

메타버스 체험경제 요인과 광고 수용의도에 관한 연구

이상호¹, 김태규², 조광문^{3*}

¹목포대학교 스마트비즈니스학과 교수,

²목포대학교 경영행정대학원 경영학과 전자상거래학전공 석사과정, ³목포대학교 전자상거래학과 교수

A Study on the Metaverse Experience Economy Factors and Advertisement Acceptance Intention

Sangho Lee¹, Taegyu Kim², Kwangmoon Cho^{3*}

¹Professor, Dept. of Smart Business, Mokpo National University

²Master Course, Dept. of Electronic Commerce, Graduate School of Business Administration, Mokpo National University

³Professor, Dept. of Electronic Commerce, Mokpo National University

요약 본 연구의 목적은 메타버스를 활용한 체험경제 요인이 신기술을 반영한 광고 수용의도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 연구대상은 G광역시와 J도에 소재하며 메타버스 경험자를 대상으로 하였고, 설문조사는 2022년 8월 1일부터 9월 10일까지 비대면으로 150명이 참여하였다. 분석방법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 3단계 매개회귀분석으로 하였다. 결론은 다음과 같다. 첫째, 메타버스 체험이 광고 수용의도에 미치는 영향력은 관계적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험 순으로 나타났다. 둘째, 메타버스의 관계적 체험과 교육적 체험은 메타버스 유용성을 부분매개로 하여 광고 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 메타버스의 관계적 체험과 교육적 체험은 메타버스 현존감을 부분매개로 하여 광고 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 메타버스의 일탈적 체험은 메타버스 현존감을 완전매개로 하여 광고 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 메타버스의 일탈적 체험은 메타버스 사용용이성을 완전매개로 하여 광고 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구를 통하여 메타버스의 다양한 플랫폼을 활용한 광고 시장에서 새로운 플랫폼 구축에 기여하길 기대한다.

주제어 : 메타버스, 체험경제, 유용성, 사용용이성, 수용의도

Abstract The purpose of this study is to verify the effect of experiential economy factors using metaverse on the intention to accept advertisements reflecting new technologies. The subjects of this study were those located in G Metropolitan City and J Province, and those who experienced metaverse. From August 1 to September 10, 2022, 150 people participated in the survey without face-to-face. Analysis methods were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, and three-step mediated regression analysis. The conclusion is as follows. First, the influence of metaverse experience on advertisement acceptance intention was shown in the order of relational experience, educational experience, and escapist experience. Second, it was found that the relational and educational experiences of metaverse partially mediate metaverse usefulness and affect the advertisement acceptance intention. Third, it was found that the relational and educational experiences of the metaverse partially mediate the metaverse presence and affect the advertisement acceptance intention. Also, it was found that the metaverse's escapist experience completely mediates the metaverse's presence and affects the advertisement acceptance intention. Fourth, it was found that the escapist experience of metaverse completely mediates the ease of use of metaverse and affects the advertisement acceptance intention. It is expected that this study will contribute to the construction of a new platform in the advertising market using various platforms of metaverse.

Key Words : Metaverse, Experience Economy, Usefulness, Ease of Use, Acceptance Intention

*교신저자 : 조광문(ckmoon@mnu.ac.kr)

접수일 2022년 9월 20일

수정일 2022년 10월 20일

심사완료일 2022년 10월 22일

1. 서론

메타버스에 대한 관심은 코로나19로 촉발된 비대면 서비스로부터 시작되어 점차 미래의 디지털 플랫폼을 지칭하는 용어로 자리 잡아가고 있다. 초기에는 소셜미디어 서비스와 게임 등 제한된 영역에 국한되었지만, 점차 참여하는 기업이 증가하면서 게임을 넘어 업무와 산업으로 확산되는 양상으로 전개되고 있다. 메타버스에 대한 기대감은 물리적 현실에서 불가능한 상상력을 실현할 수 있다는 점과 무한대로 확장이 가능하다는 점에 기인하고 있다. 메타버스가 지향하는 경제 생태계가 기술적으로 검증되어 사회에서 수용된다면 메타버스의 활용은 전망을 넘어 실제로 광범위하게 파급될 것이다. 더욱이 미래에는 메타버스와 같은 디지털 플랫폼이 산업·사회 전반에서 핵심적인 기능을 담당하게 될 것이다.

확장현실(XR: eXtended Reality)기술 시장의 성장으로 2030년까지 전 세계의 GDP가 약 1조 5,000억 달러로 성장할 것으로 예측되고, GDP 성장에 증강현실(AR) 부문이 약 1조 92억 달러로 크게 기여하며, 가상현실(VR) 부문이 약 450억 달러로 예측되었다. 또한 확장현실(XR) 시장 성장은 2030년까지 약 2,300만 개의 일자리를 창출할 것으로 전망하고 있다[1,2]. 중국은 클라우드, 블록체인, AI, VR/AR 기술 성숙, 비대면 문화 가속화 등 미래 디지털 산업 발전에 대한 긍정적인 전망을 배경으로 2020년 가상화 사회로 진입하였다. 2021년에 중국 빅테크 기업이 메타버스 기업을 인수하였고, 관련 실험실을 구축하며 메타버스 플랫폼을 출시하기 시작하였다. 중국의 메타버스 시장은 2021년 약 443억 위안에서 2025년에는 4,500억 위안으로 약 10배 이상 증가할 것으로 전망되고, 메타버스 소비(2C)와 산업(2B), 2개의 경로가 빠르게 성장하며 메타노믹스(metanomics)로 더욱 발전할 것으로 전망된다[3].

우리나라도 엔터테인먼트 산업이 탄탄하고 가상커뮤니티와 콘텐츠가 우수하므로 디지털 경제 시대에 우위적 입지를 선점할 필요성이 있다.

우리나라는 디지털 미디어 환경의 확산으로 인쇄 미디어와 방송 미디어가 고전하고 있지만, 광고시장은 디지털 중심으로 개편되어 디지털 광고 시장 규모는 2020년 7조원을 넘어서면서 광고 시장의 절반을 차지하고 있다. 이후, 코로나19의 유행, 메타버스 확산 등으로 디지털 광고 시장의 디지털 전환 속도는 가속화되고 있다[4].

메타버스 환경에서 빙그레, 현대자동차, 구찌, 에버랜드, 한국관광공사, 삼성전자, LG전자 등은 메타버스 공

간 내에 상품과 관련된 아이템을 배치하고 있고, 오프라인과의 연계를 통한 시너지 창출도 도모하고 있으며, 가상공간에 이용자 참여를 통해 브랜드를 강화하고 있다. 메타버스 공간 내 상품 또는 관련된 아이템 배치는 이용자가 미션 등을 수행할 때 상품을 제공하거나 판매하면서 이용자의 경험을 유발함으로써 효과를 극대화하고 있다. 또한 메타버스 환경에서 활동이 가능한 가상 인간은 시공간의 제약을 받지 않는 장점을 극대화하면서 광고모델, 쇼 호스트, 가상 인플루언서 등에서 활동이 진행되고 있으며, 선거운동에서도 선거 유세, 정책 공약 등도 메타버스 플랫폼에서 진행되고 있다[4].

