



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

한 지 수 교수 지도  
석사학위 청구논문

증강현실(Augmented Reality)  
메이크업 체험에 따른  
색조화장품 구매행동 연구

2023

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공  
김 지 나

증강현실 (Augmented Reality)

메이크업 체험에 따른  
색조화장품 구매행동 연구

한 지 수 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함


2023년 5월


성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공  
김 지 나


# 인 준 서

김지나의 석사학위 논문으로 인준함

2023년 5월

심사위원장 김 주 력 (인) 

심 사 위 원 황 신 희 (인) 

심 사 위 원 한 지 수 (인) 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문개요

IT 기술의 발전은 다양한 산업 분야와 융합하여 4차 산업에 걸맞는 방향으로 변모시키고 있다. 뷰티 산업에도 신기술이 깊숙이 자리 잡아 모바일 쇼핑의 발전과 더불어 새로운 체험마케팅 방식이 선보여지고 있다. 4차 산업의 핵심 기술로 증강현실, 가상현실, 인공지능이 대표적이며 시장조사 기관인 Fortune Business Insights의 경제보고서에서 증강현실 기술이 2028년까지 977억 6000만 달러의 수익을 낼 것이라는 결과를 발표하며 증강현실이 효과적인 체험마케팅 전략으로써 굉장한 잠재력이 있다는 것을 입증하였다.

증강현실은 현실의 모습에 가상의 이미지가 중첩되어 하나의 이미지 및 영상으로 구현되는 것이다. 따라서 증강현실 메이크업이란, 기기를 통해 보이는 사용자의 얼굴에 색조화장품을 가상으로 얹어서 마치 실제로 메이크업을 한 것 같은 체험이 가능한 기술이다. 얼굴의 이목구비를 인식하여 다양한 제품을 적용해볼 수 있기에 색조화장품은 무조건 오프라인 매장에서만 체험할 수 있다는 고정관념을 깨뜨린 마케팅이다.

이에 본 연구는 이전에는 없던 체험마케팅 방식으로써 소비자가 매장에 직접 방문하지 않아도 시간과 공간의 제약 없이 메이크업 제품을 본인에게 적용해볼 수 있는 증강현실 메이크업이 색조화장품 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 연구하였다.

본 연구는 20대~30대 여성 404명을 대상으로 2023년 2월 14일~3월 9일 동안 온라인 설문조사를 실시하였다. 회수된 응답 중 376부를 SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램을 통해 분석하였고, 분석 기법으로는 연구대상자의 일반적 특성과 증강현실 메이크업 체험 실태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 증강현실 메이크업 특성, 증강현실 메이크업에 따른 색조화장품

구매행동, 증강현실 메이크업 체험마케팅의 각 변인 간 상호관련성을 파악하기 위해 Pearson 상관계수를 산출한 상관분석과 일원배치분산분석을 실시하였으며 증강현실 메이크업 특성이 구매행동과 체험마케팅에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석으로 결과를 산출하였으며 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 체험 실태를 살펴본 결과, 증강현실 메이크업 체험을 하지 않았던 이유로 ‘증강현실 메이크업이 뭔지 몰라서’라는 답변이 가장 많았으며, 증강현실 메이크업 체험을 하게 된 이유로 ‘새로운 쇼핑 경험을 위해’라는 답변이 가장 많았다. 증강현실 메이크업에 대한 정보 습득 경로는 ‘지인의 추천’과 ‘소셜 미디어’에서 많이 얻는 것으로 나타났으며 선호하는 증강현실 메이크업 종류로는 ‘립 메이크업’이 제일 높은 수치로 나타났다.

둘째, 증강현실 메이크업 특성의 요인은 몰입과 상호작용 및 입체감과 이미지결합으로 도출되었고, 색조화장품 구매행동의 요인은 신뢰와 다양성 및 체험과 상호작용으로 도출되었으며, 증강현실 체험마케팅의 요인은 체험선호형 및 체험인지형으로 도출되어 명명하였다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 결과, 연령에 따른 각 변인 간의 차이에서 모두 30대의 평균치가 더 높았다. 직업에 따른 각 변인 간의 차이는 전반적으로 사무직의 수치가 높게 나왔다. 월 평균 가계소득이 높을수록 각 변인 간의 차이는 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 한 달에 구매하는 색조화장품의 개수가 많을수록 모든 변인들에 유의미한 영향을 미쳤다. 구매금액에 따른 차이는 한 달 평균 8만원 이상인 경우에 각 변인들에 유의미한 영향이 미치는 결과가 나타났다.

넷째, 증강현실 메이크업 특성에 따른 색조화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 구매행동의 체험과 상호작용에 영향력을 가진 요인은 몰입과 상호작용으로 나타났고, 구매행동의 신뢰와 다양성에는 몰입과 상호작

용 및 입체감과 이미지결합 요인 모두가 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 증강현실 메이크업 특성이 체험마케팅에 미치는 영향을 알아본 결과, 특성의 몰입과 상호작용은 체험마케팅의 체험인지형과 체험선호형에 정(+ )의 영향을 미치고, 특성의 입체감과 이미지결합은 체험마케팅 두 요인에 모두 부(-)의 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

해당 결과들을 종합적으로 살펴보면, 증강현실 메이크업 체험마케팅은 색조화장품 구매 환경을 자주 접하는 소비자들 위주로 관심을 끌고 있는 것으로 보이며, 가상 체험을 경험한 소비자들은 증강현실 메이크업의 특성은 긍정적으로 받아들이고 있으나 기술력인 입체감 및 실재감에서 오는 신뢰도는 낮게 느끼는 것으로 나타났다.

이에 따라 소비자의 새로운 쇼핑 경험에 대한 욕구에 맞추며 단순히 일회성 체험으로 끝나지 않도록 흥미를 꾸준히 유발시킬 필요가 있고, 가상 이미지와 실제 제품이 동일할 수 있도록 구현시켜서 신뢰도 향상에 집중하여 소비자를 설득할 수 있어야 한다고 사료된다. 이와 같은 방안은 긍정적인 구매행동을 이끌어 내는 중요한 요소가 될 것이며 본 연구를 통해 향후 뷰티 기업들의 증강현실 메이크업에 관한 연구 및 개발과 체험마케팅의 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

# 목 차

## 논문 개요

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 목적 및 필요성 .....	1
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>4</b>
1. 증강현실의 개념 및 시장 현황 .....	4
1) 4차 산업의 증강현실 개념 .....	4
2) 증강현실 시장 현황 .....	8
2. 구매행동 .....	14
1) 소비자 구매행동 .....	14
2) 색조화장품 구매행동 .....	17
3) 온라인 구매행동 .....	19
3. 체험마케팅 및 증강현실 적용 사례 .....	21
1) 체험마케팅 .....	21
2) 증강현실 메이크업 적용 사례 .....	23
<b>III. 연구 범위 및 방법</b> .....	<b>33</b>
1. 연구 문제 .....	33
2. 연구 대상 및 기간 .....	33
3. 측정 도구 .....	34
4. 자료 분석 .....	35

<b>IV. 연구 결과 및 고찰</b> .....	<b>37</b>
1. 연구대상자의 일반적 특성 .....	37
2. 증강현실 메이크업 체험 실태 .....	39
3. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석 .....	42
4. 인구통계학적 특성에 따른 각 변인 간의 차이 .....	49
5. 각 변인 간의 상호관련성 .....	63
6. 증강현실 메이크업 특성이 구매행동에 미치는 영향 .....	65
7. 증강현실 메이크업 특성이 체험마케팅에 미치는 영향 .....	67
<b>V. 결론 및 제언</b> .....	<b>70</b>
1. 결과 요약 및 결론 .....	70
2. 한계점 및 제언 .....	72

**참 고 문 헌**

**ABSTRACT**

**부        록**

## 표 목 차

<표 1> 산업혁명 시대별 정의 .....	5
<표 2> 산업별 증강현실 활용 및 특징 .....	10
<표 3> 설문지 구성 .....	35
<표 4> 일반적 특성 .....	38
<표 5-1> 증강현실 메이크업 체험 유무 이유 .....	40
<표 5-2> 증강현실 메이크업 정보 습득 경로 .....	41
<표 5-3> 증강현실 메이크업 선호 종류 .....	42
<표 6> 증강현실 메이크업 특성의 타당성 및 신뢰성 .....	44
<표 7> 증강현실 메이크업 구매행동의 타당성 및 신뢰성 .....	46
<표 8> 증강현실 메이크업 체험마케팅의 타당성 및 신뢰성 .....	48
<표 9> 연령에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이 .....	50
<표 10> 직업에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이 .....	53
<표 11> 월 소득에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이 .....	56
<표 12> 구매개수에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이 .....	59
<표 13> 구매금액에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이 .....	62
<표 14> 각 변인 간의 상관분석 .....	64
<표 15> 증강현실 메이크업 특성이 구매행동에 미치는 영향 .....	66
<표 16> 증강현실 메이크업 특성이 체험마케팅에 미치는 영향 .....	69

## 그림 목 차

<그림 1> Milgram의 현실과 가상 환경의 연속체계 .....	6
<그림 2> Azuma의 증강현실 요소 .....	7
<그림 3> Pokémon Go 게임 .....	12
<그림 4> IKEA Place 애플리케이션 .....	13
<그림 5> GUCCI 가상 피팅 .....	14
<그림 6> 2018년~2022년 온라인 쇼핑몰 거래액 .....	20
<그림 7> 아모레스토어 비대면 매장 전경 .....	24
<그림 8> 아모레스토어 디바이스 체험 .....	25
<그림 9> L'Oréal의 Virtual Try-On .....	26
<그림 10> Estée Lauder의 i Match Virtual Shade Expert .....	27
<그림 11> Estée Lauder의 가상 메이크업 .....	28
<그림 12> Sephora의 Virtual Artist .....	29
<그림 13> Sephora의 Color IQ .....	29
<그림 14> Ticker 애플리케이션 .....	30
<그림 15> Zam Face 애플리케이션 .....	32

# I. 서론

## 1. 연구의 목적 및 필요성

뷰티 산업의 지속적인 발전은 메이크업 시장과 4차 산업의 융합이 활발하게 이루어지는 결과를 낳고 있다. 이러한 시대에 맞춰 뷰티 산업은 온라인과 모바일을 이용한 디지털 서비스를 더욱 적극적으로 활용하고 있다. IT 기술과 뷰티의 융합은 효율성, 편의성, 기능성, 심미성을 띄며 정보통신 기술의 기능적인 부분과 결합되어 인간성, 연결성, 정보성 등 인간 중심의 디지털 문화를 형성하게 된다(곽태기, 2013).

글로벌 리서치 기관인 SAS는 IT 기술 중심에 증강현실과 가상현실, 인공지능 등이 있으며 이 신기술들이 주축으로 4차 산업을 이끌어 갈 것이라고 전망하였다(SAS Analytics, 2019). 2010년대 중반부터 기술의 발전과 COVID-19 사태로 인한 사회적 거리두기 때문에 온라인으로 쇼핑하는 양상이 대폭 높아지면서 가상으로 하는 체험마케팅에 대한 관심과 기업의 투자가 증가되고 있다(우지혜, 2020). 이러한 쇼핑 트렌드의 변화는 뷰티와 기술의 융합이 빠르게 성장하는 것을 촉진시키면서 온라인과 오프라인 모두에 큰 변화를 일으키고 있고, 특히 뷰티 산업은 사회 흐름에 민감하게 반응함으로써 변화하는 트렌드에 빠르게 맞춰지고 있다(주효원, 2021).

기존에 소비자들은 색조화장품 테스트를 위해서 오프라인 매장을 직접 방문하여 제품을 사용해보고 그 결과에 따라 제품 구입을 판단했지만, 현재는 모바일 서비스만으로 오프라인 매장에 방문하지 않아도 제품 테스트를 해볼 수 있으며, 매장에서 테스트에 제한적인 환경일 때도 디바이스를 이용하여 증강현실 기술을 통한 가상 메이크업을 쉽고 빠르게 체험할 수 있는 시대가

되었다(김현정, 2020). 특히, 온라인 쇼핑 분야에서 증강현실 기술이 활발하게 적용되고 있는 실정이다. 온라인으로 색조화장품을 구매하는 경우에 제품의 발색이나 사용감을 예상하기 어렵다는 단점이 있으나, 현재는 증강현실을 통해 마치 오프라인에서 직접 경험하는 것과 같은 결과를 보여주는 서비스를 제공 중인 색조화장품 브랜드들이 늘어나고 있다(김환 외 2명, 2022).

증강현실 마케팅을 적극적으로 활용하고 있는 기업으로 글로벌 코스메틱 브랜드인 L'Oréal Group이 대표적이다. 해당 기업은 새로운 마케팅 방안으로 2018년에 증강현실 기술을 기반으로 한 기업 Modi Face를 인수하였으며 가상 메이크업 서비스를 마케팅 전략에 포함 시킨 결과로, 다음 해에 기업 전자상거래 매출이 52%가 증가하는 효과가 나타났다(L'Oréal Finance, 2019). 국내의 대표적인 코스메틱 브랜드인 (주)아모레퍼시픽 그룹도 소비자를 사로잡을 만한 마케팅 전략으로 2020년 비대면 체험형 뷰티 매장을 오픈하였다. 증강현실 메이크업 체험이 가능하도록 디바이스를 비치하여 변화하는 소비 트렌드에 맞춘 서비스를 선보였으며, 모바일 애플리케이션에서도 자사의 제품을 증강현실을 통해서 가상 체험이 가능하도록 구현해내는 체험 마케팅 변화의 양상을 보여주었다(프리모아, 2021).

증강현실 메이크업 서비스는 소비자에게 트렌디한 디지털 쇼핑 경험 제공 및 수월한 의사결정과 효율적인 구매방법 유도로 쇼핑의 편리성을 높이게 되며, 이는 매출 증가로 이어지는 경제적 가치를 가지고 있다는 것을 보여주는 것으로써 뷰티 기업들은 증강현실 마케팅 전략의 연구 및 투자, 개발을 이어나가고 있다(윤향련, 2019). 사회적 이슈에 따라 변화하는 뷰티 산업의 새로운 패러다임에 걸맞는 연구가 필요하고, 이에 부응하여 뷰티 산업을 효과적으로 성장시킬 잠재력을 보여주는 증강현실 기술이 적용된 판매 전략에 대한 효과와 소비자 행동에 관련한 연구들이 진행되고 있다.

정소이(2018)는 코스메틱 증강현실 애플리케이션을 활용한 체험마케팅이 브랜드태도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였고, 주효원(2021)의 연구는 화장품 구매행동을 증강현실 기반의 뷰티 애플리케이션 체험에서 그 차이를 분석했으며, 박소현(2022)은 온라인 증강현실 가상메이크업 유형이 브랜드 인게이지먼트에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다.

이와 같이 증강현실을 활용한 가상 메이크업 체험에 대한 연구들이 이루어지고 있으나 그 대상에 있어서 선행연구는 20대부터 50대 이상의 남, 녀 모두를 대상으로 진행되는 경우가 많은 실정이다. 본 연구에서는 김지현(2019)과 정우정(2020), 김예은(2020)의 연구에서 나타났듯이 IT 기술에 가장 친숙하고 색조화장품 사용 및 구매 빈도가 높은 20대~30대 여성을 연구 대상으로 선정하여 그 차이점을 분석하고, 증강현실 메이크업 체험이 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는 것이 목적이다. 따라서 본 연구는 추후 뷰티 기업에서 마케팅 전략 수립 시 유용한 자료로 활용이 될 수 있게끔 다양한 시사점을 제공하는 것에 의의가 있다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 증강현실의 개념 및 시장 현황

#### 1) 4차 산업의 증강현실 개념

오늘날 산업은 18세기 후반에 1차 산업 시대가 시작된 이후로 2010년대 중반부터 4차 산업 시대가 도래되었다. 18세기 후반의 1차 산업 시대는 자동화된 기계로 생산의 혁명을, 20세기 초반의 2차 산업 시대는 전기 에너지로 대량 생산의 발전을, 20세기 후반의 3차 산업 시대는 컴퓨터·인터넷을 기반으로 한 정보기술 발달을, 21세기의 4차 산업 시대는 빅데이터·인공지능·로봇 등의 IT 융합 신기술의 개발로 초연결에 기반을 둔 혁명으로 정의된다(계보경 외 3명, 2016).

현재는 정보기술이 일상생활에 깊숙이 들어오면서 개인과 네트워크가 촘촘히 연결되어 상호작용을 하는 초연결사회가 되었다(박서니, 2021). 회계법인 삼정KPMG(2017)의 경제전망 보고서에서 초연결기술의 대표적인 특징으로 현실과 가상, 온라인과 오프라인, 산업 간의 융합 등이 있다고 밝혔으며 4차 산업 시대로 접어든 후에 나타난 서비스의 형태로 증강현실, 가상현실, 인공지능 등이 새로운 인프라를 구축하여 4차 산업 시대를 이끌어 나갈 것으로 전망하였다.

<표 1> 산업혁명 시대별 정의

구분	시기	기술
1차	18세기 후반	<b>증기 기관 혁명</b> 증기 기관의 개발로 수동이 아닌 자동화된 기계화
2차	20세기 초반	<b>전기 에너지 혁명</b> 전기 에너지를 기반으로 한 대량 생산을 시작으로 경제의 고도화
3차	20세기 후반	<b>지식 통신 혁명</b> 인터넷을 통한 지식 공유 및 정보기술의 혁명
4차	21세기 초반	<b>기계 지능화 혁명</b> 기술 분야: 사물인터넷(IoT), 인공지능, 로봇공학, 무인 운송 수단, 3D 프린팅, 나노기술 응용서비스 분야: 증강현실, 가상현실, 헬스케어, 빅데이터

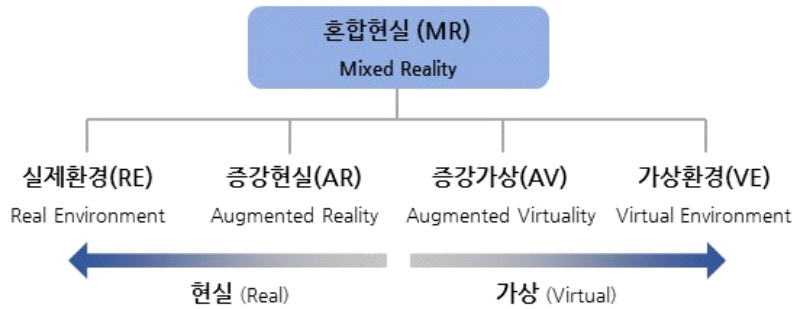
출처 : 한국교육학술정보원(2016)

증강현실이란 단어는 1992년 미국 항공기 제작사 Boeing의 연구원이었던 Thomas Caudell(1951.11.21.~) 박사가 항공기 조립 과정의 이해를 돕기 위해서 현실 세계의 화면에 가상의 이미지를 중첩 시켜 보여주면서 처음으로 증강현실이라는 용어를 사용하기 시작했으며 그 기능을 개념화하였다(Caudell et al., 1992).

증강현실의 개념은 Paul Milgram(1948.04.20.~)과 Ronald Azuma(Intel Labs AR Leader)의 이론들을 중심으로 연구되어왔으며 Milgram(1994)은 혼합현실이라는 가장 범위가 넓은 스펙트럼 안에서 실체를 의미하는 실제 환경과 가상을 의미하는 가상환경 사이에 증강현실과 증강가상이 중간에 포함되어 있다고 설명하고 있다.

이러한 분류는 컴퓨터가 만들어낸 가상의 정보와 실제 세계와의 혼합 비율에 따라 분류하며 통틀어 혼합현실이라 칭한다. <그림 1>과 같이 혼합현

실을 4단계로 구분하고 있으며 증강현실을 실제와 가상의 연속체로 나타내고 있다.



<그림 1> Milgram의 현실과 가상 환경의 연속체계

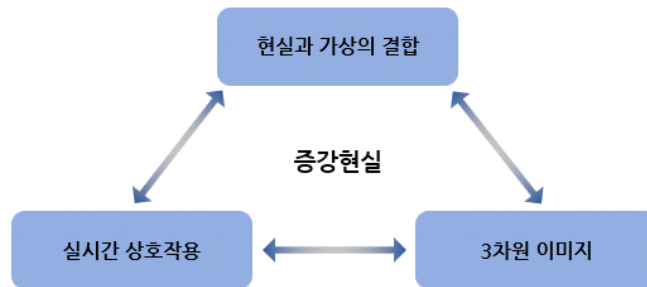
출처 : Milgram의 증강현실 이론을 토대로 재구성

증강현실과 증강가상의 구분은 혼합 비율의 기반이 현실인지, 또는 가상인지에 따라 분류되어 진다. 이에 따라 증강현실의 기반은 실제 환경이며 증강현실의 실현은 기술을 활용하여 가상의 이미지를 실제 환경에 덧입혀서 제공된다(이진욱, 2012). 또한, 증강현실과 가상현실의 개념은 비슷하지만 차이점이 있는데 가상현실은 컴퓨터로 만들어 놓은 가상의 세계에서 사람이 실제와 같은 체험을 할 수 있도록 하는 기술이다. 가상현실은 모두 허구의 상황인 가상이라면 이에 반해 증강현실은 실제 현실의 이미지에 가상의 정보를 혼합시켜 제공한다는 점에서 차이가 있으므로 각각의 개념을 구분 지어야 한다(박문각, 2018).

Azuma(1997)가 말하는 증강현실에는 3가지 요소가 있다. 첫째는 현실의 이미지와 가상의 이미지가 결합이 되어 하나의 이미지로 보여야 하고, 둘째는 상호작용이 사용자와 시스템 간에 실시간으로 가능해야 하며, 셋째는 가상의 대상이 현실에 3차원의 이미지로 정확한 매치가 필요하다고 설명한다.

위와 같은 증강현실의 3가지 요소인 현실과 가상의 결합, 실시간 상호작용

용, 3차원 이미지는 사용자의 몰입도와 현실감에 지대한 영향을 미치는 요소들이며 현실과 가상의 관계를 이어주는 중요한 부분이다(박소현, 2022).



