

대학생들의 Ifland 이용 동기가 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향: 혁신성의 조절효과를 중심으로[☆]

The effect of college students' motivation to use Ifland on satisfaction and continuous Use Intention: Moderating effect of innovation

주 유 준¹
LiuCun Zhu

천자이진¹
JiaJin Chen

황 하 성^{1*}
HaSung Hwang

요 약

본 연구는 메타버스 가상 커뮤니티 Ifland의 이용 동기가 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향과 혁신성의 조절효과를 실증적으로 검증하였다. 구체적으로 Ifland 이용자들을 대상으로 이용 동기를 확인하고, 만족도 및 지속 사용의도와와의 관계를 분석하였다. 이를 위해 Ifland 이용 경험이 있는 362명의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 결과, 첫째, Ifland의 이용 동기는 오락휴식, 정보추구, 사회적 상호작용, 자기표현 동기로 나타났으며, 이들 Ifland 이용 동기가 모두 사용 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, Ifland에 대한 만족도가 지속 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 혁신성은 오락휴식 동기와 만족도의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났으며 만족도와 지속 사용의도 간에 조절역할을 하는 것으로 밝혀졌다.

☞ 주제어 : 가상 커뮤니티 Ifland, 이용과 충족, 혁신성, 만족도, 지속 사용의도

ABSTRACT

This study empirically examined the influence of motivation for using the metaverse virtual community Ifland on satisfaction and intention to continue usage, as well as the moderating effect of innovativeness. Specifically, the study identified the motivations for using Ifland among its users and analyzed their relationships with satisfaction and intention to continue usage. For this purpose, a survey was conducted targeting 303 university students who had experience using Ifland. The results of the study are as follows: Firstly, the motivations for using Ifland were identified as entertainment and relaxation, information-seeking, social interaction, and self-expression motives. All of these motivations were found to have a significant impact on user satisfaction. Secondly, satisfaction with Ifland was found to influence intention to continue usage. Thirdly, innovativeness was found to moderate the relationship between entertainment and relaxation motives and satisfaction, and it was confirmed to play a moderating role between satisfaction and intention to continue usage.

☞ Keyword : Virtual community Ifland, use and satisfaction, innovativeness, satisfaction, intention to continue use

1. 서 론

메타버스는 공간과 시간의 제약을 넘어서는 확장성을 가진 가상 세계로, 실제 세계와 유사한 현실감을 제공해 준다. 이를 통해 온라인으로 화상 회의, 원격 수업, 기업 설명회, 라이브 방송, 실시간 스트리밍 공연활동 등 다양한 영역에서 활용되고 있다[1]. 가상현실 공간은 소셜미디

어를 잇는 차세대 플랫폼으로 큰 관심을 받고 있다. 최근에는 가상현실 공간에서 메타버스를 통한 대학생들의 활동이 점차 증가하고 있는데, 대학들은 메타버스 캠퍼스를 통한 강의, 동아리 활동을 제공하며, 학생들도 아바타를 통해 소개팅이나 취미 생활을 즐기고 있다.¹⁾

메타버스 기술은 이미 다양한 업종에서 활용되어오고 있으며, 현재 국내에서 주목받는 메타버스 플랫폼 중 하나가 SK텔레콤이 개발한 Ifland이다. Ifland는 가상 커뮤니티 플랫폼으로, 사용자는 다양한 온라인 장면 설정에서 개인화된 아바타를 활용하여 다른 사용자와 상호작용할 수 있다. Ifland는 2022년 6월까지 850만 명 이상의 가입자

¹ Dept. of Media and Communication, Dongguk University, Seoul, 100-715, Korea.

[Received 1 April 2024, Reviewed 8 April 2024(R2 2 June 2024), Accepted 6 June 2024]

* Corresponding author (hhwang@dongguk.edu)

☆ 본 연구는 천자이진의 석사논문 데이터를 활용하여 재구성되었음.

1) 쿠키뉴스, 요즘 대학생들, '메타버스'로 모인다. 2022.08.30.

