

메타버스관광 체험이 관광객의 태도, 지각된 가치 및 방문 의도에 미치는 영향: SOR 이론 적용

강소청¹, 김시중^{2*}

¹우송대학교 일반대학원, ²우송대학교 C-MBA대학원

The Impact of Metaverse Tourism Experiences on Tourists' Attitudes, Perceived Value, and Intention to Visit: Application of the SOR Theory

Xiao-Qing Jiang¹, Si-Joong Kim^{2*}

¹Dept. of Business Administration, Woosong University

²Dept. of C-MBA, Woosong University

요약 본 연구는 COVID-19 팬데믹 이후 뉴노멀 시대에 정보 통신 기술의 빠른 발전을 고려하여, 메타버스 관광이 새로운 시대에서 어떻게 발전하고, 관련 콘텐츠를 활성화하며, 다양성을 증가시킬지 심층적으로 제시하고자 진행되었다. 이를 위해 'SOR 이론'과 '체험 경제 이론'을 적용하여 메타버스 관광 체험요소가 관광객의 태도와 방문 의도에 미치는 영향, 그리고 관광객 태도와 방문의도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 분석하였다. 설문조사는 중국 메타버스 관광 체험자를 대상으로 2023년 5월20일부터 5월 31일까지 Wen JuanXin(问卷星)을 통해서 온라인 설문조사를 실시하였고 최종 유효표본 356부를 분석에 활용하였다. 수집된 데이터는 SPSS 27.0, AMOS 28.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석, 경로분석, 매개분석을 실시하였다. 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 메타버스관광 체험요소 중에서 오락적 체험요소를 제외한 교육적·심미적·일탈적 체험요소가 인지적, 감정적, 그리고 행동적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 태도의 모든 요인이 지각된 가치와 방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 지각된 가치가 관광객의 방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 태도와 방문 의도 간의 지각적 가치는 유의한 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구는 메타버스관광 분야에서 체험경제이론과 SOR 모델을 사용하여 연구의 범위를 확장하며, 메타버스 관광 활성화를 위해 관광객의 긍정적 태도 형성 및 지각된 가치 창출의 마케팅 전략 제안에 연구의 의의가 있다.

Abstract This study was conducted to determine in-depth how metaverse tourism will evolve in terms of related content and diversity in the new era, considering the rapid development of information and communication technology after the COVID-19 pandemic. We applied SOR theory and experience economy theory to analyze the impact of metaverse tourism experience on tourists' attitudes and visit intentions and the mediating role of perceived value. The survey was conducted online through Wen JuanXin (问卷星) from May 20 to May 31, 2023, on a valid sample of 356 Chinese metaverse tourists. Data was subjected to frequency, reliability, correlation, confirmatory factor, path, and mediation analysis using SPSS 27.0 and AMOS 28.0. The key study findings were as follows: First, educational, aesthetic, and escape experience factors, excluding entertainment, significantly influence cognitive, affective, and behavioral attitudes to metaverse tourism. Second, all attitude factors significantly impacted perceived value and visit intentions. Lastly, perceived value significantly and partially mediated the relationship between attitude and visiting intentions. Using the Experience Economy theory and the SOR model, this study extends the scope of research in the field of metaverse tourism, proposes marketing strategies that foster positive attitudes among tourists, and creates perceived value for the activation of metaverse tourism.

Keywords : Metaverse Tourism, Experience Economy Theory, Attitude, Perceived Value, Visit Intention, SOR Theory

*Corresponding Author : Si-Joong Kim(Woosong Univ.)

email: sjkim@wsu.ac.kr

Received January 2, 2024

Accepted March 8, 2024

Revised February 6, 2024

Published March 31, 2024

1. 서론

1.1 연구목적 및 배경

Covid-19 팬데믹 이후, AR(Augmented Reality) 및 VR(Virtual Reality)관광과 같은 디지털 세계에 대한 관심이 높아지면서 뉴노멀 시대의 메타버스관광이 주목받고 있다[1]. 메타버스의 인기는 2021년 10월 페이스북이 'Meta'로 브랜드를 변경한 이후 글로벌적으로 꾸준히 증가하고 있다. 메타버스는 아바타를 통해 상호작용하며 일상 활동을 수행할 수 있는 몰입형 3D 가상 세계로서 세계적인 소통, 거래 및 새로운 기회를 경험할 수 있는 잠재력을 제공하고 있다[2].

최근 메타버스의 경제 활동 규모는 2022년에 세계적으로 약 1,200억 달러에 달하였으며, 2030년까지는 최대 5조 달러의 가치를 창출할 것으로 전망되고 있다[3]. 또한, 2026년까지 전 세계 인구의 약 25%의 사람들이 메타버스에서 하루에 1시간 이상을 보낼 것으로 예측되고 있다[4]. 한국에서는 2022년부터 2026년까지 서울시가 33억 달러를 투자하여 메타버스 도시로의 변화를 선언하며, 이로써 스마트 시티의 새로운 단계가 시작되었다[5]. 글로벌 패션 브랜드 ZARA는 한국의 기술 기업 '제페토(ZEPETO)'와 협력하여 인간과 아바타를 위한 첫 번째 디자인 컬렉션을 출시하였고, 이로써 실제 모델과 가상 모델 모두가 세계 모든 매장에서 구매 가능한 기회를 제공하였다[6]. 한편, 중국에서도 메타버스 트렌드가 강조되며, 틱톡(TikTok)의 모회사 바이트댄스(ByteDance)는 가상현실 헤드셋 제조업체인 피코(PICO)에 12억 유로를 투자하였으며, 알리바바(Alibaba)는 증강 현실 안경을 만드는 엔리얼(Nreal)에 5,280만 유로를 투자하였다[7].

한편, 관광 분야 또한 메타버스 활용이 빠르게 성장하고 있다. 특히, 메타버스관광과 관련된 관광지 구현기술, 증강현실(AR), 가상현실(VR), 블록체인, 3D 모델링 및 시뮬레이션, 몰입형 기술과 관련된 연구가 활발히 진행되고 있다[2,5]. 이러한 메타버스는 여행 및 관광 관리와 마케팅에서도 혁명을 일으킬 것으로 예상하며, 아직 실험 단계이지만 여행지 인지도, 포지셔닝, 브랜딩의 강화뿐만 아니라 여행 계획, 상호 작용 및 참여를 지원하여 소비자 행동에 영향을 미칠 가능성이 클 것으로 예견되고 있다[8]. 또한, 메타버스는 실제 여행을 대체하기보다는 보완하며 동기를 부여할 것으로 기대되며, 이에 따라 메타버스 관광 콘텐츠는 기존 관광 산업에 단순한 추가

가 아니라, 독립적이고 지속 가능한 관광 분야로 발전할 가능성이 있다고 판단되고 있다[9].

