

설득지식과 신뢰가 메타버스 OOH광고 이용에 미치는 영향

전종우 / 단국대학교 사회과학대학 미디어커뮤니케이션학부 교수

김희수 / 송실대학교 경영학과 석사

메타버스에서도 OOH광고가 효과적인 커뮤니케이션 도구가 될 수 있다. 메타버스 상에서는 OOH광고의 궁극적인 목적은 소비자가 OOH광고와 상호작용하는 것이다. 본 연구는 메타버스에서 소비자들이 OOH광고와 상호작용에 이르는 과정을 연구모델화한 것이다. 메타버스 이용자들을 대상으로 한 연구 결과 설득지식은 메타버스 신뢰를 거쳐 OOH광고 유용성에 영향을 미치고 있었다. 설득지식이 OOH광고 유용성에 직접적으로 미치는 영향은 발견하지 못하였다. 다음으로 OOH광고 유용성은 OOH광고 태도를 매개하여 OOH광고 상호작용 의도에 연결되었다. OOH광고 유용성은 OOH광고 상호작용 의도에 직접적으로 영향을 미치지 못하였다. 이러한 결과는 OOH광고 유용성의 중요성을 보여주며 메타버스에서 OOH광고의 효과에 대해 시사점을 제공하고 있다.

키워드: 메타버스 OOH광고, 설득지식, 신뢰, 광고 유용성, 광고태도, 상호작용의도

I. 서론

디지털 기술이 발달하면서 광고 미디어도 과거와는 다른 모습으로 진화하고 있다. 디지털로의 전환은 다양한 광고 미디어가 지닌 경계를 허물고 있다(Lee & Cho, 2019). 이러한 디지털 전환의 가장 중요한 특징 중 하나는 시간과 공간을 뛰어넘어 소비자와 상호작용할 수 있다는 점이다(Lee & Cho, 2020). 소비자는 과거 시간과 공간의 제약에 얽매어 있던 것과 비교하면 언제 어디서든 그들의 모바일 디바이스로 접근하여 소비활동을 할 수 있다(Lee & Cho, 2020; Taylor, 2009). 디지털 기술은 소비자가 시공간의 제약 없이 정보에 접근할 수 있도록 도우며 상호작용성을 증가시켰고, 이는 곧 광고 효과의 향상으로도 이어지게

되었다(Cho & Lee, 2018; Shin, Chae, & Ko, 2018; Taylor, 2009). OOH (Out-of-Home)광고도 과거 단순 노출 방식의 광고를 넘어 다양한 형태로 소비자와 상호작용할 수 있는 방안이 등장하고 있다. OOH광고는 디지털이 가미되어 DOOH광고로서 거듭나게 되었고, 단순 노출 수단으로서 정지된 문자와 그래픽을 표시하던 전통적인 광고판에서 벗어나, 디지털 사인지를 통하여 보다 실감나는 시각적 효과를 노출할 수 있게 되었다(Kim & Chung, 2020). 그리고 지금은 메타버스와 같은 가상 세계에서 VR, AR과 같이 다양한 확장 현실 기술과 접목된 실감미디어 OOH광고에 대한 관심도 증가하고 있다(Kim & Chung, 2020).

실감미디어 광고는 소비자가 온라인, 비대면 활동이 증가하는 시대가 도래함에 따라 보다 확장적으로 연구될 필요가 있으며, 이에 비대면 활동에

* 전종우: 제1저자, 교신저자, jwjun@dankook.ac.kr

** 김희수: 제2저자, kheesoo1109@gmail.com

최적화된 메타버스 플랫폼에 주목할 수 있다. 메타버스에서도 광고가 집행된다. 메타버스가 제공하는 확장현실 인터페이스와 몰입도 향상으로 인해 많은 기업이 메타버스 속에서 고객 경험을 제공하고 광고 전략을 펼친다(텐투플레이, 2022). 기업은 홍보존을 구성하여 이용자의 참여를 유도하고 제품이나 서비스에 대한 경험을 제공한다. 메타버스는 게임을 통하여 성장하고 있는 만큼 캐릭터 및 아바타를 이용하여 다수의 이용자가 동시에 참여하고 소비할 수 있다는 점이 주된 특징으로(김동성, 장정현, 김활빈, 2021; Ball, 2021), 이러한 캐릭터가 활동하는 공간에 OOH광고가 집행될 수 있고, 따라서 효과적인 광고 미디어로 활용될 수 있다. 현재도 레이싱게임인 트랙매니아에서는 기업의 옥외광고가 메타버스에서 온에어 되고 있다(조재욱, 2022). 즉 이러한 광고는 소비자가 광고가 단지 게임 속 세계에서만 적용되는 가상 광고가 아니라 게임 밖 현실에서 자신이 구매할 수 있는 제품 및 서비스라고 인지할 것이라는 기대 아래 수행하는 것이다. 디지털 OOH광고에서 소비자는 광고 혹은 광고 주체와 상호작용이 가능한데, 메타버스에서는 OOH광고와 캐릭터가 더욱 직접적인 커뮤니케이션이 가능하며, 단순 노출을 넘어 다양한 경험을 할 수 있다. 이러한 경험을 통해 소비자는 메타버스 속 자신이 존재하는 공간을 현실의 확장적 공간으로 인지할 수 있고, 이는 메타버스 내 OOH광고가 비대면 환경 광고의 미래로도 발전할 수 있는 가능성을 시사하는 것이다. 그러나 메타버스 속 광고는 현실 OOH광고와 비교했을 때 차이가 있다.)은 메타버스는 게임을 중심으로 성장해오며 주로 소비자에게 즐거운 경험을 제공하기 위한 수단으로 사용되고 있다고 주장하였다. 또한 그들은 가상 세계라는 관점이 소비자

의 일상생활 중 여러 방면에서 결합할 수 있기 때문에(예: 인플루언서, 크리에이터, 가상 패션 착용, 게임 내 재화 판매 등) 확장가능성이 높은 잠재력을 지닌 분야이지만 실제 그 규모를 측정하기 어렵고, 이에 관련 연구가 타 매체에 비교하였을 때 적은 것이 아쉬운 부분이라고 설명하였다. 이러한 점과 더불어 메타버스 세계에 익숙해지기 위해서는 메타버스 속 자신을 현실과 연결하는 기기와의 친숙도(예: 모바일 기기, 키보드, 바디 트래커 등)가 높아야 하며 실재감을 해치지 않는 정교한 재현 기술을 사용해야 한다. 따라서 기업들은 메타버스라는 측정 불가능한 잠재력을 가진 매체를 대상으로 타 매체(TV, 모바일 등)와 같은 적극적인 광고 전략을 펼치는 데에 어려움을 겪게 되었으며, 이에 메타버스 산업은 둔화 기간을 가지는 등 기대한 것만큼의 활용성을 보이지 못하고 있다는 분석도 존재한다.

메타버스 내 광고에 대한 전문가 인식 조사를 진행한 연구들을 살펴보면, 메타버스의 잠재력뿐만 아니라 광고 플랫폼으로서의 한계점도 다수 언급되어왔다(김동현 외, 2021; 김지은 2023). 이들의 연구에 의하면 메타버스에서 진행되는 광고는 소비자의 접근성에 대한 한계점이 존재하며, 특히 OOH광고의 경우 브랜드의 신뢰도에 부정적인 영향을 미칠 것이 우려된다는 응답도 존재한다. 그러나 다양한 기업들이 메타버스 비즈니스 영역에 진출하여 현실과 연계된 가상 공간으로 영역 확장을 시도하고 있는 것은 사실이다(대학내일, 2021). 또한 몰입감을 중심으로 한 웹 3.0 으로서의 메타버스가 소셜미디어를 대체할 수 있다는 주장도 떠오르고 있으며, 이에 가상 인물, 가상 세계를 기반으로 한 전시회 및 제품 홍보가 진행되기도 한다(이상근, 2023). 메타버스는 여러 기술의 발전

이 복합적으로 작용하여 구축되는 정교한 세계이므로 발전 속도는 타 기술과 비교했을 때 더딜 수 있으나 해당 공간은 이미 광고할 수 있는 공간으로서 인식되고 활용되고 있다는 것은 분명하다. 따라서 본 연구는 메타버스에서 구현되는 광고 중에서도 공간적 특성에 집중할 수 있는 OOH광고에 대한 소비자의 인식에 대해 알아보려고 한다. 본 연구는 새로운 기술인 메타버스와 그 안의 OOH광고에 대한 폭넓은 관점을 제시하기 위해 기술수용 모델을 참고하여 유용성이라는 개념을 바탕으로 소비자의 심리적인 변인과 메타버스 및 메타버스 안 OOH광고에 대한 인식을 종합적으로 연구 모델에 구현하였다. 구체적으로 설득지식, 메타버스 신뢰, 광고 태도, OOH광고 상호작용의도, 그리고 OOH광고의 정보탐색 유용성을 바탕으로 전통 미디어 및 디지털 미디어 선행 연구에서 널리 사용되는 변인 간의 관계가 메타버스 상에서도 유사한 관계성을 가지며, 소비자에게 유사하게 인식되는지 탐구하였다. 본 연구가 제공하는 메타버스에 대한 소비자의 종합적인 인식을 바탕으로 향후 관련 연구 및 활용에 대한 방향성을 제기할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 실감미디어와 메타버스 내 OOH광고

실감미디어는 OOH광고를 메타버스 안에서 구현할 수 있는 근간이 된다. 실감미디어란 심리적 몰입을 경험할 수 있을 정도의 물리적 감각을 자극하는 미디어로서, 텔레프레즌스(telepresence)를 제공한다(Kaplan-Rakowski & Meseberg, 2019). 실감미디어를 사용하는 유저는 디지털/가상의 장소에 있는 디지털/가상의 개체와 상호작용하며 공간에 몰입하게 된다(Perkis et al., 2020). 따라서 사용자가 제공된 세계에서 가상/디지털 개체와 상호작용 할 수 있는 기술을 제공하는 것은 실감미디어 구현 기술의 중요한 부분이며 이를 위해 인간의 오감을 고품질로 생성, 처리, 저장, 변환, 전송할 수 있도록 하는 기술인 것이다(임광혁, 2023; Perkis et al., 2020). 메타버스는 이러한 실감미디어 기술을 적용하여 새로운 소비자 경험을 만들어낼 수 있는 토대를 제공하며 가상세계에서의 활동을 확장할 수 있는 배경이 된다. 메타버스는 현실을 초월하는 3차원의 가상 공간이며, 확장 현실 기술을 제공하고, 물리 공간에서는 불가능한 실시간 상호작용과 경험을 제공한다(Koohang et al., 2023). 소비자는 메타버스 속 인위적으로 창조된 시청각 자극물에도 몰입할 수 있으며, 이러한 초월 세계에서 상호작용하기 위한 기술은 실감미디어로서 구현할 수 있는 것이다. 즉, 소비자는 메타버스 내의 광고를 접할 때 그것이 메타버스 세계 설계자가 인위적으로 생성한 가상 광고가 아닌 실제로 자신이 구매할 수 있는 제품 혹은 서비스를 홍보하는 것이라고 생각할 수 있다. OOH광고

는 디지털 기술이 가미되지 않은 옥외광고에서 발전하여 이제는 디지털 사이니지와 같이 광고 메시지에 소비자들이 참여하고 체험할 수 있는 인터랙티브 매체로서 성장하였다(전종우, 박현, 전용석, 2012). 따라서 본 연구는 OOH광고를 한 발짝 더 확장하여 메타버스에서는 어떻게 구현되며, 기존 매체와는 다른 것인지를 연구하기 위한 토대를 제공하는 것에 목적이 있다.

