석사학위논문

증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향

2022년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

한 승 연

석 사 학 위 논 문
지도교수 황수민

증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향

A Study on the Effect of Augmented Reality-based Experience on Color Cosmetics

2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰 티 예 술 학 과

분 장 예 술 전 공

한 승 연

석 사 학 위 논 문
지도교수 황수민

증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향

A Study on the Effect of Augmented Reality-based Experience on Color Cosmetics

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰 티 예 술 학 과

분 장 예 술 전 공

한 승 연

한승연의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 황시안 (인)

심 사 위 원 감승자 (인)

심 사 위 원 황수민 (인)

국 문 초 록

증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향

한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과
분장예술전공
한 승 연

본 연구는 증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 대구·경북 지역에 소재한 20대에서 50대 이상 347명을 대상으로 조사, 분석하였다.

이에 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성에 따른 증강현실기반 체험이 있는 소비자는 남성보다 여성의 비율이 좀 더 높게 나타났으며 특히, 20대~30대 고객이 가장 많았고, 대다수는 대학교 졸업이 많았으며, 회사원과 기타 직업이 많이 분포된 것으로 조사되었다. 월 소득은 200만 원 이상~300만 원 미만의 분포가 높았고 화장품 구매비용에는 5만 원 이상~10만 원 미만이 많이 지출하는 것으로 나타났다.

둘째, 연구요인 및 하위요인 간의 상관관계를 분석한 결과 증강현실기반 요인인 실재감, 몰입감의 결과는 높은 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났고, 상호작용은 실재감, 몰입감, 오락적, 교육적, 심미적, 개인성향, 재구매

에서 강한 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 또한, 체험 요소의 오락적, 교육적, 현실도피, 심미적은 구매의도에 정(+)의 선형 관계를 보였다. 이를 통해 증강현실 특성 요인인 실재감과 몰입감이 높을수록 체험 요소의 오락적, 교육적, 현실도피, 심미적 체험이 구매의도 향상에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

셋째, 집단 간의 수준 차이분석을 알아보기 위하여 독립표본 t검증과 one-way ANOVA분석을 실시한 결과, 성별에 따른 평균 차이의 경우 오락적, 교육적, 심미적, 상호작용, 몰입감 요인이 성별에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 외 현실도피, 실재감, 몰입감, 개인성향, 브랜드, 재구매 요인은 연령대에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 오락적, 교육적 요인은 학력에 따라 유의한 차이가 있었지만, 직업은 오락적 요인에만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 교육적 요인은 월 소득에 따라 유의한 차이를 보였으며 현실도피, 심미적, 실재감, 몰입감, 개인성향, 브랜드, 재구매 요인은 화장품 구매비용에 따라 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

넷째, 다중 회귀분석을 통해 증강현실 특성이 체험 요소에 미치는 영향을 살펴보면 관련 요인인 상호작용과 몰입감은 오락적 체험, 교육적 체험에 정(+)의 영향을 나타내며, 실재감과 몰입감이 높을수록 현실도피적 체험에 정(+)의 영향을 미친다. 그리고 상호작용, 실재감, 몰입감 모두 심미적 체험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 증강현실 특성 요인이 긍정적일수록 특히, 심미적 체험에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

다섯째, 다중 회귀분석을 통해 증강현실기반 체험이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 관련 요인인 오락적 체험은 개인성향, 재구매에 유의하지 않은 것으로 나타났고 교육적 체험, 현실도피적 체험, 심미적 체험은 정(+)의 영향을 미친다. 그러나 오락적 체험, 교육적 체험은 브랜드에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 현실도피적 체험, 심미적 체험에서는 유의한 것으로 나타났다. 따라서 증강현실기반 체험 요소 중 오락적 체험은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다.

여섯째, 다중 회귀분석을 통해 증강현실 특성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 관련 요인인 상호작용, 실재감, 몰입감 모두 개인성향과 재구매에

정(+)의 영향을 미친다. 반면 브랜드는 상호작용에 유의한 영향을 미치지 않았으며 실재감, 몰입감은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 증강현실 특성 요소인 상호작용은 구매의도의 브랜드에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다.

이와 같은 결과를 통해 증강현실기반 색조화장품 체험이 구매의도의 일부 하위 요인들에 긍정적인 효과가 있다는 것이 증명되었다. 따라서 색조화장품 브랜드는 증강현실기반 체험 요소의 새로운 콘텐츠 기획과 증강현실의 기술적 요소를 토대로 결정적인 요소의 오락적, 교육적, 현실도피적, 심미적 체험을 위한 체험 마케팅의 기초자료를 제공하고자 한다.

【주요어】 증강현실 특성, 증강현실 체험, 색조화장품, 구매의도

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 필요성 및 목적 ····· 1
제 2 절 연구문제 ····· 3
제 3 절 연구모형 ····· 4
제 4 절 연구범위 및 방법 ····· 4

제 2 장 이론적 배경 ····· 5

제 1 절 증강현실 ····· 5
1) 증강현실의 개념 ····· 5
2) 증강현실의 특성 ····· 7
가) 상호작용 ····· 8
나) 실재감 ····· 8
다) 몰입도 ····· 9
3) 증강현실 기술 도입 사례 ····· 11
제 2 절 체험경제이론 ····· 12
1) 체험의 개념 ····· 12
2) Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론 ····· 14
가) 오락적 체험 ····· 16
나) 교육적 체험 ····· 16
다) 현실도피적 체험 ····· 17
라) 심미적 체험 ····· 17
3) 증강현실 색조화장품 체험 사례 ····· 18
제 3 절 색조화장품 ····· 21
1) 색조화장품의 개념 ····· 21

제 4 절 구매의도 ····· 23
1) 구매의도의 개념 ····· 23

제 3 장 연구방법 및 절차 ····· 25

제 1 절 연구대상 ····· 25
제 2 절 연구방법 ····· 28
제 3 절 연구도구 ····· 28
제 4 절 자료처리 ····· 33

제 4 장 연구결과 ····· 34

제 1 절 연구대상의 일반적 특성 ····· 34
제 2 절 요인별 상관관계 분석 ····· 36
제 3 절 연구대상의 특성에 따른 차이분석 ····· 39
제 4 절 증강현실 특성이 체험 요소에 미치는 영향 ····· 48
제 5 절 증강현실기반 체험 요소가 구매의도에 미치는 영향 ····· 52
제 6 절 증강현실 특성이 구매의도에 미치는 영향 ····· 55

제 5 장 결론 및 제언 ····· 58

제 1 절 연구결과의 요약 ····· 58
제 2 절 결론 ····· 60
제 3 절 연구의 제한점 및 제언 ····· 61

참 고 문 헌 ····· 62

부 록 ····· 68

ABSTRACT ····· 75

표 목 차

[표 2-1] 증강현실 분류별 특징 ····· 10
[표 2-2] 체험의 개념 ····· 13
[표 2-3] 색조화장품의 종류와 기능 ····· 22
[표 2-4] 구매의도의 정의 ····· 24
[표 3-1] 연구대상 표본과 연구 설계 ····· 25
[표 3-2] 연구대상의 일반적 특성 ····· 27
[표 3-3] 설문지 구성 ····· 29
[표 3-4] 증강현실 특성 요인분석 ····· 31
[표 3-5] 체험 요소 요인분석 ····· 32
[표 3-6] 구매의도 요인분석 ····· 33
[표 4-1] 연구대상의 일반적 특성 ····· 35
[표 4-2] 상관관계 분석 ····· 38
[표 4-3] 성별에 따른 t 검정 ····· 39
[표 4-4] 연령에 따른 차이 ····· 40
[표 4-5] 학력에 따른 차이 ····· 41
[표 4-6] 직업에 따른 차이 ····· 43
[표 4-7] 월 소득에 따른 차이 ····· 44
[표 4-8] 화장품 구매비용에 따른 차이 ····· 46
[표 4-9] 증강현실 특성이 오락적 요인에 미치는 영향 ····· 48
[표 4-10] 증강현실 특성이 교육적 요인에 미치는 영향 ····· 49
[표 4-11] 증강현실 특성이 현실도피적 요인에 미치는 영향 ····· 50
[표 4-12] 증강현실 특성이 심미적 요인에 미치는 영향 ····· 51
[표 4-13] 증강현실기반 체험 요소가 구매의도(개인성향)에 미치는 영향 ·· 52
[표 4-14] 증강현실기반 체험 요소가 구매의도(브랜드)에 미치는 영향 ····· 53
[표 4-15] 증강현실기반 체험 요소가 구매의도(재구매)에 미치는 영향 ····· 54
[표 4-16] 증강현실 특성이 구매의도(개인성향)에 미치는 영향 ····· 55
[표 4-17] 증강현실 특성이 구매의도(브랜드)에 미치는 영향 ····· 56
[표 4-18] 증강현실 특성이 구매의도(재구매)에 미치는 영향 ····· 57

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구모형 ····· 4
[그림 2-1] 현실 - 가상의 연속성 ····· 6
[그림 2-2] 4가지 체험 요소 ····· 15
[그림 2-3] 아모레퍼시픽 '퍼펙트(Perfect)' ····· 18
[그림 2-4] 세포라 '버츄얼 아티스트(Virtual Artist)' ····· 19
[그림 2-5] 로레알 '메이크업 지니어스(Makeup Genius)' ····· 20

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

IT가 고도화 되면서 4차 혁명을 맞이한 뷰티 산업에서는 증강현실, 가상현실, 인공지능 기술을 이용한 다양한 서비스 상품이 출시되고 있으며, ICT (Information Communications Technologies) 정보통신기술의 융합으로 빅데이터, 모바일, IoT 등을 서비스 데이터로 치환하는 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 IT 기술 접목이 본격화될 것이라고 한다(황은희, 2017).

증강현실은 교육, 의료, 게임, 관광, 쇼핑과 뷰티 분야 등에서 다양하게 활용되기 시작하는 단계이며, 향후 증강현실 콘텐츠는 생활 전반에 널리 퍼져 대중적인 체감을 높일 수 있는 콘텐츠의 발전이 기대되고 있다(김희영, 2014). 이러한 핵심 신기술의 등장은 쇼핑환경과 소비자의 구매행동에 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라 마켓의 변화에 맞춰 기업에서는 차별화된 마케팅을 펼치기 위한 방법으로 가상현실과 증강현실 기술을 적용한 체험 서비스와 콘텐츠를 개발하고 있으며, 쇼핑의 편리함과 새로운 재미를 경험할 수 있다는 점에서 소비자들의 관심 또한 높아지고 있는 추세이다(박준호, 2019).

또한, 스마트폰의 보급과 확산으로 4차 산업혁명의 결정적인 계기를 만들어 주었으며 IOS 및 안드로이드 기반 스마트폰의 개발과 더불어 증강현실 분야가 지속적으로 주목받을 수 있는 기반을 마련해 주었다(조희경, 김성훈, 2018). 이와 같이 증강현실의 잠재적 가치와 그에 상응하는 연계효과에 대한 관심과 기대가 더욱 높아지고 있다. 새로운 소비트렌드로 부상되고 있는 나우이즘(Nowism)시대의 소비자 특성에 맞게 소비자들이 원하는 요구에 즉각적으로 반응하고 실시간 정보를 파악하여 짧은 시간 안에 원하는 정보를 소비자에게 간접적으로 전달해주는 역할을 한다.

증강현실의 선행연구를 살펴보면 소지인(2012)은「증강현실 패션 어플리케이션이 소비자행동에 미치는 영향」, 이현진(2020)은「증강현실(AR) 패션 애플리케이션 이용이 패션제품 구매의도에 미치는 영향」, 최서하(2020)는

「증강현실 어플리케이션 GUI 만족도가 구매의도에 미치는 영향」은 증강현실 애플리케이션 사용자들의 만족도가 높을 때 소비자행동 및 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정소이(2018)는 「코스메틱 AR앱 체험마케팅이 브랜드태도에 미치는 영향」, 주효원(2021)은 「증강현실 뷰티 어플리케이션 체험과 화장품 구매 행동의 차이 연구」는 체험경제이론에 근거하여 오락적, 교육적, 현실도피적, 심미적 체험 4가지 요소의 강도는 모두 다르게 나타났으며, 증강현실 애플리케이션의 직접적인 체험이 소비자들에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 선행연구에서는 증강현실을 기반으로 한 연구가 이루어지고 있으나 증강현실 기술에 관련된 연구는 아직 부족하며, 많은 색조화장품 기업이 증강현실 시스템을 도입하는 초기 단계이기 때문에 증강현실기반 체험 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 매우 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 증강현실기반 체험을 통해 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에 관하여 연구하고자 한다. 증강현실기반 체험을 통하여 소비자들의 연령대별 이용현황을 파악하고 색조화장품 구매의도에 긍정적인 영향에 대한 실증적 검증을 위해 증강현실 특성의 주요요인 상호작용, 실재감, 몰입감 이외 체험 요소를 추가하여 확장된 분석을 수행하고자 한다. 그리고 증강현실기반 체험이 향후 색조화장품을 선택하는데 있어 직접 구매행동으로 이어질 수 있는 체험 마케팅을 위한 효율적인 기초방안을 마련하는데 목적이 있다.

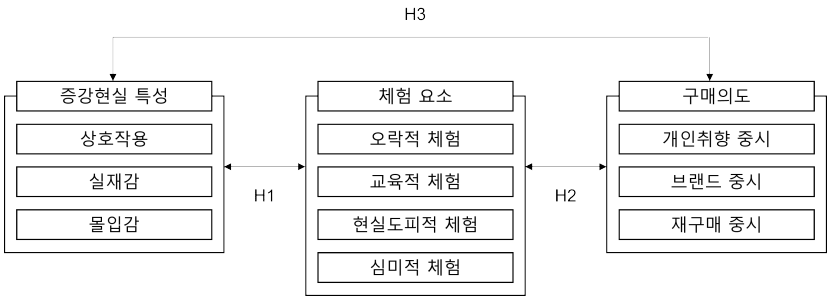
제 2 절 연구문제

증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에 대하여 비교·분석하고 소비자들의 증강현실의 특성인 상호작용, 실재감, 몰입도를 이용한 색조화장품 체험의 오락적, 교육적, 현실도피적, 심미적 체험이 색조화장품을 선택하는데 필요한 중요 요인을 얻고자 하는데 목적이 있다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 연구대상의 일반적 특성을 알아본다.
〈연구문제 2〉 증강현실 특성, 색조화장품 체험 요소, 구매의도의 상관관계를 알아본다.
〈연구문제 3〉 조사 대상자의 특성에 따른 증강현실 특성, 체험 요소, 구매의도의 차이를 알아본다.
〈연구문제 4〉 증강현실 특성이 체험 요소에 미치는 영향을 알아본다.
〈연구문제 5〉 증강현실기반 체험 요소가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.
〈연구문제 6〉 증강현실 특성이 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

제 4 절 연구모형

증강현실기반 체험을 통해 색조화장품 구매의도를 다각도로 분석하기 위하여, 증강현실 특성의 관련 요인이 체험 요소요인과 구매의도 요인에 미치는 영향을 비교·분석하고, 체험 요소의 요인과 구매의도 요인이 어떠한 영향을 미치는지 상호관련성을 파악하여 증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 효율적인 방안을 제시하고자 연구모형[그림 1-1]과 같이 설정하였다.



[그림 1-1] 연구모형

제 5 절 연구범위 및 방법

증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 위하여 관련 문헌을 통하여 자료수집을 하였다. 문헌연구는 증강현실기반 체험 요소에 관한 선행연구를 참고하였으며, 선행연구를 통해 연구문제, 연구모형을 도출하고 증명하기 위한 측정도구를 작성한 후 대구·경북에 소재한 20대에서 50대 이상을 연구대상으로 선정하여 조사하였다.

