

360° VR 관광 콘텐츠의 이용동기, 플로우, 지속사용의도가 방문의도에 미치는 영향 - 한국 체류 중국인 유학생 대상으로

석화윤¹, 진로², 남윤재^{3*}

¹경희대학교 문화관광콘텐츠학과 강사, ²경희대학교 문화관광콘텐츠학과 석사, ³경희대학교 문화관광콘텐츠학과 부교수

The Effect of 360-degree VR Tourism Contents Motivations, Flow, Continuance Usage Intention on Visit Intention - For Chinese Student in Korea

Hwayoon Seok¹, Chen Lu², Yoonjae Nam^{3*}

¹Lecturer, Division of Culture, Tourism & Content, Kyung Hee University

²Master, Division of Culture, Tourism & Content, Kyung Hee University

³Associate Professor, Division of Culture, Tourism & Content, Kyung Hee University

요 약 최근 관광 및 레저 관련 VR(가상현실) 콘텐츠가 관심을 받고 있다. 따라서 본 연구는 360° VR 관광 콘텐츠의 이용동기, 플로우, 지속사용의도가 콘텐츠 이용자의 방문의도에 영향을 미치는지를 중국인 유학생을 대상으로 설문 분석하였다. 연구결과, 360° VR 관광 콘텐츠의 이용동기 중에서 쾌락적 혜택과 개인적 혜택은 콘텐츠 이용자의 방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 생생함과 편리성은 방문의도에 영향을 미치지 않았다. 또한, 플로우는 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 지속사용의도는 방문의도에 영향을 주지 않았다. 이는 360° VR 관광 콘텐츠의 이용동기, 플로우, 지속사용의도가 방문의도에 영향을 주는지에 대해 규명한 것에 의의가 있고 360° VR 관광 콘텐츠 소비가 방문의도를 강화시키는 마케팅 도구가 될 수 있다는 것을 시사한다.

주제어 : 360° 카메라, 가상현실, 관광 콘텐츠, 이용과 충족이론, 플로우

Abstract Recently, tourism and leisure related VR contents have gained attention of potential tourists. Therefore, this study aimed to analyze investigate the effects of 360-degree VR tourism contents motivations, flow, continuance usage intention on visit intention for Chinese student in Korea. This study found that hedonic benefit and personal benefit exerted a positive influence on visit intention of contents users. However, vividness and usability did not influence on visit intention. Moreover, flow exerted a significant influence on visit intention but continuance usage intention did not influence on visit intention. The study is significant in shedding light on whether the motivations, flow, continuance usage intention of 360-degree VR tourism contents influences visit intention. It is suggested that the consumption of 360-degree VR tourism contents can be a useful marketing tool for strength of intention to visit.

Key Words : 360° Camera, VR(Virtual reality), Tourism Contents, Uses and Gratification Theory, Flow

*This research was supported by the MSIT(Ministry of Science and ICT), Korea, under the ITRC(Information Technology Research Center) support program(IITP-2020-0-01749-001) supervised by the IITP(Institute of Information & Communications Technology Planning & Evaluation).

*Corresponding Author : Yoonjae Nam(ynam@khu.ac.kr)

Received November 26, 2021

Revised December 22, 2021

Accepted February 20, 2022

Published February 28, 2022

1. 서론

현재 전 세계는 코로나19로 인하여 모든 산업 전반에 걸쳐 위기를 겪고 있다. 특히, 다양한 사람들과의 상호작용 속에서 이문화(異文化)를 직접 체험하는 관광은 더욱 더 영향을 받고 있다. 실제로, 세계 전체 국제 관광객 수는 2020년 1분기에는 코로나19 여파로 전년 동기 대비 20-30% 감소하고 국제 관광객의 소비로 인한 수익도 300-500억 달러의 손실로 추정된다[1]. 이에 따라, 관광 산업에서는 관광 수입 감소 및 관광업 일자리 손실 등의 재정적, 정신적 피해가 발생하게 되었다. 따라서, 관광 산업에서는 미래 관광에서 맞이하게 될 변화에 주목하고 현재의 위기를 극복하기 위한 다양한 노력을 보이고 있다. 관광산업에서도 사회적 거리 두기, 언택트(비대면) 문화가 확산하며 변화를 맞이하였는데 이로 인하여 관광 및 레저 관련 VR(가상현실) 콘텐츠가 관심을 받고 있다. VR 관광은 시각, 움직임, 청각 요소를 결합하여 형성된 것으로 혁신적인 기술인 3D를 통해 이용자 관점에서 실제 관광지 대상을 경험할 수 있게 한다[2]. KT의 VR 서비스 '슈퍼 VR'에 따르면, 2020년 뉴욕의 관광 명소를 담은 '뉴욕뉴욕뉴욕'(3위)을 비롯해, '베네수엘라의 앙헬 폭포'(4위), '노르웨이의 오로라'(7위) 등 해외관광 관련 콘텐츠가 3월 인기 콘텐츠 차트 상위를 차지했고 SK 텔레콤의 '점프 VR'에서도 1월 이용량 대비 3월 관광 콘텐츠 이용량이 41.7% 급증했다[3]. 예를 들어, 핀란드 관광청이 선보인 VR '트랙'은 이용자가 다양한 여정을 선택하여 폭넓은 경험을 할 수 있도록 하였고 영국 관광청은 영국 유명 정원 감상 서비스를 제공하고 있다. 이처럼, 관광 관련 VR은 실제 관광의 대안이 되고 있으며 이러한 간접 경험을 통하여 관광지에 대한 관심을 불러일으켜 추후 실제 관광으로 이어질 수 있는 마케팅 도구가 될 수도 있다[4, 5].