<그림 2> Azuma의 증강현실 요소

출처 : Azuma의 증강현실 3요소 이론을 토대로 재구성

정리하자면, 증강현실은 대표적인 IT 신기술 중의 하나이며 기기를 통해 보이는 현실의 이미지나 배경에 3차원 가상 이미지를 겹쳐 하나의 영상 및 이미지로 보여주는 IT 기술이다(IT 동아, 2015). 증강현실 기술은 주로 가상 현실과 함께 마케팅, 엔터테인먼트, 패션, 뷰티, 교육, 의료 등의 다양한 분야에 활용되어 몰입을 증가시켜서 실재감을 높이고 경험을 향상시키는 목적으로 이용되고 있다(Suh et al., 2018).

4차 산업 시대를 맞아 개인이 스마트폰, 태블릿PC 등의 IT 기기를 대다수가 소지하게 되면서 손 안의 컴퓨터로 불릴 만큼 간편하게 이동이 가능해졌고, 다양한 기능의 발전을 걸치며 우리의 일상과 밀접한 관계를 가지게 되었다(신동아, 2010). 증강현실은 모바일이 발전하면서 스마트폰과 함께 점점 더 생활 속에서 자주 활용되고 있으며, 대표적으로 스마트폰에서 페이스 필터를 제공하는 사진 애플리케이션이 친숙한 증강현실 기술로 손꼽힌다. 초기의 기술은 가상으로 덧입혀지는 이미지가 인위적으로 실현되는 경우가 많았으나 최근의 증강현실은 많은 연구와 발전으로 더욱 사실적으로 보여지는

것이 가능해졌다. 또한, 사용자가 단순히 이미지나 영상을 보는 것뿐만 아니라 공유까지 가능해지며 SNS와 쇼핑 등에서 사용자와 함께하는 매체로서의 가능성이 부각되고 있다(김혜경, 2020).

패션 및 뷰티 분야에서도 소비자가 증강현실을 통해 브랜드를 체험할 수 있게 되어 제품을 착용한 후의 모습을 볼 수 있도록 새로운 쇼핑 경험과 편의를 제공하기 시작했다. 의류와 잡화 및 액세서리, 메이크업 제품을 가상으로 테스트할 수 있는 모바일 서비스를 제공하는 애플리케이션이 상용화되고 있어 소비자가 매장에 직접 방문해야 하거나 기존에 이미지로만 볼 수 있던 홍보 방식의 단점을 보완하여서 보다 더 흥미롭고 실제적인 경험이 가능하도록 제시하고 있다(김혜경 외 3명, 2020).

2018년에 Amazon은 ‘Smart Mirror’로 특허를 취득하였는데 증강현실, 가상현실 등의 최신 기술을 기반으로 하여 제품의 착용 및 쇼핑 경험을 향상시키는 것에 증강현실 기술을 적극적으로 도입시킬 것이라고 발표하였으며, 명품 패션 브랜드들도 증강현실을 활용한 가상 피팅룸, 가상 에이전트 등의 양식으로 판매를 보조하는 매체로써 사용하기 시작하며 유용한 마케팅 방안으로 활용하고 있다(Beck et al., 2016).

이처럼 누구나 쉽게 접할 수 있는 패션 및 뷰티 산업에 증강현실이 점진적으로 실생활과 밀접하게 접근하고 있으므로 여러 기업에서도 기존과 다른 방식의 마케팅으로 혁신을 꾀한 전략을 펼치고 있다(배승빈, 2014).

## 2) 증강현실 시장 현황

고객 경험의 중요성이 2030년까지의 미래를 이끌 것이라는 내용이 글로벌 보고서 Experience 2030에 게재되었다. 시장조사 기관인 SAS&Futurum Research(2019)의 발표에 의하면 고객 경험 측면에서 성공적인 경영 모델을

만들기 위해서는 더욱 새로워지는 디지털 시대에 맞춰서 마케팅 방법도 진화해야 한다고 전하며 중요 분야 5가지 중의 한 가지로 몰입형 기술을 꼽았다. 이 몰입형 기술에는 증강현실과 가상현실이 있고, 해당 기술들을 활용하면 소비자와 긴밀한 관계를 발생시키고 꾸준히 유지할 수 있다는 가능성을 전하고 있다. 이러한 증강현실 체험마케팅은 고객 참여를 유도하고 브랜드 경쟁에서 우위를 점하려는 브랜드의 강력한 수단이 되어가고 있다. 증강현실을 통해 소비자는 상호작용이 가능한 디지털 쇼핑 경험을 하게 되어 기존의 마케팅 방식들을 뛰어넘는 새로운 경험을 할 수 있게 되고, 브랜드는 효율적으로 고객의 브랜드 충성도와 참여도를 향상시킬 수 있다(Team You Cam, 2023).

경제 시장조사 기관인 Fortune Business Insights(2023)의 보고서에 따르면 이 기술은 2028년까지 977억 6000만 달러를 벌어들일 것으로 예상된다는 결과를 발표하였는데, 이는 증강현실이 효과적인 마케팅 전략으로써의 잠재력과 효과를 반증하는 굉장한 수치로 볼 수 있다. 또한 한국콘텐츠진흥원(2022)은 COVID-19로 인한 팬데믹 종료 후에도 비대면 시장이 지속적으로 성장할 것이며, 모바일 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비의 성장세도 꾸준할 것으로 전망하였다.

이처럼 증강현실 기술은 각 산업에 전반적으로 활용되고 있는데 문창현(2012)과 이현진(2021)이 산업별 증강현실의 활용 분야 및 특징과 응용가치를 나열한 것을 정리해보면, 교육 및 훈련, 의료, 관광, 제조 및 설계, 게임, 쇼핑, 전시 및 공연, 방송 및 광고의 8가지 분야로 나눌 수 있다. 교육 및 훈련 분야는 3D 요소를 활용한 경험 중심의 콘텐츠가 주를 이루며 의료 분야는 정교한 치료에 도움이 될 수 있도록 시뮬레이션에 응용되고, 관광 분야는 문화재를 디지털로 복원이 가능하며 역사 체험 시 전문성이 뛰어난 정보를 제공하는 효과가 있으며 제조 및 설계 분야에서는 생산 과정에서의 효

몰입 증대 효과를 누릴 수 있고, 게임 분야는 실제와 같은 체험으로 몰입감을 높일 수 있는 요소로써 증강현실 기술의 선호도가 높은 분야이다. 쇼핑 분야는 가상 체험을 중심으로 하여 의류잡화 피팅, 가상 메이크업 기술로 쇼핑 시간 절약 및 편의성이 높아 흥미로운 쇼핑 경험을 제공할 수 있다는 것이 장점이다. 전시 및 공연 분야는 오프라인 공간뿐 아니라 온라인 공간까지 전시와 공연 장소로 활용할 수 있어 오락적인 부분과 영구적인 전시도 가능하며 방송 및 광고 분야는 실감형 서비스로써 직관적인 이미지로 시청자의 이해도를 높이거나 접근성이 높은 모바일을 통한 광고로 생생한 공감각적인 체험이 가능한 장점이 있다. 현재 산업 분야별 응용의 형태를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 산업별 증강현실 활용 및 특징

분야	활용	특징
교육/훈련	3D 그래픽북, 안전체험, 언어교육, 유아용 학습, 직업체험, 군사 가상훈련	교육학습 능력 극대화, 위험상황 대비, 경험 중심의 콘텐츠
의료	수술 시뮬레이션, 심리 치료용	사고 예방, 정밀한 정보제공, 치료 효율성 향상
관광	문화재 디지털 복원, 역사체험, 위치정보 서비스, 가이드 제공	정보의 전문성 향상, 관광객 편의성 증대, 직관적인 위치 제공
제조/설계	기계 조립, 즉각적인 설계, 도면 수정, 가상 시현	제품 생산 과정의 효율성 증대, 업무 만족도 향상
게임	실제 공간 투영, 위치기반 가상이미지 게임	실재감 부여, 몰입감 향상, 오락성 극대화

쇼핑	가상 피팅룸, 가상 메이크업, 가상 인테리어	시공간 제약 극복, 시간 절약, 편의성 증대, 브랜드 체험 제공
전시/공연	가상 전시체험, 미디어 공간체험	체험형 정보 제공, 관객참여 유도 극대화
방송/광고	스포츠 중계, 일기예보, 소비자 체험광고	집중도 향상, 잠재적 소비자 생성, 실감형 서비스 제공, 상호작용성 증대

출처 : 문창현(2012), 이현진(2021)의 이론을 토대로 재구성

이와 같이 증강현실 기술은 일상 속에서 다양한 유형으로 접목되어 각각의 산업에 폭넓게 활용되고 있지만 앞으로 해결해야 할 문제들도 제기되고 있다.

첫째, 일부분 기술적인 한계가 존재한다. 위치측정 체계인 GPS의 오차로 인하여 정확한 정보로 안내되지 않는 오류가 생길 가능성이 있다. 변경된 정보의 업데이트가 늦어 실제와 지도상에서 차이가 발생할 수 있고, 지하시설물에 정확도가 낮을 수 있다는 문제가 있다(황유리, 2021).

둘째, 증강현실과 콘텐츠의 데이터 호환성이 보완되어야 한다. 증강현실 브라우저가 다양해지며 가상 콘텐츠와 데이터 간의 상호호환성이 부족한 실정으로 기술이 심화하는 만큼 사용자의 원활한 사용을 위해 기기와 호환성 확보가 필요하다(배승빈, 2014).

마지막으로, 개인 정보 노출 및 사생활 침해 문제에 주의를 기울여야 한다. 증강현실 기술로 쉽게 사생활이 노출될 수 있고, 영화관에서 불법 녹화 등의 저작권 침해 문제가 제기되면서 중대한 문제가 초래될 수 있다(The Daily Post, 2023). Google이 2012년에 선보인 ‘Google Glass’의 경우 일반 안경처럼 착용이 가능한 증강현실 모바일 기기로서 카메라 기능이 탑재되어

불특정 다수를 동의 없이 촬영할 수 있다는 논란을 일으켜 상용화에 어려움을 겪었다.(CIO Korea, 2014).

대표적인 증강현실 기술의 적용 사례를 살펴보면 아래와 같다.

### ① Pokémon Go (포켓몬 고)

2016년 미국에서 출시된 게임 Pokémon Go는 전 세계에 증강현실 게임 열풍을 일으킨 히트작이다. 한국에는 2017년부터 서비스되기 시작했는데 출시 3일 만에 이용자 400만명을 넘기고, 출시 7개월 만에 ‘매출 10억 달러 클럽’에 진입하였다고 한다. 해당 게임은 모바일 게임 역사상 제일 단기간에 10억 달러(약 1조 1천 465억원)를 달성하게 된 것이다(박상천, 2018).

Pokémon Go는 스마트폰이나 태블릿을 사용하여 직접 길거리를 걸어다니며 실제 길을 비추는 화면에 등장하는 포켓몬을 잡거나 아이템을 모으고, 다른 사용자의 포켓몬과 대결하는 실제 환경 바탕에서 가상 이미지 및 영상이 중첩되어 이용하는 증강현실 기반 게임이다(최예진, 2020).



<그림 3> Pokémon Go 게임

출처 : <https://n.news.naver.com/article/243/0000043836?sid=105> (2023.01.21.검색)

## ② IKEA (이케아)

스웨덴의 가구 업체 IKEA는 오프라인 매장 중심으로 운영하는 매장이었지만 2017년 증강현실 기술을 도입하여 소비자들의 편의를 향상시킬 서비스를 제공하기 시작했다. 애플리케이션 'IKEA Place'를 출시한 후, 가구의 특성상 구매와 배치가 어렵다는 점을 보완할 수 있게끔 스마트폰으로 실제의 장소를 비추면 다양한 가구를 가상으로 배치하여 제약 없이 편리하게 인테리어를 할 수 있도록 서비스하고 있다(정소영 외 1명, 2019). 이 애플리케이션은 제품의 질감까지 구현하여 98%의 유사도를 보이며 소비자에게 새로운 경험을 제공하고, 오락적인 즐거움과 볼거리를 제공하여 브랜드 경험을 향상시켜서 구매 욕구를 불러일으키도록 유도하고 있다(전수연, 2018).



<그림 4> IKEA Place 애플리케이션

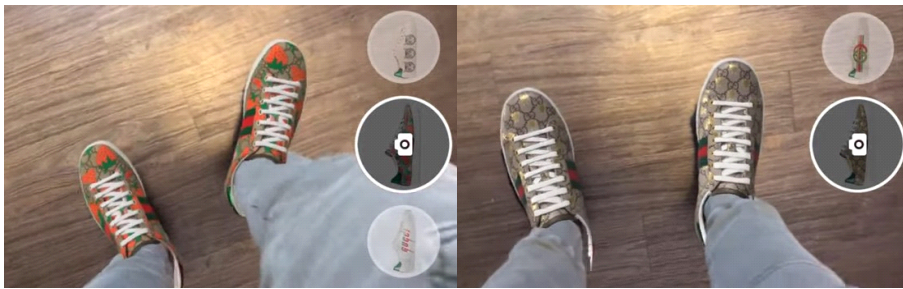
출처 : <http://www.youtube.com/@IKEA> (2023.01.21.검색)

## ③ GUCCI (구찌)

최근 글로벌 명품 패션업계는 희소성의 가치보다 MZ 세대와의 교류를 위해 온라인 전략을 보강하고 있다(김혜경, 2019). 패션업계에서 활용하는 증강현실 기술인 가상 피팅은 Fashionology(패션과 기술의 합성어)로 부를 수 있다. 예전의 아바타에서 벗어나 발전한 현재는 옷이나 신발, 장신구를 직접

착용해보지 않아도 본인이 착용한 모습을 볼 수 있다(안채림, 2020).

증강현실 기술을 도입해서 일회성 가상 체험 이벤트가 아닌 꾸준히 판매 창구로 활용하며 디지털 혁신을 한 이탈리아 명품 브랜드 GUCCI를 대표로 들 수 있다. 애플리케이션을 통해 스마트폰 카메라를 발에 맞추면 스니커즈 제품들을 가상으로 착화 해볼 수 있다. 구매를 원하면 바로 구매까지 가능하도록 연동해놓아 매출 촉진에 힘을 싣고 있다(전자신문, 2019).



<그림 5> GUCCI 가상 피팅

출처 : <https://youtu.be/hhVo6uy-Uhw> (2023.01.25.검색)

## 2. 구매 행동

### 1) 소비자 구매 행동

소비자 구매 행동이란 소비자가 재화 및 서비스를 구매하거나 사용하여 본인의 욕구를 충족시키는 행동을 뜻한다. 구체적으로 브랜드, 품질, 가격, 판매자, 구매 장소, 과거 경험 등에 따른 구매의사 결정으로써 구매자가 재화 및 서비스에 접근해서 구매하고 사용하게 되는 일련의 과정이다(박채린, 2019). 소비자는 재화나 서비스가 필요하다고 판단이 될 때, 첫 번째로 그것

에 관련한 정보를 탐색하고, 두 번째로 방안을 평가한 후에, 마지막으로 실제적인 구매행동을 실시하게 된다(조유경, 2019).

일반적으로 소비자는 본인의 성향, 구매 상황, 제품 속성 등에 따라 재화 및 서비스 구매 시 여러 가지의 구매행동을 나타내며 소비행동은 외적으로 드러나므로 쉽게 파악이 되지만 구매 이전 단계인 소비반응의 의사 결정 부분은 소비자의 내적에 존재하는 범위이므로 쉽게 파악하기는 어렵다(강은미 외 1명, 2000). 기업에서 실행하는 다양한 마케팅 방식들은 소비자가 재화 및 서비스를 구매하기 전 단계에 집중하며 궁극적으로는 구매력을 향상시키는 것에 목표를 두고 있다(김인의, 2021).

Kevin Lane Keller는 ‘기업은 소비자가 구매를 하기 전까지 브랜드에 대한 평판 및 인지도를 높여야 하며 여러 가지 요소들과 브랜드를 연상시킬 수 있도록 하여 특별하고 긍정적인 이미지를 확립해야 한다’고 주장하였다. Keller(1993)가 기업에서 가장 중요하다고 강조한 부분은 소비자의 내적인 부분에 자리잡힌 브랜드 지식이고, 이 브랜드 지식은 인지도 및 이미지 등으로 형성되어 있다고 말하였다.

소비자 구매행동 요인은 두 가지로 분류할 수 있는데, 첫째로 상품 지식, 둘째로 소비자 태도로 구분된다.

첫째, 상품 지식은 소비자가 재화 구매 시 특정 제품에 대한 인지능력을 사용하는 것이다. 상품 지식은 소비자 주관적 지식과 소비자 객관적 지식으로 나뉜다(한승환, 2014). 주관적 지식은 제품에 대한 관련 경험에 의존하는 것으로써 소비자 본인이 해당 제품에 대해서 잘 파악하고 있다고 생각을 하는 것이고, 객관적 지식은 제품에 대한 정보에 의존을 하는 것으로써 제품에 대한 정보가 소비자의 기억 속에 쌓여있는 것으로 두 가지 지식을 같이 생각해야 한다고 하였다(이지연, 2002). 그 이유는 주관적 지식과 객관적 지식이 소비자의 정보 탐색 활동과 구매 의사 결정에 각기 다른 영향을 주기

때문이다(Rao et al., 1988). 따라서 소비자는 제품을 구매할 때 경험과 정보라는 상품 지식을 통하여 구매하는 것을 알 수 있다.

둘째, 소비자 태도는 세 가지 요소로 나뉜다. Rosenberg와 Hovland는 그들의 연구에서 감정, 행동, 인지를 ‘태도의 ABC’로 개념화하였다. 감정적 요소는 대상에 대한 정보량이 많고 적음에 상관없이 단순히 긍정적 감정 및 부정적 감정인지를 뜻하고, 행동적 요소는 대상에 대해 구매 또는 결정하려 한다는 행동적인 관념이다. 인지적 요소는 개인이 대상에 가지는 주관적인 생각과 지식 및 신념을 뜻한다. 이렇게 위 세 가지 요소는 개인이 대상에 가지는 태도에서 모든 경우에 일관적으로 구성되는 요소이다(Rosenberg et al., 1960). 정리하자면, 소비자는 브랜드가 자신에게 긍정적인 영향을 준다고 생각하면(인지), 해당 브랜드나 제품을 좋아할 여지가 많아지고(감정), 그래서 그 제품을 구매하게 될 가능성이 높아지게(행동) 된다(최주연, 2011).

일반적으로 소비자는 고관여 제품으로 칭하는 높은 가격의 제품 및 개인에게 중요도가 큰 제품에는 평소보다 많은 정보를 찾고 대안들을 꼼꼼하게 비교 후 평가하여 종합적으로 의사결정을 하는 과정을 거치게 된다(이학식의 2명, 2015). 하지만 저가 제품을 구매할 시에는 여러 부분을 고려하기보다는 습관적이거나 한정적인 의사결정의 과정을 거쳐서 구매하는 경향이 있으며 지인의 추천이나 개인이 속한 준거 집단의 의견을 중요시 여기면서 감정적인 소비성향을 보인다(정양숙, 2010).

특히 화장품 산업은 구매 의사결정 과정에서 소비자에게 외적 환경과 내적 요인이 서로 다른 영향으로 작용하기 때문에 소비자의 일반적인 화장품 구매행동은 개인마다 다르게 나타나는 특징을 갖고 있다(심자기, 2022). 최근 화장품 산업의 소비 특징은 단순히 구매만 하는 양상보다 체험이 중점이 되고, 개인의 만족감을 최대화할 수 있는 소비가 트렌드로 자리 잡아서 소비자들은 다양성을 추구하며 세분화된 취향으로 본인에게 적합한 화장품을

구매하고자 한다(박채린, 2019).

## 2) 색조화장품 구매 행동

앞서 설명한 바와 같이 구매행동이란 자신의 원하는 바를 만족시킬 수 있을 것으로 기대되는 재화 및 서비스를 구매하는 것으로써 브랜드, 품질, 가격, 판매자, 구매 장소, 과거 경험 등에 관련하여 의사결정을 하고 구매하는 연속적인 과정을 말한다(Shiffman et al., 1994).

소비자는 의사결정에 영향을 주는 요인들에 대한 판단이 끝나면 각각의 요인들을 잠정적으로 평가하게 된다. 이 때의 잠정적인 평가가 온전히 구매까지 이루어지는 것은 아니며 실제 구매를 하는 과정으로 옮겨질 때 다양한 상황들로 인하여 선택이 변경될 수 있다(Raju, 1980). 특히 색조화장품은 개인이 속한 준거 집단의 평가가 본인과 달라서 판단이 바뀐다거나, 염두에 두었던 제품이 아닌 다른 제품이 할인을 한다거나, 판매자의 추천 및 설득 등이 영향을 주어 선택을 변경하는 상황이 일어날 확률이 높다. 최종 구매를 하는 순간에도 본인의 의견과 구매행동이 서로 상이하게 나타날 가능성도 있다(안혜경, 2005).

이러한 잠정적인 구매결정 과정을 거쳐 구매행동이 이뤄지게 되는데 색조화장품 구매는 직접 사용했던 경험을 바탕으로 하여 구매가 이루어지는 습관이 높으며 본인에게 적합하다고 판단되면 사용하는 제품이나 브랜드를 쉽게 바꾸지 않는 특성이 있다(천세현, 2004). 그러므로 색조화장품 구매행동을 파악하기 위해서는 화장품의 특성 및 화장품 구매행동에 영향을 주는 요인들을 다방면의 관점에서 살펴봐야 한다.

특히 화장품 시장에서 소비자 구매행동의 변수가 다양한 형태로 나타나고 있는데 기분 전환을 위해서 색조화장품을 구매하기도 하고, 트렌드에 맞는

제품이라 구매하기도 하며 제품의 품질도 색조화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인이 된다(이수희, 2011). 국민의 소득수준이 높아짐에 따라 소비자는 제품을 구매할 때 품질을 먼저 따지게 되면서 얼굴에 사용하는 화장품 구매 시에는 품질을 신경 쓰는 경향이 더욱 높아져 제품을 최종 선택하는 것의 중요한 변수로 적용된다(홍영지, 2015).

다른 요인으로서는 가격이 있다. 가격은 제품의 가치를 직접적으로 나타내는 것으로써 소비자의 여러가지 여건에 따라 구매결정에 큰 영향으로 작용되어진다. 소비수준, 소득수준, 소비가치는 서로 상호작용을 하는 관계로 구매행동에 영향을 준다(오종철, 2008).

그리고 색조화장품은 제품 자체의 성능 뿐만 아니라 하나의 이미지를 판매하는 제품으로 볼 수 있기에 화장품 브랜드의 유명세에 따라 구매행동에 영향을 줄 수 있다(천세현, 2004).