선행연구 고찰에 따르면, 메타버스 관광에 대한 대다수의 연구는 기술 혁신, 애플리케이션 시나리오, 그리고 모델 개발에 중점을 두고 있다[2,5,10]. 메타버스는 단일 기술이 아니라 블록체인, 상호 작용, 게임, 인공 지능(AI), 네트워크, 그리고 사물 인터넷(IoT) 등 여섯 가지 주요 기술에 의존하며[11], 메타버스의 기술적 특성은 확장된 현실, 사용자 상호 작용, 인공 지능, 블록체인, 컴퓨터 비전, 사물 인터넷 및 로봇틱스, 엣지 및 클라우드 컴퓨팅, 그리고 미래 모바일 네트워크를 포함하여 다양하게 개관되고 있다[12]. 이러한 기술들은 메타버스의 발전에 중요한 기여를 할 것으로 예상되나, 메타버스 관광 체험에 대한 기존 연구는 아직 부족한 실정이다. 최근 메타버스 관광 분야에서는 방문객 경험에 초점을 맞춘 연구가 증가하고 있으나, 메타버스 관광객의 경험 및 태도에 대한 영향 관계에 대한 연구는 미흡하다[9,13]. SOR 이론을 활용한 가상관광의 방문 의도 영향 연구[14]와 체험 경제이론을 적용한 메타버스 관광 체험이 관광객의 지각된 가치, 만족도 및 행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구가 진행되었다[15]. 그러나 메타버스 기술의 관광산업 적용이 확대됨에도 불구하고, 'SOR 이론'과 '체험경제 이론'을 적용한 메타버스 관광에 대한 연구는 다른 산업 분야에 비해 상대적으로 부족한 상황이다. 이러한 선행 연구를 바탕으로, 'SOR 이론'과 '체험경제 이론'을 적용하여 메타버스 관광 체험 요소와 관광객의 태도 및 방문 의도 간의 영향 관계, 관광객의 태도와 방문 의도 사이에서 지각된 가치의 매개 역할, 그리고 메타버스 관광객의 태도를 다차원적으로 분류하여 방문 의도를 유발하는 주요 요인을 적용한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

본 연구의 세부 목적은 다음과 같다. 첫째, 메타버스 관광의 교육적, 심미적, 일탈적 및 오락적 체험 요소가 관광객 태도에 미치는 영향, 둘째, 메타버스관광의 인지적, 감정적 및 행동적 태도가 지각된 가치에 미치는 영향, 셋째, 이러한 태도가 향후 방문 의도에 미치는 영향, 넷째, 메타버스관광 경험에서의 지각된 가치가 방문 의도에 미치는 영향, 마지막으로, 관광객 태도와 방문 의도 사이의 지각된 가치의 매개효과를 규명하고자 한다. 이러한 본 연구는 메타버스관광 분야에서 SOR모형을 적용하여 메타버스관광 연구의 범위를 확장하며, 또한 메타버스관광 분야에서의 관광객 태도에 대한 연구의 부족을 보완함에 의의가 있다.

2. 본론

2.1 메타버스 관광

메타버스(Metaverse)는 그리스어 메타(Meta)와 세상 또는 우주를 뜻하는 유니버스(Universe)의 합성어로, 3D를 기반으로 하는 가상의 공간에서 현실의 나를 대신 하는 아바타를 통해 이용자들이 이상의 사회 및 문화적인 활동을 하거나 디지털 자산을 소유하고 투자하며 경제적 가치를 창출하고 영위하는 세계를 의미한다[16,17]. 메타버스는 인터넷 기반의 가상 세계를 의미하며, 미국미래학협회(Acceleration Studies Foundation)는 가상 세계(Virtual Worlds), 거울 세계(Mirror Worlds), 라이프 로깅(Life logging), 그리고 증강 현실(Augmented Reality, AR)의 네 가지 형태로 분류하였다[18]. 구체적으로 가상 세계는 메타버스에서 큰 비중을 차지하며, 현실에는 존재하지 않는 세계를 가상으로 구현하는 기술을 의미한다. 거울 세계는 현실을 3D CG로 확장하여 더 많은 정보를 효율적으로 제공하는 세계를 의미하며, 라이프 로깅은 삶의 다양한 측면을 디지털 기록으로 남기는 것을 의미하며, 증강 현실은 네트워크화된 정보와 이미지 요소를 결합하여 현실적인 경험을 제공하는 기술로 설명된다[16].

메타버스관광은 메타버스에 접속하여 가상 공간에서 실제 목적지를 체험하고 여행할 수 있는 가상 관광플랫폼이고, 메타버스 세계에서 자신의 분신인 아바타와 함께 즐거움을 추구하는 관광 활동이다[9]. 메타버스관광 분야에서도 다양한 연구가 진행되고 있으며, 김규미[1]는 메타버스관광과 관련한 빅데이터 분석을 통해 주요 주제와 특징을 파악하였고, 천선미와 이형룡[15]은 체험경제 이론을 활용하여 관광객의 만족도와 향후 행동 의도를 분석하여 메타버스관광을 더욱 활성화시키는 방안을 모색하였다. 김준와 유재현[19]은 메타버스 서비스의 특성 요인이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향을 조사하였고, 구철모와 정남호[20]는 메타버스관광의 새로운 가능성과 블록체인의 기술 융합에 관해 예측하였다. 또한, 이모란과 이해수[21]는 메타버스에서의 브랜드 체험이 소비자 태도에 미치는 영향을 제시하였다. 이와 같이, 메타버스는 미래의 관광 분야에 있어서 중요한 역할을 하며, 메타버스 관련 다양한 연구 확대와 더불어 관광 산업적 활용 증대와 발전이 거듭될 것으로 기대되고 있다.

2.2 SOR(Stimulus-Organism-Response) 이론

SOR 이론은 환경에 의한 자극에 영향을 받는 인지 및

감정 상태를 분석하여 인간의 행동을 설명하는 메커니즘이다[22]. 환경과 행동 사이의 연관성을 제안한 최초의 이론은 자극-반응(S-R) 이론으로, 소비자가 자극에 자동으로 반응한다고 제시했지만[23], 인간은 기계와 달리 '유기적' 반응을 일으킨다는 점을 고려할 때, SOR 모델은 사람이 외부 자극(S)에 노출되면 행동 반응(R)이 '내부 유기적 변화'(O)에 선행한다고 제시하였다[24,25]. SOR 이론은 자극(Stimulus), 유기체(Organism) 그리고 반응(Response)의 세 가지 요인을 포함하며, 첫째, 자극이란 개인을 흥분시키는 영향력을 의미하며, 광고, 가격, 입소문 등 외부에서 개인에게 영향을 줄 수 있는 요인이다[26]. 둘째, 유기체는 고객의 정서적 또는 인지적 상태를 의미하며[25], 정서적 감정 상태는 자극을 받은 후 고객이 느끼는 감정이나 기분을 말하며, 인지적 상태는 자극을 소유, 보유 또는 획득한 후 고객이 느끼는 감정 상태를 말한다[22]. 셋째, 반응은 특정 행동을 수행한 결과로 정의할 수 있다[25].

이러한 SOR 이론이 발전함에 따라 많은 학자들이 웹사이트 경험, 소비자 행동, 컴퓨터 경험 등 다양한 영역으로 확장하였다[22]. 관광분야에서 SOR 이론의 확장연구 [27]는 SOR 프레임워크를 확장하여 실제 경험을 자극으로, 정서적 반응(즐거움, 정서적 몰입, 흐름 상태)과 인지적 반응을 유기체로, VR 관광 경험에 대한 애착과 방문 의도를 관광객 반응으로 설명하였다. 이에 본 연구에서는 메타버스관광 체험은 자극(Stimulus)으로 여기고, 메타버스관광 체험을 받은 이후 형성되는 태도와 지각된 가치를 유기체(Organism)로 간주하며, 메타버스관광 체험 이후 형성되게 되는 방문 의도를 반응(Response)으로 간주하였다.

