

# AR 초기 이용자들의 속성이 AR콘텐츠 채택과 이용에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구

## -AR콘텐츠 이용자들의 이용 인식과 이용 경험을 중심으로

### An Exploratory Study on The Effects of Early AR Users' Attributes on AR Contents Adoption and Usage

#### -Focusing on AR Contents Users' Perception and Experience

김기윤

수원대학교 문화콘텐츠테크놀로지학과

Kiyoon Kim(gyanna@naver.com)

#### 요약

본 연구에서는 VR/AR의 실제 이용자가 많지 않은 상황에 주목하여 스마트폰을 활용하여 쉽게 접할 수 있는 AR콘텐츠에 대한 이용자들의 채택 및 이용 과정을 기술 채택 및 이용 확산의 관점에서 탐색하였다. 그 결과 AR콘텐츠 '필요성'에 영향을 미치는 요인은 '즐거움'과 '만족감'의 요인으로 나타났으며, '혁신성'과 '유사미디어 이용경험', 'AR이용기간'의 요인들은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 아울러 AR콘텐츠의 이용 경험에 따른 '즐거움', '만족감', '필요성'에 대한 차이를 검증한 결과 즐거움과 만족감이 이용 경험에 따른 차이를 나타내어 AR콘텐츠의 이용경험이 '필요성'과는 관련이 없는 것으로 분석되었다. 즉, 20대 이용자들은 즐거움과 만족감이 기대될 때, AR콘텐츠를 적극적으로 이용하는 것으로 해석될 수 있으나, AR콘텐츠에 대한 이용자들의 인식이 유희적 수준에 머물러 있음을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구를 통해 초기 AR콘텐츠 이용자들의 인식 및 이용 행태의 경향성을 분석해본 바, 초기 이용자 집단의 이해에 중요한 시사점이 될 수 있을 것으로 판단된다.

■ 중심어 : | AR콘텐츠 | AR 초기 이용자 | 기술 채택과 이용 확산 |

#### Abstract

Focusing on the situation where there are not many actual users of VR / AR, this study, from the viewpoint of technology adoption and use, explores the adoption-and-use process of AR contents that can be easily accessed by using smartphones. As a result, the factors influencing the necessity of AR contents were 'enjoyment' and 'satisfaction', and other factors, such as 'innovativeness', 'the experience of using similar media', and 'the number of AR usage', did not have significant impact on the necessity of AR contents. In addition, as a result of verifying level differences in 'enjoyment', 'satisfaction' and 'necessity' according to the experience of using AR content, only the 'enjoyment' and 'satisfaction' showed that there are differences. In other words, it can be interpreted that the users in their 20s actively use AR content only when they expect to have fun and satisfaction. To sum up, this study can provide an important implication for understanding the tendency of early AR content users' perception and usage behavior.

■ keyword : | AR Contents | Early AR Users | TAM and Usage Behavior |

## I. 서론

2016년 세계적으로 VR산업의 원년이 선포된 후 2020년 현재까지 성장 5년째를 맞이하면서 산업 내 혁신적인 변화가 있었다. 우선 HMD의 기술 발전과 AR 기술이 다양한 분야로 융합되어 활용되면서 이용자들에게 기술의 생소함을 감소시켜 나가고 있다. 정보통신산업진흥원의 융합연구정책센터(2019)에 따르면, 세계 VR·AR시장 규모는 2016년 32억 달러에서 2019년 213억 달러로 성장하였고, 2020년에는 502억 달러, 2021년에는 909억 달러로 성장할 것으로 전망하고 있으며, 특히 초기에는 VR이 가상증강현실 등 실감형 미디어 시장을 이끌어 갈 것이나, 미래 시장은 AR과 MR이 주도할 것으로 전망하면서 AR시장의 가치를 높이 평가한 바 있다[1]. 이러한 추세에 따라 ICT분야 뿐 아니라 전반적인 산업계의 최대 화두는 가상현실 등 실감형 미디어에 주목하고 있다 해도 과언이 아닐 것이다. 더욱이 스마트폰 이후에 새로운 수익 창출의 창구를 마련해야하는 글로벌 ICT기업들은 디바이스, 플랫폼, 콘텐츠로 연결되는 가상현실 생태계를 선점하기 위해 막대한 투자를 하고 있다고 논의된다[2]. 이에 따라 영화와 게임, 테마파크, 스포츠, 레저, 관광 등 엔터테인먼트 산업분야 뿐 아니라 다양한 산업과 융합되어 성장하고 있음을 확인할 수 있다.

그러나 이와 같은 산업의 성장세가 보이기 전에도 광고 및 마케팅 영역에서는 AR을 활용해 새로운 시도를 해왔다. 일례로 이케아 플레이스 앱(IKEA Place App., AR가구배치 어플리케이션), 오스트리아에서 시행된 워킹데드 시즌5(Walkong Dead 5) 광고, 세포라(Sephora) 혁신 연구소 등의 AR 활용 사례들은 이용자들의 주목을 끈 바 있다. 그러나 이케아 플레이스 앱을 제외하고 다른 AR광고들은 지속적인 활용성을 유지하기보다는 이목을 끌기 위한 일시적인 마케팅 효과를 위해 이용된 한계가 있다. 그럼에도 점진적으로 AR의 광고와 마케팅 활용 역시 높아지고 있으며, 최근 광고와 브랜드 인지도가 각각 상승했다고 보고되는 만큼, AR콘텐츠는 광고 및 마케팅에 활용할 때마다 이슈를 만들어내고 있고, 이를 소비한 고객마다 새로운 상호작용이 발생하고 공유하게 되면서 이전의 미디어와는 다

른 미디어 사용 경험을 주고 있다. 나아가 일괄적인 이용자 경험에 맞추어진 상호작용이 아닌, 개인별 즉각성을 지닌 상호작용을 기반으로 집행되기 때문에 그 효과 또한 높은 것으로 나타나고 있다. 하지만 다른 한편, 남선숙과 동료들(2017)은 새로운 미디어 기술이 개발될 때마다 사용의 현존감을 높이는 방향으로 발전되지만, 이용자들이 받아들이는 현존감도 기술적 현존감과 함께 비례하여 높아질 지는 밝혀진 바 없다는 지적을 하면서, 기술적 접근을 지양하고 이용자 중심의 측면에서 인간의 정서와 인지적 측면에 도움이 되는지 아닌지에 대한 본질적 논의에서 연구가 시작되어야 함을 논의한 바 있다[3]. 이에 따라 본 연구에서는 이용자들의 채택 및 이용 확산의 관점에서 AR콘텐츠에 대해 이용자들은 어떻게 인식 하고, 활용하고자 하는지 탐색하고자 한다. 즉, 스마트미디어를 자유자재로 활용하는 이용자들이 최신 기술인 AR콘텐츠를 바라보는 인식 정도 및 이용 경험의 영향을 분석해 AR 등 실감형 미디어 기술이 일회적인 마케팅 도구를 넘어서 지속적인 미디어 콘텐츠로 자리매김 할 수 있는가에 대해 고민하고자 한다.

