



저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 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
박사학위 청구논문

증강현실 플랫폼 특성이
페르소나 형성과 현존감에 따라
외모관리 행동에 미치는 영향

2024

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
최 주 희

증강현실 플랫폼 특성이
페르소나 형성과 현존감에 따라
외모관리 행동에 미치는 영향

한 지 수 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2023년 10월

성신여자대학교 대학원


뷰티산업학과


최 주 희


인 준 서


최주희의 박사학위 논문으로 인준함


2023년 10월

심사위원장 김 주 력 

심사위원 김 경 희 

심사위원 이 유 나 

심사위원 황 선 희 

심사위원 한 지 수 

성신여자대학교 대학원

논문개요

증강현실은 실시간으로 현실과 가상세계를 융합하여 현존감과 몰입감을 제공하는 기술이다. 뉴 노멀 시대가 도래하면서 언택트 문화의 급부상으로 온라인 화상 플랫폼과 소비문화가 확산하였다. 이로 인하여 다양한 분야에서 증강현실 기술이 생산성 향상과 효율성 개선에 활용되고, 콘텐츠 분야에서는 소비자 시장에서도 인기와 관심을 받고 있으며, 이러한 기술은 원격 회의, 협업 작업, 소셜네트워크 등에서 중요한 역할을 수행하고 있다.

증강현실 기술은 핵심 분야뿐만 아니라 일상과 연관된 여러 분야에서 활용되며 소셜 플랫폼에서는 해당 기술 필터를 통해 사용자의 참여 유도 및 참여 증대에 중점을 두고 있다. 그러나 이에 대한 의견은 분분하며, 일부는 증강현실 필터 기술이 자기 표현력 강화와 긍정적 영향을 주는 도구로 인식하면서도 다른 이들은 외모 왜곡과 부정적 영향에 대한 우려를 표명하고 있다. 논쟁은 계속 대립하는 가운데, 증강현실 필터 기술은 더욱 다양하게 발전할 것으로 예측되며, 필터 사용자들의 편집과 소셜 미디어 활동은 논란의 소지가 있는 주제로 여겨지고 있다.

이에 본 연구는 증강현실 플랫폼을 사용하는 10대~30대 여성을 대상으로 증강현실 플랫폼의 특성과 페르소나 형성, 현존감, 외모관리행동의 인과적 관계를 알아보는 데 목적이 있으며 온라인 설문지법을 사용하였다.

증강현실 플랫폼은 감각적 몰두, 조작 가능성, 유희성 3가지의 요인을 사용하였으며, 페르소나 형성은 실제 자아, 이상적 자아 2가지 요인으로 분류하였다. 현존감은 공간적 현존감, 자아 현존감, 사회적 현존감 3가지의 요인을 사용하였다. 외모관리행동으로는 피부관리행동, 체형관리행동, 메이크업행동, 성형·시술관리행동, 헤어관리행동 5가지 요인을 사용하였다.

자료 분석을 위해 SPSS 28.0 통계 프로그램을 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 상관 분석(Correlation Analysis), 독립표본 t-검정(Independent Samples t-test), 분산 분석(Analysis of Variance), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 증강현실 플랫폼의 일반적 특성에 따른 빈도분석을 실시한 결과를 살펴보면, 증강현실 플랫폼을 사용하는 사용자들은 주로 인스타그램을 이용하였다. 더 나아가, 해당 플랫폼을 선택할 시, 보정 효과 필터의 존재 여부가 고려되었음을 확인하였으며, 연구대상자 중 대다수가 증강현실 플랫폼에서 얼굴 보정 기능을 활용하고 자신의 보정된 사진을 원본 사진보다 선호하는 경향을 보였다.

둘째, 일반적 특성에 따른 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성, 현존감, 외모관리행동의 차이분석에서는 연령대, 직업 그룹 간에 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 특히, 20대는 다른 연령대에 비해 증강현실 플랫폼에 높은 몰입 수준을 보였고, 페르소나 형성에서는 실제 자아 형성이 높았으며 이상적 자아로는 10대가 높게 나타났다. 현존감과 외모관리행동에서도 연령대와 직업에 따른 차이가 있는 것으로 조사되었다.

