

메타버스관광 체험이 관광객 태도, 지각된 가치 및 방문 의도에 미치는 영향: SOR 이론을 적용하여

강소청*, 김시중**

*우송대학교 일반대학원 경영학과 관광경영학전공 (e-mail:jxq980403@gmail.com)

**우송대학교 C-MBA대학원 (e-mail:sjkim@wsu.ac.kr)

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

Xiao-Qing Jiang*, Si-Joong Kim**

*Dept. of Business Administration, Woosong University

**Dept. of C-MBA, Woosong University

Abstract

This study aimed to propose strategies for developing metaverse tourism in the post-COVID-19 new normal era. We applied SOR theory and the experience economy theory to analyze the impact of metaverse tourism experience on tourists' attitudes, visit intention, 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, with a final valid sample of 356 Chinese metaverse tourists. Data underwent frequency, reliability, correlation, confirmatory factor, path, and mediation analysis using SPSS 27.0 and AMOS 28.0. The key findings are as follows: Firstly, educational, aesthetic, and escape experience factors, excluding entertainment, significantly influence cognitive, affective, and behavioral attitudes in metaverse tourism. Secondly, all attitude factors significantly impact perceived value and visit intentions. Lastly, perceived value serves as a significant partial mediator in the relationship between attitude and visit intentions. This study expands research in metaverse tourism by applying experiential economy theory and the SOR model, offering marketing strategies to enhance attitudes and perceived value for metaverse tourism revitalization.

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

1. 서론

코로나 19 팬데믹 이후, AR(Augmented Reality) 및 VR(Virtual Reality) 관광과 같은 디지털 세계에 대한 관심이 높아지면서 뉴노멀 시대의 메타버스 관광이 주목받고 있다. 메타버스의 인기는 2021년 10월 페이스북이 'Meta'로 브랜드를 변경한 이후 글로벌적으로 꾸준히 증가하고 있다[1].

최근 메타버스의 경제 활동 규모는 2022년에 세계적으로 1,200억 달러 이상 발생하였고, 2030년까지는 최대 5조 달러의 가치를 창출할 것으로 전망되고 있다. 또한, 2026년까지 전 세계 인구의 약 25%의 사람들이 메타버스에서 하루에 1시간 이상을 보낼 것으로 예측되고 있다[2]. 한편, 관광 분야 또한 메타버스 활용이 빠르게 성장하고 있는 추세로 특히, 메타버스 관광 관련 관광지 구현기술, 증강현실(AR), 가상현실(VR), 블록체인, 3D 모델링과 시뮬레이션 및 몰입형 기술 관련 연구가 활발히 진행되고 있다[3]. 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[4].

그러나 메타버스 관광에 대한 선행연구 고찰결과, 대부분 연구는 기술 혁신, 애플리케이션 시나리오 및 모델 개발에 중점[2,3,4]을 두고 있으며, 메타버스 체험 관광객 대상 연구는 미흡한 수준이다. 또한, 메타버스 방문객의 경험 중심 연구가 최근 증가[5]하고 있으나 여전히 부족하며, 특히, 메타버스 관광객의 경험이 태도에 미치는 영향 관련 연구도 미흡하여, 이에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

이에 본 연구는 'SOR 이론'과 '체험경제 이론'을 적용하여 메타버스 관광 체험요소와 관광객의 태도 및 방문 의도 간의 영향 관계를 규명하고, 더불어 메타버스 관광을 경험한 관광객의 태도와 방문 의도 간의 지각된 가치가 어떠한 매개역할을 하는지 검증에 목적이 있다. 또한, 관광객 태도를 다차원으로 구분함으로써 방문 의도를 유발하는 주요 변인을 적용하고자 한다. 이러한 본 연구는 메타버스 관광 분야에서 SOR 모델을 적용하여 메타버스 관광 연구의 범위를 확장하며, 또한 메타버스 관광 분야의 관광객 태도 연구의 부족한 점의 보완함으로써 의의가 있다.

2. 연구모형 및 가설

2.1 연구모형 및 가설

본 연구는 체험경제 이론과 SOR 이론을 바탕으로 메타버스 관광의 체험요소가 관광객의 태도와 방문 의도에 미치는 영향 관계, 그리고 이들의 영향 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 검증하기 위해 다음의 연구모형 <Fig 1>를 설정하였다.