를 보유하고 있으며, 한국에서는 1,500건 이상의 제휴 요청이 접수되었다. Ifland는 사교적인 목적뿐만 아니라 기업들이 고객을 찾는 데 새로운 플랫폼으로 부상하고 있다. 메타버스 기술이 급속하게 확산되면서 많은 사람들이 이를 사용하고 있지만 메타버스 플랫폼 사용자 경험에 대한 연구는 아직 미비한 상황이다. 메타버스는 기술의 발전에 따라 사회의 여러 산업으로 확장될 것으로 예상되며, 이에 따라 사용자 경험에 대한 분석과 연구가 더욱 필요한 시점이다. 이에 본 연구는 대학생들을 대상으로 가상 커뮤니티 Ifland를 이용하는 동기들이 무엇인가를 분석하고, 이러한 동기 요인들과 Ifland 이용 만족도와와의 관계를 밝히며, 나아가 Ifland 이용 만족도와 장기적인 이용 의사 결정 사이의 연관성을 살펴보고자 한다. 이 과정에서 이용자 개인의 혁신성의 조절효과도 함께 검증하고자 한다. 수용자 관점에서의 본 연구는 아직까지 부족한 메타버스 플랫폼 관련 연구에 실용적이고 이론적인 지침을 제공하며, 메타버스 플랫폼의 미래 발전 전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

2. 이론적 논의

2.1 메타버스 Ifland

메타버스는 메타(Meta)와 유니버스(Universe)라는 두 단어의 합성어이다. 메타버스는 현실과 가상을 초월한 세계이며, 현실 세계의 자신을 대표하는 아바타를 통해 3차원의 가상 공간에서 실제 생활과 같은 사회, 경제 및 문화적 활동을 하는 가상의 세계를 의미한다[2]. 그러나 2007년 6월 미국 미래학협회(ASF)에서 발표한 메타버스 로드맵(Metaverse Roadmap) 보고서에서는 메타버스의 개념을 보다 복잡하게 정의했다[3]. 이 보고서는 "3차원 가상공간"이라는 메타버스의 기존 개념에 "현실"을 추가하여 정의했다. 즉, 메타버스는 가상공간과 현실 간의 활발한 상호작용이 일어나는 공간으로, 3D 기술을 활용하여 현실과 가상 세계의 교차점이 구현된 새로운 세계를 말한다[3]. 미국 컨설팅 그룹 가트너(Gartner) 보고서에 따르면 오는 2026년 세계 인구의 25%가 메타버스를 이용하고 전세계 인구의 4분의 1이 하루에 한 시간 이상 메타버스에서 업무, 교육, 쇼핑 등을 할 것으로 예측된다(뉴스투데이, 2023.12.05).

현재 한국에서 주목받는 메타버스 플랫폼은 Ifland이다. Ifland는 '누구든 되고 싶고, 하고 싶고, 만나고 싶고, 가고 싶은 수많은 가능성(if)들이 현실이 되는 공간(land)'이라는 의미를 담고 있다. 월간 실사용자(MAU, Monthly

Active User)는 2023년 3분기 420만 명을 넘어섰다.²⁾ Ifland는 다양한 온라인 아바타를 제공하며, 채팅방 장면과 다양한 이모티콘 동작을 풍부하게 제공하며, 가상 채팅방에서 파일 및 동영상과 같은 다양한 형식의 공유와 사용자의 취향에 따른 맞춤형 추천 서비스를 제공한다[4].

2.2 이용과 충족 이론

그 동안 많은 미디어 효과와 새로운 기술을 수용에 관한 연구에서 사람들이 미디어를 이용하는 이유가 무엇인지를 설명하기 위해 이용과 충족 이론이 널리 활용되어 왔다[5]. 이 이론은 미디어 사용자를 단순한 정보 수용자가 아닌 미디어를 능동적으로 활용하는 주체로 바라본다. 즉 왜 사람들이 미디어를 사용하고, 어떤 목적을 위해 사용하는지를 탐구한다. 따라서 새로운 기술을 기반한 뉴미디어가 등장할 때마다 가장 많이 활용된다[5].

