세희, 조광수(2015). 소셜 미디어 지속사용의 영향요인과 사용경험의 조절효과에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 16(1), 101-120.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bandura, A. (1982). The assessment and predictive generality of self-percepts of efficacy. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 13(3), 195-199.
- Bandura, A., & Wood, R. (1989). Effect of perceived controllability and performance standards on self-regulation of complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 805-814.
- Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). Self-efficacy: The exercise of control. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 13(2), 158-166.
- Barreda-Ángeles, M., & Hartmann, T. (2022). Psychological benefits of using social virtual reality platforms during the covid-19 pandemic: The role of social and spatial presence. *Computers in Human Behavior*, 127, 107047.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Busch, T. (1995). Gender differences in self-efficacy and attitudes toward computers. *Journal of Educational Computing Research*, 12(2), 147-158.
- Cheng, X., Zhang, S., Fu, S., Liu, W., ... & Huang, C. (2022). Exploring the metaverse in the digital economy: An overview and research framework. *Journal of Electronic Business and Digital Economics*, 1(1/2), 206-224.
- Chiou, W.-B., & Wan, C.-S. (2007). The dynamic change of self-efficacy in information searching on the internet: Influence of valence of experience and prior self-efficacy. *The Journal of Psychology*, 141(6), 589-603.
- Compeau, D., & Higgins, C. A. (1995). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information Systems Research*, 6(2), 118-143.
- Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145-158.
- Damar, M. (2021). Metaverse shape of your life for future: A bibliometric snapshot. *Journal of Metaverse*, 1(1), 1-8.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
- Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1), JCMC611.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.

- Hasan, B. (2003). The influence of specific computer experiences on computer self-efficacy beliefs. *Computers in Human Behavior, 19*(4), 443-450.
- Hayashi, A., Chen, C., Ryan, T., & Wu, J. (2004). The role of social presence and moderating role of computer self-efficacy in predicting the continuance usage of e-learning systems. *Journal of Information Systems Education, 15*(2), 139-154.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. *MIS Quarterly, 31*(4), 705-737.
- Martínez-Torres, M. D. R., Díaz-Fernández, M. D. C., Toral, S. L., & Barrero, F. (2015). The moderating role of prior experience in technological acceptance models for ubiquitous computing services in urban environments. *Technological Forecasting and Social Change, 91*, 146-160.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*(4), 357-364.
- Noh, S. (2021). Why do we share information? Explaining information sharing behavior through a new conceptual model between sharer to receiver within SNS. *Asia Pacific Journal of Information Systems, 31*(3), 392-414.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. J., Kim, J., Chang, J. J. C., Park, N., & Lee, S. (2023). 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, 139*, 107498.
- Pellas, N. (2014). The influence of computer self-efficacy, metacognitive self-regulation and self-esteem on student engagement in online learning programs: Evidence from the virtual world of Second Life. *Computers in Human Behavior, 35*, 157-170.
- Peterson, C. (2006). *A primer in positive psychology*. New York: Oxford University Press.
- Ram, S., & Jung, H.-S. (1994). The conceptualization and measurement of product usage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 18*(1), 67-76.
- Riar, M., Xi, N., Korbel, J.J., Zarnekow, R., & Hamari, J. (2023). Using augmented reality for shopping: A framework for AR induced consumer behavior, literature review and future agenda. *Internet Research, 33*(1), 242-279.
- Ridgeway, N. M., & Price, L. L. (1994). Exploration in product usage: A model of use innovativeness. *Psychology & Marketing, 11*(1), 69-84.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research, 86*, 281-290.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems, 109*, 61-73.
- Shih, C.-F., & Venkatesh, A. (2004). Beyond adoption: Development and application of a use-diffusion model. *Journal of Marketing, 68*(1), 59-72.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., ... & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences, 85*, 123-127.
- Sykownik, P., Graf, L., Zils, C., & Masuch, M. (2021). The most social platform ever? A survey about activities & motives of social VR users. *2021 IEEE virtual reality and 3D user interfaces (VR)* (p.546-554), Lisboa, Portugal.
- Yee, N. (2007). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & Behavior, 9*(6), 772-775.

Received 11 January 2024;

1st Revised 23 January 2024;

Accepted 26 January 2024