

석사학위논문

증강현실 뷰티앱 체험요소에 따른
사용자만족도 및 행동의도에 미치는 영향

- 체험경제이론을 중심으로 -

2021년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

박 주 리

석사학위논문
지도교수 황수민

증강현실 뷰티앱 체험요소에 따른
사용자만족도 및 행동의도에 미치는 영향

- 체험경제이론을 중심으로 -

The effect of augmented reality beauty application experience
factors on user satisfaction and behavioral intention
-Focusing on the theory of experience economy-

2021년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

박 주 리

석사학위논문
지도교수 황수민

증강현실 뷰티앱 체험요소에 따른
사용자만족도 및 행동의도에 미치는 영향

- 체험경제이론을 중심으로 -

The effect of augmented reality beauty application experience
factors on user satisfaction and behavioral intention
-Focusing on the theory of experience economy-

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

박 주 리

박주리의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2021년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

증강현실 뷰티앱 체험요소에 따른 사용자만족도 및 행동의도에 미치는 영향 -체험경제이론을 중심으로-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
분 장 예 술 전 공
박 주 리

본 연구는 증강현실 뷰티앱의 체험요소와 인식 및 경험이 소비자만족도, 행동의도에 미치는 영향 관계를 Pine&Gilmore의 체험경제이론 4가지 요인을 중심으로 알아보고자 하며, 특히 인구통계학적 특성에 따라 차이점이 있는지를 알아보고자 한다. 이를 위해 최근의 사례들과 선행연구를 통해 자료를 수집하고 증강현실 뷰티앱을 체험한 10대부터 50대 이상의 여성을 대상으로 설문 조사를 실시하고, SPSS WIN 25.0 프로그램을 사용해 분석하였다.

그 결과 첫째, 인구통계학적 특성에 따른 체험요소에 대해 오락적 체험은 10대, 20대의 학생들이 높았으며, 이와 반대로 일탈적 체험은 학생들이 낮은 결과가 나왔다. 심미적 체험의 경우에도 학생들이 높았고, 교육적 체험은 애플리케이션 이용시간이 짧을수록 낮게 나타났다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따라 증강현실 뷰티앱의 인식 및 경험과 체험요소에 대한 사용자만족도 및 행동의도를 알아본 결과는 연령과 학력, 소득이 낮고, 학생인 경우에 인식 및 경험과 행동의도가 높게 나타났다.

셋째, 증강현실 뷰티앱의 인식 및 경험과 체험요소는 사용자 만족도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 하위개념인 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 체험도 모두 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 증강현실 뷰티앱 인식 및 경험과 체험요소가 행동의도에 미치는 영향을 알아본 결과 증강현실 인식 및 경험과 체험요소인 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 체험 모두 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 인식 및 경험, 체험요소와 사용자만족도를 동시에 투입하여, 행동의도에 미치는 영향을 살펴보았는데 모두 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 증강현실 뷰티앱 체험요소는 사용자 만족도를 매개로 했을때 행동의도에 대해 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과를 통해 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험과 체험요소는 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있으며, 체험요소에 대한 사용자만족도가 높으면 긍정적 행동의도에 영향을 미침을 알 수 있다. 이는 증강현실 뷰티앱의 다양화와 세분화를 위한 연구의 기초자료를 제공하는데 의의가 있다.

【주요어】 증강현실, 뷰티앱, 인식 및 경험, 체험요소(4Es), 사용자만족도, 행동의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경 및 목적	1
1.2 연구 방법 및 범위	3
1.3 주요변수의 조작적 정의	4
II. 이론적 배경	6
2.1 증강현실	6
2.1.1 증강현실의 개념	6
2.1.2 증강현실의 사례	8
2.2 뷰티 어플리케이션	11
2.2.1 뷰티 어플리케이션의 개념	11
2.2.2 증강현실을 이용한 뷰티 어플리케이션 사례	13
2.3 체험경제이론	18
2.3.1 체험의 개념	18
2.3.2 체험경제이론의 개념 및 구성요인	20
2.4 만족도	24
2.5 행동의도	26
III. 연구 설계 및 절차	28
3.1 연구 문제	28
3.2 연구 모형	28
3.3 연구대상 및 자료수집	29
3.4 설문지 구성	29
3.5 자료분석 방법 및 절차	31
3.6 주요변수의 요인과 신뢰도 분석	32

IV. 연구 결과 및 해석	36
4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 차이	36
4.1.1 조사대상자의 인구통계학적 특성	36
4.1.2 인구통계학적 특성별 체험요소에 대한 교차분석	38
4.1.3 인구통계학적 특성별 인식 및 경험과 체험요소에 따른 사용자만족도 및 행동의도	41
4.2 주요변수의 특성에 대한 기술통계 및 상관관계	44
4.2.1 주요변수의 기술통계 및 정규성 분석	44
4.2.2 주요 변수의 상관관계	45
4.3 인식 및 경험, 체험요소가 만족도에 미치는 영향	46
4.4 인식 및 경험, 체험요소가 행동의도에 미치는 영향	47
4.5 증강현실 뷰티앱의 인식 및 경험, 체험요소가 행동의도에 미치는 영향에서 사용자만족도의 매개효과	48
V. 결 론 및 제언	52
참 고 문 헌	55
부 록	63
ABSTRACT	68

표 목 차

[표 2-1] 만족도의 개념	25
[표 3-1] 설문지 구성	30
[표 3-2] 증강현실 뷰티 앱 인식 및 경험 요인분석	32
[표 3-3] 체험경제이론 요인분석	33
[표 3-4] 사용자만족도와 행동의도 요인분석	34
[표 3-5] 신뢰도 분석	35
[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성	37
[표 4-2] 인구통계학적 특성에 따른 체험요소	39
[표 4-3] 인구통계학적 특성별 인식 및 경험과 체험요소에 따른 사용자 만족도 및 행동의도 요인 차이	42
[표 4-4] 주요 변수의 특성에 대한 기술통계 및 정규성 분석	44
[표 4-5] 관련변인의 상관관계	45
[표 4-6] 체험요소가 사용자 만족도에 미치는 영향	47
[표 4-7] 인식 및 경험과 체험요소가 행동의도에 미치는 영향	48
[표 4-8] 매개효과에 관한 검증의 조건	49
[표 4-9] 사용자만족도의 매개효과	50

그림 목 차

[그림 2-1] 현실세계와 가상세계 사이의 연속체계	6
[그림 2-2] 이케아-증강현실(AR)체험	8
[그림 2-3] 트릭아트 뮤지엄 증강현실 앱	9
[그림 2-4] 공연예술계의 증강현실 활용	10
[그림 2-5] 유캠 메이크업	14
[그림 2-6] 메이크업 플러스	16
[그림 2-7] 티커	17
[그림 2-8] 체험경제이론의 4요소(4Es)의 영역	21
[그림 3-1] 연구 모형	29

I. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

시대의 흐름속에 정보통신기술은 급속히 발전하고 그로 인해 삶의 질이 향상되며 생활방식도 변하게 되었다. 광고 문구였던 내 손안의 작은세상 이라는 말처럼 우리는 모바일 속에서 본인만의 세상을 구축하며 이제 모바일은 일상생활에 꼭 필요한 도구가 된 지 오래다.

스마트폰은 2009년 국내 도입되었으며, 가장 보편적인 개인 매체로 자리를 잡았다. 미국의 여론조사기관인 퓨 리서치(2019)에서 전 세계 27개국을 대상으로 조사한 결과 보고서에 따르면 한국의 휴대전화 보급률은 100%에 가까우며 이 중에서도 스마트폰 사용자가 95% 점유로 세계 1위를 차지했다고 했다(고영태, 2019). MZ세대(1980년대 초반~2000년대 초반 출생한 세대)는 물론이고 60대 이상의 고령층에서도 스마트폰 이용빈도가 점차 늘어나고 있는 추세이다. 이는 우리가 새로운 문화에 매우 민감하게 반응하며 대중적인 파급력이 빠르다는 것을 보여준다.

이경희(2017)는 스마트폰이 상용화되고 대중화되면서 사용자 또한 성인부터 청소년, 아동에 이르기까지 다양하고 광범위하여 많은 사람들이 스마트폰 중독의 대상자가 되기 쉬워졌다고 했다. 스마트폰 등 모바일 기기는 시간과 장소에 구애받지 않고 정보를 생산하고 유통시키며 동시에 소비하고, 소통이 가능하여 이를 즐기는 새로운 라이프 스타일을 추구하는 사람들이 점차 증가하고 있다(윤숙영, 2013).

2019년 국내에서 세계 최초로 5G가 상용화 되었는데 정만수, 홍대식, 지홍구(2020)의 연구에 의하면 정보, 커뮤니케이션, 커머스 등의 도구적인 특성의 서비스와 함께 증강현실, 가상현실, 3D 초고화질 동영상 서비스 등이 그 핵심 기술이라 했다. 이러한 새로운 기술들은 사람들을 더욱 스마트폰 안으로 끌어들이는 것이며, 스마트폰을 통한 체험의 비중은 더욱 커질 것이다. LG는

그룹 공식 포스트(2019)를 통해 5G 시대 가장 주목받는 콘텐츠는 초고화질의 동영상과 증강·가상현실 콘텐츠며, 이는 기존에 접할 수 없었던 차원이 다른 새로운 경험을 가능하게 하여 문화예술의 패러다임에 큰 영향을 끼칠 것이라 했다.

오수연(2021)에 따르면 5G가 도입된지 3년이 지난 현시점에서 속도에 대한 소비자의 수요는 충족됐으나 흥미로운 앱 즉, 킬러콘텐츠의 부족이 5G 채택의 걸림돌로 작용하며 전문가들은 증강현실, 가상현실 콘텐츠가 5G 이용을 촉진할 킬러앱이 될 것으로 전망하였다고 한다. 증강현실 콘텐츠는 스마트폰의 보급과 맞물려 이미 일상적인 현실 생활에 증강현실이 접목될 수 있는 기술과 기기들이 끊임없이 진화하고 있다(배승빈, 2014). 실제 현실세계를 기반으로 한 증강현실 기술은 이미 교육, 건축, 관광, 패션, 인테리어, 문화 등 여러 분야에서 사용되고 있으며, 언택트 시대에 이르면서 증강현실 체험 콘텐츠는 사회, 문화적인 패러다임으로 더욱 주목받게 되었다.

증강현실을 이용한 체험 콘텐츠는 뷰티 산업 분야에 있어서도 사용되고 있으며, 그 예로 로레알이나 에스티로더, 맥 등 글로벌한 브랜드 뿐만 아니라 국내 최초로 제품에 증강현실 기술을 활용한 투쿨포스쿨을 시작으로 라네즈나 어반디케이, 올리브영 등에서도 증강현실을 이용한 다양한 체험마케팅을 적용하고 있다.

매장이나 로비에 키오스크나 스크린 미러 등을 설치하여 판매자와 직접 대면하지 않고도 제품의 정보제공이나 피부측정, 가상메이크업 체험 등을 가능하게 한 유형도 있으나, 직접 매장에 가야하기 때문에 시간적 공간적 제약이 있을 수밖에 없다. 최근에는 제품을 직접 만져보거나 발라보지 않고도 모바일 애플리케이션에 AR기술을 접목시켜 고객 편의성을 높이려는 시도가 활발하게 일어나고 있다(김곡미, 2017). 스마트폰 애플리케이션을 통한 증강현실 체험은 다양한 정보와 함께 시간과 장소에 구애없이 이용할 수 있으므로 모든 소비자들에게 언제 어디서나 같은 조건의 환경을 제공할 수 있으며, 문한별, 김진희, 박진온(2017)은 증강현실 마케팅 사례연구를 통해 가장 많이 사용된 증강현실 디스플레이 유형이 모바일이라고 했다.

따라서 증강현실 기술을 이용한 뷰티 애플리케이션은 지속해서 발전되고

있으며, 이에 대한 연구도 활발하게 이루어지고 있다. 정아름(2019)은 비대면 방식의 화장품 마케팅에 대한 소비자들의 인식에 대해 상호작용성, 신뢰성, 포트폴리오, 응답성 등으로 분류하여 서비스 품질요소를 연구하였고, 박인천(2018)은 증강현실 기술을 화장품 분야에서 활용할 수 있도록 접근법을 제안하고 기술을 적용한 콘텐츠를 연구하였다. 윤숙영(2013)은 뷰티 어플리케이션의 콘텐츠 구성에 관한 연구를 통해 다양한 유형의 뷰티 어플리케이션의 현황을 알아보고 특성을 분석하고 유형화하였다. 광미소(2019)는 증강현실 특성이 색조화장품 구매행동에 미치는 영향을 서울의 가상메이크업 체험이 가능한 매장을 중심으로 연구하였고, 주효원(2021)은 Pine&Gilmore의 체험경제 이론의 체험요소를 기반으로하여 4가지 요인과 화장품 구매행동의 차이에 관해 연구하는 등 다양한 연구가 있으나 대부분 증강현실 뷰티 콘텐츠나 마케팅 위주의 연구였으며, 지역이나 연령에 제한점이 있었다.

이에 본 연구에서는 뷰티앱 체험요소와 뷰티앱에 대한 인식 및 경험이 소비자만족도, 행동의도에 미치는 영향관계를 증강현실 뷰티앱을 경험한 10대 이상 전 연령층의 여성을 대상으로 인구통계학적 특성에 따라 연령별, 직업별 등으로 구분하여 알아보하고자 한다. 이를 통해 증강현실 뷰티앱의 다양화와 세분화에 기여해 활용도를 높이고자 하는데 그 목적이 있다.

1.2 연구 방법 및 범위

본 연구는 증강현실의 정의와 뷰티 어플리케이션의 개념, 증강현실을 이용한 뷰티 어플리케이션의 정의 및 사례, 체험경제이론과 사용자만족도, 행동의도에 대한 선행 연구자들의 이론을 바탕으로 이론적 배경을 정립하기 위해 최근의 사례들과 선행연구를 통해 자료를 수집하였다. 연구 문제를 제시하고 자료를 수집하여 이를 토대로 증강현실 뷰티앱의 경험 및 인식, 체험요인과 만족도 및 행동의도에 관한 설문지를 구성하여 지역과 연령에 제한두지 않고 여성을 대상으로 300명 이상 설문조사를 실시하였다. 설문을 토대로 실증분석과 해석을 통해 가설을 검증하였다. 마지막으로 결과에 따른 결론을 제시한다.

1.3 주요변수의 조작적 정의

1.3.1 증강현실 뷰티앱

증강현실은 현실의 이미지나 배경에 가상 이미지를 겹쳐서 하나의 영상으로 보여주는 기술로 모델이나 본인의 이미지에 메이크업, 헤어스타일, 네일아트 등의 뷰티관련 가상체험(윤숙영, 2013)을 제공하는 뷰티 어플리케이션을 증강현실 뷰티앱이라 한다. 본 연구에 있어서는 가상메이크업과 합쳐져 사용자가 메이크업을 하고 있지 않고도 실시간으로 메이크업을 한 듯한 느낌을 주는 모바일 어플리케이션으로 정의한다.

1.3.2 체험요소

본 연구에서는 Pine&Gilmore의 체험경제이론을 바탕으로 하여 소비자가 체험을 통해 느끼는 감정을 적극적, 수동적 참여와 몰입, 흡수의 두 축을 중심으로 구별한 '4Es'를 증강현실 뷰티앱 체험을 하면서 사용자가 느낀 오락적, 심미적, 교육적, 일탈적 체험으로 나눈 것을 체험요소로 정의한다.

1.3.3 만족도

만족도는 소비자들이 특정 제품이나 서비스를 평가하는 과정에서 이루어지는 주관적이며 심리적인 기대를 충족하려는 정도라 볼 수 있다(Oliver, 1997). 본 연구에서는 사용자가 증강현실 뷰티앱 체험을 이용한 후 이용 전의 기대감보다 좋았다고 인식하는 정도를 만족도라 정의한다.

1.3.4 행동의도

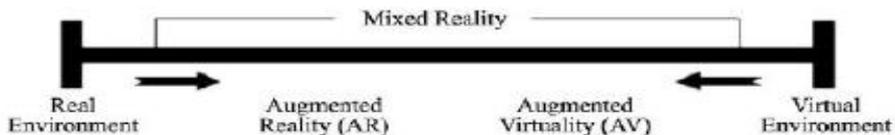
행동의도는 개인이 어떤 대상에 대한 태도를 형성하고 나서 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념(Bltner, 1997)이며, 또한 제품과 서비스에 대한 재구매의사, 구전, 추천의사, 재방문의도, 재이용의사 등 연구대상에 따라 다양하게 불린다(김지희, 2010). 본 연구에서는 증강현실 뷰티앱 체험 후 재방문, 구전, 추천 등의 행동을 하고자 하는 의지의 정도를 행동의도라 정의한다.