인터넷의 경우, 인터넷이용동기는 내재적(즐거움), 목적지향적 동기(정보관여도)로 구분되었으며, 그 외에 정보추구, 오락, 휴식, 상호작용 등이 인터넷의 이용 동기로 나타났다[6]. 또한 스마트폰과 태블릿 PC를 포함한 모바일 미디어의 이용 동기는 편리성, 이동 가능성, 정보획득, 오락, 즐거움, 기능성, 사회적 동기 등으로 나타났다[7]. 이용과 충족이론을 바탕으로 한 SNS의 연구에서는 사회적 상호작용, 즐거움, 정보 공유, 오락휴식, 편리성, 의견 표출 등의 동기들이 나타났다[8]. 또한, 1인 미디어의 대표적인 플랫폼 유튜브의 연구결과에 따르면 이용자들의 동기는 주로 상호작용, 정보추구, 오락휴식, 학습 등으로 나타났다[9].

메타버스 가상 커뮤니티 Ifland는 기존 미디어들의 속성을 가지고 있으면서도 새로운 기술력과 서비스로 인해 수용자들이 적극적으로 참여하고 선택적인 자기표현을 강조하는 차별화되는 특징이 있다. 이용과 충족 이론을 바탕으로 Ifland 이용동기를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 메타버스 가상 커뮤니티 Ifland의 이용 동기는 무엇인가?

2.3 만족도와 지속적 사용의도

이용과 충족 이론에 따르면, 미디어 사용자는 자신의

2) 뉴스투데이, SKT-KT-LG유플러스, 50조원 대 메타버스 공략 본격화, 2023.12.05.

욕구를 충족시켜 줄 수 있는 여러 경쟁 매체 중에서 선택적으로 미디어를 활용한다. 사용자가 선택한 미디어를 통해 얻는 만족은 이용의 결과로 나타나며, 이를 통해 사용자는 자신의 기대와 욕구를 충족시키는 것을 기대한다. 따라서 사용자는 이용 동기를 기반으로 충족을 예상하며, 이러한 충족을 실제로 경험함으로써 만족을 얻게 되며, 더 나아가 만족 평가는 후속 이용 의사 결정에 영향을 미친다고 하였다[9].

예를 들어 김린아와 한은경(2016)은 인스타그램 사용자들의 이용 동기가 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향을 확인하였다[10]. 구체적으로 이용의 유용성, 이용의 즐거움, 상호작용, 정보 획득, 그리고 브랜드 호감 요인이 주요 동기로 나타났으며, 이 중에서도 이용의 유용성 동기만이 이용 만족도와 지속적인 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한수정(2020)은 유튜브 관련 콘텐츠의 이용 동기와 만족도, 지속 사용의도와의 관련성을 연구했는데, 신뢰성, 정보성, 오락성, 다양성의 동기가 이용만족과 지속이용의도에 영향을 미쳤으며, 만족도 역시 지속 사용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 2. Ifland의 이용 동기는 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. Ifland에 대한 만족도는 지속 사용의도에 어떠한 영향을 미치는가?

2.4 혁신성의 조절효과

혁신성이란 새로운 자극을 추구하는 개인의 욕구로, 이는 집단이나 사회에서 새로운 기술, 제품, 혹은 기타 서비스를 남들보다 빠르게 수용하는 정도를 의미한다[12]. 한준형, 강성배, 문태수(2013)의 연구에 따르면, 스마트폰의 지각된 가치와 지속 사용 의도 간의 관계에서 개인 혁신성이 조절 역할을 하는 것으로 나타났다. 혁신성이 높은 사용자 집단은 품질과 유용성이 큰 영향을 미친 반면, 혁신성이 낮은 사용자 집단은 유희성이 더 큰 영향을 미치는 차이를 보였다[13]. 지윤호, 박태수(2018)은 소비자의 모바일 호텔 예약서비스에 대한 지속의도와 구매의도에 대한 인과관계를 확인하고 개인 혁신성의 조절효과를 검증하였는데 그 결과에 따르면 혁신성은 지속의도와 구매의도의 관계에서 조절 역할을 하는 것으로 밝혔다[14]. 또한 신종국(2020)은 웨어러블 디바이스 사용 의도에 관한

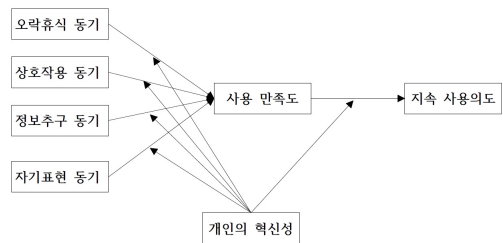
연구에서, 소비자 혁신성이 노력 기대와 사용 의도 간의 관계를 조절함을 발견하였다. 즉, 소비자 혁신성이 높을수록 노력 기대가 사용 의도에 미치는 영향이 감소하는 것으로 나타났다[15]. 이에 선행연구 결과들을 바탕으로 본 연구에서는 Ifland를 이용하는 사용자의 혁신성은 이용동기와 만족도, 그리고 만족도와 지속 사용의도의 관계에서 조절효과가 있는지 알아보려고 한다.