메타버스 방송광고의 대표 산업으로는 문화·오락, 기업서비스가 산업의 전반을 차지하며 문화·오락 산업은 제품 전시장과 매장, 관광명소 등을 그대로 재현하여 오프라인과의 연계를 통한 시너지 창출을 도모하고 있고 기업에서는 쇼룸 등 가상공간을 구축하여 공간 내 상품 등을 배치하여 메타버스 이용자 참여를 통해 브랜드 이미지를 강화하고 있다.

메타버스는 경제재, 범용품, 재화, 서비스, 경험의 체험 경제의 특징을 가지며 경험적 가치가 창출되는 공간이기 때문에 플랫폼 이용자의 경험이 가상공간에서 새로운 가치로 부여되므로 경제재로 차별화를 시도하면서 프리미엄 있는 부가가치를 창출할 수 있다.

메타버스의 체험은 이용 가능하게 생산되면서 연출되기 때문에 하나의 상품으로 볼 수 있으며, 상품의 개념으로서의 체험은 주변 지역의 관광지 방문이나 이벤트 참여 등의 체험활동과 같은 다양한 방식으로 소비되고 있다. 체험 상품의 공통적인 특징은 바로 고객과 체험 상품 간의 특별한 관계로 정의되고 있고[5], 현대인들에게 경제적 가치를 창출하는 수단은 서비스 중심에서 의미 있는 체험 중심의 마케팅이 성공 여부를 가늠하는 향상 수단으로 자리매김 하고 있다[6].

이처럼 우리나라는 디지털 환경에서 광고 시장이 변화하고 있으며, 메타버스는 새로운 미디어로 도약하며 유료 아이템 판매, 가상공간 구축, 가상 공간 내 광고 게재 등의 광고 플랫폼으로 활용되어 새로운 생태계를 구축하고 있다. 전자상거래 시장에는 가상 인플루언서가 광고 모델, 소셜 인플루언서, 라이브 커머스 방송을 진행하는 쇼 호스트 등의 역할을 수행하고 있는 실정이다.

메타버스는 현실이 가상의 세상과 결합하여 만든 공유된 가상 세계 공간의 확장이다. 새로운 공간인 메타버스에서 사람은 새로운 오락적, 교육적, 심미적, 일탈적 체험[5]과 관계적 체험[7] 등을 경험할 수 있게 될 것이며,

기업은 체험 경제 이론을 기반으로 경제적 가치를 창출할 수 있는 체험 중심의 마케팅 수단을 제공할 것이다.

디지털 경제 시대의 재화나 자산은 블록체인 등의 기술과 융합이 가능하므로 가상공간 내에서 소유와 거래를 용이하게 하여 이용자에게 수익의 기회를 부여할 수 있다. 메타버스 광고는 공간 내 아이템 배치, 오프라인과 연계한 시너지 창출, 라이브커머스 등 실물 상품 판매 등의 사용자 경험을 통한 실물 경제와 연결이 가능한 가상 경제 시스템의 구축이 요구된다. 하지만, 메타버스 체험 경제를 기반으로 한 광고에 관련된 연구는 미미한 실정이므로 이에 대한 연구가 필요한 시점이다.

이에 본 연구의 목적은 메타버스를 활용한 체험경제 요인이 신기술을 반영한 광고 수용의도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 이러한 연구를 통하여 메타버스가 다양한 플랫폼을 활용하여 광고 시장의 새로운 생태계를 구축하는데 기여하고자 한다. 또한 메타버스가 광고 시장 외에도 STEM(Science, Technology, Engineering, Mathematics)과 같은 기술 장벽을 넘을 수 있는 기초자료로 활용되길 기대한다.

2. 이론적 고찰

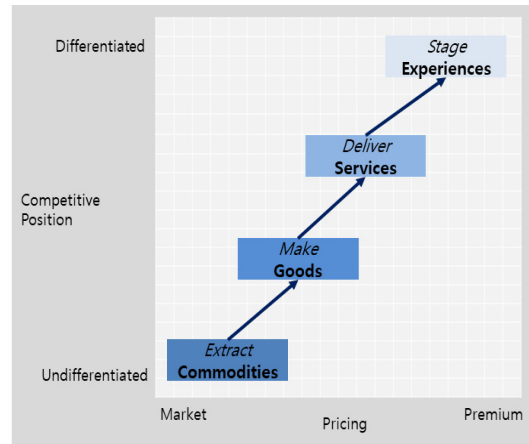
2.1 메타버스 체험과 행동의도

2.1.1 체험 경제 이론

체험 경제(experience economy)는 재화나 서비스를 판매하여 수익을 창출하는 구조가 아니고, 체험을 판매하여 수익을 창출하는 수익 구조이다[8].

경제적 가치는 [Fig. 1]과 같이 범용품 추출에서 제조품 제조로 발전하였고, 이후 무형의 상품이 서비스로 전달되었으며, 그다음으로 유무형의 상품이 체험 연출로 발전하였다[5]. 체험 경제 이론은 체험을 재화와 서비스 외에도 이용자의 가치를 제공하는 것으로 정의하고, 마케팅관점에서 가치를 제고시키기 위한 상위개념에서 체험을 정의하였다[5]. 이처럼 체험은 기존에 창출하였던 경제적 기반을 포함하면서 체험 자체가 독립된 부가가치를 창출할 수 있다[9].

체험 경제 이론이 등장한 이후로 심미적 체험, 관계적 체험, 일탈적 체험, 오락 체험, 교육적 체험은 관광, 전시, 교육 등 다양한 체험 분야에 접근함으로써 재화와 서비스에 대한 수용성 설명에 활용되고 있다[10].



[Fig. 1] The Progression of Economic Value

2.1.2 메타버스 체험 요인과 행동의도

심미적 체험(aesthetic experience)은 이용자가 아름다운 요소를 느끼는 정도으로써[11] 이용자가 체험활동에서 몰입이 가능한 환경 조건이 충족된 상태에서 미적인 요소를 감상하고 수용하는 것이다[12].

관계적 체험(relational experience)은 기존 Pine & Gilmore[5]의 메타버스 체험에 설명되지 않은 부분을 설명하는 것으로서 Schmitt[14]의 관계 체험과 Brakus[15]의 사회적 체험이 동일하게 연결된다[10]. 다른 이용자와 상호작용하는 것에서 만족이 높은 것을 의미하므로 경험과 지식을 공유하는 커뮤니티 활성화 전략에도 고려되고, 문화와 연결하여 만족도를 향상시키는 영향도 있다[10].