메타버스는 단지 하나의 공간이 아니라 여러 플랫폼 사업자들이 구현해낸 몰입 가능한 가상 세계들의 생태계이다(Koohang et al., 2023). OOH광고는 메타버스 내에도 구현될 수 있으며, 관련 사례 및 연구가 여러 등장한 바 있다. 게임 속 가상 세계의 건축물이나 구조물에 광고를 노출하는 게임 내 광고의 예를 들 수 있는데, 로블록스(Roblox) 등의 게임 중심 메타버스 플랫폼에서는 옥외광고를 메타버스 내에서 구현한 것 같은 광고들이 집행되고 있다. 메타버스 내 OOH광고는 게임뿐만 아니라 다양한 가상세계에서 관찰되는데, 미국의 디센트럴랜드(Decentraland), 크립토 복셀(Cryptovoxels), 솜니움 스페이스(Somnium Space) 등의 가상 부동산 거래 플랫폼에도 옥외광고가 나타난다(김준연, 2021). 이처럼 기술 발전으로 인한 차원의 확장을 통해 메타버스에서 VR이나 AR과 같은 실감미디어 기술을 활용한 OOH광고가 구현되고 있다. VR광고의 효과는 소비자의 혁신성이 영향을 미치며 입체감과 오락감이 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(최윤슬, 유승엽, 2019). VR 광고는 소비자의 경험이 중요한 요인으로 작용하며 촉각적 경험과 감각적 경험에 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치고 구매 의도로 연결된다(김주란, 2018). 기존 연구에 의하면 AR 광고는 화장품 연구에서 광고의 창의성, 몰입

도, 실재감, 증강현실 광고에 대한 유용성 지각이 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(김현정, 2020). 또한 AR 앱을 통한 가상 메이크업 경험에서 자아 이미지 일치감을 경험하는 것이 광고 효과에 영향을 미치고 있었다. 미래를 그리는 영화를 보면 옥외에서 홀로그램을 구현한 광고가 많이 등장한다. 장기적으로 홀로그램을 활용한 광고는 OOH광고의 궁극적인 미래가 될 수 있다. 홀로그램은 프린팅, 광고, 문화재 복원, 전시, 공연 등 다양한 분야에서 활용된다. 홀로그램 기반 콘텐츠는 가상과 실제의 융합, 상호작용, 현실 공간의 시각적 확장과 같은 콘텐츠 특성을 지니며 기존에 시각적으로 표현하기 어려웠던 장면의 구현이 가능하여 관객의 흥미를 끌고 몰입감을 높여주는 역할을 한다(임정희, 정진현, 2017). 홀로그램을 대상으로 한 연구에서 이용자의 동기가 중요한 요인으로 내재적 동기와 사회적 동기가 모두 미디어 경험, SNS 구전 의도, 구매 의도에 영향을 미치고 있었고 성격 특성 중, 개방성은 동기에 영향을 미치고 외향성과 개방성이 SNS 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(진홍근, 김민정, 2017).

위와 같은 연구는 메타버스의 향후 광고 방향과 메타버스 안 VR 및 AR 광고 효과를 살펴보는 데에 앞서서 실제로 소비자는 메타버스 플랫폼을 타 매체와 동일선상에 두고 인식하고 있는지는 상대적으로 많이 밝혀지지 않았다. 메타버스의 잠재력에 대비되는 현실 적용의 한계점에 대해 김동성 외(2021)는 전문가 조사를 시행한 바 있다. 많은 전문가가 메타버스가 제공하는 새로운 콘텐츠와 재미는 소비자를 즐겁게 하여 효과적인 광고 전략으로 이끌 수 있다고 응답하였지만, 그 반대편에는 실제 구현 가능 여부에 대한 근본적인 의문과

물리적 친숙도로 인한 접근성 문제, 제한된 소비자 표본, 메타버스 내 광고의 신뢰도 문제 등도 같이 지적되었다. 또한 김지은(2023)의 연구에 의하면 메타버스 내 OOH광고에 대한 전문가 조사 결과, 메타버스 내 OOH광고를 진행하는 경우 브랜드에 대한 신뢰도 하락이 우려된다고 응답하였다. 따라서 메타버스를 활용한 광고의 실무적 활용과 관련 연구가 활성화되기 위해서는 소비자가 메타버스 플랫폼 및 메타버스 안 OOH광고에 대해 어떻게 생각하는지 조사할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 앞선 선행 연구에서 언급된 요소에 대해 메타버스 내 OOH광고와 관련하여 소비자가 어떻게 생각하는지에 대해 조사하는 것을 목표로 한다.

2. 광고의 정보탐색에 대한 유용성

본 연구의 광고 유용성은 기술수용모델의 인지된 유용성을 바탕으로 개념화한다. 유용성(utility)은 기술수용모델에서 핵심적인 변인으로 기술을 평가하기 위해 사용된다(Davis, 1989). 기술수용모델에서는 지각된 용이성(perceived ease of use)과 지각된 유용성(perceived usefulness)이 두 가지 핵심적인 신념과 관련된 매개 변인으로 사용된다(전중우, 2021). 지각된 유용성은 개인이 특정 디바이스 혹은 시스템을 통해 자신의 퍼포먼스를 향상시킬 수 있다고 믿는 정도이며, 지각된 용이성은 특정 시스템을 사용하는 데에 개인의 노력이 수반되지 않는다고 생각되는 정도이다(Davis, 1989). 기술수용모델의 인지된 수용성과 인지된 용이성은 정보 수용자의 태도와 행위에 직간접적으로 영향을 준다고 가정하는데, 이는 기술 활용 능력이 있어야 성과를 얻을 수 있기 때문이다(성동규, 2007; Venkatesh, 2000).

OOH광고는 타겟 오디언스와 상호작용할 수 있는 디지털 사이니지와 같은 새로운 기술의 도입으로 인해 다양한 형식이 개발 및 도입되고 있어 미래의 미디어로서 많은 잠재력을 가지고 있다(전중우, 2021). 디지털 사이니지 외에도 OOH광고는 디지털과 접목되어 QR 광고를 활용하면서도 상호작용을 활용할 수 있으며, 상호작용성은 광고의 유용성과도 긴밀하게 연결된다(전중우 외, 2012). 따라서 상호작용성이 효과의 핵심적 변인으로 작용하는 디지털 광고, 특히 OOH광고에서 유용성이라는 것은 중요한 지표 중 하나이다. 코로나19 환경에서 OOH광고에서 유용성 역할 연구가 진행되 마 있는데, 해당 연구에서는 코로나 정보의 전달 매체로서 OOH광고의 유용성을 연구하였으며, 이때, OOH광고의 유용성은 매체의 확장성을 포함한 미래의 가능성에 초점을 맞추어 사용되었다(전중우, 2021). 또한 메타버스의 광고 미디어로서 유희성 외의 특성에 대한 한계가 지적되어왔던 것을 고려하였을 때(김동성 외, 2021), 본 연구에서는 유희성을 제외하고 메타버스 내 OOH광고의 정보탐색 부분에 집중하며, 이는 곧 메타버스 내 OOH광고에 대해 메시지 수신자가 정보탐색에 있어 도움이 된다고 여기는 유용성의 정도이다.

3. 설득지식

설득지식(persuasion knowledge)이란 설득자(agent)가 걸으려는 드러나지 않아도 사실은 설득하려는 의도가 있다는 설득대상자(target)의 믿음이다(Friestad & Wright, 1994). 설득지식모델에서 설득자는 설득대상자에 대한 주제지식(Topic Knowledge), 설득지식(Persuasion Knowledge), 설득대상자지식(Target Knowledge)을 통해 대상자 설득을 시도

한다. 반면 설득대상자는 설득자에 대한 주제지식, 설득지식, 설득자지식(Agent Knowledge)를 가지며 이들의 상호작용을 통해 설득 대처 행동(Persuasion Coping Behaviors)을 하게 되며, 이것이 설득의 결과를 야기한다. 따라서 설득 대상자가 설득 상황에서 활성화된 설득자의 의도에 대한 지식의 정도가 높으면 설득지식이 높다고 할 수 있다(이동환, 홍다현, 전중우, 2021). 위와 같은 관점을 통해 알 수 있는 것은, 설득지식은 개인이 설득자의 설득 의도를 감지하고 이에 대응할 수 있다는 스스로의 자신감을 의미한다는 것이다(Bearden, Hardesty, & Rose, 2001). 즉, 설득 개인이 스스로 인지하는 마케터의 행동에 대한 원인과 결과를 이해하고 그로 인해 발생할 설득 결과를 다룰 수 있는 능력이며, 앞서 언급한 상황적 촉진으로 인해 발생하는 것뿐만이 아니라, 개인적 성향을 반영하여 측정할 수 있다(e.g., 전중우, 2022a; Bearden et al., 2001).