연구문제 4. Ifland의 이용동기 요인들과 만족도, 만족도와 지속 사용의도 관계에서 혁신성의 조절효과가 있는가?

3. 연구 방법

3.1 연구 모형

이상의 논의를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구 모형을 제시하여 검증하고자 한다.



(그림 1) 연구 모형
(Figure 1) Research model

3.2 조사 대상자

본 연구를 위해 2022년 10월 31일부터 2022년 11월 18일까지 약 19일 동안 수도권 대학에 재학 중인 대학생 중에 Ifland 이용 경험이 있는 362명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 이 중에서 불성실한 자료를 제외하고 최종 303부의 응답 결과를 분석에 활용하였다. 수집된 데이터는 SPSS 26.0과 AMOS 25.0을 사용하여 분석하였다.

3.3 측정 문항

주요 변인들을 측정하기 위해 선행연구들을 바탕으로 측정 문항을 추출하였으며 5점 리 커트 척도를(1=전혀

렇지 않다 5=매우 그렇다) 사용하여 측정하였다.

1) Ifland의 이용 동기

Ifland 이용 동기를 측정하기 위한 문항은 선행연구들 [9,13]을 통해 수집하여 본 연구와 맞게 수정하였고 총 16개의 문항을 사용하였다.

2) 혁신성

혁신성이란 메타버스 가상 커뮤니티 Ifland 이용자들이 새로운 혁신을 받아들이는 정도로 정의하였다. 선행연구들[13,15]를 바탕으로 “나는 남들보다 먼저 메타버스 가상 커뮤니티 Ifland를 사용하는 편이다 나는 남들보다 Ifland 사용 방법에 대해 많이 알고 있다.” 등 3개 문항을 사용하였다(M=3.48, SD=1.070, $\alpha = .842$).

3) Ifland에 대한 사용 만족도

사용 만족도는 메타버스 플랫폼 Ifland 사용자가 메타버스 가상 커뮤니티 Ifland를 이용하면서 느끼는 주관적인 평가로 정의하였다. 선행연구[9,13]를 바탕으로 “메타버스 가상 커뮤니티 Ifland는 나한테 유용하다고 생각한다 메타버스 가상 커뮤니티 Ifland를 이용 시 행복을 느낄 수 있다. 등 4개로 측정하였다(M=3.99, SD=1.243, $\alpha = .829$).

4) Ifland의 지속 사용의도

지속 사용의도는 Ifland를 통한 서비스 이용 경험을 바탕으로 앞으로 Ifland를 계속 사용하려는 의도로 정의하였다. 선행연구[9,14]를 바탕으로 구체적으로 “내가 앞으로도 메타버스 가상 커뮤니티 Ifland를 계속해서 이용할 것이다” 등 3개 문항으로 측정하였다(M=3.69, SD=1.03, $\alpha = .912$).

4. 분석 결과

4.1 응답자 인구통계학적 특성 및 이용현황

본 연구의 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 구체적으로 살펴보면, 남성 응답자는 138명(45.5%)으로, 여성 응답자는 165명(54.5%)으로 구성되었다. 학년별로 1학년이 101명(32.2%)으로 가장 많았고, 2학년이 89명(28.3%), 3학년은 71명(22.6%), 4학년은 53명(16.9%) 순으로 나타났다.

4.2 연구문제 검증 결과

4.2.1 연구 문제1의 결과

먼저 메타버스 Ifland의 이용 동기를 알아보기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 수행하였다. 사전 조사를 통해 도출된 16개의 항목을 사용하여 주성분 분석(Principle Component)을 실시하였다. 주성분 분석을 통해 추출된 공통요인의 설명력을 나타내는 아이겐 값(Eigen Value)이 1 이상인 경우, 해당 공통요인을 분석 대상으로 고려하였다. 요인 적재값은 일반적으로 0.5 이상일 경우 특정 변수가 특정 공통요인과 관련이 있다고 판단된다. 주성분 분석을 통해 아이겐 값이 1 이상이고 요인 적재값이 0.5 이상인 요인을 추출하였다.