일탈적 체험(escapist experience)은 자신의 일상에서 벗어난 다른 환경의 체험이 이용자의 만족도 향상의 요인으로 작용된다[5]. 이용자가 일상적인 환경에서 벗어나고 싶은 요구가 반영되어 새로운 문화를 경험하는 것이다[10]. 일탈적 체험은 오락적 체험과 교육적 체험 보다 이용자의 몰입과 참여 정도가 높다[13].

오락적 체험(entertainment experience)은 가장 오랫동안 발달한 형태로서 가장 친숙하면서 흔한 형태이고, 흥미와 호소력 있는 체험을 의미하며, 공연 관람과 음악 감상 등과 같은 감각을 통하여 흡수되는 체험으로서[5], 이용자가 체험으로 인하여 기분이 즐거운 상태가 생성되어 지속되는 상황이다[16].

교육적 체험(educational experience)은 지적인 교육을 위한 지식 및 기술 습득을 향상시키기 위한 육체적 훈련으로서 적극적인 참여가 개입되어야 한다[12]. 교육적 체험은 완전한 몰입보다는 새로운 지식과 기술 흡수

를 위한 체험이다[17].

이처럼 다른 선행연구에서도 메타버스 체험 요인을 심미적 체험, 일탈적 체험, 관계적 체험, 오락적 체험, 교육적 체험으로 구분하고 있다[7,10].

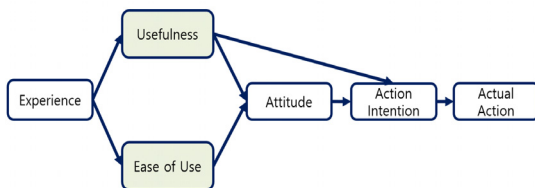
2.1.3 메타버스 현존감과 행동의도

현존감은 메타버스 이용자가 현장에 실제로 존재한다고 느끼는 인지적 개념이고[18,19], 가상적 현존감은 이용자가 가상 공간에서 하는 통합적 체험이 실제에서의 체험과 거의 유사하게 인식되도록 하는 것이다[20]. 현존감은 이용자의 지각 상태와 심리적 반응으로 인하여 이용자의 태도와 행동의도에 영향이 있기 때문에 다양한 분야에서 연구가 진행되고 있다[10].

2.2 기술수용모델

기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)은 신기술 혁신에 따른 이용자들의 수용 과정을 설명한 이론이다[21]. 기술수용모델은 미디어의 수용의도, 지상파 DMB의 수용의도, 모바일 서비스의 수용의도 등과 같은 연구들이 진행되었다. 이러한 연구 결과에서 유용성과 용이성은 인터랙티브 TV 광고 수용의도에 영향을 미치고[22], 모바일 위치기반 광고의 수용의도에도 영향을 미친다[23]. 유용성과 용이성은 이용자의 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치고[24], 이용자의 상품 구매의도에도 간접적인 영향을 미친다[25].

그러므로 [Fig. 2]와 같이 다매체환경에서 기술수용모델 체험은 이용자들의 태도와 행위를 결정하게 된다[26].



[Fig. 2] Technology Acceptance Model in a Multi-Media Environment

3. 연구 설계 및 방법

3.1 연구 대상 및 자료 수집

연구대상은 G광역시와 J도에 소재하며 메타버스 경험자를 대상으로 편의표본추출(convenient sampling)하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2022년 8월 1일

부터 9월 10일까지 추출된 표본을 대상으로 메타버스 개념과 연구 목적을 설명한 후에 메타버스 경험(게임, 광고, 방송, 교육 등) 여부를 확인한 후에 온라인 비대면 조사를 하였고, 150명이 조사에 참여하였다.

연구에 참여한 대상자의 특성은 <Table 1>과 같다.

성별로는 남성 97명, 여성 53명, 연령별로는 20대 이하 79명, 30대 35명, 40대 이상 36명으로 나타났다.

메타버스를 하루에 경험한 시간은 30분 이내 62명, 30분 이상 1시간 미만 41명, 1시간 이상 2시간 미만 28명, 2시간 이상 3시간 미만 14명, 3시간 이상 5명으로 나타났다. 이들이 선호하는 광고유형은 제품 광고 56명, 공익 정보 28명, 서비스 안내 25명, 사회적 관심 주제 20명, 기업이미지 7명, 기타 14명으로 나타났다.

<Table 1> Characteristics of Research Subjects

Category (N=150)		N	%
Gender	Male	97	64.7
	Female	53	35.3
age	20's or younger	79	52.7
	30's	35	23.3
	over 40's	36	24.0
Metaverse Experience Hours per Day	less than 30 minutes	62	41.3
	30 minutes to less than 1 hour	41	27.3
	1 hour to less than 2 hours	28	18.7
	2 hours to less than 3 hours	14	9.3
	more than 3 hours	5	3.3
Metaverse Experience Device	Smartphone	68	45.3
	laptop	18	12.0
	tablet PC	17	11.3
	desktop PC	24	16.0
	game device	10	6.7
	TV	13	8.7
Preferred Advertisement Types	product advertisement	56	37.3
	public interest information	28	18.7
	service information	25	16.7
	topic of social interest	20	13.3
	corporate image	7	4.7
	etc.	14	9.3

3.2 조사 도구

메타버스 체험 요인은 Pine & Gilmore[5]가 연구한 체험 요인을 이경렬·김상훈[27], 강성구[28], 임선영[29], 배은지[10] 등이 사용한 조사도구를 연구 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 하위요인은 심미적 체험 3문항, 관계적 체험 3문항, 일탈적 체험 4문항, 오락적 체험 4문항, 교육적 체험 3문항으로 구성하였다.

광고 수용의도는 Davis[21]과 안대천[30]의 기술수용모델 연구를 기반으로 이재신·이민영[31]과 박영진[26], 차원상[32]에서 사용한 조사도구를 연구 목적에 맞게 수

정하였고, 현존감은 Witmer & Singer[33]과 배은지 [10]의 조사도구를 연구 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 하위요인은 수용의도 4문항, 현존감 4문항, 유용성 4문항, 사용용이성 3문항으로 구성하였다.

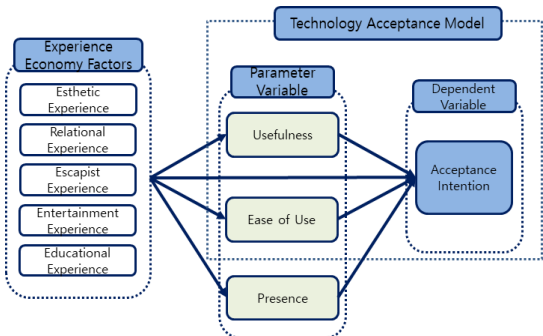
모든 설문항은 리커트 5점 척도로 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 척도가 높을수록 각 문항을 긍정적으로 높게 인식하도록 구성하였다.

