

증강현실 환경에서 체험요소(4Es)가 확장된 기술수용모델(E-TAM)에 미치는 영향

Effects of Experience Factors(4Es) in Augmented Reality on Extended Technology Acceptance Model(E-TAM)

김준환¹

Joon-Hwan Kim¹

요약

증강현실(AR) 기술은 다양한 분야에서 활용되고 있다. 특히 최근에는 체험요소에서 AR 기술이 활용됨에 따라, 본 연구는 Pine과 Gilmore의 체험경제 이론을 바탕으로 AR 콘텐츠를 체험하고자 하는 소비자들 중 중요하게 생각하는 요인들을 추출하고, 증강현실(AR) 환경에서 체험의 4가지 요인(4Es: Entertainment, Education, Escapist, Esthetic)이 확장된 기술수용모델(E-TAM)에 어떤 영향을 미치는지 검증하는데 목적이 있다. 이를 위해, 대학생 185명으로부터 자료를 수집하여 실증적으로 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, AR 환경에서 미적 체험요소를 제외하고 체험요인 모두 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 교육 체험요인은 지각된 즐거움에 유의하지 않게 나타났다. 둘째, 인지된 유용성은 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인지된 즐거움도 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 발견되었다. 끝으로 본 연구결과가 가지고 있는 실무적 시사점과 향후 연구를 위한 제언을 논의하였다.

핵심어 : 증강현실, 체험요소, 확장된 기술수용모델, 이용의도

Abstract

Augmented reality(AR) technology is used in various fields, especially experience factors. The purpose of this study is to verify how the four aspects of experience(4Es: Entertainment, Education, Escapist, Esthetic) in AR environment affect extended technology acceptance model(E-TAM) based on experience economy theory of Pine and Gilmore. To this end, data collected from 185 university students were empirically analyzed. The findings of are as follows: First, it was found that all of the experience factors except the esthetic experience factor positively influenced on perceived usefulness and perceived enjoyment in the AR environment. Also, Education experience factor did not have a significant relationship with perceived enjoyment. Second, perceived usefulness was found to have a significant effect on intention to use. Third, perceived enjoyment also had a significant positive effect on intention to use. Finally, Practical implications of the findings and suggestions for future research are proposed.

Keyword : Augmented Reality, Experience Factors, Extended Technology Acceptance Model, Intention to use

¹ Department of Paideia, Sungkyul University, Anyang-si, Korea [Professor]
e-mail: kjh715@sungkyul.ac.kr

Received(April 14, 2021), Review Result(1st: May 12, 2021), Accepted(June 11, 2021), Published(June 30, 2021)



© 2021 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

최근 코로나19로 인해 생동감 있는 실감콘텐츠 체험기회를 제공하기 위해 광화문의 과거와 현재, 미래의 역사·문화 이야기들이 현실 공간에 함께 체험하는 위치 기반형 증강현실(Augmented Reality; 이하 AR 이라 함) 콘텐츠를 체험할 수 있는 광화시대를 개막하였다 [1]. 공연산업의 경우에는 기존의 온라인 커뮤니티 플랫폼을 활용한 라이브 스트리밍이 활성화 되고 있는 중이었으나 최근의 예기치 못한 코로나19로 인한 비대면 상황으로 스트리밍 기반의 온라인 공연이 새로운 대안으로 급격히 부상하고 있다. 예를 들어, 방탄소년단(BTS)의 온라인 콘서트인 ‘방방콘 더 라이브’는 언택트 시대에 대표적인 온라인 공연관람 방식으로 새로운 패러다임을 제시하였다 [2].

이처럼 코로나19 이후 체험분야에서 이용자들의 체험 수요변화 및 소비패턴 변화를 분석하여, 향후의 체험 이용변화 및 양상을 전망하는 것이 필요하다. 코로나19 발생 이후 ‘비대면’ 트렌드가 ‘뉴노멀’로 자리매김하며, 근본적인 사회구조가 변화하고 있다. 따라서 체험 분야에서 이러한 구조적인 변화를 전망하고 예측하기 위해서는 이용자들의 체험 수요변화와 소비패턴 변화를 관찰해 나가야 할 것이다. 특히 체험 서비스가 지금과 같은 다양한 방식으로 제공되기 이전에는 이용자들은 개인에 초점을 맞춘 체험활동에 만족하는 경향을 보였다. 그리고 이러한 이용자들의 새로운 형태의 라이프 스타일에 대응하기 위해서는 서비스 제공자는 확장된 시각에서 자신의 경험을 공유하는 터치 포인트에서 실제 이용자가 AR를 경험했을 때 어떠한 반응에 대해 심도 있는 연구를 할 필요가 있다 [3].