메타버스는 새로운 경험을 제공할 수 있는 플랫폼으로서 즐거움을 위주로 활용되어 그 한계점을 지적받아왔다(김동성 외, 2021). 본 연구는 이러한 메타버스 플랫폼에 대한 제한된 시점을 극복하기 위해 유용한 정보를 제공할 수 있는 플랫폼으로서 광고의 인지된 유용성을 중심으로 연구를 진행하고자 한다. 광고의 인지된 유용성은 광고가 제공하는 정보에 의하여 좌우되며, 이것은 소비자로서 하여금 광고의 설득의도를 강하게 감지하도록 돕는 요소로, 이들 간에는 유의미한 상관관계가 존재한다(두진희, 김정현, 2012). 따라서 본 연구에서는 소비자의 설득에 대한 선유경향이라고 할 수 있는 개인적 설득지식이 메타버스 내 OOH광고의 유용성 인식에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 한다. 설득지식은 크게 개인적 특성으로서의

설득지식(dispositional persuasion knowledge)와 상황적 설득지식(situational persuasion knowledge)로 구분할 수 있다(남경태, 2014; 최호진, 전중우, 2020; Campbell & Kirmani, 2000; Ham, Nelson, & Das, 2015). 사람들은 누군가가 그들을 설득하려고 시도한다는 것을 눈치채는 순간 그 설득에 저항하고자 하며(Sagarin, Cialdini, Rice, and Serna, 2002; Wei, Fisher, & Main, 2008), 설득지식이 높게 촉발되면 인지적, 감성적 저항이 발생하며 그러므로 브랜드 태도 및 구매 의도에 부정적인 영향을 미치게 된다(Van Reijmersda et al., 2016). 또한 디지털 사이니지 광고로부터 촉발된 설득지식은 광고 태도에 부정적인 영향을 미친다는 연구도 존재한다(전중우, 2020). 특히 광고의 경우, 광고 주체의 설득하려는 의도를 감지하게 되어 다수의 소비자는 광고에 대해 회의적인 태도를 취하게 될 뿐만 아니라(Calfee & Ringold, 1994; Obermiller & Spangenberg, 2000), 광고 자체가 소비자에게 본질적으로 회의감을 불러일으킨다(Dahlén, 2005; Friestad & Wright, 1995). 위와 같은 상황적 설득지식 뿐만 아니라, 개인적 경향으로서의 설득지식 또한 네이티브 광고에 대한 태도 및 공유 의도(Lee, Kim, & Ham, 2016), 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도 등에도 부정적인 영향을 미쳤다고 연구되었다(이명천, 이형동, 김정현, 2012).

이는 곧 개인적 선유경향으로서의 설득지식도 상황적 설득지식과 유사하게 광고, 브랜드 등 설득자에 대한 회의적 태도에 유의미한 영향을 미칠 수 있는 것이라고 연구된 것이다. 광고에 대한 회의적 태도는 광고의 설득 효과를 조절할 수 있는 핵심 요소이며, 따라서 광고 효과에 관한 연구에서 주요하게 다루어져 왔다(Obermiller & Span-

genberg, 2005). DeLorme와 Huh 그리고 Reid (2009)의 연구에 따르면, 광고에 대한 회의적 태도는 광고 내 정보 원천에 대한 태도뿐만 아니라 광고의 인지된 유용성에도 부정적인 영향을 미친다. 설득지식이 광고에 대한 인식과 효과에 유효한 영향을 미침에 따라 관련하여 풍부한 선행 연구가 이루어졌음에도 불구하고, 개인의 설득지식 경향이 메타버스 내 OOH광고의 인지된 유용성에 미치는 영향에 대한 연구는 활발히 이루어지지 않았다. Moore와 Rodgers(2005)의 연구에서는 설득지식이 다섯 가지 매체(TV, 신문, 라디오, 잡지, 인터넷)의 광고 신뢰도와 의구심에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였으며, 설득지식이 많을수록 광고에 대한 신뢰도는 감소하고 회의감은 증가하였음을 검증하였다. 또한 회의감은 인지된 유용성과 부정적인 관계이며(DeLorme et al., 2009), 회의감은 개인의 성향 설득지식의 중요한 부분이기 때문에(Boerman, Van Reijmersdal, and Rozendaal, 2023) 성향 설득지식은 메타버스 내 OOH광고 유용성에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상해볼 수 있다. 이에 더해 OOH광고에서도 설득지식은 광고 효과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(전종우, 2020). 또한 두진희와 김정현(2012)은 페이스북 광고의 인지된 유용성에 설득지식이 부정적인 영향을 미침을 검증하였다. 또한 설득지식이 높을수록 정보탐색에 대한 의지가 향상되는 것을 고려해볼 때(Brinson et al., 2023), 성향 설득지식이 높은 사람일수록 정보탐색에 대한 필요성을 높게 감지하여 메타버스 내 OOH광고에 대한 정보탐색 유용성 평가에 더욱 민감하게 반응할 것이라고 예상할 수 있다. 위와 같은 선행 연구로 미루어 보았을 때, 설득지식은 광고를 받아들이는 정보 수용자의 인식에 직간접적인 영향을 미칠 수

있으므로, 메타버스 내의 OOH광고에도 설득지식이 유효한 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1. 성향 설득지식은 메타버스 내 OOH광고의 정보탐색 유용성 인식에 영향을 미칠 것이다.

4. 메타버스 플랫폼 신뢰

매체에 대한 믿음(trust)이란 곧 매체 신뢰(credibility), 신뢰 가능성(trustworthiness)와 유사한 개념으로 이해할 수 있다(Engelke, Hase, & Wintterlin, 2019; Kioussis, 2001; Kohring & Matthes, 2007; Otto & Köhler, 2018; Tsfati & Cappella, 2003). 소비자들은 자신이 믿지 않는 정보에는 상대적으로 주의를 덜 기울이며(Gaziano, 1988), 신뢰가 가는 정보는 다양한 매체 형태에서 설득 효과를 상승시키기 위해(Bochner & Insko, 1966; DeBono & Harnish, 1988; Homer & Kahle, 1990), 미디어에 대한 신뢰는 광고 효과 연구에 있어서 중요한 변인으로 연구되어왔다. 특히 극적으로 풍부한 정보 자원을 제공하며 누구나 자유롭게 글을 쓰고 편집할 수 있는 디지털 환경이 성립됨에 따라, 디지털 매체에서 얻을 수 있는 정보의 신뢰성은 자연스럽게 의심을 받을 수 있으며, 이것이 뉴 미디어 환경의 가장 큰 관심사 중 하나이고, 정보를 소비하는 동안 소비자가 비판적으로 정보를 평가해야 하는 이유이다(Sundar, 2008).

신뢰성이란 전통적으로 정보의 원천이 어디인지에 따라 성립되었는데, 만약 한 정보의 출처라고 생각되는 원천이 믿을 수 있는 개인 혹은 조직이라면, 일반 상식에 따라 해당 정보는 믿을 수 있는 것으로 간주 되었다. 그러나 디지털 시대의 정

보 작성자는 모호할 수 있고, 이에 인지된 신뢰성의 수준 또한 다양하게 분산되기도 한다(Sundar & Nass, 2000). 이에 몇 연구가 제안하기를, 신뢰성을 평가하기 위해 원천으로 거슬러 올라가는 것이 아니라, 정보 수신자는 신뢰성 평가 시 해당 정보의 메시지, 정보 출처의 매체의 신뢰성도 평가할 수 있어야 한다고 주장하였다(Metzger, Flanagan, Eyal, Lemus, & McCann, 2003). 신뢰성은 매체, 메시지, 소스 신뢰성의 세 가지 차원으로 연구할 수 있다(Eysenbach, 2007; Li & Suh, 2015; Metzger et al., 2003). 매체 신뢰도는 개인이 사용하는 특정 매체에 대한 인지된 신뢰도이며(Newhagen & Nass, 1989; Sundar & Nass, 2001), 메시지 신뢰도는 전달된 메시지 자체의 신뢰도(Metzger et al., 2003), 그리고 정보원 신뢰도는 정보의 원천이 믿음직한 정보를 제공한다는 관점에서의 전문성 혹은 믿음 가능성이다(Armstrong & Nelson, 2005; Berlo, Lemert, & Mertz, 1960; Burgoon & Hale, 1984; Flanagan & Metzger, 2003). 각 신뢰성에 대한 범주가 겹치는 부분 없이 완전히 분리된 개념은 아니며, 실제로 몇 연구에서는 소스 신뢰도와 매체 신뢰도가 혼용되어 사용되기도 하였다(두진희, 김정현, 2012; Metzger et al., 2003). 본 연구에서는 메타버스라는 새로운 매체가 활용되기 시작하는 현 상황에서, 소비자의 주관적 설득지식 경향이 메타버스라는 매체의 신뢰성에 어떻게 영향을 주는지, 그리고 해당 매체에 대해 얼마나 신뢰하는지에 따라 메타버스 내에 게재된 OOH광고의 유용성에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 연구한다. 따라서 본 연구에서 사용하는 메타버스 신뢰는, 메타버스 사용자들이 메타버스 플랫폼에 대해 갖는 신뢰이다.

설득지식 이론에 의하면 소비자가 마케터의 설

득 의도를 촉진시킬 때, 그들은 설득을 시도한 주체를 향해 더 낮은 수준의 믿음과 덜 호의적인 태도를 보일 수 있다(Attaran, Notarantonio, & Quigley, 2015; Friestad & Wright, 1994). 광고의 의도가 인지될 때, 광고가 전달하는 메시지는 소비자가 광고주 및 광고의 원천이 취하는 행동을 어떻게 해석하는지에 따라 영향을 받게 된다. 즉, 소비자는 광고가 자신을 설득하려는 의도를 감지하는 순간, 광고 메시지에 광고 주체의 의도를 투영하여 해석하게 되며, 이는 메시지와 메시지 송신자, 혹은 브랜드를 향한 그들의 신뢰를 감소시킨다(Friestad & Wright, 1994). 위와 같은 상황적 설득지식 뿐만 아니라 개인적 경향으로서의 설득지식 또한 광고 및 브랜드 전략에 대한 회의감을 불러일으킬 수 있다(Ham, Park, & Park, 2017). 이는 상황적 설득지식이 개인적 특성으로서의 설득지식을 필요로 하기 때문이며, 이 둘이 긴밀하게 연관되어있기 때문이다(Ham, Ryu, Lee, Chaung, Buteau, & Sar, 2022; Hudders De Pauw, Cauberghe, Panic, Xarouali, & Rozendaal, 2017). 특히 설득지식이 촉진될수록 회의감이 증가한다는 연구는(Calfee & Ringold, 1994; Obermiller & Spangenberg, 2005) 신뢰와도 연관이 있는데, 이는 신뢰가 믿음(trust)과 신념(belief)으로 정의되어 관련 맥락에서 연구되어왔으며(Agrawal & Maheswaran, 2005; Giffin, 1967), 이에 회의감은 신뢰의 정 반대 의미로 언급할 수 있기 때문이다(Soman & Cheema, 2002; Isaac & Grayson, 2020; Tsfati, 2010; Tsfati & Cappella, 2003).