3.3 연구 가설

메타버스 체험은 이용자들의 경제적 가치와 소비자 만족 성패를 좌우하고[34], 소비자의 행동을 유도한다[35]. 메타버스 체험의 현존감은 소비자 행동의도에도 영향을 미친다[10]. 기술수용모델은 혁신된 신기술의 수용과정을 설명한 이론으로 수용의도는 다양한 변수들이 유용성과 사용용이성에 의해 결정된다[36]. 이 이론은 사람의 주관적인 판단이 수용자의 행위와 판단에 의해 결정되므로[37] 사람의 행위와 태도를 제시할 수 있다[36].

그러므로 다매체 환경에서 기술수용모델의 체험은 DMB, IPTV, 모바일 등 다양한 신규 미디어를 접하는 이용자들의 태도와 행위를 형성하는데 주요한 영향을 제공하게 된다[26].

이와 같은 선행연구를 중심으로 [Fig. 3]과 같이 연구모형을 설계하고, 다음과 같은 가설을 제시하였다.



[Fig. 3] Model of Research

- 가설 1. 메타버스 체험 요인은 광고 수용의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 메타버스 체험 요인은 메타버스 유용성을 매개로 광고 수용의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 메타버스 체험 요인은 메타버스 현존감을 매개로 광고 수용의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 메타버스 체험 요인은 메타버스 사용용이성을 매개로 광고 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

3.4 분석 방법

통계분석은 SPSS Ver. 21.0 프로그램을 활용하여 분석하였고, 유의수준(p)을 95% 미만에서 확인하였다.

첫째, 연구 참여자의 특성은 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 각 변수의 독립성은 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 분석은 Cronbach Alpha를 이용하였다.

셋째, 수용의도에 대한 각 변수들 간의 변화하는 정도와 크기는 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 수용의도에 미치는 메타버스 체험 요인(심미적, 관계적, 일탈적, 오락적, 교육적)의 상대적 영향력을 확인하고자 위계적 다중회계분석을 실시하였다.

다섯째, 메타버스 체험 요인과 수용의도의 관계에서 유용성, 현존감, 사용용이성의 매개효과를 확인하기 위하여 3단계 매개회귀분석[38]을 실시하였다.

3.5 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

3.5.1 독립변수의 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

<Table 2>와 같이 독립변수인 메타버스 체험 요인(심미적, 관계적, 일탈적, 오락적, 교육적)의 총분산은 79.314%이고, 심미적 체험이 20.163%, 관계적 체험이 15.889%, 일탈적 체험이 15.881%, 오락적 체험이 15.129%, 교육적 체험이 12.252%로 서로 독립적으로 분류되었다.

신뢰도 분석 결과는 Cronbach Alpha 값에서 심미적 체험이 .841, 관계적 체험이 .849, 일탈적 체험이 .880, 오락적 체험이 .897, 교육적 체험이 .861로 나타났다.

<Table 2> Results of Factor Analysis and Reliability Analysis of Independent Variables

Factor	Ingredient					Variance (%)	Cronbach Alpha
	①	②	③	④	⑤		
① Esthetic Experience	a1	.708				20.163	.841
	a2	.735					
	a3	.563					
② Relational Experience	a4		.744			15.889	.849
	a5		.814				
③ Escapist Experience	a7			.729		15.881	.880
	a8			.675			
	a9			.480			
④ Entertainment Experience	a10			.698		15.129	.897
	a11				.683		
	a12				.743		
⑤ Educational Experience	a13				.456	12.252	.861
	a14				.551		
	a15				.757		
	a16				.516		
	a17				.471		

3.5.2 종속변수와 매개변수의 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

〈Table 3〉과 같이 종속변수인 수용의도와 매개변수인 유용성, 현존감, 사용용이성의 총분산은 78.606%이고, 수용의도가 25.303%, 유용성이 18.974%, 현존감이 17.357%, 사용용이성이 16.972%로 서로 분류되었다. 신뢰도 분석 결과는 Cronbach Alpha 값에서 수용의도 .923, 유용성 .887, 현존감 .867, 사용용이성 .869로 나타났다.

〈Table 3〉 Results of Factor Analysis and Reliability Analysis of Parameter and Dependent Variables

Factor		Ingredient				Variance (%)	Cronbach Alpha
		⑥	⑦	⑧	⑨		
⑥ Acceptance Intention	a1	.776				25.303	.923
	a2	.746					
	a3	.725					
	a4	.776					
⑦ Usefulness	a5		.642			18.974	.887
	a6		.753				
	a7		.715				
	a8		.441				
⑧ Presence	a9			.746		17.357	.867
	a10			.688			
	a11			.798			
	a12			.424			
⑨ Ease of Use	a13				.580	16.972	.869
	a14				.737		
	a15				.843		

4. 분석 결과

4.1 상관관계분석 결과

수용의도와 각 변수들 간의 변화하는 방향과 크기에 따른 상관관계 분석 결과는 〈Table 4〉와 같다.

메타버스 광고 수용의도에 대하여 메타버스 체험 요인(심미적, 관계적, 일탈적, 오락적, 교육적)은 정(+)의 상관관계가 나타났다. 또한 메타버스 광고 수용의도에 대하여 메타버스 유용성, 현존감, 사용용이성은 정(+)의 상관관계가 나타났다.

메타버스 광고 수용의도에 가장 높은 상관관계는 유용성(.782)으로 나타났고, 다음으로 현존감(.772), 교육적 체험(.719), 관계적 체험(.703) 등의 순으로 나타났다.

〈Table 4〉 Results of Correlation Analysis

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1								
2	.650**	1							
3	.775**	.677**	1						
4	.780**	.689**	.781**	1					
5	.796**	.690**	.709**	.782**	1				
6	.645**	.703**	.678**	.682**	.719**	1			
7	.727**	.704**	.717**	.727**	.727**	.782**	1		
8	.652**	.676**	.725**	.693**	.686**	.772**	.741**	1	
9	.636**	.567**	.652**	.648**	.638**	.700**	.799**	.655**	1

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

1=Esthetic Experience, 2=Relational Experience, 3=Escapist Experience, 4=Entertainment Experience, 5=Educational Experience, 6=Acceptance Intention, 7=Usefulness, 8=Presence, 9=Ease of Use

4.2 메타버스 광고 수용의도에 대한 회귀분석 결과

가설 1의 메타버스 체험 요인(심미적, 관계적, 일탈적, 오락적, 교육적)이 소비자의 광고 수용의도에 미치는 영향을 위계적 다중회귀분석으로 분석한 결과는 〈Table 5〉와 같다.

