

NFT의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 위험과 세대의 조절효과를 중심으로

김나연 · 김우혁

인천대학교 소비자학과 석사과정 · 인천대학교 소비자학과 교수

연구배경 및 연구목적

- NFT 시장의 확대 및 중요성
 - NFT는 'Non-Fungible Token'의 약자로서 비트코인, 이더리움 등의 암호화폐와 유사하게 블록체인 기술을 활용하여 디지털 콘텐츠에 고유한 값을 부여한 디지털 소유 증명서를 의미함(정기수 외, 2022)
 - 이러한 NFT를 중심으로 서비스하는 거래소, 마켓플레이스, 게임, 메타버스 등과 같은 다양한 NFT 생태계가 만들어져 기업과 암호화폐 투자자들에게 새로운 기회의 장으로서 주목받고 있음
 - 글로벌 NFT 시장은 2022년부터 2027년까지 연평균 35%씩 성장하여 136억 달러 규모에 이를 것으로 추산되고 있음(마켓앤드마켓, 2022)
 - 현재 NFT 시장은 단순히 수집품이나 예술품에 대한 수집을 넘어 다양한 용도로 활용되고 있기 때문에 지속적인 소비자의 가치를 파악하고 이를 반영한 상품을 개발하는 것은 매우 중요함
 - 이와 더불어 가상 자산의 거래량이 급증함에 따라 다양한 소비자 이슈가 등장하게 되었고, 국내·외 가상자산 관련 현황 점검과 규제 방안 등에 대한 관리체계를 마련할 시점임(정영훈, 2022)
- NFT 관련 선행연구 및 연구의 필요성
 - NFT 관련 선행연구가 증가하고 있으나 소비 행동과 관련된 연구는 다소 부족한 실정이며, NFT의 소비가치와 구매의도, 지각된 위험, 세대를 살펴본 연구는 거의 찾아보기 어려움
 - 따라서 본 연구는 NFT 상품에 대해 소비자가 지각하는 가치가 구매의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 함

연구방법

- 자료수집 및 분석방법
 - 최근 3년간 NFT를 이용 및 투자해본 경험이 있는 일반인 300명을 대상으로 2022년 12월 1일부터 2022년 12월 10일까지 온라인 설문조사 진행(성별을 고려한 할당추출)
 - SPSS 21.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석을 실시하였으며, 다중 및 위계적 회귀분석을 통한 변수 간 영향 관계와 가설 검증 실시
- 변수의 조작적 정의 및 측정
 - NFT의 소비가치는 NFT를 구매하고 거래하는 과정에서 소비자가 지각하는 가치로 정의하고 기능적 가치(NFT의 구매와 거래에 있어 실용적인 성능에 대해 소비자가 지각하는 가치), 진귀적 가치(NFT에 대한 호기심을 불러 일으키고 참신함을 제공하는 것으로부터 소비자가 지각하는 가치), 상황적 가치(NFT와 관련된 일련의 상황이나 특정 상황의 결과로서 소비자가 획득하는 가치)로 설정
 - 지각된 위험(NFT 구매의 결과로 일어날 수 있는 손실의 가능성), 구매의도(NFT 구매에 대한 소비자의 신념 및 태도가 행동화될 주관적 가능성)를 변수로 설정하고 각각 5개의 문항으로 구성하여 리커트 5점 척도로 측정

연구결과

- 표본의 인구통계학적 특성
 - 성별: 남성은 163명(54.3%), 여성은 137명(45.7%)으로 고르게 분포
 - 세대: MZ세대는 197명(65.7%), X세대는 103명(34.3%)으로 나타남
- 표본의 NFT 이용행태 특성
 - 주거래 플랫폼: 업비트(73.0%), 오픈씨(16.0%), 라리블(4.0%), 슈퍼레이(3.3%), 니프티게이트웨이(2.0%), 기타(1.7%)의 순으로 나타남
 - 이용 카테고리: 예술품(42.0%), 수집품(22.0%), 사진(10.7%), 게임(9.7%), 음악(8.7%), 스포츠(6.3%), 기타(0.7%)의 순으로 나타남
- NFT 소비가치가 구매의도에 미치는 영향 검증
 - 독립변수인 NFT 소비가치의 하위요인으로 기능적 가치($\beta=.334$), 진귀적 가치($\beta=.298$), 상황적 가치($\beta=.296$) 모두 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남