## II. 이론적 논의

### 1. 증강현실 콘텐츠 시장 현황

Global Forecast to 2025 보고서에 따르면, AR 시장규모는 2018년 111억 달러에서 2025년 850억 달러까지 증가하며, 연평균 33.7% 성장률을 보일 것으로 전망되고 있다. AR 시장은 특히 헬스케어 산업에서의 AR 기기와 애플리케이션 수요 증가, 이커머스와 소매 부문에서의 AR 수요 증가 등이 성장요인으로 지목되고 있다. 하지만 AR 애플리케이션의 퍼포먼스를 방해하는 제한된 유저 인터페이스, 적은 저장 공간, 모바일 폰의 제한된 메모리 카드 등의 요인이 AR 산업의 빠른 성장을 저해하는 것으로 분석되고 있다[4]. 그럼에도 불구하고 현재 모바일 AR 사용자 수는 게임, 길 찾기, 쇼핑 등의 콘텐츠가 인기를 얻으며 2020년 17억 명까지 증가할 것으로 예측된다[5]. 나아가 5G의 상용화에 따른 통신사업자들의 공격적인 시장 진입 및 대기업 진출, 타 산업분야에서의 VR/AR 활용 사례가 증가하고 있어,

국내에서는 AR시장 규모의 긍정적인 성장을 전망할 수 있다. (사)한국가상증강현실산업협회의 <2019 VR/AR 산업실태조사>에 따르면, 2018년 VR/AR산업 매출 가운데 가장 비중이 높은 디지털콘텐츠 분야는 게임(1,711억 원)과 정보콘텐츠(1,809억 원)로 나타났으며, 향후 3년 이내 가장 큰 폭으로 성장할 것으로 예상되고 있고, 이 중 AR분야의 성장은 향후 VR의 6배 이상 성장하리라는 전망 역시 여전히 유효한 것으로 분석되고 있다[4].

## 2. 채택 개념의 변화

산업계는 새로운 미디어 기술인 AR과 AR콘텐츠확산에 주력하고 있으나, 이용자들은 이를 과연 어떻게 받아들일지 궁금해 하고 있을까? 과거 새로운 미디어 기술이 등장할 때마다 가장 많이 논의되었던 이론은 혁신확산이론과 기술수용모델로서[6] 스마트폰이 등장했을 당시 초기의 연구에서도 혁신으로서의 특성과 스마트폰 초기 이용자들이 갖는 의미를 스마트폰 초기 이용과 관련해 제시함으로써 중요한 시사점을 제공했다[7]. 이 중에서 '혁신성향(innovativeness)'은 혁신 채택에 대한 설명력이 가장 높은 소비자 특성이며, 혁신을 상대적으로 빨리 채택하는 정도로 정의되었다[8][9]. 더불어 새로운 미디어의 채택을 설명하는 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)은 정보기술에 대한 이용자들의 수용 과정을 설명하기 위한 이론적 토대로 폭넓게 활용되어 왔다[10-14]. 특히 데이비스(Davis, 1989)는 TAM을 개발하면서 이용 의사와 실제 이용 간에 어떤 인과적 관계가 있는지, 수용과정에 영향을 미치는 외부요인들을 발견하는데 중점을 두었으며, 이용 의사에 영향을 미치는 핵심 변인으로 인지된 유용성과 인지된 이용용이성, 유희성 등을 제시하여 이론적 검증을 확장시켜왔다[15]. 이 중 메타분석으로 기술수용에 작용하는 변인들을 정리한 연구에서는 이용자의 개인적 속성 변인, 기술특성 변인, 조건변인과 주관적 규범 등으로 제시하기도 했다[14]. 따라서 연구자들은 이와 관련된 성별, 연령, 인종, 경험, 개인적 혁신성, 효능감, 채택 가능성, 사회경제적 조건 등과 같은 다양한 변인들이 고려되어야 함을 검증해왔다.

다른 한편, 혁신확산과 기술수용모델과 같이 최초의

채택을 설명하는 요인과 달리 이용 경험으로부터 촉발되는 심리적 동기가 수용 후 행동과 태도에 중요한 역할을 한다고 설명하는 연구도 등장하였다[16][17]. 특히, 다목적(multi-purpose) 기술의 수용과 관련된 연구들이 최근 하나의 큰 부류를 형성하고 있다는 점에 근거해볼 때[6], 새로운 기술 수용의 채택 요인을 포함해 서로 다른 접근 차원의 논의들도 필요함을 확인할 수 있는 지점이 되고 있다[18]. 이에 따라 새로운 기술의 채택을 설명하기 위해서는 이용 차원에 영향을 미치는 요인까지 복합적으로 살펴볼 필요가 있을 것이다.

## 3. 이용 차원에 대한 논의들

스마트폰의 대중적 확산 이후, 다양한 어플리케이션이 개발되면서 더욱 다양한 미디어 이용경험이 증대되고 있다. 본고에서 논의하는 AR콘텐츠 역시 특정 제품의 어플리케이션 구동을 통해서 기능하기 때문에 스마트폰과 같은 스마트미디어의 채택 및 이용과 관련된 선행연구를 참고하는 것은 매우 중요한 과정이 될 것이다.

