

증강현실 기반 온라인 콘서트 참여의도에 관한 연구

조항민
호원대학교 공연미디어학부

A Study on Intention to Participate in Augmented Reality-based Online Concerts

Hang-Min Cho
Division of Performing Arts & Media, Howon University

요약 본 연구는 증강현실 기반 온라인 콘서트 참여의도에 영향을 미치는 요인들을 탐색하여 증강현실 기반 온라인 콘서트의 성장과 발전에 필요한 시사점을 제안하고자 하였다. 이에 증강현실 기반 온라인 콘서트를 경험한 소비자 365명을 대상으로 설문조사를 실시, SPSS 21.0 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램을 이용하여 상관관계분석과 경로분석을 통해 주요 결과를 도출하였다. 주요 결과를 제시하면 다음과 같다. 우선 지각된 증강현실이 정보성과 상호작용성, 상대적 혁신성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지각된 증강현실은 상호작용성($\beta=.06, p>.05$)에는 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 정보성($\beta=.44, p<.001$)과 상대적 혁신성($\beta=.20, p<.001$)에 대해서는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 정보성과 상호작용성, 상대적 혁신성이 참여의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 상호작용성($\beta=.04, p>.05$)을 제외한 정보성($\beta=.32, p<.001$)과 상대적 혁신성($\beta=.41, p<.001$)이 참여의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 증강현실 기반 온라인 콘서트에 대한 참여의도를 보다 높이기 위해서는 지각된 증강현실을 기반으로 소비자에 대한 정보성과 상대적 혁신성을 높이는 것이 필요할 것이다.

Abstract This study examined the factors affecting the intention to participate in augmented reality-based online concerts and suggested implications for their growth and development. A survey was conducted on 365 consumers who experienced an augmented reality-based online concert. The main results were derived through correlation and path analysis using the SPSS 21.0 program and the AMOS 21.0 program. The main results were as follows. First, perceived augmented reality did not have a significant effect on interactivity ($\beta=.06, p>.05$), but informativeness ($\beta=.44, p<.001$) and relative innovativeness ($\beta=.20, p<.001$) had a positive effect. Second, interactivity ($\beta=.04, p>.05$) did not significantly affect the intention to participate, but informativeness ($\beta=.32, p<.001$) and relative innovativeness ($\beta=.41, p<.001$) had a positive effect on the intention to participate. To increase the intention to participate in the augmented reality-based online concert, it will be necessary to increase the informativeness and relative innovativeness of consumers based on the perceived augmented reality.

Keywords : Perceived Augmented Reality, Informativeness, Interactivity, Relative Innovativeness, Online Concerts

*Corresponding Author : Hang-Min Cho(Howon Univ.)

email: spes5@daum.net

Received September 13, 2022

Accepted December 7, 2022

Revised October 31, 2022

Published December 31, 2022

1. 서론

코로나19라는 예기치 못한 팬데믹 상황은 사회문화적으로 비대면, 비접촉이라는 새로운 소통 트렌드와 랜선 문화를 촉발시켰다. 문화예술계에서도 온라인 콘서트가 일상생활의 문화 소비와 향유를 위한 핵심 수단으로 급 부상하면서 오랫동안 지쳐있던 일반 대중들에게 새로운 활력소로 그 위상이 높아지고 있다. 2020년 4월 SM 엔터테인먼트와 네이버 협업의 온라인 전용 유료콘서트인 '비욘드 라이브(Beyond LIVE)'는 증강현실 기술을 도입하여 전 세계의 많은 팬들이 접속, 신개념 콘서트에 참여하는 커다란 성과를 거두었다[1]. 증강현실 기반 온라인 콘서트는 시간적으로나 지리적으로 많은 제약이 있는 전 세계 소비자들에게 마치 실제 콘서트 현장에 있는 것과 같은 느낌을 제공한다는 점에서 현장성이라는 특성을 중요하게 인식하는 연극이나 뮤지컬계에 있어서도 많은 변화를 초래할 것으로 예상된다.