본 연구는 소비자의 성향 설득지식이 메타버스라는 매체 자체에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이라고 예상한다. 성향 설득지식은 다양한 신뢰에 영향을 미칠 수 있다. Wei 등(2008)은 소비자 개

인의 설득지식 경향, 즉 성향 설득지식이 브랜드에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Dabbous와 Aoun Barakat 그리고 de Querro Navarro(2022)의 연구에 의하면, 개인의 잦은 미디어 사용, 개인이 스스로 판단하는 정보 기술(information skills), 정보 검증 행동(verification behaviour), 교육 수준(education)과 같은 요소가 향상될수록 매체 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이는 곧 개인이 스스로 어떠한 사실에 대해 비판적으로 판단할 수 있는 능력치를 높게 평가할수록 매체 신뢰에 대한 보다 비판적 평가를 하게 됨을 의미하며, 성향 설득지식과도 맥락을 같이한다. 위와 같은 선행 연구로부터 알 수 있는 사실은, 소비자가 스스로 평가하는 판단 능력은 어떠한 사물에 대해 신뢰성을 평가할 때 중요하게 작용한다는 것이다. 이에 더해 Moore와 Rodgers(2005)는 설득지식이 서로 다른 다섯 개의 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷)의 광고 신뢰와 의구심에 대한 지각에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였으며, 소비자가 설득자에 대해 지닌 설득지식이 많을수록, 광고 매체에 대한 신뢰도는 낮아지고 의구심을 높였다는 것을 보여주었다(김정현, 2008; Moore & Rodgers, 2005). 또한 이동환 외(2021)의 연구에 따르면 설득자에 대해 지니는 설득지식 뿐만 아니라 성향 설득지식도 매체(유튜브)의 신뢰에 영향을 미친다. 황인호(2023)의 연구에 의하면 심리적 거리감 또한 메타버스 플랫폼에 대한 신뢰를 강화하는 중요한 요소이며, 심리적 거리감과 성향 설득지식이 관련이 있다는 것을 고려하였을 때, 위와 같이 다양한 매체의 신뢰성에 영향을 미치는 요인으로서 성향 설득지식과 그와 관련한 변인이 여러 언급되었기 때문에, 메타버스라는 가장 최신의 플랫폼에 대한

신뢰에도 영향을 줄 것으로 예상하며 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2. 성향 설득지식은 메타버스 플랫폼 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

또한 본 연구에서는 기술수용모델을 바탕으로 메타버스 플랫폼에 대한 신뢰가 인지된 OOH광고 유용성에도 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다. 소비자가 웹 인터페이스로부터 얻을 것으로 기대하는 유용성이 웹 너머에 있는 다른 사람에게 달려있기 때문에, 신뢰는 특히 온라인 환경에서 인지된 유용성을 결정짓는 요소 중 하나이다(Gefen, 1997). 기술수용모델의 매개변수로서 유용성, 용이성뿐만 아니라 유희성(Yu et al., 2005), 신뢰성(나문규, 홍병숙, 강성민, 2008; 서건수 2008; Koufaris, 2002) 등의 변수가 매개요인으로서 연구되어왔다. 만일 웹 안 사용자가 소비자로서 하여금 그들의 기대를 충족시켜줄 것으로 신뢰받지 못한다면, 소비자가 해당 웹 인터페이스로부터 어떠한 유용성을 얻을 것이라고 기대할 이유가 없는 것이다(Pavlou, 2003). 따라서 신뢰는 인지된 유용성과 연관이 있으며(Chircu, Davis, & Kauffman, 2000), 신문, 잡지와 같은 전통 매체와 관련한 연구에서 언급된 매체의 신뢰성은 매체의 권위와 유용성에 영향을 미치는 중요한 요인으로 언급되어왔다(Hung, Li, & Tse, 2011). 정보 수용자의 입장에서 정보의 유용성이란 해당 정보가 의사결정에 도움이 될 것으로 믿는 정도이며 정보의 유희성, 시의성과 더불어 신뢰성은 유용성 인식에 영향을 미친다(류수형, 이소영, 2020). 특히 모바일 광고의 오락성과 신뢰성이 광고에 대한 태도에 직접적인 효과를 보였다

는 연구 또한 존재한다(양병화, 2005).

특히 온라인 플랫폼과 같은 매체의 신뢰는 해당 매체 사용자의 활용성 증가에 중요한 영향을 미친다(황인호, 2022). Wang과 Wang, Lin 그리고 Abdullat(2021)의 연구에 의하면 소셜미디어 플랫폼에 대한 신뢰는 사용자의 해당 매체에 대한 구전효과를 향상시키며, Lu와 Wang 그리고 Zhang (2021)은 소셜미디어 플랫폼에 대한 신뢰가 사용자의 지속적 이용 의도를 형성한다고 주장하였다. 또한 매체에 대한 신뢰는 광고에 대한 신뢰로 옮겨갈 수 있는데(Schweiger, 2000) 이를 신뢰 전이(credibility transfer)라고 한다. 신뢰 전이로서 알 수 있는 것은 한 매체에 대한 태도가 해당 매체 내 콘텐츠에 대한 태도로 전이될 수 있다는 가능성이 있다. 즉, 매체에 대한 신뢰는 해당 매체 안 광고에 대한 신뢰에 영향을 미친다. 소비자는 광고에 대한 신뢰를 전제로 두고 유용성을 평가한다는 것을 감안한다면 매체의 신뢰가 광고의 인지된 유용성에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 예상해볼 수 있다. 임병화와 강동원(2014)의 연구에 의하면 온라인에서의 프라이버시에 대한 염려가 상상될수록 인지된 유용성은 감소한다. 이처럼 매체에 대한 신뢰는 매체에 대한 유용성에 영향을 미친다. 김현정(2020)의 연구에 의하면 증강현실을 활용한 광고에서 실재감, 몰입도가 광고의 유용성을 향상시킨다. 정보를 탐색하고자 하는 의도는 메시지 수신자가 인지하는 정보의 유용성과 긴밀한 관계에 있고(Kuhlthau, 1991), 메시지 수신자가 판단하는 신뢰도는 그들이 수행하는 정보탐색 플랫폼에 따라 상이할 뿐만 아니라 웹에서 정보탐색을 수행하는 방식에 영향을 미치므로(Johnson & Kaye, 1998; Reih & Hilligoss, 2008; Sundar, 1999), 다음과 같은 가설 3을 제안한다.

가설 3. 메타버스 플랫폼 신뢰는 메타버스 내 OOH광고의 정보탐색 유용성 인식에 영향을 미칠 것이다.

OOH광고는 단순한 노출 광고를 넘어 소비자와 상호작용 하는 매체 집행이 이루어지고 있다. 특히 스마트폰을 활용하여 광고물과 상호작용 하는 광고가 관심을 받고 있다. 특히, 메타버스에서 OOH광고는 단순한 노출 위주의 광고는 아니다. 기본적인 노출 효과도 거둘 수 있겠지만 캐릭터가 광고물과 상호작용 하는 것이 중요하며, 광고와의 상호작용 의도와 광고 태도는 광고의 유용성 인식에 따라 영향을 받을 수 있다. 인지된 유용성은 사용 행동 및 사용 의도의 주요한 요인이기 때문에(Adams, Nelson, & Todd, 1992; Davis, 1989), 미디어가 특정 정보를 전달하는 데에 유용하다고 생각한다면 해당 미디어에 대한 사람들의 후속 신념과 태도는 더욱 강한 영향을 받는다(전종우, 2021). 또한 이용자가 기술의 유용성을 지각하게 되면 저항성을 줄여주고 기술 도입에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Venkatesh & Davis, 2000; 성동규, 2009). Nysveen, Pedersen, 그리고 Thorbjørnsen(2005)는 인지된 즐거움, 인지된 유용성, 인지된 표현력이 소비자의 모바일 서비스 이용 의도에 모두 강력한 영향을 미쳤다고 주장하였다. 이처럼 인지된 유용성이 기술 수용 의도 및 행동 의도에 미치는 영향은 새로운 기술이 만연하게 등장하는 메타버스 내 OOH광고에도 적용되어 상호작용 하고자 하는 의도에도 영향을 줄 것으로 예상된다.

더 나아가 기술 수용 의도에는 해당 기술에 대한 사용자의 태도가 포함되어 있기 때문에, 인지된 유용성은 광고에 대한 태도에도 영향을 미칠

것이다. 태도는 자극에 대한 평가적 판단으로서 타
 것에 대한 개인의 전반적인 감정과 선호도, 혹은
 비선호도를 나타낸다(Ajzen & Fishbein, 1975).
 광고에 대한 태도는 특정한 시기에 개인이 노출된
 특정 광고에 대하여 긍정적, 혹은 부정적으로 여
 기는 경향성을 의미한다(Lutz, 1985). 태도는 행
 동 의도를 예측하는 가장 효과적인 변인이기 때문
 에 광고 태도는 광고 효과의 핵심적인 변인이다
 (전종우, 2022b; Suki & Suki, 2011). 김영옥, 김
 혜인, 윤소영(2018)은 유용성을 광고 가치와 유사
 한 개념으로 간주하여 태도에 미치는 영향성을 제
 안하기도 하였다. 지각된 유용성은 리타겟팅 광고
 등 관련 연구에서 클릭 의도와 개인정보 제공 의
 도와 나란히 광고에 대한 태도에 직접적인 영향을
 미치는 것이 확인되기도 하였다(김보람, 정만수,
 2015; Suki & Suki, 2011). 따라서 메타버스 내
 OOH광고에 대해 개인이 평가하는 유용성이 증가
 함에 따라 해당 광고에 대한 태도도 영향을 받을
 수 있다.