과거 경험해보지 못한 새로운 형태의 미디어인 AR콘텐츠 혹은 AR어플리케이션들은 기존의 미디어가 제공하지 못했던 새로운 가치를 제공하고, 이용자들에게 이에 대한 새로운 기대감을 갖게 한다. 특히 새로운 미디어 서비스의 채택 후 활용이 심화되는 지금의 스마트미디어 환경에서는 이용자들의 미디어 이용 행위가 복합적으로 발생하기 때문에 이를 체계적으로 이해하기 위해서는 이용자의 개인적 특성 및 경험성에 관한 부분에 주목해야함이 검증된 바 있다[18]. 이전 연구에서는 이용자의 개인적 특성들을 연령, 교육수준, 경제적 수준 등으로 측정하여 적용한 바 있으며[14], 이용 경험의 경우 이용 장소와 이용 기간으로 측정되었다[19][20]. 나아가 경험 요인에 대해 해당 미디어의 사용 경험과 유사 미디어 사용 경험이 불안감을 낮추고 유용성을 더 높게 인식시킨다고 주장한 바 있어[21] 이용자의 경험성에 대한 중요성을 다시금 고려하게 한다. 아울러 대표적인 경험요인으로 측정되어온 이용 기간의 경우, 다양한 연구들에서 인터넷 사용 기간(years of internet use)요인으로 측정되었고, 그 결과 복합적인 인터넷 이용에 대한 강력한 예측변인으로 입증되었다[19][22].

이는 과거의 이용 기간, 혹은 이용 경험은 새로운 미디어의 활용에 중요한 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있는 부분이 될 것이다[18].

한편, 이러한 경험성은 이용자들의 심리적 요인에도 영향을 미쳐 즐거움과 만족감의 형태로 연결될 수 있다. 특히 가상현실 콘텐츠가 증가하면서 실재감, 현존감이 즐거움과 같은 유희적 요인에 미치는 연구가 최근 검토되고 있다[3][23][24]. 그에 따르면 즐거움은 수용자가 미디어 메시지에 대해 재미를 느끼고 유쾌한 정서적 반응을 보이는 것으로서, 몰입의 결과일 수 있으며 [3], 이용자의 몰입수준이 높을수록 즐거움도 높아진다고 보고한 바 있다[25]. 또한 즐거움은 특정 대상과의 상호작용을 통해서 더욱 증가한다고 논의하였는데[25], 증가된 상호작용성 구현은 미디어 이용에 매우 중요한 동기로서 이를 통한 만족의 증대를 가져온다고 논의된 바 있다[26]. 이러한 특성들은 상호작용성과 실재감이 두드러지는 콘텐츠임에 따라 즐거움과 같은 심리적 반응이 밀접하게 연결될 수 있으며, 실재감과 몰입감이 높을수록 재이용의도도 높아짐을 입증하는 연구 결과도 제시되고 있다[23]. 이 때 재이용의도는 이용자들의 최종 선택으로 해석되며, 이용 의도는 행동적 차원으로서 지속적 이용 의도 혹은 채택의도 등으로도 논의되어 수많은 연구의 종속변인으로써 검증되었다[28-30].

지금까지 살펴본 선행연구의 논의들을 토대로 본 연구에서는 AR콘텐츠에 대한 이용자들의 인식과 어떠한 이용자들이 AR과 같은 새로운 기술 기반 콘텐츠를 채택하는가에 대한 답을 얻기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. AR콘텐츠의 채택과 이용에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

연구문제 2. AR콘텐츠의 이용 경험에 따라 이용자의 인식에 차이를 보이는가?

### III. 연구방법

#### 1. 연구가설 및 연구모형

##### 1.1 채택에 영향을 미치는 요인들

선행연구에서는 혁신성향을 소비자 특성 중에서 혁신 채택에 대한 설명력이 가장 높은 요인으로 지목하였다[8][9]. 이에 따라 선행연구에서는 혁신을 '상대적으로 빨리 채택하는 정도'로 정의해 새로운 기술의 채택에 영향을 미치는 것으로 검증하였다[31][32]. 특히 혁신성과 미디어 이용 행태 및 이용 수준 간 관계를 살펴본 연구에서 혁신성이 높은 개인일수록 미디어를 더 다양한 목적으로 사용한다는 결과가 있으며[33][34], 스마트폰의 이용능력과 능동적 이용에도 영향을 미치는 것으로 증명된 바 있다[18].

연구가설 1-1. 개인의 혁신성향은 AR콘텐츠 채택의도에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

다음으로 즐거움은 엘리스(Ellis, 1973)의 연구에서 '놀이'와 같은 개념의 용어로 해석될 수 있으며[35][36], 데이비스와 동료들(Davis et al., 1992)은 시스템의 도구적 가치 이외에 미디어 사용 활동의 확장으로서 개인이 즐겁다고 인지하는 정도로 설명하였다[37]. TAM에서는 유희성의 용어로도 사용되며, 컴퓨터 등을 이용하면서 '자발적인 상호작용을 위한 개개인의 성향 정도'로 정의된다. 또한 가상공간에서의 즐거움이 제품이나 서비스의 소비를 촉진시키는 주요 변인이며, 오락과 학습에 있어 즐거움과 유용성은 서로 독립적으로 상이한 영향을 미치는 것으로 검증되었다[36]. 특히 최근 스마트 미디어 환경에서는 미디어를 이용하는 동기 중 하나로 유희적 목적으로써 다양한 앱과 콘텐츠를 즐기는 것으로 나타나고 있어[38] '즐거움'은 새로운 미디어 기술의 채택과 이용에 결정적인 영향을 미치리라 예상된다.

연구가설 1-2. 즐거움은 AR콘텐츠 채택의도에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

이어서 만족감은 소비경험에서 논의되는 개념으로서 '소비자의 심리적 과정의 최종 상태'를 의미하며, 만족스러운 제품과 서비스는 충분한 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있다는 의미로 설명한다. 이러한 만족감은 꾸준히 참여를 유도할 수 있는 요인으로 꼽히고 있으며, 소비자들이 이용 과정에서 느끼

는 즐거움과 만족감은 서비스 제공자와 이용자 사이의 긍정적인 커뮤니케이션 감정을 유발할 수 있어 구매의도와 같은 성과로 이어지게 된다. 실제로 즐거움은 만족감에 유의한 영향을 미쳤으며, 즐거움과 만족은 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 검증된 바 있다 [36].