증강현실(Augmented Reality, AR)은 실제 환경에 가상의 정보를 중첩시켜 실재감을 향상시키는 기술로 [2,3], 다양한 서비스를 가상으로 체험하되 소비자들의 경험을 보다 강화하는 환경을 제공한다[4,5]. 이러한 특성상 증강현실 기술은 온라인 소비시장의 성장에 있어 중요한 수단으로 부상함은 물론 온라인 소비시장이 한 단계 더 도약할 수 있는 새로운 기회로 작용하고 있다 [6,7]. 특히, 온라인 콘서트와 관련하여 주목할 부분은 증강현실 기술이 소비 경험에 있어서 오프라인(offline)과 온라인(online) 사이의 격차와 한계를 대폭 줄일 수 있는 혁신적 대안이라는 점이다[8]. 온라인 서비스는 증강현실 기술을 통해 제공되는 서비스와 비교하여 소비자들이 실제로 경험하고 있는 듯한 느낌을 제공하기가 어려울 뿐만 아니라 소비자의 서비스 경험을 확대할 수 있는 감각적인 정보 및 서비스 제공에 있어서도 일정한 한계가 따른다[9,10]. 온라인 서비스 환경에서 증강현실과 비 증강현실 간의 소비자 경험을 조사 비교한 연구에서 증강현실 경험이 비 증강현실 경험에 비해 더 설득적이었다는 연구결과는 증강현실 기술이 온라인 환경에서 소비자의 경험을 보다 강화할 수 있는 핵심 수단임을 시사한다 [8,11].

이상과 같은 증강현실 기술이 소비자들에게 시각적으로 생생한 경험을 제공할 수 있다는 특성은 증강현실 기반 온라인 콘서트의 높은 효과와 소비자 수용성을 높이는데 일정한 영향을 미칠 수 있음을 의미한다[12]. 특히, 소비자들이 증강현실 기술을 경험한 후 내리는 인지적

평가는 향후 증강현실 기반 온라인 콘서트의 수용을 폭 넓게 결정하는 중요한 요인이 된다[13]. 이에 증강현실 온라인 콘서트와 관련하여 핵심적인 인지적 평가요인으로 지각된 증강현실을 들 수 있는데, 지각된 증강현실(perceived augmented reality)은 소비자가 증강현실 기술을 통해 실제로 특정 장소나 공간, 환경에 있는 듯한 느낌을 경험하는 것으로[14], 현실에 가상의 정보를 중첩시켜 특정 대상을 대체(replace)하는 것이 아닌 보완(supplement)하는 특성을 띤다. 그러므로 증강현실은 소비자들에게 특정 대상에 대한 높은 수준의 정보를 제공함으로써 소비자의 경험을 풍부하게 하는데 중요한 영향을 미친다[15]. 특히, 증강현실 기반 온라인 콘서트를 통해 소비자가 지각하는 증강현실 수준은 다양한 측면에서 사용자 경험을 강화시킬 가능성이 높는데, 본 연구에서는 사용자 경험으로 정보성과 상호작용성, 상대적 혁신성을 상정하였다. 우선 정보성(informativeness)은 증강현실에 의해 제공되는 정보의 양이나 질에 대한 소비자의 주관적 평가[10]로, 소비자 반응을 효과적으로 예측할 수 있는 중요한 지표[4]라는 점에서 소비자가 지각하는 증강현실과 정보성의 관계는 증강현실 기반 온라인 콘서트의 전반적 수용성을 예측할 수 있는 중요한 기준이 된다. 이전 연구들에 의하면 지각된 증강현실은 정보성을 결정하는 주요한 요인이 된다. 예컨대, 소비자들이 증강현실을 높게 지각할수록 특정 서비스나 콘텐츠에 대한 정보성도 함께 증가하였고[16,17], 확장된 기술수용 모델을 적용한 연구에서도 소비자들에 의해 지각된 증강현실은 정보성을 높이는데 긍정적 영향을 미친 것으로 보고되었다[18].