소비자가 광고를 접할 수 있는 매체들이 다양하게 발전하면서 브랜드 및 제품의 이미지를 광고나 마케팅을 통해서 평가내리기도 한다. 소비자는 신생 브랜드나 신상품 등을 구매할 때 마케팅에 큰 영향을 받고 있는 실정이다. 기본적인 미디어 마케팅 외에 관측물 지급 방법도 구매결정의 변수가 되고, 준거 집단의 추천 및 권유, 온라인의 활성화로 쉽게 찾아볼 수 있는 사용자의 리뷰도 구매행동의 요인이 된다(이혜은, 2003).

현재 뷰티 산업은 기술의 발달과 전 세계적으로 팬데믹을 발생시킨 COVID-19의 여파와 맞물려 더욱 빠르게 IT 기술과 밀접해졌으며 증강현실과 접목되어 사용자와 제품의 적용 모습을 직관적으로 볼 수 있는 점이 장점으로 작용하면서 여러 뷰티 기업들이 가상 메이크업 기능을 도입하는 추세이다(Kristi et al., 2021). 글로벌 화장품 전문 편집숍인 Sephora는 여성들이 색조화장품을 구매할 때 자신에게 어울리는 립스틱 색상을 구매하기까지 일곱 번 정도의 실패를 겪는다는 것을 발견하였다(임원원, 2022). 이 경우에

증강현실 기반의 가상 메이크업 체험을 한 소비자는 증강현실로 제품을 체험한 경우가 화장품 화보 속 모델만을 참고한 경우보다 제품 선택의 실패가 줄어들게 되고 쇼핑 환경의 만족도가 높아지며 브랜드 친밀감이 향상되어 구매의도를 높이는 효과까지 나타나게 된다(Baek et al., 2018). 뷰티 산업과 기술의 활발한 융합으로 증강현실을 활용한 가상메이크업이 출현하여 소비자의 디지털 쇼핑 경험 향상 및 색조화장품 테스트의 새로운 방식으로 자리 잡고 있는 실정으로 구매행동의 변수를 일으키는 마케팅으로 적용되고 있다(김나영 외 1명, 2022).

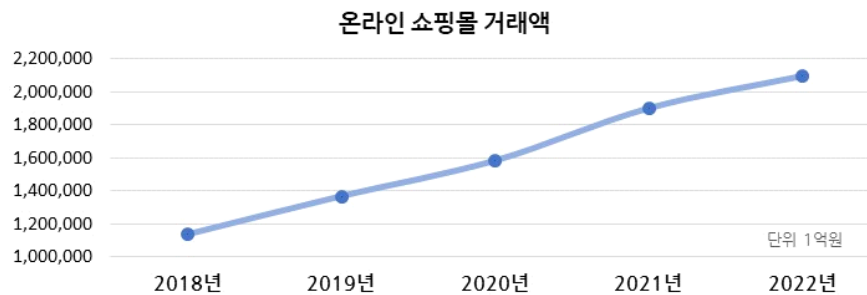
### 3) 온라인 구매 행동

전통적인 오프라인 매장은 과거에 유통산업을 지배하였지만, 현재는 IT 기술이 발달하면서 온라인 쇼핑이 가파르게 성장하였고 그 중 모바일 쇼핑이 빠르게 전파되었다(이종윤, 2020).

온라인은 컴퓨터를 사용하는 인터넷뿐만 아니라 모바일로 사용하는 애플리케이션까지 광범위한 영역을 뜻하며 매체가 많아질수록 소비자와 더욱 다양한 양상으로 상호작용이 가능해진다(김형재 외 1명, 2017). 이 온라인을 활용한 마케팅은 판매, 바이럴 마케팅, 제품 디자인, 마케팅 조사, 광고, 홍보 활동, 고객 서비스 등의 전통적 마케팅 방식과 소비자 참여 영역까지 모든 유형을 포함하고 있다. 이처럼 온라인 쇼핑몰은 인터넷상에서 제품 판매와 구매가 가능한 환경을 제공하는 전자상거래를 의미한다(유윤수 외 1명, 2011). 온라인 기능이 탑재된 스마트폰의 대중화로 모바일 플랫폼 인터넷을 간편하게 사용할 수 있어서 검색 기능과 결제 기능이 편리하다는 장점으로 매우 빠른 속도로 성장하였다. 소셜 미디어는 인터넷을 기반으로 신속하게 여러 콘텐츠를 제공하고, 사용자는 컴퓨터, 태블릿, 스마트폰을 통해서 깊게 관여할 수 있다(연자탁, 2020). 판매자는 온라인에서 소비자에게 판매하는

제품에 관련된 정보를 제공하고 홍보할 수 있고 판매하는 제품은 일반적인 물품뿐만 아니라 디지털 상품, 정보 서비스 등의 무형의 디지털 상품도 취급이 가능한 것이 특징이다(송수연, 2004).

2013년의 모바일 쇼핑 거래액은 6.6조원에서 2018년에 68.9조원으로 눈에 띄게 성장하였으며, 온라인 쇼핑 중 모바일 쇼핑 거래의 비율은 2013년 17.0%에서 2018년에 61.5%로 큰 폭을 차지하게 되었다(KOSBI 중소기업포커스, 2019). 또한, 통계청이 발표한 2018년~2022년의 온라인 쇼핑 동향 조사 결과는 최근 5년간 온라인 쇼핑물 거래액이 꾸준히 증가하는 것을 확인할 수 있으며 2022년에는 약 210조원이라는 수치로 기록적인 거래액을 갱신한 것을 알 수 있다. 그 이유로 IT 기술의 발전에서 파생되는 장점들과 전 세계적인 팬데믹으로 사회적거리두기 장기화의 영향이 있었다고 보인다.



<그림 6> 2018년~2022년 온라인 쇼핑물 거래액

출처 : 통계청(2023)

온라인 쇼핑물의 특성으로 소비자 측면에서는 제품 구매 시 시간과 공간의 제약이 없고, 클릭 몇 번으로 주문이 가능해서 편리성이 높은 것이 특징이다. 각 제품군의 비교가 수월하여 오프라인보다 제품 선택이 훨씬 용이해진다. 먼저 구매한 소비자의 후기를 참고할 수 있고, 매장 직원이 아닌 제품을 사용해본 다른 사람들과의 실시간 상호작용이 장점으로 작용하여 구매행

동이 이뤄지게 된다(이성아, 2006). 기업 측면으로는 전세계적으로 접근이 가능하므로 판매시장을 넓혀 잠재고객을 확보하기에 용이하고, 유통의 중간 마진을 제외할 수 있어서 효율적으로 비용을 절감하며 쇼핑 경험과 정보 제공에 수월하기 때문에 보다 빠르게 고객의 욕구에 만족을 줄 수 있다는 장점이 있다(고전미, 2001).

하지만 오프라인과 온라인이 크게 상이한 점은 온라인에서는 감각적인 특성이 부족하다는 것이다. 따라서 소비자는 사용 후기에 의지하게 되는데 온라인상의 정보에서 신뢰도를 판단하기에는 어려운 점이 있다(이현경, 2008). 이러한 점을 상쇄시켜줄 수 있는 것은 새로운 마케팅 방식으로 떠오른 증강현실 기술이다. 증강현실 마케팅은 소비자가 실물의 제품을 접하지 않고도 개인의 모바일 기기를 활용하여 제품을 직접 가상 체험해서 가시적으로 볼 수 있다는 점이 장점이다. 이는 온라인 쇼핑이 제품을 실제로 확인하지 못하는 것에 대한 아쉬움을 극복할 수 있는 방법으로써 높은 활용 가능성을 기대할 수 있는 방안이 된다.

### 3. 체험마케팅 및 증강현실 적용 사례

#### 1) 체험마케팅

2000년대가 되면서 체험과 경험이라는 단어는 기존의 전통적인 방법을 넘어 체험마케팅이라는 마케팅 전략으로 떠올랐다. 기존 마케팅의 범주를 벗어나는 개념은 아니며 앞서 활용되던 다양한 마케팅 방법에 속한 전략 중의 하나로써 이론적으로 정립하면서 발전시킨 것이다(장대련, 2006).

체험마케팅이란 기업이 단순히 제품만 판매하는 것이 아니라 소비자에게

브랜드 애호도 및 충성도 등을 향상시킬 수 있도록 하는 마케팅 전략으로 (Lkhagvajav, 2018) 소비자들이 직접 경험할 수 있는 체험형식으로 하는 것에 중점을 둔다. 체험은 자동으로 만들어지는 것이 아니라 기업의 의도에 따라 유도하는 것이며 체험마케팅의 본질은 소비자의 쇼핑 경험을 위한 체험들을 만들어내는 것이다(조아라, 2009).

초기의 마케팅은 제품의 특징만을 홍보하는데 그쳤으며 가장 기초적으로 활용되는 인쇄 매체는 제품의 정보를 공급함에 있어서 긍정적인 효과가 있지만 소비자에게 브랜드 경험을 선보이고 서로 상호작용을 하는 부분에서는 한계점이 생기게 되는 단점이 있다(차민경, 2020). 현재는 시중에 출시된 화장품들의 품질과 성능의 차이가 크게 나지 않고 상향 평준화되면서 혁신적인 디지털 쇼핑 경험을 제공하여 체험마케팅이 더욱 다채로워지고 있는 실정이다. 그 효과로 브랜드 가치를 향상시켜서 경쟁 브랜드와의 제품을 차별화하고 충성고객을 만들거나 SNS 등에 구전을 활성화시켜서 결과적으로 구매를 촉진하려는 것에 목적을 두고 있다(김민경, 2013).

현시대의 소비자는 단순히 제품의 기능만을 열거하는 마케팅보다 새로운 체험이나 오감을 자극하고 감성을 건드리는 서비스를 선호하는 양상이 높게 나타난다. 예시로 소비자가 제품이 생산되는 현장에 방문하여 직접 보면서 만들어 볼 수 있도록 하거나(이병현, 2002), 증강현실 기술을 통해 실제 장소에 모바일을 활용하여 가상으로 가구를 배치해 인테리어를 간편하게 예상할 수 있도록 하며, 의류를 직접적으로 착용하지 않아도 화면을 통해 착용 모습을 볼 수 있고, 헤어 컬러를 변경하여 미리 염색 후를 시뮬레이션 해보거나 색조화장품을 소비자의 얼굴에 맞춰서 가상으로 체험할 수 있게 되는 등 굉장히 다양한 분야에 증강현실은 새로운 마케팅의 영역이 되었다(김현정, 2020).

증강현실을 활용한 체험마케팅은 구매행위 자체를 강요하는 것보다 소비

자와 상호작용을 하며 흥미로운 체험을 제시하여 소비자가 자발적으로 디지털 쇼핑 경험을 하도록 유도하고 있다(한국인터넷진흥원, 2010). 이러한 증강현실 마케팅의 특징으로 시간 및 장소의 제약 없이 소비자에게 노출이 가능하며 타겟 마케팅이 가능하므로 개인 맞춤형으로 정보를 제공하고 제품을 제안할 수 있다. 또한, 소비자가 주도적으로 참여할 수 있기에 증강현실이라는 콘텐츠를 흥미롭게 활용하여 소비자의 직접적인 참여를 유도하고 브랜드 경험을 각인시켜 구매행동에 긍정적인 영향을 준다(문한별 외 2명, 2017).

이렇듯 체험마케팅은 예전의 기초적인 마케팅 방식에서 발전해가며 변화하고 있다. 소비자들은 더 이상 수동적으로 소비하지 않으며 본인이 직접 느끼면서 상호작용을 하고, 감각과 감성이 자극될 때 소비행동을 하기때문에 기업들은 IT 기술 바탕의 체험이라는 새로운 패러다임의 마케팅을 제공하고 있다(Schmitt, 2007).

## 2) 증강현실 메이크업 적용 사례

증강현실 메이크업이란 기기를 통해 보이는 현실의 이미지에 3차원 가상 이미지를 겹쳐서 하나의 이미지로 보여주는 IT 기술이다(김은주, 2020).

즉, 실제의 얼굴에 가상의 색조화장품이 결합된 이미지 및 영상을 뜻하며 모바일 기기나 디바이스의 카메라를 이용하여 얼굴형, 피부색, 눈썹 형태, 눈의 형태, 광대의 위치, 코 높이, 입술의 형태 등 얼굴을 추적하여(남세미, 2022) 이목구비에 색조화장품을 접목시키는 것을 뜻한다. 사용자에게 색조화장품 이미지를 가상으로 매칭시켜서 사용자가 화장품을 직접 테스트하지 않아도 화면상에서 화장품의 발색 및 본인과의 적용을 실감 나게 경험해볼 수 있는 기술이다(한국저작권위원회, 2010).

증강현실 메이크업 적용 사례를 살펴보면 아래와 같다.

## ① 아모레퍼시픽

아모레퍼시픽 그룹은 한국을 대표하는 화장품 기업으로 1954년에 국내 최초로 화장품 연구실을 만들어 오랜 전통을 가지고 있으며 R&D 기술력이 선두에 있는 기업이다(자유기업원, 2016).

이 기업은 2021년 뷰티 테크 솔루션 제공사인 Perfect Corporation과 제휴하여 자사 애플리케이션인 ‘Amore Mall’에서 가상 뷰티 서비스를 런칭했으며 실제 제품과 온라인 구매 과정에서 발생하는 격차를 제거하여 쇼핑 단계를 단순화하고자 했다. 애플리케이션에서 증강현실과 인공지능 기술을 통해 가상으로 색조화장품의 색상 및 질감을 짧은 시간 안에 다양하게 체험해보고 곧바로 구매까지 가능하며 사용자에게 알맞은 파운데이션 색상을 찾아주고, 개인의 특정 피부 문제를 분석하여 개선할 수 있는 맞춤형 제품을 추천해주는 기술을 구현해냈다(Perfect Corporation, 2021).

또한, 증강현실을 기반으로 ‘아모레스토어’라는 체험형 매장을 오픈했다. 이 오프라인 매장은 COVID-19의 여파와 자유로운 쇼핑 경험을 위해 혁신적으로 비대면 매장으로 운영한다(매거진 월간 디자인, 2020).



<그림 7> 아모레스토어 비대면 매장 전경

출처 : <http://tnnews.co.kr/archives/54902> (2022.11.17.검색)



<그림 8> 아모레스토어 디바이스 체험

출처 : [https://science.ytn.co.kr/program/view\\_hotclip.php?mcd=1214&key=202103181854557693](https://science.ytn.co.kr/program/view_hotclip.php?mcd=1214&key=202103181854557693) (2022.11.18.검색)

## ② L'Oréal (로레알)

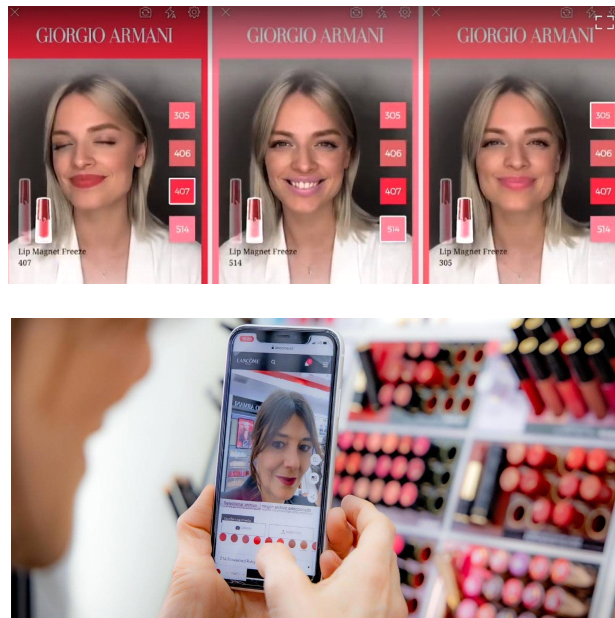
L'Oréal Group은 1909년에 설립된 글로벌 뷰티 기업으로 현재 36개의 브랜드를 보유하고 있으며 150개국에 진출하여 뷰티 산업 매출 기준으로 전세계 1위를 차지하고 있다(L'Oréal Group, 2021).

L'Oréal이 디지털 서비스 부분을 혁신적으로 바꿀 방안으로 2018년 증강현실과 인공지능 기술을 전문으로 하는 기업 Modi Face를 인수하면서 뷰티 업계에서 전례 없는 규모와 속도로 IT 기술과 뷰티를 접목한 콘텐츠를 다양하게 개발하여 발전시키고 있다(김나영 외 1명, 2022).

인공지능 알고리즘과 결합된 'Virtual Try-On' 서비스 사용 시, 실시간으로 피부 진단 및 단시간 내에 굉장히 다양한 메이크업과 헤어 컬러 변경을 시도할 수 있으며 사실적인 결과를 체험할 수 있다(W Korea, 2022). 해당 기술은 L'Oréal이 보유한 브랜드들을 적용할 수 있기에 소비자가 기업 내 다양한 제품군에 체험이 가능하도록 서비스하고 있다.

Modi Face의 기술력을 바탕으로 한 증강현실 체험은 고객과 가상 메이크업 간의 실시간 교류가 활발해지게 되어 해당 기업의 평균적인 서비스 이용

시간이 COVID-19의 이전에는 2분이었으나 감염병 이후 기술이 도입된 결과 9분까지 늘었고, 온라인 판매율의 비율도 20%가량 증가하며 빠른 성장세를 보여주어 긍정적인 효과가 돋보인다(주효원, 2021).



<그림 9> L'Oréal의 Virtual Try-On

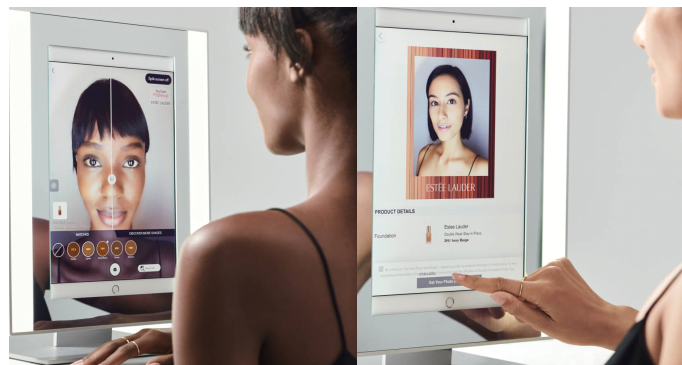
출처 : <https://www.loreal.com> (2023.01.03.검색)

### ③ Estée Lauder (에스티 로더)

Estée Lauder Companies는 1946년 기초제품 개발을 시작하면서 2023년에 순 매출 17억 달러를 돌파하며 150여개 국가에 약 1600개의 매장을 운영하고 있다. 20개 이상의 뷰티 브랜드를 보유한 이 기업은 감염병 팬데믹 때 매장 내에서 제품 테스트를 제공할 수 없게 되면서 증강현실 기술을 도입하여 고객이 비접촉으로 제품 체험이 가능한 플랫폼을 구축하였다(Estée Lauder Companies, 2022).

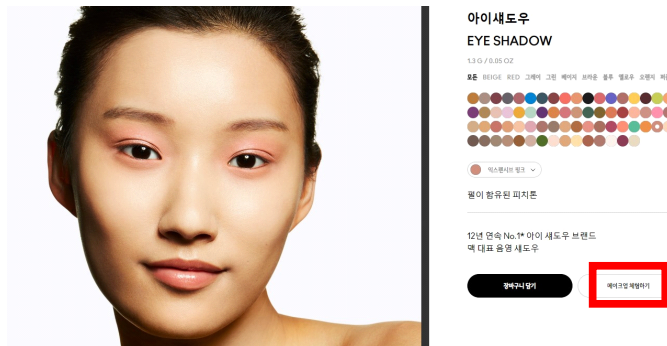
해당 기업은 온라인 및 오프라인에서 세 가지의 증강현실 및 인공지능을 활용한 체험을 제공하고 있다. 첫 번째, ‘립 가상 체험’은 30초 안에 30가지 립스틱 색상을 경험하게 한다는 목적으로 빠른 화면 전환이 되면서 색조의 변경이 가능하다. 두 번째, ‘i Match Virtual Shade Expert’로 최적의 파운데이션 매치를 위해 피부색을 감지하는 인공지능 딥 러닝이 89,969개의 피부톤에 대한 데이터를 기반으로 고객에게 알맞은 파운데이션을 찾고 증강현실로 적용한 이미지를 실시간으로 확인할 수 있다. 스마트 감지 기술로 1초도 걸리지 않는 시간 내에 고객의 피부톤을 알아내고 선호도를 참고하여 색상을 매칭해준다(Paper Magazine, 2019).

Estée Lauder는 현재 45개 각 국의 매장에 8,000개 이상의 디바이스를 비치하고 있으며 온라인상에서도 위와 같은 가상 체험이 자유롭게 가능하다. 그 결과 웹사이트 화면을 유지하는 시간이 2.5배 이상 증가했고, 립 가상 체험을 경험한 고객이 가상 체험을 하지 않은 고객보다 주문 전환율이 2.5배 더 높다고 밝혔다(Perfect Corporation, 2021).



<그림 10> Estée Lauder의 i Match Virtual Shade Expert

출처 : <https://www.perfectcorp.com/ko/business/successstory/detail/153> (2023.01.10.검색)



<그림 11> Estée Lauder의 가상 메이크업

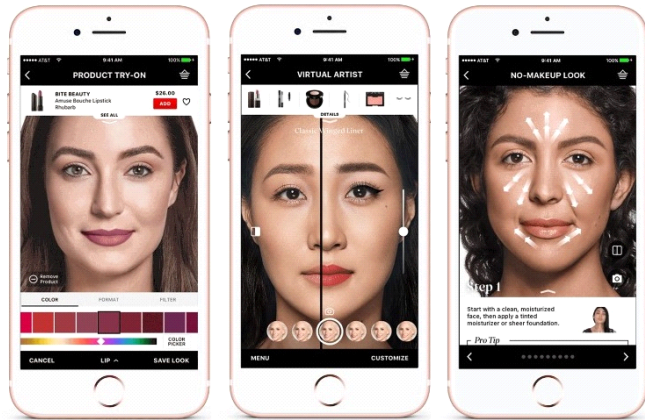
출처 : <https://www.maccosmetics.co.kr/product/13840/363/makeup/eye-shadow?shade=%ED%85%8C%ED%85%8C-%EC%95%84-%ED%8B%B4%ED%8A%B8> (2023.01.10.검색)

#### ④ Sephora (세포라)

Sephora는 프랑스의 럭셔리 브랜드 LVMH 기업 산하에 있는 화장품 전문 편집숍이다. 전 세계 35개국에서 2700여개의 오프라인 스토어를 운영하는 큰 규모의 편집숍이며 오프라인 중심의 체험형 매장으로 성장해온 해당 기업은 디지털 전환기를 맞아 온라인과 오프라인을 구분 없이 연결 짓는 서비스를 제공하고 있다(매일경제, 2019).