현재 AR 기술은 다양한 분야에서 활용되고 있다. 특히 체험요인에서 AR 기술이 활용됨에 따라, 기업의 입장에서는 AR 환경에서의 체험요인이 소비자들에게 어떠한 영향을 미치고 결국에는 이용의도로 이어지며, 어떠한 경우에 더 효과적이고 효과성이 떨어지는지에 대한 이해가 필요하다. 하지만 기존의 AR관련 연구들은 단순히 이용자의 AR의 수용(acceptance)에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 등이 주를 이루고 있다. 예컨대 관광객의 AR관련 사용의도를 살펴본 연구에 따르면, 체험경제 요인이 사용의도에 유의한 관계가 있음을 증명하였지만 4가지 하위요인들의 영향을 각각 고려하지 못하고 있다 [4]. 또한 소비자들의 어떠한 인식을 통해 체험경제 요인이 긍정적인 영향을 미치는지, 체험의 어떠한 하위요인들이 사용자들에게 더 효과적으로 작용하는지에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 이러한 기존연구의 한계점을 보완하고자 Pine과 Gilmore의 체험경제 이론을 바탕으로 AR 콘텐츠를 체험하고자 하는 소비자들이 중요하게 생각하는 요인들을 추출하고 이러한 체험의 4가지 측면(4Es: Entertainment, Education, Escapist, Esthetic)이 확장된 기술수용모델(E-TAM)에 어떤 영향을 미치는지 조사하였다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 체험경제

체험경제(experience economy)는 체험 소비가 기반이 되는 경제를 의미하며, Pine과 Gilmore는 미래 경제 성장의 진정한 동력이 될 수 있다며 그 중요성을 강조하였다 또한 체험경제를 하나의 경제개념의 전환으로 간주하고 있다. 즉 소비자들은 물질적 풍요가 충족된 현 시점에서 단순히 제품이나 서비스를 제공받는 것에 만족하는 것이 아니라 더 나은 삶을 위한 삶의 질 향상에 초점을 맞추고 있다. 이들은 제품이나 서비스의 진정한 가치를 단순히 소유를 통한 물질적 가치에 국한시키지 않고 다양한 제품의 체험에 대해 더 큰 의미를 부여한다. 1차 경제의 초점은 재화(commodities), 2차 경제는 제품(goods) 그리고 3차 경제는 서비스에 역점을 두었다고 주장하며, 이에 반해 4차 경제는 체험에 역점을 두고 있다 [5]. Pine과 Gilmore의 체험유형에 의하면 개인의 참여형태와 환경 정도에 따라 크게 네 가지의 체험요소로 엔터테인먼트 체험요소, 교육적 체험요소, 미적 체험요소, 현실도피적 체험요소로 구분 된다 [5].

체험적 컨셉은 감각적, 지각적 자극으로 즐거움이나 환상을 제공하며, 유사한 다양한 제품으로 확장하여 체험 네트워크가 형성되어 왔다. 특히 소비 시점에서의 경험이 감정적 밀착이나 신뢰성으로 중요해지고 있다. 즐거움으로써의 경험은 Pine과 Gilmore의 체험 유형(typology)으로 체험이 고객 속으로 들어가는 흡수(absorption)와 고객이 체험 속으로 들어가는 몰입(immersion)으로 구분되어진다. 또한 개인의 참여는 적극적 참여(active participation)와 소극적 참여(passive participation)로 구분되는데 공연이나 음악을 감상하는 것과 같은 소극적 흡수체험영역과(entertainment experience-feel), 체험학습 등에서 인지하게 되는 적극적 흡수체험영역(education experience-think) 그리고 미술관이나 박물관 등을 방문하며 인지하게 되는 소극적 몰입체험영역(aesthetics experience-like to be), 테마공원, 가상현실 헤드폰, 스카이 서핑 등을 경험할 때 인지하게 되는 적극적 몰입체험영역(escapists experience-behave)으로 구분 된다 [5].