상호작용성(interactivity)은 소비자가 증강현실 기반 서비스나 콘텐츠를 이용할 때, 증강현실 기술에 의해 주변 환경과의 조화, 즉 상호작용을 통해 해당 서비스나 콘텐츠에 대한 현실감이나 실재감을 더욱 강화시키는 것으로[6], 소비자가 높은 수준의 상호작용성을 지각할수록 소비자 경험 역시 확대되는 특성을 띤다[19]. 이전 연구들에 따르면, 상호작용성은 소비자가 증강현실을 지각하는 수준에 따라 결정되며[19], 증강현실 수준을 높게 지각할수록 상호작용성 역시 증가하는 것으로 보고된 바 있다[20-22]. 따라서 상호작용성은 소비자가 지각하는 증강현실에 의해 일정한 영향을 받으며, 증강현실 기반 온라인 콘서트에서 소비자들이 증강현실을 높게 지각할수록 상호작용성도 높아지는 것으로 판단할 수 있다.

마지막으로 상대적 혁신성(relative innovativeness)은 시장 내에서 새롭게 출시된 제품이나 서비스에 대해

소비자가 지각하는 혁신성 정도를 의미하는 것으로, 마케팅 차원에서 매우 중요하게 강조되는 요인이기도 하다. 시장 내에서 동일하거나 유사한 제품이나 서비스가 나올 경우에 상대적으로 혁신성 정도에 따라 그 순위가 결정되며[23], 혁신성이 높은 제품이나 서비스일수록 그 이점이 증가하여 소비자들에게 수용될 가능성이 높아진다는 것이다[23,24].

한편, 정보성과 상호작용성, 상대적 혁신성은 소비자의 행위의도를 예측할 수 있는 선행요인으로 작용할 가능성이 크다. 이전 연구들에서 정보성은 사용자의 감각적 경험을 강화, 서비스 수용 가능성을 높이는 예측요인으로 보고되었고[25,26], 또 다른 연구들에서도 정보성이 행위의도를 높이는 중요한 영향요인으로 밝혀진 바 있다. 즉, 증강현실에 대한 소비자 인식 연구에서 소비자가 지각하는 정보성은 행위의도에 정적 영향을 미쳤으며 [18], 모바일 광고 관련 연구에서도 정보성은 행위의도에 긍정적 영향을 미친 것으로 보고되었다[27]. 또한 증강현실 기술은 현실공간에 가상 정보를 중첩시켜 제공하기 때문에 현실세계와 가상객체 간의 상호작용을 통해 사용자가 직접 경험하는 듯한 효과를 유발한다[5]. 가시적인 모든 사물을 시각화하여 구현하는 가상현실에 비해 상대적으로 사실적인 상호작용을 가능하게 한다[28]. 실제로 증강현실을 기반으로 한 상호작용성은 증강현실 서비스나 콘텐츠에 대한 사용의도를 포함하여 추천이나 재사용 의도에 긍정적 영향을 미친 것으로 보고되었다[11,21,29]. 마지막으로 증강현실을 통해 구현되는 다양한 형태의 온라인서비스는 기존의 온라인 서비스와 비교하여 상대적으로 높은 혁신성과 그에 따른 우위를 가진다. 이전 연구들에서 개인의 혁신성은 새로운 기술이나 서비스, 제품에 대한 인간의 행위의도 전반을 예측하는 중요한 요인으로 보고되었다는 점[30]에서 사용자가 지각하는 상대적 혁신성 역시 실질적인 서비스 수용이나 참여를 예측하는 중요한 요인이 될 수 있다[23].