2.3 체험경제이론

체험은 사람이 개인적으로 몰입하는 이벤트로 정의되며, 체험 경제이론(4Es)은 제품 또는 서비스에 대한 경험 및 즐거움 요소로 정의되고 있다[28]. 이에 기업은 끊임 없이 고객이 체험하고 느낄 수 있는 환경을 제공해야 한다고 강조하였다[28]. 고객의 체험은 교육적(Educational) 체험, 오락적(Entertainment) 체험, 일탈적(Escapism) 체험, 심미적(Esthetics) 체험의 네 가지 영역(4Es)으로 분류되었다[29].

Oh 등[29]와 Lee 등[30]의 연구에서는, 첫째, 교육적 체험은 높은 수준의 몰입과 능동적 참여로 설명할 수 있으며, 교육적 체험의 소비자는 제품을 구매하거나 목적지를 방문할 때 지식을 습득하고자 하며, 원하는 정보를

얻기 위해 적극적으로 행동함으로써 이러한 교육적 효과를 통해 만족과 즐거움을 얻게 된다. 둘째, 오락적 체험은 수동적 참여와 흡수를 기반으로 가장 오래된 형태의 체험을 제공한다. 특히, 현대 비즈니스 환경에서 가장 발전된 유형으로 수동적 형태(공연이나 영화 관람, 음악 감상, 독서 등)와 능동적 형태(테마파크, 이벤트, 축제, 스포츠 경기 관람 등)의 즐거운 기분을 자극하거나 촉진하는 경험을 의미하며, 간접적인 형태로 체험을 받아들이는 것을 포함한다. 셋째, 일탈적 체험은 참가자가 완전히 몰입하는 능동적인 행동의 한 형태이며, 일상에서 벗어나 다른 세계를 탐험하고자 하는 참가자의 욕구를 담고 있다. 마지막으로, 심미적 체험은 자연적 또는 인공적 환경 조건이 있어 참가자가 그 장소에 머물고 싶게 만들며, 참가자의 참여는 수동적인 체험영역의 한 형태이다.

2.4 체험경제이론과 태도 간의 관계

태도는 특정 대상이나 집단에 대해 일관된 긍정적이거나 부정적인 또는 호의적이거나 비호의적인 느낌의 학습된 경향을 의미한다[31]. 관광객의 행동을 설명하는 중요한 요인 중 하나는 관광객이 특정 행동을 선호하는지를 이해하는 것이다. 따라서 관광객의 태도는 그 행동을 좋아하는지 싫어하는지를 파악하기 위한 핵심 지표로 사용된다[29]. 이러한 관광 태도를 이해하기 위한 사회과학 분야의 선행연구에서는 태도를 인지적, 행동적 및 감정적 태도로 구분하고 있다[32]. 인지적 요소란 태도 대상에 대한 지식과 신념을, 감정적 요소는 태도 대상에 대한 감정이나 정서적 반응을, 그리고 행동적 요소는 구매 의도나 선호도 및 대상에 대한 행동 경향을 나타낸다[33].

체험경제이론과 태도의 관계를 분석한 기존 연구는 이모란와 이해수[21]의 연구결과, 메타버스에서 브랜드 경험과 소비자 태도의 관계를 조사한 연구에서 심미적, 일탈적, 교육적, 오락적 체험요인이 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 한가영과 최영민[34]은 남양주시를 표본으로 한 슬로시티 관련 관광체험 활동(심미적, 일탈적, 교육적 체험)은 관광태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 최인경[35] 문화예술 관광경험 및 충성도 간의 영향 연구에서 일탈적 체험을 제외한 심미적, 교육적, 오락적 체험요인이 관광객의 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H1. 메타버스관광의 체험요소는 관광객의 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 태도와 지각된 가치 간의 관계

지각된 가치는 비용, 시간, 노력 등에 대한 소비자의 인식을 기반으로 하며, 이를 통해 서비스나 제품과 같은 혜택에 대한 소비자의 종합적인 평가를 나타낸다[36]. 초기의 지각된 가치는 주로 금전적 가치라는 단일 차원으로 감주하였으며, 이후 심리적 가치의 정서적, 인지적, 이성적 측면과 금전적 가치의 다차원으로 연구되었다. 또한, 지각된 가치의 기능적 가치 중심으로 제품이나 서비스의 품질, 가격, 기능과 관련된 물리적 속성에 대한 고객의 지각된 효용을 강조하였다[37]. 또한, 기능적인 측면이 소비자의 의사결정 행동에 중요한 요소이며, 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요소임을 언급하였다[36]. 따라서 본 연구에서는 기능적인 측면을 강조하는 지각된 가치를 단일차원으로 분석하고, 이를 메타버스관광을 경험한 관광객의 태도와 방문 의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

체험에 대한 태도와 지각된 가치의 관계를 분석한 기존 연구로는 생태관광 명소 속성이 만족에 미치는 영향에 관한 연구로, 모든 태도 요인이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[33]. 또한, 고객이 지각한 우수한 호텔 브랜드 자산과 태도 및 지각된 가치 간의 영향에 연구에서 태도는 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며[38], 이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H2. 메타버스 관광객의 태도는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 태도와 방문 의도 간의 관계

방문 의도는 소비자가 특정 기업의 제품 및 서비스에 대한 태도를 형성한 후 미래에 발생하는 개인의 신념과 의도를 나타내며, 소비자의 실제 방문 행동에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이다[39]. 방문 의도는 관광객의 미래 행동의 방향과 실현 가능성을 예측하는 데 중요한 마케팅 요소로 활용된다[31]. 관광산업에서 방문 의도는 방문자가 목적지에 대한 정보를 제공받은 후 해당 목적지를 방문할 의향이 있는지를 의미하며, 선호 목적지를 직접 방문하는 의도와 선호 목적지를 타인에게 추천하는 간접방문 의도로 구분된다[40]. 유튜브에서 여행 동영상을 시청한 응답자를 대상으로 한 연구에 따르면 태도는 방문 의도에 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[41]. 한국을 방문한 경험이 없는 최초 관광객과 이미 방문한 경험이 있는 재방문 관광객을 대상으로 한 연구에서는 관광 태도가 방문 의도에 유의한 정적 영향

을 미치는 것으로 나타났으며[42], SNS를 통해 관광 정보를 접한 소비자를 대상으로 소비자의 태도가 방문 의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[43]. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 메타버스 관광객의 태도는 방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.7 지각된 가치와 방문 의도 간의 관계

고객의 지각된 가치와 방문 의도 간의 연관성은 이미 다양한 연구를 통해 입증되었다[9,44,45]. 예를 들어 서울시의 도시 이미지를 경험한 중국인 관광객의 지각된 가치는 방문 의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[44]. 또한, 가상여행 경험자를 대상으로 한 연구에서는 기능적 가치, 정서적 가치, 발견적 가치라는 세 가지 하위요인이 모두 방문 의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[45]. 이러한 지각된 가치와 방문 의도 간의 관계는 관광 분야뿐만 아니라 다른 분야에서도 꾸준히 입증되고 있다. 특히, 지각된 가치는 방문 의도 관련 매개효과를 검증하는 중요한 변수로 활용되고 있다. 서울시민을 대상으로 한 한국 전통 산사 지역의 야생차 생산 관광테마 개발 연구에서는 지각된 가치가 방문 의도에 유의한 양의 직접 매개효과가 있음을 검증하였다[46]. 또한, 최근 3년간 전라남도를 여행한 일반인을 대상으로 환경적-정서적 이미지와 여행 태도 및 행동 의도 간의 영향 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 확인하였다[47]. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H4. 메타버스 관광객의 지각된 가치는 방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 메타버스 관광객의 태도와 방문 의도 간의 관계에서 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.