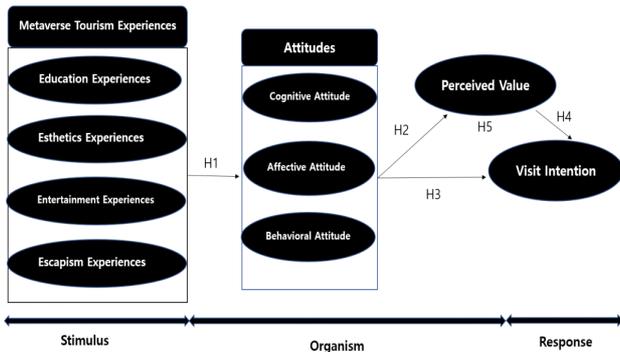


Fig 1. Research mode

가설1: 메타버스 관광의 체험요소는 관광객의 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 메타버스 관광객의 태도는 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 메타버스 관광객의 태도는 방문 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설4: 메타버스 관광객의 지각된 가치는 방문 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설5: 메타버스 관광객의 태도와 방문 의도 간의 관계에서 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.

3. 연구방법

3.1 조사 설계

본 연구에서는 메타버스 관광 체험이 방문 의도에 미치는 영향 관계, 이들의 영향 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 규명하기 위해 중국에서 메타버스 관광을 체험한 중국관광객을 대상으로, 2023년 5월 20일부터 5월 31일까지 중국의 전문 설문조사사이트 Wen JuanXin(问卷星)을 통해 온라인 설문조사하였다. 모든 변수의 설문 측정항목은 총 36개 문항이며, Likert 5점 척도로 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.

3.2 분석 방법

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

4. 분석결과

4.1 가설 검증

도출된 구조모형의 적합도는 $\chi^2=949.261$, $df=569$, $CMIN/DF=1.668$ (기준: ≤ 3), $p<0.001$, $CFI=0.950$ (기준: ≥ 0.9), $TLI=0.945$ (기준: ≥ 0.9), $IFI=0.950$ (기준: ≥ 0.9), $RMSEA=0.043$ (기준: ≤ 0.08)로 기준을 충족하여 적합하다고 판단할 수 있다.

구조방정식모형 분석결과 <Table 1>에 제시된 바와 같다. 메타버스 관광 체험요인 중 오락적 체험요인을 제외한 교육적, 심미적, 일탈적 체험요인은 인지적, 감정적, 행동적 태도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타나, 이에 가설1-1, 가설1-2, 가설1-4, 가설1-5, 가설1-6, 가설1-8, 가설1-9, 가설1-10 및 가설1-12는 채택되었다.

Table 1. Analysis results

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

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

메타버스 관광객 태도의 모든 요인은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 모두 채택되었다.

또한, 메타버스 관광 체험에 대한 메타버스 관광객의 인지적, 감정적 및 행동적 태도는 방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 모두 채택되었다.

메타버스 관광 체험의 지각된 가치가 방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4는 채택되었다.

4.2 지각된 가치의 매개효과 검증

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

Table 2. 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 및 논의

5.1 연구의 학술적 시사점

관광객의 태도와 방문 의도 간의 관계에서 지각된 가치의 부분 매개효과 결과의 결과는 지각된 가치가 향후 관광객의 행동 의도에 큰 영향을 미치는 변수로, 경쟁 우위를 확보하는 핵심적인 척도임을 확인하였다. 특히, 혁신적인 기술을 활용한 가상관광의 경우, 지각된 가치는 행동의도에 영향을 미치는 중요한 매개 변수로 적용될 수 있음을 시사하고 있다. 또는, SOR 모형을 적용하여 메타버스 관광 체험요소를 자극(Stimulus)으로, 태도와 지각된 가치를 유기체(Organism)로, 방문 의도를 반응(Response)으로 설정하여, 메타버스 관광 체험형 콘텐츠가 관광객의 내적 상태와 행동 반응에 미치는 영향을 살펴보고, 메타버스 관광 체험연구의 범위를 확장하였다.

5.2 연구의 실무적 시사점

본 연구 결과에 따르면, 메타버스 관광 활성화를 위해서 관광객의 긍정적 태도 유도 및 지각된 가치 창출의 중요성이 강조되는 것으로 나타났다. 이에 따라 다음과 같은 두 가지 제안을 제시하고자 한다. 첫째, 메타버스 관광 산업은 방문자들의 긍정적 태도를 유도하기 위한 마케팅 전략을 마련해야 함을 시사하고 있다. 둘째, 개인화된 지각된 가치를 창출하는 것이 메타버스 관광 분야의 핵심 전략임을 시사하고 있다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구 대상을 중국 메타버스 관광 체험자로 한정함으로써 연구 결과의 일반화를 위한 지역적 한계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 향후 연구에서는 연구대상을 다양한 국가와 지역으로 넓혀 연구 결과의 일반화가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 연령층에 따른 차이를 고려하지 않은 점 또한, 연구의 한계이다. 이에 향후 연구에서는 다양한 연령층을 대상으로 한 분석을 시행하여, 연령에 따른 차이를 파악하고 관련 인사이트 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, 2023.
- [2] 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.
- [3] 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, 2023.
- [4] 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, 2023.
- [5] 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, 2022.