현재, VR은 초반의 기술력과 가격 면에서의 문제에서 벗어나 이용자에게 쉽게 다가가고 있으며 관광 산업에 확대 적용되고 있다. 특히 이러한 VR 기술을 기반으로 다양한 360° 카메라 기법을 활용한 영상도 활성화되고 있다. 360° 영상은 이용자가 원하는 각도로 자유롭게 이동이 가능하여 생산자의 입장이 아닌 이용자의 입장에서 콘텐츠를 소비할 수 있다는 장점을 지니고 있다. 이러한 기술은 관광산업에도 적용되어 관광 360° 영상 콘텐츠가 등장하고 있는 것이다. 이에 따라, VR 및 360° VR 관련 연구도 증가하고 있는데 주로 VR의 마케팅 기술, VR 콘텐츠의 유희성과 신기성, VR 기술 수용 및 태도 변화

[5-9] 등을 다루었으나 관광 관련 360° VR의 이용 동기와 이용자 행동의 영향 관계에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 가상현실 및 증강현실과 같은 가상성에 기반한 콘텐츠는 매체의 기술 특성과 이용자의 개인 체험 특성에 따라 다르게 나타난다. 이러한 매체의 기술적 특성과 개인 체험에서의 특성은 이용자의 행동의도로 연결된다. 또한, 플로우는 이용자의 만족과 행동의도 등의 태도에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[10-11]. 이는, 관광산업에서의 VR 경험은 이러한 플로우에 대한 이해를 기반으로 이루어져야 한다는 것을 나타내고 있다.

특히, 최근의 코로나19 시기에 실제 관광에 대한 어려움이 있어서 관광에 대한 욕구를 해소할 수 있는 콘텐츠가 주목받는 것이다. 더구나 한국에 체류 중인 중국 유학생들은 한국의 대표 관광지에 대한 경험이 있는 상황에서 독특한 관광지 및 관광지에서의 문화 체험이 절실하다. 또한 유학생의 연령대는 다양한 360° VR 콘텐츠에 대한 관심을 갖고 소비가 상대적으로 많다고 볼 수 있다. 따라서, 본 연구의 목적은 관광 VR의 이용 동기, 이용자가 콘텐츠를 소비할 때 발생하는 플로우 및 콘텐츠 지속 사용의도와 관광지 방문의도 사이의 영향관계를 규명하고자 한다. 이는 코로나19 이후의 넥스트 노멀(Next normal) 시대에 관광산업에서 관광 관련 360° VR의 역할에 대한 시사점을 제공할 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1 관광에서의 VR

관광산업에서 VR은 이용자가 VR 장치의 HMD(head-mounted display)를 사용하여 가상의 환경을 경험할 수 있는 상호작용을 하는 디지털 생성 매체로 정의될 수 있다[12]. 즉, 이용자는 VR 장치를 사용하여 자신이 가상 환경의 일부인 것처럼 VR 속에서의 환경을 경험한다는 것이다[9]. 특히, 코로나19 사태로 인하여 관광 VR 콘텐츠가 확산되고 있다. 예를 들어, 남도관광 길잡이 가상현실(VR) 관광 콘텐츠, 영국관광청의 주요명소 가상현실(VR) 서비스, 필리핀 관광부에서 개발한 VR 어플리케이션 'Experience Philippines' 등이다. 이러한 관광에서의 다양한 VR 기술 활용은 문화기술(Culture Technology)의 측면에서 이해될 수 있으며 현재의 코로나19 시대에 더욱 더 확대된 모습을 볼 수 있는 것이다.

또한 VR과 AR 기술의 발전에 따라 더욱 더 정교하게 구현된 관광 관련 VR은 이용자가 취하고자 하는 이득을

얻는 데 도움이 되고 있다[13]. 구체적으로, VR 관광은 잠재적 관광객에게 실제 방문을 하기 전에 집에서 쉽게 관광명소, 체험활동 및 축제나 이벤트를 경험할 수 있는 기회를 제공한다[14]. 이는 이용자의 관광 경험을 향상 및 촉진시켜 실제 방문으로 이어질 수 있도록 유인하는 역할을 하고 있는 것이다. 특히 VR 360° 콘텐츠에서 2D 콘텐츠보다 더 높은 관광지 방문의도를 확인하였다[6]. 이용자는 VR에서의 실제와 같은 경험으로 인하여 해당 목적지에 대한 관심을 가지게 되고 온라인 상에서의 경험 만족이 실제 경험으로 이어져 관광객 유치라는 선순환 구조를 구축하게 된다. 결국, VR은 마케팅 및 판촉, 판매로 연결되며[5, 15], 이로 인한 추가 수익 창출[16]을 볼 수 있는 것이다. 따라서, 본 연구에서는 관광 관련 VR이 이용자의 이용 동기를 충족하여 추후 방문의도에 있어서 긍정적인 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

2.2 이용과 충족이론

이용과 충족이론은 기존 미디어 효과이론에서의 미디어 중심적 시각에서 벗어나 수용자 중심적 시각으로 수용자의 다양한 욕구를 반영하는 미디어 경험 방식을 설명한다[17]. 이용과 충족이론은 미디어 연구에서 많이 사용되며 이용자들의 욕구 충족을 위한 미디어를 능동적으로 선택한다는 것을 의미한다[18]. 현대에 들어 다양한 미디어 환경 속에서 이용자들의 능동적인 미디어 선택이 증가하게 된 것이다. 이용과 충족이론을 적용한 연구는 이러한 능동성을 기반으로 미디어 이용 동기와 동기를 일으키는 요소 및 동기에 의한 미디어 이용 행위 등을 탐색하는 것이라 할 수 있다[19]. 즉, 이용과 충족이론에서 영향관계를 살펴보면 주로 새로운 미디어 이용자들의 이용 행위를 설명하는 동기이며, 새로운 미디어 이용에 따른 충족 요인의 영향관계이다. 이용과 충족이론을 적용한 연구는 다양한 미디어를 대상으로 한 연구가 진행되어 왔고 미디어뿐만 아니라 콘텐츠에 대한 이용 동기도 분석되었다.