제 2 장 이론적 배경

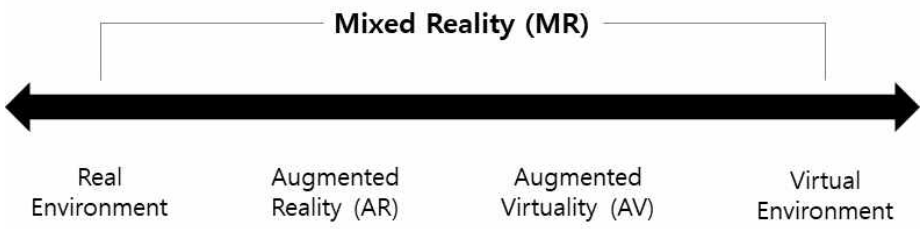
제 1 절 증강현실

1) 증강현실의 개념

증강현실(Augmented Reality, AR)이란 1992년 Boeing사의 Tom Caudell이 디지털 디스플레이를 장착한 헤드셋을 고안하여 만들어낸 말로서, 가상으로 만들어진 영상을 실제 세계의 영상 위에 중첩 시키는 방식을 설명하면서 이때 처음 '증강현실'이라는 용어를 사용하였다(Caudell & Mizell, 1992).

1994년 폴 밀그램(Paul Milgram)은 현실-가상 연속성에 관한 스펙트럼을 고안하여 설명하고자 하였으며, 현실과 가상 사이의 스펙트럼을 '현실-증강현실-증강가상-가상현실'의 4단계로 구분했다. 이를 통해 증강현실은 현실에 발을 붙인 가상 체험 수단으로 이해할 수 있다(민준홍, 2016).

실제 세계에 3차원 가상객체를 겹쳐 보여주는 기술로서 현실 이미지와 가상세계가 실시간으로 혼합되어 사용자에게 몰입감과 실재감을 제공하는 것을 말한다(Azuma, 1997). 그리고 가상현실의 일부분으로 실제 세계에 컴퓨터 그래픽으로 제작된 가상 이미지를 결합함으로써 합성된 영상을 사용자로 하여금 지각하게 하고, 사용자의 변수와 행위에 따른 실시간 상황에 맞춰 가상객체를 조정함으로 인해 컴퓨터와 사용자가 소통하며 상호작용하는 컴퓨터 인터페이스 기술로 정의한다(Billinghurst & Grasset & Looser, 2005).



[그림2-1] 현실 - 가상의 연속성

출처 : Milgram, P, & Keshino, F. (1994).

[그림2-1]을 살펴보면 가상과 현실의 연속성 혼합현실 안에서 가상환경에 가까운 현실을 '증강가상', 실제 환경에 가까운 현실을 '증강현실'이라고 부른다(Milgram & Kishino, 1994). 가상현실에서 파생된 기술이며, 가상환경과 실제 환경을 통합하는 기술임을 알 수 있다. 가상으로 생성된 객체를 실제 환경을 기반으로 보여주어 사용자와 상호작용함으로써 실제 환경에 다양한 콘텐츠를 실감나게 체험해 볼 수 있도록 해준다(송효경, 2018).

우리의 시야에 투영하고 투시되는 증강현실(AR)과는 달리, 가상현실(VR)은 가상세계에 완전히 몰입하게 만든다. 그러나 증강현실과 가상현실 모두 혼합현실(Mixed Reality) 스펙트럼으로 알려진 기술을 의미한다(백승윤 외, 2016).

가상현실은 컴퓨터가 만들어낸 가상공간 안에 사용자를 몰입하게 하는 기술인 반면에 증강현실은 실제 환경에 사용자의 정보를 더하여 실재감을 향상시켜준다. 이는 컴퓨터 그래픽을 통해 만들어진 가상 콘텐츠를 사용하지만, 현실 세계를 가상세계로 보완해주는 개념이 강해 현실 세계가 그 중심인 것이다(이현진, 2020).

2) 증강현실의 특성

증강현실의 기본요소인 3가지 특성은 첫째, 현실 세계요소와 가상의 이미지가 결합하면서 이음새가 없는 인터페이스를 구현한다. 둘째, 시스템은 사용자와 실시간 커뮤니케이션이 이루어지며, 상호작용이 일어나야 한다. 셋째, 3차원 방식인 다 감각적 공간에 있어야 한다고 설명하였다(Azuma, 1997).

다 감각에 의존한 표현방식을 통해 인간의 지각력을 높임으로써 실재감을 느끼고 정보에 대한 감각적 몰두를 가져오는데, 이처럼 인간의 지각화 과정에 있어서 중요한 역할을 담당하는 것이 바로 상호작용성이라고 한다(허옥·정동훈, 2011). 그러나 단순히 가상세계와 현실 세계가 융합된다고 증강현실이 되는 것 아니라 합해진 둘의 관계가 유기적이면서 상호적으로 순환될 때 비로소 증강현실이라고 정의 내릴 수 있으며, 현실과 가상세계 간의 3차원적인 정확한 정합(registration)을 중요하게 말하고 있다(음효민, 2014).

증강현실은 인간의 모든 감각에 적용될 수 있고, 가상물체를 더하는 것 뿐만 아니라 실제 물체를 제거하는 것까지 포함한다(이동진 외, 2012). 이 외 인간중심의 사용자 인터페이스 방법으로써 현실에 대한 이해 및 인식력 또한 향상 시킬 수 있다(진성안, 2010).

사용자의 상황 및 위치에 맞게 가상정보 등을 제공하기 때문에 사용자는 높은 상호작용을 느끼게 되고, 현실 세계의 영상을 인터페이스로 하여 높은 실재감과 몰입감을 제공받게 된다. 이처럼 가상과 현실 세계의 합성에 사용자는 흥미와 재미를 느끼며 쉽게 사용할 수 있는 특징이 있다(안지혜, 2020). 이를 통해 증강현실의 실재감은 가상의 공간을 체험하면서 실제 세계와는 새로운 세계에 존재하는 것을 말하며(김태민·김태균, 2010), 사용자는 콘텐츠와 상호작용을 하고 몰입감이 높아지면서 더 큰 실재감을 느낀다고 할 수 있다.

가) 상호작용

환경이 인간의 인지특성, 한계를 규정을 제약하고 인지구조가 역으로 환경을 규정하고 변화시키는 것을 말한다(Gomila & Calvo, 2008).

일반적으로 사용하는 의미는 Interactivity에서 의미하는 바와 같이 복수의 개체 사이에서 일어나는 작용으로 개념화할 수 있다(김주환, 2001). 그러나 모든 인간의 행동은 잠재적으로 상호작용성을 포함하기 때문에 상호작용성이라는 용어는 광범위한 분야에서 다의적인 성격을 가진 개념으로 사용된다고 하였다(Heeter, 2000).

증강현실에서는 콘텐츠를 접하는 사용자의 자신이 속한 현실에 겹쳐 보이는 가상객체의 행위나 반응을 토대로 자신의 의사를 결정하며 이러한 현상은 인간과 컴퓨터의 상호작용을 촉진시키는 원동력이 된다고 한다(이혜미 외, 2012).

나) 실재감

프레즌스(Presence)는 “존재한다”의 의미를 갖는 “실재감(sense of presence)”를 나타내는 용어로서 증강현실에서의 프레즌스는 내가 실제 환경 내에 가상객체가 존재한다고 느끼는 주관적 경험이며 증강현실 환경에서 내가 있는 현실 세계에 가상물체가 와있다고 느끼는 인지적 상태를 의미한다(전태유 외, 2015).

실재감은 다른 말로 가상적 ‘현실감(Virtual presence)’이라고도 하는데 이는 학습자가 가상의 공간에서 하게 되는 통합된 경험이 실제 현장에서의 경험과 거의 동일하게 인식되도록 하는 것이다(서혜림, 2003). 이처럼 가상현실 환경에서 사용자는 3D 공간을 실시간으로 반응하는 인터페이스를 통해 사용자는 상호작용을 더욱 극대화하게 되고 이 과정에서 마치 현실에서와 같은 현실감을 지각하게 된다(심미영 외, 2012).

다) 몰입도

심리적으로 몰입되는 상태를 플로우(flow)라 하는데, 플로우(flow)란 물이 흐르듯이 자연스럽게 자신이 하는 일에 빠져드는 개인의 심리적 상태를 말하는 용어이다(손명수, 2020). 즉, 몰입을 '사람들이 완전히 집중한 상태로 행동할 때 지각되는 정신적, 신체적 흥분'이라 정의하였다(Csikszentmihalyi, 1975).

사용자가 자신들의 상호작용에 대한 통제감을 인지하고, 사용자 스스로 컴퓨터와의 상호작용에 자신의 주의가 집중되어 있음을 지각하며, 상호작용을 하는 동안 호기심이나 기대가 발생하게 되어 사용자가 컴퓨터와의 상호작용 자체를 흥미로워하는 정도에 따라 나타난다(Trevino & Webster, 1992).

몰입에 빠져있는 상태에서는 자기의식의 상실감, 주변에 대한 초연함, 시간 및 공간 감각의 왜곡, 정신 집중, 힘들이지 않는 것과 같은 공통된 감정을 느낄 수 있게 된다(용석홍, 2016). 이 순간은 타인의 강요나 자신의 의지에 의해 일어나지 않고, 대부분 순간적인 어느 시점에서 저절로 일어나게 됨으로써 만족과 즐거움을 주게 된다고 하였다(정용각, 2001). 또한, 개인의 기술 수준과 조화를 이루는 환경에서 도전 의욕은 어떠한 행위를 수반하는 주관적인 경험이라 하였으며, 몰입된 감정에 대한 기술은 즐거운 감정 그 이상으로 총체적으로 만족하는 경험이라고 한다(Clarke & Haworth, 1994). 증강현실의 분류별 특징은 [표2-1]와 같다.

[표2-1] 증강현실 분류별 특징

구분	내용
상호작용 (Interaction)	사용자가 직·간접적으로 실제 세계에서 가상의 콘텐츠를 통해 상호작용을 경험하고, 가상 콘텐츠는 직접적인 감각을 인지 할 수 없는 가상개체를 통한 정보의 전달은 사용자가 실제 환경에서 실제 일을 수행하는 것에 도움이 된다.
현실감 (Presence)	가상환경 간의 사용자 인식과 행동이 연결될 때, 효과적이며 가상의 공간에서의 체험이 실제 환경에서의 경험과 동일하게 인식된다.
몰입감 (Involvement)	관찰의 대상이나 공간에 대한 정보를 바탕으로 감각적이고 입체적인 자료 등을 제공하여 가상현실과 다르게 몰입감을 유도하고 학습 내용이나 이해에 대한 향상을 가져오며, 3D 입체영상 매체로 인해 감각적인 몰입을 유발한다.

출처 : 정효남(2013)

3) 증강현실 기술 도입 사례

세계 증강현실 시장은 초기 가상현실을 중심으로 시작하여 2010년도 이후 4차 산업혁명을 거치며 빠르게 성장해 왔으며, 계속해서 성장을 유지할 전망이다. 증강현실은 다양한 산업 분야에 활용되기 시작하여 더 높은 부가가치를 만들어내고, 라이프스타일과 업무 환경의 변화를 불러일으키고 있다.

시장조사 기관인 Futurum Research와 SAS가 말한 'EXPERIENCE 2030' 보고서에 의하면 2030년까지 고객 경험의 미래를 주도할 5가지 핵심 분야 중에 하나로 가상현실과 증강현실을 통한 몰입형 기술이라고 한다. 앞으로 조사 대상자의 78%가 증강현실(AR), 가상현실(VR) 앱을 사용해 가상으로 피팅 및 체험으로 쇼핑을 경험하게 될 것이다(이현진, 2021).

증강현실을 이용한 뷰티 분야에서는 소비자가 직접 매장에 가지 않고도 가상으로 메이크업을 할 수 있는 프로그램 앱으로 구매가 가능한 가상 오프라인 매장이 생겨나기 시작했다. 화장품을 오프라인 매장에서 화장품 테스트를 하는 것이 매우 중요한 역할을 하지만 구매자들이 직접 얼굴에 시도해보고 구매하기는 드물며 손등테스트나 상상으로 구매하며, 증강현실이 소비자의 unmet-needs를 찾아 발전된 기술의 사례라고 할 수 있다(김아람·박보연, 2016). 이와 같이 소비자들은 증강현실 기술을 기반으로 한 다양한 콘텐츠를 통해 소비자의 라이프스타일 변화는 뷰티와 첨단기술융합이 빠른 속도로 성장하는 것을 보여주며, 온라인 뿐 만아니라 오프라인 매장에 설치한 디바이스와 모바일 어플리케이션을 통해 다양한 제품의 체험이 이뤄질 수 있기에 최근 온라인 시장에서 지속적인 성장세를 이어가고 있다(글로벌 코스메틱 포커스, 2020).

제 2 절 체험경제이론

1) 체험의 개념

체험이란 어떠한 자극에 반응하는 개인적인 사건을 말한다. 고객이 물건을 구입하는 경우를 보면 체험은 기업마케팅 노력에 의한 사건의 직접적인 관찰이나 참여로부터 일어나는 것이며, 구매 전후에 제공받는 자극에 대한 반응이라고 할 수 있다(용석홍, 2016). 반면 체험 마케팅은 소비자에게 감각적 체험을 제공하여 제품이나 서비스, 매장에 대해서 보다 강력한 이미지를 준다(Schmitt, 1999). 체험은 공급자나 생산자가 제공하는 상품 자체에 가치를 두기보다는 참여하는 것을 더 가치 있게 생각하며 사람들은 좀 더 새롭고 오래 남을 만한 체험에 참여하고 싶어 한다고 주장하며(장홍범, 2009), 체험을 통해 감각, 마음 그리고 정신을 자극하는 계기가 되며 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시키고, 개개인의 행동과 구매 상황을 좀 더 폭넓은 사회적 배경으로 옮겨 놓는다고 하였다(이종기, 2016).

또한, 체험경제에서는 광범위한 산업, 제품, 및 서비스를 취급하고 있기 때문에 어느 산업, 제품 및 서비스에도 적용 가능하며 제조품, 서비스와는 달리 체험은 인상적인 차세대 상품이라고 정의하였다(Pine & Gilmore, 1998). 체험의 개념은 [표2-2]와 같다.

[표2-2] 체험의 개념

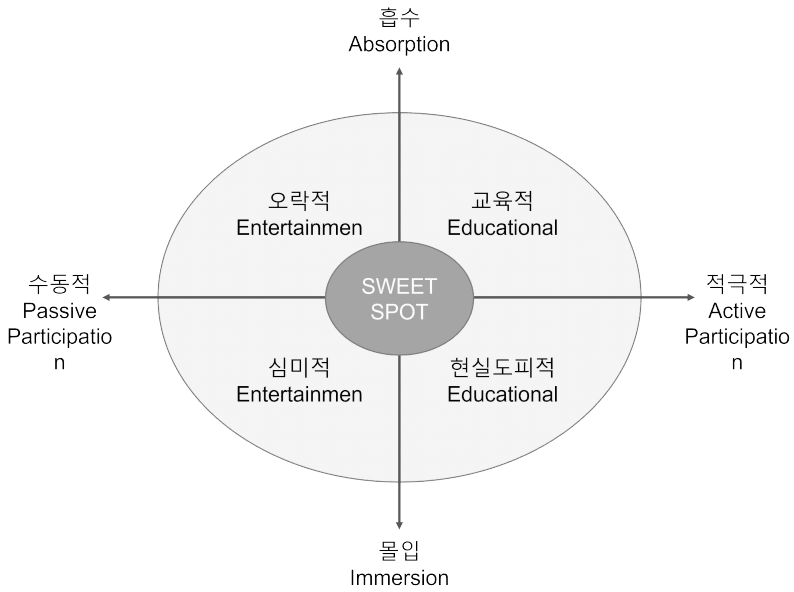
선행연구	체험의 개념
Pine & Gilmore(1998)	체험을 서비스와 제품 뿐 만아니라 소비자가 기억할 만한 가치를 제공하는 것이며, 기업은 금전을 요구하기 전에 소비자가 가격의 가치가 있다고 판단한 경험을 계획해야 한다.
Schumitt(1999)	체험 마케팅과 체험 모듈(감각, 인지, 행동, 감성, 관계)제시 어떤 자극이 갈 때 반응을 하는 개인적인 사건의 개입 또는 관찰로부터 일어남.
전수영(2003)	제품 또는 서비스 대상을 직접적 또는 개인적으로 관찰하고 참여한 후 접촉을 통해서 얻어진 정보와 관련된 사건이나 기술 습득과정 등의 심리적인 상태를 말한다.
신동주(2010)	소비자의 상황분석 기반의 감각적 마케팅 + 이성적 마케팅 모두 포괄하는 것.