II. 이론적 배경

2.1 증강현실

2.1.1 증강현실의 개념

최초의 증강현실 기기는 1968년 미국의 과학자인 Ivan Sutherland가 제작한 'Ivan Sutherland's experimental 3-D display'로 반투명 디스플레이의 HMD(Head Mounted Display)였으며, 반투명 디스플레이로 인해 사용자에게는 현실 배경위에 그래픽이 겹쳐보이는 형태였다(VR연구소, 2017). 김민석(2019)에 의하면 증강현실이라는 용어는 1992년 보잉사의 연구원인 Tom Caudell이 항공기 조립방법을 설명하는 과정에서 실제 화면위에 가상 이미지를 겹쳐서 보여주며 이해시킨 것이 첫 등장이었으며, 그 이후 여러 가지 연구들에 의해 증강현실과 관련된 정의에 대한 논의는 활발히 발표되었다. Paul Milgram(1994) 교수는 혼합현실을 정의하면서 가상세계와 현실세계 사이의 모든 것들을 혼합현실(Mixed Reality)로 지칭하며 그 혼합 비율에 따라 증강현실과 가상현실을 구분하였다. 이에 따르면 [그림2-1]에서 보이는 것처럼 가상현실에서 사용자가 접하는 모든 정보는 가상이며, 증강현실은 현실정보 위에 가상이 혼합된 것으로 증강현실(Augmented Reality)은 혼합현실의 한 부분으로 설명된다.



[그림2-1] 현실세계와 가상세계 사이의 연속체계

(출처:정효남, 2013))

증강현실은 가상세계와 실제 세계를 이음새 없이 실시간으로 혼합하여 사용자에게 제공함으로써 사용자에게 보다 향상된 현실감과 몰입감을 제공하는 기술이다(황은희, 2018). 증강현실 연구자인 Ronald T. Azuma(2001)는 증강현실의 특성을 몰입감, 상호작용성, 현존감의 3요소로 설명하였는데, 몰입감은 실제의 세계와 가상의 세계는 조합되어야 한다는 것이고, 상호작용성은 사람과 가상의 정보는 실시간으로 상호작용이 가능해야 한다는 것이며, 현존감은 현실세계와 가상정보는 입체감있는 3차원 공간에서 실시간결합이 되어야한다는 것이다.

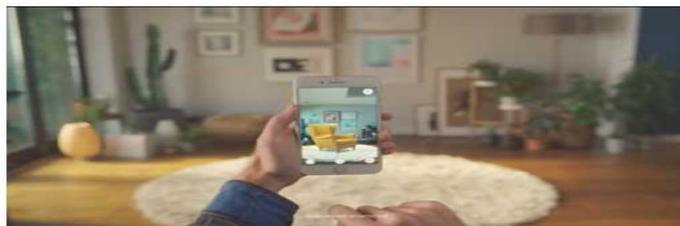
또한 Billinghamurst, M(2002)은 증강현실의 장점을 다섯가지로 분류했는데 첫번째는 ‘상호작용성’으로 현실과 가상에서의 이미지 결합을 통하여 매끄러운 상호작용을 제공하는 것이고, 두 번째는 ‘공간성’으로 공간에서의 제약에서 벗어나 현실 환경안에 증강된 가상정보를 제공하는 것이다. 세 번째 ‘전달성’은 현실과 가상세계에서의 정보를 실시간으로 제공하는 것이며, 네 번째 ‘메타포’는 기존의 컴퓨터 입력 장치로부터 벗어나서 주변의 사물들을 디지털 매체로 활용할 수 있다는 것이다. 마지막으로 현실세계에 가상의 정보를 덧대서 제공하여 ‘실재성’을 높인다(장은영, 2019). 이용수(2015)는 증강현실의 기준을 대상의 현전성에 두며 이를 증강현실의 특이점이라고 봤을 때 증강현실은 가상현실로 가는 일종의 관문이며 가상현실은 하이퍼텍스트의 개념이 되어 가상을 재현하는 어떤 매체에서 가상현실과 증강현실은 독립된 매체가 아닌 기술로서 비매개(immediacy)성과 하이퍼매개(hypermediacy)성의 조화를 이루는 재매개론의 논리로 작용한다고 했다. 또한 이지혜(2018)의 연구에서 보면 증강현실은 PC의 보급화가 되면서 보편화 되었지만, 사용자 시점이나 기술적인 문제 때문에 증강현실 활용 범위에 한계가 있었다. 이후 스마트폰의 대중화와 함께 이동의 자율성, 조작의 용이성, 접근의 편리성으로 인해 스마트폰 기반의 증강현실 어플리케이션의 연구가 시작되었으며, 전종홍, 이승윤(2011)은 모바일 증강현실의 기술요소에 대해 이전의 3D 객체 합성 중심보다는 위치나 센서, 맥락 정보 등을 활용하면서 개인 사용자의 정보 접근 능력을 개선하는 방식에 가까우며 추적과 인식이나 정합, 측위, 통신, 인터페이스 등의 다양한 기술을 결합시키는 방향으로 발전하고 있다고 했다.

2.1.2 증강현실의 사례

증강현실은 더이상 기술적인 부분에서만 연구되고 실험 되어지는 수준이 아니라 실제 생활에 활용되는 단계로 발전하면서 증강현실을 이용한 콘텐츠들이 꾸준히 개발되어지고 다양한 분야에서 적용되기 시작하였다(장은영, 2019). 본격적으로 증강현실에 대한 대중의 관심은 2016년 닌텐도의 게임 앱인 ‘포켓몬 고’가 세계적으로 관심을 끌고 유행을 불러오면서부터였으며, 이진욱(2012)에 의하면 증강현실은 활용되는 콘텐츠 유형에 따라서 교육, 엔터테인먼트, 마케팅이나 광고, 예술, 문화, 공공서비스 등의 분야로 나눌 수 있다. 이에 다양한 분야의 증강현실 앱의 사례를 살펴보고자 한다.

1)이케아 플레이스(IKEA Place)

스웨덴의 가구 브랜드인 ‘IKEA’는 증강현실 기술을 활용해 스마트폰이나 태블릿PC를 통해 집안에서 가구가 어떻게 보일지 미리 예측할 수 있는 편리한 서비스를 출시했다(류미나, 2020). 안드로이드와 iOS를 통해 앱을 설치하고 실행하면 바로 사용할 수 있는데 원하는 가구를 검색한 후 집안에서 놓고자 하는 곳에 배치하고 위치도 자유롭게 움직이며 3D 가상 시뮬레이션을 해볼수 있다. 특히나 가구는 크고 무겁기 때문에 구입 후 사이즈가 맞지 않거나 주변 환경에 어울리지 않는 등 어려움을 겪게 되는 경우가 발생하는데, 이 앱의 목적은 가구 선택과 구매 단계를 개선시키는 것이었으며 결국 이는 온라인 쇼핑의 주요 방해요인을 제거하고 반품의 위험을 감소시켰다(정연승, 송인국, 2017).



[그림2-2] 이케아- 증강현실(AR)체험

(출처: www.ikea.com)

2) 트릭아이 뮤지엄

트릭아이 뮤지엄은 2010년 서울 트릭아이 미술관 개관을 시작으로 국내에서 가장 많은 관람객을 보유한 미술관으로 서울, 홍콩, 싱가포르 등 아시아 6개 지점을 운영하는 트롱프뢰유(눈속임 그림) 기법을 토대로 한 3D체험 미술관이다(장은영, 2019). 기존에는 평면의 그림이 입체적으로 보이도록하는 착시현상을 이용한 미술 위주였으나 2017년 증강현실을 적용하여 세계 최초의 AR적용 전문 미술관이 되었다. 안드로이드와 iOS를 통해 ‘트릭아이’전용 앱을 설치후 실행하고 카메라를 전시 작품에 비추어보면 가상환경이 더해져 증강현실을 만들어낸다. 영상과 사진으로 모두 사용할 수 있으며 소리와 빛 물의 움직임 등 효과음을 더해 보다 생생하게 표현하며, 관람객은 작품속에서 직접 체험하며 작품과 하나되는 경험을 할 수 있다.



[그림2-3] 트릭아트 뮤지엄 증강현실 앱

(출처:<https://trickeye.com>)

3) 공연예술

공연예술계에서도 하나의 기법으로서 증강현실을 이용한 다양한 시도를 보여주고 있는데, 특히 LIM(2021)에 따르면 언택트 시대에 이르면서 오프라인 공연이 어려워지자 그 대안으로 온라인을 통한 비대면 공연이 생기면서 현장감과 몰입감의 한계를 극복하고자 다양한 신기술을 도입하여 단순한 공연 관람을 넘어 관객들이 공연을 경험하도록 이끌고 있다. 박소연(2020)은 그 한 예로 ‘백범 김구와 함께한 토크콘서트’를 들었는데 이는 홀로그램 효과를

이용해 실존인물이 없어도 무대위에 있는 것처럼 연출하여 유명 연예인이나 인물들을 간접적으로 만날 수 있는 인터렉션 홀로그램을 통해 백범 김구 선생이 직접 말하고 움직이며 관객과 역사 토크로 소통한 콘서트이다.

권혁주(2020)는 온라인 기사를 통해 버추얼넷스트의 3D 증강현실 콘서트 어플리케이션 ‘StAR(스타AR)’은 증강현실과 볼륨메트릭 캡처(Volumetric Capture)를 통해 제작된 가수의 무대를 마치 콘서트장에서 관람하는 것과 같이 내 눈앞에서 현장감있게 감상해 볼 수 있으며, 무대디자인, 조명, 특수효과 등을 사용자가 직접 연출해 눈앞에 배치할 수도 있다고 했다.

SM과 JYP엔터테인먼트는 세계 최초 온라인 전용 콘서트 플랫폼인 Beyond LIVE Coporation을 설립하여 동방신기, 슈퍼주니어, 트와이스 등의 가수들 공연에 증강현실(AR)과 가상현실(VR), 혼합현실(MR)을 통칭한 확장현실(XR:eXtended Reality)기술을 활용한 무대를 선보였는데 이는 디지털 콘텐츠에 실감기술을 적용하여 실제와 유사한 몰입감을 제공하여 시각적인 재미로 새로운 경험을 선사하였으며, BTS도 증강현실과 가상융합기술을 활용한 ‘메타버스(현실과 가상이 혼합된 세계) 엔터테인먼트’를 적용한 콘서트를 하는 등 공연계에서는 증강현실 활용이 확대되고 있다.



백범 김구와 함께한 토크콘서트
출처: <https://blog.naver.com/oculstory>

비추얼넷스트
출처: <https://news.joins.com/article>

동방신기 콘서트
출처: <https://blog.naver.com/iknowsurface>

[그림2-4] 공연예술계의 증강현실 활용

이 외에도 5G를 이용해 창덕궁을 집안에서 여행할 수 있는 ‘창덕아리랑’, 구글의 ‘AR길찾기’, 현대차의 ‘AR내비게이션’이나 스마트 관광도시 서비스인 ‘인천e지’, 과학수사 교육프로그램 ‘CSI AR’, AR 헬스케어 ‘랩’ 등 증강현실은 우리의 생활속에 밀착되어 다양하게 활용되고 있다.

2.2 뷰티 어플리케이션

2.2.1 뷰티 어플리케이션의 개념

어플리케이션(Application)이란 사전적인 의미로 적용, 응용이라는 뜻(윤숙영, 2013)으로 일반적으로는 워드프로세서나 프레젠테이션 도구와 같이 특정 업무를 수행하기 위해 만든 프로그램을 말하지만, 최근에는 스마트폰에서 실행할 수 있는 응용프로그램을 지칭하며, 보통 ‘앱’ 이나 ‘어플’이라고 줄여서 말하기도 한다.

어플리케이션은 애플의 iOS, 구글의 안드로이드 등의 운영체제가 있으며, 누구나 앱 콘텐츠를 개발할 수 있고, 또한 전 세계를 대상으로 그 콘텐츠를 제공할 수 있다. 따라서 박진희(2018)는 기업들은 모바일 어플리케이션 서비스를 개발함으로써 비용 절감의 효과와 함께 사용자에게 빠르고 편리한 서비스를 제공하게 되었다(Barret, 1997)고 했으며, 사용자는 어플리케이션을 통해 이전과는 다른 새로운 콘텐츠를 경험하고자 하는 욕구를 증가시키게 되었다(선창훈, 문태수, 2010).

스마트폰 어플리케이션의 유형을 살펴보면 SMS, MMS, IM을 기반으로 하여 정보를 제공하는 커뮤니케이션 형 앱, 유용한 정보와 더불어 최신 정보를 제공하는 인포메이션형 앱, 단순한 정보 제공뿐 아니라 다양한 게임과 음악, 동영상을 기반으로 하는 엔터테인먼트형 앱, 모바일 상거래나 지불결제, 광고와 관련된 거래형 앱으로 유형화 할 수 있다(윤숙영, 2013).

뷰티의 어원은 프랑스어 보테(Beauté)로 아름다움, 아름다운 것을 가리키는 영어이며, 미용 관련 사항들을 모두 합쳐 뷰티라고 하기도 한다. 뷰티는 근본적으로 사람의 감성을 자극하는 인자로서 사전적 의미로 ‘감각’, 특히 시청을 매개로 얻어지는 기쁨, 쾌락의 근원적 체험을 주는 ‘아름다움’이라는 뜻을 지니고 있다(김주영, 2012). 따라서 뷰티는 인간의 감성적인 욕구를 채워주는 가치들과 관련한 대표적 산업이며 인간의 미에 대한 욕구는 본질적이기 때문에 지속적 성장을 담보한 안정적 산업이며 소멸하지 않는 시장이다(진우

창, 2010). 구소희(2011)는 현대 사회에서 뷰티 산업은 좁은 범위에서는 화장품
품을 의미하는 것이며, 넓은 범위에서는 미적디자인, 감동, 체험, 세련됨 등이
가미된 다양한 체험(서비스)과 소비를 모두 포함하는 산업을 뜻한다고 했다.

뷰티 어플리케이션은 앱스토어 카테고리의 라이프스타일 부분에 속하며
대부분은 여성들을 중심으로 패션, 네일, 헤어, 메이크업, 뷰티 샵 등 다양한
콘텐츠가 개발되고 있다(구소희, 2011).

윤숙영(2013)은 뷰티 어플리케이션이 제공하는 콘텐츠 구성 형태별 특징
을 알아본 결과 다양한 정보를 제공하는 블로그, 샵의 정보를 제공하는 살롱,
매거진, 가상체험과 오락 콘텐츠를 가진 시뮬레이션, 쇼핑으로 구분하였으며,
각 구성을 분석한 결과 '정보제공형', 증강현실을 이용한 가상체험 형태의 '상
호작용형', 쇼핑 형태의 '전자상거래 연동형'으로 분류하였다.

구소희(2011)는 뷰티 어플리케이션의 콘텐츠를 기능별로 분류하였는데 매
장을 찾아주는 Store, 메이크업 시연 동영상을 제공하는 Video, 메이크업 상
식을 알려주는 Tip, 가상메이크업을 하는 Simulation 외에 Event, New,
Brand, Advertisement, Counselor, Product, Sharing, QR cord 등 18개로 나
누었으며 그 중 Store 기능의 어플리케이션이 가장 많다고 했다.

그러나 대한상공회의소(2020) 조사에 따르면 코로나19 영향으로 직접 매
장을 찾아가 소비하던 이전에 비해 비대면 소비습관이 더욱 고착되어 인터넷
쇼핑, 홈쇼핑 등 무점포 소매의 매출성장률은 2019년 13.9%에서 2020년
26.1%로 두배 가까이 높아졌다. 식품, 가전, 가구, 도서 등에 있어서도 오프
라인보다는 언택트 마케팅이 추세이며 온라인을 이용한 체험이나 소비의 증
가가 높아졌다. 하지만 재택근무나 외출자제 현상으로 인해 화장품, 패션/의
류 등의 품목은 오프라인 매장과 마찬가지로 소비위축이 지속되고 있는 현실
이다. 따라서 직접 본인의 얼굴 상태를 체크하고 메이크업 시뮬레이션을 해보
고 어울리는 화장법이나 제품을 체험할 수 있는 증강현실 뷰티앱은 마케팅으
로서의 역할 뿐만 아니라 체험 서비스 측면에서 더욱 다양한 형태로 제공될
것이다.

2.2.2 증강현실을 이용한 뷰티 어플리케이션 사례

증강현실(AR)을 이용한 가상메이크업 어플리케이션은 직접 매장에 가서 제품 테스트를 하지 않아도 모바일 앱을 통해 본인 얼굴에 여러 가지 제품들을 적용해 볼 수도 있고, 다양한 화장법을 체험해 볼 수도 있다. 김곡미(2017)는 4차 산업혁명과 글로벌 뷰티시장의 변화에 대한 연구를 하면서 뷰티 분야에서는 얼굴분석 기술이 주목을 받고 있는데 그 이유는 화장품이 자신의 얼굴과 피부 색상등에 잘 맞는지 미리 체험해 보지 않고 제품 정보만으로는 구매여부를 판단하는 것이 어렵기 때문이라고 했다.

곽미소(2019)는 증강현실을 기반으로 한 가상 메이크업 앱은 안면인식 기술이 기반이 되어 스마트기기에서 촬영된 사진이나 실시간으로 투영된 얼굴의 눈매나 입술 등 얼굴을 구별하고 움직임과 각도에 따라 달라지는 발색력의 변화 등을 반영하여 실제 화장한 얼굴을 미리 볼 수 있게함으로써 자신에게 맞는 화장품 종류와 색상, 화장법 등을 선택할 수 있도록 한다고 했다. 가상화장 체험을 통한 시연을 빠르게 여러 번 반복하기 쉽고 셀레브리티의 화장법을 적용 및 배울 수 있으며 주변인들에게 공유할 수 있다는 점에서 프로세스의 원활하게 해주고 효과적인 마케팅 수단으로 이용이 가능하다(정소이, 2018). 이에 증강현실 뷰티앱 중 다운 수가 많은 ‘유캠 메이크업’과 ‘메이크업 플러스’, 그리고 국내 뷰티 플랫폼인 ‘티커’의 사례를 통해 증강현실 뷰티앱이 어떻게 활용되고 있는지 살펴보고자 한다.