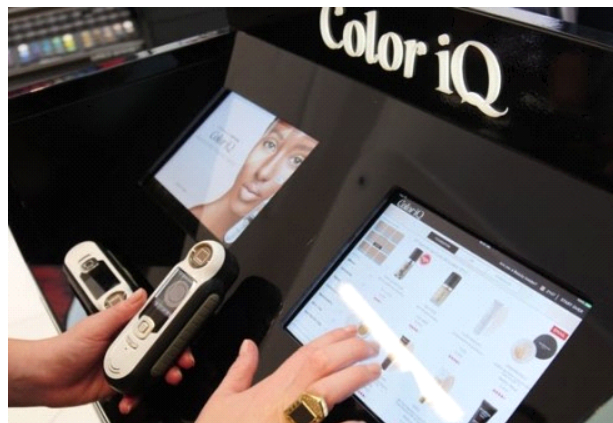
‘Virtual Artist’라는 증강현실 메이크업 체험 서비스를 개발하여 애플리케이션에 통합하였다. 모바일 기기를 사용하여 카메라를 통해 사용자의 얼굴을 인식하면 피부, 눈, 광대, 입술 부위에 세포라 매장에서 판매하는 모든 제품을 가상으로 테스트할 수 있다. ‘Color IQ’는 색상 전문 연구 기관인 Pantone과 협업해서 만든 뷰티 디바이스로 고객의 피부톤을 측정 후 데이터를 분석하여 세포라 입점 제품 중에 피부와 가장 조화로운 파운데이션을 추천해주며 사용법 비디오까지 제공한다(Brunch Story, 2019). 가상 체험한 제품의 구입을 원할 시, 즉시 온라인으로 구매하여 배송받거나 재고가 있는 매장을 안내받을 수 있도록 해놓아 소비자가 마치 집에서 매장을 직접 방문

한 것과 같은 경험을 주려는 목적으로 옴니채널을 활성화시켰다. 위 기능을 탑재한 애플리케이션을 출시했을 때 850만 명 이상의 고객들이 사용하며 긍정적인 반응을 이끌어냈다(The PR Times, 2021).



<그림 12> Sephora의 Virtual Artist

출처: <https://www.sephora.com> (2023.01.03.검색)



<그림 13> Sephora의 Color IQ

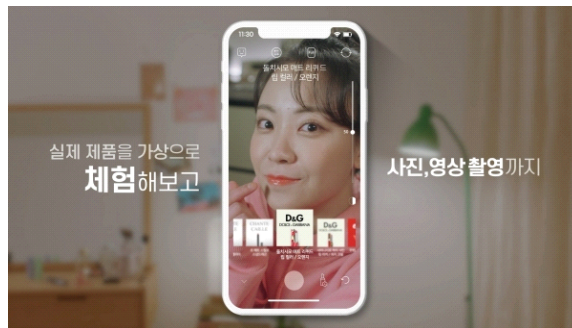
출처: <https://brunch.co.kr/@scandilife/68> (2023.01.23.검색)

## ⑤ Ticker (티커)

증강현실 뷰티 애플리케이션 Ticker는 뷰티 라이프 플랫폼으로써 실존하는 색조화장품을 가상으로 테스트해보고 비교 및 선택하여 간편하게 구매까지 할 수 있다. 특징으로는 화장품 브랜드에서 출시한 서비스가 아니기 때문에 여러가지의 브랜드들이 하나의 애플리케이션에 입점되어 더욱 편리하게 다양한 제품들을 접할 수 있는 것이 장점이다(박주리, 2021). 국내의 브랜드 뿐만 아니라 글로벌 명품 화장품 브랜드도 입점되어 증강현실 콘텐츠로 제공하고 있다. 가상 메이크업이 얼굴에 적용된 채로 영상통화도 가능하며 사진 및 영상을 촬영, 편집, 공유할 수 있는 기능을 제공해서 소셜 기능까지 서비스하는 뷰티 플랫폼이다(타키온비엔티, 2021).

자신만의 개성을 능동적으로 찾고 표현하는 것을 즐기는 MZ세대 여성층의 특성을 잘 반영했다는 분석과 함께 애플리케이션 출시 약 50일 만에 다운로드 건수가 50만건을 돌파하여 구글 플레이 스토어의 뷰티 부문에서 인기순위 1위에 등극하여 10주간 정상을 지켰다(Platum, 2021).





<그림 14> Ticker 애플리케이션

출처 : <https://platum.kr/archives/163254>,

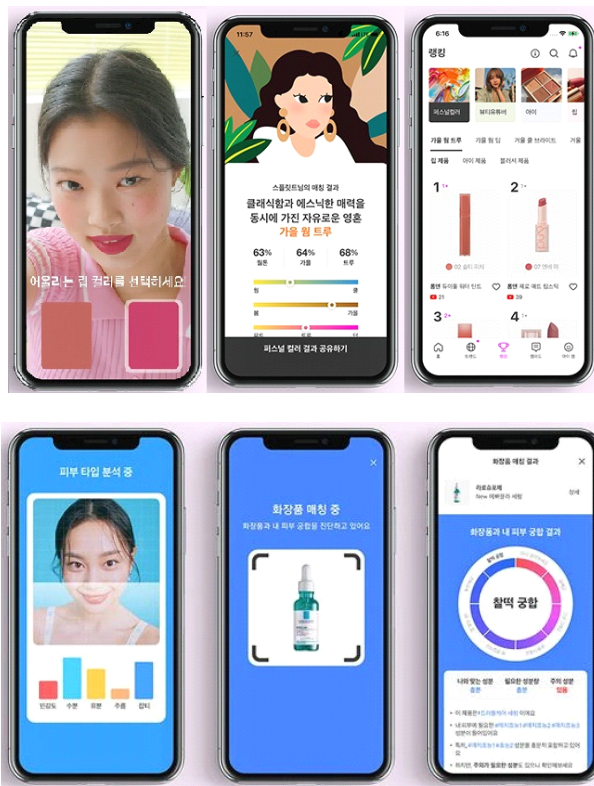
<https://www.outsourcing.co.kr/news/articleView.html?idxno=91546> (2023.01.03.검색)

## ⑥ Zam Face (잼 페이스)

Zam Face는 인공지능 기술을 기반으로 국내 최초의 영상 중심 뷰티 큐레이션 서비스를 제공하는 모바일 뷰티 플랫폼이다. 2019년부터 서비스를 시작한 해당 기업은 TV보다 스마트폰에, 텍스트보다 동영상 콘텐츠에 친숙한 MZ세대의 니즈를 파악하여 탄생한 애플리케이션으로 현재 누적 가입자수 250만명을 돌파했다(Insight Korea, 2022).

이 기업은 증강현실과 인공지능을 핵심으로 하는 서비스를 제공하고 있다. ‘타임점프’ 기능은 뷰티 유튜버의 영상에서 보고싶은 제품이 나오는 구간을 바로 골라서 시청할 수 있어 원하는 구간을 직접 찾아야하는 수고로움이 덜어진다(Venture Square, 2020). ‘스킨매칭’은 인공지능 딥 러닝 기술로 본인을 촬영하면 피부 유·수분 함유량 및 민감도, 여드름, 잡티, 탄력 등을 종합 분석하여 피부타입을 알려준다. 피부타입이 진단되면 ‘화장품매칭’ 기능을 통해 본인과 스킨케어 제품의 적합도를 바로 확인할 수 있어서 제품 선택의 번거로움을 줄이는 효과가 있다(이테일리, 2022). ‘퍼컬매칭’은 개인이 가진 신체 고유의 색을 파악하여 효과적으로 호감도가 높은 이미지로 만

들 수 있는 퍼스널컬러의(박유선, 2018) 줄임말이며 증강현실 기술을 기반으로 본인에게 여러 가지 립 컬러를 얹어보며 어울리는 색상들을 선택하고, 그 후에 인공지능이 퍼스널컬러를 분석해주고, 진단된 톤에 알맞은 제품과 동일한 퍼스널컬러를 가진 유투버까지 추천해준다(매일경제, 2022). 인공지능이 분석하고 증강현실 화면으로 시각적으로 볼 수 있기 때문에 기존의 설문 형식의 퍼스널컬러 테스트보다 정확도와 신뢰도가 높게 나타난다(김자영 외 1명, 2023).



<그림 15> Zam Face 애플리케이션

출처 : <https://www.zamface.co.kr/#func> (2023.01.11. 검색)

### Ⅲ. 연구 범위 및 방법

#### 1. 연구 문제

본 연구는 증강현실 메이크업이라는 새로운 기술에 대한 사람들의 인식과 증강현실을 통한 가상 메이크업 체험에 따른 구매행동의 연관성을 연구하고자 하였으며 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 증강현실 메이크업의 체험 실태를 알아본다.

둘째, 소비자가 인식하는 증강현실 메이크업의 특성, 증강현실 메이크업에 따른 색조화장품 구매행동, 증강현실 메이크업 체험마케팅에 대한 요인을 분류한다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 증강현실 메이크업 특성, 색조화장품 구매행동, 체험마케팅 간의 차이를 비교한다.

넷째, 증강현실 메이크업 특성이 색조화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아봄으로써 어떠한 요인과 연관관계가 있는지 조사한다.

다섯째, 증강현실 메이크업의 특성이 체험마케팅에 미치는 영향을 알아봄으로써 어떠한 요인과 연관관계가 있는지 조사한다.

여섯째, 증강현실 메이크업에 필요한 개선점을 알아본다.

#### 2. 연구 대상 및 기간

본 연구의 대상은 색조화장품 사용 빈도가 높은 20대~30대의 여성들로

설정하였고, 증강현실 메이크업 경험자를 연구대상자로 선정하였다.

연구 기간은 2023년 1월 10일~2023년 1월 17일까지 7일간 예비조사를 실시한 후, 문항을 수정 및 보완하여 2023년 2월 14일~3월 9일까지 23일간 온라인 설문조사로 실시하였다.

응답받은 404부 중 분석에 사용하기 부적합한 설문지 28부를 제외한 총 376부를 연구 분석의 최종 자료로 사용하였다.

### 3. 측정 도구

본 연구의 도구는 연구대상자의 일반적 특성, 증강현실 메이크업 특성, 증강현실 메이크업 구매행동, 증강현실 메이크업 체험 마케팅에 대한 질문으로 구성하였다.

선행연구를 참고하여 본 연구 주제에 맞도록 수정 및 보완하여 총 39문항으로 설문지를 작성하였다.

측정 방법으로 일반적 특성은 명목 척도로 구성하였고, 증강현실 메이크업 특성과 증강현실 메이크업 구매행동, 증강현실 메이크업 체험 마케팅은 5점 Likert 척도로 구성하였다.

구체적인 설문지 문항의 내용은 <표 3>과 같다.

<표 3> 설문지 구성

측정변인	하위요인	구성요소	선행연구	측정 방법	문항 개수
증강현실 메이크업 특성	- 몰입과 상호작용 - 입체감과 이미지결합	기기 조작감, 현실감, 몰입도, 흥미도	주효원(2021) 한승연(2022) 박소현(2022)	5점 Likert 척도	8
증강현실 메이크업 구매행동	- 신뢰와 다양성 - 체험과 상호작용	브랜드 애호도, 제품 관심도, 구매 의사, 구매 연계성, 신뢰도, 만족·불만족 요인	곽미소(2018) 차민경(2020)	5점 Likert 척도	11
증강현실 메이크업 체험마케팅	- 체험선호형 - 체험인지형	소비자 체험, 상호 작용, 브랜드 가치, 경험 동기, 선호도, 체험 이유, 체험 종류, 정보 경로	김상미(2012) Lkhagvajav (2017) 곽미소(2018) 차민경(2020)	5점 Likert 척도	14
일반적 특성	-	연령, 직업, 소득, 거주지, 색조화장품 구매 현황	이해(2015)	명목 척도	6
계					39

#### 4. 자료 분석

본 연구는 증강현실 메이크업 체험에 따른 색조화장품 구매행동에 관한 연구로써 설정된 연구 문제를 검증하기 위해 수집된 자료는 SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램을 활용하였으며, 분석된 결과는 유의수준  $p < .05$ 로 검증하여 유의함을 판단하였다.

구체적인 자료처리 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성과 증강현실 메이크업 체험실태를 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 증강현실 메이크업 특성, 증강현실 메이크업 구매행동, 증강현실 메이크업 체험 마케팅의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis : EFA)을 실시하였고, 문항의 내적일치도를 알아보기 위해 신뢰성 분석으로 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다.

셋째, 각 변인 간의 상호관련성을 파악하기 위하여 Pearson 상관계수를 산출한 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 각 변인 간의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석(One-Way ANOVA Analysis)을 실시하였고, 사후검증은 Scheffe's Test를 실시하였다.

다섯째, 증강현실 메이크업 특성이 증강현실 메이크업 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 증강현실 메이크업 특성이 증강현실 메이크업 체험 마케팅에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

## IV. 연구 결과 및 고찰

### 1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구는 색조화장품의 구매 빈도가 높은 전국의 여성들을 대상으로 선정하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 다음 <표 4>와 같다.

연령은 '20대'가 203명(54.0%)로 가장 많은 빈도를 보였고, '30대'는 173명(46.0%)로 나타났다.

직업은 '사무직' 137명(36.4%)로 가장 많은 빈도를 보였고, '학생' 88명(23.4%), '전문직' 44명(11.7%), '판매/서비스직' 42명(11.2%), '기술직' 40명(10.6%), '자영업' 25명(6.5%)의 순으로 나타났다.

가정의 월 평균 소득으로는 '200만원 이상~300만원 미만' 96명(25.5%)로 가장 많은 빈도를 보였고 다음으로 '600만원 이상' 90명(23.9%), '300만원 이상~400만원 미만' 74명(19.7%), '400만원 이상~500만원 미만' 60명(16.0%), '500만원 이상~600만원 미만' 56명(14.9%)의 순으로 나타났다.

월 평균 색조화장품 구매 개수에서 '2~5개 미만' 203명(54.0%)로 가장 많은 빈도를 보였고, '0~2개 미만' 122명(32.4%), '5개 이상' 51명(13.6%)의 순으로 나타났다.

월 평균 색조화장품 구매 금액으로 '2~5만원 미만' 167명(44.4%)로 가장 많은 빈도를 보였고, '5~8만원 미만' 88명(23.4%), '8만원 이상' 64명(17.0%), '2만원 미만' 57명(15.2%)의 순으로 나타났다.

<표 4> 일반적 특성

문항	내용	빈도(N)	비율(%)
연령	20대	203	54.0
	30대	173	46.0
직업	학생	88	23.4
	사무직	137	36.4
	판매/서비스직	42	11.2
	전문직	44	11.7
	기술직	40	10.6
	자영업	25	6.5
월 평균 가계소득	200만원 이상~300만원 미만	96	25.5
	300만원 이상~400만원 미만	74	19.7
	400만원 이상~500만원 미만	60	16.0
	500만원 이상~600만원 미만	56	14.9
	600만원 이상	90	23.9
월 평균 색조화장품 구매개수	0~2개 미만	122	32.4
	2~5개 미만	203	54.0
	5개 이상	51	13.6
월 평균 색조화장품 구매금액	2만원 미만	57	15.2
	2~5만원 미만	167	44.4
	5~8만원 미만	88	23.4
	8만원 이상	64	17.0
	전체	376	100.0

## 2. 증강현실 메이크업 체험 실태

본 연구는 증강현실 메이크업 체험 실태를 체험을 하지 않았던 이유와 체험을 하게 된 이유, 증강현실 메이크업의 정보를 습득한 경로, 선호하는 증강현실 메이크업 종류의 세 가지로 분류하여 알아보았다.

### 1) 증강현실 메이크업 체험 유무 이유

증강현실 메이크업을 하지 않았던 이유와 체험을 하게 된 이유를 살펴본 결과는 <표 5-1>과 같다.

증강현실 메이크업 경험자들이 증강현실 메이크업을 체험하지 않았던 이유에 대한 응답으로 ‘증강현실 메이크업이 뭔지 몰라서’ 193명(51.3%)로 가장 많은 빈도를 보였다. 다음으로 ‘흥미가 안 생겨서’ 87명(23.1%), ‘신뢰하지 못해서’ 61명(16.2%), ‘체험방법이 어렵고 복잡해서’ 29명(7.7%), ‘기타’ 6명(1.7%)의 순으로 나타났다.

이러한 결과는 많은 소비자들이 증강현실 메이크업 체험을 몰라서 경험해보지 못한 것으로써 기업들은 뷰티 산업과 증강현실 기술의 융합 및 개발에 대한 의미 및 효과에 대한 강점을 더욱 적극적으로 홍보하여 소비자들의 흥미를 유발시켜야 할 것으로 생각된다. 또한 ‘단순 노출 효과’ 이론과 같이 반복적인 노출은 해당 대상에 대해 긍정적인 감정으로 만들어준다는 것에 근거하여 증강현실 메이크업이 예전에는 없던 새로운 마케팅으로 출현한 만큼 생소한 체험마케팅이 되지 않도록 더욱 많은 소비자들이 색조화장품 구매 시 증강현실 메이크업을 활용할 수 있도록 기업의 적극적인 홍보와 서비스 유치가 필요할 것으로 사료된다.

증강현실 메이크업 체험을 하는 이유에 대해서는 ‘새로운 쇼핑 경험을 위

해’ 150명(39.9%)로 가장 많은 빈도를 보였고, ‘재미·오락성이 있어서’ 86명(22.8%), ‘색조화장품 구매를 위해’ 77명(20.5%), ‘지인이나 매장 직원의 권유’ 39명(10.4%), ‘시간 절약과 위생적이라서’ 24명(6.4%)의 순으로 나타났다.

이와 같은 결과는 콕미소(2019)의 연구에서 증강현실 메이크업을 체험한 이유로 테스트가 번거로워서(37.3%)가 가장 높게 나온 것과는 다르게 나타났다. 본 연구 결과에서는 소비자들이 기존의 체험마케팅 방식이 아닌 새로운 체험마케팅을 희망하는 높은 욕구가 나타난 것으로 해석할 수 있다.

<표 5-1> 증강현실 메이크업 체험 유무 이유

문항	내용	빈도(N)	비율(%)
증강현실 메이크업 무체험 이유	AR 메이크업이 뭔지 몰라서	193	51.3
	체험 방법이 어렵고 복잡해서	29	7.7
	신뢰하지 못해서	61	16.2
	흥미가 안 생겨서	87	23.1
	기타	6	1.7
증강현실 메이크업 체험 이유	색조화장품 구매를 위해	77	20.5
	재미·오락성이 있어서	86	22.8
	새로운 쇼핑 경험을 위해	150	39.9
	지인이나 매장 직원의 권유	39	10.4
	시간 절약과 위생적이라서	24	6.4
	전체	376	100.0

## 2) 증강현실 메이크업 정보 습득 경로

증강현실 메이크업 체험에 대한 정보 습득 경로의 결과로 <표 5-2>를 살

펴보면 ‘지인의 추천’ 151명(40.2%)로 가장 많은 빈도를 보였고, ‘구매페이지에서 참고’ 77명(20.5%), ‘광고매체를 통한 홍보’ 63명(16.7%), ‘SNS상의 사용자 리뷰’ 60명(16.0%), ‘화장품 매장 직원의 권유’ 25명(6.6%)의 순으로 나타났다.

이처럼 지인의 추천이 가장 높은 수치로 나왔지만, 설문 문항 중 ‘소셜 미디어’로 분류할 수 있는 SNS상의 사용자 리뷰 및 구매페이지에서 참고의 두 가지 문항을 합하면 총 36.5%로써 지인의 추천에 버금가는 비율로 소셜 미디어 상에서 증강현실 메이크업 체험에 대한 정보를 많이 습득하고 있는 것으로 파악된다. 이는 조민(2020)의 연구에서 화장품 정보를 접하는 경로가 인터넷(43.8%)이 가장 높은 결과로 나온 것과 유사한 결과를 보인다.

<표 5-2> 증강현실 메이크업 정보 습득 경로

문항	내용	빈도(N)	비율(%)
증강현실 메이크업 정보 습득 경로	광고매체를 통한 홍보	63	16.7
	SNS 상의 사용자 리뷰	60	16.0
	구매페이지에서 참고	77	20.5
	지인의 추천	151	40.2
	화장품 매장 직원의 권유	25	6.6
	전체	376	100.0

### 3) 증강현실 메이크업 선호 종류

선호하는 증강현실 메이크업의 종류에 대한 결과로 <표 5-3>을 살펴보면 ‘립 메이크업’ 186(49.5%), ‘아이 메이크업’ 86명(22.9%), ‘치크 메이크업’ 59명(15.6%), ‘베이스 메이크업’ 45명(12.0%)의 순으로 나타났다.

이러한 결과는 이은진(2015)의 연구에서 사용의향이 있는 색조화장품 종류로 립스틱이 52.6%로 가장 높은 결과를 나타내 색조화장품 중에서 립 제품이 제일 선호도가 높은 것을 알 수 있다. 립 제품은 기호성이 강하며 색조마다 이미지 변화가 크기에(전미리, 2018) 증강현실 메이크업에서 가시적으로 뚜렷한 변화가 보이는 립 메이크업을 선호하는 빈도가 가장 높게 나타난 것으로 해석된다.

<표 5-3> 증강현실 메이크업 선호 종류

문항	내용	빈도(N)	비율(%)
증강현실 메이크업 선호 종류	베이스 메이크업	45	12.0
	아이 메이크업	86	22.9
	치크 메이크업	59	15.6
	립 메이크업	186	49.5
전체		376	100.0

### 3. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

측정도구의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 사용하였다. 요인추출 방법으로 주성분 분석법과 요인추출의 회전방법으로 직각회전(Varimax) 방식을 적용하였다. 요인추출 과정에서 고유값(Eigen Value)은 1.0 이상으로 하였고, 요인을 구성하는 문항의 부하량은 0.5 이상의 기준으로 적용하였다. 표본의 적합도 검증은 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.7 이상의 기준으로 요인분석의 적합성은 Bartlett의 구형성 검증을 통해 확인하였다. 또한, 요인분석의 도출된 요인을 구성하는 문항 간

의 내적일치도를 알아보기 위해 신뢰성 분석을 실시하고 신뢰도 계수 (Cronba's  $\alpha$ )를 산출하여 검증하였다.

