JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 22, No. 6, pp. 969-977, Jun. 2021

Check for updates

모바일 증강현실 기반 온라인 공연 소비자의 만족에 영향을 미치는 요인 연구

김 성 태[1] · 최 부 헌[2*]
[1,2*]호원대학교 공연미디어학부 조교수

A Study on Factors Affecting Consumer Satisfaction Based on Mobile Augmented Reality Online Performance

Soung-Tae Kim[1] · Bu-Heon Choi[2*]
[1,2*]Assistant Professor, Division of Performing Arts & Media, Howon University, Gunsan-si 54058, Korea

[요 약]

본 연구는 비대면 환경에서 국내 공연계가 새롭게 도약할 수 있는 방안을 모색하는데 필요한 시사점을 제안하기 위하여 모바일 증강현실 기반 온라인 공연 소비자의 만족에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보았다. 이에 모바일 증강현실 기반 온라인 공연을 시청한 경험이 있는 대학생 소비자 225명을 대상으로 설문조사를 실시, 주요 결과를 도출하였다. 우선 지각된 증강현실은 지각된 유용성, 지각된 즐거움과 정적 관계가 있는 것으로 나타났다. 지각된 증강현실은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 지각된 정보성은 지각된 유용성, 지각된 즐거움과 정적 관계를 나타냈다. 지각된 정보성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 지각된 유용성과 지각된 즐거움은 사용자 만족도와 정적 관계를 나타냈다. 이상의 결과에 근거하면, 모바일 증강현실 기반 온라인 공연의 사용자 만족도를 높이기 위해서는 지각된 유용성과 지각된 즐거움을 높일 수 있는 커뮤니케이션 전략이 요구된다. 본 연구는 비대면 환경에서 국내 공연계의 새로운 도약과 가치를 모색하는데 필요한 시사점을 도출해 냈다는 점에서 의의가 있을 것이다.

[Abstract]

This study examined the factors that affect the satisfaction of consumers of mobile augmented reality-based online performances in order to suggest implications necessary for finding a way for the domestic performance industry to take a new leap forward in a non-face-to-face environment. Accordingly, a survey was conducted on 225 college students who had experience watching online performance based on mobile augmented reality, and the results were derived. First of all, Perceived augmented reality had a positive relationship with perceived usefulness and perceived enjoyment. Perceived augmented reality did not have a significant effect on user satisfaction, but perceived informativeness showed a positive relationship with perceived usefulness and perceived enjoyment. Perceived informativeness did not significantly affect user satisfaction, but perceived usefulness and perceived enjoyment showed a positive relationship with user satisfaction. In order to increase user satisfaction of mobile augmented reality-based online performances, a communication strategy that can increase perceived usefulness and perceived enjoyment is required. This study will be meaningful in that it derives the implications necessary for seeking a new leap forward and value for the domestic performance industry in an non-face-to-face environment.

색인어 : 증강현실, 온라인 공연, 사용자 만족, 지각된 즐거움, 지각된 정보성
Key word : Augmented reality, Online performance, User satisfaction, Perceived enjoyment, Perceived informativeness

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.6.969

Received 12 May 2021; **Revised** 03 June 2021
Accepted 14 June 2021

***Corresponding Author; Bu-Heon Choi**
Tel: +82-63-450-7910
E-mail: choicopy1@gmail.com

Ⅰ. 서 론

코로나19의 여파로 비대면(언택트) 환경이 확산되면서 증강현실(AR) 기반 온라인 공연이 대세로 떠오르고 있다. 2020년 4월 K팝 그룹 슈퍼엠은 세계 최초로 증강현실 기술을 통해 온라인 맞춤형 콘서트를 실시하여 전 세계 7만 5,000명의 팬들이 동시 참석하는 계가를 올렸고, 같은 기간 6월에는 뮤지컬 '모차르트'가 '5G 기반 실감형 콘텐츠 기술+뮤지컬'의 콜라보로, LG유플러스의 U+AR앱을 통해 서비스되었다. 증강현실 기반 온라인 콘텐츠는 거리적 제약 없이 오프라인 공연보다 비교적 저렴한 가격으로 공연을 즐길 수 있다는 점에서 포스트 코로나19 시대의 새로운 대중문화 트렌드로 자리 잡아가고 있는 것이다. 특히, 증강현실 기반 온라인 뮤지컬 '모차르트'는 실제 배우와 무대 이미지를 재현해서 만든 3D AR오르골 영상으로 360도 원하는 각도로 감상할 수 있는 기능을 제공하는 한편 확대 및 반복이 가능하며, 증강현실 포토스티커로 주인공들과 생동감 있는 기념사진을 남길 수 있을 뿐 아니라 찍은 사진은 SNS를 통해 공유할 수 있기 때문에 관객들에게 새롭고 생생한 경험을 제공해준다.

현재 증강현실 콘텐츠의 가장 기본적인 서비스 형태는 증강현실 글래스(AR glasses)나 스마트 글래스(smart glasses)가 가장 대표적인 유형이라고 할 수 있으며, 코로나19로 인한 비대면 환경과 공연이나 전시 등에 대한 문화적 욕구의 확산에 따라 온라인 플랫폼을 활용한 증강현실 콘서트가 많은 호응을 얻고 있다. 예컨대, CJ ENM은 전 세계 각국을 대상으로 K-POP 콘서트로 대체하였고, SM엔터테인먼트는 '비욘드 라이브' 공연을 열기도 하였다[1]. 또한 스마트폰의 GPS를 활용한 위치기반 서비스에서부터 카메라, 중력센서(Gyroscope), 가속센서(Accelerometer), 전자 나침반(compass) 등의 다양한 입력센터의 발달로 인해 모바일 증강현실 애플리케이션의 보급이 급격하게 확산되고 있는 점도 온라인 플랫폼을 활용한 증강현실 콘서트의 높은 호응을 이끌어내는 주요한 요인이라고 할 수 있다[2].