2.2 증강현실과 확장된 기술수용모델

AR은 현실에 존재하는 이미지에 웨어러블 기기를 활용하여 가상현실을 입히는 것이다. 사용자가 눈으로 보는 현실세계에 실제로 존재하는 것처럼 가상의 사물이나 환경에 관련된 이미지나 배경에 유용한 정보와 3차원 가상 이미지에 겹쳐 보여주는 기술이다 [6]. 예를 들어 실시간 촬영, 얼굴인식, SNS 공유 등의 기술이 접목되어 가상의 캐릭터나 물체와 콘텐츠가 실제 배경 위에서 동작하는 기술 등이 포함된다. 포켓몬고(Pokémon GO) 게임이 AR 기술을 활용하여 O2O 게임시장을 개

적하기 이전에 기업들(BMW, 아우디, 메르세데스 벤츠 등)은 디지털 쇼룸(eg; Audi City, Mercedes Me etc)을 통해 AR 기술을 실험적으로 적용하였다. 또한 스마트폰과 태블릿에 공간 지각력을 부여한 구글의 프로젝트 탱고와 기술 설치 및 이용 데모를 적용하고 있는 이케아가 AR 기술을 적극 활용하고 있다. AR를 활용한 상품이나 서비스가 사용자들에게 얼마나 만족감을 주는지에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있다 [7]. 구체적으로, AR 앱을 통하여 메이크업 서비스 경험으로 얻은 즐거움이 구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 [8]. 소비자의 구매의사결정 과정에서 체험은 중요한 역할을 담당한다. 과거에는 구매 후 사용 또는 소비 경험의 중요성을 강조하였다면, 디지털 기술에 의한 환경변화는 소비자 구매 전 과정에서에서의 경험, 구매 과정에서의 경험, 그리고 구매 후 과정에서의 경험 모두가 중요한 요인으로 작용한다.

Davis의 기술수용모델은 수용자들이 새로운 기술의 수용에 대한 태도를 정보기술수용과 수용자 간의 수용행동을 설명하는데, 두 가지 선행변수로 인지된 사용 용이성(perceived ease of use)과 유용성(perceived usefulness)으로 구분하였다 [9]. 특히 설명력이 높은 모형으로 평가받고 있어 이 이론을 기반으로 확장된 연구도 지금까지 계속 진행되고 있다. 인지된 사용 용이성은 특정한 기술이나 혁신은 사용하기 쉬운 정도를 말한다. 또한 인지된 유용성은 특정 기술이나 혁신을 사용함으로써 개인의 업무수행을 향상시켜주는 신념을 의미한다. 이후 기술수용모델(TAM)에 사회적 영향 프로세스(주관규범, 자발성, 이미지, 직무관련성 등)와 인지적 도구프로세스(직무적합성, 결과물 품질 등)와 같은 다양한 외부변인들(external variables)을 추가하여 확장된 기술수용모델(E-TAM)을 제안하였다 [10].

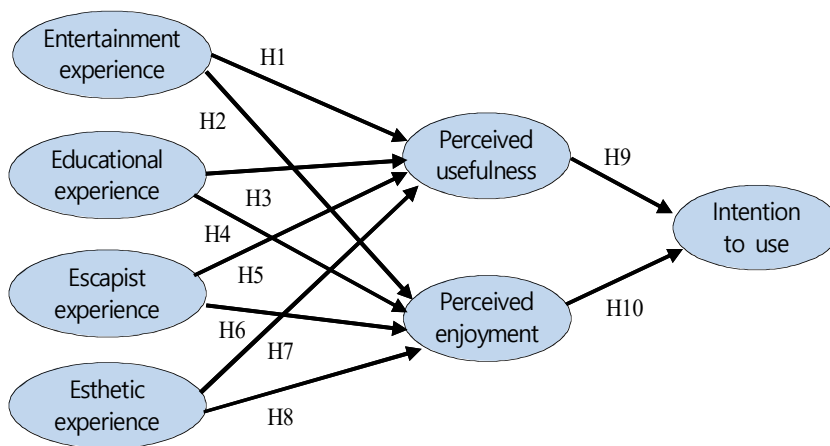
지각된 즐거움(perceived enjoyment)은 확장된 기술수용모델(E-TAM)에 새롭게 추가된 요인이며, 특정 시스템을 통한 사용자의 개인적인 이용행위가 즐겁다고 인식하는 정도를 의미한다. 기존의 관련 연구들을 살펴보면 독립변수로 개인적, 사회적, 시스템 특성요인에 관한 변인들이 사용되었고, 매개변수로는 지각된 유용성과 사용 용이성 외에 위험, 신뢰, 즐거움 등의 추가 신념변수들이 이용되었다. 조절변수로 문화적 변수와 개인적 특성변수들이 사용되어지고 있다 [11].

