

## 메타버스 NFT 가치에 미치는 영향 요인 연구: 기독교와 비기독교를 중심으로

배수진 경희대 학술연구 교수  
서민정 한양사이버대 겸임 교수  
권오병 경희대 교수

최근 메타버스의 NFT는 급진적으로 가상 세계 경제를 만들어나가는 생태계로 자리매김하고 있다. 특히 MZ 세대를 중심으로 빠르게 발전하면서 부동산, 미술작품, 스포츠, 럭셔리 브랜드 등 NFT도 다변화되고 있다. 이처럼 NFT의 관심은 일반적인 기업은 물론, 기독교나 종교 단체에서도 관심을 두기 시작했다. 특히 COVID-19로 인한 팬데믹 상황에서 가상세계를 매개로 한 교류의 활성화가 화두가 되기도 한다. 한편, 메타버스 NFT의 가치는 변동성이 높는데, 신시장의 기회이자 위험으로 인식되기도 한다. 이러한 메타버스 NFT의 가치에 대해 기독교인들은 어떻게 인식하고 있을까? 그리고 이러한 인식의 차이는 비기독교인과의 차이 요인은 무엇일까? 본 연구는 이러한 연구 문제를 기반해 시작했다. 이에 본 연구는 실제 NFT 거래소에서 거래되고 있는 NFT를 실험도구로 채택했고, 사용자들에게 해당 NFT 자극물을 무작위로 살펴보게 한 후 설문에 응답하는 방법으로 수행했다. 설문 조사 전문 기업의 패널을 통해 온라인으로 진행했고, 성실 응답자를 대상으로 최종 분석 대상으로 삼았다. 본 연구 결과를 통해 메타버스 NFT 가치에 미치는 영향 요인에 대해 기독교인과 비기독교인을 중심으로 그 요인을 설명하고자 한다. 이를 통해 현재 기독교인들이 메타버스 NFT 가치에 관련한 주요 관점과 기독교 세계관에서 고려해야 할 점에 대한 실무적 및 학술적 시사점을 제공하고자 한다.



배수진<sup>1</sup>, 서민정<sup>2</sup>, 권오병<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup> 경희대학교 경영대학 경영학과 학술연구교수  
<sup>2</sup> 한양사이버대학교 관광항공경영학과 겸임교수  
<sup>3\*</sup> 경희대학교 경영대학 경영학과 교수

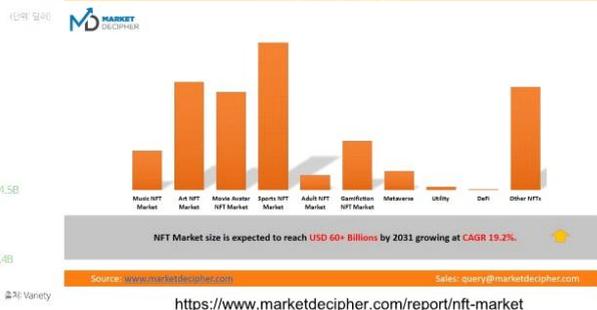
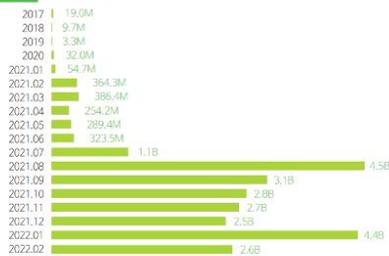
## 메타버스 NFT 가치에 미치는 영향 요인 연구: 기독교와 비기독교를 중심으로

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2020S1A3A2A02093277).

### 1. 서론

- COVID-19로 인한 팬데믹 상황에서 가상세계를 매개로 한 교류의 활성화가 화두가 되기도 함
- 메타버스 NFT의 가치는 변동성이 높는데, 신시장의 기회이자 위험으로 인식되기도 함
- 미국 버라이어티(Variety)에 따르면 글로벌 NFT시장은 2021년 185억 달러(23조 2,360억 원)
- 2020년은 3,200만 달러로 2021년과 2020년 연간 성장률은 무려 5만 7,676%
- 2022년 2월 현재 이미 70억 달러의 매출을 기록함

그림 1 NFT 판매량



## 1. 서론

- NFT는 미디어 기업들이 가진 IP의 일부분에 불과하고 향후 10년 내 훨씬 더 많은 NFT 생태계가 조성될 것으로 예측됨
- 배우들의 카드 등 디지털 수집품만(Collectibles)이 유일한 NFT 포맷이 아니며 Hollywood studio는 영화 독점 개봉권을 NFT로 만들어 판매 함
- 미디어 기업들의 적극적인 참여를 통해 자신들의 콘텐츠 IP로 캐릭터 NFT 등을 만들어내면서 보다 대중화된 서비스로의 성장하고 있음