회귀식의 적합도와 회귀계수($\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$)가 통계적으로 유의한지를 설명력(R^2)으로 확인하고자 다음과 같은 회귀식을 사용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

where, β_0 =Constant

Y=Intention to Use,

X_1 =Esthetic Experience, X_2 =Relational Experience,

X_3 =Escapist Experience, X_4 =Entertainment Experience,

X_5 =Educational Experience

〈Table 5〉와 같이 설명력(R^2)은 62.1%(.621)로 회귀식이 적합하였고, Durbin-Watson 값도 2와 가까이 나타났다. 공차한계값도 1.0을 초과하지 않아 다중공선성은 없는 것으로 확인되었다.

심미적 체험이 광고 수용의도에 미치는 영향에서는 표준화계수(β)이 -.038($t=-.383, p=.702$)로 유의한 영향이 없었다. 관계적 체험이 광고 수용의도에 미치는 영향에서는 표준화계수(β)이 .306($t=3.949, p=.000$)로 유의한 영향이 나타났고, 일탈적 체험이 광고 수용의도에 미치는 영향에서는 표준화계수(β)이 .197($t=2.118, p=.036$)로 유의한 영향이 나타났다. 오락적 체험이 광고 수용의도에 미치는 영향에서는 표준화계수(β)이 .090($t=.903, p=.368$)로 유의한 영향이 없었다. 교육적 체험이 광고 수용의도에 미치는 영향에서는 표준화계수(β)이 .328($t=3.391, p=.001$)로 유의한 영향이 나타났다.

메타버스 체험이 광고 수용의도에 미치는 표준화계수(β)가 높은 순으로 정리하면, 관계적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험 순으로 영향력이 있다는 결과가 나타났다.

<Table 5> Results of Regression Analysis of Metaverse Experience Factors and Acceptance Intention

Factor	Standard Estimate (β)	t	ρ	Tolerance Limit
Constant		.901	.369	
Esthetic Experience	-.038	-.383	.702	.263
Relational Experience	.306	3.949	.000	.439
Escapist Experience	.197	2.118	.036	.303
Entertainment Experience	.090	.903	.368	.264
Educational Experience	.328	3.391	.001	.281
$F(\rho)$	47.286(.000)			
Durbin-Watson	1.874			
$R^2(\text{adj. } R^2)$.621(.608)			

Dependent Variable: Acceptance Intention

4.3 메타버스 유용성의 매개효과분석 결과

가설 2의 메타버스 체험 요인(심미적, 관계적, 일탈적, 오락적, 교육적)이 유용성을 매개로 하여 광고 수용의도에 미치는 영향을 분석한 3단계 매개회귀분석 결과는 <Table 6>과 같다.

메타버스 광고 유용성의 매개효과 분석에 사용되는 회귀식은 다음과 같다.

1단계에서 메타버스 체험 요인(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)이 유용성(M)에 미치는 영향 여부 검증, 2단계에서 메타버스 체험 요인(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)이 광고 수용의도(Y)에 미치는 영향 여부 검증, 3단계에서 유용성(M)이 광고 수용의도(Y)에 유의한 영향이 있을 때 회귀계수($\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$)가 통계적으로 유의한지를 검증한다. 이때 통계적으로 유의하면 부분매개, 유의하지 않으면 완전매개 효과가 있다고 할 수 있다.

Step 1: $M = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$

Step 2: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$

Step 3: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + M$

where, $\beta_0 = \text{Constant}$

Y=Acceptance Intention, M=Usefulness

X_1 =Esthetic Experience, X_2 =Relational Experience,

X_3 =Escapist Experience, X_4 =Entertainment Experience,

X_5 =Educational Experience

3단계 회귀모형에서 설명력(R^2)은 68.7%(.687)로 나타났다, 다중공선성은 없는 것으로 나타났으며, 유용성

이 광고 수용의도에 미치는 통계값(t)이 5.478($p=.000$)로 유의하여($p<.05$) 3단계 매개회귀분석 조건에 충족하였다.

메타버스의 관계적 체험은 1단계와 2단계에서 유의한 영향이 나타났고, 3단계에서는 광고 수용의도 미치는 통계값(t)이 2.654($p=.009$)로 유의하여 메타버스 유용성은 부분매개효과가 나타났다. 또한 메타버스 교육적 체험은 1단계와 2단계에서 유의한 영향이 나타났고, 3단계에서는 광고 수용의도 미치는 통계값(t)이 2.765($p=.006$)로 유의하여 메타버스 유용성은 부분매개효과가 나타났다.

하지만, 심미적 체험, 일탈적 체험, 오락적 체험은 매개효과 조건에 충족하지 못하였다.

<Table 6> Results of Mediating Effect Analysis of Metaverse Usefulness

Factor	Step 1		Step 2		Step 3	
	t	ρ	t	ρ	t	ρ
Constant	1.692	.093	.901	.369	.213	.832
Esthetic Experience	1.880	.062	-.383	.702	-1.263	.209
Relational Experience	3.435	.001	3.949	.000	2.654	.009
Escapist Experience	1.963	.052	2.118	.036	1.407	.162
Entertainment Experience	1.455	.148	.903	.368	.323	.747
Educational Experience	2.002	.047	3.391	.001	2.765	.006
Usefulness					5.478	.000
$F(\rho)$	56.534(.000)		47.286(.000)		52.343(.000)	
Durbin-Watson	1.792		1.874		1.967	
$R^2(\text{adj. } R^2)$.663(.651)		.621(.608)		.687(.674)	

Step 1 Dependent Variable: Usefulness

Step 2 & Step 3 Dependent Variable: Acceptance Intention

4.4 메타버스 현존감의 매개효과분석 결과

가설 3의 메타버스 체험 요인(심미적, 관계적, 일탈적, 오락적, 교육적)이 현존감을 매개로 하여 광고 수용의도에 미치는 영향을 분석한 3단계 매개회귀분석 결과는 <Table 7>과 같다.

메타버스 광고 현존감의 매개효과 분석에 사용되는 회귀식은 다음과 같다.

1단계에서 메타버스 체험 요인(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)이 현존감(M)에 미치는 영향 여부 검증, 2단계에서 메타버스 체험 요인(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)이 광고 수용의도(Y)에 미치는 영향 여부 검증, 3단계에서 현존감(M)이 광고 수용의도(Y)에 유의한 영향이 있을 때 회귀계수($\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$)가 통계적으로 유의한지를 검증한다. 이때 통계적으로 유의하면 부분매개, 유의하지 않으면 완전매개 효과가 있다고 할 수 있다.