2.3 연구모형 및 가설설정

박수경은 Pine과 Gilmore의 4가지 체험 요소가 소비자에게 즐거움을 주는지 확인했으며, 체험의 즐거움이 재구매의도 및 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 [12]. 한편 기술혁신을 통해 지속적으로 진보해온 다양한 AR구현 기법은 기존의 온라인 채널(eg; 라이브쇼핑, PC, 모바일)에 비해 사용자의 상호작용성(interacting)과 고객 인게이징(engaging)이 획기적으로 향상되었기 때문에 AR 서비스 과정에서 소비자의 체험은 극대화 될 수 있었다 [13]. 또한 AR과 이용의도 관련 연구들이 다양하게 진행되었다. AR이 제공하는 경험가치가 관광객의 AR 사용의도 [4], 리테일 사례를 중심으로 고객들의 의사결정 및 경험에 미치는 요인 [14], AR의 사용 반응을 효용속성의 개념이해

및 몰입체험 관점에서 실재감, 공간능력 및 심미감이 지속사용의도에 미치는 비교연구 [15] 등에서 실증적으로 확인하였다. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 AR 환경에서 체험요인을 유형화하고, 이에 대한 가설을 다음 [그림 1]과 같이 설정하였다.

- H1: AR 환경에서 엔터테인먼트 체험요소는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: AR 환경에서 엔터테인먼트 체험요소는 인지된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: AR 환경에서 교육 체험요소는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: AR 환경에서 교육 체험요소는 인지된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: AR 환경에서 현실도피적 체험요소는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: AR 환경에서 현실도피적 체험요소는 인지된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7: AR 환경에서 미적 체험요소는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8: AR 환경에서 미적 체험요소는 인지된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9: 인지된 유용성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H10: 인지된 즐거움은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Hypothesized structural model

3. 실증분석

3.1 표본선정 및 자료수집

본 연구는 판단표본추출방식(purposive quota sampling)으로 2021년 3월 2일부터 3월 15일까지 AR

콘텐츠와 노출빈도가 높은 대학생 190명을 대상으로 공연기반 AR의 시연 동영상을 시청하게 한 후 설문자료를 수집하였으며, 이중 불성실한 응답 5부를 제외한 185명을 최종 분석하였다. 응답자의 특징을 살펴보면, 남성이 106명, 여성은 79명으로 각각 57.3%와 42.7%로 구성되었다. 또한 관심이 많은 AR 콘텐츠 분야는 게임콘텐츠(64.6%), 영상물 콘텐츠(51.5%), 여행/관광 관련 콘텐츠(48.6%) 순이며, AR 콘텐츠를 이용하는 비중정도가 증가한 편이란 응답이 다수를 차지하였다.

3.2 측정도구

본 연구의 측정문항들은 기존 선행연구를 바탕으로 신뢰성과 타당성이 입증된 측정문항들로 채택하여 구성하였으며, Likert 5점 응답척도로 측정하였다. 체험요소를 측정하기 위해 Pine과 Gilmore와 박수경, 박지혜와 차태훈이 사용한 측정항목 중에서 엔터테인먼트 체험요소(4문항), 교육 체험요소(3문항), 현실도피적 체험요소(4문항), 미적 체험요소(4문항)를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다 [5][12]. 인지된 유용성과 인지된 즐거움은 Davis와 이관섭, 우종필과 임설아가 사용한 측정항목에서 각각 3문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다 [9][16]. 이용의도를 측정하기 위해서는 Davis와 손승혜, 최윤정과 황하성에서 사용한 문항을 수정하여 3개 문항으로 측정하였다 [9][17].

3.3 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

변인들의 기술통계(평균, 표준편차) 및 상관관계는 SPSS 26.0을 사용하여 분석결과를 [표 1]에 제시하였다. 엔터테인먼트 체험요소에 대한 Cronbach's alpha 계수는 .836, 교육 체험요소는 .875로 나타났다. 현실도피적 체험요소는 .871, 미적 체험요소는 .918, 인지된 유용성은 .865, 인지된 즐거움은 .786, 이용의도는 .916로 모두 .70 이상으로 나타남에 따라 내적 일관성을 확보하고 있는 것으로 판단하였다.