이상과 같이 증강현실 기반 온라인 콘서트는 현실감 높은 정보 제공을 통해 소비자의 온라인 콘서트 경험을 확대, 강화시킴으로써 문화예술계의 새로운 공연 패러다임을 이끌 것으로 예상된다. 하지만 소비자 측면에서 증강현실 기반 온라인 콘서트의 전반적 수용성을 살펴본 연구는 매우 부족한 상황이며, 세부적으로 증강현실 기반 온라인 콘서트의 참여의도에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 탐색한 연구들도 찾아보기 쉽지 않다. 이에 본 연구는 증강현실 기반 온라인 콘서트 참여 경험이 있는 소비자들을 대상으로 지각된 증강현실과 그에 따른 경험

적 특성들(정보성, 상호작용성, 상대적 혁신성)이 참여의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 증강현실 기반 온라인 콘서트의 지속적인 성장과 발전에 기여할 수 있는 소비자 유인 전략 측면의 시사점을 제안하고자 하였다. 이와 같은 목적을 달성하기 위한 연구가설을 제시하면 다음과 같다.

- 연구가설 1. 지각된 증강현실은 지각된 정보성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2. 지각된 증강현실은 지각된 상호작용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3. 지각된 증강현실은 지각된 상대적 혁신성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4. 지각된 정보성은 참여의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 5. 지각된 상호작용성은 참여의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 6. 지각된 상대적 혁신성은 참여의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

2.1 연구대상

본 연구는 증강현실 기반 온라인 콘서트 참여 경험이 있는 일반 성인들을 모집단으로 설정하고, 온라인조사전문업체에 의뢰하여 설문조사를 실시하였다. 본격적인 조사에 앞서 연구목적을 간략하게 설명한 후 증강현실 기반 온라인 콘서트 참여경험을 확인하였고, 이를 통해 참여 경험이 있다고 응답한 조사대상자들에 한해서 설문조사에 대한 동의 여부를 확인한 후 설문조사를 진행하였다. 조사기간은 2021년 11월 8일부터 11월 14일까지 약 7일에 걸쳐 이루어졌으며, 이상의 과정을 통해 총 365부가 수거되어 최종 분석에 활용하였다. 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성 160명(43.8%), 여성 205명(56.2%)으로 나타났고, 연령은 25세 미만 119명(32.6%), 26~30세 94명(25.8%), 31~35세 92명(25.2%), 36세 이상 60명(16.4%)이었으며, 소득 수준(가정 월 평균)은 300만원 미만 107명(29.3%), 301~400만원 81명(22.2%), 401~500만원 65명(17.8%), 501만원 이상 112명(30.7%)으로 조사되었다.

Table 1. Research tool

Variables	Question	Source	Cronbach's α
Perceived augmented reality	The augmented reality-based online concert gave the feeling of seeing it in the real world.	Javornik, Rogers, Moutinho, & Freeman(2016)	.86
	I felt as if the augmented reality-based online concert was moved to the real space I was in		
	The augmented reality-based online concert felt real		
informativeness	Augmented reality-based online concert gave me the information I expected	Rese, Baier, Geyer-Schulz, & Schreiber(2017)	.76
	Augmented reality-based online concert provided me with detailed information		
	Augmented reality-based online concert provided me with complete information		
	Augmented reality-based online concert provided me with helpful information		
interactivity	Augmented reality-based online concerts responded quickly	Choi(2021)	.85
	Augmented reality-based online concerts responded appropriately		
	Augmented reality-based online concerts actively accepted the opinions of users		
	Augmented reality-based online concert was able to present my opinion on problems or improvements		
	Augmented reality-based online concert was able to share opinions with others		
relative innovativeness	Online concerts based on augmented reality are very innovative	Ali, Krapfel, & LaBahn(1995)	.87
	Online concerts based on augmented reality provide innovative features		
	Online concerts based on augmented reality belong to a new technological domain		
Intention to participate	I am willing to use augmented reality based online concert	Taylor & Todd(1995)	.84
	I will frequently use augmented reality-based online concerts		
	I will use augmented reality-based online concerts immediately		

2.2 측정도구

본 연구에서 사용된 측정도구는 지각된 증강현실과 사용자 경험요인으로 정보성, 상호작용성, 상대적 혁신성, 그리고 종속변수로 참여의도를 상정하였다. 각 변인에 해당하는 주요 문항들은 모두 5점 리커트 척도(5-point likert scale)를 이용하여 1점 '전혀 그렇지 않다'에서 5점 '매우 그렇다'로 측정하였다. 주요 내용은 Table 1과 같다.