(표 1) 탐색적 요인분석 결과

(Table 1) Exploratory factor analysis results

측정 항목	요인	성분				Cronbach's α
		요인1	요인2	요인3	요인4	
오락 휴식 동기	요인 1	.822	.114	.137	.144	.823
	요인 2	.845	.130	.122	.135	
	요인 3	.829	.127	.101	.094	
상호작용 동기	요인 1	.128	.811	.054	.087	.872
	요인 2	.112	.774	.121	.077	
	요인 3	.016	.784	.044	.142	
	요인 4	.068	.816	.108	.065	
	요인 5	.154	.788	.153	.147	
정보 추구 동기	요인 1	.054	.041	.817	.112	.862
	요인 2	.093	.093	.867	.017	
	요인 3	.157	.153	.794	.134	
	요인 4	.107	.146	.807	.124	
자기표현 동기	요인 1	.138	.110	.094	.803	.856
	요인 2	.174	.104	.164	.808	
	요인 3	.054	.099	.063	.823	
	요인 4	.061	.147	.070	.827	
고유값		1.642	5.216	2.256	2.092	.858
분산 설명력		13.978	20.722	17.765	17.573	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)						2337.602
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett' Test of Sphericity)			Chi-Square			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 (d.f.=120, p=.000)

그 결과 <표 1>에서 보듯이, 메타버스 Ifland의 이용 동기는 네 가지로 나타났다. 첫 번째 요인은 재미와 관련된 문항으로, 오락휴식으로 명명했다(M=3.71, SD=.51, $\alpha =.823$). 두 번째로 가상 커뮤니티 Ifland를 통해 사회적 관계와 관련한 이용 동기를 측정할 항목들로 구성되어 상호작용으로 명명하였다(M=3.86, SD=.96, $\alpha =.872$). 세 번째 요인은 정보와 관련한 이용 동기를 측정할 항목들로 정보 추구로 명명했으며(M=3.48, SD=.41, $\alpha =.862$), 네 번째 요인은 가상 커뮤니티 Ifland에서 자기표현과 관련한 이용 동기를 측정할 항목들로 자기표현이라 명명했다(M=3.72,

SD=.41, $r=.856$).

탐색적 요인분석을 통해 도출된 메타버스 가상 커뮤니티 Ifland의 이용 동기 측정변인들을 비롯해 혁신성, 만족도와 지속적 사용의도 측정변인의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다.

먼저, 본 연구에서 사용된 변수들의 구성개념의 적합도를 판단하기 위해서는 일반적으로 χ^2 값과 GFI, TLI, NFI, AGFI, RMR, RMSEA를 절대적 적합지수 지표를 사용하고 있는데, χ^2 값이 통계적으로 유의미하며, GFI, TLI가 .90 이상이고, RMSEA는 .10 이하이면 적합하다고 판단된다. 그 결과 $\chi^2=419.252(P<.001)$, GFI=.902, TLI=.919, RMSEA=.034로 나타나 적합하다고 확인해 볼 수 있다.

한편, 개념타당성은 주로 집중 타당성과 편별 타당성으로 평가한다. 집중 타당성은 표준화 요인 부하량, 평균 분산 추출(AVE), 그리고 합성요인 신뢰도(CR) 값으로 판단되며, 표준화 요인 부하량과 평균 분산 추출(AVE) 값이 0.50 이상, 합성요인 신뢰도(CR) 값은 0.70 이상으로 나타나면 개념타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다. 분석 결과 표준화 요인 부하량(SFR)과 평균분산추출(AVE) 값은 모두 .50 이상이고, 합성신뢰도(CR) 역시 모두 .70 이상으로 나타나 집중 타당성이 확보되었다.

4.2.2 연구 문제 2,3의 결과

먼저 연구문제2에서 설정한 Ifland의 이용 동기가 사용 만족도에 미치는 영향을 살펴보면(<표2>참조), 오락휴식 ($\beta = -0.316, p<.001$), 상호작용 ($\beta = -0.419, p<.001$), 정보추구 ($\beta = -0.372, p<.01$)와 자기표현 ($\beta = -0.289, p<.01$)는 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Ifland의 이용 동기 요인들의 상대적 영향을 살펴보면 상호작용 동기가 사용 만족도에 가장 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다.