연구가설 1-3. 만족감은 AR콘텐츠 채택의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

아울러 이용경험 관련 요인으로서 이용 기간과 횟수는 디지털 격차의 연구에서 지목해온 물리적 접근 단계의 측정 변인인 인터넷 이용 장소와 사용 기간, 개인 기기 여부 등으로 검증된 바 있어[19][20], 이를 바탕으로 재개념화하여 유사미디어 이용경험과 횟수로 설정하여 검증된 선행연구[18]와 같이 구성하였다.

연구가설 1-4. 스마트폰 이용기간은 AR콘텐츠 채택의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-5. AR콘텐츠 이용 횟수는 AR콘텐츠 채택의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

### 1.2 이용경험에 따른 차이

AR은 스마트폰의 앱을 통해 간단히 체험해볼 수 있는 콘텐츠임에도 불구하고, AR을 이용해본 이용자들은 사실상 많지 않은 상황임을 감안할 때, AR의 이용 경험 요인이 이용자의 인식과 태도를 구성하는데 결정적인 차이를 발생시킬 것으로 판단했다. 이에 따라 다음의 가설을 구성하여 이용 경험의 여부가 즐거움, 만족감, 채택의도에 각각 차이가 발생하는지 검증하고자 한다.

연구가설 2-1. AR콘텐츠 이용 경험 여부에 따라 이용자의 즐거움 정도에 차이가 있을 것이다.

연구가설 2-2. AR콘텐츠 이용 경험 여부에 따라 이용자의 만족감 정도에 차이가 있을 것이다.

연구가설 2-3. AR콘텐츠 이용 경험 여부에 따라 이용자의 채택 의도에 차이가 있을 것이다.

이상의 2개의 연구문제와 8개의 연구가설을 토대로 본고에서는 아래의 [그림 1]의 연구모형을 구축하였다.

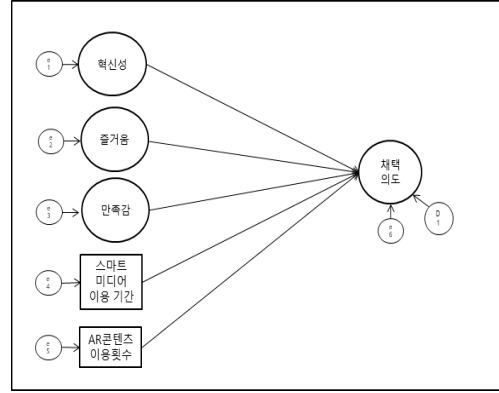


그림 1. 연구모형의 구성

아울러 연구모형의 구성개념들과 이에 대한 조작적 정의의 정리는 아래의 [표 1]에서 제시하였다.

표 1. 구성개념과 조작적 정의

변인	연구단위		조작적 정의
	개념분류	구성개념	
독립 변인	이용자 태도	혁신성	새로움을 추구하는 개인의 성향으로서 AR콘텐츠 등 새로운 콘텐츠 및 미디어를 경험해보길 좋아한다고 생각하는 정도
		즐거움	AR콘텐츠 등 새로운 미디어나 콘텐츠를 경험하면서 느끼는 즐거움의 정도
		만족감	AR콘텐츠 등 새로운 미디어나 콘텐츠를 경험하면서 느끼는 만족감의 정도
		적합성	AR콘텐츠가 나의 생활방식에 더 적합하고 필요하다고 생각하는 정도
	상대적 이점	AR콘텐츠가 더 편리하고 도움이 된다고 생각되는 정도	
이용 경험	스마트폰 이용기간	스마트 미디어 중 대표적으로 스마트폰의 사용 기간	
	AR콘텐츠 이용횟수	AR콘텐츠에 대한 이용 경험으로서 최근 3개월 간 실제 이용해 본 횟수	
종속 변인	채택 의도	이용의사	AR광고 콘텐츠의 지속적 이용 의지 및 나에게 유용하다고 생각하는 정도

## 2. 표본의 구성

본 연구에서 제시된 연구모형과 가설을 검증하기 위해 서울 지역의 대학생 및 대학원생을 대상으로 편의표본추출방법을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 편의표본으로 인해 연구결과의 일반화에는 문제가 있을 수 있

으나, AR 등 최신의 미디어 콘텐츠 이용 행태의 경향성을 파악할 수 있을 것으로 판단하였다.

이에 따라 설문항목의 유용성을 점검하기 위해 AR서비스를 사용해 본 경험이 있는 대학생 50명을 대상으로 1회에 걸쳐 조사하고, 탐색적 요인분석을 실시, 직각회전(varimax)을 사용하여 요인분석과 상관분석을 수행하였다. 이 과정에서 요인적재량이 0.5 이하인 항목은 최종 설문에서 제외되었으며, 측정도구의 내적일관성 판단을 위해 Cronbach Alpha를 사용하였다. 본 조사의 통계처리는 SPSS 12.0과 AMOS 6.0을 사용하여 수행되었다. 설문은 모바일을 통해 배포되었으며, 응답 기간은 2018. 11. 1~13, 총 220부 배포, 205부 회수, 불성실한 응답을 제외한 203부가 분석에 사용되었다.

표 2. 표본의 구성

	N	평균	
연령	203	23.32	23세
교육수준	203	2.08	대학교 재학
소득수준	203	1.76	50~100만원 이하
이용기간	203	6.24	6년
앱 갯수	203	2.6	30~40개
이용시간	203	3.67	3~4시간 미만
AR이용횟수	203	1.58	1~3회

### 3. 타당도 검증

#### 3.1 요인분석과 신뢰성 분석

본 연구에서는 다항목으로 구성된 혁신성, 즐거움, 만족감, 채택의도를 대상으로 측정도구의 내적일관성에 대한 신뢰성 분석을 실시하였고 아래의 [표 3]과 같이 수용 가능한 수준으로 파악되었다. 특히 탐색적 요인분석 결과 4개의 요인으로 분석되었으며, 누적설명량은 76.234%로 확인되었다. 우선 '혁신성', '즐거움', '만족감'은 선행연구와 동일한 결과로 도출되었으나, 선행연구에서 제시되었던 '적합성'과 '상대적 이점', '이용의사'의 선행연구 요인들이 하나의 요인으로 묶이면서 새로운 요인으로 도출되었다. 이에 측정문항 내용의 공통적인 속성을 기반으로 '필요성'으로 명명하였다.