[표 1] 기술통계 및 상관관계분석 결과

[Table 1] Results of Descriptive Statistics and Correlations Analysis

Variables	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Entertainment experience	2.95	.861	-						
2. Educational experience	2.65	.942	.80***	-					
3. Escapist experience	3.09	.990	.74***	.73***	-				
4. Esthetic experience	2.54	.939	.75***	.82***	.70***	-			
5. Perceived usefulness	3.49	.832	.49***	.47***	.49***	.45***	-		
6. Perceived enjoyment	3.26	.808	.58***	.56***	.56***	.56***	.89***	-	
7. Intention to use	3.43	.859	.59***	.54***	.57***	.50***	.81***	.77***	-

Note. ***p<.001.

측정도구의 타당도 검증을 위한 확인적 요인분석과 변수들 간의 관계에 대한 가설 검증은 Amos 26.0을 통해 구조방정식모형(structural equation modeling)을 사용하여 분석하였다. 우선 Anderson과 Gerbing에 의해 제안된 2단계 접근법(two-step approach)에 따라 분석을 수행하였다 [18]. 측정모형의 적합도 지수(goodness of fit)는 $\chi^2=336.745$, $df=231$, $GFI=.912$, $IFI=.970$, $CFI=.969$, $TLI=.963$, $RMR=.031$, $RMSEA=.050$ 으로 나타나 대체로 충족하는 수준으로 나타났다. 또한 [표 2]에서는 모든 잠재변인의 표준화 요인부하량이 .50 이상이고, 평균분산추출(average variance extracted; AVE)은 .50 보다 높게 나타나 판별타당성(divergent validity)을 갖는다고 할 수 있다. 합성신뢰도(construct reliability; CR)도 .70보다 이상으로 나타나 수렴타당도(convergent validity)를 확보하고 있다.

[표 2] 확인적 요인분석 결과

[Table 2] Results of Confirmatory Factor Analysis

Variables		Factor Loading	Standard Error	Standard factor loading	CR	AVE
Entertainment experience	Ent1	1.00	-	.807	.836	.562
	Ent2	.668	.079	.660		
	Ent3	.963	.093	.788		
	Ent4	.869	.089	.735		
Educational experience	Edu1	1.00	-	.814	.876	.701
	Edu2	1.04	.084	.876		
	Edu3	.998	.084	.821		
Escapist experience	Esc1	1.00	-	.718	.872	.630
	Esc2	1.24	.117	.852		
	Esc3	1.07	.106	.812		
	Esc4	1.11	.112	.787		
Esthetic experience	Est1	1.00	-	.882	.918	.738
	Est2	.940	.064	.831		
	Est3	1.04	.064	.879		
	Est4	1.00	.067	.842		
Perceived usefulness	PU1	1.00	-	.897	.916	.783
	PU2	.935	.058	.870		
	PU3	.992	.060	.888		
Perceived enjoyment	PE1	1.00	-	.726	.805	.579
	PE2	1.11	.132	.821		
	PE3	.867	.103	.733		
Intention to use	IU1	1.00	-	.826	.865	.682
	IU2	.984	.087	.787		
	IU3	1.05	.089	.863		

3.4 가설검증 결과

가설검증을 위해 구조모형을 분석한 결과, 구조모형의 적합지수는 $\chi^2=1034.227$, $df=242$, $CFI=.917$, $IFI=.923$, $GFI=.934$, $TLI=.939$, $RMR=.049$, $RMSEA=.074$ 로 적합도 기준을 양호하게 부합되는 것으로 나타났다. [표 3]에서 볼 수 있듯이, 가설에 대한 검증결과는 다음과 같다. 첫째, Pine과 Gilmore가 제시한 체험의 네 가지 요소(4Es) 중 엔터테인먼트먼트 체험요소는 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설1과 가설2는 채택되었으며, 교육 체험요소는 지각된 유용성은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었으나, 지각된 즐거움은 유의하지 않게 나타나 가설4는 기각되었다. 또한 현실도피적 체험요소는 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설5와 가설6은 채택되었다. 마지막 미적 체험요소는 모두 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 미치는 영향은 유의하지 않게 나타나 가설7과 가설8은 기각되었다. 둘째, 지각된 유용성과 지각된 즐거움 모두 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설9와 가설10도 채택되었다.