3. 연구대상 및 방법

3.1 연구모형

본 연구는 선행연구[5,10,15,27,29,30]의 체험경제 이론과 SOR 이론을 바탕으로 메타버스관광의 체험요소가 관광객의 태도와 방문 의도에 미치는 영향관계, 그리고 이들의 영향관계에서 지각된 가치의 매개효과를 검증하기 위해 다음의 연구모형 <Fig. 1>를 설정하였다.

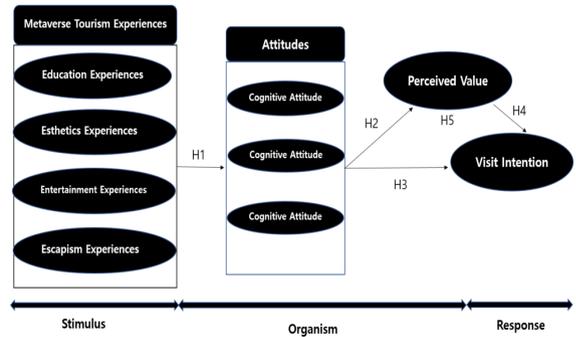


Fig. 1. Research model

3.2 변수의 조작적 정의와 측정 도구

본 연구에서 메타버스관광의 체험요인을 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제 이론을 중심으로 교육적 체험, 심미적 체험, 오락적 체험, 일탈적 체험의 4가지 요인으로 도출하였다. 첫째, 교육적 체험요소는 '메타버스관광 체험을 통해 얻는 지식과 기술 정도로서 적극적으로 참여하는 정도'로 정의하였다. 둘째, 심미적 체험요소는 '메타버스관광 체험에 대한 수동적인 태도로 참여하여 강한 몰입과 심미성을 느끼는 정도'로 개념화하였다. 셋째, 오락적 체험요소는 '메타버스관광 체험을 통해 즐거움을 느끼는 정도'로 정의하였으며, 마지막으로 일탈적 체험요소는 '메타버스관광 체험을 통해 현실에서 벗어나 새로운 세계에 몰입하는 정도'로 정의하였다. 또한, 선행연구를[15,28,29,48] 바탕으로 4개의 하위차원에 각 문항은 4개씩 총 16개의 문항으로 구성하였다.

태도는 특정 행동에 대한 개인의 긍정 또는 부정적 평가이며[31], 개인의 주관적 가치나 신념에 의해 형성된다. 특정 행동에 대한 개인의 태도는 행동 의도에 영향을 미치며, 이는 다시 실제 행동에 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를[32,33,49] 바탕으로 태도란 '메타버스관광 체험을 통해 개인의 인지적, 감정적 그리고 행동적 태도'로 정의하고, 3개의 하위차원에 각 4문항의 총 12개 문항을 도출하였다.

지각된 가치는 특정 상황에서 특정 방식으로 행동하도록 개인에게 부여된 목표나 사회적 요소와 같이 특정 상황을 넘어 개인의 태도와 행동에 영향을 미치는 내재적 및 외재적 개념이다[36]. 본 연구에서는 선행연구를[45,50,51] 바탕으로 지각된 가치는 '메타버스관광 체험을 통해 형성된 기능적 가치'로 정의하고, 총 4개 문항의 단일차원으로 측정하였다. 마지막으로 방문 의도는 잠재적 관광객의 지각에서 형성된 태도를 바탕으로 향후 특

정 장소에 대한 방문으로 나타나는 관광 행동이며, 관광 심리를 이해하기 위한 중속변수로 활용되기도 한다[52]. 이에 본 연구에서는 선행연구를[42,43,45] 토대로 방문 의도는 '메타버스관광 체험 후 실제 관광지를 방문하고자 또는 구전하고자 하는 의도'로 정의하고, 총 4개 문항의 단일차원으로 측정하였다.

3.3 조사 설계와 분석 방법

3.3.1 조사 설계

본 연구에서는 메타버스관광 체험이 방문 의도에 미치는 영향 관계 및 이들의 영향 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 규명하기 위해 중국의 메타버스관광 체험이 있는 관광객을 대상으로, 2023년 5월 20일부터 5월 31일 까지 중국의 전문 설문조사사이트 Wen JuanXin(问卷星)을 통해 온라인 설문조사하였다. 모든 변수의 설문 측정항목은 총 36개 문항으로, Likert 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 구성하였다. 설문 결과, 총 396부가 회수되었고, 그중 설문지 응답 항목에 누락이 있거나, 응답에 일관성이 없는 등 불성실하다고 판단된 40부를 제외한 총 356부의 유효표본을 실증분석에 이용하였다.

3.3.2 분석 방법

본 연구의 조사 자료를 바탕으로 SPSS 27.0과 AMOS 28.0 프로그램을 사용하였다. 분석 방법은 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 사용하였으며, 측정도구의 신뢰도와 타당성을 확인하기 위해 신뢰도 분석(Cronbach's α), 변수 간 상관관계 분석 및 확인적 요인분석을 시행하였다. 가설의 영향력을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 활용하여 잠재변수 간의 인과관계를 검증하고, 메타버스 관광객의 태도에 대한 지각된 가치의 매개효과를 검증하기 위해 부트스트랩을 적용하였다.

4. 실증 분석

4.1 인구통계적 특성 분석

설문조사 대상자의 인구통계학적 특성을 <Table 1>에 요약하였다. 성별은 남성 175명(49.2%), 여성 181명(50.8%)으로 고르게 분포하였다. 연령은 20세 미만 86명(24.2%), 20대 129명(36.2%), 30대 97명(27.2%),

40대 32명(9%), 50대 이상이 12명(3.4%)으로 디지털에 익숙한 MZ세대(1979년부터 2010년 사이 출생자)에서 가장 많이 나타났다. 직업 문항에서는 학생 83명(23.3%), 공무원 63명(17.7%), 사무직 61명(17.1%), 자영업 59명(16.6%), 전문직 50명(14.0%), 기타 40명(11.2%)으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼 70명(19.7%), 미혼 246명(69.1%), 기타 40명(11.2%)으로 분석되었고, 월평균 소득은 4,000₩ 이하 169명(47.5%), 4,001₩~8,000₩(24.7%), 8,001₩~12,000₩(17.4%), 12,001₩ 이상(10.4%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 재학/졸업(66.3%), 대학원 재학/졸업(25.0%), 전문대 재학/졸업(7%) 순으로 나타났다.