(표 2) 연구모형 검증 결과 요약

(Table 2) Summary of research model verification results

가설	가설 경로	β	t	결과
연구문제 2: Ifland의 이용 동기가 만족도에 미치는 영향	오락휴식 → 만족도	.316	5.436***	유의미
	상호작용 → 만족도	.419	7.210***	유의미
	정보추구 → 만족도	.372	5.309**	유의미
	자기표현 → 만족도	.289	4.946**	유의미
연구문제 3: Ifland의 만족도가 지속 사용의도에 미치는 영향	사용 만족도 → 지속 사용의도	.682	10.392***	유의미

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

또한, Ifland의 사용 만족도가 지속 사용의도에 정적인 영향($\beta = 0.682, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 가상 커뮤니티 Ifland에서 재미있게 느낄수록, 상호작용을 많이 느낄수록, 정보획득을 할수록, 자신에 대한 표현을 할수록 사용자가 만족한다고 인지하며, 이는 최종적으로 지속 사용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

4.2.3 연구 문제4의 결과

사용자의 Ifland의 기술수용 과정에서 혁신성의 조절효과를 검증하고자 조절회귀분석을 실시하였다 (<표 3>과 <표 4>참조). 분석 결과, 3단계 모형에서 회귀계수를 보면, 오락휴식과 혁신성의 상호작용 변수(오락휴식*혁신성)가 ($\beta = -0.316, p<.01$)유의하게 나타났다. 따라서 개인 혁신성은 오락휴식 동기가 Ifland의 만족도에 미치는 영향관계에서 조절역할을 한다고 볼 수 있다. 반면, 다른 변수들 간의 관계에서는 혁신성의 조절효과에 대한 통계적 유의성은 나타나지 않았다. 다음으로 만족도와 지속 사용의도의 관계에서 혁신성의 조절효과가 있는지를 확인하였다. 3단계 모형에서 회귀계수를 보면, 만족도와 혁신성의 상호작용 변수(만족도*혁신성)가 ($\beta = -0.564, p<.01$)유의하게 나타났다. 이는 사용자 만족도와 지속 사용의도의 관계에서 혁신성이 높여주는 역할을 한다고 해석할 수 있다.

(표 3) 혁신성의 조절효과 결과

(Table 3) Results of the moderating effect of innovativeness

단계	변수	β	t	F	R ² (adjR ²)
1	오락휴식	.289	6.470***	61.488***	.443 (.436)
	상호작용	.256	5.479***		
	정보추구	.251	5.478***		
	자기표현	.231	4.782***		
2	오락휴식	.268	5.322***	59.781***	.493 (.484)
	상호작용	.224	4.377***		
	정보추구	.219	4.205***		
	자기표현	.202	3.976***		
	혁신성	.286	6.279***		
3	오락휴식	.282	3.982**	32.961***	.494 (.479)
	상호작용	.278	1.683		
	정보추구	.284	2.784		
	자기표현	.279	2.646		
	혁신성	.371	2.468		
	오락휴식*혁신성	-.316	-7.484**		
	상호작용*혁신성	-.119	-5.09		
정보추구*혁신성	-.120	-4.08			
자기표현*혁신성	-.238	-5.31			

주) * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(표 4) 혁신성의 조절효과 결과
(Table 4) Results of the moderating effect of innovativeness

단계	변수	β	t	F	R ² (adjR ²)
1	만족도	.618	13.891***	96.567***	.382 (.380)
2	만족도	.513	10.365***	89.480***	.418 (.414)
	혁신성	.216	4.362***		
3	만족도	.205	1.211**	76.230***	.425 (.419)
	혁신성	.122	1.665		
	만족도*혁신성	.564	2.933**		

주) * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

5. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 한국에서 인기를 얻고 있는 가상 커뮤니티 Ifland의 이용 동기를 밝히고, 사용 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 개인의 혁신성의 조절효과가 있는지를 검증하였다.