현재 공연계에서 증강현실이 가상현실보다 큰 주목을 받는 이유는 콘텐츠가 구현되는 기술적 특성과 시장 환경, 그리고 소비자의 접근성에서 살펴볼 수 있다. 콘텐츠 구현과 관련된 기술적 특성을 살펴보면, 가상현실은 현실공간이 아닌 가상의 공간에서 구현되는데 반해 증강현실은 현실공간에 사물을 덧씌우는 방식으로 구현된다는 점에서 가상공간보다 높은 수준의 프레즌스(presence), 즉 현존감을 제공한다. 둘째, 시장 환경 측면에서 증강현실은 5G를 기반으로 한 국내 네트워크 환경에 더해 통신사들과 전자상거래 기업, 콘텐츠 기업 등이 증강현실 기반 서비스를 제공하기 시작하였다는 점에서 증강현실 기반 콘텐츠 서비스를 제공할 수 있는 시장 환경이 구축되고 있다. 셋째, 소비자 접근성 측면에서 살펴보면, 가상현실은 체험과 몰입을 위해 HMD(head mounted display)와 같은 전용기기가 필요하지만 증강현실은 증강현실 관련 앱만 다운받아 설치하면 스마트폰이나 태블릿PC 등을 통해 쉽게 구현 가능하기 때문에 소비자들에 대한 접근성이 매우 높다[3]. 특히, HMD 기반의 VR 콘텐츠는 사용자의 몰입경험을 향상시킬 수 있는 장점이 있으나, 증강현실에 비해 가격이 비싸고 기술적으로 복잡한 장치이기 때문에 실용적이지 않다는 한계를 지니다. 또한 시각피로나 사이버멀미, 위생문제, 그리고 아직까지 알려지지 않았거나 예상치 못한 부작용의 발생 가능성도 무시할 수 없다. 반면에 증강현실은 스마트폰이나 태블릿PC에 애플리케이션만 설치하면 증강현실이 구현되는 비접촉성을 띤다[4]. 그러므로 증강현실 기반 기술과 특성, 소비자환경은 코로나19 비대면 상황에서도 소비자들이 직접 현장에 가지 않고도 실감 있는 공연을 마음껏 즐길 수 있는 가장 적합한 수단이라고 할 수 있다.

현재 증강현실 기반 기술은 슈퍼엠이나 뮤지컬 '모차르트'의 사례에서 보듯이, 다양한 문화콘텐츠와의 콜라보를 통해 5G 실감형 콘텐츠의 활성화와 더불어 공연계 전반에 일대 혁신을 가져올 것으로 예상되고 있다. 여전히 코로나19 확진자가 발생하고, 사회적 거리두기 단계가 유지되고 있는 상황에서 스마트폰이나 태블릿PC를 이용하여 증강현실 기반의 맞춤형 공연이 가능하다는 점은 국내 공연계가 코로나19 환경에서 새롭게 도약할 수 있는 기회로 작용할 가능성이 크다. 따라서 국내 공연계가 현재의 위기를 기회로 변화시키고 증강현실 기반 온라인 맞춤 공연의 새로운 패러다임을 이끌어가기 위해서는 소비자에 대한 철저한 분석이 요구된다.

하지만 모바일 증강현실이 갖는 한계점도 무시할 수 없다. 모바일 증강현실 기반 콘텐츠는 해당 애플리케이션을 설치하면 언제라도 이용 가능하지만, 애플리케이션 업데이트나 얼굴인식 관련 에러(error)가 종종 발생하기도 한다[5]. 특히, 서버-클라이언트 기반의 시스템으로 인해 매 프레임마다 서버로 전송 처리해야 하는 현실적 측면의 기술적, 시스템적 어려움과 함께 이용자는 증강현실 서비스를 이용하고 있는 도중에 화면을 터치해야 하는 이용자 편리성 측면에서 일정한 한계를 보이며, 그에 따른 몰입감 저하라는 문제를 유발하기도 한다[6]. 이러한 점은 그 동안 증강현실 관련 연구들이 다분히 기술적 측면만을 강조함으로써 최종 사용자라고 할 수 있는 소비자 측면의 요구와 관점은 일정 부분 간과되어 왔다는 점과도 무관하지 않다[7].

현 시점에서 모바일 증강현실 기반 콘텐츠에 대한 소비자의 사용자 경험과 만족도를 이해하는 차원에서 모바일 증강현실 기반 온라인 공연소비자들을 대상으로 증강현실 기반 공연 만족도에 영향을 미치는 요인을 탐색할 필요가 있으나, 관련 연구들을 찾아보기가 어려운 실정이다. 그러므로 본 연구는 증강현실 기반 온라인 맞춤 공연에 대한 소비자 가치를 새롭게 탐색하는 차원에서 국내 소비자들을 대상으로 증강현실 기반 온라인 공연 만족에 영향을 미치는 요인을 살펴봄으로써 비대면 환경에서 국내 공연계가 새롭게 도약할 수 있는 방안을 도출하는데 요구되는 관련 시사점을 제안하고자 한다.

Ⅱ. 본 론

2-1 증강현실과 온라인 공연

오늘날 증강현실은 콘텐츠 비즈니스 분야에서 매우 유망한 기술로 간주된다. 이는 증강현실이 실제 세계에 가상의 기술을 겹치게 함으로써 마치 실제 세계의 일부 인 것처럼 나타내기 때문이다[8,9]. 현재 증강현실은 스마트폰이나 태블릿PC에 증강현실 애플리케이션을 설치하면 바로 구현이 가능하다. 즉, 스마트폰이나 태블릿PC(애플리케이션)에 의해 생성된 가상의 객체를 실제 환경에 투영시키고 소비자와의 실시간 상호작용이 가능해지면서 소비자에게 이전과는 색다른 경험을 제공한다[10]. 이에 모바일 기반 증강현실은 소비자에게 높은 접근성을 제공함으로써, 소비시장에 본격적으로 진입하고 있다[11]. 즉, 프로세서, 디스플레이, 트래커(tracker), 그래픽 컴퓨터, 소프트웨어 등의 기술적 고도화로 인해 증강현실은 엔터테인먼트, 게임, 문화유산, 의료, 교육 및 훈련, 관광, 네비게이션, 소셜네트워킹 등 다양한 분야에서 활용될 것으로 기대를 모으고 있다[10]. 이미 스마트폰이나 태블릿PC 등 스마트 기기는 현대적인 라이프스타일과 사람들의 소비 관행에서 없어서는 안 될 중요한 수단이기 때문에, 모바일 애플리케이션을 기반으로 한 증강현실 구현은 비즈니스 환경에서 일대 혁신을 주도할 것으로 예상되고 있다.