1) 유캠 메이크업(YouCam Makeup)

2014년 출시된 유캠 메이크업은 대만의 뷰티 앱 개발사인 퍼펙트사의 대표적인 가상 메이크업 앱으로 AR 뷰티 어플리케이션 부분에서 현재 세계 1위 다운로드 건수를 보유하고 있으며, iOS와 안드로이드를 통해 다운받는 메이크업 카메라 앱이자 셀카 편집기이다. 유캠 메이크업은 컬러 트렌드나 메이크업 제안, 가상 메이크업을 적용하는 필터, 수정 메이크업을 할 수 있는 메이크업 효과, 뷰티 셀카, 컬러 코렉션 등 증강현실 체험을 할 수 있는 다양한

컨텐츠로 이루어져 있으며 각 컨텐츠는 아이콘 터치로 간단하고 쉽게 사용할 수 있다.

증강현실을 이용해 실시간 3D로 가상 메이크업을 체험할 수 있는 것은 물론이고, 모바일에 저장되어 있는 사진에 필터를 적용하여 서비스를 체험할 수도 있고, 카메라로 직접 찍고 필터를 사용하여 가상 메이크업을 적용한 사진으로 남길 수도 있으며, 동영상으로 촬영 시에도 가상메이크업 필터가 적용되어 여러 가지 메이크업 체험을 비디오로 저장할 수 있다. 또한 피부 나이와 함께 잡티, 주름, 모공, 다크서클을 분석해주고 일지를 기록할 수 있는 피부 진단 컨텐츠를 통해 실시간으로 AR 체험을 하거나 사진에 가상메이크업 필터를 적용함으로써 메이크업 오버가 가능하게 되어있다.

이 앱에서는 에스티로더, 엘리자베스 아덴 등의 제품들을 가상으로 체험해 볼 수 있으며 구매 버튼을 클릭하여 제품을 구매할 수도 있다. 또한 자신이 체험한 메이크업 사진을 게시하거나 다른 사람과의 소통도 가능하고, 증강현실 체험 후 최종 선택한 사진의 세부 정보에서 체험 전, 후 사진을 통해 사용한 제품과 메이크업 패턴 등을 알려주기도 하고, 필터에 적용되는 메이크업에 대해 사진이나 동영상을 통해 알려주기도 한다.

김중호(2019)의 연구에 의하면 유캠 메이크업의 소비자는 원하는 제품들을 가상으로 체험해봄으로써 제품을 사용했을 때의 결과를 예측하기 쉽고 상세정보를 통해 구매 후 불확실성을 줄일 수 있기에 높은 인지통제력과 능력 통제력을 느끼게 된다. 소비자와 앱 간의 반응속도가 빨라 쌍방향 소통도 잘 갖춰져 있으며 메이크업 효과도 자연스러워 체험 생동감역시 높게 나타난다고 했다.



[그림2-5] 유캠 메이크업

(출처: YouCam Makeup)

2)메이크업 플러스(Makeup Plus)

메이크업 플러스는 중국의 가상 메이크업 플랫폼 회사인 메이투사가 2015년 출시한 증강현실 뷰티 앱이다. 역시 iOS와 안드로이드를 통해 다운 받을 수 있으며, 각 콘텐츠는 화면 터치만으로 간단하고 쉽게 사용할 수 있다.

유캠 메이크업과 마찬가지로 카메라를 통해 실시간으로 증강현실을 이용해 3D로 가상 메이크업을 체험할 수 있는 것은 물론이고, 모바일에 저장되어 있는 사진에 원하는 룩을 적용하여 가상 메이크업을 체험할 수도 있고, 카메라로 직접 사진을 찍은 후 가상 메이크업을 적용할 수도 있다. 기미 여드름 제거나 치아미백 등 사진의 효과를 미리 설정할 수도 있고, 여러 테마의 메이크업 스타일을 적용하거나 립, 눈썹, 아이메이크업, 컨투어링 등 가상 메이크업을 적용해 볼수도 있다.

특히 COUNTER를 통해 입술, 블러셔, 눈썹에 제품을 체험하고 구입 할 수 있도록 되어있는데 맥, 어퓨, 미샤, 메이크업포에버, 헤라, 에스쁘아, 블리블리, VDL, 정샘물, 어반디케이, 오휘 등 다양한 브랜드의 다양한 제품들을 체험할 수 있어서 10대부터 중장년층까지 모두의 기대를 충족시키기에 충분하며, 컬러와 스타일도 다양하게 선택할 수 있고 체험하는 제품의 상세 정보와 금액까지 제시되며 원하면 브랜드앱으로 연계되어 바로 구매 가능하다.

김중호(2019)의 연구에 의하면 메이크업 플러스 앱은 AR 체험을 통해 제품을 사용하면서 실제 효과를 알아볼 수 있고 제품에 대한 정보를 획득할 수 있기때문에 체험자의 인지통제력은 높아지며, 앱의 메이크업 기능은 사용자가 쉽게 제품을 선택하여 착용할 수 있고 소비자가 스스로 비교하면서 테스트해 볼 수 있으며 여러 각도에서 자유롭게 메이크업 된 얼굴을 확인 할수 있기 때문에 능력통제도 높으며, 또한 고객 피드백이나 맞춤 메이크업 반영 등의 기능도 실시간으로 소통이 잘 되어 있지만 AI직원의 제품 추천이나 실제 사람과의 소통이 없기에 실제감은 낮다고 했다.



[그림2-6] 메이크업 플러스

(출처 :Makeup plus)

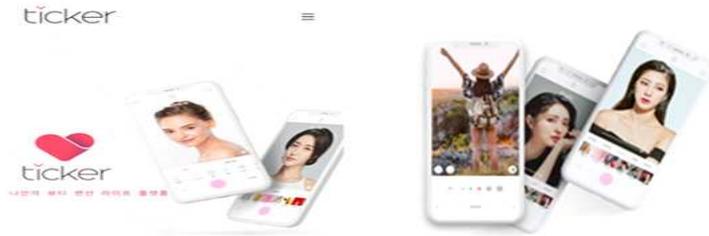
3)티커 (Ticker)

국내의 4차 산업 기술 특화회사인 타키온홀딩스의 증강현실 기반의 뷰티 메이크업 플랫폼인 ‘티커’는 2021년 3월에 출시한 가상 뷰티체험 앱이다. 티커는 누구나 쉽고 아름답게 사진과 비디오를 촬영하고 편집 할 수 있는 가상 뷰티체험 앱으로 다른 증강현실 뷰티앱과 마찬가지로 본인의 얼굴에 가상메이크업을 하거나 뷰티 필터를 적용하고 뷰티 제품의 체험에 이어 구매까지 할 수 있다. 현재는 샤테카이, 에스쁘아, 돌체앤가바나, 로라메르시에 4개 브랜드만 있으나 브랜드를 선택해서 제품을 체험할 수도 있고, 립, 블러셔 등 메이크업 체험을 하면서 제품을 선택할 수도 있다.

특히 기존 증강현실 뷰티 플랫폼에 한단계 업그레이드 시킨 기술들을 출원했는데 사진과 동영상 촬영에서 페이스의 실시간 추적을 통해 실시간 가상 메이크업 체험 뿐만 아니라 뷰티영상 통화가 가능하며, 영상 통화중에 화면에 뷰티 콘텐츠 효과를 실시간으로 적용할 수 있다. 최대 8명까지 동시에 AR카메라를 이용해 화상채팅이 가능하며 또한 증강현실 뷰티앱 체험후 본인의 소셜미디어 계정에 업로드하면 해당 브랜드의 제품 정보가 자동으로 태크되며 마일리지 적립까지 가능하도록 하는 등 체험자들의 니즈를 한층 반영했다.

강덕호 대표는 티커 프로젝트 설명회에서 “온라인에서의 아름다운 모습이 곧 현실속의 내 모습으로 여겨지는 시대가 왔다. 코로나로 인한 비대면 화상회의 및 영상 스트리밍이 급증하는 현 상황에서 시작된 비대면 시대에서 온라인에서 나의 젊음과 아름다움을 표출하는 것은 앞으로의 문화가 될 것”이

라고 했다(장원수, 2020).



[그림2-7] 티커

(출처: tickercorp.com)

류미나(2020)는 증강현실 뷰티앱인 ‘Sephora Virtual Artist’에 대해 고객 체험요소(4Es)를 분석하였는데 오락적 체험은 소비자가 체험을 통해 보여주는 이미지와 음악을 통한 감성적인 즐거움을 느끼고, 기술 구현을 통해 시각적 즐거움을 느끼며 이미지와 정보를 공유하며 다양한 오락적 체험을 할 수 있다고 했으며, 교육적 체험은 가상 메이크업 체험을 통해 유행하는 화장법이나 자신에게 어울리는 컬러 톤 등을 알게되어 트렌드를 습득하고 정보를 얻을 수 있다고 했다. 일탈적 체험은 다른 사람이 된 듯한 느낌으로 다른 공간에 있는 느낌을 주며, 잠시 일상에서의 스트레스를 해소할 수 있으며, 심미적 체험은 앱의 사진이나 아이콘들이 보기 좋게 정리되어있고 시각적으로 자유롭게 본인의 이미지를 구현해 볼 수 있다고 분석했다.

앞서 알아본 유캠 메이크업이나 메이크업 플러스, 티커 외 증강현실 뷰티 앱은 고객 체험요소 4가지를 모두 포함하고 있기에 증강현실 뷰티앱을 경험한 체험자들이 인구통계학적인 특성이나 뷰티앱 인식 및 경험에 따라서 체험 요소에 차이가 있는지 또한 그에 따른 만족도와 행동의도에 차이가 있는지를 알아보기에 적합하다.

2.3 체험경제이론

2.3.1 체험의 개념

체험은 경험을 통해 얻어지는 과정으로서 경험의 특수한 유형으로(van Manen, 1994), 사람들이 물리적인 활동을 통해 느끼는 즐거운 마음 상태이며(Ewert&Hollenhorst, 1994), 특정 경험을 통하여 기능적인 가치들을 대신하는 감각적, 감정적, 인지적, 행동적인 가치를 제공하는 것이라고 정의할 수 있다(Knutson&Beck, 2003). 경험은 대상과의 얼마간의 거리를 예상하는 것과 달리, 체험은 대상과의 직접적이고 전체적인 접촉을 통해 만들어지는 주관적인 의식내용이나 의식과정을 의미한다(김지희, 2010). 몰입과 만족에 영향을 주는 체험의 속성은 연구자마다 상이하나 대표적 속성은 일탈성, 신기성, 교육성, 오락성, 장소성, 창조성 등이 있고 평준화되는 제품과 서비스의 차별화 전략을 위해 체험이 마케팅의 화두로 떠오르며 체험이론이 등장하였다(이길자, 2019).

미래학자인 Alvin Toffler(1970)는 그의 저서 「미래의 충격」을 통해서 “미래에는 공산품이나 평범한 서비스가 아닌 계획된 체험을 제공하는 산업이 확장될 것이며 그 체험산업이야말로 서비스 산업보다도 한단계 진화된 산업”이라고 하며 체험산업의 확산에 대해 일찌감치 예견했다(송정민, 2017). 또한 Seybold(2000)는 소비자 혁명(Customer Revolution)에서 미래의 브랜드-고객관계는 단순히 거래관계가 아닌 다양한 소비자의 브랜드 접촉점에서 일어나는 경험 또는 체험(experience) 관계로 급진전하고 있음을 강조한 바 있다(김유경, 2003).

특히 김지희(2010)는 체험은 사람의 참여와 관여도에 의해 얻어지는 경험의 한 유형이기 때문에 현장에서 하는 경험이고 실제로 겪어야 하는 경험이라고 하였다. 서민정(2012)은 진정한 체험은 고객이 제품을 구매하는 과정 중에 직접 참여하여 겪은 것이라 했고, 명유진(2017)은 체험은 경험자에 따라 각기 다르게 받아들여지며, 체험요소는 개인의 감정반응을 일으켜 좋은 기억과 몰입을 경험하게 되면 재방문 등의 행동으로 이어질 수 있다고 했다.

체험에 대한 연구는 주로 Schmitt과 Pine&Gilmore의 이론에 바탕을 중심으로 이루어지고 있는데, 「체험마케팅(Experiential Marketing)」의 저자 Schmitt(1999) 교수는 소비자들의 브랜드에 대한 체험을 이성적인 면보다 감정적인 면이 더 큰 역할을 하는 것으로 보고 소비자의 체험을 감각적, 감성적, 행동적, 인지적, 관계적 체험으로 구별하였다.

감각적 체험은 고객의 감각기관을 자극하여 미학적인 즐거움이나 아름다움 등과 같은 감각적인 체험을 경험하게 하는 것이다(서연준, 2013). 즉, 시각, 후각, 청각, 촉각, 미각의 5가지 감각을 자극함으로써 미화적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달하는 것이 주된 목적이다. 따라서 적절히 이용되면 기업과 제품을 차별화하고 소비자에게 동기를 부여하며, 가치를 전달하는 강력한 감각적 체험을 일으킬 수 있다(이연화, 2012).

감성적 체험은 고객들에게 브랜드나 기업에 대한 특별한 느낌을 갖게 하여 호감을 얻고자하는 마케팅적인 노력으로, 감성 마케팅은 기업이나 브랜드에 대한 감정을 유발하는 전략이자 실행으로 본다(조예원, 2018). 김유경(2004)은 고객의 내적인 느낌이나 감정에 어필하며 주변적인 입장에서 기업이나 브랜드에 대한 강한 자부심과 즐거운 감정을 갖도록 변화시키는데 영향을 주는 경험을 창출하는 것이라고 정의하였다.

행동적 체험은 조예원(2018)의 연구에 의하면 감각, 감정, 인식의 영역을 넘어선 것으로 개인적으로 일어나는 일이지만 많은 경우 다른 사람과의 상호작용에 영향을 주는 것으로 기업이나 브랜드는 소비자가 실제 브랜드를 사용하고 물리적으로 경험하도록 유도하며, 이러한 행동적 체험은 다른 사람에게 보여지고 고객은 자신의 자아 개념과 가치관을 드러내기 위해 행동하게 한다.

인지적 체험은 고객들을 끌어들이 소비자가 흥미를 가지고 적극적인 사고와 행동을 통해 기업과 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 생각하도록 하는 것으로, Schmitt(1999)은 성공적으로 인지적 체험에 대한 마케팅을 위해서는 시각 및 언어적이거나 개념적으로 놀라움을 주도하고, 그 후에 흥미를 유발시킨 후, 강렬한 파격으로 마무리한다는 원칙을 말한다(2013, 서연준).

마지막으로 관계적 체험의 정의로 김민식(2019)은 개인적 경험의 체험을 확대하고 향상하게 하여 타 문화등과 연결함으로써 소비자의 자기향상 용구

를 자극하는것이라고 했다.

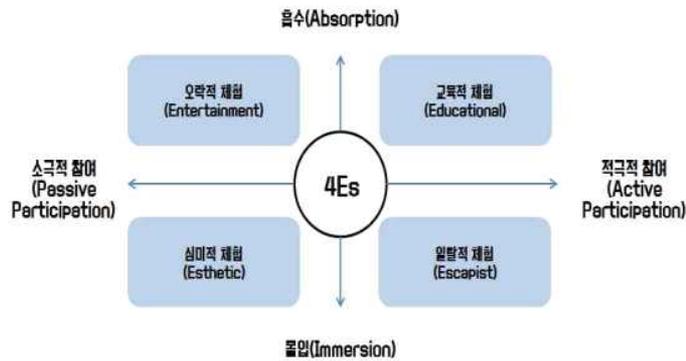
Pine&Gilmore(1999)는 체험경제이론을 설명하면서 체험이란 고객에게 이전의 범용품, 제조품, 서비스와는 다른 기억할 수 있는 가치를 제공하는 것이라 정의하면서 그 중요성을 부각시켰다(김지희, 2010). 즉 상품이나 서비스 사용시 전에는 경험하지 못한 새로운 경험을 인식함으로써, 오랫동안 기억하게 되는 특별한 체험(장은영, 2019)의 중요성에 대해 언급한 것이다.

스마트폰과 어플리케이션의 이용이 대중화가 되면서 오프라인 뿐 아니라 온라인에서의 체험에 대한 중요성이 부각되고, 온라인을 통한 체험에 관한 연구도 활발히 진행되었다. 김유경(2003)은 그의 연구에서 디지털 시대의 마케팅 커뮤니케이션의 새로운 전략적 패러다임으로 경험 마케팅을 제안하는 한편, 소비자의 브랜드 접촉점과 소비에 대한 고객의 경험유형을 소비자 인식 영역에서 세분화하여 제시하였다. 김종호(2019)는 디지털시대 AR/VR, AI 등의 첨단 정보통신기술들이 소매유통에 접목된 리테일 테크 전략의 핵심요인을 분석하며 소비자들의 리테일 테크 경험에 영향을 미치는 핵심요인인 인지 통제, 능력통제, 쌍방향소통, 생동감, 사회적 실제감 등을 실제 사례를 통해 파악하였다. 오늘날 우리는 체험경제의 시대에 살고 있으며 기업은 더이상 제품이나 서비스만 제공하는 것에서 그치지 않고 고객의 마음속에 풍부한 감각을 제공하고 그 결과로 체험이 창출되어야 한다(송정민, 2017).