<표 1> NFT 소비가치와 구매의도의 영향 관계

구분	B	S.E.	β	t	p
(상수)	.272	.159		1.717	.087
기능적 가치	.352	.048	.334	7.313	.000
진귀적 가치	.287	.047	.298	6.098	.000
상황적 가치	.291	.046	.296	6.299	.000

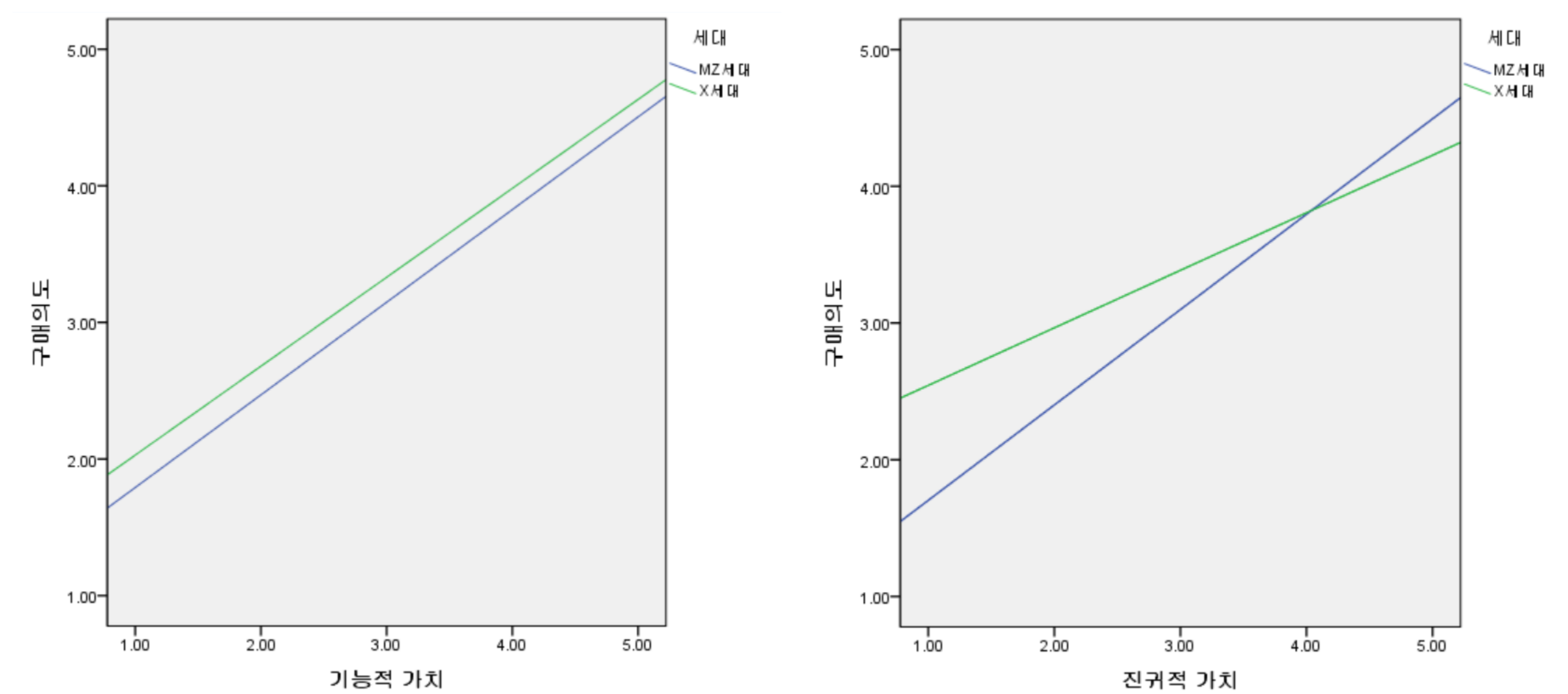
R²=.602, Adjusted R²=.598, F=149.102, p-value=.000