그림 2 NFT로 발매된 영화 (Saw)



출처: sawcards.wdny.io

따라서, 메타버스 NFT 가치에 미치는 영향 요인에 대해 기독교인과 비기독교인을 중심으로 그 요인을 설명하고자 함

3

## 2.1 영화산업과 NFT

- 미국 엔터테인먼트 업계는 NFT를 미래 새로운 수익원으로 인지하고 있음
- 버라이어티의 분석 자료에 따르면 최소 26개 이상의 콘텐츠 스튜디오와 미디어 기업들이 자신들의 드라마, 영화, 게임 등을 바탕으로 NFT를 만들고 있음
- 3차원 가상 공간 메타버스(Metaverse) 등 웹3.0 기술이 영화 산업으로 진입하고 있다는 RJ것을 칸국제영화제(Cannes International Film Festival)는 대체불가능한토큰(NFT)을 통해서 보게 됨
- 영화관 개봉을 무시하는 넷플릭스(Netflix)의 작품에 한동안 수상 기회를 주지 않을 정도로 보수적인 칸 국제영화제의 이런 움직임은 엔터테인먼트에 깊숙이 들어온 NFT의 확대 가능성과 성장을 보여줌
- 텍사스 오스틴에서 열린 세계 최대 혁신 콘텐츠 축제 SXSW(The South by SouthWest)도 올해 핵심 주제를 '블록체인(Blockchain)'과 'NFT'로 변화의 물결을 보임
- 폭스 엔터테인먼트(Fox Entertainment)의 블록체인랩인 '블록체인 크리에이티브 랩스(Blockchain Creative Labs, BCL)'가 메인 스폰서로 참여해 다양한 현장 이벤트와 웹 3.0 세미나를 개최

한정훈. (2022). 미디어 엔터테인먼트와 NFT. *미디어 이슈 & 트렌드*, (50), 52-72.

4

## 2.2 인지된 신뢰성(Credibility) 이론

- 신뢰성이란 '믿을 만하다', '믿음이 간다' 라는 뜻으로 소비자가 제품을 구매하거나 비교하는 중요한 인자로 주어진 환경에서 일정 기간 동안 원래 성능을 유지하는 것으로 표현됨 (김선진, 2019)
- 브랜드 신뢰성은 "브랜드에 포함된 제품 포지션 정보의 신뢰성"로 정의할 수 있으며, 이는 기업이 약속한 것을 전달할 의지와 능력에 달려 있음 (Erdem & Swait, 1998)
- 신뢰성은 정보원이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 기술 그리고 경험을 가지고 있으며, 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 수신자가 인식하는 정도며, 이는 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 정보원천의 특성 중 가장 대표적인 특성임 (Shankar et al., 2002)
- 소비자의 제품구매에 영향을 미치는 중요한 변수로 정보제공자가 수신자로부터 높은 신뢰성을 얻고 있을 때, 정보가 의도하는 방향으로 태도 변화가 이루어지며, 따라서 온라인 리뷰는 모두 특정 제품에 대한 리뷰와 소비자의 사용 경험을 위주로 하는 정보의 신뢰성, 특히 온라인 리뷰의 신뢰성은 소비자의 구매 행동의 중요한 지표임 (GUYU, 2022)

5

## 2.3 인지된 평판(Reputation) 이론

- 평판은 상대방의 평가 정도를 의미하는 것으로 이미지와 정체성이 평판의 기본 요소임. 통합적 관점에서의 평판은 회사 내부 직원이 회사의 특성을 보유한다는 인식의 정체성을 의미하고 외부 관찰자들이 가지고 있는 인식의 집합체적 결과를 이미지로 봄 (Fombrun & van Riel, 1997)
- 정체성, 이미지 및 평판은 여전히 상호 교환적으로 사용됨 (Wartick, 2002). 정체성을 '조직이 다양한 이해관계자에게 자신을 보여주고 다른 모든 조직과 자신을 구별하는 수단'으로 정의하고 기업의 이미지를 '타인에게 자신을 보여주기 위한 기업 커뮤니케이션 노력(성공적이든 아니든)의 기초가 되는 내부 집단 심리 상태'로 정의함 (Bromley, 2001)
- 자신의 평판을 개발하는 것은 중요한 투자로 인식되며 기업 입장에서 평판은 가치 있는 재산으로 인식되어 인터넷 서비스의 경우 사용자는 특정 서비스 이용시 수반되는 위험 부담을 줄이기 위해 보다 평판이 좋은 서비스 제공자를 선택하게 됨. 이때 서비스 제공자는 서비스 품질을 평가하는데 중요한 단서로 제공됨 (이문규, 1999)
- 서비스 제공자의 평판이 높을수록 소비자는 서비스 품질에 대한 위험 부담을 적게 느끼고 보다 높은 서비스 사용의도를 가지고 사용을 증가시킬 수 있음 (김성수, 2012)
- 기업과 제품의 좋은 평판이 가격 프리미엄 효과를 유발시킨다는 연구 결과가 있음 (Fombrun, 1996)