Table 1. Demographic Profile of Respondent

Classification		Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	175	49.2
	Female	181	50.8
Age	Under 20s	86	24.2
	20s	129	36.2
	30s	97	27.2
	40s	32	9.0
	50s and above	12	3.4
Occupation	Student	83	23.3
	Government employee	63	17.7
	Office-worker	61	17.1
	Professional	50	14.0
	Self-employed	59	16.6
Marital Status	Others	40	11.2
	Married	70	19.7
	Single	246	69.1
Monthly Income	Others	40	11.2
	≤4,000 RMB	169	47.5
	4,001~8,000 RMB	88	24.7
	8,001~12,000 RMB	62	17.4
Education	>12,001 RMB	37	10.4
	High school diploma or below	6	1.7
	Associate degree	25	7.0
	Bachelor degree	236	66.3
Total	Master degree or above	89	25.0
		356	100

Table 2. Confirmatory factor analysis

Factor	Item	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's α
Education	It was a substantive learning experience.	.692	.622	.867	.858
	My curiosity was stimulated.	.917			
	It holds educational significance for me.	.799			
	I was able to acquire new knowledge.	.729			
Esthetics	It provided a rich emotional experience.	.697	.629	.870	.860
	The facilities and atmosphere were appealing.	.775			
	The metaverse tourism experience was enjoyable.	.737			
	The metaverse tourism experience was harmonious	.941			
Entertainment	My mood shifted during the experience.	.680	.593	.851	.843
	It offered interesting sights to me	.727			
	It was fascinating to me	.941			
	It was enjoyable to me.	.704			
Escapism	I lost track of time.	.752	.612	.862	.853
	It felt like an escape from reality.	.696			
	It was helpful for stress relief.	.937			
	It provided a unique experience.	.722			
Cognitive Attitude	It contributed to meeting the need for relaxation.	.810	.699	.902	.899
	It can enhance the quality of my life.	.830			
	It is worth experiencing.	.810			
	It was beneficial to me.	.892			
Affective Attitude	It gave me a fantastic feeling.	.825	.702	.904	.901
	It was a good experience for me	.878			
	It will be a lasting memory.	.846			
	I was satisfied.	.801			
Behavioral Attitude	I will adjust my schedule in order to experience metaverse travel.	.878	.691	.899	.895
	I will independently search for information about metaverse travel experiences.	.816			
	I will autonomously choose travel destinations that I have experienced in the metaverse.	.798			
	I will explain my experiences to those around me.	.830			
Perceived Value	The price was reasonable.	.824	.668	.889	.884
	It was an experience worth more than the cost.	.786			
	The metaverse tourism experience exceeded expectations.	.888			
	I was able to save time.	.766			
Visit Intention	I have the intention to actually visit tourist attractions.	.700	.597	.853	.839
	I prefer to visit tourist destinations experienced in the metaverse first.	.955			
	I will provide the necessary information while encouraging the experience to others.	.716			
	I will actively recommend it to those around me.	.687			

4.2 측정 도구의 신뢰성과 타당성 분석

각 문항 내적 일관성을 확인하기 위하여 크론바흐 알파계수(Cronbach's α)가 모두 0.7 이상으로 나타나 내적 일관성에 문제가 없다고 판단되었다. 다음으로 확인적 요인분석을 통해 구성개념의 집중 타당성을 검토한 결과, 각 변수의 요인부하량과 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)은 0.5 이상, 각 구성개념의

신뢰도(Composite Reliability; CR) 값은 0.7 이상으로 나타나 집중 타당성이 확보되었다. 또한, 이 연구에서 제시된 측정 모델의 적합성은 모든 기준을 충족하여 수용 가능한 것으로 확인되었다($\chi^2=851.500$, $df=558$, $CMIN/DF=1.526$, $p<0.001$, $CFI=0.961$, $TLI=0.956$, $IFI=0.962$, $RMSEA=0.038$). 판별 타당성을 검증하기 위해 <Table 3>과 같이 구성 요소 간의 상관관계를 조사하

Table 3. Correlation analysis result

Factor	Education	Esthetics	Entertainment	Escapism	Cognitive	Affective	Behavioral	Perceived Value	Visit Intention
Education	.789								
Esthetics	.305	.793							
Entertainment	.185	.127	.770						
Escapism	.293	.286	.067	.782					
Cognitive Attitude	.285	.263	.090	.238	.836				
Affective Attitude	.324	.301	.026	.243	.448	.838			
Behavioral Attitude	.426	.420	.144	.313	.472	.428	.831		
Perceived Value	.242	.276	.145	.301	.400	.425	.380	.817	
Visit Intention	.210	.330	.094	.292	.495	.398	.423	.448	.773

* Note: On-diagonal elements are the square root of AVE

였다. 판별 타당성은 평균분산추출(AVE)의 제곱근 값과 각 요인의 상관계수를 비교하여 검증하였다. 그 결과, 평균분산추출(AVE)의 제곱근 값이 모든 잠재변수의 상관계수보다 큰 것으로 나타나 판별 타당성이 확보되었다.

4.3 가설검증 결과

도출된 구조모형의 적합도는 $\chi^2=949.261$, $df=569$, $CMIN/DF=1.668$ (기준: ≤ 3), $p < .001$, $CFI=.950$ (기준: $\geq .9$), $TLI=.945$ (기준: $\geq .9$), $IFI=.950$ (기준: $\geq .9$), $RMSEA=.043$ (기준: $\leq .08$)으로 기준을 충족하여 적합하다고 판단할 수 있다. 구조방정식모형 분석 결과는 <Table 4>와 같다. 첫째, 메타버스관광의 체험요인과 관광객 태도에 대한 실증적 분석결과 가설1-1($\beta=.206$, $t=3.322$), 가설1-2($\beta=.175$, $t=2.910$), 가설1-4($\beta=.139$, $t=2.340$), 가설1-5($\beta=.250$, $t=3.996$), 가설1-6($\beta=.211$, $t=3.499$), 가설1-8($\beta=.124$, $t=2.110$), 가설1-9($\beta=.297$, $t=4.994$), 가설1-10($\beta=.293$, $t=5.053$), 가설1-12($\beta=.147$, $t=2.675$)의 경로계수 값은 통계적으로 유의하게 나타나며, 메타버스관광 체험요인 중 오락적 체험요인을 제외한 교육적, 심미적, 일탈적 체험요인은 인지적, 감정적 및 행동적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 나타나 위에 언급한 가설이 채택되었다.

둘째, 관광객 태도와 지각된 가치에 대한 실증적 분석결과 가설2-1($\beta=.219$, $t=3.909$), 가설2-2($\beta=.271$, $t=4.728$), 가설2-3($\beta=.188$, $t=3.290$)의 경로계수 값은 통계적으로 유의하게 나타나며, 태도의 모든 요인은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 모두 채택되었다.

셋째, 메타버스관광 체험에 대한 관광객의 태도와 방문의도에 대한 실증적 분석결과 가설3-1($\beta=.289$, $t=5.144$), 가설3-2($\beta=.122$, $t=2.218$), 가설3-3($\beta=.173$, $t=3.148$)

의 경로계수 값은 통계적으로 유의하게 나타나 태도의 모든 요인은 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 모두 채택되었다. 마지막으로 메타버스관광 체험에 대한 관광객의 지각된 가치과 방문의도에 대한 실증적 분석결과 가설4($\beta=.228$, $t=3.809$)의 경로계수 값은 통계적으로 유의하게 나타나 가설4는 채택되었다.