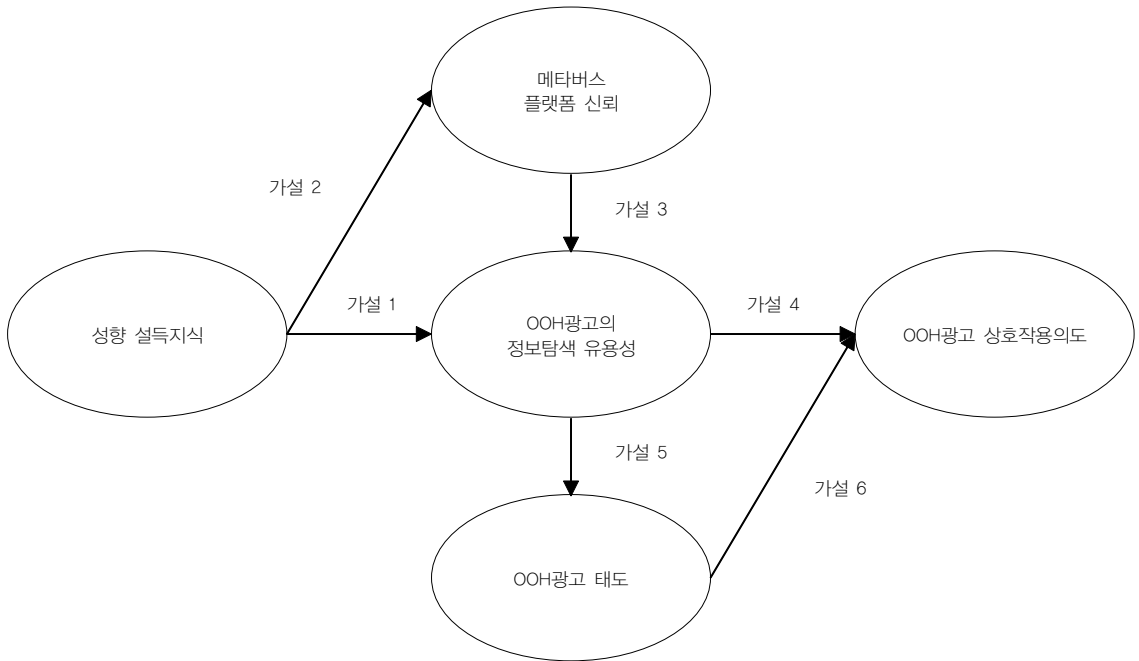
인지된 유용성은 기술수용의도와도 긴밀하게 연
 결되어있다(Venkatash, 2000; Davis, 1989). 따라
 서 인지된 유용성으로부터 영향을 받은 태도는 기
 술을 수용하고자 하는 의도에 영향을 미칠 수 있
 다. Ajzen(1985)이 발전시킨 계획행동이론(Theory
 of Planned Behavior)에 의하면, 태도, 주관적 규
 범, 그리고 행위적 통제 인지는 행위를 향한 의도
 에 영향을 미치며, 이것은 곧 행위 자체에도 영향
 을 미친다. 계획행동이론을 바탕으로 태도-의도-
 행동 메커니즘이 상당수 연구되었으며, 이는 특정
 상황에서 발생하는 인간 행동을 예측하고 설명하
 기 위해 널리 활용되어왔다(Fortes & Rita, 2016).
 계획행동이론은 이커머스 소비자 행동 연구뿐만
 아니라, 상호작용적 커뮤니케이션 기술의 채택이 어

떻게 이루어지는지 설명하기 위해서도 사용되었다
 (Fortes & Rita, 2016; Kim, Ahmad, & Ibrahim,
 2016). Wu와 Wang(2005)의 연구에 의하면 모바일
 광고가 나타난 디바이스의 인지된 유용성은 해
 당 디바이스에 대한 호의적인 태도 및 수용성에
 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 Ho Nguyen 등
 (2022)에 의하면 모바일 광고에 대한 태도는 정보
 유용성과 구매 의도 사이를 매개하였다. 특히 박
 선경과 강윤지(2021)의 연구를 따르면, 메타버스
 의 인지된 유용성은 메타버스 플랫폼에 대한 태도
 와 메타버스 플랫폼에 대한 사용 의도에 긍정적인
 영향을 미쳤다. 이처럼 광고에 대한 태도는 광고
 가 기재된 매개체에 대한 수용성과 광고와 관련한
 행동을 향한 의도에 영향을 미치며, 기술에 대한
 태도는 곧 해당 기술이 반영된 매체의 태도에도 영
 향을 미친다(Nikou, Mezei, & Brannback, 2018).
 이러한 관계성은 메타버스 안 OOH광고로 확장될
 수 있으므로, 아래와 같은 가설 4, 가설 5, 가설
 6을 제안하며, 이를 정리한 연구 모델(〈그림 1〉
 참고)을 제안한다.

가설 4. 메타버스 내 OOH광고의 정보탐색 유용성
 인식은 메타버스 내 OOH광고 상호작용의도에
 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 메타버스 내 OOH광고의 정보탐색 유용성
 인식은 메타버스 내 OOH광고태도에 긍정적인
 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 메타버스 내 OOH광고태도는 메타버스 내
 OOH광고 상호작용의도에 긍정적인 영향을 미칠
 것이다.



〈그림 7〉 연구모형

Ⅲ. 방법론

본 연구는 인지된 메타버스 내 OOH광고 유용성을 중심으로 메타버스 플랫폼과 메타버스 내 OOH 광고에 대한 소비자의 인식을 조사하는 데에 그 목적을 두고 있다. 제시한 여섯 개의 가설을 검증하기 위해 7점 척도 리커트 스케일 문항을 바탕으로 설문조사를 실시하였다.

1. 표본

본 연구의 가설을 검증하기 위해 전문 리서치 회사인 마크로밀 엠브레인의 패널 데이터를 통해 설문지를 송부하여 응답을 수거하였다. 총 404명이 설문에 참여하였고, 설문 참여자의 최소연령은

20세, 최대 연령은 67세로 나타났다.

2. 측정

설문 문항은 기존 연구에서 검증된 문항을 선별하여 사용하였으며, 개별 설문 문항 및 측정 결과는 <표 1>에서 자세히 다루었다. 설득지식은 응답자 개인의 설득지식 활성화 정도로, 전종우(2022b)의 총 여섯 항목을 7점 척도 리커트 스케일로 측정하였다. 메타버스 신뢰는 응답자가 느끼는 메타버스 플랫폼에 대한 매체 신뢰로 Geng과 Yang, Gao, Tan 그리고 Yang(2021)의 연구의 메타버스 플랫폼 신뢰 문항으로부터 네 가지를 도출하여 7점 척도 리커트 스케일로 측정하였다. OOH광고 유용성은 응답자가 느끼는 메타버스 내 OOH광고

의 인지된 유용성으로 손승혜, 최윤정, 그리고 황하성(2011)의 네 가지 항목을 7점 척도 리커트 스케일로 측정하였다. 메타버스 광고 태도는 전중우(2022a)의 메타버스 태도의 네 문항을 참고하여 메타버스 내에 등장한 OOH광고에 대한 태도로 반영하였고, 7점 척도 리커트 스케일로 측정하였다. OOH광고 상호작용의도는 전중우와 박현주(2023)의 메타버스 공연 관람 의도 문항 총 세 개를 참고하여 메타버스 내 OOH광고 상호작용의도 문항

으로 반영하였고 7점 척도 리커트 스케일로 측정하였다.

〈표 1〉 Measurement scales and statistics

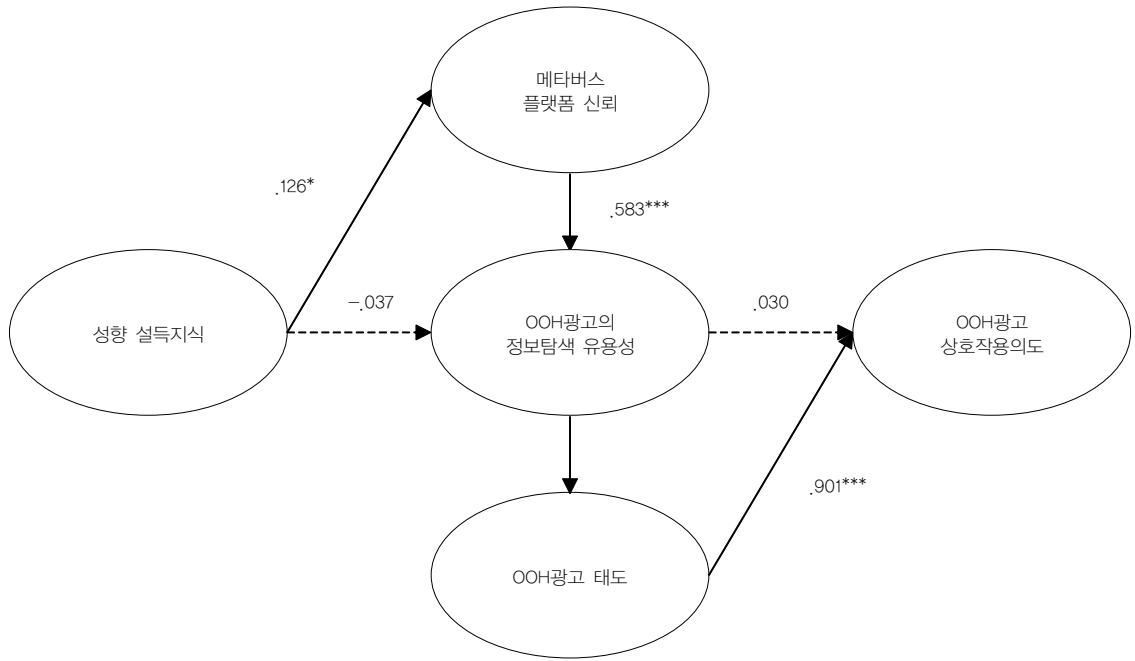
Construct	Scales	M	SD	CFA
성향 설득지식	나는 터무니없이 좋은 조건의 제안이 거짓이라는 것을 구별할 수 있다	5.23	1.11	.630
	나는 제안의 이면에 제한 사항이 있는 것을 알아차릴 수 있다	5.07	1.03	.663
	나는 영업사원의 영업 전략을 알아차리는 데 문제없다	5.03	1.12	.771
	나는 분위기가 나에게 구매를 강요할 때를 안다	5.56	1.08	.755
	소비를 현혹하는 교묘한 속임수를 알아차릴 수 있다	5.24	1.11	.824
	나는 광고에서 환상과 사실을 구분할 줄 안다	5.39	1.04	.761
	Index	5.25	.86	$\alpha = .88$
메타버스 신뢰	메타버스 플랫폼은 신뢰할 수 있다	4.18	1.19	.906
	메타버스 플랫폼은 믿음이 간다	3.99	1.22	.928
	메타버스 플랫폼은 의지할 수 있다	3.75	1.36	.828
	메타버스 플랫폼은 정직하다	3.72	1.29	.767
	Index	3.91	1.14	$\alpha = .92$
OOH광고의 정보탐색 유용성	메타버스 상의 옥외광고는 정보탐색에 효율적이다	4.28	1.34	.915
	메타버스 상의 옥외광고는 정보탐색 능력을 높여준다	4.27	1.34	.917
	메타버스 상의 옥외광고는 정보탐색에 적합하다	4.21	1.37	.934
	메타버스 상의 옥외광고는 정보탐색에 유용하다	4.22	1.37	.945
	Index	4.24	1.28	$\alpha = .96$
OOH광고 태도	메타버스에서 등장하는 옥외광고에 호의적이다	4.27	1.31	.916
	메타버스에서 등장하는 옥외광고를 긍정적으로 생각한다	4.28	1.27	.919
	나는 메타버스에서 등장하는 옥외광고가 좋다	3.98	1.36	.904
	나는 메타버스에서 등장하는 옥외광고에 호감이 간다	4.06	1.37	.917
	Index	5.53	1.67	$\alpha = .96$
OOH광고 상호작용의도	나는 메타버스의 옥외광고와 상호작용할 것이다	4.05	1.38	.905
	나는 메타버스의 옥외광고와 상호작용할 수 있다	4.16	1.33	.928
	나는 메타버스의 옥외광고와 상호작용할 법 하다	4.15	1.34	.936
	Index	4.12	1.28	$\alpha = .94$