### 1) 증강현실 메이크업 특성의 타당성과 신뢰성

증강현실 메이크업 특성에 대한 타당성과 신뢰성을 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

증강현실 메이크업 특성의 전체 설명력은 75.438%로 나타났고 표본의 적합성을 검증하는  $KMO=.819$ 로 나타나 표본의 적합함을 확인하였고, Bartlett's Test는  $\chi^2=1452.918(p<.001)$ 로 나타나 요인분석이 가능함이 확인되었다. 전체 8문항 중 4번 문항이 중복 기재되어 해당 문항을 제거한 후 최종 7문항을 재분석한 결과에서 2개의 요인이 도출되었다.

각 요인별 신뢰도 분석결과는 요인1의 몰입과 상호작용 .881, 요인2의 입체감과 이미지결합 .841로 나타났다.

요인1(54.823%)은 증강현실 메이크업의 실시간 화면을 통한 원활한 체험, 증강현실 체험기기의 빠른 이미지 변화, 체험으로 인한 재미요소, 시각적으로 몰입과 집중이 가능하다는 내용으로 구성되어 '몰입과 상호작용'으로 명명하였다.

요인2(20.615%)는 가상 이미지 모습과 화면에서 나타난 모습이 현실과 동일하게 느껴지며 생동감이 있고 입체감이 어색하지 않다는 내용으로 구성되어 '입체감과 이미지결합'으로 명명하였다.

김혜경(2019)은 증강현실 체험 특성의 요인을 지각된 현실감, 상호작용성, 즐거움, 사용 편의성, 몰입, 고객 만족으로 분류하였고, 광미소(2019)의 연구에서도 색조화장품 구매행동은 증강현실 메이크업의 특성인 체험성, 신뢰성, 상호작용성, 다양성의 요인들에 영향을 받는다고 했다. 이는 본 연구에서 요

인으로 분류된 몰입과 상호작용 및 입체감과 이미지결합의 세부 내용인 기기 조작감, 체험성, 현실감, 몰입도, 흥미도가 선행연구와 유사하게 분류되었음을 알 수 있다.

<표 6> 증강현실 메이크업 특성의 타당성 및 신뢰성

변인	문항	요인		공통성
		1	2	
몰입과 상호작용	1. AR 메이크업의 실시간 화면은 끊김 없이 원활하게 체험이 가능했다.	0.895	0.119	0.816
	2. AR 메이크업 체험을 위해 기기를 터치할 때 빠른 이미지 변화를 느꼈다.	0.874	0.151	0.787
	7. AR 메이크업에 시각적으로 몰입되어 나의 화장한 이미지에 집중이 가능했다.	0.836	0.227	0.750
	8. 화면에서 계속된 이미지 변화에 재미를 느꼈다.	0.732	0.284	0.616
입체감과 이미지 결합	6. 가상 이미지로 나타난 모습이 부자연스럽지 않고 보기 좋았다.	0.253	0.856	0.798
	5. 화면에서의 색조화장품이 현실의 제품과 동일하게 느껴졌다.	0.071	0.851	0.729
	3. AR 메이크업이 생동감 있고 입체감이 어색하지 않았다.	0.289	0.837	0.785
고유값(Eigen Value)		3.838	1.443	
설명분산(%)		54.823	20.615	
누적분산(%)		54.823	75.438	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )		0.881	0.841	
KMO= .819, Bartlett's test $\chi^2=1452.918$ , $p<.001$				

## 2) 증강현실 메이크업 구매행동의 타당성과 신뢰성

증강현실 메이크업 구매행동에 대한 타당성과 신뢰성을 분석한 결과는 다음<표 7>과 같다.

증강현실 메이크업 구매행동의 전체 설명력은 65.615%로 나타났고, 표본의 적합성을 검증하는  $KMO=.860$ 로 나타나 표본의 적합함을 확인하였고, Bartlett's Test는  $\chi^2=1906.189(p<.001)$ 로 나타나 요인분석이 가능함이 확인되었다. 전체 11문항 중 11번 문항이 적재량 미달되어 해당 문항을 제거한 후 최종 10문항을 재분석한 결과에서 2개의 요인이 도출되었다.

각 요인별 신뢰도 계수는 요인1의 신뢰와 다양성 .864, 요인2의 체험과 상호작용 .843으로 나타났다.

요인1(47.187%)은 실제 제품과의 동일함, 가상 이미지의 입체감과 몰입감, 체험으로 변환 예쁜 모습, 다양한 브랜드를 경험할 수 있다는 내용으로 구성되어 요인1을 '신뢰와 다양성'으로 명명하였다.

요인2(18.428%)는 체험 서비스를 제공하는 브랜드를 구매 시 우선적으로 고려할 것인지, 브랜드에 대한 가치를 높게 느끼는지, 여러 색상을 경험할 수 있으며 실시간 교류와 체험 후 구매에 후회가 없을 것 같다는 내용으로 구성되어 요인2를 '체험과 상호작용'으로 명명하였다.

나찬수(2016)의 연구에서 가상으로 뷰티 체험을 경험한 사용자들이 긍정적인 브랜드 경험을 하게 되어 구매의도에 유의미한 결과를 미친다는 결과를 보았을 때, 본 연구에서 가상으로 체험하는 제품이 실제와 동일해 보이며 가상 체험 서비스를 제공하는 브랜드는 가치가 있다고 생각되어 구매할 의향이 높게 나온 결과와 일치함을 알 수 있다. 이러한 점에서 색조화장품의 구매행동에서 가상 메이크업의 체험은 긍정적인 영향을 미치게 되는 것으로 해석할 수 있다.

<표 7> 증강현실 메이크업 구매행동의 타당성 및 신뢰성

변인	문항	요인		공통성
		1	2	
신뢰와 다양성	10. AR 메이크업 체험 시 실제 제품과 동일 해 보여서 구매할 의향이 있다.	0.811	-0.097	0.668
	4. AR 메이크업 체험 시 가상 이미지의 입체 감으로 인해 색조화장품을 구매하게 된다.	0.804	0.206	0.688
	5. AR 메이크업 체험 시 몰입감으로 인해 색조화장품을 구매하게 된다.	0.798	0.296	0.725
	9. AR 메이크업 체험 시 나의 모습이 예뻐 보여서 구매할 의향이 있다.	0.762	0.157	0.604
	3. AR 메이크업 체험 시 가상 화면과 실시간 교류로 인해 색조화장품을 구매하게 된다.	0.745	0.339	0.669
체험과 상호작용	6. AR 메이크업 체험 서비스를 제공하는 브랜드는 가치가 있다고 생각하여 구매할 의향이 있다.	0.096	0.838	0.711
	7. AR 메이크업 체험 서비스를 제공하는 브랜드를 우선적으로 고려하여 제품을 구매 할 의향이 있다.	0.125	0.815	0.681
	1. AR 메이크업 체험 시 여러 가지 색상을 경험할 수 있어서 색조화장품을 구매하게 된다.	0.068	0.789	0.628
	2. AR 메이크업 체험 시 다양한 브랜드를 경험할 수 있어서 구매하게 된다.	0.316	0.733	0.636
	8. AR 메이크업 체험 후에 구매하면 후회하 지 않을 것 같아서 구매하게 된다.	0.467	0.577	0.551
고유값(Eigen Value)		4.719	1.843	
설명분산(%)		47.187	18.428	
누적분산(%)		47.187	65.615	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )		0.864	0.843	
<i>KMO</i> = .860, Bartlett's test $\chi^2=1906.189$ , $p<.001$				

### 3) 증강현실 메이크업 체험마케팅의 타당성과 신뢰성

증강현실 메이크업 체험마케팅에 대한 타당성과 신뢰성을 분석한 결과는 다음<표 8>과 같다.

증강현실 메이크업 체험마케팅의 전체 설명력은 68.805%로 나타났고, 표본의 적합성을 검증하는  $KMO=.861$ 로 나타나 표본의 적합함을 확인하였고, Bartlett's Test는  $\chi^2=1490.137(p<.001)$ 로 나타나 요인분석이 가능함이 확인되었다. 전체 10문항 중 8번과 9번 문항이 적재량 미달과 중복적재 되어 해당 문항을 제거 한 후 최종 8문항을 재분석한 결과에서 2개의 요인이 도출되었다.

각 요인별 신뢰도 계수는 요인1의 체험선호형 .848, 요인2의 체험인지형 .819로 나타났다.

요인1(54.796%)은 장소와 시간의 제약이 없는 체험, 다양한 브랜드를 빠르게 적용 가능, 체험을 혼자 할 수 있거나 실물 확인을 위해 매장 방문을 선호하는 내용으로 구성되어 요인1을 '체험선호형'으로 명명하였다.

요인2(14.009%)는 체험이 가능한 브랜드의 사용자들과 공감대 형성, 트렌드에 맞는 사람이라는 인식, 브랜드에 대한 친밀도 향상 및 체험이 가능한 브랜드에 관심이 높아진다는 내용으로 구성되어 요인2를 '체험인지형'으로 명명하였다.

정소이(2018)의 연구에서 메이크업 분야가 다른 분야보다도 가상 체험률이 높다는 연구 결과는 본 연구의 체험선호형과 체험인지형 요인을 지지하는 결과이다. 증강현실 메이크업은 신체에 직접 테스트하지 않아도 가상으로 빠르고 편리하게 다양한 메이크업 제품과 여러가지 브랜드를 체험할 수 있는 장점이 뚜렷하고, 가상 체험을 통해서 브랜드 경험이 향상된다는 것은 체험마케팅 측면에서 중요한 부분임을 알 수 있다.

<표 8> 증강현실 메이크업 체험마케팅의 타당성 및 신뢰성

변인	문항	요인		공통성
		1	2	
체험 선호형	6. AR 메이크업 체험 시 애플리케이션은 장소와 시간의 제약이 없어서 선호한다.	0.850	0.216	0.770
	7. AR 메이크업 체험 시 애플리케이션은 다양한 브랜드들을 빠르게 적용할 수 있어서 선호한다.	0.820	0.217	0.720
	5. AR 메이크업 체험 시 애플리케이션은 혼자 사용할 수 있어서 선호한다.	0.771	0.341	0.710
	10. AR 메이크업 체험 시 매장 방문은 제품 실물을 볼 수 있어서 선호한다.	0.727	0.176	0.560
체험 인지형	2. AR 메이크업 경험으로 이 브랜드를 사용하는 다른 사람과의 공감대가 형성되는 것 같다.	0.112	0.900	0.822
	3. AR 메이크업 체험을 하면 내가 트렌드에 걸맞는 사람으로 느껴진다.	0.231	0.824	0.733
	1. AR 메이크업 체험은 내가 직접 참여할 수 있어서 브랜드가 친근하게 느껴진다.	0.465	0.692	0.695
	4. AR 메이크업 체험이 가능한 브랜드는 체험이 불가능한 브랜드보다 관심이 더 높아진다.	0.462	0.530	0.494
고유값(Eigen Value)		4.384	1.121	
설명분산(%)		54.796	14.009	
누적분산(%)		54.796	68.805	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )		.848	.819	
$KMO= .861$ , Bartlett's test $\chi^2=1490.137$ , $p<.001$				

#### 4. 인구통계학적 특성에 따른 각 변인 간의 차이

인구통계학적 특성에 따른 증강현실 메이크업 특성, 증강현실 메이크업 구매행동 및 증강현실 메이크업 체험마케팅 간의 차이를 알아보기 위해 독립표본t-test와 일원배치분산분석(One-Way ANOVA Analysis)을 실시하였고 사후검증으로 Scheffe's Test를 실시한 결과는 다음과 같다.

##### 1) 연령에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이

연령에 따른 증강현실 메이크업 특성, 구매행동 및 체험마케팅의 평균 차이를 알아보고자 독립표본 t-검정을 실시한 결과는 다음 <표 9>와 같다.

증강현실 메이크업 특성의 몰입과 상호작용( $t=-2.977, p<.01$ )은 연령에 따라 차이를 보였고, 30대( $M=4.40\pm.72$ )가 20대( $M=4.15\pm.85$ )보다 더 높은 평균치가 나타났다. 입체감과 이미지결합( $t=-4.027, p<.001$ )은 연령에 따라 차이를 보였고, 30대( $M=3.67\pm.99$ )가 20대( $M=3.27\pm.93$ )보다 더 높은 평균치가 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

증강현실 메이크업 구매행동의 신뢰와 다양성( $t=-2.926, p<.01$ )은 연령에 따라 차이를 보였고, 30대( $M=3.58\pm.87$ )가 20대( $M=3.33\pm.80$ )보다 더 높은 평균치가 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으나, 체험과 상호작용에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

증강현실 메이크업 체험마케팅의 체험인지형과 체험선호형은 연령에 따른 차이가 나타나지 않았다.

위의 변인 중에 몰입과 상호작용, 입체감과 이미지결합, 신뢰와 다양성에서 모두 30대의 평균치가 더 높았다. 통계적으로 유의한 차이가 나오지 않

은 나머지 변인인 체험과 상호작용, 체험인지형, 체험선호형도 수치적으로는 30대가 높게 나왔다. 이는 본 연구가 연령이 낮을수록 새로운 기술을 접하는 것에 거부감이 적고 긍정적인 영향이 있다는 결과를 발표한 이은화, 이혜주(2017)의 연구와 상이한 결과를 보이지만, 이지원(2022)의 증강현실 기반 뷰티 필터의 사용자 태도 연구에서 30대가 10대와 20대보다 몰입감, 지속 사용의도, 만족감의 평균값이 높게 나타난 것과 유사한 결과를 보이고 있다. 따라서 새로운 기술에 적응이 빠른 어린 연령대가 무조건 가상 체험에 따른 구매행동까지 비례하지 않음을 알 수 있다.

<표 9> 연령에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이

구성지표	변인	연령	N	Mean	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
증강현실 메이크업 특성	몰입과 상호작용	20대	203	4.15	0.85	-2.977**	0.003
		30대	173	4.40	0.72		
	입체감과 이미지 결합	20대	203	3.27	0.93	-4.027***	0.000
		30대	173	3.67	0.99		
증강현실 메이크업 구매행동	체험과 상호작용	20대	203	3.97	0.77	-1.221	0.223
		30대	173	4.07	0.71		
	신뢰와 다양성	20대	203	3.33	0.80	-2.926**	0.004
		30대	173	3.58	0.87		
증강현실 메이크업 체험 마케팅	체험 인지형	20대	203	4.07	0.79	-0.621	0.535
		30대	173	4.12	0.77		
	체험 선호형	20대	203	4.31	0.74	-1.646	0.101
		30대	173	4.43	0.68		

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

## 2) 직업에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이

직업에 따른 증강현실 메이크업 특성, 구매행동 및 체험마케팅의 평균 차이를 검증하기 위해 일원배치분산분석(One-Way ANOVA Analysis)을 실시하였고 사후검증은 Scheffe's Test를 실시한 결과로 다음 <표 10>과 같다.

직업에 따른 증강현실 메이크업 특성의 하위요인별 평균의 차이를 분석한 결과에서 몰입과 상호작용( $F=4.928, p<.001$ ), 입체감과 이미지결합( $F=4.647, p<.001$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면 몰입과 상호작용은 학생, 사무직, 판매/서비스직 및 기술직에서 평균의 차이를 보였고, 입체감과 이미지결합은 사무직, 판매/서비스직 및 자영업에서 평균의 차이가 나타났다.

직업에 따른 증강현실 메이크업 구매행동의 하위요인별 평균의 차이를 분석한 결과, 체험과 상호작용( $F=3.100, p<.01$ )과 신뢰와 다양성( $F=4.067, p<.01$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면 체험과 상호작용은 학생과 기술직에서 평균의 차이를 보였고, 신뢰와 다양성은 사무직과 판매/서비스직에서 평균의 차이가 나타났다.

직업에 따른 증강현실 메이크업 체험마케팅의 하위요인별 평균의 차이를 분석한 결과, 체험인지형( $F=2.999, p<.05$ )과 체험선호형( $F=8.537, p<.001$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면 체험인지형은 학생과 사무직에서 평균의 차이를 보였고, 체험선호형은 학생, 사무직, 전문직 및 자영업에서 평균의 차이가 나타났다.

따라서 증강현실 메이크업 특성, 구매행동, 체험마케팅의 요인들은 직업의 영향을 받는 것으로 나타났다. 한승연(2022)은 증강현실 체험에 따른 색조화장품 구매의도에서 직업에 따른 차이가 유의하지 않다고 하였으나, 본 연구는 유의한 차이가 나타나 다른 결과를 보인다. 선행연구는 20대부터 50대 이상의 남, 녀 모두가 대상이었으나 본 연구는 20대와 30대 여성만으로 연구 대상을 세밀하게 설정한 경우로써 직업별 응답의 차이가 나타난 것으로 보여진다.

또한, 유독 사무직이 전반적으로 높은 평균을 보이는데 이는 직업적 특성상 사무직이 온라인 쇼핑의 쾌락적이고 실용적인 쇼핑 가치를 높게 수용한다는 윤미(2015)의 연구 결과와 유사하고, 특히 체험선호형 요인에서 사무직이 가장 높은 수치를 보이는데 이는 장소와 시간의 제약이 없다는 점, 다양한 브랜드를 빠르게 빠르게 적용할 수 있는 점, 혼자 체험을 할 수 있다는 것이 세부 내용이므로 사무직이 온라인에서 체험이 가능한 증강현실 메이크업을 더욱 선호한다는 것으로 해석이 가능하다.

<표 10> 직업에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이

구성지표	변인	문항	N	Mean	SD	F	p	post-hoc
증강현실 메이크업 특성	몰입과 상호작용	학생 <sup>a)</sup>	88	3.91	0.98	4.928***	0.000	a<b,c,e
		사무직 <sup>b)</sup>	137	4.36	0.79			
		판매/서비스직 <sup>c)</sup>	42	4.46	0.43			
		전문직 <sup>d)</sup>	44	4.35	0.68			
		기술직 <sup>e)</sup>	40	4.43	0.64			
		자영업 <sup>f)</sup>	25	4.25	0.73			
	전체	376	4.26	0.80				
	입체감과 이미지 결합	학생 <sup>a)</sup>	88	3.34	0.94	4.647***	0.000	b<c,d
		사무직 <sup>b)</sup>	137	3.24	0.96			
		판매/서비스직 <sup>c)</sup>	42	3.86	0.99			
		전문직 <sup>d)</sup>	44	3.83	0.91			
기술직 <sup>e)</sup>		40	3.58	0.90				
자영업 <sup>f)</sup>		25	3.41	1.06				
전체	376	3.45	0.98					
증강현실 메이크업 구매행동	체험과 상호작용	학생 <sup>a)</sup>	88	3.77	0.86	3.100**	0.009	a<e
		사무직 <sup>b)</sup>	137	4.11	0.73			
		판매/서비스직 <sup>c)</sup>	42	4.11	0.46			
		전문직 <sup>d)</sup>	44	3.94	0.85			
		기술직 <sup>e)</sup>	40	4.18	0.56			
		자영업 <sup>f)</sup>	25	4.12	0.61			
	전체	376	4.02	0.74				
	신뢰와 다양성	학생 <sup>a)</sup>	88	3.36	0.88	4.067**	0.001	b<c
		사무직 <sup>b)</sup>	137	3.29	0.85			
		판매/서비스직 <sup>c)</sup>	42	3.86	0.77			
		전문직 <sup>d)</sup>	44	3.68	0.80			
기술직 <sup>e)</sup>		40	3.41	0.68				
자영업 <sup>f)</sup>		25	3.58	0.85				
전체	376	3.45	0.84					
증강현실 메이크업 체험 마케팅	체험 인지형	학생 <sup>a)</sup>	88	3.89	0.86	2.999*	0.011	a<b
		사무직 <sup>b)</sup>	137	4.26	0.77			
		판매/서비스직 <sup>c)</sup>	42	4.08	0.61			
		전문직 <sup>d)</sup>	44	3.93	0.86			
		기술직 <sup>e)</sup>	40	4.21	0.63			
		자영업 <sup>f)</sup>	25	4.08	0.77			
	전체	376	4.10	0.78				
	체험 선호형	학생 <sup>a)</sup>	88	4.01	0.79	8.537***	0.000	a<b,d,f
		사무직 <sup>b)</sup>	137	4.56	0.64			
		판매/서비스직 <sup>c)</sup>	42	4.34	0.66			
		전문직 <sup>d)</sup>	44	4.22	0.74			
기술직 <sup>e)</sup>		40	4.50	0.62				
자영업 <sup>f)</sup>		25	4.62	0.47				
전체	376	4.36	0.71					

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

### 3) 월 소득에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이

가정의 월 평균 소득에 따른 증강현실 메이크업 특성, 구매행동 및 체험 마케팅의 평균 차이를 검증하기 위해 일원배치분산분석(One-Way ANOVA Analysis)을 실시하였고 사후검증은 Scheffe's Test를 실시한 결과로 <표 11>과 같다.

월 소득에 따른 증강현실 메이크업 특성의 하위요인별 평균의 차이를 분석한 결과에서 몰입과 상호작용( $F=2.900, p<.05$ ), 입체감과 이미지결합( $F=11.744, p<.001$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면 몰입과 상호작용은 200만원 이상~300만원 미만과 500만원 이상~600만원 미만에서 평균의 차이를 보였고, 입체감과 이미지결합은 400만원 이상~500만원 미만, 600만원 이상과 200만원 이상~300만원 미만, 300만원 이상~400만원 미만 및 500만원 이상~600만원 미만에서 평균의 차이가 나타났다.

월 소득에 따른 증강현실 메이크업 구매행동의 하위요인별 평균의 차이를 분석한 결과, 신뢰와 다양성( $F=14.045, p<.001$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났으나, 체험과 상호작용에서는 차이가 나타나지 않았다.

구체적으로 살펴보면 신뢰와 다양성은 400만원 이상~500만원 미만, 600만원 이상과 200만원 이상~300만원 미만, 300만원 이상~400만원 미만에서 평균의 차이가 나타났다.