[표 3] 가설검증 결과

[Table 3] Results of Hypotheses Testing

Hypothesis	Path	Standardized Coefficient	T-values	Result
H1	Entertainment experience → Perceived usefulness	.346	5.599***	Supported
H2	Entertainment experience → Perceived enjoyment	.311	4.543***	Supported
H3	Educational experience → Perceived usefulness	.105	2.029**	Supported
H4	Educational experience → Perceived enjoyment	.060	.951	Overruled
H5	Escapist experience → Perceived usefulness	.267	4.379***	Supported
H6	Escapist experience → Perceived enjoyment	.323	4.456***	Supported
H7	Esthetic experience → Perceived usefulness	.020	.405	Overruled
H8	Esthetic experience → Perceived enjoyment	.022	.366	Overruled
H9	Perceived usefulness → Intention to use	.614	7.129***	Supported
H10	Perceived enjoyment → Intention to use	.528	9.229***	Supported

Note. **p<.01, ***p<.001.

4. 결론 및 제언

본 연구에서 보여주는 AR 환경에서의 체험요인 중 미적 체험요소를 제외하고 모두 인지된 유용성과 즐거움이 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과는 Davis가 보여준 연구결과와 일치 한다 [9]. 또한 교육체험요인은 지각된 즐거움에 유의하지 않게 나타났다. 이는 진보한 기술 구현이 가

능하도록 하는 혁신기술의 확산이 사용자에게 보다 유용성과 즐거움을 배가시키는 것으로 보이며, 소비자들은 미디어와 체험 콘텐츠를 선택하고 이용하는데 개인화, 디지털화에 대한 선호가 높다는 것을 보여 준다 [19]. 또한 진보된 기술이 적용된 제품이나 서비스를 제공받는 이용자는 향상된 기술로부터 얻게 되는 혜택을 긍정적으로 인식하는 것으로 보인다. 이로 인해 체험 가치를 중시하거나 디지털 트랜스포메이션 가속화로 인한 디지털 기반 확산이 다양하게 비즈니스 모델과 산업분야에서 나타나고 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 AR에서 이용자들의 체험요인에 대해 살펴봄으로써 확장된 기술수용모델을 통해 체험관련 연구에 기여할 것으로 기대한다. 특히 체험경제 요인을 구성하고 있는 엔터테인먼트 체험, 미적 체험, 현실도피적 체험, 교육적 체험의 4가지 측면 중 엔터테인먼트와 현실도피적 체험요소가 확장된 기술수용모델(인지된 유용성과 인지된 즐거움)에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이렇듯 엔터테인먼트와 현실도피적 체험 기능을 중시하고 있다는 결과는 디지털 시대의 확산과 코로나19로 인한 언택트(Contactless) 시대의 변화에 마주친 소비자들의 인식 변화를 보여주는 결과로 보인다. 즉 소비자들은 새로운 시대적 환경 변화를 통하여 무엇을 소유하는 것에 가치를 둔 다기 보다는 제품을 사용함으로써 얻는 경험 또는 제품이나 서비스가 제공하는 편의나 사용성 등 감성적인 무형의 가치를 더 중시하고 있기 때문이라는 것을 시사해준다.

둘째, 뉴미디어 및 새로운 기술의 등장으로 체험 환경은 점점 더 발전하고 복잡해지고 있는 상황이다. 이러한 상황에서 체험요인에서 가능한 AR 체험이 소비자들에게 어떤 영향을 미치는 지는 실무진들에게 매우 중요한 이슈이다. 따라서 본 연구는 AR을 체험요인에서 어떻게 활용할지에 대한 전략적 방안을 제시하였다. 이는 체험경제 이론을 바탕으로 AR 환경에서 다양한 체험요인의 영향력을 비교함으로써 기존 체험경제관련 연구를 확장시킨 데 학문적으로 의의가 있다.

본 연구는 자료의 수집에 있어 증강현실에 대한 실제적 체험이 아닌 간접적인 체험에 대한 설문조사를 실시한 점과 표본이 대학생에 편중되어 있다는 점에서 연구결과를 일반화하는데 한계점을 갖는다. 따라서 향후 연구에서는 더 다양한 자료수집 방법과 연령대별로 종단연구를 사용함으로써, 이러한 한계점을 고려하여 연구가 이루어질 필요가 있다.