표 3. 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰성 분석

측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4
혁신성	혁신성1			0.919
	혁신성3			0.907
	혁신성2			0.847
즐거움	즐거움4	0.784		
	즐거움5	0.777		
	즐거움3	0.775		
	즐거움2	0.694		
	즐거움1	0.677		
만족감	만족도3		0.829	
	만족도2		0.777	
	만족도1		0.637	
필요성	적합성1		0.792	
	적합성2		0.751	
	상대적이점2		0.739	
	이용의사1		0.574	
	이용의사2		0.503	
설명분산(%)	23.431	18.985	17.657	16.160
누적분산(%)	23.431	42.416	60.073	76.234
신뢰도	0.916	0.887	0.825	0.895

#### 3.2 측정모형분석

측정모형에는 연구모형을 구성하는 모든 구성개념과 그 측정변인을 포함한다. 따라서 측정모형은 구성개념 타당성(construct validity)에 대하여 전반적이고 확증적인 평가를 가능하게 해주며, 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)에 대하여 확증적인 평가를 가능하게 해준다. 측정모형의 분석에는 최대우도법(maximum likelihood: ML)을 이용하였으며, 적합도지수들을 통하여 모형을 평가한다. 측정모형을 분석한 결과는 다음의 [표 4]에 제시하였다.

표 4. 측정모형 분석 결과

구성개념	측정변인	요인 부하량	표준화 요인 부하량	표준오차	C.R.	P	AVE	개념신뢰도
혁신성	혁신성1	1	0.856	fix		***	.716	.875
	혁신성2	1.027	0.844	0.071	14.361	***		
	혁신성3	1.054	0.883	0.070	15.027			
즐거움	즐거움1	1	0.909	fix			.709	.923
	즐거움2	1.081	0.914	0.052	20.959	***		
	즐거움3	0.918	0.790	0.061	15.160	***		
	즐거움4	0.789	0.656	0.071	11.105	***		
	즐거움5	1.051	0.856	0.059	17.923	***		
만족감	만족감1	1	0.796	fix		***	.688	.868
	만족감2	0.976	0.765	0.087	11.183	***		
	만족감3	0.961	0.782	0.084	11.480	***		

필요성	적합성1	1.070	0.796	0.103	10.382	***	.621	.866
	적합성2	1.117	0.770	0.111	10.081	***		
	상대적 이점2	1	0.688	fix				
	이용 의사1	1.075	0.790	0.110	10.317	***		
	이용 의사2	0.708	0.848	0.108	10.990	***		
$\chi^2=202.011$ , $df=98$ , $p=.000$ , $RMR=0.050$ , $RMSEA=0.072$ , $GFI=0.886$ , $NFI=0.917$ , $TLI=0.945$ , $CFI=0.955$								

주: \* $p<.1$  \*\* $p<.05$  \*\*\* $p<.01$

적합도 지수들 중에서 일부를 제외한 나머지 지수들 ( $RMR=0.050$ ,  $RMSEA=0.072$ ,  $NFI=0.917$ )은 권장수준에 부합하며, 각 측정항목의 요인적재치에 대한 t검정 결과도 통계적으로 모두 유의하게 나타나 본 모형을 구성하는 각 구성개념의 척도들은 집중타당성을 가지고 있다고 평가할 수 있다[39].

표 5. 판별타당도 분석 결과

구성개념	혁신성	즐거움	만족감	필요성
혁신성	1			
즐거움	0.345**			
만족감	0.266**	0.679**		
필요성	0.273**	0.771**	0.722**	1

주: \* $p<.1$  \*\* $p<.05$  \*\*\* $p<.01$

아울러 각 요인들 간의 판별타당성의 충족정도를 확인하기 위해서 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였다. 상관관계 분석 결과, 위의 [표 5]와 같이 각 요인 간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나고 있으며, AVE값의 제곱근이 구성개념의 상관계수 값보다 큰 것으로 보아 판별타당성이 있음을 확인할 수 있다[39].

## IV. 분석결과

### 1. 연구모형의 적합도 검토

연구모형을 검증한 결과 [표 6]과 같이 구성개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단할 수 있다 [40].

표 6. 연구모형의 적합도 검증

적합도 지수	절대적합도지수				증분 적합도 지수			
	$\chi^2$	RMR	RMSEA	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
통계량	244.477 $df=129$ $p=.000$	0.064	0.067	0.877	0.902	0.951	0.941	0.951
최적 모델 기준	.05 이상	.05 이하	.08 이하	.90 이하	.90 이상	.90 이상	.90 이상	.90 이상

### 2. 연구가설의 분석 결과

본 연구모형에서 AR콘텐츠의 채택과 이용에 미치는 요인을 검증하기 위해 제시한 연구문제에 대한 가설은 총 8개로 [표 7]과 같이 검증되었다.

우선 본고에서 '필요성'으로 명명한 종속변인에 영향을 미치는 요인들은 검증 결과 즐거움과 만족도 요인이었으며, 혁신성과 이용기간, AR콘텐츠 이용 횟수의 요인은 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

표 7. 분석 결과

번호	가설(경로)		경로 계수	t값	p값	채택 여부	R <sup>2</sup>
	독립변인	종속변인					
1-1	혁신성	필요성	-.047	- .965	.335	기각	0.830
1-2	즐거움	필요성	.530	5.427	***	채택	
1-3	만족감	필요성	.444	4.495	***	채택	
2-1	이용기간	필요성	-.060	-1.456	.145	기각	
2-2	AR콘텐츠 이용횟수	필요성	-.035	-.853	.393	기각	

주: \* $p<.1$  \*\* $p<.05$  \*\*\* $p<.01$

분석결과에 따르면, AR 등 새로운 미디어를 이용할 때 즐거움과 만족감을 높게 느끼는 이용자일수록 AR 등 새로운 미디어 콘텐츠가 필요하며, 이용할 의지가 있는 것으로 나타났다.