Step 1: $M = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$
 Step 2: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$
 Step 3: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + M$
 where, $\beta_0 = \text{Constant}$
 Y=Acceptance Intention, M=Presence
 $X_1 = \text{Esthetic Experience}$, $X_2 = \text{Relational Experience}$,
 $X_3 = \text{Escapist Experience}$, $X_4 = \text{Entertainment Experience}$,
 $X_5 = \text{Educational Experience}$

3단계 회귀모형에서 설명력(R^2)은 68.8%(.688)로 나타났고, 다중공선성은 없는 것으로 나타났으며, 현존감이 광고 수용의도에 미치는 통계값(t)이 5.541($p=.000$)로 유의하여($p < .05$) 3단계 매개회귀분석 조건에 충족하였다.

메타버스의 관계적 체험은 1단계와 2단계에서 유의한 영향이 나타났고, 3단계에서는 광고 수용의도 미치는 통계값(t)이 2.873($p=.005$)로 유의하여 메타버스 현존감은 부분매개효과가 나타났다. 메타버스의 일탈적 체험은 1단계와 2단계에서 유의한 영향이 나타났고, 3단계에서는 광고 수용의도 미치는 통계값(t)이 .581($p=.562$)로 유의하지 않아 메타버스 현존감은 완전매개효과가 나타났다. 또한 메타버스 교육적 체험은 1단계와 2단계에서 유의한 영향이 나타났고, 3단계에서는 광고 수용의도 미치는 통계값(t)이 2.714($p=.007$)로 유의하여 메타버스 현존감은 부분매개효과가 나타났다.

하지만, 심미적 체험과 오락적 체험은 매개효과 조건에 충족하지 못하였다.

<Table 7> Results of Mediating Effect Analysis of Metaverse Presence

Factor	Step 1		Step 2		Step 3	
	t	p	t	p	t	p
Constant	2.313	.022	.901	.369	-.078	.938
Esthetic Experience	-.281	.779	-.383	.702	-.291	.771
Relational Experience	2.980	.003	3.949	.000	2.873	.005
Escapist Experience	3.721	.000	2.118	.036	.581	.562
Entertainment Experience	1.225	.222	.903	.368	.424	.672
Educational Experience	2.098	.038	3.391	.001	2.714	.007
Presence					5.541	.000
F(p)	46.363(.000)		47.286(.000)		52.652(.000)	
Durbin-Watson	1.831		1.874		1.965	
$\bar{R}^2(\text{adj. } \bar{R}^2)$.617(.604)		.621(.608)		.688(.675)	

Step 1 Dependent Variable: Presence
 Step 2 & Step 3 Dependent Variable: Acceptance Intention

4.5 메타버스 사용용이성의 매개효과분석 결과

가설 4의 메타버스 체험 요인(심미적, 관계적, 일탈적,

오락적, 교육적)이 사용용이성을 매개로 하여 광고 수용의도에 미치는 영향을 분석한 3단계 매개회귀분석 결과는 <Table 8>과 같다.

메타버스 광고 사용용이성의 매개효과 분석에 사용되는 회귀식은 다음과 같다.

1단계에서 메타버스 체험 요인(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)이 사용용이성(M)에 미치는 영향 여부 검증, 2단계에서 메타버스 체험 요인(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)이 광고 수용의도(Y)에 미치는 영향 여부 검증, 3단계에서 사용용이성(M)이 광고 수용의도(Y)에 유의한 영향이 있을 때 회귀계수($\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$)가 통계적으로 유의한지를 검증한다. 이때 통계적으로 유의하면 부분매개, 유의하지 않으면 완전매개 효과가 있다고 할 수 있다.

Step 1: $M = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$
 Step 2: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$
 Step 3: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + M$
 where, $\beta_0 = \text{Constant}$
 Y=acceptance intention, M=Ease of Use
 $X_1 = \text{Esthetic Experience}$, $X_2 = \text{Relational Experience}$,
 $X_3 = \text{Escapist Experience}$, $X_4 = \text{Entertainment Experience}$,
 $X_5 = \text{Educational Experience}$

3단계 회귀모형에서 설명력(R^2)은 66.9%(.669)로 나타났고, 다중공선성은 없는 것으로 나타났으며, 사용용이성이 광고 수용의도에 미치는 통계값(t)이 4.557($p=.000$)로 유의하여($p < .05$) 3단계 매개회귀분석 조건에 충족하였다.

메타버스의 일탈적 체험은 1단계와 2단계에서 유의한 영향이 나타났고, 3단계에서는 광고 수용의도 미치는 통계값(t)이 1.347($p=.180$)로 유의하지 않아 메타버스 사용용이성은 완전매개효과가 나타났다.

<Table 8> Results of Mediating Effect Analysis of Metaverse Ease of Use

Factor	Step 1		Step 2		Step 3	
	t	p	t	p	t	p
Constant	2.642	.009	.901	.369	-.042	.967
Esthetic Experience	.991	.323	-.383	.702	-.782	.435
Relational Experience	.971	.333	3.949	.000	3.830	.000
Escapist Experience	2.336	.021	2.118	.036	1.347	.180
Entertainment Experience	1.405	.162	.903	.368	.427	.670
Educational Experience	1.690	.093	3.391	.001	2.945	.004
Ease of Use					4.557	.000
F(p)	29.495(.000)		47.286(.000)		48.275(.000)	
Durbin-Watson	2.107		1.874		1.805	
$\bar{R}^2(\text{adj. } \bar{R}^2)$.506(.489)		.621(.608)		.669(.656)	

Step 1 Dependent Variable: Ease of Use
 Step 2 & Step 3 Dependent Variable: Acceptance Intention

하지만, 심미적 체험, 관계적 체험, 오락적 체험, 교육적 체험은 매개효과 조건에 충족하지 못하였다.

5. 결론

메타버스를 활용한 체험경제 요인이 신기술을 반영한 광고 수용의도에 미치는 영향의 실증분석을 중심으로 다음과 같은 결론을 제시하였다.

첫째, 메타버스 체험이 광고 수용의도에 미치는 영향력은 관계적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험 순으로 나타났다. 메타버스의 관계적 체험이 광고 수용의도에 대하여 제일 영향력이 높게 나타났다는 것은 자신의 이상적인 자아를 메타버스 문화로 연결시켜서 새로운 세계로 체험하길 요구하므로 메타버스 광고에서는 평소에 경험하지 못한 콘텐츠를 개발해야 할 것이다. 이러한 이유는 MZ세대는 가상세계에 대한 거부감이 적기 때문이고, 평소에 일상에서 벗어나 이상적 자아를 체험하고 싶기 때문이라 사료된다. 새로운 메타버스를 기반으로 한 광고가 이커머스, 공연 등 현 세계와 연계되어 서비스가 제공된다면, MZ세대에게 기반을 둔 수익 창출 모델이 구성되어 광고는 지속적으로 활성화될 것이다. 교육적 체험은 메타버스 광고 수용을 마음속으로 받아들이는 흡수상태에서 능동적으로 참여가 가능하고, 일탈적 체험은 실질적으로 참여를 하면서 몰입하는 능동적 상태를 요구한다. 그러므로 메타버스 광고는 기존의 경직된 이미지에서 탈피하여 이용자가 상호작용이 형성될 수 있는 친밀하고 효과적인 서비스의 제공에 활용해야 할 것이다.