주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 가상 커뮤니티 Ifland를 이용하는 동기는 오락휴식 정보추구, 사회적 상호작용, 자기표현 이었다. 이러한 결과는 미디어의 이용 동기를 밝힌 선행연구들[9,10] 과 유사하며, Ifland 이용자들은 메타버스 가상 커뮤니티를 통해 재미로 즐기고, 정보를 탐색하여 획득하고, 가상공간에서 사람들과 상호작용하고 자신을 표현하기 위해 Ifland를 이용한다고 볼 수 있다.

둘째, Ifland의 이용 동기들이 만족도에 모두 유의미한 영향 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미디어의 정보추구 동기와 사회적 상호작용 동기, 오락휴식 동기, 자기표현 동기에 따른 이용이 만족도에 영향을 미친다는 선행연구들과 유사한 것으로[10], 이는 Ifland를 통해 관련 정보를 탐색하여 획득하고, 가상 커뮤니티에서 사람들과 상호작용을 하며, 자신을 표현하고 그리고 재미로 즐기는 이용자들은 플랫폼에 대한 만족도가 증가하며 지속해서 Ifland를 이용한다고 해석할 수 있다.

셋째, Ifland의 만족도가 지속 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 미디어의 사용 만족도가 지속 사용의도에 영향을 미친다는 선행 연구들과 유사한 결과로[9], Ifland 이용에 따른 만족도가 높은 사용자들은 지속해서 Ifland를 이용한다고 볼 수 있다.

마지막으로 개인 혁신성은 오락 휴식 동기와 Ifland 사

용자 만족도 간의 관계에서 조절역할을 하였다. 또한 사용자 만족도와 지속 사용의도의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 발견하였다. 이러한 결과는 기존의 다른 연구들의 결과[14,15]와 일치한 것으로, 개인 혁신성이 높은 사용자는 Ifland 서비스를 보다 적극적으로 활용하고, 이로 인해 더 높은 만족도를 경험함을 뜻한다.

이러한 본 연구의 결과는 다음과 같은 의의가 있다. 첫째, 기존의 메타버스와 관련된 선행 연구들이 주로 메타버스의 개념과 기술적 특성, 법적 측면, 교육 등을 논의했다면, 본 연구는 실제 메타버스 플랫폼 Ifland 이용자들의 이용 동기를 분석하고, 이를 이용과 충족 이론을 기반으로 밝힘으로써 메타버스 연구에 기여했다는 점이다. 둘째, 기존 선행 연구들은 주로 미디어의 이용 동기에 초점을 맞추었지만, 본 연구는 메타버스 플랫폼 Ifland의 이용 동기와 만족도, 그리고 지속 사용의도의 관계를 분석함으로써 메타버스 수용의 요인들을 복합적으로 탐색했다는 점이다. 셋째, 실무적인 관점에서 개인의 혁신성 수준에 따라 가상 커뮤니티 Ifland의 만족도와 지속 사용의도가 어떻게 변하는지를 이해함으로써, 서비스를 개선하고 사용자들의 만족도를 높이는 데 도움을 줄 수 있다.

이러한 의미에도 불구하고 본 연구는 한계점으로는 첫째, 대학생들을 주요 연구 대상으로 분석을 진행하였기에 연구 결과를 일반화하는 데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 다양한 연령층과 다양한 사회 그룹을 포함한 탐색적 연구를 진행하여 연구 결과의 범위를 확대하고 보완할 필요가 있다. 둘째, Ifland가 출시된 지 2년 이상이 지났지만, 본 연구에 참여한 대부분은 Ifland의 이용시간과 이용시간이 짧은 편이었다. 또한 Ifland는 국내 시장에서 Zepetto와 비교했을 때 우위를 차지하기 어렵다는 점을 고려하지 못하였다. 특히 코로나19 기간 동안 메타버스 플랫폼의 이용이 급증했으나, 이후 급격한 사용자의 감소 추세는 연구의 시간적 한계를 드러냈다. 향후 연구에서는 메타버스 사용이 풍부한, 장기적인 사용자를 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다.