기술혁신은 소비자 삶의 질 향상과 깊은 관련성을 지닌다[12]. 이에 모바일 기반 증강현실은 소비자에게 언제, 어디서나 재미있고 즐거운 경험을 제공하여 긍정적인 반응이나 태도를 얻어 냄으로써 소비자의 만족도나 구매행동 개선에 일정한 영향을 미칠 수 있다[13,14].

2-2 증강현실 기반 온라인 공연 만족요인

사용자 만족도(US: User's Satisfaction)는 소비자가 특정 경험을 통해 즐거움을 얻고, 예상했던 것 이상으로 긍정적인 경험을 하였다고 인식하는 주관적 평가로[15], 소비자가 증강현실에 대한 가치를 성공적으로 평가할 경우에는 높은 수준의 사용자 만족감으로 이어진다[16,17]. 소비자가 증강현실을 통해 얻게 되는 다양한 경험적 가치들은 결과적으로 사용자 만족을 결정하는 중요한 요인이 된다[3]. 본 연구에서는 다양한 선행연구들에 기초하여 사용자 만족을 결정하는 증강현실의 경험적 가치로 지각된 증강현실과 지각된 정보성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움을 상정하였다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 지각된 증강현실(PA: Perceived Augmentation)은 가상의 객체가 현실세계의 실제 객체로 경험되는 정도를 의미하는 것으로[15,18,19,20], 소비자가 증강현실을 통해 구현되는 경험이 현실적이라고 지각하는 정도가 높고, 기술에 의해 매개된 경험이라고 인식하는 정도가 낮을수록 증강현실을 높게 지각하는 것으로 평가된다[21]. 이에 지각된 증강현실은 소비자의 전반적 의사결정 과정에 영향을 미치는 잠재력을 가진 것으로 이해된다[22]. 기존 연구들에 의하면, 지각된 증강현실은 지각된 유용성, 지각된 즐거움에 긍정적 영향을 미치고[23], 사용자 만족도를 결정하는 중요한 예측요인으로 보고된다[15]. 이상의 선행연구들에 기초하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 소비자의 지각된 증강현실은 지각된 유용성과 정적 관계가 있을 것이다.

H2. 소비자의 지각된 증강현실은 지각된 즐거움과 정적 관계가 있을 것이다.

H3. 소비자의 지각된 증강현실은 사용자 만족도와 정적 관계가 있을 것이다.

지각된 정보성(PI: Perceived Informativeness)은 소비자에게 유용하거나 명확한 정보제공 등 정보품질과 관련된 속성으로[24], 소비자가 증강현실을 통해 제공되는 정보를 어떻게 인식하는가의 문제는 증강현실에 대한 전반적 태도와 채택에 중요한 영향을 미친다[25]. 지각된 정보성은 지각된 유용성이나 지각된 즐거움에 긍정적 영향을 미치는 것으로 간주된다. 여러 연구들에 따르면, 지각된 정보성은 지각된 유용성 및 지각된 즐거움과 정적 관계를 형성하는 것으로 나타났다[24,26]. 또한 지각된 정보성은 소비자의 제품이나 서비스 등에 대한 만족도에 일정한 영향을 미친다[27,28]. 특히, 지각된 정보성은 증강현실에서도 강조되는 핵심 속성이기 때문에 소비자에게 높은 수준을 디지털 정보를 제공한다[29]는 점에서 지각된 정보성 수준에 따라 사용자의 만족도가 다르게 나타날 수 있다. 이상의 선행연구들에 입각하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 소비자의 지각된 정보성은 지각된 유용성과 정적 관계가 있을 것이다.

H5. 소비자의 지각된 정보성은 지각된 즐거움과 정적 관계가 있을 것이다.

H6. 소비자의 지각된 정보성은 사용자 만족도와 정적 관계가 있을 것이다.

지각된 유용성(PU: Perceived Usefulness)은 정보기술 및 정보시스템 수용을 설명하는 가장 영향력 있는 모델이라고 할 수 있는 기술수용모델(TAM)의 주요 구성개념 중 하나로, 다양한 메타분석을 통해 그 유효성이 이미 증명되었다[30,31]. 특히, 지각된 유용성은 기술의 성공적 채택이나 수용을 결정하는 핵심 요인 중 하나로[32], 소비자가 새로운 기술 이용으로부터 기대하는 이익이나 혜택, 즉 유용성은 혁신의 새로운 가치를 의미한다[33]. 여러 연구들은 마케팅 차원에서 증강현실이 가지는 고유한 속성으로, 소비자 경험에 대한 실질적인 유용성을 제시하고[13], 지각된 유용성이 사용자 만족[23], 구매의도[34] 또는 고객의 참여를 높이거나 개선[35]시키는 주요 요인이라고 보고하였다. 이상의 선행연구들에 대한 검토를 통해 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7. 소비자의 지각된 유용성은 사용자 만족도와 정적 관계가 있을 것이다.