그러나 연구가설 <1-1>의 '혁신성'의 경우 가설이 기각되었는데, 혁신성이 그간 새로운 미디어 채택을 설명해주는 선행요인으로 지목되어왔으나, AR콘텐츠의 채택 및 이용에 있어서는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 아울러 연구가설 <1-4>와 <1-5> 역시 이용경험과 관련된 부분으로서 유사 미디어 이용 경험인 스마트폰 이용 기간과 AR콘텐츠 이용 경험 역시 AR콘텐츠의 필요성 및 지속적 이용 의사에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 선행연구 결과와는 다른 결과를 나타냈다. 이는 기존의 미디어 채택과 이

용 연구의 설명 변인들이 AR콘텐츠의 채택과 이용에 대해서는 유의미한 설명을 하지 못하는 것으로 나타나 AR의 채택과 이용에 영향을 미치는 이용자의 속성에 대한 논의가 더욱 필요한 시점으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 아래의 [그림 2]에 나타나며, 즐거움(=.53)과 만족감(=.44) 요인이 필요성에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었으며, 이 구조모델의 설명력은 83%로 매우 높게 나타났음을 알 수 있다.

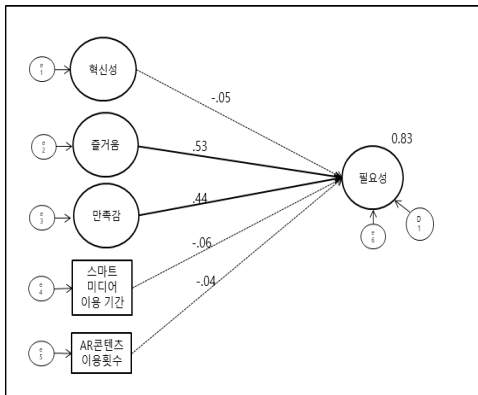


그림 2. 연구모형의 분석 결과

### 3. AR콘텐츠 경험과 이용자 인식의 차이

다른 한편 본 연구에서는 AR콘텐츠 경험 여부에 따라서 이용자의 인식 및 향후 채택 의도 등에 차이가 나타날 것으로 보고, 연구문제 2와 이에 따른 연구가설 <2-1>과 <2-2>, <2-3>을 설정하고 이를 검증하기 위해 AR콘텐츠 경험 여부에 따른 집단 간 평균 차이를 분석하였다. 결과는 [표 8]과 같이 나타났다.

표 8. t검증 분석 결과

구분	평균		표준편차		t값	P값	채택 여부
	경험자 (n=127)	비경험자 (n=76)	경험자	비경험자			
즐거움	3.03	2.78	0.84	0.74	2.171	0.031*	채택
만족감	3.34	3.13	0.71	0.74	1.984	0.049*	채택
필요성	3.20	3.09	0.81	0.79	0.960	0.338	기각

주: \*p<.1 \*\*p<.05 \*\*\*p<.01

표본에서 AR콘텐츠 이용 경험자는 203명 중 127명, 비경험자는 76명으로 조사되었다. t검증 실시 결과, 이용 경험 여부에 따라 즐거움의 경우, 경험자(=3.03)와

비경험자(=2.78)간 즐거움 정도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 아울러 만족감의 경우, 경험자(=3.34), 비경험자(=3.13)로 만족감 정도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면, 필요성의 경우에는 이용 경험 여부에 따른 평균 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타나 <2-1>과 <2-2>는 채택되었으나, <2-3>은 기각되었다. 이에 따라 AR콘텐츠에 대한 이용자의 채택과 이용에 대한 인식은 단순 재미와 호기심, 즐거움의 수준에서 이루어지고 있음을 파악할 수 있었다.

## V. 논의

본 연구에서는 꾸준히 증가하고 있는 실감형 미디어 기술 및 콘텐츠에 대한 인기에도 불구하고 실제로 VR/AR콘텐츠의 실제 이용자가 많지 않은 현재의 상황에 주목하여 스마트폰의 어플리케이션을 활용하여 손쉽게 접할 수 있는 AR콘텐츠에 대한 이용자들의 채택 및 이용 과정을 기술 채택 및 이용 확산의 관점에서 탐색하였다. 특히, 이용자들이 VR과 AR에 대해 “신기한데, 그 이상이 없다.”고 평가한 바와 같이[41], 이용자들이 AR과 같은 실감형 콘텐츠에 어떠한 기대와 욕구가 있는지, 즉, 기술 채택과 이용의 관점에서 어떠한 요인들이 이용자들의 이용을 끌어냈는지 탐색하고자 하였다. 또한, 스마트미디어를 자유자재로 활용하는 20대 이용자들이 최신 기술인 AR콘텐츠를 바라보는 인식 정도 및 이용 요인을 밝혀 AR 등 실감형 미디어 기술이 지속적인 미디어 콘텐츠로 자리매김 할 수 있는지에 대해 탐색하고자 하였다.

이에 따라 본 연구 결과에서 가장 주목할 점은 첫째, 실감형 미디어를 논함에 있어 미디어 채택과 이용에 대한 설명 변인에 대한 재검토가 요구된다는 지점이다. 실제로 연구가설 <1-1>에 해당된 ‘혁신성’ 요인이 기각되었는데, ‘혁신성’은 이론적 논의에서 강조한 바와 같이 새로운 미디어나 콘텐츠의 채택에 영향을 미치는 강력한 선행변인으로 지목되어왔으나, AR콘텐츠에 대한 설명 변인으로는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 특히 스마트폰과 같은 새로운 스마트미디어의 채택과 이용을 설명하는 가장 강력한 선행변인이었고, 장형준과 김