이용 동기에서 살펴보면 크게 오락적이고 쾌락적인 측면과 실용주의적이고 효용적인 측면으로 구분 지어 대부분의 미디어 이용에서 중요하게 포함되는 이용 동기로 나타내고 있다[20-21]. 구체적으로 오락, 즐거움이라는 동기와 휴식이 일정 부분 포함되며 정보 추구, 편리성, 효율성 동기도 미디어에 따라 차이는 나지만 중요한 이용 동기라는 것을 알 수 있다. 따라서 대표적인 이용 동기는 오락, 정보, 즐거움, 편리성, 효율성 등으로 정리할 수 있다.

관광에서의 VR 콘텐츠 관련 연구를 보면, 확장된 경험, 오락, 개인화, 접근성, 장소 애착 등을 동기에 따른 혜택으로 보고 있다[8, 12]. 같은 맥락에서 편리성(usability), 쾌락적 혜택(hedonic benefits), 개인적 혜택(personal benefits), 감정적 혜택(emotional benefits)이 이용에 대한 동기로 설명되고 있다[22]. 이를 좀 더 자세히 살펴보면, 편리성은 인지된 사용 용이성, 편안함, 개인화, 인지된 통제력이 포함되며 쾌락적 혜택은 즐거움, 사실성이고 개인적 혜택은 인지된 유용성, 감정적 혜택은 장소 애착을 포함한다. 이러한 요인은 이용자의 이용 동기가 되며 이용 동기에 의해 나타나는 행동의도에 영향을 미치는 선행 요인이 된 것이다. 같은 맥락에서 관광 VR에서의 현장감을 이용자 스스로 통제할 수 있는 제어감, 호기심, 생동감, 즐거움, 시간성 및 참여로 개념화하기도 하였다[23]. 또한 새로운 에너지를 불어넣으며 독특한 증강현실 체험은 재미와 호기심을 증대시켜 즐거운 감정을 유도해 방문의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[24]. 재미와 호기심 측면에서 보면, 신기성 추구 욕구가 높은 시청자들이 360° VR에서 2D보다 더 높은 방문의도를 보여줬다[6]. 이는 쾌락적 요인인 재미와 함께 호기심과 유사한 개념인 신기성 추구 욕구가 방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. VR 관광 콘텐츠가 관광지에 대한 경험 가치의 지각과 방문의도와 같은 행동의도에 주는 영향에 관한 연구에서는 생생함도 이러한 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[25]. VR 기반 콘텐츠 체험 시, 시스템 품질의 편리성, 정보 품질의 실재감, 유용성은 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로, 정보품질의 실재감, 만족도는 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지속사용의도는 방문의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다[26]. 즉, 관광 분야에 있어서 VR의 콘텐츠 이용의 혜택은 추후 행동의향에 긍정적인 영향을 미치는 기회를 제공하는 것이다.

따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 360° VR 관광 콘텐츠 이용 동기는 선행연구에서 공통적으로 다루었던 요인과 360° VR 관광 콘텐츠라는 특성을 고려하여 편리성, 쾌락적 혜택, 개인적 혜택, 생생함으로 구분하였다. 이러한 이용 동기가 이용자의 방문의도라는 행동의도에 영향을 주며 지속사용의도 또한 방문의도에 영향을 주는 것에 주안점을 두었다. 이를 통하여 360° VR 관광 콘텐츠 이용과 욕구의 충족으로 이어지는 관광지 방문의도의 전 과정의 영향관계에 대한 이해를 높여 보고자 한다.

2.3 플로우 (Flow)

우리는 다양한 활동을 할 때 기술, 도전 등과 같은 요인들이 어느 정도 수준에 이르게 되면 활동 자체에 깊이 빠져들게 된다. 이렇게 깊이 빠져들어 현재의 경험이 최적임을 느끼게 되는 상태를 플로우라 한다. 플로우는 상호작용성에 의해 촉진되는 연속 반응의 결과로 그 본질은 재미와 자아의식의 망각을 동반하며, 자발적 강화의 특성을 가진다[10]. 플로우는 주관적으로 느끼는 최적의 경험이라 할 수 있으며 어떤 것에 완전히 빠져들고 흡수되어 행동 그 자체에 집중하는 상태를 말한다. 칙센트미하이(Csikszentmihalyi)[27]는 플로우가 개인이 행위에 완전히 몰두한 최적의 경험상태를 말하며 그 행위가 즐겁고 동기부여가 되면 발생한다고 설명한다. 구체적으로, 그는 플로우에 대한 핵심적인 세 가지 조건을 제시하였다. 첫째, 플로우는 개인이 하는 활동이 명확한 목표들을 포함할 때 발생하는 경향이 있다. 둘째, 플로우는 인지된 도전과 인지된 기술 사이의 균형이다. 셋째, 플로우는 명확하고 즉각적인 피드백에 대한 여부에 달려있다.

이러한 플로우의 개념은 컴퓨터와의 상호작용에 있어서 살펴보면, 플로우에 대한 개념을 ‘어떤 미디어와의 상호작용을 재미있고, 탐색적인 것으로 여기는 이용자의 인식’이라 정의하였다[28]. 구체적으로, 컴퓨터 매개 환경(Computer Mediated Circumstance: CMC)에서 플로우는 이용자가 자신들의 상호작용에 대한 통제감을 인지하고, 상호작용을 하는 동안 호기심이 발생하게 되고, 상호작용 자체를 흥미로워하는 정도에 따라 나타난다고 주장하였다. 이후 웹 환경에서의 플로우에 대한 연구를 통해 플로우는 다양한 네트워크 활동을 하는 동안 일어나는 상태로 정의하면서, 기계와의 상호작용을 통한 끊임없는 반응의 연속이며 그 자체가 즐겁고 자의식의 상실을 동반한 자기 강화를 특징으로 한다고 하였다[10]. 이러한 플로우는 이용자의 만족과 행동의도 등의 태도에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[10, 29]. 플로우는 게임, 외식, 호텔, 관광 분야에서 플로우가 재사용의도, 재방문의도 및 추천의도와 같은 행동의도에 영향을 미친다는 연구들이 진행되었다[30-33]. 플로우의 개념에 대한 정의와 플로우가 미치는 영향에 대한 선행 연구를 바탕으로 360° VR 콘텐츠를 살펴보면 이용자가 컴퓨터 및 모바일 매개 환경에서 상호작용하게 된다. 이러한 환경에서 이용자 스스로가 명확한 목표를 가지고 해당 콘텐츠를 사용하며 360° VR이라는 인지된 기술과 인지된 도전 사이의 균형이 발생한다. 이용자는 360°