Table 4. Analysis results

Structural Path		Path	S.E.	t-value	Results
H1-1	E1 → A1	.206	.115	3.322***	Adopted
H1-2	E2 → A1	.175	.111	2.910**	Adopted
H1-3	E3 → A1	.021	.109	.382	Rejected
H1-4	E4 → A1	.139	.103	2.340*	Adopted
H1-5	E1 → A2	.250	.084	3.996***	Adopted
H1-6	E2 → A2	.211	.080	3.499***	Adopted
H1-7	E3 → A2	-.053	.078	-.970	Rejected
H1-8	E4 → A2	.124	.074	2.110*	Adopted
H1-9	E1 → A3	.297	.085	4.994***	Adopted
H1-10	E2 → A3	.293	.082	5.053***	Adopted
H1-11	E3 → A3	.041	.077	.788	Rejected
H1-12	E4 → A3	.147	.073	2.675**	Adopted
H2-1	A1 → P1	.219	.037	3.909***	Adopted
H2-2	A2 → P1	.271	.053	4.728***	Adopted
H2-3	A3 → P1	.188	.050	3.290**	Adopted
H3-1	A1 → V1	.289	.029	5.144***	Adopted
H3-2	A2 → V1	.122	.040	2.218*	Adopted
H3-3	A3 → V1	.173	.037	3.148**	Adopted
H4	P1 → V1	.228	.047	3.809***	Adopted

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Note: E1=Education, E2=Esthetics, E3=Entertainment, E4=Escapism, A1=Cognitive, A2=Affective, A3=Behavioral, P1=Perceived Value, V1=Visit Intention

4.4 지각된 가치의 매개효과 검증

메타버스관광 체험자의 태도와 방문 의도 간의 관계에 대한 지각된 가치의 매개효과를 분석하기 위해 부트스트랩 테스트를 사용하였으며, 분석결과는 <Table 5>와 같다. 인지적, 감정적 및 행동적 태도는 95% 신뢰구간에서 모두 0을 포함하지 않아 5% 유의수준 내에서 유의한 것으로 나타나 가설 H5-1, H5-2, H5-3은 모두 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 세 가지 태도 요인은 모두 방문 의도에 직접적인 영향을 미치기 때문에(<Table 4> 참조) 부분 매개 역할을 하는 것으로 확인되었다.

Table 5. Mediating Effect of Perceived Value

	Path	Estimate	S.E.	95% Confidence Interval		Mediation Effect	Results
				LLCI	ULCI		
H5-1	a→d→e	.047	.021	.015	.099	partial mediation	Supported
H5-2	b→d→e	.060	.022	.026	.114	partial mediation	Supported
H5-3	c→d→e	.039	.017	.011	.082	partial mediation	Supported

*Note:a=Cognitive, b=Affective, c=Behavioral, d=Perceived Value, e=Visit Intention

5. 결론

본 연구는 코로나 19 팬데믹 이후의 뉴노멀 시대에서 메타버스관광의 발전 방향과 콘텐츠의 활성화를 위한 방안을 제시하고자 진행하였다. 이에 따라 중국 메타버스관광을 체험한 적이 있는 중국인을 대상으로 체험경제이론(4Es)과 SOR 이론을 적용하여 메타버스관광 체험요소가 관광객의 태도와 방문 의도에 미치는 영향, 그리고 지각된 가치가 태도와 방문 의도 간의 매개효과를 살펴보았다.

본 연구 결과 및 이에 따른 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 메타버스관광의 4가지 체험요소 중 오락적 체험요소를 제외한 교육적, 심미적, 일탈적 체험요소는 인지적, 감정적 그리고 행동적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[21,34]의 결과에 부합하여, 본 연구의 결과가 기존 선행연구를 지지함을 확인하였다. 또한, 본 연구에서는 메타관광을 체험한 관광객의 태도를 다차원으로 구성하여 메타버스관광에 대한 태도 연구의 범위를 확장함에 학술적 의미가

있다.

둘째, 메타버스관광에 대한 태도의 모든 요인이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있어 선행 연구[33,38]의 결과와 유사함을 보여주었다. 태도와 지각된 가치 및 방문의도 간의 긍정적인 영향관계를 검증함으로써 메타버스관광 관련 관광객의 실제 행동으로 연결하는 중요한 변인임을 더욱 강화하는데 기여하였다.

셋째, 메타버스관광의 태도(감정적, 인지적 및 행동적 태도)와 방문 의도 간에 관계에서 지각된 가치가 매개 역할을 하는 것으로 분석되었다. 관광객의 태도와 방문의도 간의 관계에서 지각된 가치의 부분 매개효과와 결과는 지각된 가치가 향후 관광객의 행동 의도에 큰 영향을 미치는 변수로, 경쟁 우위를 확보하는 핵심적인 척도임을 확인하였다. 특히, 혁신적인 기술이 활용한 가상관광의 경우, 지각된 가치는 행동 의도에 영향을 미치는 중요한 매개 변수로 적용될 수 있음을 시사한다. 마지막으로, Mehrabian & Russell(1974)의 SOR 모형을 적용하여 메타버스관광 체험요소를 자극(Stimulus)으로, 태도와 지각된 가치를 유기체(Organism)로, 방문 의도를 반응(Response)으로 설정하여, 메타버스관광 체험형 콘텐츠가 관광객의 내적 상태와 행동 반응에 미치는 영향을 살펴보고, 메타버스관광 체험연구의 범위를 확장하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 본 연구 결과에 따르면, 메타버스관광 활성화를 위해서 관광객의 긍정적 태도 유도 및 지각된 가치 창출의 중요성이 강조되는 것으로 나타났다. 이에 따라 다음과 같은 두 가지 제안을 제시하고자 한다. 첫째, 메타버스관광 산업은 방문자들의 긍정적 태도를 유도하기 위한 마케팅 전략을 마련해야 함을 시사한다. 먼저, 메타버스관광에 대한 인지를 높이기 위해 웹사이트, 소셜 미디어 게시물, 프로모션 브로셔, 홍보 비디오 등 정보를 풍부하게 담은 마케팅 자료를 제작해야 한다. 이 자료는 메타버스관광의 독특한 특징을 강조하며 메타버스에서 세계 각지를 탐험하거나 다른 여행자와 상호 작용하는 기회 등을 강조해야 한다. 그 다음에는 관광객의 감정을 자극하는 데 초점을 맞추기 위해 감동적인 메타버스 여행 이야기를 전달하거나 아름다운 가상 풍경과 체험을 제시하고, 가상 관광과 관련된 감정적 가치를 전달해야 한다. 마지막으로, 관광객들이 구체적인 행동을 취할 수 있도록 유도하는 전략을 개발하기 위해 간편한 예약 및 주문 옵션을 제공하여 메타버스관광 참여 장벽을 낮추는 것이 포함해야 한다. 또한, 메타버스관광의 현실감을 높이기 위해 VR, AR, 3D 모델링 및 AI와 자동화 등의 기술을 활용하여 방문자들

에게 맞춤형 경험을 제공할 수 있도록 개발해야 한다. 이러한 인지, 감정 및 행동 태도 전략을 신중하게 계획함으로써, 관광객들의 관심을 끌고 메타버스관광 산업을 성장시킬 수 있을 것이다.