출처 : 정소이(2018)

2) Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론

‘경제 가치의 발전’이라는 체험경제이론은 체험을 개인이 몰입하는 이벤트이며, 상품 및 서비스의 상위개념으로 정의하였고, 소비자가 생산이나 서비스가 이루어지는 과정에 직접 참여함으로써 얻게 되는 경험을 체험이라고 했다(Pime & Gilmore, 1999).

체험이 몰입과 만족에 영향을 주는 체험의 속성은 연구자마다 상이하나 대표적인 속성은 일탈성, 신기성, 교육성, 오락성, 장소성, 창조성 등이 있고 평준화되는 제품과 서비스의 차별화된 전략을 위해 체험이 마케팅의 화두로 떠오르며 체험경제이론이 등장하였다(이길자, 2019). Pine과 Gilmore(1998)가 제시한 관점에서 체험을 소비자의 주위 환경과의 참여 정도와 상호관계에 따라 두 축을 중심으로 오락적, 교육적, 현실도피적, 심미적 체험요인으로 나누어진다. 그리고 소비자의 참여도에 따라 수동적 참여, 적극적 참여로 나누며, 주위 환경과의 상호관계 또는 환경과의 관계에 따라 몰입과 흡수로 구분된다(소지인, 2013). 체험 요소의 분류는 [그림2-2]와 같다.



[그림2-2] 4가지 체험 요소

출처 : Pine & Gilmore, 신형승(2001). 역

[그림2-2]에서 제시된 각각의 영역은 오락적(Entertainment), 교육적(Education), 현실도피적(Escape), 심미적(Esthetics)으로 4가지 특징을 가지고 있다. 4가지 영역이 모두 충족하는 것을 'Sweet Spot'이라고 한다. 이 'Sweet Spot'에서 매슬로우(Maslow, 1994)의 '최고조 체험(Peak Experience)'을 경험한다고 하였고 최고조 체험은 체험에 참여했던 사람들로 하여금 다시 참여하고 싶은 욕구를 불러일으키는데 그 중요성이 있다고 하였다(김수영, 2014). Pine & Gilmore(1998)가 제시한 각각의 체험 요소의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

가) 오락적 체험

오락적 체험 요소는 즐겁고 유쾌한 기분전환 상태를 자극시키거나 촉진시켜 만들어내는 모든 것과 보편적으로 흥미롭고 호소력 있는 것이라 하였다(박수경 외, 2007). 소비자 입장에서는 이벤트에 수동적으로 참여하는 형태의 체험이며, 공연을 보거나 음악을 듣는 것과 같이 감각을 통해 소극적으로 어떤 상황에 흡수됨으로써 '소비자가 스스로 즐길 수 있는' 특성을 갖는다고 한다(성열홍, 2019).

체험 요소 중 가장 오래된 체험의 형태이며, 소비자들이 다양한 인체의 감각기관을 통해 환상적이고 감성적인 즐거움과 재미를 체험하게 되는 것을 말한다(용석홍, 2016 재인용). 이러한 과정을 통해 소비자들에게 좋은 기억의 경험을 제공해준다.

나) 교육적 체험

교육적 체험 요소는 눈앞에 펼쳐지는 이벤트를 흡수하고 개인에게 정보를 전달하며, 지식이나 기능을 향상시키기 위하여 소비자로 하여금 능동적인 참여를 요구하는 체험을 말한다(Pind & Gilmore, 1998). 소비자가 체험을 통해 정보를 얻거나 기술 향상을 지각하게 되어 지식과 능력을 향상 시킬 수 있는 것이라 하였다(박수경 외, 2007).

교육적 체험활동을 하는 동안에 참여자는 자연스럽게 교육되기 때문에 체험을 통해서 무엇을 배웠다고 느끼게 되는 감정을 가지며 원하는 정보를 알기 위해 적극적인 행동을 포함하고 그에 대해 즐거운 감정을 가져온다고 하였다(김남희·윤은주, 2019). 이처럼 교육적 체험을 통해 정보를 얻고 소비자는 기술 향상을 인지하는 정도이며, 즐거운 감정과 제품에 대한 정보를 제공 받는다.

다) 현실도피적 체험

현실도피 체험 요소는 소비자가 완벽하게 체험에 몰입된 상태에서 적극적으로 참여할 시 발생하게 된다(Pin & Gilmore, 1998). 오락적, 교육적 체험보다 몰입의 정도가 높게 나타나며 소비자가 적극적으로 행동하는 상태를 말한다. 현실도피 체험을 누리는 소비자는 단순 일상생활로부터 벗어나고 싶어할 뿐만 아니라 시간, 노력, 비용 등 할애할 만한 가치가 있는 장소와 활동을 찾는다(박수경 외, 2007). 그러나 일상에서 벗어난 이벤트적인 체험은 고객에게 몰입의 시간을 가져다줄 뿐 만아니라 인상적인 브랜드의 이미지를 만들어 준다고 한다(류미나, 2020).

라) 심미적 체험

심미적 체험 요소는 대상을 통해 미를 발견하고 미적 감동을 받아 감각적 지각 또는 감각적 인식을 통해서 얻게 되는 체험이지만(김은숙, 2009), 교육적 체험과는 다르게 참여자는 이벤트 또는 환경에 몰입하되 이벤트에 아무런 영향을 주지 않는다. 예를 들어 소비자는 판매 공간에서 머물며 심미성을 갖춘 요소를 스스로 체험하고 감상할 수 있게 된다(성열홍, 2019).

심미적 체험은 수동적 참여와 몰입의 영역으로 체험자가 참여 활동에 몰입할 수 있는 환경적인 조건을 갖추고 있지만, 체험자들의 참여가 수동적인 체험영역에서 나타나는 특징이 있다(용석홍, 2016). 이러한 심미적 체험은 '가치몰입'이라는 특징으로 표현되기도 하며, 사람들이 어떤 장소에서 심미성을 갖춘 요소를 체험하고 감상하는 것을 말한다(박종원, 2001).

3) 증강현실 색조화장품 체험 적용사례

[그림2-3] 아모레퍼시픽 '퍼펙트(Perfect)'
(출처 : 아모레퍼시픽 공식 홈페이지)

가) 아모레퍼시픽

최근 아모레퍼시픽은 뷰티테크 솔루션 제공업체이자 인공지능과 증강현실 기술이 탑재된 가상 뷰티피팅 개발업체인 퍼펙트와 제휴하여 이커머스 플랫폼인 '아모레몰'에 퍼펙트의 첨단 가상 뷰티 솔루션을 통합하였다. 그리고 퍼펙트의 얼굴 분석 플랫폼은 AI의 혁신 기술로 70개 이상의 얼굴, 눈, 눈썹 및 입술 모양과 피부색 등 음영 및 색상 감지를 통해 사용자들의 특징을 더 잘 이해하고 생성하여 개인화된 뷰티 프로그램을 제공하고 있다(인공지능신문 21.12.11). 또한, 패턴 및 컬러 등을 제안해 사용자에게 흥미를 주었으며 가상으로 체험한 메이크업 제품을 터치 한 번으로 온라인 몰에서 바로 구매가 가능하다.

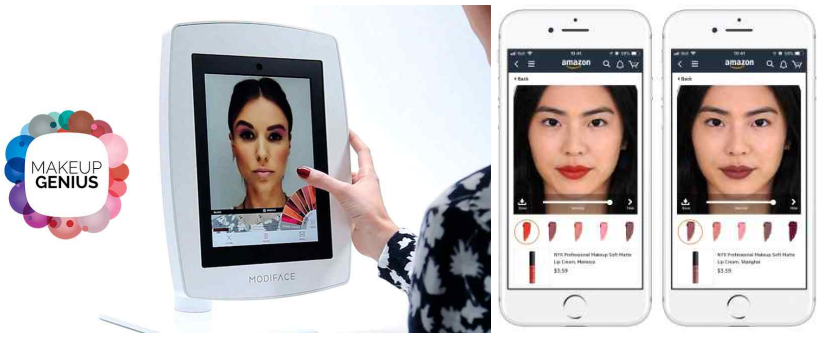
국내 사용자들은 아모레몰 앱에서 가상으로 메이크업 제품을 다양하게 체험해보고 최신 인공지능(AI) 기술을 통해 피부색에 맞는 완벽한 파운데이션을 찾고 피부 고민을 위한 실시간 진단을 받을 수 있다. 이는 온라인(모바일) 구매 결정 과정에서 발생하는 격차를 줄이며 쇼핑 과정을 단순화시켰다.

[그림2-4] 세포라 '버츄얼 아티스트(Virtual Artist)'
(출처 : 세포라 코리아 공식 홈페이지)

나) 세포라

국외 색조화장품 브랜드 세포라는 2016년 AR회사 ModiFace와 협력하여 '세포라 버츄얼 아티스트(Sephora Virtual Artist)' 앱을 선보였다. 이 기술은 인공지능(AI)을 사용하여 얼굴에 매핑하고 스캔한 다음 눈, 눈썹, 볼 및 입술 등을 감지해 제품이 구현될 위치를 확인해주는 얼굴 인식기능 제품을 통해 가상으로 테스트해 볼 수 있다.

립, 아이 섀도우, 속눈썹까지 다양한 제품으로 가상 테스트가 가능하며 컬러뿐 만 아니라 제형과 마무리감까지 비교해 볼 수 있다(보건뉴스, 21.12.11). 또한, 제품의 선택과 사용법에 대한 가이드를 알려주고 실제 매장에서 전문가를 통해 받을 수 있었던 메이크업 서비스를 앱으로도 제공해주며, 체험한 상품을 오프라인에 직접 방문하지 않고도 구매할 수 있는 카트담기 기능도 있어서 사용자가 가상으로 테스트한 제품 중 본인에게 딱 맞는 메이크업 제품을 앱으로 바로 구매할 수 있도록 했다.



[그림2-5] 로레알 '메이크업 지니어스(Makeup Genius)'
(출처 : 로레알 공식 홈페이지)

다) 로레알

세계적인 화장품 브랜드인 로레알은 2014년에 피부 스캐닝과 피부색 매칭 기술을 특화로 하는 기업 사유키 커스텀 코스메틱에 이어, 최근 2018년 캐나다 증강현실 뷰티 앱 회사 '모디페이스'를 인수하였고 실제 화장한 것처럼 얼굴에 가상으로 테스트해 볼 수 있는 '메이크업 지니어'를 출시했다.

증강현실 메이크업 체험 및 구매 앱을 2019년 아마존과 함께 만들었으며, 기존의 증강현실 앱은 단순 가상메이크업 체험을 통해 사진 촬영하는 용도로 사용했다면 이 앱은 실제 아마존에 있는 다양한 뷰티 제품을 체험할 수 있고, 원하는 경우 아마존에서 직접 구매할 수 있는 비즈니스 모델로 확장한 것이 특징이다(중앙일보, 21.12.11).

제 3 절 색조화장품

1) 색조화장품의 개념

화장품은 인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 뿌리거나 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용하는 물품을 의미하는 것이다(미용학 개론, 2007).

여성의 심리적, 내면적 세계를 표현하는 기능을 가지며 여성들은 사회적응을 목적으로 색조화장을 하고 자기 이미지에 대한 표출, 사회적 자기보호, 여성적 표현 등의 동기로 메이크업을 한다(홍성순·박보영, 1998). 그리고 미의 표현으로 외모를 아름답게 보이게 하는 미적 효과뿐 아니라 대기 오염, 자외선 등과 같은 유해 환경으로부터 피부를 보호하는 효과와 자기 이미지와 개성 표현, 사회적 자기방어, 화장행위를 함으로써 만족감과 자신감을 부여하는 심리적 기능을 가진 것을 말한다(조병숙, 2005).

패션상품으로서 개성적인 자아상의 표현이나 개인적인 생활양식을 상징하는 것과 같은 좀 더 미묘한 기능에 이르기까지 다양한 생리적·사회적·심리적 욕구를 충족시키는데 사용되고 있다(송용섭, 1988). 그러므로 색조화장품은 건강과 아름다움을 만들기 위하여 중요한 역할을 할 뿐 아니라 생활과 발맞추어 새로운 화장 문화를 창조하는 등 그 역할은 한마디로 표현할 수 있을 정도의 단순한 것이 아닌 다양한 분야에 걸친 깊이 있는 것이다(김주덕, 2011). 색조화장품의 종류와 기능은 [표2-3]과 같다.

[표2-3] 색조화장품의 종류와 기능

구분	종류	기능
베이스 메이크업	메이크업 베이스	피부색을 일정하게 하여 파운데이션이 잘 발라지게 한다.
	파운데이션	화장품의 지속력을 높이고 결점을 커버하며, 광택과 투명감을 부여하여 외부환경(자외선 등)으로부터 피부를 보호한다.
	파우더	피부색을 정리하고 화사하게 표현하며 번들거림을 방지한다. 또한, 피지나 땀의 분비를 억제한다.
포인트 메이크업	립스틱	얼굴에 입체감을 주어 얼굴을 돋보이게 하며 입술의 건조함을 방지해 주고 다양한 색채를 통해 입술의 아름다움을 표현한다.
	블러셔	얼굴에 입체감을 주며 광대뼈를 커버하여 부드럽게 해준다.
	아이라이너	속 눈썹을 또렷하게 하여 눈의 윤곽을 강조하여 눈 모양을 변화시켜주고, 눈가의 표정을 풍부하게 만들어 준다.
	마스카라	속 눈썹의 길이를 길게 컬링하거나 볼륨감을 주어 돋보이게 하고 속눈썹을 또렷하게 하여 눈의 윤곽을 강조한다. 또한, 눈 모양을 변형시켜 눈가의 표정을 풍부하게 한다.
	아이 섀도우	눈꺼플에 명암을 주어 매력적인 눈을 연출한다.
	아이브러우 펜슬	눈썹 모양을 정리 및 디자인하여 눈매를 강조하고 얼굴의 표정을 변화시키고 머리색과 코디네이터 시킨다.

출처 : 정미옥(2010)

제 4 절 구매의도

1) 구매의도의 개념

구매 의도(Purchase Intention)란 특정한 미래 행동을 하고자 하는 소비자들의 의지를 표현하는 것으로 개인의 신념과 태도가 행위로 나타나는 것을 말하며 구매로 이어지기 이전의 행동을 말한다(Richardson, 1996). 구매자의 행동에 의해 여러 종류로 분류할 수 있는데 소비자가 원하는 생활방식, 성향, 추구하는 정도의 존재, 구매 형태와 같은 환경적 요소로 인하여 다양한 분야로 분리할 수 있으며 구매에 대하여 소비자가 인지하는 심리적인 요인이라고 한다(유미혜, 2007).

태도의 인지, 감정, 행동요인 중 행동요인에 속하며, 소비자는 구매를 결정하고 난 후 제품이나 서비스에 대한 만족 또는 불만족을 형성하게 되는데 이러한 평가는 향후 구매와 재구매 의도에 직접적인 관련이 있으므로 구매의도의 영향은 굉장히 중요하다(이정민, 2011). 또한, 구매 과정에서 경험은 매우 중요하며, 앞으로의 모든 경제적 행위는 제품이나 서비스가 아닌 경험을 사고 파는 행위로 변할 것이다(B.J.Pine & J. H. Gilmore, 1998). 구매의도에 대한 정의는 [표2-4]와 같다.

[표2-4] 구매의도의 정의

연구자(연도)	정의
Fishbein, M. & Ajzen(1975)	행동으로 수행할 의도를 가지고 있는지에 대한 개인의 행동.
Richardson(1996)	소비자가 해당 제품을 구매하려고 하는 정도
Aaker, J.(1997)	특정한 미래 행동을 하고자 하는 소비자의 의지 표현
고은주·윤선영(2004)	신념의 태도가 행동으로 이루어지는 것
김지현(2012)	개인의 주관적인 신념, 의지, 견해 등의 특정한 심리적 태도가 미래의 행동으로 이어질 가능성이자 확률
이재우(2016)	소비자의 태도와 신념을 바탕으로 예정 계획된 미래 행동에 대한 구매 의지

출처 : 최은지(2018)

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구대상

본 연구는 증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

연구대상은 20대에서 50대 이상을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

자료수집은 모바일 설문지 200부 서면설문지 152부를 배부하여 설문자들이 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였고 설문 조사 기간은 2021년 10월 14일부터 11월04일까지 21일간 걸쳐 실시하였다.