2.3.2 체험경제이론의 개념 및 구성요인

B. Joseph Pine과 James. H Gilmore는 하버드 비즈니스 리뷰에서 발표한 「체험 경제학(Welcome to the experience economy)」을 통해 “이전의 경제에서 제품이 서비스로 대체되었듯, 서비스가 체험으로 저절로 탈바꿈 할 것이고 서비스는 범용품이 될 것이며 체험이 가장 가치있는 소비재로 부상한 4단계로의 경제가치 진전이 이루어졌다”라고 체험경제시대의 도래를 선언했다(송정민, 2017). 즉 상품과 서비스의 상위개념으로 체험을 정의하면서 특히 고객들이 제품과 서비스 또는 생산 과정에 직접적으로 참여하게 됨으로써 겪게되는 체험을 진정한 의미의 체험이라고 하였다(용석홍, 2016).

체험요소에 대해서는 Schmitt나 Pine&Gilmore의 연구를 중심으로 이루어 지는데, 정소이(2018)는 소지인(2013), 신동주(2010)의 연구를 바탕으로 Schmitt의 연구에는 체험을 한정적으로 정의하고, 감각적 마케팅만을 강조한 것에 비해 Pine&Gilmore의 연구는 실제로 소비자의 상황분석에 근거하여 감각적이고 이성적인 마케팅을 동시에 포괄하고 있으며 광범위한 산업, 제품, 서비스를 취급하였으므로 어느 분야의 제품과 서비스에도 적용이 가능하다는 것을 말했다. 이에 본 연구에서는 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제이론에서 제시한 4가지 체험요소인 오락적, 교육적, 심미적, 일탈적 요인으로 분류하였다.



[그림2-8] 체험경제이론의 4요소(4Es)의 영역 (출처: 용석홍, 2016)

[그림2-8]에서 보듯이 수평축은 경험자의 참여 정도를 말하는 것으로 한 쪽은 소극적 참여(Passive Participation), 또 다른 한쪽은 적극적 참여(Active Participation)가 위치하고 있다. 용석홍(2016)은 소극적인 참여는 체험자가 단순히 관객이나 청중의 입장에서 보며 직접적 영향을 미치지 않는 것으로 공연, 영화, 드라마 관람이나 시청 같은 것을 말하고, 적극적인 참여는 체험자가 직접 영향을 미치거나 체험을 이끌어내는 것으로 테마파크, 체험관, 과학관, 게임 등을 그 예로 들었다.

수직축은 경험자와 체험을 결합시키는 연관성이나 환경적인 관계를 나타 내는 것으로 한쪽에는 흡수(Absorption), 다른 한쪽에는 몰입(Immersion)이 위치한다. 흡수는 체험을 마음속에 심어줌으로써 자연스럽게 동화되어 한 개

인의 관심을 사로잡는 것이고, 몰입은 그것에 빠져 육체적으로나 실질적으로 침투하는 것이다. 이 두 축을 중심으로 4가지 체험요소가 생겨나며 각 영역은 다른 영역과 서로 뒤섞여 특별한 이벤트를 제공하기도 한다(김희경, 2009). 각 체험요소의 개념을 살펴보면 다음과 같다.

1) 오락적 체험(Entertainment Experience)

오락적 체험은 소극적 참여와 흡수의 영역으로, 즐겁고 기분 좋은 상태를 만들어 내는 모든 것, 재미와 호소력, 오감을 통한 감각적 체험, 쾌락적 감정과 기쁨, 놀라운 느낌과 환상적인 감정을 유발시키는 요소이다(김지형, 2016). 용석홍(2016)은 대부분의 사람들이 엔터테인먼트로 생각하는 오락적 체험은 보통 공연을 보거나 음악을 듣고, 책을 읽는 것처럼 감각을 통해서 소극적으로 체험을 흡수하는 것을 말하며, 경험자들은 물리적인 참여를 하는 것이 아니라 그 체험에 대한 반응을 하고 있는 것이라 하였다. 이에 본 연구에서는 증강현실 뷰티앱 체험을 통해 본인의 감정에 재미나 유쾌함을 느꼈는지를 오락적 체험요인으로 본다.

2) 심미적 체험(Esthetic Experience)

심미적 체험은 소극적 참여와 몰입의 영역으로, 체험자가 참여 활동에 몰입할 수 있는 환경적인 조건을 갖추고 있지만 체험자들의 참여가 소극적인 체험 영역에서 나타나는 특징이 있다(용석홍, 2016). 이에 대해 김지혜(2010)는 “소리, 촉각, 형태 등 대상을 통해서 미를 발견하고, 미적 감동을 받아 감각적 지각 혹은 감각적 인식을 통해서 얻게 되는 체험이다”라고 정의했다. 심미적 체험 영역에서 소비자는 미적 체험이 인공적이든 자연적이든 그 환경에 머물러 있기를 원하며(장은영, 2019), 그 자체에 즐거움을 느끼며 환경에 대해선 수동적인 방식으로 평가하고 영향을 받는다(용석홍, 2016). 따라서 본 연구에서는 증강현실 뷰티앱을 체험하는 본인의 모습과 뷰티앱의 디자인 등 시각적인 이미지를 심미적 체험요인으로 정리할 수 있다.

3) 일탈적 체험(Escape Experience)

일탈적 체험은 현실 도피적 체험이라고도 하며 적극적 참여와 몰입의 영역에 있다. 류미나(2020)는 이에 대해 체험참여자들에게 평소에는 경험할 수 없는 비일상적인 경험을 통해 호기심을 유발하고, 이런 체험은 고객에게 몰입의 시간을 가져다주고 인상적인 브랜드의 이미지를 만들어준다고 했다. 보편적으로 사람들은 일상으로부터 벗어나 특별한 경험을 한 뒤에 다시 일상으로 복귀하는 여행의 본질로서 일탈적 체험을 경험하게 된다(김남희, 윤은주, 2019). 따라서 일탈적 체험은 오락적 체험, 교육적 체험보다 훨씬 몰입적인 환경에서 이루어지며 이는 체험참가자의 태도 또한 적극적이고 능동적이어야 함을 의미한다(김수애, 2019). 이에 본 연구에서는 경험자가 체험을 하는 동안 일상에서 벗어난 느낌을 받아 몰입해서 새로운 경험을 했는지를 일탈적 체험 요인으로 정리한다.

4) 교육적 체험

교육적 체험은 적극적인 참여와 흡수의 영역에 위치해 있으며, 제공된 정보들은 체험 참여 고객들을 적극적인 행위자로 만들게 하며 고객의 적극적 행위들은 브랜드와 고객의 유대감 형성, 브랜드에 대한 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다(류미나, 2020). 김남희, 윤은주(2019)는 교육적 체험활동을 하는 동안에 참여자는 자연스럽게 교육되기 때문에 체험을 통해서 무엇을 배웠다고 느끼게 되는 감정을 가지며 원하는 정보를 알기위해 적극적인 행동을 포함하고 그에 대해 즐거운 감정을 가져온다고 하였다. 이에 본 연구에서는 경험자가 체험을 통해 새로운 화장법이나 창의성을 느낄만한 요소에 대해 호기심을 갖게 되는 것을 교육적 체험요인으로 정리한다.

2.4 만족도

만족도(Satisfaction)란 소비자들이 특정 제품이나 서비스를 평가하는 총체적인 과정에서 호의적이거나 비호의적인 감정을 경험하는 것으로, 소비하는 과정에서 이루어지는 주관적이며 심리적인 기대를 충족하려는 정도라고 볼 수 있다(Oliver, 1997 : 박진희, 2018 재인용). 즉 경험 전에 기대했던 것보다 경험 후의 지각된 성과가 높다면 긍정적인 인지 감정을 갖게되어 만족감은 높아지고, 경험전의 기대보다 지각된 성과가 낮다면 부정적인 인지 감정을 갖게되어 만족은 줄어들며 실제 경험과 사전에 기대했던 것과의 일치 정도로 표현되기도 한다(Petrick, 1999 : 김지희, 2010 재인용).

이길자(2019)는 만족도는 인지적 측면과 감정적 측면에서 체험에 대한 감각이나 느낌으로 최종 평가되어지며, 소비자의 행동을 이해할 수 있는 미래 행동까지도 예측할 수 있는 개념(Lee, petrick&Crompton, 2007)이라고 했다. 윤설민, 이충기(2014)는 인지적 요소와 감정적 요소 모두를 고려하여 개인의 소비경험 전에 가지는 사전기대와 실제경험 사이의 총체적인 판단 과정이라고 정의했고, 박은경(2013)은 구매 전의 기대와 실제 구매 후에 얻어지는 성과의 정도를 의미하므로 얻어진 성과의 크고 작은 기대와 성과의 불일치에 따른 인지 과정이라고 했으며, 성현선, 임재국(2008)은 특정한 체험 전에 갖게 되는 기대심리와 체험한 후에 판단하게 되는 평가라고 정의했다. 이길자(2019)는 선행연구를 토대로 고객 만족이란 고객 성취반응의 일종으로서 소비자가 가지는 기대감을 충족시키는 정도를 의미한다고 정의하며 일반적으로 만족은 특정 거래 안에서의 제한적 경험을 토대로 누적되어 지는 것으로서 소비자의 기대수준에 따라 좌우되기 때문에 소비자의 감정적인 측면에 의해 영향을 많이 받는다고 했다. 김정한(2016)은 Bansal, McDougall, Dikolli & Sedatole(2004)의 연구를 통해 웹상에서의 고객 만족은 소비자가 웹 사이트를 이용하면서 느끼는 편리함과 서비스 기능에 따라 얻게 된 만족도를 말하는 것이라고 하였다. 또한 박명호, 조형지(1999), 권순홍(2002)의 연구를 종합하여 고객 만족을 소비자가 치른 대가에 대해 적절하거나 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태, 인지과정 이후 형성되는 소비자의 인지적 평가, 경

험에 대한 평가 결과에 따라 생기는 정서적 반응, 인지적이고 정서적인 반응이 결합된 만족에 대한 반응의 네 가지 개념으로 정리하였다. 본 연구에서는 증강현실 뷰티앱의 사용자가 체험전의 기대에 대비해 체험후에 기대감을 충족했는지 체험전에 비해 이미지가 좋아졌는지 등을 만족감으로 정리한다.

[표2-1] 만족도의 개념

연구자 (연도)	정의
Oliver (1997)	소비자들이 특정한 서비스를 평가하는 총체적 과정에서 호의적, 비호의적인 감정을 경험하는 것
Tse&Wilton (1988)	소비자가 기대했던 것과 소비 후에 지각하는 성과의 차이에 대한 반응
Rust, Anthony& Timothy (1995)	고객이 제품과 서비스에 대한 소유와 이용이 긍정적인 감정을 유발하는 것
Lee, Petrick& Crompton (2007)	체험에 대한 감각이나 느낌으로 최종평가하며 소비자의 행동을 이해할 수 있는 미래 행동까지 예측하는 것
윤설민,이충기 (2014)	특정 체험 전에 가지는 사전기대와 실제경험 사이의 총체적인 판단 과정
박은경(2013)	구매 전의 기대와 실제 구매후에 얻어지는 성과의 정도를 의미하므로 얻어진 성과의 크고 작은 기대와 성과의 불일치에 따른 인지 과정
성현선,임재국 (2008)	특정한 체험 전에 갖게 되는 기대심리와 체험한 후에 판단하게 되는 평가
황승미(2016)	소비자가 구매후에 얻은 경험이 사전에 기대했던 것보다 높게 평가된 것

자료: 이길자(2013), 김수애(2019), 박진희(2018)의 연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.5 행동의도

최재윤(2000)은 행동을 수행할 것인지 혹은 수행하지 않을 것인지에 대한 계획적이고 잠재적인 결정을 의도라 정의했다. 행동의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간요인으로, 개인의 주관적 상태를 의미하며 이는 어떠한 대상에 대해서 태도를 취하고 특정한 행동으로 나타나는 개인의 의지와 신념이라고 말할 수 있다(Fishbein&Ajzen, 1985).

행동의도는 Fishbein과 Ajzen이 ‘행동의도 모델’을 제안한 이후 새로운 의사결정변수로 부각되기 시작했다(김지희, 2010). 과거에는 주로 재구매 의사와 추천의도를 측정하였으나 Fishbein&Ajzen(1980)의 연구 이후에는 행동의도에 대해서 제품 구매 후의 만족이나 불만족에 관한 연구가 더 많이 이루어졌다(김정한, 2016). 행동의도는 사용자들이 특정 대상에 대하여 태도를 형성한 후에 다음 행동으로 표현하려는 의지와 신념으로 정의한다(Boulding, 1993). 박정하, 최현정(2013)은 연구하고자 하는 대상의 행동을 측정하기 위해 설정하는 요인이라고 정의했고, 김민식(2019)은 선행연구를 바탕으로 행동의도를 어떠한 대상에 대한 개인의 미래행동에 대한 의지와 신념의 행동이며 주관적 태도라 정의하였다.

이와 관련하여 김정한(2016)은 Parasuraman &Zeithaml, Berry(1996), 박모라, 김용일(2014)의 연구를 토대로 행동의도는 호의적, 비호의적으로 구분하며, 호의적인 행동의도는 타인에게 긍정적 구전과 추천, 추천 의사, 타인과 함께하는 재구매, 가격 지불, 브랜드에 대한 충성도 및 애호도 증진 등이며, 비호의적인 행동의도는 언어적이나 개인적인 반응을 포함한 불평 등이 있다고 했다. 또한 Szymanski &Henard(2001)는 행동의도를 경제적인 의도와 사회적 의도로 구분하기도 하였는데, 경제적 행동의도는 고객의 재구매 행동, 전환 행동 및 프리미엄 등의 지불 의사를 통한 기업의 재무적 측면에 영향을 주는 것이라고 정의했으며, 사회적 행동의도는 구전을 비롯한 불만 표출 등과 같은 고객들의 행동을 뜻한다고 제시했다(김정한, 2016).

대부분의 소비자들은 서비스 체험 이후 행동의도를 보이는데 행동의도라

는 개념은 연구하고자 하는 대상에 따라서 다양하게 표현된다(김홍길, 2012). 박진희(2018)는 성현선, 임재국(2008), 황승미(2016), 박미수(2008)의 연구를 토대로 행동의도를 연구 대상에 따라 분류하였는데 상품은 구매의도, 재구매의도 등으로 표현되고, 서비스나 체험에 대해서는 재방문의도, 구전의도, 추천의도, 긍정적 소개의도, 호의적 구전의도 등으로 표현하여 분류하였다. 일단의 소비자 구매활동 (반응)을 통하여 바람직한 목표에 도달하든가 원하는 욕구를 충족시키게 되면 이는 성공적인 단서·반응형태로 기억하게 될 것이며 비슷한 미래상황에서도 유사하게 반응할 가능성이 높아지게 된다(강순화, 문경주, 2006). 본 연구에서는 뷰티앱의 재방문, 긍정적 추천의사, 호의적 구전의도 등을 행동의도로 정리한다.

Ⅲ. 연구 설계 및 절차

3.1 연구 문제

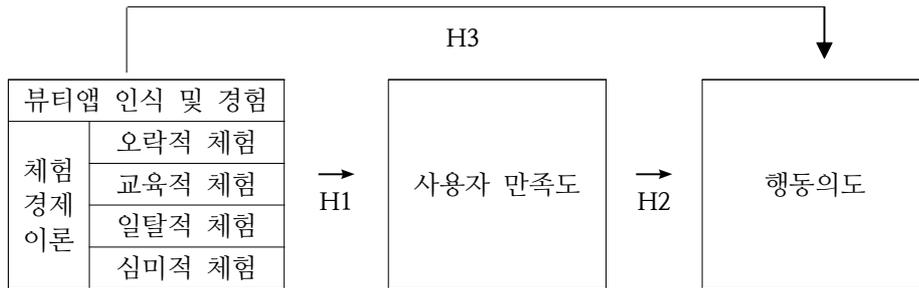
본 연구에서 검증해야 할 연구 문제는 다음과 같이 설정하였다.

- 〈연구문제 1〉 조사대상자의 연령, 직업, 월수입, 애플리케이션 이용시간 등에 따른 인구통계학적 특성을 알아본다.
- 〈연구문제 2〉 인구통계학적 특성에 따른 증강현실 뷰티앱 체험요소별 차이를 알아본다.
- 〈연구문제 3〉 인구통계학적 특성별 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험과 체험요소에 따른 사용자 만족도 및 행동의도에 대해 알아본다.
- 〈연구문제 4〉 증강현실 뷰티앱의 인식 및 경험, 체험요소가 사용자 만족도에 미치는 영향을 알아본다.
- 〈연구문제 5〉 증강현실 뷰티앱의 인식 및 경험과 체험요소가 행동의도에 미치는 영향에 대해 알아본다.
- 〈연구문제 6〉 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 체험요소가 행동의도에 미치는 영향에서 사용자만족도의 매개효과를 알아본다.