월 소득에 따른 증강현실 메이크업 체험마케팅의 하위요인별 평균의 차이를 분석한 결과, 체험선호형( $F=5.596, p<.001$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났으나, 체험인지형은 유의미한 차이가 나타나지 않았다 ( $p>.05$ ).

구체적으로 살펴보면 체험선호형은 200만원 이상~300만원 미만과 500만원 이상~600만원 미만, 600만원 이상에서 평균의 차이가 나타났다.

결과적으로 총 6개의 변인들 중 4개의 변인에서 월 소득에 따른 유의미한 차이가 확인되었다. 이영주(2022)의 연구에 따르면 소득이 600만원 이상일 때 뷰티제품 구매 시 개인화 추천 서비스를 믿고 따르며 쉽고 빠른 의사결정에 도움을 준다는 인식이 높은 결과가 본 연구의 월 평균 가계 소득이 500만원 이상일 때 몰입과 상호작용 및 체험선호형이 높게 나타난 것과 유사하다. 이러한 결과는 소득이 높을수록 IT 신기술을 통해 개인에게 알맞은 제품을 선택할 수 있다는 신뢰가 높다는 해석이 가능하고, 이는 증강현실 체험의 선호도와 몰입도가 높게 나온 것과 상통하다.

정호전(2023)의 연구 결과도 고소득일수록 화장품 사용 개수가 많은 것으로 나타나 소득이 높아질수록 메이크업 제품을 구매할 기회가 많아지며, 따라서 가상 체험을 활용할 기회 또한 많아질 수 있는 것으로 예상되어 월 평균 가계 소득에 따라 각 변인들의 차이점이 생길 수 있다.

<표 11> 월 소득에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이

구성지표	변인	분항	N	Mean	SD	F	p	post-hoc
증강현실 메이크업 특성	몰입과 상호작용	200만원 이상~300만원 미만 <sup>a)</sup>	96	4.13	0.89	2.900*	0.022	a<d
		300만원 이상~400만원 미만 <sup>b)</sup>	74	4.32	0.75			
		400만원 이상~500만원 미만 <sup>c)</sup>	60	4.29	0.84			
		500만원 이상~600만원 미만 <sup>d)</sup>	56	4.54	0.60			
		600만원 이상 <sup>e)</sup>	90	4.17	0.78			
		전체	376	4.26	0.80			
	입체감과 이미지 결합	200만원 이상~300만원 미만 <sup>a)</sup>	96	3.73	1.01	11.744***	0.000	c,e<a c<d,a e<a,b
		300만원 이상~400만원 미만 <sup>b)</sup>	74	3.82	1.08			
		400만원 이상~500만원 미만 <sup>c)</sup>	60	2.91	0.92			
		500만원 이상~600만원 미만 <sup>d)</sup>	56	3.45	0.80			
600만원 이상 <sup>e)</sup>		90	3.22	0.76				
	전체	376	3.45	0.98				
증강현실 메이크업 구매행동	체험과 상호작용	200만원 이상~300만원 미만 <sup>a)</sup>	96	3.87	0.81	1.744	0.140	-
		300만원 이상~400만원 미만 <sup>b)</sup>	74	4.05	0.65			
		400만원 이상~500만원 미만 <sup>c)</sup>	60	4.08	0.83			
		500만원 이상~600만원 미만 <sup>d)</sup>	56	4.18	0.61			
		600만원 이상 <sup>e)</sup>	90	4.00	0.74			
		전체	376	4.02	0.74			
	신뢰와 다양성	200만원 이상~300만원 미만 <sup>a)</sup>	96	3.72	0.84	14.045***	0.000	c,e<a,b
		300만원 이상~400만원 미만 <sup>b)</sup>	74	3.80	0.87			
		400만원 이상~500만원 미만 <sup>c)</sup>	60	3.00	0.76			
		500만원 이상~600만원 미만 <sup>d)</sup>	56	3.43	0.68			
600만원 이상 <sup>e)</sup>		90	3.18	0.73				
	전체	376	3.45	0.84				
증강현실 메이크업 체험 마케팅	체험 인지형	200만원 이상~300만원 미만 <sup>a)</sup>	96	3.92	0.82	2.383	0.051	-
		300만원 이상~400만원 미만 <sup>b)</sup>	74	4.05	0.75			
		400만원 이상~500만원 미만 <sup>c)</sup>	60	4.14	0.87			
		500만원 이상~600만원 미만 <sup>d)</sup>	56	4.29	0.74			
		600만원 이상 <sup>e)</sup>	90	4.17	0.70			
		전체	376	4.10	0.78			
	체험 선호형	200만원 이상~300만원 미만 <sup>a)</sup>	96	4.12	0.77	5.596***	0.000	a<d,e
		300만원 이상~400만원 미만 <sup>b)</sup>	74	4.28	0.67			
		400만원 이상~500만원 미만 <sup>c)</sup>	60	4.45	0.79			
		500만원 이상~600만원 미만 <sup>d)</sup>	56	4.56	0.60			
600만원 이상 <sup>e)</sup>		90	4.51	0.63				
	전체	376	4.36	0.71				

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

#### 4) 구매개수에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이

월 평균 색조화장품 구매개수에 따른 증강현실 메이크업 특성, 구매행동 및 체험마케팅의 평균 차이를 검증하기 위해 일원배치분산분석(One-Way ANOVA Analysis)을 실시하였고 사후검증으로 Scheffe's Test를 실시한 결과는 다음 <표 12>와 같다.

구매개수에 따른 증강현실 메이크업 특성의 하위요인별 평균의 차이를 분석한 결과에서 몰입과 상호작용( $F=6.948, p<.01$ ), 입체감과 이미지결합( $F=19.814, p<.001$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면 몰입과 상호작용은 0~2개 미만과 2~5개 미만, 5개 이상에서 평균의 차이를 보였고, 입체감과 이미지결합은 2~5개 미만과 0~2개 미만, 5개 이상에서 평균의 차이가 나타났다.

구매개수에 따른 증강현실 메이크업 구매행동의 하위요인별 평균의 차이를 분석한 결과, 체험과 상호작용( $F=6.384, p<.01$ )과 신뢰와 다양성( $F=13.504, p<.001$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면 체험과 상호작용은 0~2개 미만과 2~5개 미만에서 평균의 차이를 보였고, 신뢰와 다양성은 2~5개 미만과 0~2개 미만, 5개 이상에서 평균의 차이가 나타났다.

구매개수에 따른 증강현실 메이크업 체험마케팅의 하위요인별 평균의 차이를 분석한 결과, 체험인지형( $F=14.391, p<.001$ )과 체험선호형( $F=14.446, p<.001$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면 체험인지형은 0~2개 미만과 2~5개 미만에서 차이를 보였고, 체험선호형은 0~2개 미만, 5개 이상과 2~5개 미만에서 평균의 차이가 나타났다.

공통적으로 한 달에 색조화장품을 0~2개 미만으로 구입하는 소비자들이 증강현실 메이크업 특성, 구매행동, 체험마케팅 요인에서 평균 이하의 수치를 나타낸 바, 색조화장품을 많이 구매하는 사람일수록 증강현실 메이크업 특성들에 더욱 밀접한 영향을 받고, 긍정적인 효과가 있다는 결과가 도출되었다.

이는 김현정(2020)의 연구에서 화장품, 패션 등 소비자에게 관련된 고관여 제품에서 자신의 예상 이미지를 실제적으로 볼 수 있는 증강현실 마케팅은 광고 효과가 더욱 높다는 결과를 나타냈고, 따라서 구매의도 및 구매행동에 긍정적인 효과로 작용하여 결과적으로 색조화장품 구매개수 향상에 영향을 끼칠 수 있다고 해석된다.

<표 12> 구매개수에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이

구성지표	변인	문항	N	Mean	SD	F	p	post-hoc	
증강현실 메이크업 특성	몰입과 상호작용	0~2개 미만 <sup>a)</sup>	122	4.05	0.88	6.948**	0.001	a<b,c	
		2~5개 미만 <sup>b)</sup>	203	4.36	0.71				
		5개 이상 <sup>c)</sup>	51	4.39	0.83				
		전체	376	4.26	0.80				
	입체감과 이미지 결합	0~2개 미만 <sup>a)</sup>	122	3.67	1.03	19.814***	0.000	a<b b<a,c	
		2~5개 미만 <sup>b)</sup>	203	3.19	0.85				
		5개 이상 <sup>c)</sup>	51	3.97	1.00				
		전체	376	3.45	0.98				
	증강현실 메이크업 구매행동	체험과 상호작용	0~2개 미만 <sup>a)</sup>	122	3.85	0.80	6.384**	0.002	a<b
			2~5개 미만 <sup>b)</sup>	203	4.14	0.67			
5개 이상 <sup>c)</sup>			51	3.95	0.81				
전체			376	4.02	0.74				
신뢰와 다양성		0~2개 미만 <sup>a)</sup>	122	3.59	0.89	13.504***	0.000	b<a,c	
		2~5개 미만 <sup>b)</sup>	203	3.26	0.72				
		5개 이상 <sup>c)</sup>	51	3.85	0.96				
		전체	376	3.45	0.84				
증강현실 메이크업 체험 마케팅		체험 인지형	0~2개 미만 <sup>a)</sup>	122	3.82	0.85	14.391***	0.000	a<b
			2~5개 미만 <sup>b)</sup>	203	4.28	0.67			
	5개 이상 <sup>c)</sup>		51	4.03	0.85				
	전체		376	4.10	0.78				
	체험 선호형	0~2개 미만 <sup>a)</sup>	122	4.17	0.74	14.446***	0.000	a,c<b	
		2~5개 미만 <sup>b)</sup>	203	4.54	0.59				
		5개 이상 <sup>c)</sup>	51	4.12	0.91				
		전체	376	4.36	0.71				

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

## 5) 구매금액에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이

월 평균 색조화장품 구매금액에 따른 증강현실 메이크업 특성, 구매행동 및 체험마케팅의 평균 차이를 검증하기 위해 일원배치분산분석(One-Way ANOVA Analysis)을 실시하였고 사후검증으로 Scheffe's Test를 실시한 결과는 다음 <표 13>과 같다.

구매금액에 따른 증강현실 메이크업 특성의 하위요인별 평균의 차이를 분석한 결과에서 몰입과 상호작용( $F=6.330, p<.01$ ), 입체감과 이미지결합( $F=9.267, p<.001$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면 몰입과 상호작용은 2만원 미만과 2~5만원 미만, 5~8만원 미만, 8만원 이상에서 평균의 차이를 보였고, 입체감과 이미지결합은 2~5만원 미만과 8만원 이상에서 평균의 차이가 나타났다.

구매금액에 따른 증강현실 메이크업 구매행동의 하위요인별 평균의 차이를 분석한 결과, 신뢰와 다양성( $F=8.272, p<.001$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면 신뢰와 다양성은 2~5만원 미만과 5~8만원 미만, 8만원 이상에서 평균의 차이가 나타났으나 체험과 상호작용에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다( $p<.05$ ).

구매금액에 따른 증강현실 메이크업 체험마케팅의 하위요인별 평균의 차이를 분석한 결과, 체험인지형( $F=4.094, p<.01$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면 체험인지형은 2만원 미만과 2~5만원 미만, 5~8만원 미만, 8만원 이상에서 차이가 나타났으나 체험선호형은 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다( $p<.05$ ).

따라서 한 달 평균의 색조화장품 구매금액이 높을수록 몰입과 상호작용, 입체감과 이미지결합, 신뢰와 다양성, 체험인지형의 요인들이 상향으로 나타나는 것을 확인할 수 있다.

이러한 결과는 구원영(2023)의 연구에서 20대~30대의 월 평균 색조화장품 구매금액이 3~5만원 미만으로 가장 많이 나온 것을 봤을 때, 본 연구도 평균 2~5만원 미만으로 구매하는 연구대상자가 가장 많게 나와 유사하지만, 유의미한 결과를 보인 부분은 8만원 이상인 경우에서 몰입과 상호작용, 입체감과 이미지결합, 신뢰와 다양성, 체험인지형 요인들에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 증강현실 메이크업의 특성과 체험 방식이 소비자에게 긍정적인 경험을 만들어주어 구매행동에 영향을 미치므로 증강현실 체험이 구매유도에 유의미한 영향력이 있다고 해석된다.

<표 13> 구매금액에 따른 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 간의 차이

구성지표	변인	문항	N	Mean	SD	F	p	post-hoc
증강현실 메이크업 특성	몰입과 상호작용	2만원 미만 <sup>a)</sup>	57	3.87	0.97	6.330***	0.000	a<b,c,d
		2~5만원 미만 <sup>b)</sup>	167	4.30	0.75			
		5~8만원 미만 <sup>c)</sup>	88	4.31	0.78			
		8만원 이상 <sup>d)</sup>	64	4.46	0.67			
		전체	376	4.26	0.80			
	입체감과 이미지 결합	2만원 미만 <sup>a)</sup>	57	3.60	1.02	9.267***	0.000	b<d
		2~5만원 미만 <sup>b)</sup>	167	3.21	0.94			
		5~8만원 미만 <sup>c)</sup>	88	3.48	0.90			
		8만원 이상 <sup>d)</sup>	64	3.92	0.96			
		전체	376	3.45	0.98			
증강현실 메이크업 구매행동	체험과 상호작용	2만원 미만 <sup>a)</sup>	57	3.79	0.87	2.107	0.099	-
		2~5만원 미만 <sup>b)</sup>	167	4.05	0.71			
		5~8만원 미만 <sup>c)</sup>	88	4.06	0.72			
		8만원 이상 <sup>d)</sup>	64	4.08	0.73			
		전체	376	4.02	0.74			
	신뢰와 다양성	2만원 미만 <sup>a)</sup>	57	3.56	0.91	8.272***	0.000	b<c,d
		2~5만원 미만 <sup>b)</sup>	167	3.26	0.77			
		5~8만원 미만 <sup>c)</sup>	88	3.45	0.82			
		8만원 이상 <sup>d)</sup>	64	3.84	0.86			
		전체	376	3.45	0.84			
증강현실 메이크업 체험 마케팅	체험 인지형	2만원 미만 <sup>a)</sup>	57	3.77	0.79	4.094**	0.007	a<b,c,d
		2~5만원 미만 <sup>b)</sup>	167	4.15	0.77			
		5~8만원 미만 <sup>c)</sup>	88	4.14	0.77			
		8만원 이상 <sup>d)</sup>	64	4.18	0.79			
		전체	376	4.10	0.78			
	체험 선호형	2만원 미만 <sup>a)</sup>	57	4.19	0.76	2.960*	0.032	-
		2~5만원 미만 <sup>b)</sup>	167	4.46	0.62			
		5~8만원 미만 <sup>c)</sup>	88	4.38	0.76			
		8만원 이상 <sup>d)</sup>	64	4.24	0.80			
		전체	376	4.36	0.71			

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

## 5. 각 변인 간의 상호관련성

본 연구는 증강현실 메이크업 특성, 구매행동 및 체험마케팅 간의 상호관련성을 알아보기 위해 Pearson 상관분석을 실시한 결과는 다음 <표 14>와 같다.

상관관계는 성태제(2011)의 기준을 참고하여 상관계수  $r$ 이 .80~1.00이면 상관이 매우 높음,  $r$ 이 .60~.80이면 상관이 높음,  $r$ 이 .40~.60이면 상관이 있음,  $r$ 이 .20~.40이면 상관이 낮음,  $r$ 이 .00~.020이면 상관이 매우 낮음으로 해석할 수 있다.

증강현실 메이크업 특성의 몰입과 상호작용은 증강현실 메이크업 구매행동의 체험과 상호작용( $r=.700, p<.001$ )에서 높은 정적(+) 상관관계를 가지며, 신뢰와 다양성( $r=.413, p<.001$ )에 정적(+) 상관관계가 나타났다. 증강현실 메이크업 체험마케팅의 체험선호형( $r=.628, p<.001$ ), 체험인지형( $r=.607, p<.001$ )의 순으로 높은 정적(+) 상관관계가 나타났다.

증강현실 메이크업 특성의 입체감과 이미지결합은 증강현실 메이크업 구매행동의 신뢰와 다양성( $r=.764, p<.001$ )에서 높은 정적(+) 상관관계를 가지며, 체험과 상호작용( $r=.310, p<.001$ )의 순으로 통계적으로 유의미한 정적(+) 상관관계가 나타났다. 증강현실 메이크업 체험마케팅의 체험인지형( $r=.146, p<.01$ )에서 통계적으로 유의미한 정적(+) 상관관계가 나타났다.

증강현실 메이크업 구매행동의 체험과 상호작용은 증강현실 메이크업 체험마케팅의 체험인지형( $r=.767, p<.001$ ), 체험선호형( $r=.631, p<.001$ )의 순으로 높은 정적(+) 상관관계가 나타났다.

증강현실 메이크업 구매행동의 신뢰와 다양성은 증강현실 메이크업 체험마케팅의 체험인지형( $r=.296, p<.001$ ), 체험선호형( $r=.153, p<.01$ )의 순으로 통계적으로 유의미한 정적(+) 상관관계가 나타났다.

따라서 증강현실 메이크업 특성, 구매행동 및 체험마케팅은 상호관련성이 유의미하게 나타나 서로 인과관계가 있음이 검증되었다.

<표 14> 각 변인 간의 상관분석

변수	표준편차	몰입과 상호작용	입체감과 이미지결합	체험과 상호작용	신뢰와 다양성	체험인지형	체험선호형
증강현실 메이크업 특성	몰입과 상호작용	0.80	1				
	입체감과 이미지결합	0.98	.437***	1			
증강현실 메이크업 구매행동	체험과 상호작용	0.74	.700***	.310***	1		
	신뢰와 다양성	0.84	.413***	.764***	.463***	1	
증강현실 메이크업 체험 마케팅	체험인지형	0.78	.607***	.146**	.767***	.296***	1
	체험선호형	0.71	.628***	0.076	.631***	.153**	.615***

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

## 6. 증강현실 메이크업 특성이 구매행동에 미치는 영향

증강현실 메이크업 특성이 증강현실 메이크업 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 15>와 같다.

증강현실 메이크업 특성이 증강현실 메이크업 구매행동의 하위요인인 체험과 상호작용에 70.0%로 회귀모형을 설명하고 있으며, 회귀모형에 대한 회귀식이 적합한 것으로 나타났다( $F=178.780$ ,  $p<.001$ ).

증강현실 메이크업 특성이 체험과 상호작용에 영향력을 가진 요인은 몰입과 상호작용( $\beta=.697$ ,  $p<.001$ )으로 나타났다.

이를 통해 증강현실 기기의 원활하고 빠른 작동이 가능한 점, 증강현실 체험의 오락적인 요소 및 시각적인 몰입과 집중이 가능한 부분이 소비자가 증강현실 기능과 실시간으로 교류하며 다양한 색조메이크업 제품을 경험하기 수월하고, 구매에 후회가 적어지며 브랜드에 대한 가치를 높게 평가하는 것에 대해 영향을 준다는 결과로 해석할 수 있다.

증강현실 메이크업 특성이 증강현실 메이크업 구매행동의 하위요인인 신뢰와 다양성에 76.9%로 회귀모형을 설명하고 있으며, 회귀모형에 대한 회귀식이 적합한 것으로 나타났다( $F=269.406$ ,  $p<.001$ ).

증강현실 메이크업 특성이 신뢰와 다양성에 영향력을 가진 요인으로 입체감과 이미지결합( $\beta=.721$ ,  $p<.001$ ), 몰입과 상호작용( $\beta=.097$ ,  $p<.01$ )의 순으로 나타났다.

따라서 가상 이미지의 생동감과 입체감이 높을수록 가상의 제품이 현실의 제품과 동일하게 느껴지게 하며, 체험을 하면서 사용자가 해당 제품이 본인을 아름답게 해줄 것이라는 신뢰도가 높아지는 것으로 해석이 가능하다. 이러한 결과는 김혜경(2020)의 연구에서 증강현실의 실재감이 심상과 정보충족성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 것과 유사한 결과로써 증강

현실의 특성이 색조메이크업 구매행동에 중요한 영향을 미친다고 나타나 입체감과 이미지결합의 중요성이 더욱 요구되는 것을 확인할 수 있다.

<표 15> 증강현실 메이크업 특성이 구매행동에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	SE	$\beta$			공차	VIF
	(상수)	1.235	0.154		8.024	0.000		
체험과 상호작용	몰입과 상호작용	0.649	0.038	0.697	16.946***	0.000	0.809	1.237
	입체감과 이미지결합	0.004	0.031	0.005	0.133	0.894	0.809	1.237
$R=.700$ , adj $R^2=.487$ , $F=178.780$ ***, $p<.001$								
	(상수)	0.871	0.156		5.592	0.000		
신뢰와 다양성	몰입과 상호작용	0.102	0.039	0.097	2.639**	0.009	0.809	1.237
	입체감과 이미지결합	0.620	0.032	0.721	19.584***	0.000	0.809	1.237
$R=.769$ , adj $R^2=.589$ , $F=269.406$ ***, $p<.001$								

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

## 7. 증강현실 메이크업 특성이 체험마케팅에 미치는 영향

증강현실 메이크업 특성이 증강현실 메이크업 체험마케팅에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 16>과 같다.

증강현실 메이크업 특성이 증강현실 메이크업 체험마케팅의 하위요인인 체험인지형에 62.1%로 회귀모형을 설명하고 있으며, 회귀모형에 대한 회귀식이 적합한 것으로 나타났다( $F=44.411$ ,  $p<.001$ ).

증강현실 메이크업 특성이 체험인지형에 영향력을 가진 요인은 몰입과 상호작용( $\beta=.672$ ,  $p<.001$ ), 입체감과 이미지결합( $\beta=-0.148$ ,  $p<.01$ )으로 나타났다.

이는 오영선(2015)의 연구에서 증강현실 사용자는 가상 이미지와 상호작용이 높을수록 몰입과 만족이 높게 나온 결과와 본 연구가 유사하다. 증강현실 체험을 할 때 가상의 이미지가 사용자에게 원활하게 중첩되고 이미지 전환이 빠르게 적용되는 점이 오락적인 요인으로 흥미를 일으켜서 시각적으로 집중과 몰입이 가능하게 한다. 이러한 부분이 종속변수인 사용자끼리의 공감대 형성 및 트렌드에 걸맞는 사람이라는 인식, 브랜드가 친근하게 느껴지고 증강현실 서비스를 제공하는 브랜드에 관심이 높아진다는 것이 독립변수에 정(+ )의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 증강현실 메이크업 체험 시, 더욱 쉬운 접근성을 위해 오락적인 부분을 강화하여 가상 체험에 대한 친근함과 상호작용을 향상시킬 필요가 있을 것으로 사료된다.