IV. 결과

문항 측정 결과 설득지식 여섯 문항의 총평균은 5.25로 나타났으며 크론바흐 알파 값은 0.88로 높은 신뢰도를 보여주었다. 메타버스 플랫폼에 대한 신뢰 항목 네 문항의 평균은 3.91로 나타났으며 크론바흐 알파 값은 0.92로 마찬가지로 높은 신뢰도를 보여주었다. OOH광고 유용성의 네 문항 평균은 4.24로 나타났으며 크론바흐 알파 값은 0.96으로 높은 신뢰도를 보여주었다. OOH광고 태도의 네 문항 평균은 5.53으로 나타났으며, 크론바흐 알파 값은 0.96으로 높은 신뢰도를 보여주었다. 마지막으로 OOH광고 상호작용의도의 세 문항은 평균 4.12, 크론바흐 알파값 0.94로 높은 신뢰도를 보여주었다. 측정된 문항 21개의 모든 항목이 높은 신뢰도를 보여주어 연구 시 제외하는 문항 없이 그대로 반영하는 것으로 결정하였다. 모든 항목은 <표 1>에서 각각 확인할 수 있다.

연구 모형을 검증하기 위해 SEM 분석을 실시하였으며 모델 적합성 판단을 위하여 아래와 같이 통계량을 확인하였다. 카이스퀘어와 자유도 비율(505.756)이 2.76이고 CFI가 .963, NFI가 .944, IFI가 .963, TLI가 .958로 나타났다. RMSEA는 .066이었다. 이후 수정지수를 통해 연구 모형 설계 시 고려하지 못한 외생 변수 혹은 공변량 여부를 확인하였으며, 그 결과 설득지식, 신뢰, 태도 구조에서 각각 측정 변인의 공변량이 발견되어 오차항을 연결하여 2차 분석을 실시하였다. 2차 분석 결과 카이스퀘어와 자유도 비율(336.518)이 1.87이고 CFI는 .982, NFI가 .963, IFI가 .982, TLI가 .979로 나타났다. RMSEA는 .046이었다. 2차 분석 결과 모델 적합도가 상승하여 이를 최종 모델로 확정하였다.

연구 가설 검증을 위해 개별 변수들 간의 계수를 살펴보고 통계적으로 유의한지 확인하였다. <그림 2>에서 보여주는 것과 같이 가설 1인 설득지식과 OOH광고 유용성, 가설 4인 OOH광고 유용성과 OOH광고 상호작용의도의 경우는 유효하지 않았다(가설 1: $p > .05$; 가설 4: $p > .05$). 즉, 성향 설득지식 수준은 메타버스 내 OOH광고가 유용하다고 인식하는 정도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였으며, 메타버스 내 OOH광고를 유용하다고 인식하는 정도 또한 메타버스 내 OOH와의 상호작용 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였다는 의미이다. 총 여섯가지 가설 중 위 두 가설을 제외하고는 모두 통계적으로 유의한 결과를 보여주었다. 가설 2인 설득지식이 메타버스 신뢰에 미치는 영향은 통계적으로 유의하게 나타났다(가설 2: $\gamma = .126, p < .05$). 이는 개인의 설득지식 수준이 높을수록 메타버스 플랫폼에 대한 신뢰가 증가하였음을 의미한다. 가설 3인 메타버스 신뢰가 OOH광고 유용성에 미치는 영향도 유의하게 나타났다(가설 3: $\beta = .582, p < .001$). 이는 곧 메타버스 플랫폼에 대해 개인이 더욱 신뢰할수록 OOH광고에 대한 유용성도 높게 인식되었음을 의미한다. 가설 5인 OOH광고 유용성이 OOH광고 태도에 미치는 영향도 유의하게 나타났는데(가설 5: $\beta = .880, p < .001$), 이는 메타버스 내 OOH광고가 유용하다고 인식한 개인일수록 광고에 대한 태도가 긍정적이었음을 의미한다. 가설 6인 OOH광고 태도와 OOH상호작용 의도 또한 통계적으로 유의하게 나타났으며(가설 5: $\beta = .901, p < .001$), 이는 OOH광고 태도에 따라 OOH광고 상호작용 의도가 영향을 받았음을 의미하며, 태도가 긍정적인 사람일수록 상호작용 의도 또한 높아졌다는 것을 알 수 있다.



〈그림 8〉 최종 모델

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

V. 논의 및 결론

본 연구는 메타버스에서 집행되는 OOH광고를 OOH광고 유용성이라는 개념을 중심으로 소비자의 메타버스 매체에 대한 인식과 광고 효과에 대한 종합적 연구모형을 제시하고 있다. 연구 모델 검증 결과 설득지식은 OOH광고 유용성에 영향을 미치지 못하였지만(가설 1), 설득지식은 메타버스 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 2). 메타버스 신뢰는 OOH광고 유용성에 영향을 미치고 있었다(가설 3). OOH광고 유용성은 OOH광고 상호작용의도에 영향을 미치지 못하였지만(가설 4) OOH광고 유용성은 OOH광고 태도에 긍정적인 영

향을 미치는 것으로 나타났다(가설 5). 마지막으로 OOH광고 태도는 OOH광고 상호작용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설 6). 본 연구의 결과는 선행 연구와 맥락을 같이하여 메타버스에서도 매체에 대한 신뢰가 매체 내 콘텐츠의 유용성 인식 및 그에 따른 태도 변화에 영향을 미친다는 것을 나타내었다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 지니는데, 그 중 첫 번째는 메타버스 플랫폼과 그 안에서 이루어지는 OOH광고에 대한 소비자의 인식을 조사하였다는 것이다. 광고 매체가 기술적 진보를 반영하여 확장된 현실로 미디어 범위를 넓히고 있다는 것은 자명하며, 이에 새로운 매체에 대한 소

비자의 인식을 연구하는 것은 중요하다. 현재 메타버스를 비롯한 AR, VR, XR 등과 같이 몰입형 기술의 사용은 점차 만연하게 되어 실감미디어의 형태로 소비자에게 다가가고 있으며, 이에 2차원에 머물러있는 광고에 대한 전통적 이해가 어떠한 한계를 보유하고 있을지에 대한 가능성도 열려있다(Ahn, Kim, & Kim, 2023). 그러나 메타버스 내 광고 효과성 연구는 메타버스의 떠오르는 가능성에 대한 언급에 대하여 미비한 수준이다(김동성 외, 2021). 따라서 메타버스에서 진행되는 광고를 타 매체와 동일한 시선으로 바라보고 효과성 연구를 진행하기 이전에, 소비자가 메타버스를 어떻게 받아들이는지에 대해 연구하는 것이 선행되어야 한다. 본 연구는 소비자의 경험을 확장할 수 있는 새로운 매체에 대하여 기존 매체 관련 연구가 얼마나 유효할지 검토하였으며, 변인 간의 관계를 종합적으로 검증하였기에 학문적으로 중요한 의의를 지닌다.

둘째, 본 연구의 결과에 따르면 메타버스를 마주한 소비자의 성향 설득지식, 매체에 대한 신뢰, 그리고 광고의 인지된 유용성 등의 요소와 관련된 가설 대부분이 이전의 타 매체에 대한 선행 연구와 유사한 방향으로 설명될 수 있다는 것이 나타났다. 이는 곧 기존 매체와 유사한 매커니즘으로 메타버스에서의 소비자 심리 요인이 작용할 수 있다는 것을 의미한다. 본 연구는 기술수용모델을 바탕으로 메타버스 플랫폼에 대해 소비자가 인지하는 신뢰와 메타버스 내 OOH광고의 유용성에 대한 인식, 그리고 이에 따른 광고 태도가 유의하게 나타나는 것을 확인하였으며, 특히 메타버스라는 매체에 대한 신뢰가 매체 내 게재된 OOH광고의 유용성에 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 메타버스는 현실 세계의 확장, 혹은 완전한

가상 세계로서 구현해내는 것을 의미하며, 사용자가 위화감 없이 메타버스 내 콘텐츠를 인지하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구를 바탕으로 향후 메타버스 내에 어떻게 스폰서십을 구현해야 하는지, 데이터 프라이버시 문제와 설득 효과는 어떠한 영향을 받을지 등 기존 매체에서 언급되는 광고 효과와 관련한 개념을 메타버스 안에 적용하기 위한 학자들의 관심을 뒷받침해줄 수 있을 것으로 기대한다(Ahn et al., 2023; Boerman et al., 2015).

본 연구는 실무적으로도 시사점을 제공한다. 메타버스 내 OOH광고의 인지된 유용성을 높이기 위해서는 메타버스 플랫폼에 대한 신뢰가 필요하다. 메타버스는 가상 공간인 만큼 많은 정보를 꾸며낼 수 있고 감출 수 있다. 소비자는 자신이 사용하는 온라인 플랫폼에 대한 신뢰가 증가할수록 해당 매체를 이용하려는 의도 및 매체 선호도가 증가하며, 이는 메타버스와 같은 가상현실에서도 마찬가지이다(황인호, 김진수, 이일한, 2022; Wang et al., 2021; Ye, Lei, Shen, & Xiao, 2020). 가상 현실 플랫폼의 신뢰를 향상시키기 위해서는 가상 세계 속 소비자의 실재감을 충분히 제공하여야 할 뿐만 아니라 소비자가 가상 세계 속에서 기대하는 바를 만족시켜야 한다(배병렬, 2019; 황인호 외, 2022). 또한 본 연구의 가설들이 다양한 선행 연구를 참고한 것임에도 불구하고 몇 가지 가설이 유의하게 증명되지 않은 것은, 메타버스 플랫폼은 광고 플랫폼으로서 TV, 인터넷, 소셜미디어 등과 같은 다른 매체로부터 기대되는 바가 다를 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 기업은 메타버스를 활용한 OOH광고를 제공하기 전에, 소비자가 메타버스에 기대하는 실재감, 프라이버시에 대한 안도감, 그리고 해당 플랫폼에 기대하는 사회적 교류,

즐거움 등의 가치를 충분히 만족시킬 수 있는지를 우선적으로 검토해야 할 것이다. 또한 본 연구에서 드러난 가설 4의 기각을 통해 현재 소비자가 메타버스 플랫폼과 메타버스 플랫폼 내 OOH광고에 대한 인식을 짐작해볼 수 있다. 자신에게 필요한 정보라면 소비자는 미디어 멀티태스킹을 하면서도 광고 메시지와 관련된 행동을 취하기도 한다 (Hwang, Kim, & Jeong, 2014; Jeong & Fishbein, 2007). 그러나 본 연구에서 가설 4가 기각됨으로서 실무자들은 메타버스 내의 OOH광고에 대해 유용성뿐만 아니라 자기효능감(Alvarez-Risco, Del-Aguila-Arcenales, Rosen, & Yáñez, 2022) 등 다른 요소를 결합한 전략을 고안할 필요가 있을 것이다. 또한 실무자들은 메타버스 플랫폼과 타 플랫폼 간의 차이를 고려한 광고 전략을 고안해야 할 것이다.