설문 방법은 모바일 및 서면설문지 352부를 배포하였으며, 불성실한 응답자의 설문지 5부를 제외한 347부를 최종 데이터 자료로 사용하였다. 연구대상자의 표본과 연구 설계는 [표3-1]과 같다.

[표3-1] 연구대상 표본과 연구 설계

절차	내용
연구대상	20대에서 50대 이상 대상
자료수집	모바일 및 서면설문지 조사
조사기간	2021년 10월 14일 ~ 2021년 11월 04일
설문지 배포 및 회수	배포 : 352부
	회수 : 347부
	제외 : 5부
	총 사용 데이터 : 347부

1) 연구대상의 일반적 특성

본 연구에 사용된 표본의 일반적 특성은 [표3-2]와 같다. 연구대상의 인구통계학적 특성은 347명 중 남자 153명(44.1%), 194명(55.9%)으로 여성의 비율이 좀 더 높게 나타났으며, 연령대는 20대 113명(32.6%), 30대 138명(39.8%), 40대 34명(9.8%), 50대 이상 62명(17.9%)으로 30대 고객이 가장 많았고 이하로 20대, 50대 이상, 40대 순으로 나타났다.

학력은 중학교 졸업 18명(5.2%), 고등학교 졸업 100명(28.8%), 전문대학 졸업 66명(19%), 대학교 졸업 133명(38.3%), 대학원 이상 30명(8.6%)으로 대학교 졸업자가 가장 많은 비중을 차지하였다.

대상자의 직업을 살펴보면 학생 65명(18.7%), 회사원 84명(24.2%), 전문직/기술직 76명(21.9%), 판매/서비스직 38명(11%), 기타 84명(24.2%)으로 회사원과 기타 직업이 가장 높은 빈도를 나타냈다.

월 소득으로는 100만 원 미만 72명(20.7%), 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만 82명(23.6%), 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만 111명(32%), 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만 59명(17%), 400만원 이상 23명(6.6%)으로 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만의 소득자가 가장 많은 것으로 나타냈다.

화장품 구매비용으로 대상자는 5만 원 미만 105명(30.3%), 5만 원 이상 ~ 10만 원 미만 138명(39.8%), 10만 원 이상 ~ 20만 원 미만 80명(23.1%), 20만 원 이상 ~ 30만 원 미만 17명(4.9%), 30만 원 이상 7명(2%)으로 5만 원 이상 ~ 10만 원 미만이 가장 높은 것으로 나타났다.

[표3-2] 연구대상의 일반적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남자	153	44.1
	여자	194	55.9
연령	20대	113	32.6
	30대	138	39.8
	40대	34	9.8
	50대 이상	62	17.9
학력	중학교 졸업	18	5.2
	고등학교 졸업	100	28.8
	전문대학 졸업	66	19.0
	대학교 졸업	133	38.3
	대학원 이상	30	8.6
직업	학생	65	18.7
	회사원	84	24.2
	전문직/기술직	76	21.9
	판매/서비스직	38	11.0
	기타	84	24.2
월 소득	100만 원 미만	72	20.7
	100만 원 이상 ~ 200만 원 미만	82	23.6
	200만 원 이상 ~ 300만 원 미만	111	32.0
	300만 원 이상 ~ 400만 원 미만	59	17.0
	400만원 이상	23	6.6
화장품 구매비용	5만 원 미만	105	30.3
	5만 원 이상 ~ 10만 원 미만	138	39.8
	10만 원 이상 ~ 20만 원 미만	80	23.1
	20만 원 이상 ~ 30만 원 미만	17	4.9
	30만 원 이상	7	2.0
계		347	100.0

제 2 절 연구방법

본 연구의 연구방법은 연구대상자가 직접 기입하는 자기기입법 설문지를 제작하여 사용하였으며, 대구·경북 지역에 소재한 20대에서 50대 이상을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

제 3 절 연구도구

1) 설문지 구성

본 연구는 증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 선행연구를 바탕으로 연구목적에 맞게 수정·보완하여 설문지를 제작하였다.

증강현실 특성 12문항, 체험 요소 20문항, 구매의도 15문항, 일반적 특성 6문항으로 구성하였다.

설문의 구성은 [표3-3]과 같다.

연구대상의 일반적 특성은 연구자의 연구에서 사용된 설문지를 바탕으로 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였으며, 명목척도로 성별, 연령, 최종 학력, 직업, 월 소득, 화장품 구매비용으로 총 6문항으로 구성하였다.

증강현실 특성을 측정하기 위해 Azuma(1997), Billinghurstet al.(2005) 설문지에서 수정된 손명수(2020)의 설문지를 참고하여 '상호작용', '실재감', '몰입감'으로 총 12문항으로 구성하였다.

체험 요소를 측정하기 위해 박수경 외(2007), Jeong et al.(2009), Oh et al.(2007) 설문지에서 수정된 소지인(2012)의 설문지를 참고하여 '오락적', '교육적, '현실도피적', '심미적'체험으로 총 20문항으로 구성하였다.

구매의도를 측정하기 위해 신정은(2007), 조형섭(2010), 김단(2011) 설문지에서 수정된 서현숙(2015)의 설문지를 사용하여 '개인성향 중시', '브랜드 중시', '재 구매 중시'로 총 15문항으로 구성하였다. 증강현실 특성, 체험 요

소, 구매의도를 측정하기 위하여 각 척도는 5점 Likert 척도로 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점까지 각 문항에 대해서 연구 대상자가 동의하는 정도를 측정하였다.

[표3-3] 설문지 구성

구분		문항 수	척도	출처
증강현실 특성	상호작용	12	5점 리커트	Azuma(1997) Billinghurstet al.(2005) 손명수(2020)
	실재감			
	몰입감			
체험 요소	오락적	20	5점 리커트	박수경, 외(2007) Jeong et al.(2009) Oh et al.(2007) 소지인(2012)
	교육적			
	현실도피적			
	심미적			
구매의도	개인성향 중시	15	5점 리커트	신정은(2007) 조형섭(2010) 김단(2011) 서현숙(2015)
	브랜드 중시			
	재구매 중시			
일반적 특성	성별, 연령, 최종 학력, 직업, 월 소득, 화장품 구매비용	6	선다형	연구자
총 문항 수		53	-	-

2) 측정 도구

가) 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구의 표본은 347개로 모든 변수에서 결측값은 없었으며 각각의 하위 요인별 신뢰도를 분석하였다. KMO의 MSA의 해석기준은 표본적합도 MSA 값이 0.9 이상이면 아주 이상적이고, 0.7 이상이면 약간 좋은 상태이고, 0.6 이상이면 중간 상태이며 0.5 이상이면 이상적이지 못한 상태를 나타낸다(김계수, 2010).

척도의 내적 일관성을 알아보기 위해 신뢰도를 분석하여 Cronbach's α값을 산출하였다. 내적 일관성의 허용치는 일반적으로 0.7 이상이면 항목 간에 일관성이 있다고 판단하는 기준이 된다. 0.8 이상이면 일관성이 좋다 할 수 있고, 0.6 이하는 일관성이 좋지 못하다고 판단할 수 있다.

(1) 증강현실의 특성

증강현실의 특성 측정 도구의 타당도 검증을 위해 요인 분석 결과는 다음 [표3-4]와 같다. 하위 요인은 상호작용, 실재감, 몰입감 요인으로 구성되어 있으며, 요인분석 결과 KMO의 MSA의 해석기준에 따라 모두 단일요인으로 모든 문항에서 요인적재량이 0.4 이상, 표본적합도(MSA)는 4개 요인 모두 0.8 이상으로 나타나 허용치 이상의 높은 타당성을 확보하였다. 하위요인별 연구모형은 모두 유의확률 $p<.05$로 적합하다고 할 수 있다. 또한, 증강현실의 특성 요소의 내적 일관성을 알아보기 위해 요인별 신뢰도를 분석하여 Cronbach's α값을 산출한 결과, 결측치는 없었으며, 증강현실 특성의 상호작용 4문항으로 Cronbach's α 0.906, 실재감 4문항으로 Cronbach's α 0.922, 몰입감 4문항으로 Cronbach's α 0.903으로 모든 변수에서 0.9 이상의 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표3-4] 증강현실 특성 요인분석

구분		상호작용	실재감	몰입감
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.842	.846	.836
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	890.524	1028.934	878.943
	자유도	6	6	6
	유의확률	.000	.000	.000
Cronbach's α		.906	.922	.903

(2) 체험 요소

증강현실 체험 요소의 타당도 검증을 위해 요인 분석 결과는 다음[표3-5]와 같다. 하위 요인은 오락적, 교육적, 현실도피적, 심미적 요인으로 구성되어 있으며, 요인분석 결과 KMO의 MSA의 해석기준에 따라 모두 단일요인으로 모든 문항에서 요인적재량이 0.4 이상, 표본적합도(MSA)는 4개 요인 모두 0.8 이상으로 나타나 허용치 이상의 높은 타당성을 확보하였다. 하위요인별 연구모형은 모두 유의확률 $p<.05$로 적합하다고 할 수 있다. 또한, 증강현실 체험 요소의 내적 일관성을 알아보기 위해 요인별 신뢰도를 분석하여 Cronbach's α값을 산출한 결과, 결측치는 없었으며, 오락적 4문항 Cronbach's α .934, 교육적 5문항 Cronbach's α .907, 현실도피 6문항 Cronbach's α .910, 심미적 5문항 Cronbach's α 0.921 로 모든 변수에서 허용치 이상의 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표3-5] 체험 요소 요인분석

구분		오락적	교육적	현실도피	심미적
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.855	.880	.888	.878
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	1166.222	1071.904	1296.108	1244.771
	자유도	6	10	15	10
	유의확률	.000	.000	.000	.000
Cronbach's α		.934	.907	.910	.921

(3) 구매의도

구매의도의 타당도 검증을 위해 요인 분석 결과는 다음[표3-6]과 같다. 하위 요인은 개인성향, 브랜드, 재구매로 구성되어 있으며, 요인분석 결과 KMO의 MSA의 해석기준에 따라 모두 단일요인으로 모든 문항에서 요인적재량이 0.4 이상, 표본적합도(MSA)는 4개 요인 모두 0.8 이상으로 나타나 허용치 이상의 높은 타당성을 확보하였다. 하위요인별 연구모형은 모두 유의확률 $p<.05$로 적합하다고 할 수 있다.

또한, 구매의도의 내적 일관성을 알아보기 위하여 요인별 신뢰도를 분석하여 Cronbach's α값을 산출한 결과, 개인성향 6문항 Cronbach's α .915, 브랜드 5문항 Cronbach's α .845, 재구매 4문항 Cronbach's α .909로 모든 변수에서 허용치 이상의 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표3-6] 구매의도 요인분석

구분		개인성향	브랜드	재구매
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.901	.845	.848
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	1321.351	724.823	916.943
	자유도	15	10	6
	유의확률	.000	.000	.000
Cronbach's α		.915	.845	.909

제 4 절 자료처리

본 연구의 통계적 분석은 Window용 SPSS 23.0 프로그램을 사용하였으며, 다음과 같은 과정으로 통계처리를 실시하였다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하여 표본의 일반적인 특성을 확인했다.

둘째, 증강현실 특성의 하위 요인인 상호작용, 실재감, 몰입감과 증강현실의 체험 요소의 하위 요인으로 오락적, 교육적, 현실도피, 심미적 요인과 화장품 구매의도의 하위 요인인 개인성향, 브랜드, 재구매의 타당성 검증을 위해 요인분석을 하였으며, 내적 일관성 검증을 위해 신뢰분석을 하였다.

셋째, Pearson 상관관계 분석을 통해 연구요인 및 하위요인 간의 상관관계를 확인했다.

넷째, 집단 간 수준 차이를 분석하기 위해 독립표본 t검증과 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 증강현실의 특성이 체험 요소에 미치는 영향, 증강현실의 체험 요소가 구매의도에 미치는 영향, 증강현실의 특성이 구매의도에 미치는 영향 검증을 위해 다중회귀분석을 실시했다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 연구대상의 일반적 특성

본 연구는 증강현실기반 색조화장품 체험 경험이 있는 347명을 대상으로 하였으며, 그 특성은 다음[표4-1]과 같다. 대상자의 성별은 남자 153명(44.1%), 194명(55.9%)으로 여성의 비율이 좀 더 높게 나타났으며, 연령대는 20대 113명(32.6%), 30대 138명(39.8%), 40대 34명(9.8%), 50대 이상 62명(17.9%)으로 30대 고객이 가장 많았고 이하로 20대, 50대 이상, 40대 순으로 나타났다.

학력은 중학교 졸업 18명(5.2%), 고등학교 졸업 100명(28.8%), 전문대학 졸업 66명(19%), 대학교 졸업 133명(38.3%), 대학원 이상 30명(8.6%)으로 대학교 졸업자가 가장 많은 비중을 차지하였다.

대상자의 직업을 살펴보면 학생 65명(18.7%), 회사원 84명(24.2%), 전문직/기술직 76명(21.9%), 판매/서비스직 38명(11%), 기타 84명(24.2%)으로 회사원과 기타 직업이 가장 높은 빈도를 나타냈다.

월 소득으로는 100만 원 미만 72명(20.7%), 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만 82명(23.6%), 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만 111명(32%), 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만 59명(17%), 400만원 이상 23명(6.6%)으로 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만의 소득자가 가장 많은 것으로 나타냈다.

화장품 구매비용으로 대상자는 5만 원 미만 105명(30.3%), 5만 원 이상 ~ 10만 원 미만 138명(39.8%), 10만 원 이상 ~ 20만 원 미만 80명(23.1%), 20만 원 이상 ~ 30만 원 미만 17명(4.9%), 30만 원 이상 7명(2%)으로 5만 원 이상 ~ 10만 원 미만이 가장 높은 것으로 나타났다.

[표4-1] 연구대상의 일반적 특성

(n=347)

구분		빈도	퍼센트
성별	남자	153	44.1
	여자	194	55.9
연령	20대	113	32.6
	30대	138	39.8
	40대	34	9.8
	50대 이상	62	17.9
학력	중학교 졸업	18	5.2
	고등학교 졸업	100	28.8
	전문대학 졸업	66	19.0
	대학교 졸업	133	38.3
	대학원 이상	30	8.6
직업	학생	65	18.7
	회사원	84	24.2
	전문직/기술직	76	21.9
	판매/서비스직	38	11.0
	기타	84	24.2
월 소득	100만 원 미만	72	20.7
	100만 원 이상 ~ 200만 원 미만	82	23.6
	200만 원 이상 ~ 300만 원 미만	111	32.0
	300만 원 이상 ~ 400만 원 미만	59	17.0
	400만 원 이상	23	6.6
화장품 구매비용	5만 원 미만	105	30.3
	5만 원 이상 ~ 10만 원 미만	138	39.8
	10만 원 이상 ~ 20만 원 미만	80	23.1
	20만 원 이상 ~ 30만 원 미만	17	4.9
	30만 원 이상	7	2.0
계		347	100.0

제 2 절 요인별 상관관계 분석

본 연구에서 사용된 변수는 증강현실의 특성의 하위 요인으로 상호작용, 실재감, 몰입감 3개 요인과 체험 요소로 오락적, 교육적, 현실도피, 심미적 4개 요인, 그리고 구매 의도의 개인성향, 브랜드, 재구매 3개 요인으로 구성되어 있다.

다음 [표4-2]는 각 요인 간의 상관관계를 나타낸 것이다.

상관관계는 상관계수 r이 ± .9 이상이면 매우 강한 상관관계, r이 ± .7~.9 미만이면 강한 상관관계, r이 ± .4~.7 미만일 때 다소 높은 상관관계, r이 ± .2~.4 이면 상관관계가 있으나 낮은 정도, r이 ± .2 미만이면 상관관계가 거의 없는 정도로 해석할 수 있다.