VR 콘텐츠를 소비하며 얻게 되는 다양한 상호작용성에 의해 촉진되는 반응의 결과로 플로우를 경험하게 되며, 다시 플로우는 행동의도에 영향을 미치게 되는 것이다. 따라서 본 연구에서도 이러한 플로우가 콘텐츠에 등장한 관광지에 대한 방문의도를 발생시킬 수 있는 요인으로 간주하였다. 따라서 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 1. 편리성은 360° VR 관광 콘텐츠에 등장한 관광지 방문의도에 정적인 영향을 줄 것이다.
- 연구가설 2. 쾌락적 혜택은 360° VR 관광 콘텐츠에 등장한 관광지 방문의도에 정적인 영향을 줄 것이다.
- 연구가설 3. 개인적 혜택은 360° VR 관광 콘텐츠에 등장한 관광지 방문의도에 정적인 영향을 줄 것이다.
- 연구가설 4. 생생함은 360° VR 관광 콘텐츠에 등장한 관광지 방문의도에 정적인 영향을 줄 것이다.
- 연구가설 5. 플로우는 360° VR 관광 콘텐츠에 등장한 관광지 방문의도에 정적인 영향을 줄 것이다.
- 연구가설 6. 지속사용의도는 360° VR 관광 콘텐츠에 등장한 관광지 방문의도에 정적인 영향을 줄 것이다.

3. 연구방법

3.1 측정항목 도출 및 설문지 구성

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 편리성, 쾌락적 혜택, 개인적 혜택, 생생함에 대한 정의는 다음과 같다. 편리성은 360° VR 관광 콘텐츠를 소비하면서의 사용 관련 인식이라고 정의하였다. 쾌락적 혜택은 제품 속성과 관련이 있으며 즐거움과 탐험이 쾌락적 혜택을 구성한다[34-35]. 따라서 쾌락적 혜택은 360° VR 관광 콘텐츠를 소비하면서 즐거움과 탐험의 경험을 돕는 혜택이라고 정의하였다. 소비자가 지각하는 개인적 혜택은 실용적 혜택으로도 표현할 수 있는데 실용주의 측면은 제품 및 서비스가 효율적으로 작업을 마칠 수 있게 돕는 경제적 측면과 연관이 있다[36]. 따라서 개인적 혜택은 360° VR 관광 콘텐츠를 소비하면서 효율적으로 관광 관련 정보를 얻을 수 있게 돕는 혜택이라고 정의하였다. 또한 생생함

은 이미지가 시각적으로 더 명확하고 상세할 때 발생하는 것이다[23]. 따라서 생생함은 360° VR 관광 콘텐츠의 이미지가 시각적으로 명확하고 상세한 것이라 정의할 수 있다. 각각의 요인과 관련된 선행연구[22]를 토대로 편리성은 사용 용이성, 개인화, 통제성의 내용을 포함하였고 쾌락적 혜택은 즐거움과 신기성으로 구성하였으며 개인적 혜택은 유용성을 포함하였다. 마지막으로 생생함 요인으로 총 4가지 요인으로 구성하였다. 따라서 편리성은 사용 용이성[37], 개인화[38], 통제성[39]에 해당하는 선행연구의 측정항목을 포함하였다. 쾌락적 혜택은 즐거움과 신기성으로 구성하여 선행연구[23, 40]에서 분석한 측정항목을 사용하였다. 개인적 혜택은 유용성으로 선행연구[41, 42]의 측정항목을 수정 보완하였다. 생생함은 해당하는 선행연구[23, 43]의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정·보완하였다.

플로우는 칙센트미하이(Csikszentmihalyi)[27]의 개념을 기반으로 360° VR 관광 콘텐츠 소비 행위에 완전히 몰두한 최적의 경험상태로 정의하였다. 플로우는 선행연구[44, 45]의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다. 지속사용의도는 360° VR 관광 콘텐츠 소비자가 지속적으로 시청하는 것이라고 정의하며 지속사용의도는 선행연구[26]의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정 보완하였다. 방문의도는 360° VR 관광 콘텐츠 소비자가 미래에 해당 관광지를 방문할 가능성으로 정의하여 선행연구[26, 46]의 측정항목을 활용하여 본 연구에 맞게 수정하였다.

3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 유튜브(YouTube) 360° VR Seoul 관광 사례를 대상으로 중국인 유학생에게 설문을 실시하였다. 설문조사는 2021년 9월 15일부터 25일까지 실시하였으며, 설문 대상자가 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였다. 회수된 설문지 221부 중 불성실하게 기입되어 분석에 사용할 수 없는 19부를 제외하여 총 202부를 실증 분석에 사용하였다.

본 연구에서 통계분석은 SPSS 22 프로그램을 사용하여 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였고 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석을 실시하였다. 본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

4. 결과

본 연구는 한국의 중국인 유학생을 대상으로 설문 분석하였고, 응답자들의 일반적인 특성들은 다음의 Table 1과 같다. 설문조사에 포함된 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 총 202명 중 남성이 70명으로 34.7%, 여성이 132명으로 65.3%로 나타났다. 연령대별로는 10대 7명(3.5%), 20대 159명(78.7%), 30대 36명(17.8%)으로 나타났으며, 평균 연령은 25.5세로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 이하 3명(1.5%), 전문대학교 재학 및 졸업 이하 17명(8.4%), 대학교 재학 및 졸업 이하 112명(55.4%), 대학원 재학 및 졸업 이상 70명(34.7%)으로 나타났다. 유학 기간은 3년 이상이 31.2%로 가장 많은 비율을 보였으며 1년 이상-2년 미만(27.7%), 2년 이상-3년 미만(27.2%), 1년 미만(13.9%) 순으로 나타났다.