지각된 즐거움(PE; Perceived Enjoyment)은 기술수용모델의 또 다른 핵심적 속성으로, 특정 기술이나 서비스를 통해 즐거움

을 느끼는 정도를 의미한다[36]. 여러 연구들에서 모바일 기반 증강현실은 사용자들에게 즐겁고 재미있는 순간적 경험을 제공하는데 효과적이며[29], 이는 증강현실이 가지는 고유한 속성 중 하나라고 강조한 바 있다[13]. 지각된 즐거움과 사용자 만족도의 관계는 여러 연구들을 통해 증명된다. 즉, 소비자의 증강현실을 기반으로 한 지각된 즐거움은 사용자 만족도에 영향을 미치는 주요 변수라는 것이다[37]. 실제로 지각된 즐거움은 사용자의 만족감을 설명할 수 있는 가장 핵심적이면서도 높은 영향력을 갖는 요인으로 보고되었고[19,23,38], 나아가 수용성을 예측하는 효과적인 속성으로 밝혀지기도 하였다[24]. 이상의 선행연구들에 대한 검토에 기초하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8. 소비자의 지각된 즐거움은 사용자 만족도와 정적 관계가 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

3-1 조사대상

본 연구의 모집단은 모바일(스마트폰이나 태블릿PC)을 통해 증강현실 기반 온라인 공연을 관람하거나 시청한 경험이 있는 국내 거주 19세 이상의 남녀대학생으로, 2020년 10월에 인터넷조사업체를 통해 편의표본추출법을 적용하여 설문조사를 실시하였다. 본격적인 설문조사에 앞서 스마트폰이나 태블릿 PC를 통해 증강현실 기반 온라인 공연 관람이나 시청 경험 유무를 확인하고, 관람이나 시청경험이 있다고 응답한 조사대상자들만을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 이러한 과정을 거쳐 총 225부를 수집, 최종 분석에 활용하였다. 인구통계학적 특성을 간략하게 살펴보면, 성별은 남성 90명(40.0%), 여성 135명(60.0%)으로 조사되었고, 20세 미만 99명(44.0%), 21-23세 85명(37.8%), 24세 이상 41명(18.2%)으로 확인되었다.

3-2 측정도구

1) 지각된 증강현실

본 연구에서 증강현실의 질은 Rauschnabel, Felix와 Hinsch[2019]가 사용한 문항[19]을 참조하여 3문항으로 구성하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 1점 ‘전혀 그렇지 않다’에서 7점 ‘매우 그렇다’로 평정하였다. 주요 문항으로는 ‘나는 실제로 현실세계에서 공연을 보는 것 같은 느낌을 받았다’, ‘나는 증강현실 기반 온라인 공연이 마치 내 방으로 옮겨 진 것 같은 느낌을 받았다’ 등으로 구성하였다.

2) 지각된 정보성

본 연구에서 지각된 정보성은 Rese, Schreiber와 Baier[2014], Rese, Baier, Geyer-Schulz와 Schreiber[2017]가 사용한 문항[24,26]을 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 4문항으로 측정하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 1점 ‘전혀 그렇지 않다’에서 7점 ‘매우 그렇다’로 평정하였다. 주요 문항은 ‘증강현실 기반 온라인 공연은 내가 기대했던 정보를 보여주었다’, ‘증강현실 기반 온라인 공연은 나에게 뮤지컬 관련 자세한 정보를 제공하였다’ 등으로 구성하였다.

3) 지각된 유용성

본 연구에서 지각된 유용성은 Moon과 Kim[2001], Sun[2016]이 사용한 문항[39,40]을 참조하여 5문항으로 구성하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도를 통해 1점 ‘전혀 그렇지 않다’에서 7점 ‘매우 그렇다’로 평정하였다. 주요 문항은 ‘증강현실 기반 온라인 공연은 유용하다’, ‘증강현실 기반 온라인 공연은 나의 욕구를 충족시켜 준다’ 등으로 구성하였다.

4) 지각된 즐거움

본 연구에서 지각된 즐거움은 Manis와 Choi[2019]가 사용한 문항[41]을 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 3문항으로 측정하였다. 각 문항에 대해서는 7점 리커트 척도를 통해 1점 ‘전혀 동의하지 않는다’에서 7점 ‘매우 동의한다’로 평정하였다. 주요 문항은 ‘증강현실 기반 온라인 공연을 보는 것이 즐겁다’, ‘증강현실 기반 온라인 공연을 보는 것은 재미있다’ 등으로 구성하였다.

5) 사용자 만족도

본 연구에서 증간현실 기반 온라인 공연에 대한 사용자 만족도는 Poushneh[2018]가 이용한 문항[15]을 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 3문항으로 구성하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 1점 ‘전혀 동의하지 않는다’에서 7점 ‘매우 동의한다’로 평정하였다. 주요 문항은 ‘나는 전반적으로 증강현실 기반 온라인 공연에 만족한다’, ‘증강현실 기반 온라인 공연을 경험한 것은 나에게 즐거움을 주었다’ 등으로 구성하였다.

3-3 타당도 검증

본 연구에서는 주요 측정도구에 대한 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석의 경우에는 모델 적합도 평가를 위해 절대적합지수(Normed $\chi2$, RMSEA, RMR)와 증분적합지수(NFI, IFI, CFI)를 활용하였고, 적합기준은 Normed $\chi2$=3.00 이상, RMSEA=.08~.10 이하, RMR=.06 이하, NFI=.90 이상, IFI=.90 이상, CFI=.90 이상이면 적합기준을 충족한 것으로 평가하였다. 이에 적합도를 살펴본 결과, Normed $\chi2$=1.98, RMSEA=.06, RMR=.06, NFI=.90, IFI=.95, CFI=.95로 모두 적합기준을 충족하였고, 표준화경로계수(β)는 .51~.86으로 모두 통계적으로 유의하였다. 또한 내적합치도(Cronbach’s α)를 살펴보기 위하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 수행한 결과, 지각된 증강현실 .82, 지각된 정보성 .87, 지각된 유용성 .83, 지각된 즐거움 .81, 사용자 만

족도 .82로 나타나 사회과학 수준에서 비교적 양호한 수준의 신뢰도를 보인 것으로 확인되었다(Table 1).