먼저 증강현실 특성의 상호작용과 각 요인 간의 상관관계를 살펴보면 실재감(r=.768**, p<.01), 몰입감(r=.785**, p<.01), 오락적(r=.724**, p<.01). 교육적(r=.740**, p<.01), 심미적(r=.793**, p<.01), 개인성향 (r=.727**, p<.01), 재구매(r=.749**, p<.01)에서 강한 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났고, 현실도피(r=.637**, p<.01), 브랜드(r=.504**, p<.01)는 다소 높은 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났다.

실재감과 각 요인 간의 상관관계는 몰입감(r=.820**, p<.01), 현실도피(r=.722**, p<.01), 심미적(r=.746**, p<.01), 개인성향(r=.778**, p<.01), 재구매(r=.777**, p<.01)에서 유의한 강한 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났으며, 오락적(r=.655**, p<.01), 교육적(r=.601**, p<.01), 브랜드(r=.604**, p<.01)에서 다소 높은 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났다.

몰입감과 각 요인 간의 상관관계는 오락적(r=.733**, p<.01), 현실도피(r=.713**, p<.01), 심미적(r=.806** p<.01), 개인성향(r=.811**, p<.01), 재구매(r=.796**, p<.01)에서 강한 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났으며, 교육적(r=.698**, p<.01), 브랜드(r=.636**, p<.01)는 다소 높은 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났다.

체험 요소의 오락적과 각 요인 간의 상관관계는 교육적(r=.790** p<.01), 심미적(r=.839**, p<.01)에서 강한 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났

으며, 개인성향(r=.699**, p<.01), 현실도피 (r=.676**, p<.01), 브랜드 (r=.505**, p<.01), 재구매 (r=.692**, p<.01)다소 높은 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났다.

교육적 요인과 각 요인 간의 상관관계는 심미적(r=.742**, p<.01), 재구매(r=.700**, p<.01)에서 강한 정(+)의 선형 관계가 나타났으며, 현실도피(r=.602**, p<.01), 개인성향(r=.693**, p<.01), 브랜드(r=.448**, p<.01)에서 다소 높은 정(+)의 선형 관계가 나타났다.

현실도피 요인과 각 요인 간의 상관관계는 심미적(r=.717**, p<.01)적 요인에서 강한 정(+)의 선형 관계가 나타났으며, 개인성향(r=.690**, p<.01), 브랜드(r=.645**, p<.01), 재구매(r=.663**, p<.01)는 다소 높은 정(+)의 선형 관계로 나타났다.

심미적 요인과 각 요인 간의 상관관계는 개인성향(r=.776**, p<.01), 재구매(r=.794**, p<.01)에서 유의한 강한 정(+)의 선형 관계로 나타났고, 브랜드(r=.577**, p<.01)요인은 다소 높은 정(+)의 선형 관계로 나타났다.

개인성향 요인과 각 요인 간의 상관관계는 브랜드(r=.711**, p<.01), 재구매(r=.826**, p<.01)에서 강한 정(+)의 선형 관계로 나타났으며, 브랜드 요인과 재구매 요인의 상관관계는 r=.683**, p<.01로 다소 높은 정(+)의 선형 관계로 나타났다.

[표4-2] 상관관계 분석

구분		증강현실 특성			체험 요소				구매의도		
		상호작용	실재감	몰입감	오락적	교육적	현실도피	심미적	개인성향	브랜드	재구매
증강현실 특성	상호작용	1	.768**	.785**	.724**	.740**	.637**	.793**	.727**	.504**	.749**
	실재감		1	.820**	.655**	.601**	.722**	.746**	.778**	.604**	.777**
	몰입감			1	.733**	.698**	.713**	.806**	.811**	.636**	.796**
체험 요소	오락적				1	.790**	.676**	.839**	.699**	.505**	.692**
	교육적					1	.602**	.742**	.693**	.448**	.700**
	현실도피						1	.717**	.690**	.645**	.663**
	심미적							1	.776**	.577**	.794**
구매의도	개인성향								1	.711**	.826**
	브랜드									1	.683**
	재구매										1

* p<.05, ** p<.001

제 3 절 연구대상의 특성에 따른 차이분석

1) 성별에 따른 차이

[표4-3]은 연구대상의 성별에 따라 증강현실의 체험 요소, 특성과 구매의도에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test진행의 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 성별에 따라 남자는 153명, 여자 194명으로 구성되어 있음을 알 수 있고 성별에 따라 현실도피 요인(t=-.766), 실재감(t=-1.163), 브랜드(t=-.399), 재구매(t=-1.787)는 p>.05로 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

반면, 오락적 요인(t=-4.373), 교육적 요인(t=-3.621), 심미적 요인(t=-3.855), 상호작용(t=-2.064), 몰입감(t=-2.064)은 p<.05로 성별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타냈다.

[표4-3] 성별에 따른 t 검정

구분			N	평균	표준편차	t	유의확률(p)
체험요소	오락적	남자	153	3.48	0.90	-4.373	.000
		여자	194	3.88	0.80		
	교육적	남자	153	3.57	0.85	-3.621	.000
		여자	194	3.88	0.69		
	현실도피	남자	153	3.26	0.85	-.766	.444
		여자	194	3.33	0.89		
	심미적	남자	153	3.52	0.79	-3.855	.000
		여자	194	3.84	0.76		
증강현실특성	상호작용	남자	153	3.67	0.81	-2.064	.040
		여자	194	3.85	0.73		
	실재감	남자	153	3.49	0.84	-1.163	.246
		여자	194	3.59	0.86		
	몰입감	남자	153	3.52	0.85	-2.549	.011
		여자	194	3.74	0.79		
구매의도	개인성향	남자	153	3.56	0.79	-2.589	.010
		여자	194	3.77	0.75		
	브랜드	남자	153	3.31	0.83	-.399	.690
		여자	194	3.34	0.81		
	재구매	남자	153	3.55	0.77	-1.787	.075
		여자	194	3.70	0.72		

* p<.05

2) 연령에 따른 차이

[표4-4]는 연구대상자의 연령 차이에 따라서 증강현실의 체험 요소, 특성과 구매 의도에 평균의 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 연령에 따른 현실도피 요인(F=1.391), 실재감(F=.401), 몰입감(F=2.348), 개인성향(F=1.647), 브랜드(F=1.127), 재구매(F=2.299)는 p>.05로 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

반면, 오락적 요인(F=6.355), 교육적 요인(F=6.692), 심미적 요인(F=3.357), 상호작용(F=3.129)은 p<.05로 연령에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표4-4] 연령에 따른 차이분석

구분		N	평균	표준 편차	F	유의확률
오락적	20대	113	3.97	0.76	6.355	.000
	30대	138	3.51	0.91		
	40대	34	3.79	0.84		
	50대 이상	62	3.61	0.84		
교육적	20대	113	3.97	0.70	6.692	.000
	30대	138	3.57	0.81		
	40대	34	3.88	0.72		
	50대 이상	62	3.64	0.76		
현실도피	20대	113	3.35	0.92	1.391	.245
	30대	138	3.19	0.83		
	40대	34	3.48	0.81		
	50대 이상	62	3.35	0.89		
심미적	20대	113	3.86	0.75	3.357	.019
	30대	138	3.59	0.80		
	40대	34	3.81	0.79		
	50대 이상	62	3.57	0.77		
상호작용	20대	113	3.91	0.75	3.129	.026
	30대	138	3.75	0.77		
	40대	34	3.81	0.77		
	50대 이상	62	3.54	0.78		
실재감	20대	113	3.59	0.90	.401	.753
	30대	138	3.54	0.84		
	40대	34	3.61	0.70		
	50대 이상	62	3.45	0.89		

몰입감	20대	113	3.79	0.81	2.348	.072
	30대	138	3.58	0.82		
	40대	34	3.72	0.70		
	50대 이상	62	3.48	0.89		
개인성향	20대	113	3.80	0.80	1.647	.178
	30대	138	3.60	0.77		
	40대	34	3.72	0.72		
	50대 이상	62	3.61	0.77		
브랜드	20대	113	3.44	0.78	1.127	.338
	30대	138	3.27	0.80		
	40대	34	3.28	0.81		
	50대 이상	62	3.28	0.91		
재구매	20대	113	3.77	0.73	2.299	.077
	30대	138	3.59	0.71		
	40대	34	3.63	0.68		
	50대 이상	62	3.48	0.85		

* p<.05

3) 학력에 따른 차이

[표4-5]는 연구대상자의 학력에 따라서 평균의 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 학력에 따른 현실도피 요인(F=.981), 심미적 요인(F=2.309), 상호작용(F=1.154), 실재감(F=1.029), 몰입감(F=1.784), 개인성향(F=.657), 브랜드(F=.116), 재구매(F=.545)는 p>.05로 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

반면, 오락적 요인(F=4.639)과 교육적 요인(F=10.301)은 p<.05로 학력에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표4-5] 학력에 따른 차이분석

구분		N	평균	표준편차	F	유의확률(p)
오락적	중학교 졸업	18	4.13	0.76	4.639	.001
	고등학교 졸업	100	3.78	0.84		
	전문대학 졸업	66	3.35	0.81		
	대학교 졸업	133	3.73	0.87		
	대학원 이상	30	3.88	0.87		
교육적	중학교 졸업	18	4.01	0.93	2.497	.043
	고등학교 졸업	100	3.75	0.73		
	전문대학 졸업	66	3.51	0.82		
	대학교 졸업	133	3.79	0.77		
	대학원 이상	30	3.89	0.69		

현실 도피	중학교 졸업	18	3.58	0.89	.981	.418
	고등학교 졸업	100	3.27	0.88		
	전문대학 졸업	66	3.18	0.76		
	대학교 졸업	133	3.32	0.89		
	대학원 이상	30	3.43	0.96		
심미적	중학교 졸업	18	4.03	0.65	2.309	.058
	고등학교 졸업	100	3.70	0.76		
	전문대학 졸업	66	3.48	0.72		
	대학교 졸업	133	3.75	0.84		
	대학원 이상	30	3.70	0.80		
상호 작용	중학교 졸업	18	3.96	0.81	1.154	.331
	고등학교 졸업	100	3.73	0.76		
	전문대학 졸업	66	3.64	0.74		
	대학교 졸업	133	3.81	0.78		
	대학원 이상	30	3.92	0.79		
실재감	중학교 졸업	18	3.83	0.80	1.029	.392
	고등학교 졸업	100	3.50	0.87		
	전문대학 졸업	66	3.45	0.80		
	대학교 졸업	133	3.61	0.89		
	대학원 이상	30	3.48	0.76		
몰입감	중학교 졸업	18	3.97	0.84	1.784	.132
	고등학교 졸업	100	3.58	0.85		
	전문대학 졸업	66	3.49	0.76		
	대학교 졸업	133	3.72	0.83		
	대학원 이상	30	3.71	0.79		
개인 성향	중학교 졸업	18	3.85	0.84	.657	.623
	고등학교 졸업	100	3.71	0.82		
	전문대학 졸업	66	3.58	0.78		
	대학교 졸업	133	3.70	0.72		
	대학원 이상	30	3.59	0.79		
브랜드	중학교 졸업	18	3.39	0.99	.116	.977
	고등학교 졸업	100	3.32	0.75		
	전문대학 졸업	66	3.29	0.78		
	대학교 재학	133	3.34	0.85		
	대학원 이상	30	3.39	0.90		
재구매	중학교 졸업	18	3.79	0.83	.545	.703
	고등학교 졸업	100	3.60	0.73		
	전문대학 졸업	66	3.57	0.76		
	대학원 재학	133	3.68	0.76		
	대학원 이상	30	3.58	0.65		

* $p<.05$

4) 직업에 따른 차이

[표4-6]은 연구대상자의 직업에 따라서 평균의 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 직업에 따라 교육적 요인(F=1.675), 현실도피 요인(F=.074), 심미적 요인(F=1.352), 상호작용(F=.918), 실재감(F=1.029), 몰입감(F=1.784), 개인성향(F=.657), 브랜드(F=.116), 재구매(F=.545)는 p>.05로 직업에 따른 평균차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

반면, 오락적 요인(F=3.361)은 p<.05로 직업에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표4-6] 직업에 따른 차이분석

구분		N	평균	표준 편차	F	유의확률(p)
오락적	학생	65	3.97	0.73	2.540	.040
	회사원	84	3.62	0.95		
	전문직/기술직	76	3.68	0.90		
	판매/서비스직	38	3.47	0.92		
	기타	84	3.72	0.78		
교육적	학생	65	3.93	0.69	1.675	.155
	회사원	84	3.61	0.81		
	전문직/기술직	76	3.76	0.79		
	판매/서비스직	38	3.67	0.72		
	기타	84	3.74	0.80		
현실도피	학생	65	3.29	0.90	.074	.990
	회사원	84	3.32	0.85		
	전문직/기술직	76	3.30	0.87		
	판매/서비스직	38	3.24	0.92		
	기타	84	3.32	0.87		
심미적	학생	65	3.85	0.68	1.352	.250
	회사원	84	3.67	0.84		
	전문직/기술직	76	3.67	0.81		
	판매/서비스직	38	3.49	0.78		
	기타	84	3.71	0.78		
상호작용	학생	65	3.91	0.73	.918	.453
	회사원	84	3.80	0.81		
	전문직/기술직	76	3.72	0.80		
	판매/서비스직	38	3.77	0.75		
	기타	84	3.68	0.75		
실재감	학생	65	3.61	0.87	.322	.863
	회사원	84	3.59	0.90		
	전문직/기술직	76	3.51	0.82		
	판매/서비스직	38	3.44	0.86		
	기타	84	3.53	0.83		

몰입감	학생	65	3.75	0.85	.887	.472
	회사원	84	3.60	0.88		
	전문직/기술직	76	3.68	0.81		
	판매/서비스직	38	3.45	0.79		
	기타	84	3.67	0.77		
개인 성향	학생	65	3.78	0.75	.600	.663
	회사원	84	3.63	0.84		
	전문직/기술직	76	3.62	0.82		
	판매/서비스직	38	3.63	0.71		
	기타	84	3.73	0.71		
브랜드	학생	65	3.34	0.81	1.430	.223
	회사원	84	3.23	0.81		
	전문직/기술직	76	3.37	0.79		
	판매/서비스직	38	3.14	0.92		
	기타	84	3.46	0.80		
재구매	학생	65	3.74	0.63	.972	.423
	회사원	84	3.55	0.80		
	전문직/기술직	76	3.68	0.70		
	판매/서비스직	38	3.50	0.86		
	기타	84	3.65	0.75		

* $p<.05$

5) 월 소득에 따른 차이

[표4-7]은 연구대상자의 월 소득에 따라서 평균의 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 월 소득에 따라 오락적 요인(F=1.589), 현실도피 요인(F=.489), 심미적 요인(F=1.061), 상호작용(F=1.663), 실재감(F=.724), 몰입감(F=1.660), 개인성향(F=1.029), 브랜드(F=.187), 재구매(F=.834)는 $p>.05$로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

반면, 교육적 요인(F=.545)은 $p<.05$로 월 소득에 따라 유의한 차이를 나타냈다.