Table 1. Demographics of respondents

Demographics	Frequency	Percentage(%)
Gender		
Male	70	34.7
Female	132	65.3
Age		
10-19	7	3.5
20-29	159	78.7
30-39	36	17.8
Education		
High school	3	1.5
College	17	8.4
University	112	55.4
Graduate school and above	70	34.7
Period of studying abroad		
less than a year	28	13.9
1 year-less than 2 years	56	27.7
2 year-less than 3 years	55	27.2
more than 3 years	63	31.2

세분화된 측정 문항에 대해 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바하 알파(Cronbach's α) 값을 이용하여 측정하였다. 탐색적 요인분석은 직각 회전방법(Varimax)을 사용하였으며, 요인추출방법은 주 성분분석(principal component analysis)으로 진행되었다. 요인분석 결과, 개인적 혜택과 생생함의 고유치는 각각 0.78, 0.70으로 고유치의 기준인 1보다 다소 낮으나 이론적 배경에서 다른 선행연구에 근거하여 이용자

동기를 편리성, 쾌락적 혜택, 개인적 혜택, 생생함으로 구분하여 분석하고자 하였다. 요인분석 과정 중 편리성, 쾌락적 혜택, 개인적 혜택, 생생함의 문항 중 요인적재값(factor loading)이 0.6 기준에 미치지 못하는 문항은 제거하였다. 모든 요인적재 값이 0.6 이상으로 통계적으로 변수로서의 중요성을 내포하고 있어 집중타당성도 확보되었다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 도 기준 값인 0.7 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성도 확보되었다고 볼 수 있다.

편리성 요인은 '360° VR 관광 콘텐츠는 시청하기에 편리하다.' '360° VR 관광 콘텐츠를 시청하는 방법을 다루는 것을 이해하기 편하다.' '360° VR 관광 콘텐츠를 시청하는 방법을 조작하는 것을 배우는 것이 쉽다.' '360° VR 관광 콘텐츠에서 제공되는 기능을 나에게 맞게 사용하는 방법을 안다.' '360° VR 관광 콘텐츠는 내가 전체적으로 통제 가능하다.'를 포함한다. 쾌락적 혜택 요인은 '360° VR 관광 콘텐츠 촬영방식이 재미있다.' '360° VR 관광 콘텐츠는 호기심을 자극한다.' '360° VR 관광 콘텐츠는 새로운 경험을 제공한다.' '360° VR 관광 콘텐츠는 이색적인 분위기를 연출한다.'의 항목으로 구성된다. 개인적 혜택 요인은 '360° VR 관광 콘텐츠의 정보는 유용하다.' '360° VR 관광 콘텐츠를 사용하며 사람들과 관광 정보에 대해 공유할 수 있다.' '360° VR 관광 콘텐츠를 사용하며 사람들과 관광 이슈에 대해 공유할 수 있다.' '360° VR 관광 콘텐츠를 사용하며 사람들과 콘텐츠에 대한 의견을 공유할 수 있다.'라는 항목을 포함한다. 생생함 요인은 '360° VR 관광 콘텐츠가 실제처럼 느껴진다.' '360° VR 관광 콘텐츠는 현실로 느껴진다.' '360° VR 관광 콘텐츠 속의 장소에 있는 기분이다.'의 세 개의 항목으로 구성되었다.

회귀분석에 앞서, 연구변수들 간의 관련성을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였고, 결과는 다음의 Table 2에 제시하였다. 연구변수들 간에는 모두 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

Table 2. Correlation analysis

	1	2	3	4	5	6	7
1. Usability	-	-	-	-	-	-	-
2. Hedonic benefit	.732**	-	-	-	-	-	-
3. Personal benefit	.712**	.786**	-	-	-	-	-
4. Vividness	.701**	.692**	.694**	-	-	-	-

5.Flow	.656**	.707**	.752**	.577**	-	-	-
6.Continuance Usage Intention	.710**	.756**	.789**	.618**	.834**	-	-
7.Visit intention	.620**	.720**	.763**	.544**	.747**	.695**	-

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

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 새로운 기술 또는 서비스에 대한 태도는 인구통계학적 변인에 의해 차이가 발생할 수 있기 때문에[47-48], 본 연구에서도 성별, 연령 그리고 학력을 포함하는 인구통계학적 변인을 통제변인으로 간주하였다. 위계적 회귀분석을 위해 우선 인구통계학적 변인 통제변인을 모델 1에 투입한 후, 이용 동기를 모델 2에 투입하고 모델 3에 플로우, 모델 4에 지속사용의도를 투입했다. 분석 결과는 다음의 Table 3에 제시되었다. 모델 4의 설명력은 67.8%로 나타났으며 모든 통제변인과 선행변인의 VIF 값은 1.013~4.592이므로 변인들 간의 다중공선성 문제는 발생하지 않았다. 방문의도에는 개인적 혜택($\beta=0.376, p<0.001$), 쾌락적 혜택($\beta=0.275, p<0.01$) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편리성($\beta=-0.083, p>0.05$), 생생함($\beta=0.045, p>0.05$)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한, 플로우가 방문의도에 미치는 영향력($\beta=0.332, p<0.001$)은 유의한 것으로 나타났다. 지속사용의도($\beta=-0.093, p>0.05$)는 방문의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 연구가설에 따른 검증 결과, 연구가설 1 편리성은 360° VR 관광 콘텐츠에 등장한 관광지 방문의도에 정적인 영향을 줄 것이라는 기각되었다. 연구가설 2인 쾌락적 혜택은 360° VR 관광 콘텐츠에 등장한 관광지 방문의도에 정적인 영향을 줄 것이라는 지지되었다. 또한, 연구가설 3 개인적 혜택은 360° VR 관광 콘텐츠에 등장한 관광지 방문의도에 정적인 영향을 줄 것이라도 지지되었다. 그러나 연구가설 4 생생함은 360° VR 관광 콘텐츠에 등장한 관광지 방문의도에 정적인 영향을 줄 것이라는 기각되었다. 연구가설 5인 플로우는 360° VR 관광 콘텐츠에 등장한 관광지 방문의도에 정적인 영향을 줄 것이라는 지지되었다. 그러나 연구가설 6인 지속사용의도는 360° VR 관광 콘텐츠에 등장한 관광지 방문의도에 정적인 영향을 줄 것이라는 기각되었다.