표 1. 확인적 요인분석

Table 1. Confirmative analysis

	β	S.E.	t
03. I actually felt like watching a performance in the real world ← Perceived augmentation	.68	-	-
02. I felt as if an augmented reality-based online performance had moved into my room ← Perceived augmentation	.83	.12	10.58***
01. I felt like the augmented reality-based online performance was real ← Perceived augmentation	.83	.11	10.60***
07. The augmented reality-based online performance showed the information I was expecting ← Perceived informativeness	.81	-	-
06. Augmented reality-based online performances provided me with detailed information about musicals ← Perceived informativeness	.73	.07	12.03***
05. Augmented reality-based online performances gave me complete information about musicals ← Perceived informativeness	.81	.07	14.20***
04. Augmented reality-based online performances provided helpful information to me ← Perceived informativeness	.82	.07	14.02***
12. Augmented reality-based online performances are helpful for viewing ← Perceived usefulness	.74	-	-
11. Augmented reality-based online performances are effective ← Perceived usefulness	.51	.09	7.67***
10. Online performances based on augmented reality are useful ← Perceived usefulness	.72	.08	11.10***
09. Augmented reality-based online performances increase efficiency ← Perceived usefulness	.76	.08	11.83***
08. Augmented reality-based online performances satisfy my needs ← Perceived usefulness	.75	.09	11.63***
15. It is fun to watch augmented reality-based online performances ← Perceived enjoyment	.78	-	-
14. It is pleasant to watch augmented reality-based online performances ← Perceived enjoyment	.73	.08	11.76***
13. It is interesting to watch augmented reality-based online performances ← Perceived enjoyment	.80	.08	12.95***
18. Overall, I am happy with the augmented reality-based online performance ← User's satisfaction	.72	-	-
17. For me, the augmented reality-based online performance was a satisfying experience ← User's satisfaction	.76	.10	11.06***
16. It gave me pleasure to experience an augmented reality-based online performance ← User's satisfaction	.86	.09	12.22***

*** p<.001

3-4 자료처리

본 연구에서 자료처리는 SPSS 21.0 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램을 이용하였다. 주요 결과의 도출을 위한 분석방법은 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 상관관계분석(correlation analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였고, 가설검증을 위해 경로분석(path analysis)을 수행하였다.

Ⅳ. 연구결과

4-1 상관관계 분석

본 연구에서 사용된 주요 변수 간의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 다음의 Table 2에서 보는 바와 같이, 지각된 증강현실은 지각된 정보성(r=.55, p<.01), 지각된 유용성(r=.62, p<.01), 지각된 즐거움(r=.57, p<.01), 사용자 만족도(r=.54, p<.01)와 정적 상관이 있는 것으로 나타났고, 지각된 정보성은 지각된 유용성(r=.79, p<.01), 지각된 즐거움(r=.72, p<.01), 사용자 만족도(r=.64, p<.01)와 정적 상관을 형성하였다. 지각된 유용성은 지각된 즐거움(r=.76, p<.01), 사용자 만족도(r=.73, p<.01)와 정적 상관을 보였고, 지각된 즐거움도 사용자 만족도(r=.77, p<.01)와 정적 상관을 나타내었다.

표 2. 상관관계분석

Table 2. Correlation analysis

	1	2	3	4
1. Perceived augmentation	-			
2. Perceived informativeness	.55**	-		
3. Perceived usefulness	.62**	.79**	-	
4. Perceived enjoyment	.57**	.72**	.76**	-
5. User's satisfaction	.54**	.64**	.73**	.77**

** p<.01

4-2 가설검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 주요 가설을 중심으로 살펴보면 다음의 Table 3과 같다. 가설 1과 관련하여 지각된 증강현실이 지각된 유용성에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 지각된 증강현실은 지각된 유용성에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미친 것으로 나타났다(β=.23, t=5.48, p<.001). 가설 2와 관련하여 지각된 증강현실이 지각된 즐거움에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 지각된 증강현실은 지각된 즐거움에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미친 것으로 나타났다(β=.24, t=4.65, p<.001). 가설 3과 관련하여 지각된 증강현실이 사용자 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 지각된 증강현실은 사용자 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였다(β=.07, t=1.43, p>.05). 가설 4와 관련하여 지각된 정보성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 지각된 정보성은 지각된 유용성에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미친 것으로 나타났다 (β=.70, t=16.67, p<.001). 가설 5와 관련하여 지각된 정보성이 지각된 즐거움에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 지각된 정보성은 지각된 즐거움에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미친 것으로 나타났다(β=.58, t=11.08, p<.001). 가설 6과 관련하여 지각된 정보성이 사용자 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 지각된 정보성은 사용자 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다(β=.04, t=.55, p>.05). 가설 7과 관련하여 지각된 유용성이 사용자 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 지각된 유용성은 사용자 만족도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미친 것으로 나타났다(β=.33, t=4.00, p<.001). 가설 8과 관련하여 지각된 즐거움이 사용자 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 지각된 즐거움은 사용자 만족도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미친 것으로 나타났다 (β=.52, t=7.95, p<.001).

표 3. 경로분석
Table 3. Path analysis

		β	S.E.	t
H1	Perceived augmentation → Perceived usefulness	.23	.03	5.48***
H2	Perceived augmentation → Perceived enjoyment	.24	.04	4.65***
H3	Perceived augmentation → User's satisfaction	.07	.04	1.43
H4	Perceived informativeness → Perceived usefulness	.70	.03	16.67***
H5	Perceived informativeness → Perceived enjoyment	.58	.04	11.08***
H6	Perceived informativeness → User's satisfaction	.04	.07	.55
H7	Perceived usefulness → User's satisfaction	.33	.08	4.00***
H8	Perceived enjoyment → User's satisfaction	.52	.06	7.95***