2.3 자료처리

본 연구에서는 SPSS 21.0 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램을 사용하여 다음의 분석과정을 통해 주요 결과를 도출하였다. 첫째, 주요 변수 간 상관관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다. 둘째, 주요 변수들의 내적 일치도(Cronbach's α)를 확인하기 위하여 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다. 셋째, 설정된 가설검증을 위하여 경로분석(path analysis)을 수행하였다.

3. 연구결과

3.1 상관관계분석

주요 변수들 간의 상관관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 주요 결과를 살펴보면, 우선 지각된 증강현실은 정보성($r=.44, p<.01$), 상대적 혁신성($r=.20, p<.01$)과 정적 상관을 형성하였고, 정보성($r=.46, p<.01$)과 상호작용성($r=.29, p<.01$), 상대적 혁신성($r=.53, p<.01$)은 모두 참여의도와 정적 상관을 보인 것으로 나타났다.

3.2 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 가설을 중심으로 살펴보면, 연구가설 1과 관련하여 지각된 증강현실은 정보성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.44, p<.001$), 연구가설 2와 관련하여 지각된 증강현실은 상호작용성에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다($\beta=.06, p>.05$). 연구가설 3과 관련하여 지각된 증강현실은 상대적 혁신성에 정적

Table 2. Correlation analysis

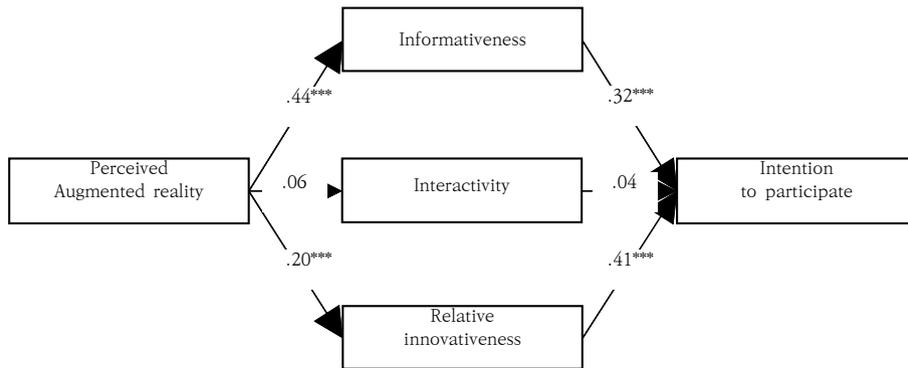
	1	2	3	4
1. Augmented reality	-			
2. Informativeness	.44**	-		
3. Interactivity	.06	.22**	-	
4. Relative innovativeness	.20**	.32**	.44**	-
5. Intention to participate	.41**	.46**	.29**	.53**

** p<.01

Table 3. Path analysis

		β	S.E.	t
H1	Augmented reality → Informativeness	.44	.03	9.37***
H2	Augmented reality → Interactivity	.06	.05	1.21
H3	Augmented reality → Relative innovativeness	.20	.05	4.08***
H4	Informativeness → Intention to participate	.32	.05	7.37***
H5	Interactivity → Intention to participate	.04	.04	.87
H6	Relative innovativeness → Intention to participate	.41	.04	8.70***

*** p<.001



Model fit: RMR=.02, GFI=.97, CFI=.93, NFI=.93, IFI=.93
 *** p<.001

Fig. 1. Hypothesis test

영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta=.20, p<.001$), 연구가설 4와 관련하여 정보성은 참여의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나($\beta=.32, p<.001$), 연구가설 5인 상호작용성은 참여의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다($\beta=.04, p>.05$). 연구가설 6과 관련하여 상대적 혁신성은 참여의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.41, p<.001$).