Table 3. Hierarchical multiple regression analysis

	Dependent variable: Visit intention							
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	β	t	β	t	β	t	β	t
Gender	-.348	-2.124*	-.098	-.938	-.043	-.434	-.053	-.530
Age	-.009	-.447	-.013	-1.084	-.018	-1.594	-.020	-1.723
Education	-.256	-2.129*	-.048	-.608	-.028	-.377	-.030	-.411
Usability			-.094	-1.210	-.083	-1.132	-.083	-1.135
Hedonic benefit			.350	4.010***	.257	3.060**	.275	3.226**
Personal benefit			.505	6.202***	.355	4.335***	.376	4.494***
Vividness			.103	1.213	.029	.356	.045	.555
Flow					.290	5.149***	.332	5.000***
Continuance Usage Intention							-.093	-1.191
R^2	.056		.631		.675		.678	
Adj. R^2	.042		.617		.662		.662	
ΔR^2	.056*		.575***		.045***		.002	

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

5. 토의

본 연구의 목적은 360° VR 관광 콘텐츠의 편리성, 쾌락적 혜택, 개인적 혜택, 생생함과 플로우, 지속사용의도와 방문의도에 대한 영향 관계를 분석하고자 하였다. 연구결과, 360° VR 관광 콘텐츠의 이용 동기 중에서 쾌락적 혜택과 개인적 혜택은 콘텐츠 이용자들의 방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 편리성과 생생함은 방문의도에 영향을 미치지 않았다. 또한 플로우와 지속사용의도가 방문의도에 미치는 영향 관계를 분석한 결과, 플로우는 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 지속사용의도는 방문의도에 영향을 주지 않았다. 이는 중국 유학생의 연령대를 고려해보면 다양한 360° VR 콘텐츠의 경험이 많다 보니 기술적 측면에서의 이용 동기가 방문의도에 영향이 미치지 않는 것이다. 즉, 이러한 사용 면에서의 사용 용이성, 개인화, 통제성은 모바일 이용자에게 기본적인 요건이 되므로 타 콘텐츠 사용과 차별화된 우월성이 있지 않은 이상은 유의미한 영향을 주기에는 다소 어려움이 있으리라 본다. 또한 생생함도 방문의도에 유의미한 영향을 주지 못하였는데 이는 아직까지 360° VR 영상의 화질과 기술력에 있어서 미흡한 부분이 있는 것으로 예측할 수 있다. 생생함과 지속사용의도가 방문의도에 영향을 미치지 못한 부분에 대한 또 다른 측면에서의 예측은 다음과 같다.

Deng, Unnava & Lee[49]의 연구에서 만약 VR을 통한 콘텐츠의 생생한 체험이 오히려 방문의도를 떨어뜨린다면 가상과 실제의 유사성으로 인해 욕구 충족이 발생하며, 한 장소에 대한 관광은 반복소비가 드물기 때문일 것이라는 언급을 하였다. 본 연구는 위계적 회귀분석을 통하여 통제변인이 모두 포함된 상태에서 분석한 결과이다. 이러한 통제변인이 모두 포함된 상태에서, 일부 이용자는 360° VR 관광 콘텐츠의 생생하고 지속적인 체험을 통한 만족이 해당 관광지 방문 욕구를 자극시킬 수도 있지만 생생하고 지속적인 관광 콘텐츠를 통한 체험만으로도 충분하다고 생각하는 경우도 발생할 수 있다는 것이다.

이러한 연구 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 360° VR 관광 콘텐츠의 쾌락적 혜택(즐거움, 신기성)과 개인적 혜택(유용성)을 강화하기 위한 다양한 장치가 필요하다. 예를 들어, 게임 요소와 결합하여 즐거움과 신기성을 부가시키거나 다양하고 풍부한 정보 제공의 내용이 담겨야 한다. 콘텐츠 기획 및 제작에 있어서 참신한 기획력과 아이디어가 중요하다는 것이다. 이는 다시 플로우를 강화시키는 역할을 하여 플로우가 방문의도에 연결되는 선순환 구조도 꾀할 수 있다. 둘째, 360° VR 관광 콘텐츠가 실제 관광지 방문 전의 사전 마케팅 도구가 될 수 있다. 이는 간접 경험을 통하여 관광지에 대한 관심을 불러일으켜 추후 실제 관광으로 이어질 수 있는 마케팅 도구가 될 수도 있다는 선행연구[4, 5]와 맥을 함께 하고 있다. 셋째, 360° VR 관광 콘텐츠의 기술력 보완이 요구된다. 콘텐츠의 생생함을 더할 수 있는 화질 개선 및 각도의 다양화뿐만 아니라 앞에서 언급한 다양한 요소와의 결합이 필요하다. 또한 처음 360° VR 관광 콘텐츠를 사용하는 외국인 유학생들을 위한 간단한 사용 설명이 추가되어야 한다. 이를 통해 실제 방문을 위한 사전 마케팅 도구가 될 수 있는 것이다. 기술적인 부분에서 완벽한 생생함은 앞에서 언급한 내용에 따라 또 다른 측면에서의 해석도 가능하다. 오늘날과 같은 코로나19 시대에 관광 관련 360° VR 콘텐츠는 실제 관광의 대안이 될 가능성이 있다. 생생한 콘텐츠에 대한 지속적인 사용이 현재의 코로나19 시점에서 관광 욕구 충족으로 이루어질 가능성이 존재하는 것이다. 현재의 시점뿐만 아니라 추후에도 실제 방문이 어려운 사람들에게 360° VR 관광 콘텐츠가 대안이 될 수 있다는 것이다. 벤야민(Benjamin)이 언급한 디지털 복제에 의해 예술의 아우라는 상실되었지만 더 다양한 사람들이 예술을 즐길 수 있게 되는 예술의 민주화가 발생하는 긍정적인 측면도 존재한다는 관점에서 해석해보면, 관광

관련 360° VR 콘텐츠로 인하여 관광의 민주화가 발생된다는 것이다.