*** p<.001

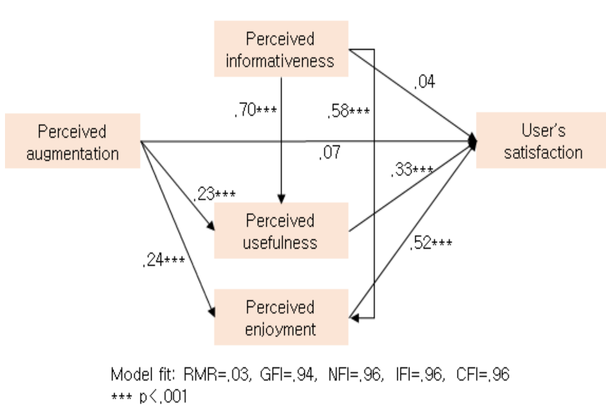

그림 1. 경로모형
Fig. 1. Path model

Ⅴ. 결 론

본 연구는 국내 대학생들을 대상으로 모바일(스마트폰이나 태블릿PC) 증강현실 기반 온라인 공연 소비자의 만족도에 영향을 미치는 결정요인을 탐색하였으며, 가설을 중심으로 결과를 제시하면 다음과 같다. 먼저 가설1, 가설2와 관련하여 지각된 증강현실이 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 미치는 영향을 검증한 결과, 지각된 증강현실은 지각된 유용성(β=.23, t=5.48, p<.001), 지각된 즐거움(β=.24, t=4.65, p<.001)과 정적 관계가 있는 것으로 나타나 증강현실을 높게 지각할수록 지각된 유용성이나 지각된 즐거움도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 지각된 증강현실이 소비자의 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 긍정적 영향을 미치는 요인이라고 보고한 선행연구들의 결과를 뒷받침한다[23]. 증강현실은 현실세계에 가상의 객체를 겹쳐 보이게 하므로 가상현실보다 현존감 높은 경험을 제공한다[21,22]. 높은 수준의 현존감은 결과적으로 정보와 감각의 확장, 그리고 상호작용을 통해 소비자의 경험적 가치를 높이므로, 증강현실을 높게 지각한다는 것은 결과적으로 높은 수준의 경험적 가치로 이어짐을 의미한다[42]. 따라서 증강현실을 높게 지각할수록 지각된 유용성과 지각된 즐거움도 높아졌다는 본 연구의 결과는 소비자가 모바일 증강현실 기반 온라인 공연을 관람하면서 증강현실을 높게 지각할수록 현존감 높은 정보와 감각, 상호작용이라는 경험적 가치를 통해 지각된 유용성과 지각된 즐거움으로 이어질 수 있음을 시사한다.

가설3과 관련하여 지각된 증강현실이 소비자 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, 지각된 증강현실은 만족도에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다(β=.07, t=1. 43, p>.05). 이 같은 결과는 지각된 증강현실이 소비자 만족도를 예측할 수 있는 요인이라고 보고한 기존 선행연구[15]들과는 상반된다. 다만, 소비자 관점에서 증강현실에 대한 품질이 만족도를 결정하고, 상대적으로 낮은 품질은 만족도에 부정적 영향을 미친다[43]는 점을 고려하면, 모바일(애플리케이션) 증강현실 기반 온라인 공연에 있어서 소비자가 지각하는 증강현실 관련 품질이 만족도에 일정 부분 영향을 미친 것으로 사료되며, 이는 후속연구의 필요성을 시사한다.

가설4, 가설5와 관련하여 지각된 정보성이 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 미치는 영향을 검증한 결과, 지각된 정보성은 지각된 유용성(β=.70, t=16.67, p<.001), 지각된 즐거움(β=.58, t=11.08, p<.001)과 정적 관계를 나타내어 정보성을 높게 지각할수록 지각된 유용성과 지각된 즐거움도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 지각된 정보성이 지각된 유용성이나 지각된 즐거움에 긍정적 영향을 미친다고 보고한 기존 연구들의 결과를 반영한다[24,26]. 증강현실은 이전의 다양한 기술적 수단과 비교하여 사용자 경험을 강화함으로써 소비자들에게 높은 수준의 현존감을 제공할 뿐만 아니라 정보품질에 있어서도 높은 효율성을 지닌다[24]. 따라서 모바일 증강현실 기반 온라인 공연을 관람하면서 소비자가 지각하는 정보성은 정보

품질의 효율성을 높임으로써 소비자의 경험적 가치 측면에서 유용하다고 지각하고 즐거움을 느끼는 정도와 밀접하게 관련되어 있음을 시사한다.

가설6과 관련하여 지각된 정보성이 소비자 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, 지각된 정보성은 만족도(β=.04, t=.55, p>.05)에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 이상의 결과는 소비자의 지각된 정보성이 만족도에 일정한 영향을 미친다는 선행연구들[27,28]의 주장과는 다른 결과이다. 지각된 정보성은 증강현실의 핵심 속성이기 때문에 소비자가 정보성을 어떻게 지각하느냐에 따라 사용자 만족도가 결정될 수 있다. 하지만 소비자의 만족도는 제공되는 정보, 제품이나 서비스(증강현실 애플리케이션과 구현되는 증강현실의 질), 시스템 등 다양한 속성에 의해 영향[29]을 받는다. 이러한 요인들이 본 연구의 결과에 일정한 영향을 미쳤을 것으로 판단되지만, 지속적인 검증의 필요성을 보여주는 것이기도 하다.