- 지각된 위험의 조절효과 검증
 - NFT 소비가치와 지각된 위험의 상호작용 변수를 투입한 모델 III의 설명력은 60.6%로서 모델 II의 설명력에서 0.2% 증가하였으며 통계적으로 유의한 것으로 분석되었음($F=64.026, p<.001$)
 - 그러나 상호작용 변수를 살펴보면, 유의하지 않은 것으로 나타나 NFT 소비가치와 구매의도 간 지각된 위험의 조절효과는 발견되지 않았음
- 세대의 조절효과 검증
 - NFT 소비가치와 세대의 상호작용 변수를 투입한 모델 III의 설명력은 62.6%로서 모델 II의 설명력에서 2.0% 증가하였으며 통계적으로 유의한 것으로 나타남($F=69.912, p<.001$)
 - 상호작용항의 회귀계수를 살펴보면, 기능적 가치와 세대의 상호작용항은 통계적으로 유의하였으며($\beta=.112, p<.05$), 진귀적 가치와 세대의 상호작용항 또한 통계적으로 유의하였으며($\beta=.137, p<.01$)

<표 2> NFT 소비가치와 구매의도 간 세대의 조절효과

변수	모델 I		모델 II		모델 III	
	β	t	β	t	β	t
기능적가치	.334	7.313***	.333	7.315***	.340	7.609***
진귀적가치	.298	6.098***	.280	5.649***	.264	5.403***
상황적가치	.296	6.299***	.304	6.459***	.290	6.202***
세대			-.070	-1.869	-.087	-2.327*
기능적가치*세대					.112	-2.574*
진귀적가치*세대					.137	2.906**
상황적가치*세대					.053	1.157
R ²	.602		.606		.626	
Adjusted R ²	.598		.601		.617	
F-value	149.102(p<.001)		113.641(p<.001)		69.912(p<.001)	

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



<그림 1> 기능적, 진귀적 가치와 구매의도의 관계 간 세대의 조절효과

결론 및 제언

- 본 연구는 NFT 분야에서 Sheth의 소비가치이론을 통하여 다차원적인 접근법으로 소비가치와 구매의도의 관계를 분석한 실증적 연구
- 소비자는 NFT에 대한 지각된 위험으로서 구매 시에 느껴지는 긴장감이나, 개인정보 유출 위험 등에 대해 높게 인식하지 않으며, 지각된 위험을 인식하더라도, 직접적인 구매 행동에 있어서는 NFT를 통해 인식한 가치의 영향이 더 중요한 것으로 나타남
- 최근 NFT 시장이 폭발적으로 성장함에 따라 시장에서 경쟁우위를 점하기 위해서는 소비자에게 실용적인 혜택과 기능적인 요소를 부각시킬 필요성 존재
- 기업들은 NFT를 소유한 사람들에게 한정된 혜택을 선보이며 차별화 해야함
- 기업은 다양한 채널을 이용하여 소비자의 이목을 끄는 흥미롭고 매력적인 광고 및 프로모션을 진행하고 관련 내용을 지속적으로 노출시킬 필요성 존재
- 특정 NFT를 소유한 홀더만이 참석할 수 있는 이벤트를 지속적으로 유지하고, 세대 내에서 공감할 수 있는 내용을 중심으로 콘텐츠와 기능성 및 희소성의 측면에서 각 세대를 고려한 NFT 상품 및 서비스를 개발해야 함
- NFT 플랫폼의 역할과 책임을 강화하는 별도의 정책과 법안이 마련되어야 하며, 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 가상자산 관련 현황 점검과 관련하여 관리체계를 확립하려는 노력이 필요함

핵심 참고문헌

- 김현정·유두련(2017). 대학생의 소비가치에 따른 구매행동 특성에 관한 연구. 소비자정책교육연구, 13(4), 195-218.
- 원종현·정재은(2015). 소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동: Sheth의 소비가치이론을 중심으로. 소비자학연구, 26(1), 73-99.
- 정기수·서명훈·박동민·배홍섭(2022). NFT의 지각된 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국IT정책경영학회 논문지, 14(2), 2923-2931.
- 정영훈(2022). NFT(대체불가능토큰) 관련 주요동향과 소비자 이슈. 소비자정책동향 제122호. 한국소비자원.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.