3.2 연구 모형

본 연구에서는 증강현실 뷰티앱을 이용한 사용자들의 체험요소에 따른 만족도 및 행동의도에 대해 분석하기 위하여 Pine & Gilmore의 4가지 체험요소인 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 체험과 뷰티앱 인식 및 경험이 증강현실

뷰티앱의 체험요소에 따른 사용자 만족도와 행동의도에 미치는 영향을 비교, 분석하고 각 변수들의 관련성 및 주요 변인을 알아보하고자 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림3-1] 연구모형

3.3 연구대상 및 자료수집

본 연구의 실증 조사를 위하여 증강현실 뷰티앱을 체험한 경험이 있는 10대 이상 전 연령층의 여성을 대상으로 지역은 구분하지 않고 설문조사를 실시하였다. 서면과 온라인 설문 프로그램을 통해 제작한 설문지를 응답자가 직접 기입하는 자기기입식으로 시행하였다. 조사기간은 2021년 4월 16일부터 4월 29일까지 2주간 이루어졌으며, 서면 119부 온라인 204부를 회수하여 부적합한 설문지 5부를 제외한 318부를 최종 데이터로 분석하였다.

3.4 설문지 구성

본 연구에서는 증강현실 뷰티앱 경험자의 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 인구통계학적 특성에 따른 증강현실 뷰티앱 체험요소가 사용자 만족

도 및 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 설문지를 작성하였으며, 선행 연구를 바탕으로하여 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다.

증강현실 뷰티앱에 대한 인식과 경험에 관한 7문항, 체험요소에 관해서 오락적 체험 5문항, 교육적 체험 6문항, 일탈적 체험 6문항, 심미적 체험 5문항, 사용자 만족도에 대해 4문항, 행동의도에 대해 4문항, 인구통계학적 특성 6문항으로 총 43문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 제외한 나머지 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 본 연구에 사용된 척도는 1번 전혀 그렇지 않다 에서 5번 매우 그렇다의 범주를 가진다.

[표3-1] 설문지 구성

구분	측정변인	하위요인	문항수	척도	출처
독립변수	증강현실 뷰티 어플리케이션	증강현실 뷰티 어플리케이션 인식 및 경험	7	5점 척도 (리커트)	주효원(2021) 기연수(2017) 이지희(2013) 곽미소(2018)
	체험경제 이론	오락적체험	22	5점 척도 (리커트)	용석홍(2015) 정소이(2018) 박수경,박지혜, 차태훈(2007)
		교육적체험			
		일탈적체험			
심미적체험					
매개변수	사용자 만족도		4	5점 척도 (리커트)	장은영(2019) 손준우(2018) 박진희(2018)
종속변수	행동의도		4	5점 척도 (리커트)	김영하(2019) 김홍길(2012)
	인구통계학적 특징	연령, 최종학력, 직업, 연평균소득, 앱 사용기간, 앱 이용시간	6	명목척도	연구자
	합계		43		

3.5 자료분석 방법 및 절차

본 연구를 수행하는데 있어서 회수된 설문지 자료를 이용하여 각 변인의 측정을 알아보기 위해 사용된 구체적인 실증분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 증강현실 뷰티앱 체험요소, 사용자 만족도 및 행동의도에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하고 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았으며, 타당도 분석으로 주성분 분석(Principle component analysis)을 실시하여 문항의 요인으로 묶어서 분석을 실시하였다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따라 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 증강현실 뷰티앱 체험요소, 사용자 만족도 및 행동의도에 차이를 살펴보기 위하여 평균차이 검증인 T-test와 일원변량분석(One way Anova)을 실시하였으며 사후 검증으로 scheffe 검증을 실시하였다.

넷째, 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 증강현실 뷰티앱 체험요소, 사용자 만족도 및 행동의도의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 사용하였다.

다섯째, 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 증강현실 뷰티앱 체험요소, 사용자 만족도 및 행동의도 인과관계를 살펴보기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 사용하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 25.0 프로그램을 사용해 분석하였다.

3.6 주요변수의 요인과 신뢰도 분석

증강현실 뷰티 어플리케이션 인식 및 경험에 대해서 독립변인 변수로서의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 외생변수에 대한 요인분석은 주성분 요인분석(principal component analysis)법을 이용하였으며 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직교회전방법(varimax)을 이용하였는데 이는 요인 추출 시 요인의 수와 정보의 손실을 최소화하는데 유용(박성현, 조신섭, 김성수, 1998)하기 때문이다.

[표3-2] 증강현실 뷰티 어플리케이션 인식 및 경험 요인분석

구분	성분	합계	%분산	%누적
	1			
I_6	.886	4.693	67.048	67.048
I_3	.882			
I_4	.866			
I_1	.838			
I_2	.823			
I_7	.721			
I_5	.692			

KMO=.889, 카이제곱=1594.876, df=21

증강현실 뷰티 인식 및 경험의 상관관계에 대해 표본의 적절성을 살펴보기 위하여 변수들 사이의 상관관계가 다른 변수들에 의해서 잘 설명되는지 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)검증 및 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증을 실시하여 요인분석을 위한 측정항목 사이의 상관관계에 대한 단위행렬 여부를 알아보았다. 분석결과 [표3-2]를 보면 KMO=0.889, Bartlett 구형성 검증인 카이제곱(χ^2)=1594.876(df=21, p=.000)로 나타났다.

일반적으로 KMO값이 0.5이상이고 Bartlett의 구형성 검증의 경우 p값이 유의수준 0.1이하이면 요인분석을 해도 괜찮은 정도의 상관관계가 존재한다고 볼 수 있

다. 본 연구에서는 KMO값이 0.889로 양호하며 구형성 검증에서도 p값이 .000으로 나타나 증강현실 뷰티앱의 인식 및 경험은 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

또한 요인 분석에서 관련요인들의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)은 보통 0.3이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 0.4이상이고 0.5이상인 경우는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 본다. 본 연구에서는 요인적재량에 대해 0.5이상을 기준으로 하였고, 고유값(eigen-value)이 4.69, 총분산 설명력은 67.0%로 나타나 측정항목들의 타당도가 확보되었음을 알 수 있다. 문항별로 보면 증강현실 뷰티앱의 인식보다는 다양한 경험에 대한 요인의 타당성이 더 높은 것으로 나타났다.

[표3-3] 체험요소(4Es) 요인분석

구분		성분				합계	% 분산	% 누적
		심미적 체험	오락적 체험	교육적 체험	일탈적 체험			
심미적 체험	II_22	.744	.266	.188	.164	3.570	16.228	16.228
	II_18	.705	.293	.056	.245			
	II_21	.652	.177	.343	-.135			
	II_19	.620	.432	-.150	.222			
오락적 체험	II_4	.279	.790	.063	.176	3.568	16.217	32.445
	II_5	.233	.764	.162	.212			
	II_3	.295	.731	.210	.088			
	II_1	.277	.695	.129	.140			
	II_2	.132	.602	.339	.080			
교육적 체험	II_7	.006	.042	.816	.241	3.500	15.910	48.355
	II_6	.165	.113	.768	.128			
	II_8	.184	.250	.711	.155			
	II_9	.181	.260	.680	.161			
	II_10	-.002	.063	.601	.586			
일탈적 체험	II_12	.179	.153	.201	.789	3.090	14.046	62.400
	II_13	.178	.259	.105	.726			
	II_17	.351	.031	.302	.604			

KMO=.888, 카이제곱=1988.41, df=166,

체험경제이론에 따른 체험요소의 요인분석 결과는 [표3-3]과 같이 KMO=.888, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=1988.41(df=166, p=.000)$ 로 나타났다.

일반적으로 KMO값이 0.5이상이고 Bartlett의 구형성 검증의 경우 p값이 유의 수준 .1이하이면 요인분석을 해도 괜찮은 정도의 상관관계가 존재한다고 볼 수 있는데, 본 연구의 결과는 KMO값이 0.8이상이며 Bartlett 구형성 검증에서의 p값은 .000으로 양호한 편이다.

체험경제이론의 요인분석에서 관련 요인들의 요인적재량(factor loading)은 0.5이상을 기준으로 하였으며, 심미적 체험에서 1문항, 교육적 체험에서 2문항, 일탈적 체험에서 3문항은 기준 이하로 삭제되었다. 고유값(eigen-value)이 1.0이상인 요인 4개가 추출되었으며 체험경제이론을 설명하는 총분산 설명력은 62.4%로 나타나 측정항목들의 타당도가 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다.

[표3-4] 사용자만족도와 행동의도 요인분석

구분		성분		합계	% 분산	% 누적
		행동의도	사용자만족도			
행동의도	IV_4	.877	.209	4.099	51.237	51.237
	IV_1	.861	.215			
	IV_3	.793	.308			
	IV_2	.746	.216			
사용자 만족도	III_4	.664	.517	1.880	23.506	74.743
	III_1	.158	.934			
	III_3	.574	.635			

KMO=.920, 카이제곱=1692.33, df=28

사용자만족도와 행동의도의 변인 요인분석 결과는 [표3-4]에서 나타난 것처럼 KMO=.920, Bartlett 구형성 검증은 $\chi^2=1692.33(df=28, p=.000)$ 로 나타났으므로 역시 상관관계가 존재한다고 볼 수 있다. 요인적재량(factor loading) 역시 0.5 이상을 기준으로 하였으며, 사용자 만족도의 1문항은 기준 이하로 삭제되었다. 고유 값(eigen-value)이 행동의도 4.09, 사용자만족도 1.88로 나타났으며, 총분산

설명력은 74.7%로 나타나 측정항목들의 타당도가 확보되었음을 알 수 있다.

[표3-5] 신뢰도 분석

구분	Cronbach의 알파
인식 및 경험	.917
오락적 체험	.856
교육적 체험	.850
일탈적 체험	.795
심미적 체험	.807
체험경제이론 전체	.791
사용자만족도	.816
행동의도	.891

증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 증강현실 뷰티앱 체험요소(4Es), 사용자 만족도 및 행동의도 요인에 대한 안정성, 일관성 및 예측 가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수란 척도를 구성하는 각 항목들 간에 나타난 상관관계 값을 평균처리한 것으로 신뢰도를 평가하는 내적 일관성 분석법에서 신뢰도 계수를 구하기 위해 사용하는 값이다. 사회과학에서 일반적으로 0.6 이상이면 측정지표의 신뢰성이 검증된 것으로 생각하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하기로 하는 것으로 한다.

본 연구에서는 이와 같은 크론바하 알파 계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과 증강현실 뷰티앱의 인식 및 경험 0.917, 오락적 체험 0.856, 교육적 체험 0.850, 일탈적 체험 0.795, 심미적 체험 0.807, 체험경제이론 전체 0.791, 사용자 만족도 0.816, 행동의도 0.891의 수치가 나왔다. 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 증강현실 뷰티앱 체험요소, 사용자 만족도 및 행동의도 요인 영역에서 0.7이상의 수치로 나타나 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다.

IV. 연구 결과 및 해석

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 차이

4.1.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 조사대상자 총 318명에 대한 빈도 분석을 실시하여 [표4-1]과 같은 결과가 나왔다.

분석 결과에 대해 살펴보면, 연령의 경우 20대 96명(29.9%), 30대 82명(25.3%), 40대 63명(19.6%), 10대 61명(19.0%), 50대 이상은 19명(5.9%) 순으로 조사되어 20대가 가장 많았고 50대 이상이 가장 적은 수치가 나왔다.

학력의 경우 대졸이상 115명(36.0%)이 가장 많았고, 대학교 졸업이하 91명(28.4%), 고등학교 졸업이하 76명(23.8%), 전문대학 졸업이하 38명(11.9%) 순으로 조사되었다.

직업은 사무직 62명(19.4%), 초,중,고등학생 60명(18.8%), 서비스직 53명(16.6%), 전문직 33명(10.3%), 주부 30명(9.4%), 대학(원)생, 자영업 순으로 조사되어 주부보다는 직업을 가진 여성이 많은 것으로 나타났다.

평균소득의 경우 100만원 미만 111명(35.4%), 100~300만원 미만 107명(34.1%), 300~500만원 미만 69명(22.0%), 500~700만원 미만, 700만원 이상 순으로 조사되었다.

모바일 어플리케이션 사용기간의 경우 4~6년 미만 127명(39.9%), 6~8년 미만 95명(29.9%), 8년 이상 38명(11.9%) 순으로 조사되었다. 모바일 어플리케이션의 하루 평균 이용시간의 경우 1~2시간 미만 117명(36.8%), 4시간 이상 69명(21.7%), 2~3시간 미만 66명(20.8%), 1시간 미만 50명(15.7%) 순으로 조사되었다.

[표4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	%
연령	10대	60	(19.0)
	20대	95	(29.8)
	30대	81	(25.4)
	40대	63	(19.8)
	50대이상	19	(6.0)
학력	고등학교졸업이하	76	(23.8)
	전문대학졸업이하	38	(11.9)
	대학교졸업이하	90	(28.3)
	대졸이상	114	(36.0)
직업	초,중,고등학생	60	(18.8)
	대학(원)생	28	(8.8)
	전문직	33	(10.3)
	사무직	61	(19.3)
	서비스직	53	(16.6)
	자영업,상업	19	(5.9)
	주부	30	(9.4)
	기타	34	(10.9)
평균소득	100만원미만	112	(35.3)
	100-300만원미만	108	(34.1)
	300-500만원미만	70	(22.0)
	500-700만원미만	18	(5.4)
	700만원이상	10	(3.2)
사용기간	2년미만	26	(8.2)
	2-4년미만	32	(10.1)
	4-6년미만	127	(39.9)
	6-8년미만	95	(29.9)
	8년이상	38	(11.9)
이용시간	1시만미만	50	(15.7)
	1-2시간미만	117	(36.8)
	2-3시간미만	66	(20.8)
	3-4시간미만	16	(5.0)
	4시간이상	69	(21.7)
	합계	318	(100.0)

4.1.2 인구통계학적 특성별 증강현실 뷰티앱 체험요소에 대한 교차분석

인구통계학적 특성에 따라 증강현실 뷰티앱 체험요소에 대한 각각의 차이를 알아보기 위하여 T-test 및 일원 변량분석을 통해 검증을 실시한 결과는 [표4-2]와 같다.

연령별 차이를 알아본 결과 오락적 체험($p < .05$)과 일탈적 체험($p < .001$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 오락적 체험의 경우 연령이 낮은 10대는 평균 3.78, 20대는 평균 3.65로 높게 나타났으며 30대는 평균 3.44로 낮게 나타나 유의미한 차이를 보였다. 이는 연령이 낮을수록 오락적 체험요인이 높게 나타남을 알 수 있는 결과이다. 일탈적 체험의 경우 50대 이상이 평균 4.04로 높게 나타났으며, 20대는 평균 3.43, 10대는 평균 3.38로 낮게 나타나 유의미한 차이를 보였다. 이로 인해 오락적 체험과는 반대로 연령이 높을수록 일탈적 체험요인이 높게 나타남을 알 수 있다.

학력별 차이를 검증한 결과로는 일탈적 체험($p < .05$)의 경우만 대졸 이하 평균 3.61, 대졸 이상 평균 3.61, 전문대졸 이하 평균 3.55, 고졸 이하 평균 3.34의 순으로 나타나 학력이 높을수록 높게 나타났으며, 학력이 낮은 경우에는 낮게 나타나 유의미한 차이를 보였다.

직업별로는 오락적 체험($p < .05$), 일탈적 체험($p < .05$), 심미적 체험($p < .05$)의 경우 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 오락적 체험은 초/중/고등학생 평균 3.77, 대학(원)생 평균 3.72로 높게 나타났으며, 사무직 평균 3.33, 주부 3.47로 낮게 나타나 유의미한 차이를 보였다. 이는 학생들에게 오락적 체험요인이 높게 나타남을 보여 연령별 결과와 일맥상통하는 결과를 보인다. 일탈적 체험의 경우 서비스직 평균 3.77과 자영업/상업이 평균 3.81로 높게 나타났으며, 초/중/고등학생 3.38, 대학(원)생 평균 3.33으로 상대적으로 낮게 나타나 유의미한 차이를 보였으며 이도 역시 학생군이 낮게 나온 것으로 봐서 연령별 차이와 일맥상통하는 결과로 보여진다. 심미적 체험의 경우 초/중/고등학생은 평균 3.71, 대학(원)생은 평균 3.79로 높게 나타났으며, 사무직 평균 3.63, 주부는 평균 3.53으로 낮게 나타나 유의미한 차이를 보였다.

평균 소득별에 있어서 유의미한 차이는 일탈적 체험(p<.01)에서만 나타났는데, 300~500만원 미만이 평균 3.77로 높게 나타났으며, 100만원 미만은 평균 3.35로 낮게 나타나 유의미하다.

모바일 어플리케이션 이용시간에 따른 결과 교육적 체험(p<.001)과 일탈적 체험(p<.05)에서 유의미한 차이가 있었다. 교육적 체험은 2~3시간 미만이 평균 3.59로 높게 나타났으며, 1시간 미만은 평균 2.94로 낮게 나타나 유의한 차이를 보였다. 일탈적 체험의 경우 1~2시간 미만이 평균 3.72, 2~3시간 미만은 평균 3.61로 높게 나타났으며, 1시간 미만은 평균 3.35로 낮게 나타나 유의미한 차이를 보였다.