본 연구에는 한계점 또한 존재한다. 종합적인 관점에서 메타버스와 메타버스 내 OOH광고에 대한 소비자의 인식을 살펴본 대신에, 본 연구는 특정한 메타버스 광고를 한정하고 연구를 수행한 것이 아니라 메타버스라는 기술에 대한 전반적인 인식을 조사하였다는 점이다. 실감미디어 및 메타버스 플랫폼은 현재 범위를 넓혀가고 있으나 각 미디어의 특성(캐릭터를 통한 자기표현, 1인칭 시점의 시야 제공 등)을 고려해보면 현재 실감미디어, 혹은 메타버스라고 일컬어지는 매체는 향후 개별 매체로서 분리될 수 있는 가능성이 있다. 이는 현재 메타버스의 한정적 사용과 맞물린 한계점으로 후속 연구를 통해 보완될 수 있을 것으로 기대한다.

마지막으로 본 연구를 바탕으로 한 향후 연구 가능성을 살펴보면 다음과 같다. 현재 메타버스의 구현은 게임, 공연과 같은 엔터테인먼트 사업을 중심으로 형성되어 있으며, 마케팅적 활용에서도

메타버스의 활용은 현실에서 제공할 수 없는 색다른 소비자 경험을 제공하는 데에 있다. 그러나 메타버스는 코로나19 이후 비대면 소통이 활성화됨에 따라 점차 그 범위를 넓혀갈 것으로 기대되며, 따라서 메타버스가 제공하는 색다른 경험에서 비롯된 즐거움과 그로 인한 소비자 태도로의 영향이 언제까지 유효한 변인으로 작용할 것인지, 다른 유효한 변인은 어떤 것이 있을 것인지는 불명확하다. 본 연구의 결과 중, 가설 1가 기각된 원인으로 는 두 가지를 예상해볼 수 있는데, 첫째는 개인의 성향 설득지식은 회의감과 동일한 항목이 아니기 때문에 추가적인 메커니즘 탐구가 필요할 수 있다. 또한 메타버스가 제공하는 콘텐츠는 즐거움, 재미와 같은 쾌락적 측면에 집중하고 있는 경향이 있기 때문에(김동성 외, 2021) 개인의 설득지식 수준이 높더라도 메타버스 내 OOH광고의 유용성에 영향을 미치지 않았다고도 예상해볼 수 있을 것이다. Patil과 Bharathi 그리고 Pramod(2022)의 연구에 의하면 메타버스 쇼핑 플랫폼 사용 의도에 영향을 미치는 요인으로 실용적(utilitarian) 요소가 유의미한 영향을 미치지 못했지만, 쾌락적(hedonic) 요소는 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 가설 4의 성향 설득지식이 메타버스 내 OOH광고의 인지된 유용성에 미치는 영향이 유효하지 않았던 이유와도 맞아떨어졌다고 예상할 수 있다. 확장 현실, 실감미디어가 널리 활용된다면 위와 같은 결과는 반전될 수 있을 것이다. 따라서 메타버스를 보다 실감나게 구현할 수 있는 실감미디어 기술의 발전에 맞추어 학계와 업계의 지속적인 관심을 통해 메타버스 내 소비자들의 심리와 광고 인식 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김동성, 장정현, 김활빈(2021). 메타버스 광고에 대한 업계와 학계 전문가들의 인식에 관한 탐색적 연구. *광고 PR 실학연구*, 14(4), 7-39.
- 김보람, 정만수(2015). 리타게팅광고에 대한 인터넷쇼핑 이용자들의 태도 연구: 광고 태도, 클릭의도, 개인정보 제공의도를 중심으로. *광고학연구*, 26(4), 37-63.
- 김영욱, 김혜인, 윤소영(2018). 온라인 맞춤형 광고 수용에 영향을 미치는 요인 연구: 지각된 개인화, 유용성, 프라이버시 염려, 침입성을 중심으로. *한국언론정보학보*, 89, 7-41.
- 김정현(2008). 매체 신뢰도와 의구심 및 지각된 설득 의도가 설득 메시지의 효과에 미치는 영향. *언론정보연구*, 45(1), 5-28.
- 김주란(2018). VR경험이 VR광고캠페인 효과에 미치는 영향 연구: 공감능력의 조절적 영향을 중심으로. *광고PR실학연구*, 11(2), 62-82.
- 김준연(2021). 메타버스 콘텐츠의 혁신 생태계와 지속 성장의 조건. *Future Horizon*, 25-30.
- 김지은(2023). 메타버스 내 옥외광고 (In-Metaverse OOH) 도입에 대한 전문가 인식 연구. *광고 PR 실학연구*, 16(1), 39-63.
- 김현정(2020). 증강현실(AR)을 활용한 화장품 광고의 효과에 관한 연구: 이상적 자아와 실제적 자아의 자아일치감 반응을 중심으로. *OOH광고학연구*, 17(3), 97-135.
- 나문규, 홍병숙, 강성민(2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 가치와 위험이 패션상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(8), 1213-1225.
- 남경태(2014). 무엇이 설득지식인가?: 설득지식 모델의 과거와 현재 그리고 미래. *광고연구*, 102, 35-71.
- 대학내일(2021). *밀레니얼-Z세대 트렌드 2022*. 서울: 위즈덤하우스.
- 두진희, 김정현(2012). 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구: 설득지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 14(2), 300-330.
- 류수형, 이소영(2020). 소셜 미디어 정보속성이 정보유용성과 고객 태도에 미치는 영향-정교화 가능성 모델(ELM)을 중심으로. *디지털융복합연구*, 18(5), 233-247.
- 박선경, 강윤지(2021). 기술수용모델을 활용한 메타버스 플랫폼 초기 이용자들의 이용 의도에 관한 연구. *Journal of Digital Convergence*, 19(10), 275-285.
- 배병렬(2019). 서비스평가에 있어 서비스분위기의 고객지각, 서비스진정성, 서비스제공자신뢰의 역할: 고객참여의 조절효과. *대한경영학회지*, 32(9), 1535-1560.
- 서건수(2008). 인터넷 쇼핑 사이트의 사용성 및 신뢰성과 고객 충성도간의 관계에서 인터넷 쇼핑 관여도의 조절효과. *한국 IT 서비스학회지*, 7(3), 1-30.
- 성동규(2009). 중간광고에 대한 인지된 유용성 및 인지된 위험이 중간광고 허용 의사에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용모델과 혁신저항모델을 중심으로. *한국언론학보*, 53(6), 379-404.
- 손승혜, 최윤정, 황하성(2011). 기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. *한국언론학보*, 55(2), 227-251.
- 양병화(2005). 모바일 광고의 태도효과 모델 연구. *광고연구*, 69, 139-163.
- 이동환, 홍다현, 전종우(2021). 설득지식과 전승이 유튜브의 신뢰에 미치는 영향. *정보사회와 미디어*, 22(1), 131-150.
- 이명천, 이형동, 김정현(2012). 소비자 지식체계와 회소성 메시지가 브랜드 제휴 광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 94, 39-69.
- 이상근(2023). 적소 이론을 이용한 광고(Advertising)매체 경쟁력에 관한 연구 메타버스, 소셜미디어 간 사용자 충족을 중심으로. *한국경영정보학회 정기 학술대회*, 747-756.
- 임광혁(2023). 메타버스와 실감미디어 관련 뉴스 분석 및 시각화에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 23(2), 372-378.
- 임병하, 강동원(2014). 폐쇄형 SNS 에서 프라이버시가 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 밴드 사용자를 중심으로. *Information Systems Review*, 16(3), 191-214.
- 임정희, 정진현(2017). 홀로그램을 활용한 콘텐츠의 표현특성 및 요소에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 15(4), 405-411.
- 전종우(2020). 디지털 사이니지의 광고효과: 설득지식을 중심으로. *미디어 경제와 문화*, 18(4), 37-63.