셋째, 증강현실 플랫폼 특성이 페르소나 형성에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과, 증강현실 플랫폼 특성인 감각적 몰두, 조작 가능성, 유희성은 페르소나 형성에서 실제 자아와 이상적 자아 모두에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

넷째, 증강현실 플랫폼 특성이 현존감에 미치는 영향에서는 증강현실 플랫폼 특성인 감각적 몰두, 조작 가능성, 유희성 모두 공간적 현존감에 유의한 영향을 미쳤으나 현존감 중 자아 현존감과 사회적 현존감에서는 증강현실 플랫폼 특성 중 유희성에서 유의한 영향을 발견하지 못하였다.

다섯째, 증강현실 플랫폼 특성이 외모관리행동에 미치는 영향 관계를 살펴

본 결과, 증강현실 플랫폼 특성에서 감각적 몰두, 조작 가능성, 유희성 모두 외모관리행동 중 피부관리행동, 메이크업행동, 성형·시술관리행동, 헤어관리행동에 유의한 영향이 있었으며 증강현실 플랫폼 특성 중 감각적 몰두, 조작 가능성 요인은 외모관리행동 중 체형관리행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

여섯째, 증강현실 플랫폼 특성이 외모관리행동에 영향을 미치는 데 있어 페르소나 형성과 현존감의 매개효과를 살펴보면, 페르소나 형성 및 현존감이 증강현실 플랫폼 특성 중 유희성에 미치는 유의한 매개효과가 상대적으로 적은 것으로 보이며, 그 외의 요인에는 비교적 많은 매개효과를 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때, 증강현실 플랫폼은 사용자의 페르소나 형성 및 경험에 중요한 역할을 하며 감각적 몰입경험과 조작 가능성을 통해 사용자의 페르소나 형성에 영향을 미치며 특히 새로운 경험을 찾는 사용자들은 현실과 다른 페르소나를 선호함을 시사한다고 볼 수 있다. 더 나아가, 증강현실 플랫폼의 특성은 페르소나 형성과 사용자의 현존감, 외모관리행동에 영향을 미친다는 결과를 도출할 수 있었다.

이를 통해 증강현실 플랫폼의 활용과 개발에 대한 방향을 제시하며, 사용자들에게 더 풍요로운 경험과 만족감을 제공할 가능성을 보여주고 사용자와의 관계를 강화하는 커뮤니케이션 전략이 될 것으로 사료된다. 또한, 플랫폼 개선과 사용자 행동에 대한 통찰력을 제공하는 실용적인 측면에서도 활용될 수 있을 것이다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의.....	1
2. 연구의 목적 및 내용.....	4
II. 이론적 배경	5
1. 증강현실.....	5
2. 페르소나.....	22
3. 현존감.....	28
4. 외모관리행동.....	34
III. 연구방법	41
1. 연구문제.....	41
2. 자료수집 및 연구대상.....	42
3. 자료분석.....	43
4. 측정도구.....	44
IV. 연구결과 및 논의	47
1. 연구대상자의 일반적 특성.....	47
2. 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성, 현존감, 외모관리행동 요인분석	55

3. 일반적 특성에 따른 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성, 현존감, 외모관리행동 차이분석	63
4. 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성, 현존감 및 외모관리행동 간의 상관관계	73
5. 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성, 현존감 및 외모관리행동의 영향관계	75
6. 증강현실 플랫폼 특성이 외모관리행동에 영향을 미치는 데 있어 페르소나 형성과 현존감의 매개효과분석	87
V. 결론 및 제언	111
1. 요약 및 결론	111
2. 연구의 한계 및 제언	115