References

- [1] J. S. Kim, "Experience 'Real Content' of Gwanghwamun from March next year. Opening of the Gwanghwa Era Project", news.v.daum.net, <https://news.v.daum.net/v/20201207110357372?f=o>, (accessed April 8, 2021).
- [2] S. Y. Park, N. Santero, B. Kaneshiro, J. H. Lee, "Armed in ARMY: A case study of how BTS fans successfully collaborated to #MatchAMillion for black lives matter", 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, May 8-13, 2021, Kanagawa, Japan, pp. 1-14, doi: 10.1145/3411764.3445353.

- [3] B. H. Schmitt, "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no.1, February 1999, pp. 53-67, doi: 10.1362/026725799784870496.
- [4] N. H. Chung, H. A. Lee, C. M. Koo, "An effects of experience economy for accepting knowledge based mobile augmented reality: Hedonic information system perspective", *Knowledge Management Research*, vol. 14, no. 5, December 2013, pp. 121-136, doi: 10.15813/kmr.2013.14.5.007.
- [5] S. B. J. Pine, J. H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*, Boston Harvard Business School Press, 1999.
- [6] A. Javornik, "Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 30, May 2016, pp. 252-261, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.02.004.
- [7] S. H. Cho, "Effects of 'Pokemon Go' properties on user behavior and leisure satisfaction", *Journal of Cultural Product & Design*, vol. 50, no. 1, September 2017, pp. 91-100, doi: 10.18555/kicpd.2017.50.8.
- [8] A. Watson, B. Alexander, L. Salavati, "The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 48, no. 5, July 2018, pp. 433-451, doi: 10.1108/IJRDM-06-2017-0117.
- [9] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS quarterly*, vol. 13, no. 3, September 1989, pp. 319-340, doi: 10.2307/249008.
- [10] V. Venkatesh, F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management science*, vol. 46, no. 2, February 2000, pp. 186-204, doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
- [11] J. H. You, C. Park, "A comprehensive review of technology acceptance model researches", *Entrue Journal of Information Technology*, vol. 9, no. 2, July 2010, pp. 31-50.
- [12] S. K. Park, J. H. Park, T. H. Cha, "Effects of experience on enjoyment, satisfaction, and revisit intention : Pine and Gilmore's experience economy perspective", *Advertising Research*, no. 76, September 2007, pp. 55-78.
- [13] M. Y. C. Yim, S. Y. Park, "I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR): Consumer responses to AR-based product presentations", *Journal of Business Research*, vol. 100, July 2019, pp. 581-589, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.041.
- [14] J. H. Kim, J. H. Song, "Exploring key factors affecting the success of high-tech retailers: 13 Retail cases adopting AR (augmented reality) or VR (virtual reality) or AI (artificial intelligence) or automated store", *The Academy of Customer Satisfaction Management*, vol. 21, no. 3, October 2019, pp. 91-122, doi: 10.34183/KCSMA.21.3.5.
- [15] S. J. Bae, O. B. Kwon, "Impact of presence, spatial ability, and esthetics on the continuance intention of use of augmented reality and virtual reality", *Korean Business Education Review*, vol. 33, no. 4, August 2018, pp. 355-386, doi: 10.23839/kabe.2018.33.4.355.
- [16] K. S. Lee, J. P. Yu, S. A. Lim, "A study on factors affecting the intention to use artificial intelligence (AI) speakers: Focusing on the extended technology acceptance model (E-TAM)", *The Society of Convergence Knowledge Transactions*, vol. 8, no. 4, December 2020, pp. 59-69, doi: 10.22716/sckt.2020.8.4.036.

- [17] S. H. Sohn, Y. J. Choi, H. S. Hwang, "Understanding acceptance of smartphone among early adopters using extended technology acceptance model", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, vol. 55, no. 2, April 2011, pp. 227-251.
- [18] J. C. Anderson, D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological bulletin*, vol. 103, no. 3, August 1988, pp. 411-423.
- [19] R. Agarwal, E. Karahanna, "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS quarterly*, vol. 24, no. 4, December 2000, pp. 665-694, doi: 10.2307/3250951.