둘째, 개인화된 지각된 가치를 창출하는 것이 메타버스관광 분야의 핵심 전략임을 시사한다. 업계 종사자들은 다양한 관광객의 관심사, 선호도 및 니즈에 대응하여 개인화된 가상 어트랙션과 경험을 설계하고 제공해야 한다. 예를 들어, 역사에 관심이 있는 관광객은 시뮬레이션된 고대 도시를 선택하여 역사 재현에 참여할 수 있고, 자연경관에 관심이 있는 관광객은 가상 자연보호구역을 방문하여 야생동물을 가까이에서 시찰할 수 있다. 이러한 개인화된 지각된 가치 창출을 통해 업계 종사자들은 관광객의 인지된 태도를 개선하여 메타버스관광의 실제 가치를 더 많이 인식하고 이해할 수 있다. 이는 관광객의 태도에도 영향을 미쳐 방문 의도를 높이고, 메타버스관광 경험에 적극적으로 참여하려는 의지로 이어질 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 연구 대상을 중국 메타버스관광 체험자로 한정함으로써 지역적 특성과 문화적 영향을 반영하지 못한 한계가 있다. 중국의 문화적 배경과 태도는 다른 지역과 국가와 크게 다를 수 있으며, 이러한 다양성을 고려하지 않으면 결과의 범용성과 외연성이 제한될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 국가와 지역을 대상으로 한 분석이 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 연령층에 따른 차이를 고려하지 않았다는 점이 한계로 작용한다. 연령은 개인의 가치관, 선호도 및 태도 등 중요한 영향을 미치는 요소 중 하나이며, 메타버스관광에 관한 관심과 태도 형성에도 영향을 미친다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령층을 대상으로 한 분석을 시행하여, 연령에 따른 차이를 파악하고 관련 인사이트를 도출 연구가 필요하다.

References

[1] K. M. Kim, "A Study on Big Data Analysis of Metaverse Tourism in the New Normal Era". *Journal of Tourism Enhancement*, Vol.11, No.1, pp.117-139, February 2023.
DOI: <https://doi.org/10.35498/kotes.2023.11.1.117>

[2] T. Huynh, T. Gadekallu, T. R. Wang, W. Yenduri, G. Ranaweera, P. Pham, Q.V. Liyanage, "Blockchain for the metaverse: A Review". *Future Generation Computer Systems*. Vol. 143, pp.401-419, February 2023.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.future.2023.02.008>

[3] H. Eric, K. Greg, K. Hamza, S. Dennis, Y.Lareina Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation, Business Report, McKinsey & Company, USA, pp.1.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/>

[4] Gartner, 25% of people to spend 1 hour daily in the metaverse by 2026, Technical Report, Gartner.Inc, USA, pp.1.
<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026>

[5] Z. Lv, S. Xie, Y. Li, M. S. Hossain, A. El Saddik, "Building the metaverse by digital twins at all scales, state, relation", *Virtual Reality & Intelligent Hardware*, Vol.4, No.6, pp.459-470, December 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.vrih.2022.06.005>

[6] R. M. S. Jafar, W. Ahmad, Y. Sun, "Unfolding the impacts of metaverse aspects on telepresence, product knowledge, and purchase intentions in the metaverse stores", *Technology in Society*, Vol.74, 102265, August 2023.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102265>

[7] C. Polona, M. André, N. Maria, Metaverse: Opportunities, risks and policy implications, Policy Report, EPRS: European Parliamentary Research Service, European Union, pp.2-3, 2022.
<https://policycommons.net/artifacts/2476871/metaverse/3498933/>

[8] D. Buhalis, D. Leung, M. Lin, "Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing", *Tourism Management*, Vol.97, 104724, August 2023.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>

[9] S. M. Chun, H. R. Lee, "The effects on metaverse tourism experience elements on tourists behavioral intention: mediating effects on perceived value and moderating effects of metaverse involvement", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol.25 No.3, pp.109-124, March 2023.
DOI: <https://doi.org/10.31667/jhts.2023.03.98.109>

[10] X. T. Huang, J. Wang, Z. Wang, L. Wang, C. Cheng, "Experimental study on the influence of virtual tourism spatial situation on the tourists' temperature comfort in the context of metaverse", *Frontiers in Psychology*, Vol.13, 1062876, January 2023.
DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1062876>

[11] Rama On Health Care [Internet]. Something about the six core technologies in the metaverse [cited 2022 June 21]. Available From: <https://ramaonhealthcare.com/something-about-the-six-core-technologies-in-the-metaverse/> (accessed Jan., 30, 2024)

[12] L. Lee, H. Braud, T. Zhou, P. Wang, L. Xu, D. Lin, P. Hui, "All one needs to know about metaverse: A

- complete survey on technological singularity”, virtual ecosystem, and research agenda. arXiv preprint arXiv: 2110.05352, Vol. 14, No. 8, pp. 1-66, September 2021. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2110.05352>
- [13] H. K. Noh, “Metaverse-related Issues in Tourism Using News Big Data”, *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.34, No.2, pp.151-166, February 2022. DOI: <https://doi.org/10.31336/JTLR.2022.2.34.2.151>
- [14] T. Ying, J. Tang, S. Ye, S. Tan, W. Wei, “Virtual reality in destination marketing: telepresence, social presence, and tourists’ visit intentions”, *Journal of Travel Research*, Vol.61, No.8, pp.1738-1756, September, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875211047273>
- [15] S. M. Chun, H. R. Lee, “Metaverse Tourism Experiential Factors Effect on Visitors Perceived Value, Satisfaction, Action Intention: Focusing on Experience Economy Theory(4Es)”, *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.31, No.8, pp.153-171, December 2022. DOI: <https://doi.org/10.24992/KJHT.2022.12.31.08.153>
- [16] H. M. Gu, J. S. Um, J. Y. Jeong, “A study on the influences of awareness of metaverse tourism on intentions to participate : using the AIDA model and ETPB”, *Journal of Tourism Studies*, Vol.35, No.1, pp.67-91, February 2023. DOI: <https://doi.org/10.21581/jts.2023.2.35.1.67>
- [17] Y. K. Sun, K. C. Han, J. I. Kim, Y. Shin, “A Study on the Typology and Advancement of Cultural Leisure-Based Metaverse”, *Korea Information Processing Society. Software and Data Engineering*, Vol.10, No.8, pp.331-338, August 2022. DOI: <https://doi.org/10.3745/KTSDE.2021.10.8.331>
- [18] J. Smart, J. Cascio, J. Paffendorf, C. Bridges, J. Hummel, J. Hursthouse, R. Moss, Metaverse Roadmap Pathways 3DWeb, A cross-industry public foresight project, Acceleration Studies Foundation, USA, pp.4-5.
- [19] J. Kim, J. H. You, “Influences of Metaverse’s Characteristic Factors over Perceived Value and Continuance Intention”, *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol.34, No.6, pp.1339-1362, December 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.22558/jieb.2021.12.34.6.1339>
- [20] C. Koo, N. Chung, “Understanding of Human Nature, Smart Tourism and Metaverse”, *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, Vol.21, No.6, pp.1-15, December 2021. DOI: <http://doi.org/10.37272/JIECR.2021.12.21.6.1>
- [21] M. R. Yi, H. S. Lee, “The Effect of Brand Experience in the Metaverse on Consumer Attitude”, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.37, No.1, pp.73-108, January 2023.
- [22] S. Kamboj, B. Sarmah, S. Gupta, Y. Dwivedi, “Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response”, *International Journal of Information Management*, Vol.39, pp.169-185., April 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- [23] M. J. Bitner, “Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, pp.57-71, 1992.
- [24] J. Kim, S. J. Lennon, “Effects of reputation and website quality on online consumers’ emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.7, No.1, pp.33-56, March 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17505931311316734>
- [25] A. Mehrabian, J. A. Russell, “A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology”, *Environment and Behavior*, Vol.6, No.2, pp.233, June 1974.
- [26] S. A. Eroglu, K. A. Machleit, L. M. Davis, “Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications”, *Journal of Business Research*, Vol.54, No.2, pp.177-184, November 2001.
- [27] M. J. Kim, C. K. Lee, T. Jung, “Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended Stimulus-Organism-Response model”, *Journal of Travel Research*, Vol.59, No.1, pp.69-89, December 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- [28] B. J. II. Pine, J. H. Gilmore, “Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review*, Vol.76, No.4, pp.97-105, July-August 1998.
- [29] H. Oh, A. M. Fiore, M. Jeoung, “Measuring experience economy concepts: Tourism applications”, *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.2, pp.119-132, November 2007. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- [30] H. Lee, T. H. Jung, M. C. Tom, N. Chung, “Experiencing immersive virtual reality in museums”, *Information & Management*, Vol.57, No.5, 103229, July 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
- [31] I. Ajzen, M. Fishbein, “A Bayesian analysis of attribution processes”, *Psychological Bulletin*, Vol.82, No.2, pp.261-277, May 1975. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- [32] S. H. OH, Y. R. Lee, “A Study on Effect of Storytelling of Tourist Attraction on Tourists’ Attitude and Satisfaction”, *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.26, No.1, pp.131-149, January 2014.
- [33] S. P. Yang, Y. D. Kwak, “The Effects of Attractiveness, Attitude, and Perceived Value on Eco-tourists’ Satisfaction”, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.25, No.5, pp.271-290, December 2010. <https://kiss.kstudy.com/Detail/Ar?key=2904909>
- [34] G. Y. Han, Y. M. Choi, “A Study on the Influence of Tourism Experience in Slow Cities toward Tourism Attitude and Satisfaction of Visitors”, *Journal of Product Research*, Vol.31, No.4, pp.29-44, August 2013. DOI: <http://doi.org/10.36345/kacst.2013.31.4.003>
- [35] I. Y. Choe, “The Influence of Culture and Art Tourism Experience on Brand Equity, Attitude, and Loyalty”, *Journal of Tourism Management Research*, Vol.24, No.5, pp.751-774, September 2020.