가설7, 가설8과 관련하여 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 소비자 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, 지각된 유용성은 만족도(β=.33, t=4.00, p<.001)와 정적 관계를 나타냈고, 지각된 즐거움 역시 만족도(β=.52, t=7.95, p<.001)와 정적 관계를 형성한 것으로 나타나 유용성과 즐거움을 높게 지각할수록 만족도도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이런 결과는 지각된 유용성[23]과 지각된 즐거움[19,37]이 소비자의 만족도를 결정할 수 있는 핵심 요인이라고 보고한 선행연구들의 결과와 같은 맥락을 형성한다. 지각된 유용성은 새롭거나 혁신적 기술의 만족도를 결정하는 요소이고[13], 지각된 즐거움 역시 소비자에게 재미있고 즐거운 순간적 경험을 제공함으로서 만족감을 높이는 요인이다[29]. 따라서 지각된 유용성이나 지각된 즐거움은 소비자의 증강현실을 기반으로 한 온라인 공연 만족도를 결정하는 주요 요인이라고 평가할 수 있다. 특히, 본 연구에서 모바일 증강현실 기반 온라인 공연의 소비자 만족도에 영향을 미치는 결정 요인 중 지각된 즐거움(β=.52)이 지각된 유용성(β=.33)보다 만족도를 결정하는 핵심 요인으로 나타났다는 점에서 증강현실을 통해 구현되는 온라인 공연에 있어 지각된 즐거움이 만족도를 높일 수 있는 핵심 요인이라고 평가할 수 있을 것이다. 이상의 결과를 바탕으로 하자면, 모바일 증강현실 기반 온라인 공연의 소비자 만족도를 높이기 위해서는 지각된 유용성과 지각된 즐거움을 높일 수 있는 커뮤니케이션 전략이 요구된다. 특히, 지각된 유용성이나 지각된 즐거움은 지각된 증강현실과 지각된 정보성을 통해 결정되므로 모바일 증강현실 기반 온라인 공연에 있어서 지각된 증강현실과 지각된 정보성을 연계한 홍보 전략이 필요할 것이다.

한편, 본 연구를 수행하는 과정에서 일정한 한계점에 노출된 바 이를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 모바일 증강현실 기반 온라인 공연에 있어서 소비자 만족도에 중점을 두었다. 하지만 지각된 증강현실을 포함하여 지각된 정보성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 그리고 만족도 등은 시청이나 관람의도 등 소비자의 행위의도에도 직접적 영향을 미칠 수 있는 요인이라는 점을 고려할 때, 행위의도를 포함시키지 않았다는 한계가 있다. 둘째, 모바일 증강현실 기반 온라인 공연에 있어서 조사대상자의 증강현실에 대한 이해도는 연구결과에 일정한 영향을 미칠 수 있다고 사료되지만, 이에 대한 검토가 제대로 이루어지지 않았다는 한계가 있다. 셋째, 모바일 증강현실 기반 콘텐츠를 이용하는데 있어 이용자 편리성은 이용자의 직접적인 사용성이라는 측면에서 매우 중요한 만족도 결정요인이라고 할 수 있다. 이에 모바일 증강현실 기반 온라인 공연의 소비자 만족도 결정요인을 살펴보는데 있어 이용자 편리성 측면을 포함한 이용자 환경 요인도 매우 중요한 요인이라고 할 수 있으나, 본 연구에서는 비교적 새롭게 시도된 모바일 증강현실 기반 온라인 공연이라는 점을 고려하여 기술적 측면의 수용성에 초점을 둠으로써 이용자 편리성 등의 환경 요인이 간과되었다는 한계를 지닌다. 그러므로 후속연구에서는 모바일 증강현실 기반 온라인 공연의 전반적 수용성을 살펴보는데 있어 조사대상자의 증강현실에 대한 이해도를 사전 검토하고, 실질적인 연구수행에 있어서 이용자 환경 측면의 요인들과 더불어 행위의도를 반드시 포함하여 후속연구를 진행할 필요가 있다.

참고문헌

[1] D. W. Lee, "Broadcast field application and market trend of VR and AR technology," Weekly ICT Trends, No.1968, pp. 2-16, October 2020.

[2] Division of International Cooperation, "Augmented reality technology and application case analysis: Focused on mobile augmented reality," Korea Institute for Advancement of Technology, Seoul, pp. 1-17, 2011.05.

[3] JoongAng Ilbo, " [Trend D] Untact era, What makes AR more popular than VR?," https://news.joins.com/article/23764635, 2020.04.28.

[4] J. H. Fonteles and M. A. F. Rodrigues, "User experience in a kinect-based conducting system for visualization of musical structure," Entertainment Computing, Vol.37, 100399, December 2020. https://doi.org/10.1016/j.entcom.2020.100399

[5] J. L. Hong, M. R. Yu and B. R. Choi, "An analysis of mobile augmented reality app reviews using topic modeling," Journal of Digital Contents Society, Vol.20, No.7, pp. 1417-1427, July 2019.

[6] S. W. Lee, "Efficient specific object recogniton for standalone mobile augmented reality," Journal of Digital Contents Society, Vol.20, No.11, pp. 2141-2145, November 2019.

[7] A. Poushneh and A. Z. Vasquez-Parraga, "Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy," Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.34, pp. 229-234, January 2017.

[8] T. Hilken, K. de Ruyter, M. Chylinski, D. Mahr and D. I. keeling, “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, Vol.45, pp. 884-905, May 2017.

[9] T. Verhagen, C. Vonkeman, F. Feldberg and P. Verhagen, “Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences,” Computers in Human Behavior, Vol.39, pp. 270-280, October 2014.

[10] P. Daponte, L. De Vito, F. Picariello and M. Riccio, “State of the art and future developments of the augmented reality for measurement applications,” Measurement, Vol.57, pp. 53-70, November 2014.

[11] E. Pantano, “Innovation drivers in retail industry,” International Journal of Information Management, Vol.34, No.3, pp. 344-350, June 2014.

[12] E. Pantano and H. Timmermans, “What is smart for retailing?,” Procedia Environmental Sciences, Vol.22, pp. 101-107, 2014.

[13] M. Park and J. Yoo, “Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective,” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.52, No.3, 101912, January 2020. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101912

[14] P. van Esch, D. Arli, M. H. Gheshlaghi, V. Andonopoulos, T. von der Heidt and G. Northey, “Anthropomorphism and augmented reality in the retail environment,” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.49, pp. 35-42, July 2019.

[15] A. Poushneh, “Augmented reality in retail: A trade-off between user’s control of access to personal information and augmentation quality,” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.41, pp. 169-176, January 2018.