[표4-7] 월 소득에 따른 차이분석

구분		N	평균	표준 편차	F	유의확률 (p)
오락적	100만 원 미만	72	3.89	0.74	1.589	.177
	100원 이상~200만 원 미만	82	3.62	0.92		
	200원 이상~300만 원 미만	111	3.70	0.86		
	300원 이상~400만 원 미만	59	3.57	0.89		
	500원 이상	23	3.85	0.96		

교육적	100만 원 미만	72	3.95	0.68	2.764	.028
	100원 이상~200만 원 미만	82	3.66	0.84		
	200원 이상~300만 원 미만	111	3.74	0.74		
	300원 이상~400만 원 미만	59	3.54	0.79		
	500원 이상	23	3.89	0.89		
현실도피	100만 원 미만	72	3.24	0.94	.489	.744
	100원 이상~200만 원 미만	82	3.38	0.79		
	200원 이상~300만 원 미만	111	3.27	0.82		
	300원 이상~400만 원 미만	59	3.27	0.94		
	500원 이상	23	3.46	0.98		
심미적	100만 원 미만	72	3.83	0.68	1.061	.376
	100원 이상~200만 원 미만	82	3.67	0.81		
	200원 이상~300만 원 미만	111	3.70	0.80		
	300원 이상~400만 원 미만	59	3.55	0.79		
	500원 이상	23	3.68	0.95		
상호작용	100만 원 미만	72	3.82	0.74	1.663	.158
	100원 이상~200만 원 미만	82	3.72	0.74		
	200원 이상~300만 원 미만	111	3.89	0.75		
	300원 이상~400만 원 미만	59	3.65	0.84		
	500원 이상	23	3.54	0.86		
실재감	100만 원 미만	72	3.51	0.86	.724	.576
	100원 이상~200만 원 미만	82	3.58	0.81		
	200원 이상~300만 원 미만	111	3.61	0.87		
	300원 이상~400만 원 미만	59	3.39	0.86		
	500원 이상	23	3.62	0.89		
몰입감	100만 원 미만	72	3.72	0.81	1.660	.159
	100원 이상~200만 원 미만	82	3.63	0.81		
	200원 이상~300만 원 미만	111	3.74	0.79		
	300원 이상~400만 원 미만	59	3.42	0.87		
	500원 이상	23	3.64	0.87		
개인성향	100만 원 미만	72	3.78	0.76	1.029	.392
	100원 이상~200만 원 미만	82	3.67	0.79		
	200원 이상~300만 원 미만	111	3.72	0.71		
	300원 이상~400만 원 미만	59	3.52	0.86		
	500원 이상	23	3.63	0.86		
브랜드	100만 원 미만	72	3.31	0.79	.187	.945
	100원 이상~200만 원 미만	82	3.30	0.80		
	200원 이상~300만 원 미만	111	3.32	0.83		
	300원 이상~400만 원 미만	59	3.35	0.85		
	500원 이상	23	3.45	0.86		
재구매	100만 원 미만	72	3.67	0.68	.834	.505
	100원 이상~200만 원 미만	82	3.61	0.78		
	200원 이상~300만 원 미만	111	3.68	0.71		
	300원 이상~400만 원 미만	59	3.49	0.80		
	500원 이상	23	3.72	0.87		

* $p<.05$

6) 화장품 구매비용에 차이

[표4-8]은 연구대상자가 화장품 구입에 구매하는 비용에 따라서 평균의 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 화장품 구매비용에 따라 오락적 요인(F=1.310), 교육적 요인(F=.685), 상호작용(F=1.521)은 p>.05로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

반면, 현실도피 요인(F=3.762), 심미적 요인(F=3.791), 실재감(F=2.756), 몰입감(F=2.538), 개인성향(F=2.880), 브랜드(F=3.476), 재구매(F=4.579)는 p<.05으로 화장품 구매비용에 따라 유의한 차이를 나타냈다.

[표4-8] 화장품 구매비용에 따른 차이분석

구분		N	평균	표준편차	F	유의확률(p)
오락적	5만 원 미만	105	3.55	0.88	1.310	.266
	5만 원 이상~10만원 미만	138	3.77	0.84		
	10만 원 이상~20만원 미만	80	3.76	0.92		
	20만 원 이상~30만원 미만	17	3.79	0.67		
	30만 원 이상	7	3.93	0.85		
교육적	5만 원 미만	72	3.95	0.68	.685	.603
	5만 원 이상~10만원 미만	82	3.66	0.84		
	10만 원 이상~20만원 미만	111	3.74	0.74		
	20만 원 이상~30만원 미만	59	3.54	0.79		
	30만 원 이상	23	3.89	0.89		
현실도피	5만 원 미만	72	3.24	0.94	3.762	.005
	5만 원 이상~10만원 미만	82	3.38	0.79		
	10만 원 이상~20만원 미만	111	3.27	0.82		
	20만 원 이상~30만원 미만	59	3.27	0.94		
	30만 원 이상	23	3.46	0.98		
심미적	5만 원 미만	72	3.83	0.68	3.791	.005
	5만 원 이상~10만원 미만	82	3.67	0.81		
	10만 원 이상~20만원 미만	111	3.70	0.80		
	20만 원 이상~30만원 미만	59	3.55	0.79		
	30만 원 이상	23	3.68	0.95		
상호작용	5만 원 미만	72	3.82	0.74	1.521	.196
	5만 원 이상~10만원 미만	82	3.72	0.74		
	10만 원 이상~20만원 미만	111	3.89	0.75		
	20만 원 이상~30만원 미만	59	3.65	0.84		
	30만 원 이상	23	3.54	0.86		
실재감	5만 원 미만	72	3.51	0.86	2.756	.028
	5만 원 이상~10만원 미만	82	3.58	0.81		
	10만 원 이상~20만원 미만	111	3.61	0.87		
	20만 원 이상~30만원 미만	59	3.39	0.86		
	30만 원 이상	23	3.62	0.89		

몰입감	5만 원 미만	72	3.72	0.81	2.538	.040
	5만 원 이상~10만원 미만	82	3.63	0.81		
	10만 원 이상~20만원 미만	111	3.74	0.79		
	20만 원 이상~30만원 미만	59	3.42	0.87		
	30만 원 이상	23	3.64	0.87		
개인 성향	5만 원 미만	72	3.78	0.76	2.880	.023
	5만 원 이상~10만원 미만	82	3.67	0.79		
	10만 원 이상~20만원 미만	111	3.72	0.71		
	20만 원 이상~30만원 미만	59	3.52	0.86		
	30만 원 이상	23	3.63	0.86		
브랜드	5만 원 미만	72	3.31	0.79	3.476	.008
	5만 원 이상~10만원 미만	82	3.30	0.80		
	10만 원 이상~20만원 미만	111	3.32	0.83		
	20만 원 이상~30만원 미만	59	3.35	0.85		
	30만 원 이상	23	3.45	0.86		
재구매	5만 원 미만	72	3.67	0.68	4.579	.001
	5만 원 이상~10만원 미만	82	3.61	0.78		
	10만 원 이상~20만원 미만	111	3.68	0.71		
	20만 원 이상~30만원 미만	59	3.49	0.80		
	30만 원 이상	23	3.72	0.87		

* $p<.05$

제 4 절 증강현실 특성이 체험 요소에 미치는 영향

1) 증강현실 특성이 오락적 요인에 미치는 영향

증강현실 특성이 오락적 요인에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표4-9]와 같다. 증강현실 특성이 상호작용, 실재감, 몰입감이 오락적 요인을 설명하는 회귀모형의 설명력은 59.5%로 나타났으며, 회귀모형 F값은 168.196 (p<.001)로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 또한, VIF 값이 모두 10이하로 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

증강현실 특성이 오락적 요인에 미치는 영향에서 실재감(β=.020은 p>.05로 유의수준 .05 하에서 유의하지 않은 것으로 나타났고, 상호작용(β=.381)과 몰입감(β=.418)은 유의수준 .05 하에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 증강현실기반 특성의 상호작용과 몰입감이 긍정적일수록 오락적 요인이 높아진다고 볼 수 있다.

[표4-9] 증강현실 특성이 오락적 요인에 미치는 영향

구분	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.424	.151		2.807	.005		
상호작용	.427	.066	.381	6.434	.000	.336	2.975
실재감	.020	.065	.020	.309	.758	.287	3.485
몰입감	.439	.070	.418	6.302	.000	.269	3.723
R2=.595, Adj. R2=.592, F=168.196(p=.000***)							

*** p<.001

2) 증강현실 특성이 교육적 요인에 미치는 영향

증강현실 특성이 교육적 요인에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표4-10]과 같다. 증강현실 특성의 상호작용, 실재감, 몰입감이 교육적 요인을 설명하는 회귀모형의 설명력은 58.7%로 나타났으며, 회귀모형 F값은 162.414 (p<.001)로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 또한, VIF 값이 모두 10이하로 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

증강현실 특성이 교육적 요인에 미치는 영향에서 실재감(β=-.116)은 p>.05로 유의하지 않은 것으로 나타났고, 상호작용(β=.539, p>.05)과 몰입감(β=.370)은, p<.05로 유의수준 .05 하에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 증강현실기반 특성의 상호작용과 몰입감이 긍정적일수록 교육적 요인이 높아진다고 볼 수 있다.

[표4-10] 증강현실 특성이 교육적 요인에 미치는 영향

구분	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.800	.137		5.844	.000		
상호작용	.543	.060	.539	9.007	.000	.336	2.975
실재감	-.106	.059	-.116	-1.797	.073	.287	3.485
몰입감	.349	.063	.370	5.520	.000	.269	3.723
R2=.587, Adj. R2=.583, F=162.414(p=.000***)							

*** p<.001

3) 증강현실 특성이 현실도피적 요인에 미치는 영향

증강현실 특성이 현실도피 요인에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표4-11]과 같다. 증강현실 특성의 상호작용, 실재감, 몰입감이 현실도피 요인을 설명하는 회귀모형의 설명력은 56.8%로 나타났으며, 회귀모형 F값은 150.188 (p<.001)로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 또한, VIF 값이 모두 10이하로 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

증강현실 특성이 현실도피 요인에 미치는 영향에서 상호작용(β=.075)은 p>.05로 유의수준 .05 하에서 유의하지 않은 것으로 나타났고, 실재감(β=.393)과 몰입감(β=.332)은 p<.05로 현실도피 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 증강현실기반 특성의 실재감과 몰입감이 긍정적일수록 현실도피 요인이 높아진다고 볼 수 있다.

[표4-11] 증강현실 특성이 현실도피적 요인에 미치는 영향

구분	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.282	.157		1.793	.074		
상호작용	.084	.069	.075	1.217	.224	.336	2.975
실재감	.401	.068	.393	5.931	.000	.287	3.485
몰입감	.351	.073	.332	4.842	.000	.269	3.723
R2=.568, Adj. R2=.564, F=150.188(p=.000***)							

*** p<.001

4) 증강현실 특성이 심미적 요인에 미치는 영향

증강현실 특성이 심미적 요인에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표4-12]와 같다. 증강현실 특성의 상호작용, 실재감, 몰입감이 심미적 요인을 설명하는 회귀모형의 설명력은 72.0%로 나타났으며, 회귀모형 F값은 294.385 (p<.001)로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 또한, VIF 값이 모두 10이하로 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

증강현실 특성이 심미적 요인에 미치는 영향에서 상호작용(β=.382)과 실재감(β=.115) 몰입감(β=.412)은 p<.05로 유의수준 .05 하에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 증강현실기반 특성의 상호작용, 실재감, 몰입감이 긍정적일수록 심미적 요인이 높아진다고 볼 수 있다.

[표4-12] 증강현실 특성이 심미적 요인에 미치는 영향

구분	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.410	.114		3.586	.000		
상호작용	.390	.050	.382	7.748	.000	.336	2.975
실재감	.106	.049	.115	2.156	.032	.287	3.485
몰입감	.395	.053	.412	7.472	.000	.269	3.723
R2=.720, Adj. R2=.718, F=294.385(p=.000***)							

*** p<.001

제 5 절 증강현실기반 체험 요소가 구매의도에 미치는 영향

1) 증강현실기반 체험 요소가 구매의도(개인성향)에 미치는 영향

증강현실기반 체험 요소가 구매의도(개인성향)에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표4-13]과 같다. 증강현실 체험의 오락적 요인, 교육적 요인, 현실도피 요인, 심미적 요인이 개인성향에 따른 구매의도를 설명하는 회귀모형의 설명력은 66.1%로 나타났으며, 회귀모형 F값은 166.412 ($p<.001$)로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 또한, VIF 값이 모두 10이하로 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

개인성향에 따른 구매의도에 미치는 영향에서 오락적 요인(β=-.031)은 $p>.05$로 유의수준 .05 하에서 유의하지 않은 것으로 나타났고, 교육적 요인(β=0.234), 현실도피 요인(β=.246), 심미적 요인(β=.451)은 $p<.05$로 유의수준 .05 하에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 증강현실기반 체험 요소의 교육적, 현실도피, 심미적 요인이 긍정적일수록 개인성향에 따른 구매 의도가 높아진다고 볼 수 있다.

[표4-13] 증강현실기반 체험 요소가 구매의도(개인성향)에 미치는 영향

구분	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.546	.127		4.289	.000		
오락적	-.028	.059	-.031	-.468	.640	.229	4.371
교육적	.234	.053	.234	4.422	.000	.353	2.834
현실도피	.218	.041	.246	5.315	.000	.465	2.151
심미적	.444	.063	.451	7.090	.000	.245	4.086
R2=.661, Adj. R2=.657, F=166.412(p=.000***)							

*** $p<.001$

2) 증강현실기반 체험 요소가 구매의도(브랜드)에 미치는 영향

증강현실기반 체험 요소가 구매의도(브랜드)에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표4-14]와 같다. 증강현실 체험의 오락적 요인, 교육적 요인, 현실도피 요인, 심미적 요인이 브랜드에 따른 구매의도를 설명하는 회귀모형의 설명력은 44.4%로 나타났으며, 회귀모형 F값은 68.158 (p<.001)로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 또한, VIF 값이 모두 10이하로 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

브랜드에 따른 구매의도에 미치는 영향에서 오락적 요인(β=-.042), 교육적 요인(β=-.017)은 p>.05로 유의수준 .05 하에서 유의하지 않은 것으로 나타났고, 현실도피 요인(β=.483)과 심미적 요인(β=.278)은 p<.05로 유의수준 .05 하에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 증강현실기반 체험 요소의 현실도피, 심미적 요인이 긍정적일수록 브랜드에 따른 구매 의도가 높아진다고 볼 수 있다.

[표4-14] 증강현실기반 체험 요소가 구매의도(브랜드)에 미치는 영향

구분	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.979	.172		5.697	.000		
오락적	-.040	.080	-.042	-.499	.618	.229	4.371
교육적	-.018	.071	-.017	-.247	.805	.353	2.834
현실도피	.453	.055	.483	8.171	.000	.465	2.151
심미적	.289	.084	.278	3.415	.001	.245	4.086
R2=.444 Adj. R2=.437, F=68.158(p=.000***)							

*** p<.001

3) 증강현실기반 체험 요소가 구매의도(재구매)에 미치는 영향

증강현실기반 체험 요소가 구매의도(재구매)에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표4-15]와 같다. 증강현실 체험의 오락적 요인, 교육적 요인, 현실도피 요인, 심미적 요인이 재구매에 따른 구매의도를 설명하는 회귀모형의 설명력은 67.2%로 나타났으며, 회귀모형 F값은 175.446 ($p<.001$)로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 또한, VIF 값이 모두 10이하로 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

재구매에 따른 구매의도에 미치는 영향에서 오락적 요인($\beta=-.099$)은 $p>.05$로 유의수준 .05 하에서 유의하지 않은 것으로 나타났고, 교육적 요인($\beta=0.256$, $p>.05$), 현실도피 요인($\beta=.172$, $p<.05$), 심미적 요인($\beta=.564$, $p>.05$)은 유의수준 .05 하에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 증강현실기반 체험 요소의 교육적, 현실도피, 심미적 요인이 긍정적일수록 재구매에 따른 구매 의도가 높아진다고 볼 수 있다.

[표4-15] 증강현실기반 체험 요소가 구매의도(재구매)에 미치는 영향

구분	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.572	.120		4.751	.000		
오락적	-.086	.056	-.099	-1.537	.125	.229	4.371
교육적	.246	.050	.256	4.916	.000	.353	2.834
현실도피	.148	.039	.172	3.797	.000	.465	2.151
심미적	.533	.059	.564	9.010	.000	.245	4.086
R2=.672, Adj. R2=.669, F=175.446(p=.000***)							

*** $p<.001$

제 6 절 증강현실 특성이 구매의도에 미치는 영향

1) 증강현실 특성이 구매의도(개인성향)에 미치는 영향

증강현실 특성이 구매의도(개인성향)에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표4-16]과 같다. 증강현실 특성의 상호작용, 실재감, 몰입감이 개인성향에 따른 구매의도를 설명하는 회귀모형의 설명력은 70.3%로 나타났으며, 회귀모형 F값은 270.255 ($p<.001$)로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 또한, VIF 값이 모두 10이하로 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

개인성향에 따른 구매의도에 미치는 영향에서 증강현실의 특성으로 상호작용(β=.141)과 실재감(β=.290), 몰입감(β=.462)은 개인성향으로 인한 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 증강현실기반 특성의 상호작용, 실재감, 몰입감 요인이 긍정적일수록 개인성향에 따른 구매의도가 높아진다고 볼 수 있다.