- DOI: <http://dx.doi.org/10.18604/tmro.2020.24.5.34>
- [36] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, July 1988.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [37] H. J. Kim, "The Effect of Environmental-friendly food Commercial Advertising Attributes on Perceived Value, Trust and Purchase Intention", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.30, No.1, pp.51-64, January 2016.
- [38] B. B. Lee, W. S. Seo, "A Study of Hotel Brand Perceived Quality and Perceived Brand Fit on Customers Attitude towards Midscale and Economy level Hotel Brand Extension, Perceived Value, and Purchase Intention", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.24, No.4, pp.139-158, February 2012.
- [39] S. B. Cho, "The effect of CSR on the consumer perception, consumer trust and purchase intention", *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.16, No.5, pp.283-298, October 2013.
- [40] E. S. Yim, C. Hu, "Exploring intention to visit Korea of local Chinese for Korean food tourism by applying the extended theory of planned behavior", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.31, No.6, pp.95-107, June 2017.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2017.06.31.6.95>
- [41] C. R. Jeong, J. H. Kah, "The effects of attributes of travel content on YouTube on the users' information satisfaction, attitude and visiting intention through", *Journal of Tourism Sciences*, Vol.46, No.2, pp.63-87, March 2022.
DOI: <https://kiss.kstudy.com/Detail/Ar?key=3937336>
- [42] W. Zhou, J. Y. We, "A Comparative Study on the Attitude & Intention to Visit According to Visit Experience of Tourism: Comparison between First-time Visitors and Repeat Visitors from China", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.34, No.5, pp.25-42, May 2022.
DOI: <https://doi.org/10.31336/IJTLR.2022.5.34.5.25>
- [43] Y. H. Ju, K. S. Cho, "Analysis of SNS Tourism Information Characteristics, Information Containment, Consumer Attitude, Visit Intention and E-WOM Impact", *Public Policy Institute*, Vol.39, No.1, pp.207-233, April 2022.
DOI: <https://doi.org/10.33471/ILA.39.1.8>
- [44] X. H. Chen, K. J. Lee, "A study on the influence of Seoul city's image on perceived value and visit intention: Focusing on Chinese people", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.32, No.1, pp.71-85, January 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2018.1.32.1.71>
- [45] H. S. Jeong, Y. W. Joo, Y. S. Yoon, "A study on the Perceived Travel Value and Intention to Visit Tourist Destination based on the Choice Attributes of Virtual Tour", *Journal of MICE & Tourism Research*, Vol.21, No.4, pp.241-260, December 2021.
DOI: <https://doi.org/10.35176/JMTR.21.4.13>
- [46] B. K. Yoon, H. K. Kim, "Structural Relationship and Mediating Effects Among Storytelling, Perceived Values, Satisfaction and Behavioral Intention for Development of Wild Tea Tourism Theme of Korean Traditional Mountain Temples", *Asia-Europe Perspective Association*, Vol.15, No.3, pp.175-210, September 2018.
DOI: <https://doi.org/10.31203/aepa.2018.15.3.008>
- [47] J. M. Park, "Effect of Jeonnam tourism destination image on perceived value, attitudes and behavioral intention", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol.24, No.4, pp.149-163, August 2022.
DOI: <https://doi.org/10.31667/jhts.2022.08.93.149>
- [48] S. Y. Lee, H. N. Lee, J. Y. Ham, "AR Experience Design to Improve AR Satisfaction and Willingness to Pay in Smart Tourism Cities", *Journal of Tourism Sciences*, Vol.45, No.5, pp.9-32, July 2021.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2021.45.5.9.32>
- [49] Y. Kim, "The Effect of Word of Mouth Information On line on Behavioral, Cognitive and Emotional Attitudes of Cosmetics Consumers", *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, Vol.8, No.7, pp.83-90, July 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21742/AJMAHS.2018.07.20>
- [50] M. J. Oh, J. S. Ryu, J. M. Lee, "The Influence of drama properties on perceived value, satisfaction, and behavioral intention", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.34, No.12, pp.43-57, December 2020.
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2020.12.34.12.43>
- [51] D. S. Kim, Y. W. Seo, "Travel Motivations of Package Tour Travelers : A Study of its Impact on Behavioral Intention - Focused on Perceived Values, Tourism Constraints and Satisfaction", *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol.14, No.4, pp.1-16, June 2020.
DOI: <https://doi.org/10.21184/keia.2020.6.14.4.1>
- [52] S. Y. An, J. S. Han, "A study on the influence of viewing motivation of a TV reality travel program on viewing satisfaction and visit intention: Moderating effect of travel involvement". *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.32, No.2, pp.5-19, February 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2018.02.32.2.5>

강 소 청(Jiang XiaoQing)

[정회원]



- 2020년 9월 : 우송대학교 경영대학원 관광경영학 전공 (경영학석사)
- 2022년 2월 ~ 현재 : 우송대학교 일반대학원 관광경영학전공 (경영학박사)

<관심분야>

가상관광, 관광메케팅, 관광개발

김 시 중(Si-Joong Kim)

[정회원]



- 1989년 6월 : 빈대학교 상대 대학원 관광경영학 전공 (경영학석사)
- 1992년 4월 : 빈대학교 상대 대학원 관광경영학 전공 (경영학박사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 우송대학교 C-MBA대학원 교수

<관심분야>

관광경영분석, 관광경제, 관광메케팅