증강현실 메이크업 특성이 증강현실 메이크업 체험마케팅의 하위요인인 체험선호형에 44.3%로 회귀모형을 설명하고 있으며, 회귀모형에 대한 회귀식이 적합한 것으로 나타났다( $F=148.102$ ,  $p<.001$ ).

증강현실 메이크업 특성이 체험선호형에 영향력을 가진 몰입과 상호작용( $\beta=.735$ ,  $p<.001$ ), 입체감과 이미지결합( $\beta=-0.245$ ,  $p<.001$ )이 순으로 나타났다

다.

이러한 결과는 정소이(2018)의 증강현실 애플리케이션을 활용한 체험마케팅이 화장품 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구에서 체험요인 중 몰입감에 미치는 영향으로 현실 도피적 체험요인이 가장 높은 영향력을 미치는 것으로 나온 결과를 봤을 때, 본 연구의 증강현실 메이크업 특성이 체험마케팅 측면에서 몰입과 상호작용이 가장 높은 결과를 나타낸 것과 유사한 것을 확인할 수 있다.

하지만, 증강현실의 특성의 입체감과 이미지결합은 체험마케팅에서 부(-)의 영향으로 나와 체험인지형과 체험선호형이 높을수록 가상의 이미지가 어색하며 현실과 동일하다고 느끼지 않는 것으로 해석할 수 있다. 이는 사용자가 증강현실을 경험하는 것 자체는 긍정적이나 실제 제품과 동일하다고 느끼지 않는 결과로 가상 메이크업이 편리하고 트렌디하며 브랜드 가치를 향상시킬 좋은 마케팅 방식으로 인식되고 있지만, 메이크업 아티스트가 직접 시연을 해주고 소비자가 직접 제품을 발색해보는 행위 등을 증강현실이 대체할 수 있을지에 대하여 고민해보고 발전시켜야 할 부분으로 시사점이 생긴다.

<표 16> 증강현실 메이크업 특성이 체험마케팅에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
		B	SE	$\beta$			공차	VIF
	(상수)	1.694	0.178		9.530	0.000		
체험 인지형	몰입과 상호작용	0.659	0.044	0.672	14.891***	0.000	0.809	1.237
	입체감과 이미지결합	-0.118	0.036	-0.148	-3.272**	0.001	0.809	1.237
<i>R</i> =.621, adj <i>R</i> <sup>2</sup> =.383, <i>F</i> =44.411***, <i>p</i> <.001								
	(상수)	2.179	0.154		14.109	0.000		
체험 선호형	몰입과 상호작용	0.657	0.038	0.735	17.098***	0.000	0.809	1.237
	입체감과 이미지결합	-0.179	0.031	-0.245	-5.710***	0.000	0.809	1.237
<i>R</i> =.443, adj <i>R</i> <sup>2</sup> =.440, <i>F</i> =148.102***, <i>p</i> <.001								

\*\**p*<.01, \*\*\**p*<.001

## V. 결론 및 제언

### 1. 결과 요약 및 결론

4차산업의 기계 지능화로 IT 기술이 발달되어 각 산업에 전반적으로 융합이 되기 시작하며 뷰티 산업에도 적극적으로 도입되고 있다. 또한, 전 세계를 팬데믹 상태로 만든 COVID-19의 여파로 소비자들이 매장에서 직접적인 화장품 테스트가 불가해졌던 상황의 대안으로써 뷰티 기업들은 IT 기술을 접목하여 색조화장품 체험 방식에 새로운 마케팅을 적용시키기 시작하였다.

이에 따라 본 연구는 색조화장품 사용 빈도와 구매가 가장 잦은 20대~30대 여성들에게 이전에는 없었던 체험마케팅인 증강현실 기술을 기반으로 한 가상 메이크업 체험에 따른 색조화장품 구매행동을 알아보하고자 하였으며 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 증강현실 메이크업 체험 실태에 대해 알아본 결과, 증강현실 메이크업 체험 경험이 없었던 이유로 ‘증강현실 메이크업이 뭔지 몰라서’ 경험이 없었다는 응답이 51.3%로 가장 높게 나타났으며, 증강현실 메이크업 체험을 하게 된 이유로는 ‘새로운 쇼핑 경험을 위해’ 체험을 한다는 응답이 39.9%로 가장 많았다. 증강현실 메이크업 정보를 습득한 경로는 ‘지인의 추천’ 40.2%와 ‘소셜 미디어’ 36.5% 순으로 나타났다. 선호하는 증강현실 메이크업 종류는 ‘립 메이크업’이 49.5%로 가장 높은 수치를 보였다.

둘째, 증강현실 메이크업 특성, 증강현실 메이크업 체험에 따른 색조화장품 구매행동, 증강현실 메이크업 체험마케팅의 요인을 알아본 결과, 증강현실 메이크업 특성은 몰입과 상호작용, 입체감과 이미지결합으로 두 가지 요인이 도출되어 명명하였으며, 색조화장품 구매행동 부분에서는 신뢰와 다양

성, 체험과 상호작용의 두 가지 요인이 도출되어 명명하였다. 증강현실 체험 마케팅에서는 체험선호형, 체험인지형으로 두 가지 요인이 도출되어 각 명명하였다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 변인 간의 차이를 알아본 결과, 연령에 따른 차이로 몰입과 상호작용, 입체감과 이미지결합, 신뢰와 다양성에서 30대의 평균값이 높았으며 통계적으로 유의한 차이가 나오지 않은 체험과 상호작용, 체험인지형, 체험선호형도 수치적으로는 모두 30대가 높게 나타났다. 이는 연령이 낮을수록 새로운 기술에 호의적인 반응이 높은 것과 증강현실을 통한 색조화장품 구매행동은 서로 비례하지 않다는 것을 보여주는 결과이다. 직업에 따라서는 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅의 요인들 모두 직업에 영향을 받는 것으로 나타났으며 전반적으로 사무직이 높은 평균을 나타냈다. 월 평균 가계소득에 따른 차이로 몰입과 상호작용, 입체감과 이미지결합, 신뢰와 다양성, 체험선호형 요인에서 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 색조화장품 월 평균 구매개수에 따른 차이로 색조화장품을 한 달 평균 0~2개 미만으로 구매하는 소비자들은 평균 이하의 수치를 나타내 증강현실 메이크업의 특성, 구매행동, 체험마케팅 요인에서 영향을 덜 받는 것으로 나타났다. 색조화장품 월 평균 구매금액에 따른 차이로는 몰입과 상호작용, 입체감과 이미지결합, 신뢰와 다양성, 체험인지형의 요인들이 색조화장품의 구매금액이 높을수록, 평균 8만원 이상을 구매할 때 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

넷째, 증강현실 메이크업 특성이 색조화장품 구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 증강현실 특성의 몰입과 상호작용 요인이 높을수록 구매행동의 체험과 상호작용 요인에 영향이 높아지는 것으로 나타났다. 구매행동의 신뢰와 다양성 요인에 영향을 주는 것은 증강현실 특성의 입체감과 이미지결합, 몰입과 상호작용 순으로 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 증강현실 메이크업 특성이 체험마케팅에 미치는 영향을 분석한 결과, 증강현실 특성인 몰입과 상호작용은 체험마케팅 모든 요인에 정(+)의 영향이 나타났고, 증강현실 특성의 입체감과 이미지결합은 체험마케팅 모든 요인에 부(-)의 영향이 나타나 소비자들이 증강현실 체험에 대한 선호도는 높지만 가상으로 체험하는 제품이 실제와 동일하게 느껴지는 것은 아니라고 나타난 결과이다.

이러한 연구 결과를 통해 소비자들은 증강현실 메이크업 특성에 따른 가상 메이크업 체험 자체는 호의적으로 여긴다고 판단할 수 있다. 따라서 색조화장품 구매행동과 체험마케팅의 측면에서 긍정적인 효과로 유의미한 영향은 있지만, 실제 제품을 대체할 만큼의 기술 구현력과 이에 따른 신뢰도는 아직 부족한 것으로 판단할 수 있다.

## 2. 한계점 및 제언

본 연구 결과를 통해 증강현실 체험에 따른 색조화장품 구매행동의 후속 연구를 위한 제언과 한계점의 내용은 다음과 같다.

첫째, 설문조사를 전국적으로 실시하였지만 91.8%가 수도권에 집중되어 있어 전체를 일반화하기에는 무리가 있다. 향후 연구에서는 색조화장품 매장에 접근성이 낮은 지역까지 포함하여 가상 체험을 어떠한 목적과 이유로 활용하는지 등의 더욱 다양한 의견이 포함되어야 할 것으로 판단된다.

둘째, 연구 대상이 20대~30대로 여성으로 국한되어있는 점이다. 연구 목적으로 색조화장품의 주 소비층인 20대~30대를 타겟으로 정했지만 연구자의 예상보다 큰 차이를 보이는 결과가 나타나지 않아 추후에는 연령별 차이점이 뚜렷할 수 있도록 연구 설계를 더욱 구체적으로 구성해야 할 것이다.

마지막으로, 설문조사를 위한 참고용 증강현실 메이크업 체험 링크를 기업 한 곳만 공유하였기에 응답자들이 가상 체험의 다양한 기술적인 특성을 경험하기에 제한적이었으며, 후속 연구에는 여러 기업의 증강현실 메이크업 체험을 제공할 수 있는 환경을 조성하여 폭넓은 연구가 이루어지길 바란다.

뷰티 기업들은 소비자들이 새로운 쇼핑 경험을 갈망한다는 것을 인지하고, 본 연구 결과와 같이 증강현실 메이크업 체험을 몰라서 하지 못했던 경우를 줄이기 위해 증강현실 체험 정보를 많이 얻는 소셜 미디어와 구전을 활용하여 흥미 유발을 유도하는 것이 필요하다고 판단된다.

또한, 증강현실 메이크업을 단순히 팬데믹의 사회적 거리두기로 인하여 제품을 실제로 테스트하지 못했을 경우의 대안이 아닌 지속적으로 소비자의 능동적인 사용을 촉진시킬 수 있어야 한다. 소비자들이 원하는 새로운 쇼핑 경험의 선두에 서서 발색이 간편하고 테스트한 제품을 지우는 번거로움이 없으며, 쉽게 도전하지 못했던 스타일을 추구하기 용이하고, 테스트의 세균 노출을 방지하여 위생적이라는 장점들이 더욱 부각될 수 있도록 마케팅에 적용해야 할 것으로 사료된다.

현재 증강현실 기술은 각기 다른 사용자의 이목구비를 세밀하게 감지하여 가상 이미지를 어색하지 않게 중첩시키는 수준에 이르렀다. 하지만 단순 오라클적인 부분과 체험성만 부각되는 것이 아니라 실제적인 구매행동까지 이뤄질 수 있도록 실제 제품과 유사한 정도를 뛰어넘어 동일하다고 느낄 수 있게끔 기술의 발전이 필요하다. 사람마다 다른 기본 피부톤, 눈썹의 모양, 맨 입술의 색상 등을 고려하여 사용자마다 발색을 상이하게 구현하여 색조 화장품의 농도 표현을 더욱 섬세하게 제공해서 소비자의 신뢰감 향상과 만족감을 극대화시키는 가상 체험을 제공할 필요가 있다. 또한, IT 신기술이라 해서 어린 세대만 타깃으로 하는 것이 아닌 효율적인 쇼핑을 원하는 다양한 연령대에도 구매행동을 이끌어 낼 수 있어야 한다. 뷰티 기업들은 향후 색

조화장품의 마케팅 방식에서 증강현실 기술을 기반으로 한 마케팅의 진입장벽을 낮추기 위해 흥미를 유발할 효과적인 홍보전략을 세우며 체험마케팅을 심화시키는 것이 중요할 것으로 판단된다.

본 연구는 색조화장품 구매행동에 있어서 증강현실 메이크업을 체험마케팅에 활용할 수 있는 전략 수립의 기초 방안을 제시하고자 하였으며, 소비자에게 실질적인 구매행동을 이끌어 낼 수 있는 연구 자료로 활용되어 도움이 되기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

### [단행본]

- 김형재, 이준관(2017). 「소비자 행동론」, 서울: 박영사, p.347
- 유윤수, 윤상진(2011). 「소셜커머스, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가」, 서울: 도서출판 더숲, pp.27-30
- 이학식, 안광호, 하영원(2015). 「소비자 행동 : 마케팅 전략적 접근」, 서울: 집현재, p.41
- 성태제(2011). 「현대 기초통계학 : 이해와 적용」, 서울: 학지사, p.131
- Schmitt Bernd&Alex Simonson(2007). 「번 슈미트의 미학적 마케팅 : 브랜드, 아이덴티티, 이미지의 전략적 관리」, 서울: 김앤김북스, pp.71-74

### [학위논문]

- 고전미(2001). 인터넷 친숙도에 따른 패션제품 구매행동에 관한 연구 : 20-30대 남녀를 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.4
- 구원영(2023). 버티컬커머스를 통한 메이크업 제품 브랜드 선호도와 구매 행동에 관한 연구 : MZ세대 대상으로, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, pp.78-79
- 곽미소(2019). 증강현실(AR)특성이 색조화장품 구매행동에 미치는 영향 : 가상메이크업 체험만족도 매개효과를 중심으로, 서경대학교 대학원, 석사학위논문, pp.12-14

- 김민경(2013). 체험마케팅을 적용한 플래그쉽스토어 디자인, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, p.20
- 김상미(2012). 백화점 색조화장품 매장에서의 체험마케팅이 소비자와 브랜드 관계에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, p.84, p.103
- 김인희(2021). 화장품 브랜드의 SNS 광고속성이 브랜드 충성도 및 구매행동에 미치는 영향, 가천대학교 일반대학원, 박사학위논문, p.49
- 김예은(2020). 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.2
- 김지현(2019). 20-30대 남녀의 외모관심도가 피부건강관리 인식과 실천행위에 미치는 영향, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.1
- 김혜경(2019). 증강현실 기반의 패션제품 어플리케이션 특성요인이 사용의도에 미치는 영향, 숭실대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.8-9, p.12
- 김혜경(2020). 증강현실에서의 실제감과 패션 제품 속성 정보가 제품 평가에 미치는 영향, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, pp.72-73
- 나찬수(2016). 스포츠브랜드 매장기반 체험마케팅이 브랜드 자산, 고객태도, 구매의도에 미치는 영향 : 런클럽 중심으로, 경희대학교 체육대학원, 석사학위논문, pp.55-56
- 남세미(2022). 국내·외 뷰티 애플리케이션(Application) 기능분석을 통한 메타버스(Metaverse) 디지털 플랫폼(Digital Platform) 적용에 관한 연구, 광주대학교 대학원, 박사학위논문, pp.43-44
- 문창현(2012). 증강현실 광고의 상호작용성. 국민대학교 테크노디자인전문대학원, 석사학위논문, p.11
- 박서니(2021). 초연결기술을 활용한 지속가능소비 실천 연구, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, p.33
- 박소현(2022). 온라인 AR 가상메이크업 유형이 브랜드 인게이지먼트에 미치는

- 는 영향, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, p.20
- 박유선(2018). 퍼스널컬러 컨설팅이 동기 및 의사결정요인, 외모관리 행동, 외모 만족도에 미치는 영향에 대한 질적 연구, 성균관대학교 디자인 대학원, 석사학위논문, pp.9-10
- 박주리(2021). 증강현실 뷰티앱 체험요소에 따른 사용자만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 체험경제이론을 중심으로, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.16
- 박채린(2019). 뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구와 화장품구매행동에 미치는 영향, 동명대학교 복지산업대학원, 석사학위논문, p.13
- 배승빈(2014). 증강현실 패션제품의 이용경험이 구매의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모형(ETAM)을 중심으로, 한양사이버대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.12-13, p.15
- 승수연(2004). 라이프스타일이 경험 가치 지각에 미치는 영향 : I 사이트 이용자 중심으로, 이화여자대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.7
- 심자기(2022). 소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동과 사용만족도에 미치는 영향, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.11
- 안채림(2020). 오프라인 점포에서 가상피팅 경험이 구매에 미치는 영향, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, p.4
- 안혜경(2005). 기능성화장품의 사용실태 및 구매행동에 관한 실증적 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, pp.33-34
- 연자탁(2020). 온라인 화장품 구매행동 결정 요인 : 중국 여대생을 중심으로, 강남대학교 대학원, 석사학위논문, p.6
- 오영선(2015). 증강현실에서의 가상이미지에 대한 인식과 상호작용성 연구 : AR Book 사용자 경험을 중심으로, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문, pp.81-82

- 오종철(2008). 디지털 콘텐츠의 충동구매 의사결정과정 에 관한 연구, 경기대 학교 대학원, 박사학위논문, p.70
- 윤향련(2019). 증강현실 기반 가상피팅 특성이 중국 소비자의 사용의도 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, p.13
- 윤미(2015). 인터넷 쇼핑가치에 따른 중국 소비자의 패션제품 온라인 구전 및 구매행동, 인천대학교 대학원, 석사학위논문, p.81
- 이병현(2002). 여성화장품 고객의 체험마케팅을 통한 효과적인 광고전략 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, pp.6-7
- 이성아(2006). 유행 선도력과 서비스 품질에 따른 인터넷 패션 쇼핑몰의 구 전 효과, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, p.5
- 이수희(2011). 유기농 색조화장품 관여도에 따른 소비자구매행동 연구, 건국 대학교 디자인대학원, 석사학위논문, pp.31-32
- 이은진(2015). DIY(Do It Yourself) 색조화장품에 관한 선호도 및 향후 전 망, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, p.18
- 이영주(2022). 초개인화 서비스가 뷰티제품 구매행동 및 만족도에 미치는 영 향, 서경대학교 대학원, 석사학위논문, pp.38-39
- 이종윤(2020). 온라인 전자상거래 이용동기와 서비스 품질이 소비자 구매행 동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 대전대학교 대학원, 석사학위논 문, p.10
- 이지연(2002). 의류 상품에 대한 소비자 지식과 관여가 정보처리유형과 상품 속성평가에 미치는 영향, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, p.8
- 이지원(2022). 증강현실(AR)기반 뷰티필터 서비스기능과 사용실태에 따른 사용자태도의 차이, 서경대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.7
- 이진욱(2012). 증강현실 환경의 사용성 평가 요소 연구, 홍익대학교 대학원,

석사학위논문, pp.14-15

이현경(2008). 의복쇼핑성향에 따른 온라인 구매동기와 구매후기 정보 활용  
그리고 온라인 구매행동, 동덕여자대학교 패션전문대학원, 석사학위  
논문, p.13

이현진(2021). 증강현실(AR) 패션 애플리케이션 이용이 패션제품 구매의도  
에 미치는 영향, 경북대학교 대학원, 박사학위논문, p.16

이혜은(2003). 수입 브랜드 화장품에 대한 선호도 및 소비자 행동 연구, 중  
양대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, p.14

이혜(2015). 온라인 유통 화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는  
영향, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.92, p.98

임원원(2022). 증강현실 기반의 모바일 어플리케이션이 화장품 구매에 미치  
는 영향 : 외모자존감과 브랜드 충성도의 조절효과를 중심으로, 국민  
대학교 대학원, 석사학위논문, pp.5-7

전미리(2018). 여대생의 립 메이크업 제품에 대한 인지도와 만족도가 구매 행  
동에 미치는 영향, 호남대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.8

전수연(2018). 증강현실 마케팅 애플리케이션이 사용자 만족도와 브랜드태도  
및 구매의도에 미치는 영향 : 체험경제요인과 감정반응요인 인지적  
특성을 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, p.9

정소이(2018). 코스메틱 AR앱 체험마케팅이 브랜드태도에 미치는 영향, 홍  
익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문, p.71

정양숙(2010). 메디컬 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학  
교 원격대학원, 석사학위논문, p.24

정우정(2020). 여성 소비자의 외모만족도, 아이 메이크업 관심도에 따른 메  
이크업 관리행동, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.69, p.80

정호전(2023). MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매

- 에 끼치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.27
- 조민(2020). 맞춤형화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매행동 의도에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.32
- 조아라(2009). 체험마케팅을 적용한 상업공간 디자인 연구 - A브랜드 플래그십 스토어를 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.5
- 조유경(2019). 패션매거진 화장품 광고가 구매행동에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, p.39
- 주효원(2021). 증강현실 뷰티 어플리케이션 체험과 화장품 구매 행동의 차이 연구, 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.19, pp.25-26
- 차민경(2020). 4차 산업 AI 뷰티 기기 체험이 화장품 브랜드 애호도와 구매 의도에 미치는 영향, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.6
- 천세현(2004). 화장품 추구혜택세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적, 구매행동적 특성에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, p.22, pp.49-50
- 최예진(2020). 증강현실 게임특성이 여가이득 및 생활만족에 미치는 영향 : 포켓몬 고(Pokemon Go)를 중심으로, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.17
- 최주연(2011). 디자인 QR코드가 소비자 태도에 미치는 영향, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, pp.26-27
- 한승연(2022). 증강현실기반 체험이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.5, p.11
- 한승환(2014). 웹 콘텐츠 유형 분석을 통한 소비자 구매행동의 영향성 연구, 한양대학교 이노베이션대학원, 석사학위논문, p.32

- 홍영지(2015). 색조화장품 구매장소가 제품선택 및 구매유발요인에 미치는 영향 : 20~30대 여성 중심으로, 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, p.38
- 황유리(2021). 딥러닝을 활용한 맵 매칭 기반 모바일 GPS 위치정확도 향상, 부산대학교 대학원, 석사학위논문, pp.2-3
- Lkhagvajav(2018). 체험마케팅, 브랜드 이미지, 고객 만족도, 구매의도간의 관계 : 화장품 전문점을 중심으로, 가천대학교 대학원, 석사학위논문, p.7