6

### 3. 연구 모형

- 본 연구의 연구 모형 및 가설은 다음 그림과 같음

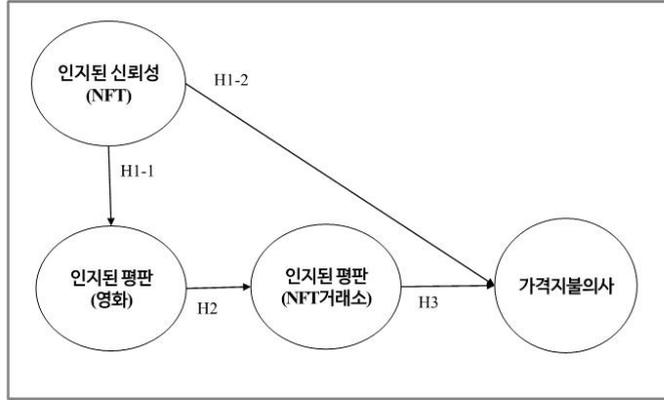


Figure 3. Research Model

7

### 4. 연구 방법

- 본 연구는 실제 NFT 거래소에서 거래되고 있는 영화 NFT를 실험도구로 채택했음
- 설문 조사 전문 기업의 패널을 통해 온라인으로 2022년 2주간 진행했고, 사용자들에게 해당 NFT 자극물을 무작위로 살펴보게 한 후 설문에 응답하는 방법으로 수행함
- 최종 성실 응답 300건을 분석 대상으로 삼았음
- SPSS 26.0으로 요인분석, 신뢰도분석, 독립T검정을 수행했고, smartPLS 2.0을 통해 PLS-SEM 분석을 수행함

(n=300)

구분		빈도 (%)	구분		빈도 (%)
성별	남성	143 (47.7)	NFT 보유 경험	예	77 (25.7)
	여성	157 (52.3)		아니오	223 (74.3)
연령대	20s	81 (27)	종교	기독교	56 (18.7)
	30s	79 (26.3)		불교	34 (11.3)
	40s	84 (28)		천주교	29 (9.7)
	50s	56 (18.7)		무교	181 (60.3)

8

## 5. 연구 결과

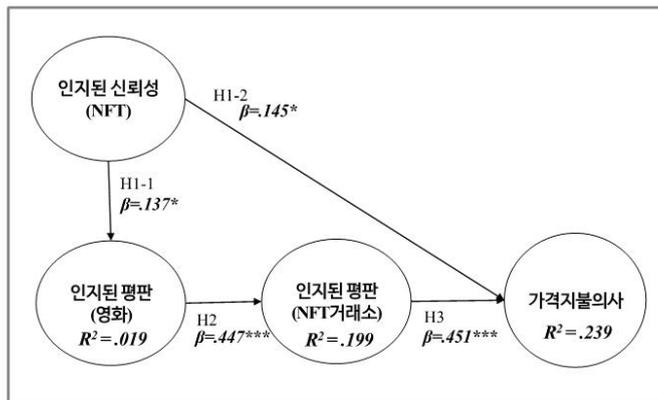
- 기독교 및 비기독교인의 요인의 차이검정으로 독립T-test 결과는 다음 표와 같음
- 인지된 신뢰성 (NFT)만 기독교인이 비기독교인 보다 유의하게 낮게 평가하는 것을 확인함
- 인지된 평판 (영화, NFT거래소), 가격지불의사에서는 유의하지는 않지만 기독교인이 비기독교인 보다 높게 평가하는 것을 확인함
- 이는 기독교인의 경우, 인지된 신뢰성 (NFT)를 고려하기 보다는 콘텐츠의 의미나 가치가 보이면 가격지불의사도 있다는 것으로도 설명할 수 있음