[16] T. L. Huang and H. L. Feng, “Formation of augmented reality interactive technology’s persuasive effects from the perspective of experiential value,” Internet Research, Vol.24, No.1, pp. 82-109, January 2014.

[17] M. Bulearca and D. Tamarjan, “Augmented reality: A sustainable marketing tool?,” Global Business and Management Research: An International Journal, Vol.2, No.2, pp.237-252, January 2018.

[18] A. Javornik, “It’s an illusion, but it looks real!, Consumer affective, cognitive and behavioral responses to augmented reality applications,” Journal of Marketing Management, Vol.32, pp. 987-1011, May 2016.

[19] P. A. Rauschnabel, R. Felix and C. Hinsch, “Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration,” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.49, pp. 43-53, March 2019.

[20] A. R. Smink, E. A. van Reijmersdal, G. van Noort and P. C. neijens, “Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses,” Journal of Business Research, Vol.118, pp. 474-485, July 2020

[21] S. R. Nikhashemi, H. H. Knight, K. Nusair and C. B. Liat, “Augmented reality in smart retailing: A (n) (A) symmetric approach to continuous intention to use retail brands’ mobile AR apps,” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.60, 102464, January 2021. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102464

[22] S. G. Dacko, “Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps,” Technological Forecasting and Social Change, Vol.124, pp. 243-256, November 2017.

[23] G. McLean and A. Wilson, “Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications,” Computers in Human Behavior, Vol.101, pp. 210-224, December 2019.

[24] A. Rese, D. Baier, A. Geyer-Schulz and S. Schreiber, “How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions,” Technological Forecasting & Social Change, Vol.124, pp. 306-319, 2017.

[25] T. L. Childers, C. L. Carr, J. Peck and S. Carson, “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior,” Journal of Retailing, Vol.77, No.4, pp. 511-535, Winter 2001.

[26] A. Rese, S. Schreiber and D. Baier, “Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of online reviews?,” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.21, pp. 869-876, March 2014.

[27] L. D. Chen and J. Tan, “Technology adptation in e-commerce: Key determinants of virtual stores acceptance,” European Management Journal, Vol.22, No.1, pp. 74-86, February 2004.

[28] B. H. Wixom and P. A. Todd, “A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance,” Information Systems Research, Vol.16, No.1, pp. 85-102, March 2005.

[29] T. Olsson, E. Lagerstam, T. Kärkkäinen and K. Väänänen-Vainio-Mattila, “Expected user experience of mobile augmented reality services: A user study in the context of shopping centres,” Personal and Ubiquitous Computing, Vol.17, pp. 287-304, February 2013.

[30] S. Y. Yousafzai, G. R. Foxall and J. G. Pallister, “Technology acceptance: A meta-analysis of the TAM: Part 1,” Journal of Modelling in Management, Vol.2, No.3, pp. 251-280, November 2007a.

[31] S. Y. Yousafzai, G. R. Foxall and J. G. Pallister, "Technology acceptance: A meta-analysis of the TAM: Part 2," Journal of Modelling in Management, Vol.2, No.3, pp. 281-304, November 2007b.
[32] T. L. Huang and S. Liao, "A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: The moderating role of cognitive innovativeness," Electronic Commerce Research, Vol.15, pp. 269-295, June 2015.
[33] E. Pantano and L. Di Pietro, "Understanding consumer's acceptance of technology-based innovations in retailing," Journal of Technology Management and Innovation, Vol.7, No.4, pp. 1-19, December 2012.
[34] S. M. C. Loureiro, J. Guerreiro, & F. Ali, "20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach," Tourism Management, Vol.77, 104028, April 2020. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028
[35] R. J. Wang, "Branded mobile application adoption and customer engagement behavior," Computers in Human Behavior, Vol.106, 106245, May 2020. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106245
[36] F. D. Davis, R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw, "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," Journal of Applied Social Psychology, Vol.22, No.14, pp. 1111-1132, July 1992.
[37] E. Pantano and R. Servidio, "Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies," Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.19, No.3, pp. 279-286, May 2012.
[38] C. H. Hsiao, J. J. Chang and K. Y. Tang, "Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives," Telematics and Informatics, Vol.33, No.2, pp. 342-355, May 2016.
[39] J. W. Moon and Y. G. Kim, "Extending the TAM for a world-wide-web context," Information & Management, Vol.38, No.4, pp. 217-230, February 2001.
[40] J. H. Son, The effect of constraints for spectating professional sports on intention to use augmented reality, Ph.D. dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul, 2016.
[41] K. T. Manis and D. Choi, "The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individual the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware," Journal of Business Research, Vol.100, pp. 503-513, 2019.
[42] X. L. Yin, The effects of virtual fitting characteristics based on augmented reality on the use intention and purchase intention of fashion products by chinese consumers: Focused on technology acceptance model, Master's thesis, Konkuk University, 2019.
[43] H. H. Wang and C. Y. Chen, "System quality, user satisfaction and perceived net benefits of mobile broadband services," In proceedings of the 8th International Telecommunication Society Asia-Pacific Regional Conference Taiwan, pp. 26-29, June 2011.

김성태(Soung-Tae Kim)

2008년 : 청주대학교 대학원 (문학석사)

2013년～현　재: 호원대학교 공연미디어학부 조교수
2014년～현　재: 호원아트홀 예술감독
※관심분야 : 디지털 무대(Digital Stage), 뉴미디어 퍼포먼스(New Media Performance), 문화 크리에이터(Culture Creator) 등

최부헌(Bu-Heon Choi)

2017년 : 성균관대학교 문화융합대학원 (문화융합학석사)
2020년 : 성균관대학교 예술학협동과정 (박사과정수료)

2021년～현　재: 호원대학교 공연미디어학부 조교수
※관심분야 : 시니어 실감콘텐츠(Senior Immersive Content), 뉴미디어 융합(New Media Convergence), 뉴미디어 퍼포먼스(New Media Performance) 등