본 연구는 360° VR 관광 콘텐츠의 편리성, 쾌락적 혜택, 개인적 혜택, 생생함, 플로우, 지속사용의도가 방문 의도에 영향을 미치는지 살펴보았다. 그럼에도 불구하고, 360° VR Seoul의 단일 사례만 분석하였기 때문에 다양한 콘텐츠 사례를 추가한 분석이 필요하다. 설문 대상자도 한국의 중국 유학생뿐만 아니라 국가 및 연령을 다양화하여 연구의 범위를 넓힐 수 있다. 또한, 플로우가 행동의도에 영향을 주는데 있어서 매개가 될 수 있는 다양한 변수를 포함하여 연구를 확장해 본다면 더욱 더 풍부한 시사점을 얻을 수 있으리라 본다. 이러한 사항을 고려한 추후 연구가 진행된다면 넥스트 노멀 시대에도 360° VR 관광 콘텐츠가 지속적으로 사용되어 실제 방문하기 전의 사전 도구로 유용하게 활용될 뿐만 아니라 하나의 관광 형태로서 자리매김할 수 있는 가능성을 제시할 수 있다.

REFERENCES

- [1] UNWTO. (2020). *Tourism and COVID-19*. <https://www.unwto.org/news/covid-19>
- [2] P. Williams & J. P. Hobson. (1995). Virtual Reality and Tourism: Fact or Fantasy?. *Tourism Management*, 16(6), 423-27.
DOI : 10.1016/0261-5177(95)00050-X
- [3] J. H. Baek. (2020.04.06.). *JoongAng Ilbo*, <https://www.joongang.co.kr/article/23747772>
- [4] S. Sussmann & H. Vanhegan. (2000). Virtual Reality and the Tourism Product Substitution or Complement?. *ECIS 2000 Proceedings*. 117.
- [5] Y. C. Huang, K. F. Backman, S. J. Backman & L. L. Chang. (2016). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-28.
DOI : 10.1002/jtr.2038
- [6] S. C. Yoo & J. Y. Pan. (2020). Tourism Marketing using VR 360 Advertising: Focusing on Content Format and Type, Novelty-Seeking Tendency, and Viewing Satisfaction. *Journal of Social Science*, 59(1), 731-761.
DOI : 10.22418/JSS.2020.6.59.1.731
- [7] J. M. Dewailly. (1999). Sustainable tourist space: from reality to virtual reality?. *Tourism Geographies*, 1(1), 41-55.
DOI : 10.1080/14616689908721293
- [8] D. A. Guttentag. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism management*, 31(5), 637-651.
DOI : 10.1016/j.tourman.2009.07.003
- [9] I. P. Tussyadiah, D. Wang, T. H. Jung & M. C. tom Dieck. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
DOI : 10.1016/j.tourman.2017.12.003
- [10] D. L. Hoffman & T. P. Novak. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
DOI : 10.1177/002224299606000304
- [11] K. Hong, W. Kim & I. Kang. (2007). Flow in art festival: Intrinsic motivation, flow, revisit intention. *International Journal of Tourism Management and Science*, 22(1), 115-131.
- [12] J. S. Perry Hobson & A. P. Williams. (1995). Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 124-135.
DOI : 10.1177/135676679500100202
- [13] A. Nayyar, B. Mahapatra, D. Le & G. Suseendran. (2018). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 156-160.
- [14] A. Stanley. (2017). "Virtual Reality Experiences Becoming Big Part of Tourism Campaigns." <http://www.travelweek.ca/news/virtual-reality-experiences-becoming-big-part-tourism-campaigns/>
- [15] N. T. Moorhouse, M. C. Dieck & T. Jung. (2018). Technological innovations transforming the consumer retail experience: A review of literature. *Augmented reality and virtual reality. Progress in is. Springer, cham*, 133-143.
DOI : 10.1007/978-3-319-64027-3_10
- [16] B. Radde. (2017). *Digital Guest Experience: Tools to help hotels to manage and optimize the digital guest experience*. Hamburg: Tredition.
- [17] E. K. Han, S. J. Song, H. N. Lim. (2011). The Motives for Using Social Commerce and Satisfaction, Repurchase Intention: Based on the Uses and Gratification Theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations* 13(3), 298-325.
- [18] D. A. Ferguson & E. M. Perse. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 155-174.
DOI : 10.1207/s15506878jobem4402_1
- [19] C. A. Lin. (1996). Standpoint: Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication to Communication Research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 574-81.
DOI : 10.1080/08838159609364379
- [20] H. Ko. (2004). A Study on the Attitude and Perceptions of Online Shoppers. *The Korean Journal*