광호(2018)의 연구에서 VR콘텐츠 만족도에도 유의미한 영향을 미치는 변인이었음을 고려할 때[23], 이 요인에 대한 가설 기각은 이용자의 채택과 이용 행위가 과거 미디어와 기술을 채택하고 이용하는 기준과는 다른 요인을 시사한다고 판단되었다. 아울러 VR과 AR의 채택 요인이 상이할 수 있음을 짐작하게 하는 바, AR의 채택과 이용을 설명하는 요인 발굴에 다각적 접근이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 '필요성'의 요인을 새롭게 명명하였는데, 이는 [표 3]의 측정문항에서 확인할 수 있듯이 기존의 연구에서 검증되었던 '적합성', '상대적 이점', '이용의사'가 하나의 요인으로 묶이면서 도출되었다. 특히 TAM과 혁신확산이론의 핵심적인 예측요인으로 기능한 위의 요인들이 실감형 콘텐츠를 채택하고 이용하는데 있어 하나의 새로운 요인으로 합쳐진 부분은 매우 중요하게 다루어질 필요가 있을 것으로 사료된다 [32][28]. 즉, 이용자들은 AR콘텐츠에 대해 편리하고 도움이 될 만하고, 나에게 필요하며, 추후 이용할 계획이 있음을 구체화하여 인식하기보다는 '통합적 인식'을 통해 재미있거나 이용 경험이 만족스러울 경우 다음에도 이용하거나 필요한 콘텐츠라고 생각하게 된다는 점이다. 즉, 신기하고(60%), 새롭고(54.6%), 재미있어서(31.7%)의 순으로 집계된 이용자들의 AR이용 동기를 통해서도 나타나듯이, 이러한 '통합적 인식'은 AR콘텐츠에 대한 구체적 니즈를 촉발시키지 못하는 단점이 될 수 있어 다양한 산업으로의 확산과 이용의 증가를 가져오기 어려울 수 있는 상황이 형성될 가능성도 배제할 수 없다[42]. 이에 따라 이용자들의 유희적 수준에 머무르고 있는 AR콘텐츠에 대한 인식개선이 필요한 지점으로 분석되었다[43].

셋째, '즐거움'과 '만족감' 요인이 필요성에 영향을 미치는 유일한 요인이었음이 검증되었는데, 이용자들은 재미있거나 새로운 기술로 기대되는 만족감이 있을 때 AR 콘텐츠를 필요로 하는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 '만족감'의 경우에도 경험자와 비경험자 간 큰 차이가 나타나지 않은 것으로 미루어볼 때, AR콘텐츠 이용에 따른 구체적 만족감보다는 막연한 기대감으로 인식하고 있음을 짐작해볼 수 있다. 이 부분 또한 앞서 논의한 바와 같이 AR콘텐츠에 대한 구체적 니즈가 아직은 개

발되지 않았기 때문인 것으로 파악되며, 향후 AR이 다양한 산업과 융합되어 복합적인 콘텐츠로 등장하게 될 때, 이용자들의 인식이 구체화되고 이에 따라 즐거움 요인을 포함하여 만족감과 필요성의 요인으로 더욱 세분화될 것으로 예상해볼 수 있다.

이어서 마지막으로 논의하고자 하는 부분은 지금까지 AR콘텐츠는 광고와 마케팅 콘텐츠로 이용자들에게 일시적으로 선보이고 있어 이용자들의 채택과 이용에 대한 인식 수준이 유희적 요인을 넘어서기 힘든 것으로 분석되었다. 그러나 AR기술은 AR글래스의 제품 혁신, 스마트제조공장에서의 활용, 교육콘텐츠, AR동물원 등 다양한 분야에서 매우 유용하게 활용되고 있다. 영화와 게임, 테마파크, 스포츠 등 엔터테인먼트 영역을 넘어 헬스케어, 국방, 의료, 제조, 관광, 교육 등 다양한 산업과 융합되어 성장할 때, 각 산업 분야 별 이용자들이 기대하는 즐거움, 만족감과 필요성은 어떠한지에 대해 초기 AR콘텐츠 이용자들의 경향성을 분석해 본 이 연구 결과가 활용될 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 이 연구는 몇 가지 한계점을 가질 수밖에 없다. 우선 본 연구는 서울 소재의 20대 초중반의 대학생 및 대학원생만을 대상으로 조사를 수행하여 다른 연령대의 의견이 반영되지 못했다. 그러나 스마트폰 앱으로 구동되는 AR콘텐츠라는 특성을 감안할 때, 스마트 미디어를 왕성히 활용하는 20대를 조사함으로써 새로운 미디어 기술의 채택 경향을 파악할 수 있을 것으로 기대하였다. 둘째, 실감형 콘텐츠의 특성인 실재감, 상호작용성, 몰입감, 멀미 등이 본 연구의 구조모형에 포함되었으면 AR콘텐츠의 채택의도에 대해 다양한 설명 변인을 이끌어낼 수 있으리라 생각되었으나, 이러한 콘텐츠 특성의 변인은 AR보다는 VR을 논하는데 더 적합한 변인으로 판단되어 제한적으로 수행했다.

이상의 논의를 토대로 본 연구에서는 AR콘텐츠와 같은 새로운 기술 기반 콘텐츠는 기존 미디어를 이용하는 이용자의 인식 정도와 상호 매우 다른 경로를 거친다는 점을 파악할 수 있어 AR콘텐츠 채택과 이용에 대한 초기 이용자들의 경향성을 탐색한 부분에 연구의 의의를 두고자 한다.