둘째, 메타버스의 관계적 체험과 교육적 체험은 메타버스 유용성을 부분매개로 하여 광고 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 메타버스 관계적 체험과 교육적 체험을 요구하는 이용자가 메타버스 광고를 수용하기 위해서는 가격에 비해 경쟁력 있는 상품과 콘텐츠 제공으로 이용자가 유용성이 있다고 마음속으로 흡수해야 할 것이다. 메타버스 환경에서 판매하고자 하는 상품은 이용자가 미션 등을 수행하는 경험을 통하여 능동적으로 참여를 유도하고, 판매로 연계할 수 있는 광고효과로 시너지를 창출해야 할 것이다.

셋째, 메타버스의 관계적 체험과 교육적 체험은 메타버스 현존감을 부분매개로 하여 광고 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 메타버스의 일탈적 체험은 메타버스 현존감을 완전매개로 하여 광고 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일탈적 체험을 요구하는 이

용자가 메타버스 광고를 수용하기 위해서는 필히 실시간 쌍방향 대화 또는 아바타를 통한 현존감을 고려해야 할 것이다. 또한 메타버스 광고 환경 내에서 사물 및 캐릭터 등이 이용자의 반응에 따라 대응하는 상호작용이 중요할 것이다. 이와 같이 메타버스 환경은 자유롭게 활동하고, 쌍방향으로 소통할 수 있는 가상 인간 개발로 라이브커머스의 쇼 호스트, 쇼퍼라이브의 소셜인플루언서 등에서 현존감 있는 다양하고 자유로운 광고 활동이 실현되어야 할 것이다.

넷째, 메타버스의 일탈적 체험은 메타버스 용이성을 완전매개로 하여 광고 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일탈적 체험은 새로운 문화를 경험하기 위해 일상에 벗어나고 싶은 욕구가 반영되므로 자신이 직접 익스트림 스포츠를 즐기거나 오케스트라에 참여하여 연주하는 등 몰입 정도가 높은 상태이다. 또한 용이성은 새로운 시스템과 신기술을 사용하는데 이용자가 어려움이 없는 수준 정도이다. 그러므로 일탈적 체험을 요구하는 이용자와 관련된 메타버스 광고 콘텐츠를 제작할 때는 필히 이용자 친화적인 용이성을 고려해야 할 것이다.

본 연구 결과를 기반으로 메타버스의 다양한 플랫폼을 활용한 광고 시장에서 새로운 플랫폼을 구축하기 위하여 다음과 같은 제언을 한다.

첫째, 메타버스는 가상화와 융합화를 통해 새로운 미디어로 도약할 수 있는 광고 플랫폼으로 활용되어야 하므로 미래 시대를 이끌어 갈 수 있는 새로운 생태계 모델을 구축해야 할 것이다. 가상 공간 내 광고 게재, 유료 아이템 판매, 가상 공간 구축 등은 일시적으로 주목받는 현상이 아니라 지속적인 사회적 흐름이라고 가정할 때 그 영향력은 사회경제적으로 큰 역할을 할 수 있다고 사료되므로 이와 관련된 지속적인 플랫폼 개발을 위한 정책적 지원이 요구된다.

둘째, 메타버스 광고 시장에서 크리에이터는 새로운 주요 주체로 부상하고 있고, 새로운 크리에이터 발굴은 메타버스 플랫폼을 창작할 수 있기 때문에 경제성장에도 기여된다. 크리에이터 성장에 따른 메타버스 광고 시장 활성화는 기존의 광고 배급사, 기획사 등을 통한 콘텐츠 유통을 경유하지 않고, 창의적인 개인 역량을 발휘할 수 있는 통로를 통한 자사의 플랫폼을 확보함으로써 경제적 편익을 제공받을 수 있다. 그러므로 메타버스 생태계가 성장하기 위해서는 크리에이터가 발굴되어 성장할 수 있는 지원환경이 조성되어야 할 것이다.

셋째, 메타버스 체험경제에 관한 연구의 질적 향상을 위하여 다양한 연구 방법을 반영한 후속 연구가 진행되

어야 할 것이다.

이러한 연구를 통하여 메타버스 시대에서 현실과 가상 세계의 연결성과 관계성이 확장되어 디지털 경제화에 따른 새로운 시대에 변화를 전망하고, 유용한 대응 방안을 모색할 수 있는 토대가 되길 기대한다.