[표4-2] 인구통계학적 특성에 따른 증강현실 뷰티앱 체험요소

구분		오락적체험	교육적체험	일탈적체험	심미적체험	
연령	(a)10대	M	3.78	3.49	3.38	3.71
		SD	(.72)	(.81)	(.86)	(.79)
	(b)20대	M	3.65	3.39	3.43	3.63
		SD	(.53)	(.83)	(.64)	(.52)
	(c)30대	M	3.44	3.47	3.74	3.50
		SD	(.65)	(.57)	(.56)	(.58)
	(d)40대	M	3.51	3.19	3.54	3.40
		SD	(.80)	(.84)	(.88)	(.79)
	(e)50대 이상	M	3.59	3.50	4.04	3.64
		SD	(.65)	(.60)	(.60)	(.51)
	<i>F(p)</i> <i>scheffe</i>	2.760* (.028) a>b>d,e>c	1.697 (.150)	4.993*** (.001) e>c>b,d>a	2.181 (.071)	
학력	(a)고등학교 졸업이하	M	3.69	3.37	3.34	3.65
		SD	(.77)	(.86)	(.90)	(.79)
	(b)전문대학 졸업이하	M	3.43	3.25	3.55	3.55
		SD	(.63)	(.77)	(.67)	(.65)
	(c)대학교졸업 이하	M	3.54	3.54	3.67	3.45
		SD	(.64)	(.66)	(.57)	(.60)
	(d)대졸이상	M	3.61	3.34	3.61	3.61
		SD	(.62)	(.75)	(.73)	(.59)
	<i>F(p)</i> <i>scheffe</i>	1.487 (.218)	1.712 (.164)	3.187* (.024) c,d>b>a	1.635 (.181)	
직업	(a)초,중,고등 학생	M	3.77	3.49	3.38	3.71
		SD	(.72)	(.82)	(.87)	(.79)
	(b)대학(원)생	M	3.72	3.44	3.33	3.79
		SD	(.67)	(.93)	(.82)	(.53)
	(c)전문직	M	3.52	3.34	3.59	3.54
		SD	(.90)	(.92)	(.85)	(.87)

	(d)사무직	M	3.33	3.45	3.63	3.31
		SD	(.69)	(.63)	(.67)	(.66)
	(e)서비스직	M	3.67	3.46	3.81	3.63
		SD	(.51)	(.67)	(.56)	(.47)
	(f)자영업,상업	M	3.74	3.42	3.77	3.51
		SD	(.50)	(.58)	(.51)	(.41)
(g)주부	M	3.47	3.15	3.53	3.54	
	SD	(.60)	(.70)	(.78)	(.57)	
(h)기타	M	3.58	3.25	3.39	3.59	
	SD	(.51)	(.83)	(.60)	(.54)	
	<i>F(p)</i> <i>scheffe</i>		2.622* (.012) a,b,f>e>c,h>g> d	.922 (.490)	2.416* (.020) e,f>d>c,g>a,b,h,a,b>e>c,f,g,h>d	2.389* (.022)
평균소득	(a)100만원미만	M	3.68	3.39	3.35	3.67
		SD	(.69)	(.85)	(.84)	(.72)
	(b)100-300만원미만	M	3.57	3.43	3.62	3.50
		SD	(.65)	(.73)	(.67)	(.62)
	(c)300-500만원미만	M	3.50	3.44	3.77	3.55
		SD	(.60)	(.67)	(.58)	(.50)
	(d)500-700만원미만	M	3.56	3.20	3.69	3.49
SD		(.77)	(.78)	(.79)	(.76)	
(e)700만원이상	M	3.30	3.11	3.63	3.22	
	SD	(.93)	(.47)	(.81)	(.92)	
	<i>F(p)</i> <i>scheffe</i>		1.318 (.263)	.728 (.573)	4.149** (.003) c>b,d,e>a	1.763 (.136)
사용기간	(a)2년미만	M	3.55	3.29	3.55	3.61
		SD	(.49)	(.76)	(.79)	(.57)
	(b)2-4년미만	M	3.74	3.29	3.41	3.79
		SD	(.56)	(.66)	(.63)	(.51)
	(c)4-6년미만	M	3.64	3.48	3.64	3.58
		SD	(.58)	(.63)	(.58)	(.53)
	(d)6-8년미만	M	3.49	3.37	3.55	3.51
SD		(.70)	(.83)	(.81)	(.68)	
(e)8년이상	M	3.71	3.41	3.51	3.58	
	SD	(.81)	(.98)	(.95)	(.84)	
	<i>F(p)</i> <i>scheffe</i>		1.465 (.213)	.668 (.615)	.748 (.560)	1.179 (.320)
이용시간	(a)1시만미만	M	3.57	2.94	3.35	3.73
		SD	(.75)	(.80)	(.86)	(.69)
	(b)1-2시간미만	M	3.59	3.58	3.72	3.56
		SD	(.56)	(.53)	(.56)	(.52)
	(c)2-3시간미만	M	3.59	3.59	3.61	3.59
		SD	(.52)	(.61)	(.57)	(.58)
	(d)3-4시간미만	M	3.46	3.26	3.52	3.48
SD		(.75)	(.71)	(.71)	(.59)	
(e)4시간이상	M	3.71	3.29	3.43	3.54	
	SD	(.76)	(.98)	(.93)	(.77)	
	<i>F(p)</i>		.716 (.581)	8.671*** (.000) b,c>d,e>a	3.263* (.012) b>c,d>e>a	.917 (.454)

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

4.1.3 인구통계학적 특성별 증강현실 뷰티앱 인식 및 경험과 체험요소에 따른 사용자 만족도 및 행동의도

인구통계학적 특성별 증강현실 뷰티앱 인식 및 경험과 체험요소에 따른 사용자 만족도 및 행동의도 요인의 차이 검증을 실시한 결과는 [표4-3]과 같으며, 연령별로 살펴보면 증강현실에 뷰티앱에 대한 인식 및 경험의 경우 10대와 20대가 평균 3.72로 높게 나타났으며, 40대, 50대 이상은 평균 3점 이하로 각각 평균 2.87, 평균 2.92로 낮게 나타나 유의미한 차이를 보였다($p < .001$). 행동의도의 경우 10대가 평균 4.01로 높게 나타났으며, 40대는 3.47으로 낮게 나타나 유의미한 차이를 보였다($p < .001$).

학력별로는 인식 및 경험의 경우 고등학교 졸업 이하가 평균 3.58로 가장 높고 대학교졸업 이상이 평균 3.21로 가장 낮게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < .05$). 즉, 학력이 높을수록 증강현실에 대한 인식 및 경험은 낮음을 알 수 있다.

직업별로 살펴보면, 인식 및 경험의 경우 대학(원)생이 평균 4.05로 높게 나타났으며, 다음으로 초/중/고등학생이 평균 3.75로 높게 나타났다. 반면 주부의 경우에는 인식 및 경험이 평균 2.85로 낮게 나타났다($p < .001$). 이는 연령별 인식 및 경험과 일치하는 결과이다. 행동의도의 경우에는 초/중/고등학생이 높게 나타났으며, 다음으로 대학(원)생이 높게 나타났다. 사무직이나 주부 등은 상대적으로 낮게 나타나, 유의미한 차이를 보였다($p < .001$).

평균소득별로는 소득이 낮은 100만원 미만의 경우 증강현실에 대한 인식 및 경험이 높고, 500만원 이상은 낮게 나타나, 유의미한 차이를 보였다($p < .001$).

모바일 어플리케이션 사용기간별로는 2~4년 미만의 경우가 상대적으로 높게 나타났으며, 2년 미만은 증강현실에 대한 인식 및 경험이 낮게 나타나, 유의미한 차이를 보였다($p < .001$).

한편, 다른 변인에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표4-3] 인구통계학적 특성별 인식 및 경험과 체험요소에 따른 사용자 만족도 및 행동의도 요인 차이

구분		인식 및 경험	체험경제이론전체	사용자만족도	행동의도	
연령	(a)10대	M	3.72	3.59	3.87	4.01
		SD	(1.03)	(.71)	(.84)	(.77)
	(b)20대	M	3.72	3.52	3.81	3.75
		SD	(.74)	(.44)	(.57)	(.63)
	(c)30대	M	3.22	3.52	3.93	3.64
		SD	(.72)	(.45)	(.55)	(.65)
	(d)40대	M	2.87	3.41	3.73	3.47
		SD	(.92)	(.73)	(.88)	(.86)
	(e)50대 이상	M	2.92	3.69	4.13	3.71
		SD	(.66)	(.40)	(.44)	(.65)
<i>F(p)</i> <i>scheffe</i>		14.763***(.000) <i>a,b>c>d,e</i>	1.212(.306)	1.800(.174)	4.703***(.001) <i>a>b,d>c>a</i>	
학력	(a)고등학교졸업 이하	M	3.58	3.51	3.79	3.89
		SD	(1.10)	(.73)	(.89)	(.79)
	(b)전문대학졸업 이하	M	3.39	3.45	3.80	3.63
		SD	(.86)	(.55)	(.65)	(.85)
	(c)대학교졸업이 하	M	3.41	3.53	3.93	3.65
		SD	(.83)	(.51)	(.61)	(.62)
	(d)대졸이상	M	3.21	3.54	3.86	3.68
		SD	(.80)	(.48)	(.61)	(.73)
	<i>F(p)</i> <i>scheffe</i>		2.702 ² (.046) <i>a>b,c>d</i>	.284(.837)	.689(.559)	2.014(.112)
	직업	(a)초,중,고등학생	M	3.70	3.59	3.87
SD			(1.03)	(.71)	(.84)	(.78)
(b)대학(원)생		M	4.05	3.57	3.98	3.90
		SD	(.64)	(.59)	(.75)	(.71)
(c)전문직		M	3.11	3.46	3.81	3.64
		SD	(1.07)	(.78)	(.90)	(.95)
(d)사무직		M	3.17	3.43	3.81	3.52
		SD	(.75)	(.57)	(.73)	(.68)
(e)서비스직		M	3.39	3.64	3.95	3.85
		SD	(.71)	(.37)	(.43)	(.49)
(f)자영업,상업		M	3.17	3.61	4.07	3.76
		SD	(.52)	(.31)	(.44)	(.55)
(g)주부		M	2.85	3.42	3.82	3.54
		SD	(.86)	(.46)	(.57)	(.72)
(h)기타		M	3.41	3.45	3.67	3.39
		SD	(.90)	(.41)	(.52)	(.72)
<i>F(p)</i> <i>scheffe</i>		6.606***(.000) <i>b>a>e,h>c,d>f>g</i>	1.048(.397)	.976(.449)	4.037***(.000) <i>0)</i> <i>a>b>e>f>c>d,g</i> <i>>h</i>	

평균소득	(a)100만원미만	M	3.66	3.52	3.84	3.82
		SD	(1.01)	(.65)	(.79)	(.82)
	(b)100-300만원 미만	M	3.34	3.53	3.85	3.67
		SD	(.81)	(.52)	(.63)	(.65)
	(c)300-500만원 미만	M	3.20	3.57	3.99	3.71
		SD	(.62)	(.39)	(.45)	(.59)
	(d)500-700만원 미만	M	2.76	3.48	3.81	3.61
		SD	(.94)	(.70)	(.78)	(.87)
	(e)700만원이상	M	2.77	3.20	3.57	3.27
		SD	(1.08)	(.86)	(1.08)	(.99)
<i>F(p)</i> <i>scheffe</i>			7.093***(.000) <i>a>b>c>d,e</i>	.952(.434)	1.092(.361)	1.645(.163)
사용기간	(a)2년미만	M	2.96	3.50	3.76	3.71
		SD	(.98)	(.48)	(.59)	(.74)
	(b)2-4년미만	M	3.86	3.56	3.96	3.91
		SD	(.79)	(.37)	(.57)	(.69)
	(c)4-6년미만	M	3.47	3.58	3.91	3.78
		SD	(.71)	(.39)	(.45)	(.55)
	(d)6-8년미만	M	3.24	3.48	3.81	3.60
		SD	(.85)	(.64)	(.81)	(.81)
	(e)8년이상	M	3.39	3.55	3.96	3.77
		SD	(1.24)	(.75)	(.87)	(.84)
<i>F(p)</i> <i>scheffe</i>			5.043***(.001) <i>b>c,e>d>a</i>	.544(.704)	.844(.498)	1.502(.201)
이용시간	1시미만	M	3.42	3.40	3.78	3.77
		SD	(.91)	(.61)	(.73)	(.77)
	1-2시간미만	M	3.27	3.61	3.97	3.74
		SD	(.73)	(.36)	(.44)	(.54)
	2-3시간미만	M	3.41	3.59	3.90	3.79
		SD	(.94)	(.43)	(.57)	(.65)
	3-4시간미만	M	3.55	3.43	3.96	3.70
		SD	(1.07)	(.59)	(.76)	(.73)
	4시간이상	M	3.51	3.49	3.74	3.66
		SD	(.99)	(.73)	(.89)	(.93)
<i>F(p)</i>			1.022(.396)	1.920(.107)	1.718(.146)	.327(.859)

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

4.2 주요변수의 특성에 대한 기술통계 및 상관관계

4.2.1 증강현실 뷰티앱에 대한 주요 변수의 기술통계 및 정규성 분석

증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 증강현실 뷰티앱 체험요소, 사용자 만족도 및 행동의도에 대한 일변량 정규성과 다변량 정규성 모두 검토하였으며 정규성 항목 중 왜도와 첨도를 통해 파악하였으며 [표4-4]의 결과로 나타났다.

왜도는 자료의 대칭성 정도를 나타낸 것으로 평균에 대한 대칭적 정규분포와는 달리 양의 왜도는 자료가 평균 좌측에 몰려있고, 음의 왜도는 평균의 우측에 몰려 있어 평균에 대한 비대칭적 분포를 이룬다(김대업, 2008). 첨도는 정규분포곡선의 분포중간이나 꼬리에 있는 점수 비율의 상대정도를 의미한다. 음의 왜도는 꼬리에 너무 많은 사례가 몰려있거나 중간에 적은 사례가 있는 경우를 말하며, 반대로 양의 첨도는 자료가 평균 부근에 많이 몰려 있는 것을 말한다(배병렬, 2011). 왜도는 절대값 2이상, 첨도는 절대값 7이상일 경우 자료 정규성에 문제가 있는 것으로 판단한다.

이 연구의 응답자료 정규성 검토결과 일변량 정규성 가정에는 왜도의 경우에 $-0.605 \sim 1.177$, 첨도의 경우에 $-0.928 \sim 3.322$ 으로 문제가 없는 것으로 나타났다. 인식 및 경험은 평균 3.37, 체험경제이론 전체는 3.52로 높게 나타났으며, 사용자 만족도는 3.85, 행동의도는 평균 3.71로 나타났다.

[표4-4] 주요변수의 특성에 대한 기술통계 및 정규성 분석

구분	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
인식및경험	5.00	3.3729	.89883	-.766	.446
오락적체험	5.00	3.5850	.67009	-.823	2.458
교육적체험	5.00	3.3934	.75922	-.714	1.094
일탈적체험	5.00	3.5521	.73576	-.831	1.275
심미적체험	5.00	3.5646	.65335	-.938	2.851
체험경제이론(전체)	5.00	3.5200	.56532	-1.390	5.607
사용자만족도	5.00	3.8558	.68688	-1.464	4.557
행동의도	5.00	3.7142	.73128	-.843	1.940

4.2.2 증강현실 뷰티앱에 대한 주요 변수의 상관관계

증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 증강현실 뷰티앱 체험요소, 사용자 만족도 및 행동의도 관련변인의 상관관계 분석을 실시한 결과는 [표4-5]와 같이 나타났다.

증강현실 뷰티앱의 인식 및 경험의 경우 사용자 만족도 $r=.326$ 으로 유의한 정적인 상관관계를 보였다($p<.01$). 증강현실 인식 및 경험과 행동 의도는 $r=.436$ 으로 유의한 정적인 상관관계를 보였다($p<.01$).

체험경제이론과 사용자 만족도는 $r=.774$ 로 유의한 정적인 상관관계를 보였다($p<.01$). 하위변인 오락적 체험 $r=.637$, 교육적 체험 $r=.508$, 일탈적 체험 $r=.619$, 심미적 체험 $r=.681$ 의 경우에도 유의한 정적인 상관관계를 보였다. 체험경제이론과 행동 의도는 $r=.705$ 로 유의한 정적인 상관관계를 보였다($p<.01$). 하위변인 오락적 체험 $r=.639$, 교육적 체험 $r=.458$, 일탈적 체험 $r=.453$, 심미적 체험 $r=.682$ 의 경우에도 유의한 정적인 상관관계를 보였다.

이러한 결과는 관련 변인들이 모두 유의한 정적인 상관관계가 존재하는 것을 알 수 있다. 이러한 관계를 세부적으로 살펴보기 위하여, 회귀분석을 실시하였다.