변수	Type	n	M	SD	t	df	p
인지된 신뢰성 (NFT)	1_기독교	56	4.88	1.08	-2.142	298.000	0.033
	2_비기독교	244	5.22	1.07			
인지된 평판 (영화)	1_기독교	56	4.93	1.30	0.292	298.000	0.771
	2_비기독교	244	4.88	1.35			
인지된 평판 (NFT거래소)	1_기독교	56	4.26	1.01	0.079	298.000	0.937
	2_비기독교	244	4.25	1.03			
가격지불의사	1_기독교	56	3.70	1.26	1.048	298.000	0.296
	2_비기독교	244	3.51	1.21			

9

## 5. 연구 결과

- 본 연구 모형의 PLS-SEM 결과, 다음 그림과 같이 가설이 채택이 되는 것을 확인함
- 가격지불의사에는 인지된 신뢰성(NFT), 인지된 평판(NFT거래소)는 직접적으로 영향을 미치고, 인지된 평판 (영화)도 간접적으로 영향을 미침을 확인함
- 영화 NFT 서비스를 제공할 때, 이러한 요인을 고려해야 함을 시사함



10

## 6. 결론

- 본 연구 결과, 다음과 같은 학술적 시사점 및 실무적 시사점을 제공함
- 학술적 시사점으로는 첫째, 인지된 신뢰성 이론 및 인지된 평판 이론을 본 연구의 주요 변수로 살펴보고 영화 NFT에서도 확인할 수 있었음
- 둘째, 인지된 평판을 영화NFT 상황에서는 영화에 관한 평판과 NFT 거래소에 관한 평판이라는 두가지 관점으로 구체적으로 알아본 것에 의미가 있음
- 셋째, 특히 이 두 변수는 영화 NFT의 가격지불의사에 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인했다는 점에서 학술적 시사점이 있음
  
- 실무적 시사점으로는 첫째, 인지된 신뢰성 (NFT)가 기독교인이 낮게 평가한 것에 반해 가격지불의사에 대해서는 유의미하지는 않지만 비기독교인보다 높게 평가한 것을 확인할 때, 영화NFT 기획자는 기독교인의 고객을 고려할 때는 인지된 신뢰성 (NFT)을 높이는 메시지 전략과 가격지불의사와 연결되는 가치를 제공할 것에 대해 제언함
- 둘째, 영화 NFT 서비스 제공자의 경우, 영화 평판과 NFT 거래소 평판 모두 관리하고 높일 수 있도록 하는 것이 중요함을 시사함

11

## References

- 김선진. (2019). [KSME 오피니언] 4 차 산업혁명 시대의 도래와 신뢰성 용어에 대한 단상. 기계저널, 59(2), 6-7.
- 김성수. (2012). 서비스품질, 서비스가치, 명성, 감정반응, 고객만족과 재이용의도의 구조적 관계: 의료서비스에서 서비스관계의 조절효과를 중심으로. 경영과학, 29(2), 105-12.
- 이문규. (1999). 서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구. 마케팅연구, 14(1), 21-45.
- 이준기, & 한미애. (2012). 개인의 정치성향이 뉴스 댓글에 대한 신뢰성과 사회적 영향력의 인식에 미치는 영향. 한국전자거래학회지, 17(1), 173-187.
- 조연희 (2016). 온라인 리뷰가 여행정보 수용에 미치는 영향: 해석 수준 이론 관점. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 한정훈. (2022). 미디어 엔터테인먼트와 NFT. 미디어 이슈 & 트렌드, (50), 52-72
- 황수지, & 현성협. (2018). 기억이론의 확장을 통한 크루즈 승객들의 자서전적 기억 유발기제도출에 관한 연구: 회소성 이론의 학제간 접근을 중심으로. 호텔경영학연구, 27(2).
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. European journal of marketing.
- Choi, S. and Lee, S., "On the Factors that Affect Customers' Satisfaction in Social Commerce", Knowledge Management Research, Vol. 15, No. 2, 2014, pp. 165-182.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility brand consideration and choice. The Journal of Consumer Research, 31(1), 191-198. doi:10.1086/383434
- Fombrun, C.J., Reputation : Realizing value from the corporate image, Boston, Harvard Business School Press, 1996.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. Corporate reputation review, 1-16.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18(1), 45-61.
- GUYU, Z. (2022). 온라인 쇼핑물의 리뷰 특성이 2030 이용자의 구매의도에 미치는 영향 (Doctoral dissertation, 부경대학교).
- Shankar, V., Ratchford, B.T. & Pan, X. (2002). Can Price Dispersion in Online Markets Be Explained by Differences in E-Tailer Service Quality?. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), pp.433-445.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. Business & Society, 41(4), 371-392.

12