REFERENCES

- [1] A.R.Moon, H.K.Lee, S.Y.Park, S.M.Jeong, D.B.Lee, S.Y.Kang and K.S.Park, *Metaverse and eXtended Reality: Socioeconomic Perspective for Future*, Korea Information Society Development Institute, 2021.
- [2] PWC, *Seeing is Believing*, www.pwc.com., 2019.
- [3] E.K.Park, J.W.Kim, B.Ryu and G.Y.Yoon, *Metaverse, The Next Stop for China's Digital Economy*, Korea Trade-Investment Promotion Agency, 2022.
- [4] J.H.Shin, *Changes in the Advertising Market in the Digital Environment*, Korea Information Society Development Institute, 2022.
- [5] B.J.Pine and J.H.Gilmore, "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, Vol.76, No.4, pp.97-105, 1998.
- [6] H.Oh, A.M.Fiore and M.Jeong, "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications," *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.2, pp.119-132, 2007.
- [7] K.Whang, J.Y.Kwon and O.B.Kwon, "A Study on Factors Affecting the Intention to Continue to Visit the Virtual World-Type Metaverse," *KMIS International Conference: Digital Inclusion in Post Pandemic Era*, pp.43-46, 2021.
- [8] C.Y.Jeong, I.S.Kim and Y.T.Kim, "Investigating Crucial Experiential Factors of Experience Economy in Maximizing Vividness of Cruise Tourism and Its Impact on Loyalty," *Tourism and Leisure Research*, Vol.28, No.1, pp.173-191, 2016.
- [9] S.Y.Lim, "The Relationship on Sport Values and Continuous Participation Intention of the Dance for All Participants according to Experience Economics Theory: Focused on the Aesthetic Understanding in Sports," *Graduate School of Kyunghee University, Doctoral Dissertation*, 2018.
- [10] E.J.Bae, "The Effect of Virtual World Metaverse Experience Factors on Behavioral Intention through Presence and Satisfaction: Focused on the Generation Z Metaverse Users," *Graduate School of Sungkyunkwan University, Master's Thesis*, 2022.
- [11] D.W.Ko and S.S.Park, "The Effects of Jeju Tourists' Experience on Memory and Behavioral Intention," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.32, No.1, pp.33-46, 2018.
- [12] S.M.Yoon and C.K.Lee, "Response of Visitor for Local Festival toward Satisfaction, Trust, and Support, Based on the Perspective of Experiential Marketing," *Seoul Studies*, Vol.18, No.4, pp.53-67, 2017.
- [13] B.K.Yoon, "Study on Decision-Making of Tourists for the Oriental Medicine Experience: Around 4Es and MGB Theory," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.31, No.2, pp.47-62, 2017.
- [14] B.H.Schmitt, "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol.15, pp.53-67, 1999.
- [15] J.J.Brakus, B.H.Schmitt and L.Zarantonello, "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.73, No.3, pp.52-68, 2009.
- [16] J.S.Ryu, "The Structural Relationship between Surfer's Experience based on Experience Economy Theory and Customer Behavior Intention," *Graduate School of Myongji University, Doctoral Dissertation*, 2020.
- [17] D.H.Ha, "Experience on Theme Park: Pine & Gilmore's Experience Economy Perspective," *Journal of Photo Geography*, Vol.19, No.1, pp.37-47, 2009.
- [18] K.S.Han and J.H.Cho, "The Effect of Presence and Engagement in HMD(Head Mounted Display) Virtual Reality Advertising on Attitude and Memory," *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol.10, No.6, pp.139-146, 2019.
- [19] B.Reeves and C.Nass, *The Media Equation: How People Treat Computers, Television and New Media Like Real People and Places*, New York: Cambridge University Press, 1996.
- [20] B.K.Kye, "Investigation on the Relationships among Media Characteristics, Presence, Flow, and Learning Effects in Augmented Reality based Learning," *Graduate School of Ewha Women University, Doctoral Dissertation*, 2007.
- [21] F.D.Davis, "Perceived Usefulness, Ease of Use, and The User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [22] S.W.Shim, "The Study on Interactive TV's Advertising Acceptance: Flow, Interactivity, and TAM2 Model," *Advertising Research*, No.83, pp.63-97, 2009.
- [23] D.S.Youm and H.D.Kim, "Effects of Use Motivation, Perceived Attributes and Audience Innovation for Mobile LBA on Intentions for Continuous Use," *Journal of Korea Society of Visual Design Forum*, Vol.47, pp.53-63, 2015.
- [24] L.Y.Chen, C.C.Wu and T.L.Li, "Utilizing the Technology Acceptance Model to Explore the Effects of Mobile Advertising on Purchase Intention," *International Journal of Research in Management & Technology*, Vol.4, No.5, pp.208-213, 2014.
- [25] J.K.Lee, "The Effects of Advertising Perceptions and Technology Acceptance Model on the Phased Influences of Podcast Advertising : with a Focus on

the Search and Purchase Intention for Products in Podcast Ads,” Journal of Outdoor Advertising Research, Vol.14 No.1, pp.19-34, 2017.

[26] Y.J.Park, “Study on Innovation TV Advertising Acceptance Effectiveness,” Graduate School of Korea University, Master’s Thesis, 2013.

[27] K.Y.Lee and S.H.Kim, “A Study on the Role of Involvement and Cognitive Needs as Coordinating Variables in Internet Banner Advertising Information Processing Process,” Advertising Research, No.52, pp.73-90, 2001.

[28] S.K.Kang, “The Influence of Virtual Experiential Marketing on Customer Attitude and Purchase Intention,” Graduate School of Gachon University, Doctoral Dissertation, 2014.

[29] S.Y.Lim, “The Structural Relationship on Sport Values and Continuous Participation Intention of the Dance for all Participants based on the 4 Experience Economy Theory,” Korean Journal of Sport Science, Vol.31, No.2, pp.330-348, 2020.

[30] D.C.Ahn, “An Exploratory Investigation into the Drivers of Intentions to Adopt IPTV Advertising Based on a Modified Technology Acceptance Model,” Consumer Policy and Education Review, Vol.7 No.3, pp.27-52, 2011.

[31] J.S.Lee and M.Y.Lee, “Examining Factors Affecting the Intention to Use IP-TV with the Extended Technology Acceptance Model(TAM),” Broadcasting & Communacation, Vol.7, No.1, pp.100-190, 2006.

[32] W.S.Cha, “A Study on the Advertising Acceptance of Audiences toward the Cinema Advertising using NFC Technology-using Extended Technology Acceptance Model and Interactivity,” Journal of Digital Contents Society, Vol.20 No.11, pp.2131-2140, 2019.

[33] B.G.Witmer and M.J.Singer, “Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire,” Presence: Teleoperators and Virtual Environments, Vol.7, No.3, pp.225-240, 1998.

[34] J.E.Chung, “Examining the Relationships among the Hanok Experience’s Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention: by the Theory of Experience Economy(4Es),” Graduate School of Kyunghee University, Master’s Thesis, 2018.

[35] J.H.Park and J.H.Yoon, “The Effect of Tourists’ Satisfaction and Behavioral Intention on the Experience Economy Constructions of Mobile Applications Using Augmented Reality Technology,” Journal of Tourism Sciences, Vol.43 No.1, pp.37-53, 2019.

[36] V.Venkatesh and F.D.Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” Management Science, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.

[37] M.Fishbein and I.Ajzen, Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Cambridge, MA, 1975.

[38] R.M.Baron and D.A.Kenny, “The Moderate-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, pp.1173-1182, 1986.

이 상 호(Sangho Lee)

[정회원]



- 2015년 2월 : 목포대학교 금융보험학과 금융전공(경영학박사)
- 2015년 4월 ~ 2018년 3월 : 송원대학교 인재개발원 산학협력중점교수
- 현재 : 목포대학교 스마트비즈니스학과 산학협력중점교수

〈관심분야〉

사물인터넷, 금융상품, 부동산금융, 국제금융, 금융제도, 서비스마케팅

김 태 규(Taegy Kim)

[준회원]



- 2017년 2월 : 목포대학교 전자상거래학과(경영학사)
- 2022년 3월 ~ : 목포대학교 경영행정대학원 경영학과 전자상거래학전공 석사과정
- 현재 : 목포대학교 전자상거래학과 조교

〈관심분야〉

라이브커머스, 메타버스, 전자상거래, 콘텐츠 제작

조 광 문(Kwangmoon Cho)

[종신회원]



- 1995년 8월 : 고려대학교 전산학과(이학박사)
- 1995년 9월 ~ 2000년 2월 : 삼성전자 통신연구소 선임연구원
- 2000년 3월 ~ 2005년 2월 : 백석대학교 정보통신학부 교수
- 2005년 3월 ~ 현재 : 목포대학교 전자상거래학과 교수

〈관심분야〉

사물인터넷, 통신 소프트웨어, 전자상거래, 콘텐츠 유통, 모바일 콘텐츠, 웹 서비스