[표4-5] 주요변수의 상관관계

		인식및경험	오락적체험	교육적체험	일탈적체험	심미적체험	체험경제이론 전체	사용자만족도	행동의도
인식 및 경험		1							
체험 경제 이론	오락적체험	.498**	1						
	교육적체험	.090	.447**	1					
	일탈적체험	.035	.476**	.541**	1				
	심미적체험	.399**	.663**	.365**	.482**	1			
	전체	.322**	.812**	.767**	.805**	.784**	1		
사용자만족도		.326**	.637**	.508**	.619**	.681**	.774**	1	
행동의도		.436**	.639**	.458**	.453**	.682**	.705**	.738**	1

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

4.3 인식 및 경험과 체험요소가 만족도에 미치는 영향

증강현실 뷰티앱 인식 및 경험과 체험요소가 사용자 만족도 및 행동의도에 영향을 미치는지 살펴보기 위하여, 먼저 다중회귀분석을 통해 관련 변수 간 다중공선성을 진단하였다. 이에 독립변수에 대한 측정치인 분산팽창계수(VIF : variable inflation factor)와 공차한계(tolerance)를 살펴보았으며 [표4-6]에 나타난 결과는 다음과 같다.

일반적으로 분산팽창계수가 10이상이거나 공차한계가 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 되는데, 본 분석에서 변수들의 VIF값은 모두 10 이하였고, 공차한계는 0.1보다 크게 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다. 세부 결과는 다음과 같다.

증강현실 뷰티앱 인식 및 경험이 사용자만족도에 미치는 영향에서 $\beta = .081$ 로 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .05$). 이는 증강현실 뷰티앱을 직접적으로 체험한 경우에 사용자 만족도가 더 높다는 것을 보여준다.

오락적 체험은 $\beta = .154$ 로 유의미한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .01$).

교육적 체험은 $\beta = .144$ 로 유의미한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$).

일탈적 체험은 $\beta = .305$ 로 유의미한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$).

심미적 체험은 $\beta = .332$ 로 유의미한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .01$).

이러한 결과는 증강현실 뷰티앱 인식 및 경험과 체험요인 모두 사용자만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

[표4-6] 인식 및 경험과 체험요소가 사용자만족도에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	vif
	B	SE	β			
(상수)	.435	.163		2.662	.008	
인식 및 경험	.061	.032	.081	1.982*	.048	1.445
오락적 체험	.157	.056	.154	2.831**	.005	2.314
교육적 체험	.127	.039	.144	3.259** *	.001	1.531
일탈적 체험	.277	.043	.305	6.411** *	.000	1.770
심미적 체험	.348	.052	.332	6.696** *	.000	1.928

R제곱(수정)=.602(.595), F=94.262***(.000)

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

4.4 인식 및 경험, 체험요소가 행동의도에 미치는 영향

증강현실 뷰티앱 인식 및 경험과 체험이 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 역시 다중회귀 분석을 실시하였으며 그 결과는 다음[표4-7]과 같다.

모형 1단계에서는 인구통계학적 특성에서 유의한 영향을 미치는 변인인 연령과 직업을 통제변수로 투입하였으며, 설명력은 5%로 낮게 나타났다. 모형 2에서는 독립변수인 인식과 경험, 체험요소(4Es)를 투입하였고, 설명력은 57%로 향상되었다.

독립변수인 증강현실 뷰티앱의 인식이 행동 의도에 미치는 영향은 $\beta = .136$ 로 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .01$).

오락적 체험은 $\beta = .169$ 로 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .01$).

교육적 체험은 $\beta = .151$ 로 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$).

일탈적 체험은 $\beta = .120$ 로 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .05$).

심미적 체험은 $\beta = .378$ 로 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$).

이러한 결과는 증강현실 뷰티앱 인식 및 경험과 체험요인 모두 행동의도에 긍정

적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

[표4-7] 인식 및 경험과 체험요소가 행동의도에 미치는 영향

구분	모형1			모형2			vif
	β	t	p	β	t	p	
(상수)		40.638	.000		2.354	.019	
연령	-.120	-1.890	.060	-.030	-.643	.521	1.592
직업	-.164	-2.572*	.011	-.130	-2.994**	.003	1.363
인식 및 경험				.136	2.912**	.004	1.576
오락적체험				.169	2.978**	.003	2.302
교육적체험				.151	3.208***	.001	1.587
일탈적체험				.120	2.322*	.021	1.914
심미적체험				.378	7.280***	.000	1.941
R제곱(수정)	.061(.055)			.572(.562)			
F(p)	10.245***(.000)			58.719***(.000)			

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

4.5 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험과 체험요소가 행동의도에 미치는 영향에서 사용자만족도의 매개효과

증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 체험요소(4Es)가 사용자만족도 및 행동의도 요인에 미치는 영향을 알아보기 위해서 사용자만족도가 증강현실 뷰티앱의 인식 및 경험, 체험요소가 행동의도에 영향을 미칠 때 매개효과를 가질 것인지를 검증하였다.

매개효과에 관한 가설을 검증하기 위해서는 세 가지 조건이 충족되어야 한다. [표4-8]에서 제시된 조건들이 충족되면 종속변수에 대한 독립변수의 영향력은 회귀식 ②에서보다는 회귀식 ③에서 더 작아진다($\beta_2 > \beta_3$). 회귀식 ③에서 매개변수가 투입되어 종속변수(Y)에 대한 독립변수(X1)의 영향력이 더

이상 통계적으로 유의하지 않다면 이는 잠정적인 매개변수(X2)가 독립변수와 종속변수의 관계를 강하게 매개하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 통계적 유의성이 매개가설 검증을 위한 필수조건이긴 하지만 충분조건으로 볼 수는 없다.

[표4-8] 매개효과에 관한 검증의 조건

회귀식	조 건
① $X2 = \alpha_1 + \beta_1 X1$	회귀식 ①에서 독립변수가 매개변수에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 한다. 즉, β_1 이 유의해야 한다.
② $Y = \alpha_2 + \beta_2 X1$	회귀식 ②에서 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 한다. 즉, β_2 가 유의해야 한다.
③ $Y = \alpha_3 + \beta_3 X1 + \beta_4 X2$	회귀식 ③에서 매개변수가 종속변수에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 한다. 즉, β_4 가 유의해야 한다.

X1:독립변수, X2:잠정적인 매개변수, Y:종속변수, α :상수, β :표준화된 회귀계수

(출처 : Baron, R. M. & Kenny, D. A.(1986), "The Moderator-mediator Variable

Distinction in Social Psychological Research", Journal of Personality and Social

Psychology, Vol. 51, No. 6, p.1177.)

Baron과 Kenny의 분석법으로 매개효과를 검증하기 위해서는 다음과 같은 가설을 만족해야 한다. 첫째, 독립변인이 매개변인에 유의한 영향을 미쳐야 하고, 둘째, 독립변인은 종속변인에 유의한 영향을 미쳐야 하고, 셋째, 매개변인이 종속변인에 유의한 영향을 주어야 한다. 마지막 세 번째 가설을 검증하는 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 독립변인의 β 계수가 유의미 수준에서 무의미 수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediation)관계, β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않는 경우에는 부분매개(partial mediation)관계가 성립된다. 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험과 체험요소가 행동의도와 의 관계에서 사용자만족도가 매개 효과를 할 것인지를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 매개효과를 검증한 결과는 다음[표 4-9] 과 같다.

[표4-9] 사용자만족도의 매개효과

Model		표준화	<i>t</i>	<i>P</i>	R Square (수정)	F(p)
		계수 β				
모형 1	독립 ->매개	인식 및 경험	.081	1.982*	.048	.602(.595) 94.262*** (.000)
		오락적체험	.154	2.831**	.005	
		교육적체험	.144	3.259***	.001	
		일탈적체험	.305	6.411***	.000	
		심미적체험	.332	6.696***	.000	
모형 2	독립 ->종속	인식 및 경험	.332	6.696***	.000	.572(.562) 58.719** *(.000)
		오락적체험	.169	2.978**	.003	
		교육적체험	.151	3.208***	.001	
		일탈적체험	.120	2.322*	.021	
		심미적체험	.378	7.280***	.000	
모형 3	독립, 매개 ->종속	인식및경험	.091	2.108*	.036	.647(.617) 70.188*** (.000)
		오락적체험	.101	1.939	.053	
		교육적체험	.083	1.900	.058	
		일탈적체험	-.002	-.034	.973	
		심미적체험	.228	4.489***	.000	
		사용자만족도	.438	8.064***	.000	

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

증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험과 체험요소가 행동의도에 미치는 영향에서 사용자 만족도의 매개효과를 살펴보면 다음과 같다.

모형1단계의 경우 독립변수인 인식 및 경험, 체험요소(4Es)가 매개변수인 사용자만족도에 미치는 영향의 경우 모든 독립변수는 유의미한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 회귀식의 설명력은 60%로 나타났다. 따라서, 모든 변수가 매개효과 첫 번째 조건을 만족하는 것을 알 수 있다.

모형2에서는 독립변수가 종속변수인 행동의도에 미치는 영향의 경우에도 모든 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 증강현실 뷰티앱 체험요소가 유의한

영향을 미치는 것을 알 수 있다. 설명력은 57%로 나타났다. 따라서 모든 변수가 매개효과의 두 번째 조건을 만족하는 것을 알 수 있다.

마지막으로 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여, 종속변수에 미치는 영향을 살펴보면, 설명력은 64%로 향상되었으며, 매개변수인 사용자만족도가 유의하게 나타나, 매개효과 세 번째 조건을 만족하는 것을 알 수 있다. 따라서, 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 증강현실 뷰티앱 체험요소가 사용자 만족도를 매개로 하여 행동의도에 매개효과를 미치는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

스마트폰의 사용이 일상화되어있는 시대가 되면서 스마트폰을 통한 체험은 우리 생활 속 다방면에 깊숙이 침투해있다. 특히 코로나19 이후 비대면 생활이 지속되면서 그 비중은 점점 더 커지고 있는 것이 실상이다. 이런 상황에서 오프라인을 벗어나 온라인을 통한 소비와 체험을 할 수 있는 콘텐츠들이 계속해서 쏟아지고 있으며, 5G가 상용화 되면서 증강현실을 이용한 다양한 어플리케이션에 대한 중요성은 더욱 강조되고 있다. 특히 뷰티 산업에 있어서는 마스크 착용과 외출자제 등으로 인해 화장품에 대한 소비가 줄어들고 있는 것이 사실이다. 따라서 본 연구에서는 증강현실 뷰티앱 체험요소와 뷰티앱에 대한 인식 및 경험이 사용자만족도, 행동의도에 미치는 영향 관계를 분석해 그 결과를 통해 증강현실 뷰티앱의 다양화와 세분화에 기여하여 활용도를 높이고자 하였으며, 그 결론은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따라 증강현실 뷰티앱의 체험요소인 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 체험에 대해 교차분석을 통해 알아보았다. 오락적 체험요인은 연령과 학력이 낮을수록, 직업은 학생의 경우가 높게 나타나는 것으로 보아서 10대, 20대의 학생들이 오락적 체험요소가 높다는 것을 알 수 있으며, 일탈적 체험요인은 이와 반대로 연령과 학력, 월수입이 상대적으로 높을수록 높게 나타났다. 심미적 체험의 경우에도 학생들이 높게 나타나 학생들은 시각적 체험에 높은 비중을 두는 것으로 보여진다. 교육적 체험은 애플리케이션 이용시간에 따라 1시간 미만이 가장 낮게 나왔는데, 이는 교육적 체험을 하기 위해서는 단순한 뷰티 체험에 비해서 시간적으로 더 오래 걸리기 때문으로 보인다.

둘째, 인구통계학적 특성별 증강현실 뷰티앱 인식 및 경험과 체험요소에 따른 사용자 만족도 및 행동의도에 대해 요인 차이검증을 한 결과 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험과 행동의도의 경우에만 유의미한 차이가 있었다. 연령과 학력, 소득이 낮고, 학생일수록 인식 및 경험과 행동의도가 높게 나타나 어릴수록 증

강현실 뷰티앱에 익숙하며 많이 접해보았기 때문에 인식이나 경험이 높게 나타나고 행동의도 역시 높다는 것을 알 수 있다.

셋째, 증강현실 뷰티앱 인식 및 경험과 체험요소가 사용자 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과 인식 및 경험과 체험요소는 정(+)-적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 하위개념인 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 체험 모두 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 증강현실 뷰티앱 인식 및 경험의 경우에는 증강현실 뷰티앱을 직접적으로 체험한 경우에만 사용자 만족도가 높다는 결과가 나왔다.

넷째, 증강현실 뷰티앱 인식 및 경험과 체험요소가 행동의도에 미치는 영향을 알아본 결과 인구통계학적 사항에서 유의한 영향을 미치는 변인이었던 연령과 직업을 통제 변인으로 투입했을 때는 설명력이 낮게 나타났고, 독립변수인 증강현실 인식 및 경험, 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험을 투입했을 때 유의미해지며 모두 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 독립변수인 인식 및 경험, 체험요소와 매개변수인 사용자만족도를 동시에 투입하여, 종속변수인 행동의도에 미치는 영향의 3단계로 살펴보았는데 모두 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험, 증강현실 뷰티앱 체험요소는 사용자 만족도를 매개로 하여 행동의도에 매개효과를 미치는 것을 알 수 있다.

따라서 증강현실 뷰티앱의 인식 및 경험과 체험요소는 사용자만족도 및 행동의도에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 재방문이나 구두추천 등 행동의도 결정의 중요 요인으로 파악될 수 있다. 또한 인구통계학적 특성별 연구결과로 봤을 때 10대, 20대 학생들은 시각적 효과를 높여 오락적, 심미적 체험의 비중을 높이고, 40대, 50대 이상은 일탈적 체험의 비중을 높이는 콘텐츠를 개발하는 등의 다양한 증강현실 뷰티앱 콘텐츠가 필요하며, 교육적 체험은 좀 더 쉽고 빠르게 접근할 수 있는 기술의 개발이 필요하다고 본다. 이러한 연구결과는 증강현실 뷰티앱에 대한 대중적 관심을 끌어 직접 경험할 수 있도록 하며 사용자의 체험요소에 대해 만족도를 높이기 위한 콘텐츠의 개발이 필요함을 시사한다.

단 본 연구에 있어서 설문 조사대상자의 수가 충분치 않고 여성만을 대상으로 하여 일반화하기에는 무리가 있으며, 설문 응답자가 어느 정도까지 증강현실 뷰

티앱을 체험하고 설문에 응했는지 확인할 방법이 없었기에 제한점이 있었다. 따라서 후속 연구에서는 성별에 구분두지 않고, 더 많은 수의 연구대상자를 선정하든가 혹은 충분히 증강현실 뷰티앱 체험을 한 연구대상자를 상대로 연구가 이루어진다면 더 정확하고 구체적인 연구가 될 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강순화, 문경주. (2006). “축제방문객 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구: 2006 구례산수유꽃축제를 중심으로”. 『이벤트컨벤션연구』, 4(0), 5-18.
- 곽미소. (2019). “증강현실특성이 색조화장품 구매행동에 미치는 영향:가상메이크업 체험만족도 매개효과를 중심으로”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 구소희. (2011). “그루밍(Grooming)족을 위한 스마트폰 뷰티(Beauty) 어플리케이션 디자인 제안: 남성화장품 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 기연수. (2017). “건강 관련 어플리케이션 사용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인 연구 : 성별과 연령의 조절효과를 중심으로”. 국민대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김곡미. (2017). “4차 산업혁명과 글로벌 뷰티시장의 변화에 관한 연구”. 『상품문화디자인학연구』, 50, 221-231.
- 김남희, 윤은주. (2019). “체험경제 관점에 따른 가상현실 테마파크의 지각된 품질이 방문객 만족도에 미치는 영향”. 『무역전시연구』, 14(1), 43-68.
- 김대업. (2008). “구조방정식 모형분석”. 파주:학현사.
- 김민석. (2019). “증강현실과 딥러닝을 이용한 사용자 중심의 제조 정보 추천, 가시화 및 상호작용 지원 방법”. 전남대학교대학원 박사학위논문.
- 김민식. (2019). “체험프로그램 특성이 관광지 선택에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김수애. (2019). “체험경제 관점에 따른 가상현실 테마파크의 지각된 품질이 방문객 만족도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

- 김영하. (2019). “감성적 경험이 관계의 질과 관계결속 및 행동의도에 미치는 영향 연구 : 모바일 커머스 앱 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김유경. (2003). “전략적 대안으로서 경험 커뮤니케이션 모델의 유용성에 관한 연구: 총체적 경험유형과 Ex-Pros.의 분석을 토대로”. 『광고학연구』, 14(4), 67-93.
- 김유경. (2004). “브랜드 이미지 유형의 새로운 패러다임과 커뮤니케이션 요인에 관한 연구 : I-Pros의 광고역할을 중심으로”. 『광고학연구』, 15(4), 155-184.
- 김정한. (2016). “프로축구단 웹사이트의 서비스품질이 브랜드 이미지, 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종호. (2019). “디지털 시대 리테일 전략: 리테일 테크 사례 분석을 중심으로”. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주영. (2012). “뷰티의료관광에 대한 미용산업인의 인식에 관한 연구”. 동덕여자대학교 비만미용향장대학원 석사학위논문.
- 김지형. (2016). “3D 홀로그램 콘서트의 체험요소와 기술이 체험 즐거움, 행동의도에 미치는 영향 : Pine 과 Gilmore의 체험경제 이론을 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지혜. (2010). “심미적 교육을 위한 미적체험의 미학적 고찰과 지도 방안 연구”. 한국교원대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지희. (2010). “호텔 패키지상품의 체험(Experience)요소와 즐거움, 만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구 : 서울 소재 특1급 호텔 패키지상품 유경험자를 대상으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김홍길. (2012). “골프장 서비스품질이 서비스가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희경. (2009). “어린이과학관의 테마 파크적 기획 설계에 관한 연구: 스토리텔링 기법과 테마파크 개념을 적용한 어린이 과학관 기획을 중심으로”. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.