## 참고 문헌

- [1] *Trend Force*, 산업협회 준비위원회, 2016.
- [2] 신동희, *VR, AI, 저널리즘*, 커뮤니케이션북스, 2017.
- [3] 남선숙, 유희식, 신동희, “VR게임의 이용자 경험: 현존감이 즐거움에 미치는 영향을 중심으로,” 정보통신정책연구, 제24권, 제3호, pp.85-125, 2017.
- [4] *2019년 VR/AR산업실태조사*, (사)한국가상증강현실산업협회, 2020.
- [5] <https://www.superdataresearch.com/superdata-xr-update/>, 2018.12.01.
- [6] C. H. Hsiao and C. Yang, “The intellectual development of the technology acceptance model: A co-citation analysis,” *International Journal of Information Management*, Vol.31, No.2, pp.128-136, 2011.
- [7] 박인곤, 신동희, “스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용 만족에 미치는 영향에 관한 연구,” *언론과학연구*, 제10권, 제4호, pp.192-225, 2010.
- [8] P. Verdegem and L. De Marez, “Rethinking dererminants of ICT acceptance : Towards an integrated and comprehensive overview,” *Technovation*, Vol.31, No.8, pp.411-423, 2011.
- [9] J. W. C. Arts, R. T. Frambach, and T. H. A. Bijmolt, “Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.28 No.2, pp.134-144, 2011.
- [10] R. P. Bagozzi, “The Legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift,” *Journal of the Association for Information System*, Vol.8 No.4, pp.244-254, 2007.
- [11] 유재현, 박철, “기술수용모델 연구에 대한 종합적 고찰,” *Entrue Journal of Information Technology*, 제9권, 제2호, pp.31-50, 2010.
- [12] J. Wu and A. Leaderer, “A meta-analysis of the role of Enviroment-Based Voluntariness in Information Technology Acceptance,” *MIS Quarterly*, Vol.33, No.2, pp.419-432, 2009.
- [13] I. Benbasat and H. Barki, “Quo vadis, TAM?,” *Journal of Association for Information Systems*, Vol.8, No.4, pp.211-218, 2007.
- [14] J. Schepers and M. Wetzels, “A metaanalysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects,” *Information & Management*, Vol.44, No.1, pp.90-103, 2007.
- [15] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [16] 김상훈, 박현정, 이방형, “사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표 전하 의도 간의 관계에 대한 연구,” *한국마케팅저널*, 제12권, 제3호, pp.1-24, 2010.
- [17] A. Bhattacharjee, “Understanding Information Systems Continuance: an Expectation-confirmation Model,” *MIS Quarterly*, Vol.25 No.3, pp.351-370, 2001.
- [18] 김기윤, “스마트폰의 ‘스마트한 이용’이란 무엇인가: 스마트한 이용에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐색을 중심으로,” *미디어 경제와 문화*, 제13권, 제4호, pp.7-59, 2015.
- [19] S. Livingstone and E. Helsper, “Graduations in digital inclusion: Children, young people, and the digital divide,” *New Media & Society*, Vol.9, No.4, pp.671-696, 2007.
- [20] S. Livingstone and E. Helspe, “Balancing opportunities and risks in teenagers’ use of the internet: The role of online skills and internet self-efficacy,” *New Media & Society*, Vol.12, No.2, pp.309-329, 2010.
- [21] M. Igarria, “User Acceptance of Microcomputer Technology: An Empirical Test,” *Omega*, Vol.21, No1, pp.73-90, 1993.
- [22] Peter and Valkenburg, “Adolescents’ internet use: Testing the “disappearing digital divide” versus the “emerging digital differentiation” approach,” *The digital divide in the twenty-first century*, Vol.34, No.4-5, pp.293-305, 2006.
- [23] 장형준, 김광호, “VR특성이 이용자 만족과 지송이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: VR프레즌스, 이용

- 자 특성, VR멀미를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제5호, pp.420-431, 2018.
- [24] 송민호, 이민규, “VR뉴스의 이용자 효과에 관한 연구,” 한국디지털정책학회논문지, 제16권, 제3호, pp.439-449, 2018.
- [25] E. McAuley, T. Duncan, and V. V. Tammen, “Psychometric properties of the intrinsic motivation inventory in a competitive sport setting: A confirmatory factor analysis,” *Research Quarterly for Exercise and Sport*, Vol.60, No.1, pp.48-58, 1989.
- [26] 김광재, 은혜정, “라디오 이용자의 만족도 형성에 관한 연구: 상호작용성을 중심으로,” 방송통신연구, 2013년 여름호, pp.41-73, 2013.
- [28] 박종구, “뉴미디어 채택에 관한 통합모델 IAM-NM,” 한국언론학보, 제55권, 제5호, pp.448-479, 2011.
- [29] C. Hsu, H. Lu, and H. Hsu, “Adoption of the mobile internet: An empirical study of multimedia message service(MMS),” *Omega*, Vol.35, No.6, pp.715-726, 2007.
- [30] 서문식, 안진우, 이은경, 오대양, “디지털 컨버전스제품 구매회피에 관한 연구: 소비자의 심리적 요인과 혁신저항을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제1호, pp.270-284, 2009.
- [31] R. Agawal and E. Kanahanna, “Time flies when you’re having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology,” *Mis Quarterly*, Vol.16 No.2, pp.227-247, 2000.
- [32] V. Venkatesh and F. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science*, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [33] R. Busselle, J. Reagan, B. Pinkleton, and K. Jackson, “Factors affecting Internet use in a saturated access population,” *Telematics and Informatics*, Vol.16, pp.45-58, 1999.
- [34] R. LaRose and A. Hoag, “Organisational Adoptions of the Internet and the Clustering of Innovations,” *Journal of Telematics and Informatics*, Vol.13, No.1, pp.49-61, 1996.
- [35] M. J. Ellis, *Why People Play*, Prentic-Hill, Englewood Cliffs, NJ, 1973.
- [36] 문영주, 이종호, “B2C 전자상거래에서 사회적 실재감, 즐거움, 만족, 신뢰형성이 재구매의도에 미치는 영향 연구: 오픈마켓 이용자를 중심으로,” *e-비즈니스연구*, 제10권, 제1호, pp.63-87, 2009.
- [37] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. P. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science*, Vol.30, pp.361-391, 1992.
- [38] Media Convergence Lab(MCL), *모바일 생태계 가치체계 형성을 위한 콘텐츠 및 커머스 전략 방안 연구*, 2017(4).
- [39] J. T. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis, 5th ed.*, Prentice Hall, 1988.
- [40] 이창기, 정욱, “기업 내부 부서 간의 협력이 신제품 개발성과에 미치는 영향: 환경적 불확실성의 조절효과를 중심으로,” *한국품질경영학회지*, 제42권, 제4호, pp.617-632, 2014.
- [41] 아시아경제, “대박이나 쪽박이나...뜸들이는 AR·VR,” 15면 TOP, 2020.01.14.
- [42] 김기윤, “광고플랫폼 활성화를 위한 VR/AR 콘텐츠 이용경험의 탐색: AR광고 콘텐츠 이용을 중심으로,” *한국광고홍보학회 추계학술대회: KT특별세션*, 서울: 국민대학교, 2018(11).
- [43] 김기윤, 정욱, “증강현실 서비스의 지각된 특성이 만족감과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *글로벌경영학회지*, 제17권, 제2호, pp.187-211, 2020.

## 저자 소개

김기윤(Kiyoon Kim)

정회원



- 2005년 8월 : 서강대학교 신문방송학과 대학원(문학석사)
- 2014년 8월 : 서강대학교 신문방송학과 대학원(문학박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 문화콘텐츠테크놀로지학과 겸임교수

<관심분야> : VR, AR 등 실감미디어, 미디어 산업과 이용자