4. 논의

본 연구는 증강현실 기반 온라인 콘서트 참여 경험에

있는 소비자들을 대상으로 지각된 증강현실과 소비자 경험요인인 정보성, 상호작용성, 상대적 혁신성이 참여의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 주요 결과를 중심으로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 지각된 증강현실은 정보성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 증강현실 기반 온라인 콘서트를 보면서 현실세계에서 보는 듯한 느낌을 높게 지각하면 할수록 증강현실 기반 온라인 콘서트가 소비자 자신에게 완전하고 자세하며, 도움이 되는 정보를 제공한다고 지각하는 정도도 높아짐을 의미한다. 지각된 증강현실이 정보성에 긍정적 영향을 미쳤다고 보고한 선행연구들의 결과를 지지한다[17,18,31].

결과적으로 증강현실 기반 온라인 콘서트가 소비자로서 현금 현장에서 콘서트를 즐기는 듯한 생생한 경험을 제공함과 동시에 이전 온라인 콘서트와 비교하여 풍부하고 다양한 정보를 제공하는 것으로 평가할 수 있다.

둘째, 지각된 증강현실은 상호작용성에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이러한 결과는 지각된 증강현실에 따라 상호작용성이 결정된다는 선행연구들[19-21]과는 상반된 결과이다. 상호작용성은 소비자가 증강현실 기반 온라인 콘서트를 보는 과정에서 증강현실에 의한 기술적 반응이나 속도, 나아가 소비자 자신의 의견제거나 타인과의 공유를 모두 포함한다[6]. 이에 지각된 증강현실이 상호작용성에 유의한 영향을 미치지 못하였다는 본 연구의 결과는 소비자들이 증강현실 기반 온라인 콘서트를 경험하는 과정에서 발생할 수 있는 접속 오류나 낮은 반응 수준과 같은 기술적 리스크, 그리고 의견 제거나 접속 지연과 같은 네트워크 문제에 의해 나타난 결과일 가능성이 있다. 그러므로 후속연구에서는 예기치 못한 기술적 리스크나 네트워크 환경 등 기술적 특성과 관련된 요인을 상호작용성에 포함할 필요가 있을 것이다.

셋째, 지각된 증강현실은 상대적 혁신성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 증강현실 기반 온라인 콘서트를 경험하면서 마치 현실세계에서 공연이 이루어지고 있다고 느낄수록 증강현실 기반 온라인 콘서트가 혁신적이고 새로운 기술적 영역에 속한다고 지각하는 정도도 높아지는 것을 의미한다. 그러므로 본 연구의 결과는 증강현실과 같은 새롭고 혁신적인 기술에 대한 소비자 지각이 상대적인 혁신성을 강화한다고 보고한 선행연구들[23,24]의 결과와 일치한다. 따라서 증강현실 기술이 온라인 콘서트에 접목됨으로서 소비자로 하여금 해당 서비스에 대한 이점을 증가시키는 데 긍정적 영향을 미치고, 증강현실 기반 온라인 콘서트에 대한 상대적 우위를 지각하게 하는데 중요한 영향을 미치는 요인임을 시사한다.

넷째, 정보성은 참여의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 증강현실 기반 온라인 콘서트가 소비자 자신에게 기대했던 정보, 자세하고 완전한 정보를 제공했다고 지각할수록 증강현실 기반 온라인 콘서트에 참여할 의사도 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 정보성이 특정 서비스에 대한 수용가능성을 결정하며 [25,26], 의도를 효과적으로 예측하는 선행요인이라고 보고한 연구들[18,27]의 결과를 반영한다. 결과적으로 증강현실 기반 온라인 콘서트에 있어서 소비자에게 얼마나 자세하고 정확하며, 소비자가 원하고 기대하는 정보

를 제공하는가에 대한 여부가 참여의도를 결정하는 중요한 요인이라고 평가할 수 있다.