- 전종우(2021). 코로나 정보 매체로서 OOH 매체의 유용성과 위험지각의 제3자 효과. *미디어 경제와 문화*, 19(2), 85-107.
- 전종우(2022a). 메타버스 유저 인터페이스 모델과 종합적 사고경향의 역할. *광고연구*, 135, 122-139.
- 전종우(2022b). 인터넷신문의 유저 인터페이스와 소비자 특성이 기사형 텍스트 광고의 이원 태도에 미치는 영향. *사이버커뮤니케이션학보*, 39(2), 55-81.
- 전종우, 박현, 천용석(2012). 광고매체로서 디지털 사이니지의 효과측정 지표에 관한 고찰. *OOH광고학연구*, 9(2), 119-141.
- 전종우, 박현주(2023). 메타버스 공연 이용에 영향을 미치는 요인: 자기표현, 캐릭터 인게이지먼트, 메타버스 유희성을 중심으로. *한국방송학보*, 37(1), 109-128.
- 조재욱(2022). 메타버스(Metaverse) 마케팅 사례를 통한 성공요인 및 활성화 방안 연구. *Journal of Digital Convergence*, 20(4), 791-797.
- 진홍근, 김민정(2017). 홀로그램 미디어와 경험을 유도하는 소비자 성격과 동기의 융합연구. *한국융합학회논문지*, 8(1), 149-154.
- 최윤슬, 유승엽(2019). VR 광고 특성과 광고효과 간의 인과관계에 관한 연구: 소비자 혁신성의 매개효과. *디지털융복합연구*, 17(2), 37-45.
- 최효진, 전종우(2020). 정책 PR 브랜드 엔터테인먼트의 효과연구: 성남시 정책 웹드라마를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 22(4), 135-157.
- 텐투플레이(2021). *메타버스 백서*. Retrieved from <https://share.hsforms.com/162uf5M08QG2DCeeTZChsZw58vxg>
- 황인호(2022). 메타버스 원격실재감이 상호작용 관련 가치를 통해 지속적 이용 의도에 미치는 영향: 메타버스 플랫폼 신뢰의 조절 효과. *디지털콘텐츠학회논문지*, 23(12), 2469-2480.
- 황인호(2023). 메타버스의 심리적 거리와 신뢰의 영향: 지속적 이용 의도 향상을 위한 메타버스 실재감과 기술 준비도의 역할. *Journal of Business*, 8(2), 87-95.
- 황인호, 김진수, 이일한(2022). 메타버스의 혁신 및 실재감 요인이 플랫폼 신뢰를 통해 지속적 이용 의도에 미치는 영향: 디지털 기술 역량의 조절 효과 분석. *대한경영학회지*, 35(6), 1055-1079.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Agrawal, N. & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.
- Ahn, S. J., Kim, J., & Kim, J. (2023). The future of advertising research in virtual, augmented, and extended realities. *International Journal of Advertising*, 42(1), 162-170.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Alvarez-Risco, A., Del-Aguila-Arcentales, S., Rosen, M. A., & Yáñez, J. A. (2022). Social Cognitive Theory to Assess the Intention to participate in the Facebook Metaverse by citizens in Peru during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 142.
- Armstrong, C. L. & Nelson, M. R. (2005). How newspaper sources trigger gender stereotypes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 820-837.
- Attaran, S., Notarantonio, E. M., & Quigley Jr, C. J. (2015). Consumer perceptions of credibility and selling intent among advertisements, advertorials, and editorials: A persuasion knowledge model approach. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 703-720.
- Ball, M. (2020). *The Metaverse: What It Is, Where to Find It, Who Will Build It, and Fortnite*. Matthew Ball, vc, September 15.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Berlo D., Lemert J. B., & Mertz R. J. (1969). Evaluating the acceptability of message sources.

- Public Opinion Quarterly*, 33, 563–576.
- Bochner, S. & Insko, C. A. (1966). Communicator discrepancy, source credibility, and opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6), 614–621.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2023). A closer investigation of dispositional persuasion knowledge of sponsored content: Exploring determinants and clusters. *Journal of Marketing Communications*, 1–21.
- Brinson, N. H., Lemon, L. L., Bender, C., & Graham, A. F. (2023). Consumer response to podcast advertising: the interactive role of persuasion knowledge and parasocial relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 23 October 2023.
- Burgoon, J. K. & Hale, J. L. (1984). The fundamental topoi of relational communication. *Communication Monographs*, 51(3), 193–214.
- Calfee, J. E. & Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228–238.
- Campbell, M. C. & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83.
- Chircu, A. M., Davis, G. B., & Kauffman, R. J. (2000). *Trust, expertise, and e-commerce intermediary adoption*.
- Cho, C. H. & Lee, H. (2018). *Digital marketing 4.0*. Seoul: Green Pine Media.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & de Quero Navarro, B. (2022). Fake news detection and social media trust: A cross-cultural perspective. *Behaviour & Information Technology*, 41(14), 2953–2972.
- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89–98.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- DeBono, K. G. & Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 541–546.
- DeLorme, D. E., Huh, J., & Reid, L. N. (2009). Direct-to-consumer advertising skepticism and the use and perceived usefulness of prescription drug information sources. *Health Marketing Quarterly*, 26(4), 293–314.
- Engelke, K. M., Hase, V., & Wintterlin, F. (2019). On measuring trust and distrust in journalism: Reflection of the status quo and suggestions for the road ahead. *Journal of Trust Research*, 9(1), 66–86.
- Eysenbach, G. (2007). From intermediation to disintermediation and apomediation: new models for consumers to access and assess the credibility of health information in the age of Web2.0. *Studies in Health Technology and Informatics*, 129(1), 162–166.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 683–701.
- Fortes, N. & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Gaziano, C. (1988). How credible is the credibility crisis?. *Journalism Quarterly*, 65(2), 267–278.
- Gefen, D. (1997). *Building users' trust in freeware providers and the effects of this trust on users' perceptions of usefulness, ease of use and intended use of freeware*. Georgia State University.
- Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social

- media: The moderating role of platform trust. *Computers in Human Behavior*, 122, 106834.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120.
- Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.
- Ham, C. D., Park, J. S., & Park, S. (2017). How US consumers respond to product placement: Cluster analysis based on cognitive and attitudinal responses to advertising in general. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 943-971.
- Ham, C. D., Ryu, S., Lee, J., Chaung, U. C., Buteau, E., & Sar, S. (2022). Intrusive or relevant? Exploring how consumers avoid native facebook ads through decomposed persuasion knowledge. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 68-89.
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2095950.
- Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 19(1), 30-39.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349.
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.
- Hwang, Y., Kim, H., & Jeong, S. H. (2014). Why do media users multitask?: Motives for general, medium-specific, and content-specific types of multitasking. *Computers in Human Behavior*, 36, 542-548.
- Isaac, M. S. & Grayson, K. (2020). Priming skepticism: Unintended consequences of one-sided persuasion knowledge access. *Psychology & Marketing*, 37(3), 466-478.
- Jeong, S. H. & Fishbein, M. (2007). Predictors of multitasking with media: Media factors and audience factors. *Media Psychology*, 10(3), 364-384.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Kaplan-Rakowski, R. & Meseberg, K. (2019). Immersive media and their future. *Educational Media and Technology Yearbook*, 42, 143-153.
- Kim, W. H. & Chung, H. W. (2020). A conceptual study of application of digital technology to OOH advertising: Focused on extended reality technology. *디지털콘텐츠학회논문지*, 21(2), 301-310.
- Kim-Soon, N. G. A. R. A., Ahmad, A. R., & Ibrahim, N. N. (2016). Theory of planned behavior: undergraduates' entrepreneurial motivation and entrepreneurship career intention at a public university. *Journal of Entrepreneurship: Research & Practice*, 2016, 1-14.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.
- Kohring, M. & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multi-dimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252.
- Koohang, A., Nord, J. H., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Aw, E. C. X., & Wong, L. W. (2023). Shaping the metaverse into reality: a holistic multidisciplinary understanding of opportunities, challenges, and avenues for future investigation. *Journal of Computer Information Systems*, 63(3), 735-765.

- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research, 13*(2), 205–223.
- Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the search process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science, 42*(5), 361–371.
- Lee, H. & Cho, C. H. (2019). An empirical investigation on the antecedents of consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising. *International Journal of Advertising, 38*(1), 97–115.
- Lee, H. & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising, 39*(3), 332–341.
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist, 60*(12), 1425–1441.
- Li, R. & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia Computer Science, 72*, 314–328.
- Lu, B., Wang, Z., & Zhang, S. (2021). Platform-based mechanisms, institutional trust, and continuous use intention: The moderating role of perceived effectiveness of sharing economy institutional mechanisms. *Information & Management, 58*(7), 103504.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological Processes and Advertising Effects, 45*–64.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association, 27*(1), 293–335.
- Moore, J. J. & Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. In *American Academy of Advertising Conference Proceedings* (p. 10). American Academy of Advertising.
- Newhagen, J. & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly, 66*(2), 277–284.
- Nikou, S., Mezei, J., & Brännback, M. (2018). Digital natives' intention to interact with social media: Value systems and gender. *Telematics and Informatics, 35*(2), 421–435.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of The Academy of Marketing Science, 33*(3), 330–346.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters, 11*, 311–322.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising, 34*(3), 7–17.
- Otto, K., & Köhler, A. (Eds.). (2018). *Trust in media and journalism: Empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe*. Springer.
- Patil, K., Bharathi, V., & Pramod, D. (2022). Can Metaverse Retail lead to purchase intentions among the youth? A Stimulus-Organism-Response theory perspective. *ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETISIS)*, 314–320.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101–134.
- Perkis, A., Timmerer, C., Baraković, S., Husić, J. B., Bech, S., Bosse, S., ... & Zadtootaghaj, S. (2020). QUALINET white paper on definitions of immersive media experience (IMEx). *arXiv pre-*

- print arXiv:2007.07032.
- Rieh, S. Y. & Hilligoss, B. (2008). College students' credibility judgments in the information-seeking process. *Digital Media, Youth, and Credibility*, 49-72.
- Sagarin, B. J., Cialdini, R. B., Rice, W. E., & Serna, S. B. (2002). Dispelling the illusion of invulnerability: the motivations and mechanisms of resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 526-541.
- Schweiger, W. (2000). Media credibility—experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15(1), 37-59.
- Shin, J., Chae, H., & Ko, E. (2018). The power of e-WOM using the hashtag: focusing on SNS advertising of SPA brands. *International Journal of Advertising*, 37(1), 71-85.
- Soman, D. & Cheema, A. (2002). The effect of credit on spending decisions: The role of the credit limit and credibility. *Marketing Science*, 21(1), 32-53.
- Suki, N. M. & Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 22(1), 1-7.
- Sundar, S. S. & Nass, C. (2000). Source orientation in human-computer interaction: Programmer, networker, or independent social actor. *Communication Research*, 27(6), 683-703.
- Sundar, S. S. & Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), 52-72.
- Sundar, S. S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373-386.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In: Metzger M. J., Flanagin A. J. (eds) *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 73-100). Cambridge, MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418.
- Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
- Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22-42.
- Van Reijmersda, E. A., Franssen, M. L., Van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319.
- Wei, M., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.
- Wu, J. H. & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the re-

vised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719–729.

- Ye, S., Lei, S. I., Shen, H., & Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 119–129.

Abstracts

Impact of Persuasion Knowledge and Credibility on Metaverse OOH Advertising Usage

Jong Woo Jun

Ph.D. Professor, School of Communications, Dankook University

Heesoo Kim

Master, Dept. Business Administration, Soongsil University

OOH advertising could be an effective communication method even in metaverse. The ultimate goal of OOH advertising in metaverse is to lead consumers to interact with the advertisement. This research reveals how OOH advertising could interact with consumers in metaverse via research model. The survey has been conducted to metaverse users, and the result shows that persuasion knowledge impacts on OOH advertising usefulness through metaverse credibility. However, the direct impact of persuasion knowledge on OOH advertising usefulness was not found. The research also found OOH advertising attitude mediates between OOH advertising usefulness and intention to interact with OOH advertising. Moreover, OOH advertising usefulness did not directly impact on intention to interact with OOH advertising. The results show importance of OOH advertising's usefulness providing significant implications of OOH advertising effectiveness in metaverse platform.

Key words: metaverse OOH advertising, persuasion knowledge, credibility, ad usefulness, intention to interact