## [학술논문]

- 강은미, 박은주(2001). 소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 25(3), 586-597
- 곽태기(2013). 디지털 시대적 환경에서 디지털 의류 개발 경향의 표현특성에 관한 연구, *한국패션디자인학회지*, 13(1), 141-157
- 김나영, 김규리(2022). 메타버스를 이용한 뷰티 브랜드 경험 사례에 대한 고찰, *대한산업경영학회지*, 20(11), 185-190
- 김은주(2020). 결혼유무에 따른 증강현실(AR) 메이크업 체험이 여성 소비자 행동과 구매의도에 미치는 영향, *디지털융복합연구*, 18(3), 49-57
- 김자영, 신세영(2023). 퍼스널컬러진단 어플리케이션의 GUI 디자인 사례 분석, *비즈니스융복합연구*, 8(1), 153-160
- 김현정(2020). 증강현실(AR)을 활용한 화장품 광고의 효과에 관한 연구 : 이상적 자아와 실제적 자아의 자아일치감 반응을 중심으로, *OOH 광고학연구*, 17(3), 97-135
- 김혜경, 이희윤, 남궁현, 최서연, 양희순(2020). 증강현실 매장의 인지된 기술

- 혁신성이 재방문 및 구전의도에 미치는 영향 : 호기심과 재미를 중심으로, *한국의류학회지*, 44(4), 676-690
- 김환, 우종범, 현경훈(2022). 증강현실 기반 3D 모형 구축 기술을 통한 온라인 쇼핑 경험 증진, *디자인학연구*, 35(3), 181-195
- 문한별, 김진희, 박진완(2017). 증강현실 마케팅 사례 연구, *한국콘텐츠학회 논문지*, 17(2), 160-171
- 박상천(2018). 재미와 성취감을 활용한 포켓몬고의 비즈니스 전략, *인문콘텐츠*, 0(50), 83-113
- 우지혜(2020). 가상 뷰티 메이크업 애플리케이션의 사용자 경험 연구, *디지털융복합연구*, 18(11), 459-464
- 이은화, 이혜주(2017). Q방법을 활용한 게임 과몰입 청소년 VR 게임 과의존 영향요인에 대한 인식 유형 분석, *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7(8), 795-804
- 장대련(2006). 체험마케팅의 허와 실, *아시아마케팅저널*, 8(2), 93-99
- 정소영, 이하나(2019). VR, AR을 활용한 온라인 쇼핑몰 체험마케팅 사례 분석, *한국디자인문화학회지*, 25(3), 394-402

## [연구보고서]

- 계보경, 정광훈, 박태정, 차현진(2016). 4차 산업혁명 시대 IT 융합 신기술의 교육적 활용방안 연구, 한국교육학술정보원, 7, pp.1-201
- 삼정KPMG(2017). 4차 산업혁명과 초연결사회, 변화할 미래산업, 경제연구원 보고서, 68
- 자유기업원(2016). 'K뷰티'의 기틀을 세운 아모레퍼시픽 서성환 회장, 기업가 연구, pp.1-14

- 통계청(2023). 온라인쇼핑동향조사 통계정보보고서, 통계청 경제동향통계심의관 서비스업동향과, pp.1-72
- 한국인터넷진흥원(2010). KISA 인터넷&시큐리티 이슈
- 한국저작권위원회(2010). 증강 현실 구현 기술 현황 : 국내외 동향을 중심으로, 한국저작권위원회 기술연구소, 7(4), pp.1-10
- 한국콘텐츠진흥원(2022). 2021년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석 보고서, 한국콘텐츠진흥원, 21(49), pp.1-203
- KOSBI 중소기업포커스(2019). 온라인 거래의 특징 및 시사점, 중소기업연구원, 19(22), pp.1-20

## [국외문헌]

- Azuma, R. C.(1997). A Survey of Augmented Reality, Teleoperators and Virtual Environments, 6(4), pp.355-385
- Baek, T. H.&Yoo, C. Y.&Yoon, S.(2018). Augment your self through virtual mirror : the impact of self-viewing and narcissism on consumer responses, International Journal of Advertising, 37(3), pp.421-439
- Beck, M.&Crie, D.(2016). I virtually try it, I want it, Virtual fitting room : A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions, Journal of Retailing and Consumer Services, 40, pp.279-286
- Caudell, T. P.&Mizell, D. W.(1992). Augmented Reality : An Application of Heads-Up Display Technology to Manual Manufacturing Processes, Proceeding of the Twenty-Fifth Hawaii International

- Conference on System Sciences, pp.659–669
- Fortune Business Insights(2023). Market Research Report : Augmented Reality Market Size, Share&COVID-19 Impact Analysis, By Industry and Regional Forecast 2023–2030, pp.1–120
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity, *Journal of marketing*, 57(1), pp.1–22
- Kristi, K. M.&Kusumawati, N.(2021). Technology Acceptance and Customer Perception of Augmented Reality (AR) in Indonesian Beauty Industry, *International Conference on Economics, Business and Economic Education Science*, 22(23), pp.1–12
- L'Oréal Finance(2019). L'Oréal Annual Report, pp.1–63
- Milgram, P.&Kishino, F. A.(1994). Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays, *IECE Trans on Information and Systems*, 77(12), pp.1321–1329
- Raju, P. S.(1980). Optimum Stimulation Level : Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7(3), pp.272–282
- Rao, A. R.&Monroe, K. B.(1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp.253–264
- Rosenberg, M. J.&Hovland, C. I.(1960). *Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes*, Yale University Press, New Haven
- SAS Analytics(2019). Experience 2030 : The Future of Customer Experience, *Futurum Research Pulse Report*
- Schiffman, L. G.&Kanuk, L. L.(1994). 「Consumer Behavior 5<sup>th</sup>ed」, Eng

lewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, p.5

Suh. A.&Prophet, J.(2018). The state of immersive technology research :  
A literature analysis, Computers in Human Behavior, 86, pp.77-90

### [공식 홈페이지]

Estee Lauder Companies(2022). <https://www.elcompanies.com/en/who-we-are>, (2023.01.17.검색)

L'Oréal Groupe(2021.04.). <https://www.loreal.com/ko-kr/korea/pages/group/about-us/>, (2022.11.18.검색)

Perfect Corporation(2021). Business : Success Story, <https://www.perfectcorp.com/ko/business/successstory/list>, (2023.01.10.검색)

Perfect Corporation(2021.10.27.). 퍼펙트, 아모레퍼시픽과 협업하여 아모레몰 앱에 혁신적인 AI AR 기반 가상 체험 도입, <https://www.perfectcorp.com/ko/business/news/detail/1845>, (2022.11.17.검색)

Team You Cam(2023.01.16.). How to Leverage Augmented Reality in Marketing Strategies, <https://www.perfectcorp.com/ko/business/blog/general/how-to-leverage-augmented-reality-in-marketing-strategies>, (2023.01.03.검색)

### [보도자료 및 기타]

매거진 월간 디자인(2020.8월호). 비대면으로 즐기는 백화점 매장 (아모레 스토어), [https://mdesign.designhouse.co.kr/article/article\\_view/06/81364](https://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/06/81364), (2022.11.17.검색)

매일경제(2019.08.01.). 드 라푸안테 세포라 사장의 고객 체험, <https://www.>

mk.co.kr/news/journalist/8921321, (2023.01.17.검색)

매일경제(2022.01.28.). 캠페이스 퍼컬매칭 서비스, AI가 내게 맞는 컬러 추천 서비스 이용자 100만명 돌파, <https://www.mk.co.kr/news/economy/10198637>, (2023.01.11.검색)

박문각(2018.04.27.). 시사상식사전, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=932298&cid=43667&categoryId=43667>, (2022.12.08.검색)

신동아(2010.01.01.). IT 세상, 내 손안의 컴퓨터, 스마트폰시대, <https://news.naver.com/mnews/article/262/0000003307?sid=105>, (2022.11.17.검색)

이데일리(2022.09.19.). 캠페이스, AI 기반 피부·화장품 진단 원스톱 서비스 출시, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03283286632461760&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>, (2023.01.11.검색)

전자신문(2019.07.09.). AR 도입 속도내는 패션·뷰티업계, 피팅·메이크업도 가상으로, <https://n.news.naver.com/article/030/0002827203?sid=103>, (2023.01.25.검색)

타키온비엔티(2021.05.24.). AR 뷰티 앱 티커, 누적 다운로드 50만, <https://www.nextunicorn.kr/content/e16ce077109958b8>, (2023.01.31.검색)

프리모아(2021.07.29.). 가상일까? 현실일까? AR 증강현실 사례 (포켓몬고, 이케아, 아모레퍼시픽, 스노우), <https://freemoa-blog.com/987>, 2022.09.24.검색)

Brunch Story(2019.03.19.). 세포라의 강력한 옴니채널, <https://brunch.co.kr/@scandilife/68>, (2023.01.23.검색)

CIO Korea(2014.01.24.). 영업, 취재, 홍보 외 구글 클래스 탐험가들의 8가지 활용법, <https://www.ciokorea.com/news/19707>, (2023.01.21.검색)

Insight Korea(2022.08.01.). 뷰티 큐레이션 플랫폼 캠페이스의 윤정하 작당

대표, <http://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=98018>, (2023.01.11.검색)

IT 동아(2015.06.09). IT강의실 현실과 가상의 절묘한 조화 : 증강현실, <http://it.donga.com/21422>, (2022.12.08.검색)

Paper Magazine(2019.8월호). 이 앱은 완벽한 IRL 파운데이션 웨이드와 일치합니다. <https://www.papermag.com/estee-lauder-imatch-foundation-2641266345.html#rebelltitem1>, (2023.01.17.검색)

Platum(2021.05.21.). AR 뷰티 앱 티커, 누적 다운로드 50만, <https://platum.kr/archives/163254>, (2023.01.03.검색)

The Daily Post(2023.03.22.). 구글 AR클래스 판매 종료, 10년 역사 막 내려, <https://www.thedailypost.kr/news/articleView.html?idxno=92117>, (2023.02.19.검색)

The PR Times(2021.01.25.). 디지털 시대, 세포라는 어떻게 美를 판매하나, <https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=48300>, (2023.01.23.검색)

Venture Square(2020.04.07.). 캠페이스 타임점프 클릭수 1천만건 넘었다, <https://www.venturesquare.net/806442>, (2023.01.11.검색)

W Korea(2022.01.06.). Now Young, [https://www.wkorea.com/2022/01/06/now-young/?utm\\_source=naver&utm\\_medium=partnership](https://www.wkorea.com/2022/01/06/now-young/?utm_source=naver&utm_medium=partnership), (2022.11.18.검색)

# ABSTRACT

## A Study on the Purchase Behavior of Color Cosmetics According to the Experience of Augmented Reality Makeup

Ji Na Kim

Make-up·Special Effect Make-up Major

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

The development of IT technology is converging with various industrial fields and transforming them in a direction suitable for the fourth industry. New technologies are also deeply established in the beauty industry and new experience marketing methods are being introduced along with the development of mobile shopping. Augmented reality, virtual reality, and artificial intelligence represent the core technologies of the fourth industry. According to the economic report by Fortune Business Insights augmented reality technology is projected to generate \$97.76 billion by 2028, indicating its potential as an effective experiential marketing strategy.

Augmented reality implements virtual images by overlapping them with real images creating a combined image. Augmented reality makeup

technology allows users to virtually apply color cosmetics on their faces giving them the experience of actually wearing makeup through their devices. This technology breaks the stereotype that color cosmetics can only be experienced in offline stores as various products can be applied by recognizing facial features.

In light of this the present study aimed to investigate the impact of augmented reality makeup which enables consumers to apply color cosmetics on mobile devices without being limited by time and space on color cosmetics purchase behavior within a novel experiential marketing method.

To accomplish this an online survey was conducted from February 14 to March 9, 2023, involving 404 women in their 20s and 30s. The collected responses were analyzed using the SPSS 25.0 statistical package program. Frequency analysis was conducted to determine the general characteristics of the study participants as well as the prevalence of augmented reality makeup experience. Pearson correlation coefficient and one-way distribution analysis were employed to examine the interrelationship between augmented reality makeup color cosmetics purchase behavior and augmented reality makeup experience marketing. The findings of this study are presented below.

Firstly, the results of the experience status analysis indicated that the most common response was I don't know what augmented reality makeup is due to a lack of prior experience. Moreover the primary source of information on augmented reality makeup for those seeking a new shopping experience was found to be recommendations from

acquaintances and social media. Additionally lip makeup was identified as the most preferred type of augmented reality makeup.

Secondly, the characteristics of augmented reality makeup were categorized into immersion and interaction, and three-dimensional and image combination. The factors influencing color cosmetics purchase behavior were determined to be trust and diversity. Furthermore, the factors affecting augmented reality experience marketing were identified and labeled as experience preference and experience cognitive.

Thirdly, an analysis of the participants demographic characteristics revealed that individuals in their 30s exhibited higher average values across all variables related to age differences. Regarding employment office workers displayed a generally higher level of variation across the variables. Statistically significant differences were observed based on monthly income with a higher average monthly household income indicating a greater impact. Additionally the number of monthly color cosmetics purchases had a significant effect on all variables. Differences based on purchase amount showed that an average monthly expenditure of 80,000won or more had a notable influence on each variable.

Fourthly, investigating the impact of augmented reality makeup characteristics on color cosmetics purchase behavior revealed that immersion and interaction influenced the experiential and interactive aspects of purchase behavior. Both immersion and interaction, as well as the combination of three-dimensional and image factors, greatly influenced trust and diversity in purchase behavior.

Fifthly, analyzing the impact of augmented reality makeup

characteristics on experiential marketing revealed that the characteristics of immersion and interaction had a positive effect on experiential cognitive and experience preference. Conversely the combination of three-dimensional and image factors had a negative impact on both factors.

Taken together the findings suggest that augmented reality makeup experience marketing attracts significant attention from consumers who frequently engage in the purchase of color cosmetics. Furthermore consumers who have experienced virtual experiences tend to embrace the characteristics of augmented reality makeup positively albeit. Accordingly it is essential to consistently generate and sustain consumer interest in their new shopping experience ensuring that it does not end as a mere one-time encounter. Moreover it is crucial to focus on enhancing reliability by aligning virtual images with actual products. Implementing these measures will serve as a significant determinant in fostering positive purchase behavior and facilitating the research and development and strategic implementation of augmented reality makeup and experience marketing in the beauty industry.

## 설문지

### 증강현실(Augmented Reality) 메이크업 체험에 따른 색조화장품 구매행동 연구

안녕하십니까.

본 설문은 「증강현실(Augmented Reality) 메이크업 체험에 따른  
색조화장품 구매행동 연구」를 위한 조사입니다.

본 조사의 내용은 통계법 제33조(비밀보호), 제34조(통계종사자의무)에  
의거하여 비밀이 보장되며 연구목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.  
익명으로 실시되며 학문적인 목적 외의 다른 목적으로  
사용하지 않겠습니다.

귀하의 성실한 답변은 해당 연구에 매우 귀중한 자료로 이용될 것입니다.  
주의 깊게 읽어주시고 솔직한 답변을 작성하여 주시기 바랍니다.

2023년 2월

성신여자대학교 뷰티융합대학원 메이크업·특수분장 전공

지도교수 : 한 지 수 교수

연구자 : 김 지 나

기타 본 연구에 관한 문의사항은 하단의 메일로 보내주시기 바랍니다.

이메일 : jiiiiiiina@gmail.com

**PART I**

**증강현실(AR) 메이크업이란?**

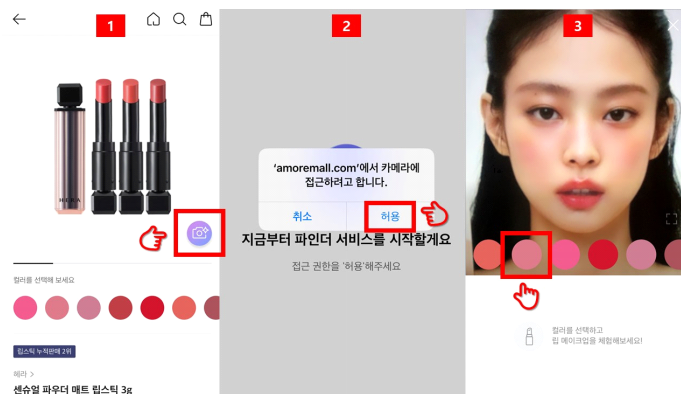
증강현실(Augmented Reality : AR)은 기기를 통해 보이는 현실의 이미지에 3차원 가상 이미지를 겹쳐서 하나의 이미지로 보여주는 IT 기술입니다.

즉, 'AR 메이크업 체험'은 매장의 디바이스나 개인 모바일을 활용하여 사용자에게 색조제품 이미지를 가상으로 매칭시켜 사용자가 직접 색조제품을 테스트해보지 않아도 화면상에서 제품의 발색 및 본인과의 적용을 실감 나게 해 볼 수 있는 디지털 쇼핑 경험을 뜻합니다.

만약 귀하께서 AR 메이크업 체험을 해보셨다면 바로 설문을 진행해주시고, 체험해보지 않으셨다면 아래 링크를 통해 AR 메이크업 체험을 하신 후에 설문에 참여해 주시기 바랍니다.

체험 링크 :

<https://www.amoremall.com/kr/ko/product/detail?onlineProdSn=54577&onlineProdCode=111070001551>



(해당 링크는 (주)아모레퍼시픽의 단순 체험사이트이므로 신뢰할 수 있는 페이지입니다.)

**PART II**

**일반적 특성**

귀하께서 해당되는 부분에 체크해주시시오.

1. 귀하의 연령대는 무엇입니까?

- ① 20대                      ② 30대

2. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생                      ② 사무직                      ③ 판매/서비스직                      ④ 전문직  
⑤ 기술직                      ⑥ 자영업                      ⑦ 기타

3. 귀하가 거주하는 지역은 어디입니까?

- ① 수도권(서울, 인천, 경기도)                      ② 강원도                      ③ 충청도  
④ 전라도                      ⑤ 경상도

4. 귀하 가정의 월 평균 소득은 얼마입니까?

- ① 200만원 이상~300만원 미만                      ② 300만원 이상~400만원 미만  
③ 400만원 이상~500만원 미만                      ④ 500만원 이상~600만원 미만  
⑤ 600만원 이상~700만원 미만                      ⑥ 기타

5. 귀하가 한 달에 구매하는 색조화장품의 평균 개수는 몇 개입니까?

- ① 0~2개 미만                      ② 2~5개 미만                      ③ 5~8개 미만                      ④ 8개 이상

6. 귀하가 한 달에 구매하는 색조화장품의 평균 금액은 얼마입니까?

- ① 2만원 미만                      ② 2~5만원 미만                      ③ 5~8만원 미만                      ④ 8만원 이상

<b>PART III</b>	<b>AR 메이크업 특성</b>
	다음은 가상 메이크업 체험의 특성인 증강현실(AR)에 관련된 질문입니다. 귀하께서 해당되는 정도를 선택해주시시오.

	문 항	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	AR 메이크업의 실시간 화면은 끊김 없이 원활하게 체험이 가능했다.	①	②	③	④	⑤
2	AR 메이크업 체험을 위해 기기를 터치할 때 빠른 이미지 변화를 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
3	AR 메이크업이 생동감 있고 입체감이 어색하지 않았다.	①	②	③	④	⑤
4	AR 메이크업에 시각적으로 몰입되어 나의 화장한 이미지에 집중이 가능했다.	①	②	③	④	⑤
5	화면에서의 색조화장품이 현실의 제품과 동일하게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
6	가상 이미지로 나타난 모습이 부자연스럽지 않고 보기 좋았다.	①	②	③	④	⑤
7	화면에서 나의 움직임대로 가상 이미지가 잘 결합됐다.	①	②	③	④	⑤
8	화면에서 계속된 이미지 변화에 재미를 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

<b>PART IV</b>	<b>AR 메이크업 체험에 따른 구매 행동</b>
	귀하께서 AR 메이크업 체험 시의 구매 행동 실태에 관련된 질문입니다. 해당되는 정도를 선택해 주십시오.

	문항	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	AR 메이크업 체험 시 여러 가지 색상을 경험할 수 있어서 색조화장품을 구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤
2	AR 메이크업 체험 시 다양한 브랜드를 경험할 수 있어서 구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤
3	AR 메이크업 체험 시 가상 화면과 실시간 교류로 인해 색조화장품을 구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤
4	AR 메이크업 체험 시 가상 이미지의 입체감으로 인해 색조화장품을 구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤
5	AR 메이크업 체험 시 몰입감으로 인해 색조화장품을 구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤
6	AR 메이크업 체험 서비스를 제공하는 브랜드는 가치가 있다고 생각하여 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
7	AR 메이크업 체험 서비스를 제공하는 브랜드를 우선적으로 고려하여 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
8	AR 메이크업 체험 후에 구매하면 후회하지 않을 것 같아서 구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤
9	AR 메이크업 체험 시 나의 모습이 예뻐 보여서 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
10	AR 메이크업 체험 시 실제 제품과 동일해 보여서 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
11	AR 메이크업 체험 후에 구매한 제품을 재구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

<b>PART V</b>	<b>AR 메이크업 체험 마케팅</b>
	다음은 브랜드에서 제공하는 체험 서비스에 관련된 질문입니다. 귀하께서 해당되는 부분에 체크해주시시오.

문 항		전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	AR 메이크업 체험은 내가 직접 참여할 수 있어서 브랜드가 친근하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
2	AR 메이크업 경험으로 이 브랜드를 사용하는 다른 사람과의 공감대가 형성되는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3	AR 메이크업 체험을 하면 내가 트렌드에 걸맞는 사람으로 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
4	AR 메이크업 체험이 가능한 브랜드는 체험이 불가능한 브랜드보다 관심이 더 높아진다.	①	②	③	④	⑤
5	AR 메이크업 체험 시 애플리케이션은 혼자 사용할 수 있어서 선호한다.	①	②	③	④	⑤
6	AR 메이크업 체험 시 애플리케이션은 장소와 시간의 제약이 없어서 선호한다.	①	②	③	④	⑤
7	AR 메이크업 체험 시 애플리케이션은 다양한 브랜드들을 빠르게 적용할 수 있어서 선호한다.	①	②	③	④	⑤
8	AR 메이크업 체험 시 매장 방문은 직원의 피드백이 필요해서 선호한다.	①	②	③	④	⑤
9	AR 메이크업 체험 시 매장 방문은 모바일기에 다운로드나 회원가입을 안해도 돼서 선호한다.	①	②	③	④	⑤
10	AR 메이크업 체험 시 매장 방문은 제품 실물을 볼 수 있어서 선호한다.	①	②	③	④	⑤