- 류미나. (2020). “고객 체험 강화를 위한 증강현실(Augmented Reality) 기반 옴니채널 마케팅 사례 분석 : Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 명유진. (2017). “체험경제이론을 이용한 템플스테이 참가자의 만족도 연구 : 지각된 가치, 신뢰성, 몰입의 매개효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 문한별, 김진희, 박진완. (2017). “증강현실 마케팅 사례 연구”. 『한국콘텐츠학회논문지』, 17(2), 160-171.
- 배병렬. (2011). “AMOS 19 구조방정식 모델링: 원리와 실제”. 서울:청람.
- 배승빈. (2014). “증강현실 패션제품의 이용경험이 구매의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모형(ETAM)을 중심으로”. 한양사이버대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박모라, 김용일. (2014). “향토음식 브랜드자산이 방문객의 장소애착과 지역 태도에 미치는 영향에 관한 연구 -속초 아바이 마을 방문객들을 대상으로”. 『관광연구』, 29(5), 99-115.
- 박성현, 조신섭, 김성수. (1998). “한글 SPSS”. SPSS 아카데미.
- 박소연. (2020). “가상현실(VR)과 공연예술 융합 연출과 제의”. 단국대학교 영화콘텐츠대학원 석사학위논문.
- 박수경, 박지혜, 차태훈. (2007). “체험요소(4Es)가 체험 즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향” 『광고연구』, 76, 56-57
- 박은경. (2013). “문화유산관광에서의 진정성이 관광자의 만족도와 충성도에 미치는 영향 -하회마을을 대상으로”. 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 박인천. (2018). “증강현실을 활용한 화장품 마케팅 콘텐츠 개발”. 우송대학교 융합대학원 석사학위논문.
- 박정하, 최현정. (2013). “호텔 뷔페 레스토랑 이미지, 소비감정, 행동의도와 의 관계 연구”. 『호텔관광연구』, 15(1), 155-172.
- 박진희. (2018). “증강현실(AR) 기술을 활용한 모바일 애플리케이션의 체험경제적 요인이 관광객의 만족도 및 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

- 선창훈, 문태수. (2010). “모바일 콘텐츠 FLOW 경험이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 실증연구”. 『디지털융복합연구』, 9(4), 131-141
- 서민정. (2012). “해양레저스포츠 참여자들의 체험이 감정, 기억, 만족, 그리고 충성도에 미치는 영향 : 국내·외 다이빙 활동지 비교”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 서연준. (2013). “모바일 브랜드 애플리케이션을 통한 체험이 브랜드 몰입 및 충성도에 미치는 영향 : 증강현실(Augmented Reality) 기반의 브랜드 애플리케이션 경험을 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 성현선, 임재국. (2008). “지역축제 서비스품질이 방문객의 감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 『호텔경영학연구』, 17(4), 247-263.
- 손준우. (2018). “증강현실 앱을 활용한 덕수궁 체험이 사용자 만족도에 미치는 영향 : 매개된 가치인 몰입과 재미를 중심으로”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 송정민. (2017). “체험마케팅 기반의 테마파크호텔 디자인 요소 분석연구”. 한양사이버대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 윤석홍. (2016). “문화관광축제의 체험경제이론(4Es)과 행동의도와의 영향관계 연구 : Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로”. 안양대학교 대학원 박사학위논문
- 윤설민, 이충기. (2014). “연구논문(研究論文) : 지각된 위험, 기대-불일치, 감정, 만족도, 그리고 행동의도 간 영향관계 검증-축제 방문 경험을 중심으로”. 『관광학연구』. 38(10), 153-174.
- 윤숙영. (2013). “스마트폰 뷰티 애플리케이션의 콘텐츠 구성에 관한 연구”. 서경대학교대학원 석사학위논문
- 이경희. (2017). “스마트폰 중독 수준에 따른 청소년의 자아탄력성과 스트레스 대처 방식의 차이”. 한국교통대학교 교육대학원 석사학위논문
- 이길자. (2019). “뷰티체험 관광의 질이 관광객의 만족도와 행동의도에 미치는 영향”. 광주대학교 대학원 석사학위논문.

- 이연화. (2012). “축제 체험마케팅이 축제 브랜드 자산, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이용수. (2015). “혼합현실 정의의 문제점과 대안, 그리고 가상/증강현실의 작용관계”. 『디자인지식저널』, 34, 193-202.
- 이지혜. (2018). “증강현실 기반 모바일 교육 콘텐츠의 교육적 활용에 관한 연구”. 『한국디자인문화학회지』, 24(1), 569-585
- 이지희. (2013). “브랜드드앱(APP)을 통한 브랜드 체험이 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 모바일 앱 유형과 사용자 특성을 중심으로”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 이진욱. (2012). “증강현실 환경의 사용성 평가 요소 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 장은영. (2019). “AR 앱을 이용한 트릭아이뮤지엄 체험에 따른 플로우 경험이 사용자 만족도에 미치는 영향 : Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 전종홍, 이승윤. (2011). “모바일 증강현실 기술 표준화 동향”. 『전자통신동향 분석』, 26(2), 61-74.
- 정만수, 홍대식, 지홍구. (2020). “5G 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 『한국전자거래학회지』, 25(1), 135-176.
- 정소이. (2018). “코스메틱 AR앱 체험마케팅이 브랜드태도에 미치는 영향 : Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 정아름. (2019). “비대면 방식 화장품 마케팅의 소비자 인식 연구”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 정연승, 송인국. (2017). “유통산업에서 증강현실과 가상현실의 흐름과 확산에 관한 연구:주요 성공사례를 중심으로”. 『유통경영학회지』, 20(5), 23-34.
- 정효남. (2013). “증강현실 기술을 활용한 융합형 교육 콘텐츠 설계 및 구현”. 상명대학교 일반대학원 박사학위논문

- 조예원. (2018). “분장서비스가 테마파크의 고객만족 및 충성도, 재방문의도에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문
- 주효원. (2021). “증강현실 뷰티 어플리케이션 체험과 화장품 구매 행동의 차이 연구”. 광주여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 진우창. (2010). “뷰티 산업 전략적 발전모델의 실내공간 계획”. 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문.
- 최재윤. (2000). “경험된 환경이 학습조직 유형과 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 황은희. (2018). “뷰티산업에서 IoT기반 증강현실(AR)을 활용한 스마트 미러 품질과 지속 이용의도 관계에서 감정반응(PAD)의 매개효과 분석 연구”. 서울벤처대학교대학원 박사학위논문.

2. 국외문헌

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. NJ: Prentice-Hall.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(Feb), 7-27.
- Ewert&Hollenhorst. (1994). Individual and setting attributes of the adventure recreation experience. *Leisure Sciences*, 16(3),177-191.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. MA: Addison-Wesley Publishing.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1985). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, Reading. MA: Addison-Wesley
- Knutson, B. J., & Beck, J. A.(2003). Identifying the dimensions of the

- experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3/4), 23-35.
- Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw Hill.
- Paul Milgram, Fumio Kishino. (1994). A taxonomy of mixed reality visual display. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329
- Pine, B. J. II and Gilmore, J. H.(1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J. II and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Ronald T. Azuma. (2001). Recent Advance in Augmented Reality, *IEEE Computer Graphics and Application*, pp.34-47.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- van Manen, M. (1994). *Research in Lived Experience*. 신경림, 안규남 역, 『체험연구』, 파주: 동녘출판사

3. 웹사이트

<https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4135732>

국민 95%가 스마트폰 사용...보급률 1위 국가는?. KBS NEWS 고영태. (2019.02.11.)

<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=7791272&memberNo=29481007&vType=VERTICAL>.

증강현실 구현을 위한 노력들-AR의 역사. VR연구소. (2017.05.22.)

<https://blog.naver.com/neul68/222249295679>.

공연계의 새로운 패러다임, AR, VR 넘어선 XR 온라인공연. BE FEARLESS. (2021.02.19.)

<http://www.mediasr.co.kr/news/articleView.html?idxno=62256>

MXM·버추얼넥스트, 증강현실 기반 실감 KPOP 콘서트 앱 'stAR' 출시. 권혁주. (2020.09.11.)

http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/NewsBriefDetail.asp?SEQ_NO_C040=2743

엔터테인먼트 소비 확산... 무점포 소매 역대 최대 성장. 대한상공회의소. (2020.11.11.)

<https://m.wikitree.co.kr/articles.561497>

타키온홀딩스, 증강현실 기반 뷰티 메이크업 플랫폼 올 하반기 출시. 장원수. (2020.08.12.)

<https://www.ajunews.com/view/20210307111432793>

5G 확산 느린 이유는 킬러 콘텐츠 부족.. AR, VR잡아라. 아주경제 오수연. (2021.03.07).

<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=24613949&memberNo=39046504>

5G 시대의 예술은 어떤 모습일까? AR,VR기술과 예술작품의 만남. LG. (2019. 09.05)

〈부 록〉

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에 설문에 참여하여 주셔서 감사드립니다.

본 설문은 증강현실 뷰티앱 체험요소에 따른 사용자의 만족도 및 행동의도에 미치는 영향(체험경제이론을 중심으로)에 대한 연구에 귀중한 자료로 활용될 것입니다. 본 설문에 앞서 증강현실을 이용한 뷰티앱을 체험해 보신 후 설문에 느끼신 대로 답해주시면 됩니다.

귀하께서 응답하신 설문내용은 무기명으로 실시되며 학술적 연구 목적 이외의 다른 용도로는 절대 사용되지 않음을 약속드립니다.

귀중한 시간을 할애해 주셔서 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2021년 4월

* 본 설문지에 응답하시기 전에 아래 내용을 꼭 읽어보신 후 답변하시기 바랍니다.

증강현실 뷰티 어플리케이션	증강현실(AR) 기술을 기반으로 한 가상메이크업 어플리케이션을 말하며, 본인의 얼굴에 실제로 화장을 하고 있지 않고도 마치 메이크업을 한 것처럼 적용하는 시뮬레이션 시스템이다. 대표적으로 ‘유캠메이크업’, ‘스노우’, ‘메이크업플러스’ 등이 있다.
----------------------	---

I. 다음 항목은 증강현실 뷰티앱에 대한 인식 및 경험에 관련된 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시(√) 하십시오.

문항	내용	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	그저 그렇다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
1	나는 증강현실을 기반으로 한 뷰티앱에 대해 들어본 적이 있다.					
2	나는 증강현실 뷰티앱에 대해 자세히 알고 있다.					
3	나는 이전에도 증강현실 뷰티앱을 경험 및 체험한 적이 있다.					
4	나는 증강현실 뷰티앱 사용방법이 쉬웠다.					
5	나는 증강현실을 기반으로 한 다양한 뷰티앱을 사용하는 것이 좋다.					
6	나는 증강현실 뷰티앱의 다양한 기능을 사용하는 것에 익숙하다.					
7	증강현실 뷰티앱은 기기 조작이나 나의 동작에 자연스럽게 반응하였다.					

II. 다음 항목은 증강현실 뷰티앱 체험에 관련된 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시(√) 하십시오.

문항	내용	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	그저 그렇다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
오락적 체험						
1	이 체험은 내게 재미를 주는 요소가 있다.					
2	이 체험은 오락적 요소들을 가지고 있다.					
3	이 체험의 오락적 요소들은 매력적이다.					
4	이 체험은 유쾌한 경험이었다.					
5	이 체험은 나의 마음을 사로잡았다.					

교육적 체험						
6	이 체험은 상당히 교육적이었다.					
7	이 체험은 나의 지식을 풍부하게 해주었다.					
8	이 체험은 창의성을 느낄만한 요소가 있었다.					
9	증강현실 뷰티앱 체험은 새로운 것을 배우려는 호기심을 자극한다.					
10	이 체험을 통해 새로운 화장법을 알게 되었다.					
11	이 체험을 통해 나에게 어울리는 메이크업을 알게 되었다.					
일탈적 체험						
12	이 체험을 하는 동안 일상생활에서 벗어난 느낌을 받았다.					
13	이 체험을 하는 동안 평소의 나와 다른 느낌이 들었다.					
14	이 체험에는 기분전환이 될 만한 요소가 있었다.					
15	증강현실 뷰티앱 체험에는 스트레스를 풀 만한 요소가 있었다.					
16	이 체험을 하는 동안에 시간이 가는 줄 몰랐다.					
17	이 체험은 새로운 경험을 할 수 있는 기회였다.					
심미적 체험						
18	내가 체험한 앱의 기능들은 나의 모습을 매력적이게 만들어 주었다.					
19	나는 체험을 하는 화면속 내 모습이 예쁘다고 느꼈다.					
20	이 체험을 하는 나의 모습은 실제 모습과 잘 어울어졌다.					
21	내가 체험한 앱은 상세한 부분까지 잘 디자인 되었다.					
22	내가 체험한 앱에서 느껴지는 분위기는 매력적이다.					

Ⅲ. 다음 항목은 사용자 만족도에 관련된 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시(√) 하십시오.

문항	내용	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	그저 그렇다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
1	증강현실 뷰티앱 체험은 새롭고 독특한 경험이었다.					
2	체험을 선택한 나의 결정에 대해 만족한다.					
3	증강현실 뷰티앱 체험은 내가 기대한 것보다 좋았다.					
4	증강현실 뷰티앱에 대한 이미지가 긍정적으로 바뀌었다.					

Ⅳ. 다음 항목은 행동의도와 관련된 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시(√) 하십시오.

문항	내용	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	그저 그렇다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
1	나는 가상메이크업체험을 위해 다시 증강현실 뷰티앱을 사용할 의사가 있다.					
2	나는 내가 이용한 앱을 우선적으로 사용할 것이다.					
3	나는 증강현실 뷰티앱을 주변에 긍정적으로 말할 의사가 있다.					
4	나는 증강현실 뷰티앱 체험을 위한 방문을 다른 사람에게 추천할 의사가 있다.					

Ⅴ. 다음 항목은 인구통계적 특성입니다. 해당 사항에 표시(√) 하거나 기입하여 주십시오.

1. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

2. 귀하의 최종학력은?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대학 졸업 이하 ③ 대학교 졸업 이하
④ 대졸 이상 ⑤ 기타

3. 귀하의 직업은?

- ① 초,중,고등학생 ② 대학(원)생 ③ 전문직 ④ 사무직 ⑤ 서비스직
⑥ 자영업, 상업 ⑦ 주부 ⑧ 기타()

4. 귀하의 월 평균소득은?

- ① 100만원 미만 ② 100-300만원 미만 ③ 300-500만원 미만
④ 500-700만원 미만 ⑤ 700만원 이상

5. 귀하의 모바일 어플리케이션 사용기간은?

- ① 2년 미만 ② 2-4년 미만 ③ 4-6년 미만 ④ 6-8년 미만 ⑤ 8년 이상

6. 귀하의 하루 모바일 어플리케이션 이용시간은?

- ① 1시간 이하 ② 1-2시간 미만 ③ 2-3시간 미만 ④ 3-4시간 미만
⑤ 4시간 이상

ABSTRACT

The effect of augmented reality beauty application experience factors on user satisfaction and behavioral intention
–Focusing on the theory of experience economy–

Park, Ju Lee

Major in Make-Up

Dept. of Beauty Art & Design

The Graduate School of Arts

Hansung University

This study aims to investigate the relationship between experience factors and perceptions and experience of augmented reality beauty applications on consumer satisfaction and behavioral intentions, focusing on the four factors of Pine& Gilmore's experiential economy theory. In particular, trying to find out if there are differences based on demographic characteristics. To this end, I collected recent cases and prior research, conducted a survey on women over 10s who experienced augmented reality beauty applications, and analyzed them using the SPSS WIN 25.0 program.

As a result, first, about the experience factors according to the demographic characteristics, the students in their teens and 20s had a high level of entertainment experience, and on the contrary, the students

had a low level of escape experience.

Second, according to demographic characteristics, age, educational, background, and income were low, and in the case of students, the perception and experience and behavioral intention of beauty application were high.

Third, the perception and experience and experience factors of augmented reality beauty application have a significant and positive(+) effect on user satisfaction.

Fourth, the perception and experience and experience factors of augmented reality beauty application have a significant and positive(+) effect on behavioral intention.

Finally, the effects on behavioral intention by simultaneously inputting perception and experience, experience factors and user satisfaction were examined, and all of them had a significant positive(+) effect.

As a result of this analysis, it can be seen that there are differences in the perception and experience of augmented reality beauty app and experience factors according to demographic characteristics, and that high user satisfaction with the experience factors affects positive behavioral intentions. This is meaningful in providing basic data for research for diversification and segmentation of augmented reality beauty applications.

【Keyword】 augmented reality(AR), beauty application, behavioral intention, The experience economy, experience factor, user satisfaction