다섯째, 상호작용성은 참여의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이러한 결과는 소비자가 지각하는 상호작용성이 특정 서비스나 콘텐츠에 대한 소비자의 행위 의도 전반에 일정한 영향을 미친다고 보고한 선행연구들 [11,21,29]의 결과와는 상반된다. 다만, 전술한 바와 같이 증강현실 기반 온라인 콘서트의 기술적 반응이나 속도, 네트워크 환경 등의 문제가 본 연구의 결과에 일정한 영향을 미칠 수 있다는 점에서 상호작용성을 구성하는 세부요인 설정과 관련된 심층적인 접근이 필요하다고 판단된다.

여섯째, 상대적 혁신성은 참여의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 증강현실 기반 온라인 콘서트에 대해 소비자가 혁신적인 기술이라고 지각할수록 참여의도도 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 소비자 개인의 혁신성이 행위 의도를 예측하는 효과적인 예측 요인이며, 서비스 수용의도나 참여에 긍정적 영향을 미치는 요인이라고 보고한 이전 연구들[23,30]의 결과를 지지한다. 결국 소비자의 증강현실 기반 온라인 콘서트에 대한 상대적 혁신성은 소비자들의 서비스 이용 과정에서 나타나는 이점이나 기존 서비스와의 비교를 통해 형성된 상대적 우위라는 점에서 증강현실 기술과 온라인 콘서트의 조화는 소비자들의 온라인 콘서트 참여의도를 확대하고 예측할 수 있는 중요한 요인이라고 평가할 수 있다. 이상의 결과에 기초하면 증강현실 기반 온라인 콘서트에 대한 소비자의 증강현실 지각은 정보성과 상대적 혁신성을 높이고, 이를 통해 형성된 정보성과 상대적 혁신성은 소비자의 증강현실 기반 온라인 콘서트에 대한 참여의도를 촉진시킬 수 있는 핵심요인임을 시사한다.

5. 결론

본 연구는 증강현실 기반 온라인 콘서트 참여의도에 영향을 미치는 주요 요인들을 살펴보았으며, 그 결과를 간략하게 제시하면 다음과 같다. 첫째, 지각된 증강현실은 정보성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 증강현실은 상호작용성에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 셋째, 지각된 증강현실은 상대적 혁신성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 정보성은 참여의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 상호작용성은 참여의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다.

여섯째, 상대적 혁신성은 참여의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합하자면, 증강현실 기반 온라인 콘서트의 참여의도를 높이기 위해서는 증강현실 기술을 적극적으로 활용하여 소비자가 원하고 기대하는 정보를 풍부하게 제공하고, 기존 온라인 콘서트와 비교하여 상대적으로 우위를 점할 수 있는 기술적 요인들을 지속적으로 개발, 적용할 필요가 있을 것이다. 특히, 발생할지도 모르는 기술적 리스크나 네트워크 환경에 대해서는 증강현실 기반 온라인 콘서트를 기획하는 과정에서 반드시 확인할 필요가 있을 것이다.

본 연구의 한계와 제언을 하면, 증강현실 기반 온라인 콘서트에 대한 사용자 경험이 다양할 수 있기 때문에 사전 연구들에 대한 폭넓은 검토를 통해 사용자 경험을 정교하게 추출할 필요가 있다. 이에 후속연구에서는 증강현실 기반 온라인 콘서트에 적용할 수 있는 기술적 속성들을 포함하여 소비자가 경험할 수 있는 다양한 요인을 추출, 적용한다면 증강현실 기반 온라인 콘서트의 참여의도를 보다 정교하게 살펴볼 수 있을 것이다.