- of Advertising, 15(5), 279-295.
- [21] Y. Lee, M. S. Kim, D. Yoo & N. Chung. (2010). A Comparison on the Consumer's Emotions as Related to Internet Shopping Motivation. *Journal of Marketing Studies*, 18(1), 97-115.
- [22] D. Tom Dieck, M. C. Tom Dieck, T. Jung & N. Moorhouse. (2018). Tourists' virtual reality adoption: an exploratory study from Lake District National Park. *Leisure Studies*, 37(4), 371-383.
DOI : 10.1080/02614367.2018.1466905
- [23] W. Wei, R. Qi, & L. Zhang. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282-293.
DOI : 10.1016/j.tourman.2018.10.024
- [24] S. Y. Kim & Y. A. Park. (2019). A Effects of Augmented Reality Experience Factors on Emotional Responses and Intention to Visit: A Focus on the Moderating role of Presence. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(6), 1-17.
DOI : 10.37272/JIECR.2019.12.19.6.1
- [25] M. Lee, S. A. Lee, M. Jeong & H. Oh. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102595
DOI : 10.1016/j.ijhm.2020.102595
- [26] K. W. Yoo, K. Hwang & O. Kwon. (2021). The Effects of VR-based Cultural Heritage Experience on Visit Intention. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 26(2), 95-122.
DOI : 10.7838/jsebs.2021.26.2.095
- [27] M. Csikszentmihalyi. (2014). *Flow and the Foundations of Positive Psychology* [electronic Resource] : The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi / by Mihaly Csikszentmihalyi. 1st Ed.
- [28] L. K. Trevino & J. Webster (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication research*, 19(5), 539-573.
DOI : 10.1177/009365092019005001
- [29] K. Hong, W. Kim & I. Kang. (2007). Flow in Art Festival: Intrinsic Motivation, Flow, Revisit Intention. *International Journal of Tourism Management and Science*, 22(1), 115-131
- [30] S. An, Y. Choi & C. Lee. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492.
DOI : 10.1016/j.jdmm.2020.100492
- [31] T. Kim & B. Jung. (2014). The Effect of Social Network Services among Trust, Guest Commitment, Intentions of Recommendation in Hotel Industry. *Tourism Institute of Northeast Asia*, 10(1), 181-202.
- [32] S. S. Kim, J. S. Han & Y. S. Joung. (2013). Influence of the Brand Community Characteristic of a Restaurant Business on Commitment and Recommendation Intentions. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(1), 203-2.
- [33] J. H. Lee & H. K. Kim. (2018). The Effects of Game User's Social Capital and Information Privacy Concern on SNG Reuse Intention and Recommendation Intention Through Flow. *Management Information Systems review*, 37(4), 21-39.
- [34] J. Kim & D. Kim. (2020). The Effects of Confirmation and Perceived Benefits on Satisfaction and Continuous Usage Intention for University Online Class Systems. *The Journal of Information Systems*, 27(4), 153-169.
DOI : 10.5859/KAIS.2020.29.4.153
- [35] K. H. Hanzae & S. P. Rezaeeyeh (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of business management*, 7(11), 818-825.
DOI : 10.5897/AJBM.9000369
- [36] J. W. Overby & E. J. Lee. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166.
DOI : 10.1016/j.jbusres.2006.03.008
- [37] J. Matute-Vallejo & I. Melero-Polo. (2019). Understanding online business simulation games: The role of flow experience, perceived enjoyment and personal innovativeness. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(3).
DOI : 10.14742/ajet.3862
- [38] Y. J. Kim & J. Han. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in human behavior*, 33, 256-269.
DOI : 10.1016/j.chb.2014.01.015
- [39] S. Rose, M. Clark, P. Samouel & N. Hair (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
DOI : 10.1016/j.jretai.2012.03.001
- [40] Y. K. Jeon. (2017). The Effect of Attractiveness of Festival on Local Residents' Flow and Satisfaction : Focusing on Andong Maskdance Festival. *Tourism Institute of Northeast Asia*, 13(4), 45-63.
- [41] U. S. An. (2015). A Study on the Factors Affecting the Attachment of Mobile Messenger Service User. *Journal of Korea Service Management Society*, 16(1), 147-172.
DOI : 10.15706/jksms.2015.16.1.007
- [42] F. D. Davis (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- [43] M. Lee, S. A. Lee, M. Jeong & H. Oh (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral

intention. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102595.
DOI : 10.1016/j.ijhm.2020.102595

- [44] C. Sun & T. Moon (2011). An Empirical Study on the Influence of Flow Experience of Mobile Contents on Repurchase Intention. *Journal of Digital Convergence*, 9(4), 131-141.
DOI : 10.14400/JDPM.2011.9.4.131
- [45] Z. Wang & H. Scheepers. (2012). Understanding the intrinsic motivations of user acceptance of hedonic information systems: towards a unified research model. *Communications of the Association for Information Systems*, 30(1), 17.
DOI : 10.17705/1CAIS.03017
- [46] J. G. Maxham III & R. G. Netemeyer. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252.
DOI : 10.1016/S0022-4359(02)00100-8
- [47] Y. Lee, C. Chang, Y. Lin & Z. Cheng. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31, 373-383.
DOI : 10.1016/j.chb.2013.10.047
- [48] A. Quan-Haase, & A. L. Young. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 350-361.
DOI : 10.1177/0270467610380009
- [49] X. Deng, H. R. Unnava & H. Lee. (2019). "Too True to Be Good?" When Virtual Reality Decreases Interest in Actual Reality. *Journal of Business Research*, 100, 561-70.
DOI : 10.1016/j.jbusres.2018.11.008

남 윤 재(Yoonjae Nam)

[정회



원]

- 2011년 9월 : 뉴욕주립대학교 커뮤니케이션학과(커뮤니케이션학 박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 경희대학교 문화관광콘텐츠학과 교수
- 관심분야 : 디지털 콘텐츠, 미디어연구, 관광, 커뮤니케이션

· E-Mail : ynam@khu.ac.kr

석 화 윤(Hwayoon Seok)

[정회원]



- 2021년 2월 : 경희대학교 문화관광콘텐츠학과(문화관광콘텐츠학 박사)
- 2021년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 문화관광콘텐츠학과 강사
- 관심분야 : 문화, 관광, 디지털 콘텐츠
- E-Mail : vipshy5734@khu.ac.kr

진 로(Chen Lu)

[학생회원]



- 2022년 2월 : 경희대학교 문화관광콘텐츠학과(문화관광콘텐츠학 석사)
- 관심분야 : 관광, VR 콘텐츠
- E-Mail : chenlu96@khu.ac.kr