참 고 문 헌(Reference)

[1] Byung kwon Lee. "The Metaverse world and our future," *Journal of Korean Contents Society*, 19(1), pp.13-17, 2021.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NO-DE10572357>

- [2] Chang Hee Kwon. "A study on ways to solve urban problems through smart city-based Metaverse," *Korean Journal of Natural Science*, 14(1), pp.21-26, 2021.
<https://www.earticle.net/Article/A393233>
- [3] Yu, S. Y. "Comparative analysis of metaverse platform according to function: focusing on industrial applicability," *Journal of Digital Convergence*, 20(4), pp.617-625, 2022.
<https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.4.617>
- [4] Seonsuk, Ryu, "An exploratory study on the possibility of metaverse-based Korean language subject design," *Korean Journal of General Education*, 16(2), pp.289-305, 2022.
<https://doi.org/10.46392/kjge.2022.16.2.289>
- [5] McQuail, D. "Sociology of mass communication," *Annual Review of Sociology*, 11(1), pp.93-111, 1985.
<https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev.so.11.080185.000521>
- [6] Sang Ho Park. "A study on the impact of Internet use motivation on Internet self-efficacy, Internet immersion, and Internet addiction," *Political Communication Research*, 22, pp.37-80, 2011.
<https://www.earticle.net/Article/A153491>
- [7] Min Jae Choi. "A study on the substitution effect of smartphone broadcasting and video services for home TV viewing," *Journal of Korean Broadcasting*, 27(3), pp.172-205, 2013.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId>
- [8] Woo Jin Woo, Jin Ah Bae. "Uses and fulfillment of social media," *Broadcasting and Communication*, 18(4), pp.91-131, 2017.
https://scholar.google.co.kr/scholar?hl=ko&as_sdt=0,5&q=
- [9] Liu Cun Zhou, Jia Qi liu, Ha Sung Hwang. "A study on factors affecting the satisfaction of Chinese students residing in Korea with the use of video platforms (TikTok, YouTube)," *Korean Social Science Research*, 41(3), pp.95-132, 2022.
<https://doi.org/10.18284/jss.2022.12.41.3.95>
- [10] Ri Na Kim, Eun Kyung Han. "The impact of motivation to use Instagram brand account on user satisfaction and intention to continue using: Focusing on the mediating effect of flow," *Advertising Research*, Vol. 111, pp.5-39, 2016.
<https://doi.org/10.16914/ar.2016.111.5>
- [11] Su Jung Han, "The Effect of Characteristics of YouTube Tourism Contents on Use Satisfaction, Continuous Use Intention and Information Sharing Intention," *Journal of Corporation and innovation*, 43(3), pp.155-175, 2022.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE10446661>
- [12] Seong Tae Kim. "The impact of e-service quality of mobile tourism information applications on purchase intention: Moderated mediating effects of perceived usefulness and user innovativeness," *Journal of Tourism Research*, 35(6), pp.103-119, 2021.
<https://doi.org/10.21298/IJTHR.2021.6.35.6.103>
- [13] Jun Hyung Han, Seong Bae Kang, Tae Soo Moon. "The moderating effects of perceived value of a smartphone, intention to continue using it, and personal innovativeness," *Asia pacific journal of information systems*, 23(4), pp.53-84, 2013.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE09959071>
- [14] Yun Ho Ji, Tae Soo Park. "A study on purchase intention of OTA's mobile hotel reservation service using Unified Technology Acceptance Theory (UTAUT): Verification of the moderating effect of personal innovativeness: Verification of the moderating effect of personal innovativeness," *Hotel Management Research*, 27(7), pp.217-233, 2018.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE07548070>
- [15] Jong Guk Shin. "A study on the intention to use wearable devices using Unified Technology Acceptance Theory (UTAUT): Verification of the moderating effect of consumer innovativeness," *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 22(1), pp.293-308, 2020.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE09399101>

● 저 자 소개 ●



주 유 존(LiuCun Zhu)

2017년 동국대학교 Master

2019년 동국대학교 Ph.D

Research Field: Metaverse, New media, SNS, AI technology

Email: xiaozhuwudi2019@naver.com



천자이진(JiaJin Chen)

2020년 허난대학교 Bachelor

2023년 동국대학교 Master

Research Field: SNS, Metaverse

E-mail: chenjiain66@163.com



황 하 성(Ha Sung Hwang)

2005년 Temple University, Mass Media & Communication, Ph.D

2008년-현재 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

Research Field: Communication technology, HCI, Metaverse

E-mail: hhwang@dongguk.edu