References

- [1] The Kyunghyang Shinmun(2021.07.17.). *Online meeting of concerts and musicals. Will it be good even after the pandemic ends?* <https://www.khan.co.kr/culture/culture-general/article/202107171111001>
- [2] Faust, F., Roepke, G., Catecati, T., Araujo, F., Ferreira, M. G. G., & Albertazzi, D. (2012). Use of augmented reality in the usability evaluation of products. *Work*, 41, 1164-1167. DOI: <https://doi.org/10.3233/WOR-2012-0298-1164>
- [3] Kowalczyk, P., Siepmann, C. & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357-373. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.10.050>
- [4] Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884-905.
- [5] Venkatesh, V., & Davis, F. A. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- [6] Dacko, S. G. (2016). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243-256. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.032>
- [7] Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100854. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854>
- [8] Baek, T. H., Yoo, C. Y., & Yoon, S. (2018). Augment yourself through virtual mirror: The impact of self-viewing and narcissism on consumer responses. *International Journal of Advertising*, 37, 421-439. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1244887>
- [9] Fang, H., Zhang, J., Şensoy, M., & Magnenat-Thalmann, N. (2014). Reputation mechanism for e-commerce in virtual reality environments. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 409-422. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.08.002>
- [10] Overmars, S., & Poels, K. (2015). Online product experiences: The effect of simulating stroking gestures on product understanding and the critical role of user control. *Computers in Human Behavior*, 51, 272-284. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.033>
- [11] Javornik, A. (2016). It's an illusion, but it looks real. Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32, 987-1011. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1174726>
- [12] Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- [13] Yoon, S., & Oh, J. (2022). A theory-based approach to the usability of augmented reality technology: A cost-benefit perspective. *Technology in Society*, 68, 101860. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101860>
- [14] Kwon, J. M., & Lee, S. S. (2007). A study on determinant factors on presence with special reference to media forms and audience characteristics. *Journal of Communication Science*, 7(2), 5-38.
- [15] Kim, K. Y., & Jung, U. (2020). A study on the impact of perceived characteristics of augmented reality(AR) services on user satisfaction and intention to use. *Global Business Administration Review*, 17(2), 187-211.
- [16] Stefanelli, A., & Pazè, F. (2018). *The impact of mobile augmented reality applications on the customer experience (Unpublished Master Thesis)*. Frederiksberg: Copenhagen Business School.
- [17] Yaoyuneyong, G., Foster, J. K., & Flynn, L. R. (2014). Factors impacting the efficacy of augmented reality virtual dressing room technology as a tool for online

- visual merchandising. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(4), 283-296.
DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.926129>
- [18] Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107127.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107127>
- [19] Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, inspiration, and perceived usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>
- [20] Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- [21] McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- [22] Sheehan, A. (2018). *How these retailers use augmented reality to enhance the customer experience*.
<https://www.shopify.com/retail/how-these-retailers-a-re-using-augmented-reality-to-enhance-the-customer-experience>
- [23] Shanmugavel, N., & Micheal, M. (2022). Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the purchase intention of electric vehicles through technology acceptance model. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3, 100029.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100029>
- [24] Calantone, R. J., Chan, K., & Cui, A. S. (2006). Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 408-421.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2006.00213.x>
- [25] Rauschnabel, P. A., & Ro, Y. K. (2016). Augmented reality smart glasses: An investigation of technology acceptance drivers. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 123-148.
DOI: <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.075690>
- [26] Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306-319.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>
- [27] Blanco, F. C., Blasco, G. M., & Azorin, I. I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*, 1-11.
- [28] Jang, S. H., Choi, J. S., & Lee, K. W. (2013). Evaluating the sense of presence for mobile augmented reality application design. *Design Convergence Study*, 12(5), 335-350.
- [29] Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>
- [30] Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., Augustine, R., & Wright, L. T. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1698849.
DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>
- [31] Yadav, A. (2020). Digital shopping behaviour: Influence of augmented reality in social media for online shopping. *Journal of Multidimensional Research & Review*, 1(3), 68-80.

조항민(Hang-Min Cho)

[정회원]



- 2005년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과 (언론학석사)
- 2011년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과 (언론학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 학부대학 겸임교수
- 2021년 3월 ~ 현재 : 호원대학교 공연미디어학부 겸임교수

<관심분야>

콘텐츠비즈니스, 문화예술과 테크놀로지, XR콘텐츠