[표4-16] 증강현실 특성이 구매의도(개인성향)에 미치는 영향

구분	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.625	.116		5.396	.000		
상호작용	.141	.051	.141	2.772	.006	.336	2.975
실재감	.264	.050	.290	5.281	.000	.287	3.485
몰입감	.435	.053	.462	8.136	.000	.269	3.723
R2=.703, Adj. R2=.700, F=270.255(p=.000***)							

*** $p<.001$

2) 증강현실 특성이 구매의도(브랜드)에 미치는 영향

증강현실기반 특성이 구매의도(브랜드)에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표4-17]과 같다. 증강현실 특성의 상호작용, 실재감, 몰입감이 브랜드에 따른 구매의도를 설명하는 회귀모형의 설명력은 42.8%로 나타났으며, 회귀모형 F값은 85.396 (p<.001)으로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 또한, VIF 값이 모두 10이하로 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

브랜드에 따른 구매의도에 미치는 영향에서 상호작용(β=-.080)은 p>.05로 유의수준 .05하에 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 실재감(β=.284), 몰입감(β=.466)은 p<.05로 유의수준 .05하에 브랜드로 인한 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 증강현실기반 특성의 실재감, 몰입감이 긍정적일수록 브랜드에 따른 구매 의도가 높아진다고 볼 수 있다.

[표4-17] 증강현실 특성이 구매의도(브랜드)에 미치는 영향

구분	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.998	.169		5.885	.000		
상호작용	-.085	.075	-.080	-1.137	.256	.336	2.975
실재감	.272	.073	.284	3.719	.000	.287	3.485
몰입감	.463	.078	.466	5.914	.000	.269	3.723
	R2=.428, Adj. R2=.423, F=85.396(p=.000***)						

*** p<.001

3) 증강현실 특성이 구매의도(재구매)에 미치는 영향

증강현실기반 특성이 구매의도(재구매)에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표4-18]과 같다. 증강현실 특성의 상호작용, 실재감, 몰입감이 재구매에 따른 구매의도를 설명하는 회귀모형의 설명력은 69.8%로 나타났으며, 회귀모형 F값은 264.280 ($p<.001$)로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 또한, VIF 값이 모두 10이하로 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

재구매에 따른 구매의도에 미치는 영향에서 증강현실의 특성으로 상호작용(β=.227), 실재감(β=.294), 몰입감(β=.377)은 $p<.05$로 유의수준 .05 하에 재구매에 따른 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 증강현실기반 특성의 상호작용, 실재감, 몰입감이 긍정적일수록 재구매에 따른 구매 의도가 높아진다고 볼 수 있다.

[표4-18] 증강현실 특성이 구매의도(재구매)에 미치는 영향

구분	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.649	.112		5.776	.000		
상호작용	.220	.049	.227	4.443	.000	.336	2.975
실재감	.257	.048	.294	5.299	.000	.287	3.485
몰입감	.341	.052	.377	6.577	.000	.269	3.723
R2=.698, Adj. R2=.695, F=264.280(p=.000***)							

*** $p<.001$

제 5장 결론 및 제언

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 증강현실기반 체험이 있는 대구·경북 지역에 소재한 20대에서 50대 이상을 대상으로 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 증강현실기반 체험을 통하여 소비자들의 연령대별 이용현황을 파악하고 증강현실 특성의 주요요인 상호작용, 실재감, 몰입감 기반으로 한 체험 요소를 통해 색조화장품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는지 실증분석하여 소비자들이 색조화장품을 선택하는데 있어 직접 구매행동으로 이어질 수 있는 체험 마케팅을 위한 효율적인 기초방안을 마련하고자 한다.

이에 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하여 표본의 일반적인 특성을 확인했다. 증강현실기반 색조화장품 체험이 있는 소비자는 남성보다 여성의 비율이 더 높게 나타났고, 특히 20대~30대 고객이 가장 많았고, 대다수는 대학교 졸업이 많았으며 회사원과 기타 직업이 많이 분포된 것으로 조사되었다. 월 소득은 200만 원 이상~300만 원 미만의 분포가 높았고 화장품 구매비용에는 5만 원 이상~10만 원 미만이 많이 지출하는 것으로 나타났다.

둘째, 연구요인 및 하위요인 간의 상관관계를 확인했다. 증강현실 특성 관련 요인인 실재감, 몰입감의 결과는 높은 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났고, 상호작용은 실재감, 몰입감, 오락적, 교육적, 심미적, 개인성향, 재구매에서 강한 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 또한, 체험 요소의 하위요인 오락적, 교육적, 현실도피, 심미적은 구매의도에 정(+)의 선형 관계를 보였다. 이를 통해 증강현실 특성 요인인 실재감과 몰입감이 높을수록 체험 요소의 오락적, 교육적, 현실도피, 심미적 체험이 구매의도 향상에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

셋째, 집단 간 수준 차이분석을 알아보기 위해 독립표본 t검증과 일원분산

분석(one-way ANOVA)분석을 실시한 결과, 성별에 따른 평균 차이의 경우 오락적, 교육적, 심미적, 상호작용, 몰입감 요인이 성별에 따라 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 외 현실도피, 실재감, 몰임감, 개인성향, 브랜드, 재구매 요인은 연령대에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 오락적, 교육적 요인은 학력에 따라 유의한 차이가 있었지만, 직업은 오락적 요인에만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 교육적 요인은 월 소득에 따라 유의한 차이를 보였으며 현실도피, 심미적, 실재감, 몰입감, 개인성향, 브랜드, 재구매 요인은 화장품 구매비용에 따라 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

넷째, 다중 회귀분석을 통해 증강현실 특성이 체험 요소에 미치는 영향을 살펴보면 관련 요인인 상호작용과 몰입감은 오락적 체험, 교육적 체험에 정(+)의 영향을 나타내며, 실재감과 몰입감이 높을수록 현실도피적 체험에 정(+)의 영향을 미친다. 그리고 상호작용, 실재감, 몰입감 모두 심미적 체험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 증강현실 특성 요인이 긍정적일수록 특히, 심미적 체험에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

다섯째, 다중 회귀분석을 통해 증강현실기반 체험이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 관련 요인인 오락적 체험은 개인성향, 재구매에 유의하지 않은 것으로 나타났고 교육적 체험, 현실도피적 체험, 심미적 체험은 정(+)의 영향을 미친다. 그러나 오락적 체험, 교육적 체험은 브랜드에 유의하지 않았으며, 현실도피적 체험, 심미적 체험에서는 유의한 것으로 나타났다. 따라서 증강현실기반 체험 요소 중 오락적 체험은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다.

여섯째, 다중 회귀분석을 통해 증강현실 특성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 관련 요인인 상호작용, 실재감, 몰입감 모두 개인성향과 재구매에 정(+)의 영향을 미친다. 반면 브랜드는 상호작용에 유의한 영향을 미치지 않았으며 실재감, 몰입감은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 증강현실 특성 요소인 상호작용은 구매의도의 브랜드에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다.

제 2 절 결론

본 연구는 증강현실기반 체험이 있는 소비자들의 색조화장품 구매의도 향상에 도움을 주기 위해 증강현실기반 색조화장품 체험이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보았다. 이러한 연구결과를 통해 증강현실기반 색조화장품 체험의 마케팅에 효율적인 기초방안을 제시하고자 하였으며, 이에 따른 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 일반적 특성 중 증강현실기반 색조화장품 체험이 있는 소비자는 메이크업에 관심이 많은 여성의 비중이 높았고, 남성은 색조화장품 체험의 관심도가 상대적으로 떨어지는 것으로 나타났다. 대부분 연령대는 20대, 30대가 가장 많았고 증강현실을 이용한 스마트 기기에 익숙하지 않은 40대, 50대 이상은 다소 낮은 비중을 차지했다. 이를 통해 20대, 30대인 MZ세대가 증강현실을 이용한 색조화장품 체험에 주도적인 것을 알 수 있었으며, 색조화장품 브랜드는 체험요소별 새로운 콘텐츠를 개발하여 다양한 연령대가 간단한 조작법으로 다루기 쉽고 편리하게 사용할 수 있는 방안이 필요하다.

둘째, 증강현실 기반의 특성에서 상호작용, 실재감, 몰입감이 높을수록 색조화장품 체험 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 증강현실 특성을 이용한 색조화장품 체험을 통해 가상공간에서 소비자는 마치 현실 세계와 같은 느낌을 받으며 실시간 상호작용을 통하여 원하는 화장품 정보를 얻게 됨으로써 강한 몰입감을 받았다. 이를 통해 증강현실 특성의 기술적인 부분을 고려하여 소비자들이 색조화장품 체험을 시간과 공간에 구애받지 않고 경험할 수 있도록 개선해주고 체험의 만족도를 높여주는 것이 중요하다.

셋째, 증강현실을 이용한 색조화장품의 교육적, 현실도피적, 심미적 체험이 긍정적일수록 구매의도의 개인성향, 브랜드, 재구매에 결정적인 요인으로 작용하는 반면, 오락적 체험은 다소 낮은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 오락적 체험을 통해 소비자들이 즐거운 감정을 느낄 수 있도록 메이크업을 받을 때 느낌과 동일한 체험 서비스의 개선이 필요하다. 예를 들면 도전해보고 싶은 스타일의 화장법을 소비자 스스로 직접 관여할 수 있도록 하여

부족한 부분을 즉시 피드백 받으며 상호작용하여 체험의 즐거운 만족도를 높여주어야 할 것이다.

이에 본 연구의 결과를 토대로 증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 연관이 있었으며, 색조화장품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 3 절 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 결론을 통해 제한점이 있으며, 증강현실기반 색조화장품 체험 및 구매의도의 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

연구대상이 대구, 경북에 소재한 20대에서 50대 이상을 대상으로 국한되어 조사를 하였기 때문에 전체 대상자를 대표하기에 어려움이 있으나 후속연구에서는 전 지역을 대상으로 한 폭넓은 연구가 이루어져야 한다. 그리고 증강현실 특성에 대한 정확한 이해를 기반으로 색조화장품 구매의도를 분석하고 이를 효율적으로 체험할 수 있도록 수준에 맞는 연령대별 체험 요소와 기본적인 증강현실의 기술적 학습이 이루어져야 한다.

이에 후속연구는 증강현실기반 체험에 익숙하고 경험이 많은 MZ세대가 앞으로 잠재적인 사용자라고 말 할 수있으며, 증강현실을 기반으로 빠르게 발전하는 기술에 맞추어 사용환경에 따른 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

김계수. (2010). 시스템경영과 구조방정식모형분석. 『한국여가레크리에이션학회』, 2010(12), 10-27

김남희, 윤은주. (2019). 체험경제 관점에 따른 가상현실 테마파크의 지각된 품질이 방문객 만족도에 미치는 영향, 『무역전시연구』, 14(1), 43-68

강신옥, 김계숙, 김효준, 조윤민, 안홍석. (2014). 달팽이 추출물 화장품에 대한 소비자 인식 및 구매의도 조사: 피부상태 개선을 중심으로. 『아시안뷰티화장품학술지』, 12(6), 975-984

김아람, 김보연. (2015). 화장품 브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 사례를 통한 콜라보레이션유형연구: 브랜드 이미지 분석을 중심으로. 『한국디지털디자인협의회』, 15(2), 373-381

김수영. (2014). 체험형 전시디자인을 위한 전시물 체험성 재고에 관한 연구: 기업홍보관을 중심으로, 한양대학교 이노베이션대학원 석사학위 논문

김주덕. (2011). 화장품 과학 가이드제. 서울: 광문각

곽미소. (2019). 증강현실(AR)특성이 색조화장품 구매행동에 미치는 영향: 가상메이크업 체험만족도 매개효과를 중심으로. 서경대학교 대학원 석사학위 논문

김태민, 김태균. (2010). 증강현실이 적용된 광고의 개발 방향에 관한 연구: 프레즌스(presence)와 만족도 평가를 중심으로. 『디자인융복합학회』, 9(5), 60

김희영. (2014). 증강현실 콘텐츠의 산업화: 21세기 영화와 증강현실 예술을

중심으로.『한국만화애니메이션학회』, 348-374
류미나. (2020). 고객 체험 강화를 위한 증강현실(Augmented Reality)기반 옴니채널 마케팅 사례 분석: Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로. 홍익대학교산업미술대학원 석사학위 논문
문운석, 김석수. (2015). 뷰티-IT 융합산업이 현황 분석 및 발전방안 연구.『디지털융복합연구』, 13(8), 235-243
박수경, 박지혜, 차태훈. (2007). 체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향.『광고연구』, 76, 88-78
박종원. (2001). 여성전문병원의 서비스품질과 고객만족에 관한 연구. 경기대학교대학원 박사학위 논문
신동주. (2010). 이벤트에서의 체험요소가 체험즐거움, 체험만족 및 행동의도에 미치는 영향.『관광학연구』, 34(9), 251-270
심미영, 이진호. (2012). 증강현실의 사용자경험과 매체적응에 관한 연구.『한국디자인학회』, 25(2) 265-278
서혜림. (2003). 디지털 매체 몰입경험에 대한 연구: 게임플레이어들을 중심으로. 이화여자대학교대학원 석사학위 논문
손명수. (2020). 증강현실 기반 브랜드 패션코디네이션 시스템의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 숭실대학교대학원 박사학위 논문
소지인. (2013). 증강현실 패션 어플리케이션이 소비자행동에 미치는 영향: 체험경제이론을 중심으로. 이화여자대학교대학원 석사학위 논문
신형승, B. 조지프 파인 2세. (2001). 고객체험의 경제학. 세종서적
송용섭. (1988). 현대마케팅론, 법문사. 25
송효경. (2018). 증강현실의 특성이 패션제품 가치평가에 미치는 영향: 심리적 소유감과 몰입의 매개효과를 중심으로. 서울대학교대학원 석사학위 논문
용석홍. (2016). 문화관광축제의 체험경제이론(4Es)과 행동의도와의 영향관계

연구: Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로. 안양대학교대학원 박사학위 논문

이길자. (2019). 뷰티체험 관광의 질이 관광객의 만족도와 행동의도에 미치는 영향". 광주대학교대학원 석사학위 논문

이정민. (2011). 화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향. 건국대학교대학원 박사학위 논문

유미혜. (2007). 패션 브랜드의 컬러마케팅이 소비자의 브랜드 인지도 및 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교대학원 석사학위 논문

안지혜. (2020). 증강현실 광고가 소비자 쇼핑성향에 따라 메시지 설득 효과에 미치는 영향: 운동화 광고 중심으로. 홍익대학교산업미술대학원 석사학위 논문

이종기. (2016). 체험요소(4Es)에 의한 체험공간연출방법에 관한 연구. 국민대학교대학원 석사학위 논문

이현진. (2020). 증강현실(AR) 패션 애플리케이션 이용이 패션제품 구매의도에 미치는 영향: 통합기술수용이론(UTAUT)을 중심으로. 경북대학교대학원 이학박사학위 논문

이혜미, 류남훈, 김응곤. (2012). 상호작용 확장을 위한 상황적 UX 기반의 스마트 증강현실 시스템 설계 및 구현. 『한국전자통신학회』, 7(2), 439-445

음효민. (2014). 가상피팅 경험을 위한 모바일 미디어 증강현실 사용성 평가 요소 연구. 홍익대학교대학원 석사학위 논문

조병숙. (2005). 색조화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교원격대학원 석사학위 논문

진성안. (2010). 스마트폰의 지역정보제공 증강현실 애플리케이션의 UI 디자인에 관한 고찰: 'Layar'와 'ScanSearch'를 중심으로. 홍익대학교산업미술대학원 석사학위 논문

정소이. (2018). 코스메틱 AR앱 체험마케팅이 브랜드태도에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로. 홍익대학교광고홍보대학원 석사학위 논문

전태유, 박노현. (2015). 스마트폰 기반 증강현실 특성이 프레즌스, 플로우 및 관계지속행동에 미치는 영향.『유통과학연구』, 13(5), 45-52

정용각. (2001). 여가운동 참가자의 스포츠몰입 모형 경로분석.『학술저널』, 22(1)

장홍범. (2009). 체험요소(4Es)에 의한 체험공간연출방법에 관한 연구. 국민대학교대학원 석사학위 논문

주효원, 윤미영. (2021). 증강현실 뷰티 어플리케이션 체험과 화장품 구매 행동의 차이 연구.『한국미용학회』, 27(3)

정효남. (2013). 증강현실 기술을 활용한 융합형 교육 콘텐츠 설계 및 구현. 상명대학교대학원 박사학위 논문

조희경, 김성훈. (2018). 증강현실(AR) 기반 모바일 어플리케이션의 감성적 디자인 경험요소 연구.『한국디자인문화학회지』, 24(2) 665-675

최수민. (2015). 증강현실 기반 체험형 전시 디자인 시나리오 연구. 서울과학기술대학교 일반대학원 석사학위 논문

허옥, 정동훈. (2011). 증강현실 광고의 프레즌스 매개효과가 광고 태도, 브랜드 태도 그리고 구매의도에 미치는 영향.『광고연구』, (90), 71-98

홍성순, 박보영. (1998). 여성의 색조화장 동기에 따른 화장행동 연구.『한국패션비지니스학회』, 2(4)

황은희. (2017). 뷰티산업에서 loT 기반 증강현실(AR)을 활용한 스마트 미러 품질과 지속이용의도 관계에서 감정반응(PAD)의 매개효과 분석 연구. 서울벤처대학교대학원 박사학위 논문

2. 국외문헌

Azuam, R.C. (1997). A survey of augmented reality. Teleoperators and VirtualEnvironments, 6(4), 355-385.

Billinghurst, M, Grasser, Looser, J. (2005). Designing augmented reality interfaces. ACM Siggraph Computer Graphics, 39(1), 17-22.

Caudell, T.P, Mizell, D,W. (1992). AugmentedReality: An application ofheads-up display technology to manualmanufacturing processes, System Sciences, Proceeding ofhteTwenty-Fifth HawaillInternationalConference on, (2) 659-669

Clarke, S, G, Haworth. (1994). Flow Experience in the Daily Lives of Sixth form College Students, The British journal of psychology, 85(4), 301-314

Csikszentmihalyi, M, Csikszentmihalyi, I. (1975). Beyond boredom and anxiety San Francisco: Jossey-Bass.

Gomila, A, Calvo, P. (2008). Directions for an embodied cognitive science: Toward an integrated approach. In P. Calvo, A. Gomila(Eds.). Handbook of cognitive science: An embodied approach. Amsterdam: Elsevier, 1-25.

Heeter, C. (2000). Interactivity in the Contewt of Designed Experiences Journal of Interactive Advertisting, 1(1), 4-15.

Milgram, P, Kisino, F. (1994). A Taxonomy of mixed reality visual display. IEICE Transactions on Information and Systems, Special Issue on Networked Reality, 77(12), 1321-1329.

Pine, B.J, Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. HarvardBusiness Revie, July-August, 76(4), 97-105.

Pine, B.J, Gilmore, J.H. (1999). The experience economy. Boston, U.S,A., Harvard Business School Press.

Schmitt, B. (1999). ExperientialMarketing. JournalofMarketing Management,

15(1-3), 53-67.
Richardson, V. (1996). The role of attitudes and beliefs in learning to teac. New York: Macmillan.
Trevine, L.K, Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mailand voice mailevaluation and impacts, CommunicationResearch, 19(5), 539-573.

3. 웹사이트

인공지능신문 http://www.aitimes.kr/, 검색일: 2021. 12. 11.
중앙일보신문 https://www.joongang.co.kr/, 검색일: 2021. 12. 11.
보건뉴스신문 http://www.bokuennews.com/, 검색일: 2021. 12. 11.

〈 부록 〉

증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 미치는영향

안녕하십니까?

저는 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과에서 '증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향'에 관해 연구하는 연구자 한승연입니다.
본 설문지는 증강현실기반 체험을 통해 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에 관하여 기초자료를 얻기 위한 설문지입니다.

설문지를 통하여 얻은 조사결과는 연구 이외에 다른 목적으로 사용되지 않을 것이며, 철저한 비밀 보장을 약속드립니다.

본 설문지는 정답이 없으므로 귀하의 생각을 성의껏 응답해주시기 바랍니다. 바쁘신 가운데 시간을 내어 설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다.

2021년 10월

한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과 분장예술전공
지도교수 : 황수민 연구자 : 한승연
E-mail : tmddus3616@naver.com

※ 증강현실(Augmented Reality)이란?

실제 세계에 3차원 가상물체를 겹쳐서 하나의 영상으로 보여주는 기술로 현실 세계와 가상세계의 상호작용을 통해 실시간으로 정보들을 전달하여 사용자가 현실 세계만으로 얻기 힘든 부가적인 정보들을 얻는 것을 말한다.

Ⅰ. 다음은 증강현실을 이용한 색조화장품 체험에 대한 질문입니다. 각 문항에 대한 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(√)하여 주십시오.

번호	설문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	증강현실을 이용한 화장품체험을 이용하여 제품을 보는 것이 놀랄 만큼 재미있다.	①	②	③	④	⑤
2	증강현실을 이용한 화장품체험 서비스를 이용하는 것은 매우 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
3	증강현실을 이용한 화장품체험을 이용하여 신상품을 보는 것이 매우 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
4	증강현실을 이용한 화장품체험에서 제품이 어떻게 보이는지에 대해 아는 것은 매우 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
5	증강현실을 이용한 화장품체험으로 제품을 보는 것은 새로운 화장품에 대한 호기심을 자극한다.	①	②	③	④	⑤
6	증강현실을 이용한 화장품체험을 통해서 화장품에 대한 풍부한 지식을 얻는다.	①	②	③	④	⑤
7	증강현실을 이용한 화장품체험을 통해 제품을 보는 동안 나는 화장품에 대해 알아간다.	①	②	③	④	⑤
8	증강현실을 이용한 화장품체험을 이용함으로써 화장품에 대한 지식을 향상 시킨다.	①	②	③	④	⑤
9	증강현실을 이용한 화장품체험을 통해 화장품 트렌드에 대한 많은 정보를 얻는다.	①	②	③	④	⑤

번호	설문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
10	증강현실을 이용한 화장품체험을 통해 제품을 둘러볼 때, 나는 마치 다른 세계에 있는 것 같은 느낌을 받는다.	①	②	③	④	⑤
11	증강현실을 이용한 화장품체험을 통해 제품을 둘러볼 때, 나는 마치 다른 사람이 된 것 같은 느낌을 받는다.	①	②	③	④	⑤
12	증강현실을 이용한 화장품체험을 통해 제품을 둘러볼 때, 내가 다른 사람이 된 것 같은 상상을 하게 만든다.	①	②	③	④	⑤
13	증강현실을 이용한 화장품체험을 통해 제품을 둘러볼 때, 나는 일상적인 내 역할이 아닌 다른 역할을 수행하고 있는 것 같은 느낌을 받는다.	①	②	③	④	⑤
14	증강현실을 이용한 화장품체험을 통해 제품을 둘러보는 것은 일상의 생활을 잠시동안 잊게 해준다.	①	②	③	④	⑤
15	증강현실을 이용한 화장품체험을 통해 제품을 둘러볼 때, 나는 완전히 현실을 잊는다.	①	②	③	④	⑤
16	증강현실을 이용한 화장품체험을 볼 때, 나는 즐거운 감정을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
17	증강현실을 이용한 화장품체험을 통해 제품을 보면서 나는 상품들이 잘 조화되어 있다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
18	증강현실을 이용한 화장품체험을 이용한 화장품체험은 매우 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
19	증강현실을 이용한 화장품체험을 보는 것만으로도 나는 매우 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
20	증강현실을 이용한 화장품체험을 보는 것만으로도 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 증강현실기반의 상호작용에 관한 질문입니다. 각 문항에 대한 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(√)하여 주십시오.

번호	설문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	증강현실기반 화장품체험을 이용하면 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어 진다.	①	②	③	④	⑤
2	증강현실기반 화장품체험을 통해 실시간으로 피드백을 받는다.	①	②	③	④	⑤
3	증강현실기반 화장품체험을 이용하면 내가 원하는 정보를 빠르게 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4	증강현실기반 화장품체험을 통해 실시간으로 관련 있는 화장품 정보들을 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 증강현실기반의 실재감에 관한 질문입니다. 각 문항에 대한 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(√)하여 주십시오.

번호	설문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	증강현실기반 화장품체험이 실제처럼 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
2	증강현실기반 화장품체험은 실제처럼 움직임이 가능했다.	①	②	③	④	⑤
3	증강현실기반 화장품체험은 현실 세계와 착각할 정도의 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤
4	증강현실기반 화장품체험에서 보여지는 모습은 현실 세계와 같은 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 증강현실기반의 몰입감에 관한 질문입니다. 각 문항에 대한 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(√)하여 주십시오.

번호	설문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	증강현실기반 화장품체험을 사용하면 제공하는 정보를 놓치지 않도록 관련 정보를 꼼꼼히 살펴보게 된다.	①	②	③	④	⑤
2	증강현실기반 화장품체험을 사용하면 예상했던 시간보다 더 집중해서 보게 된다.	①	②	③	④	⑤
3	증강현실기반 화장품체험을 사용하면 사용시 완전히 몰입하게 된다.	①	②	③	④	⑤
4	증강현실기반 화장품체험을 사용하는 동안 현실에서 해볼 수 없는 경험을 하게 된다.	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음은 구매의도에 관한 질문입니다. 각 문항에 대한 귀하와 일치하는 곳에 체크(√)하여 주십시오.

번호	설문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	증강현실 체험을 통해 사용하는 화장품 유형(종류)이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
2	증강현실 체험을 통해 사용하는 화장품 품질(성분)이 좋다.	①	②	③	④	⑤
3	증강현실 체험을 통해 유명브랜드 화장품에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
3	증강현실 체험을 통해 유명브랜드 화장품에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
4	증강현실 체험을 통해 기능성 화장품(주름, 미백, 자외선)에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
5	증강현실 체험을 통해 화장품 구입에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

6	증강현실 체험을 통해 유명브랜드의 화장품을 좋아하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7	증강현실 체험을 통해 유명브랜드의 화장품 가격이 비싸지만 만족도가 더 크다.	①	②	③	④	⑤
8	증강현실 체험을 통해 인지도가 높은 브랜드의 화장품을 사용하는 것이 나의 가치를 높여준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	증강현실 체험을 통해 가격이 동일하면 국내보다 수입브랜드 화장품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
10	증강현실 체험을 통해 알려지지 않은 브랜드의 화장품은 샘플을 받아도 사용하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
11	증강현실 체험을 통해 용기나 디자인이 우수한 화장품브랜드에 더 선호한다.	①	②	③	④	⑤
12	증강현실 체험을 통해 구매한 화장품 브랜드에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
13	증강현실 체험을 통해 구입한 화장품에 대해 재 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
14	증강현실 체험을 통해 구입한 화장품 브랜드를 타인에게 적극적으로 추천 것이다.	①	②	③	④	⑤
15	증강현실 체험을 통해 현재 사용하고 있는 화장품 브랜드를 지속적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅵ. 다음은 일반적 특성에 관한 질문입니다. 각 문항에 대한 귀하와 일치하는 곳에 체크(√)하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20대

② 30대

③ 40대

④ 50대 이상

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

① 중학교 졸업

② 고등학교 졸업

③ 전문대학 졸업

④ 대학교 졸업

⑤ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

① 학생

② 회사원

③ 전문/기술직

④ 판매/서비스직

⑤ 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

① 100만 원 미만

② 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만

③ 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만

④ 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만

⑤ 500만 원 이상

6. 귀하의 지난 한 달 동안 화장품 구매비용은 어떻게 되십니까?

① 5만 원 미만

② 5만 원 이상 ~ 10만 원 미만

③ 10만 원 이상 ~ 20만 원 미만

④ 20만 원 이상 ~ 30만 원 미만

⑤ 30만 원 이상

ABSTRACT

A Study on the Effect of Augmented Reality-based Experience on Color Cosmetics.

Han, Seung-Yeon

Major in Make-Up

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Art

Hansung University

This study surveyed and analyzed that the effect of augmented reality-based experience on color cosmetics on the consumer purchasing intention of 347 people those in their 20s and 50s, in the Daegu and Gyeonsanbuk-do.

The results of the research are as follows.

First of all, according to the study of general characteristics, women had with argumented reality color cosmetics experiences showed to make-up a higher proportion than men. Especially, customers in their 20s and 30s has the highest, and most of them office workers who graduated from university and many other types of occupation is the highest. Moreover, the average monthly income of the customers is the highest in more than two million won for less than 3 million won, also they spend money for cosmetic consumption ranging from fifty thousand won to a hundred thousand won.

Second, after analyzing research factors and sub-factors it was found that there is a significant positive correlation between reality and feelings of immersion. In case of the interaction, there was a significantly proportional

correlation between reality and immersive nature, entertainment, education, aesthetic, personal preference, and repurchase. In addition, it has a proportional correlation between entertainment, education, escapism, and aesthetic experience elements and consumer's purchasing intention. As a result, this research showed that the higher reality and immersive nature, characteristic factors of augmented reality, the more experiences which are entertainment, education, aesthetic the effect on the improvement of purchasing intention.

Third, as a consequence, sample t-Tests and one-way ANOVA analysis were used to find the difference in level between the groups, entertainment, education, aesthetic, interaction, and immersion factors were found to significantly affect men and women differently. The other factors which are escapism, reality, immersion, personal preference, brand, and repurchase intention did not show significant difference between age groups. Also, The effects of entertainment and educational factors differed significantly by educational background, whereas significant differences between occupation were only observed regarding entertainment factors. However, educational factors differed significantly in monthly income. Escapism, esthetic, reality, immersion, personal preference, brand and repurchase factors have an impact on significant differences according to corresponding cosmetics consumption cost.

Fourth, from examining the effects of augmented reality-based characteristics on experience factors using multiple regression analysis, it was found that interaction and immersion, which are related factors, have a positive effect on entertainment and educational experiences, the higher reality and immersion, the most positive effect on the escapism experience. Furthermore, interaction, reality, and immersion were all showed to have a positive influence on the aesthetic experience. Hence, this surveyed can be said that the higher the augmented reality characteristic factor, the more positive affect the aesthetic experience.

Fifth, after examining the effect of augmented reality-based experience factors on purchase intention through multiple regression analysis, it was found that entertainment experiences which are related factors, entertainment experiences did not significantly impact individual preference or repurchase, educative experience, escapist experience, and aesthetic experience have a positive impact on purchasing intention. However, entertainment and educational experiences were not significantly impacted by brand, and were found to be significant in reality escape and aesthetic experiences. Therefore, it can be said that among the experiential elements of augmented reality characteristics, entertainment experience does not affect purchase intention.

Lastly, after examining the effect of augmented reality characteristics on purchase intention using the multiple regression analysis, it was found that interaction, reality, and immersion, which are related factors, all the factors are positive effect on the individual preference and repurchase. But, the brands did not significantly affect the interaction, and the sense of reality and immersion were found to have a positive effect. Therefore, this research suggests that the interaction which is an augmented reality characteristic factor, has not impacted on the brand of purchasing intention.

This study found that augmented realty-based experience on color cosmetics has a positive effect on some sub-factors of purchasing intention to customers. In conclusion, the color cosmetics brand aims to provide basic data for experiential marketing for entertainment, education, and escapism, esthetic of the decisive factor based on new contents planing of the augmented reality-based experience elements and the technical factors of the augmented reality.

【Keywords】 The Feature of Augmented Reality, The Augmented Reality Experience, Color Cosmetics, Purchasing Intention.