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 증강현실 필터 제공 플랫폼	16
<표 2> 증강현실 플랫폼 특성 구성요소	20
<표 3> 현존감 구성요소	32
<표 4> 외모관리행동 구성요소	38
<표 5> 설문지의 구성	46
<표 6> 인구통계학적 특성	47
<표 7> 증강현실 플랫폼의 일반적인 이용현황	50
<표 8> 증강현실 플랫폼 필터 기능 이용현황	54
<표 9> 증강현실 플랫폼 특성의 요인분석 결과	56
<표 10> 페르소나 형성의 요인분석 결과	58
<표 11> 현존감의 요인분석 결과	60
<표 12> 외모관리행동의 요인분석 결과	62
<표 13> 인구통계학적 특성에 따른 증강현실 플랫폼 특성 차이분석	64
<표 14> 일반적 특성에 따른 페르소나 형성 차이분석	67
<표 15> 일반적 특성에 따른 현존감 차이분석	69
<표 16> 일반적 특성에 따른 외모관리행동 차이분석	72
<표 17> 상관관계 분석	74
<표 18> 증강현실 플랫폼 특성이 페르소나 형성에 미치는 영향	77
<표 19> 증강현실 플랫폼 특성이 현존감에 미치는 영향	79
<표 20> 증강현실 플랫폼 특성이 외모관리행동에 미치는 영향	82
<표 21> 페르소나 형성이 외모관리행동에 미치는 영향	84
<표 22> 현존감이 외모관리행동에 미치는 영향	86

<표 23> 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 피부관리행동에 미치는 영향	88
<표 24> 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 체형관리행동에 미치는 영향	90
<표 25> 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 메이크업행동에 미치는 영향	92
<표 26> 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 성형·시술관리행동에 미치는 영향	94
<표 27> 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 헤어관리행동에 미치는 영향	96
<표 28> 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 피부관리행동에 미치는 영향	99
<표 29> 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 체형관리행동에 미치는 영향	101
<표 30> 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 메이크업행동에 미치는 영향	104
<표 31> 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 성형·시술관리행동에 미치는 영향	107
<표 32> 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 헤어관리행동에 미치는 영향	110

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

정보통신사회는 현대사회에서 지식정보 인프라를 기반으로 한 새로운 사회 형태로 스마트 기기들이 하나의 네트워크를 형성하는 수단으로 사용되고 사람들이 정보와 지식을 공유하고 소통하는데 큰 가치를 두고 있다. 과거와 달리 자본과 노동보다는 지식과 정보의 창출과 활용 능력이 중요시되며 이와 같은 변화는 사회 전반에 영향을 미치고 있다. 언택트 문화의 확산으로 인해 직장인과 학생들은 줌(ZOOM)과 같은 화상 플랫폼을 통해 재택근무와 온라인 강의를 일상적으로 경험하고 있다. 더 나아가, 직접적인 만남이 어려운 상황에서도 사람들은 비대면으로 대면과 유사한 경험을 추구하고 소셜 미디어 플랫폼을 통해 가상의 만남과 교류를 즐기으로써 사회적인 연결을 유지하고, 온라인 상에서 상품 구매와 서비스 이용이 일상화되었다. 이러한 변화로 인해 사람들은 플랫폼을 통해 물리적인 거리와 제한된 사회적 활동의 조건 속에서도 사회적인 연결과 소통을 유지하며, 새로운 가치를 창출하고 있다.

예상에 따르면, 증강현실 시장은 2021년의 279억 6000만 달러에서 2028년에는 2521억 6000만 달러로 성장할 것으로 예상된다(The Insight partners, 검색일: 2022.03.25). 연평균 성장률은 약 36.9%로 추정되며 제조업, 건설업, 교육, 의료, 엔터테인먼트 등 다양한 산업 분야에서 증강현실 기술을 활용하여 생산성을 향상시키고 효율성을 개선하는 사례가 더욱 증가할 것으로 예상된다. 더불어, 증강현실 콘텐츠의 인기가 소비자 시장에서도 증가할 것으로 보이며 증강현실을 활용한 협업 플랫폼과 소셜네트워크 증강현실 콘텐츠가 발전하고 확대될 전망이다(파이낸셜뉴스, 검색일: 2022.06.07). 다양한 플랫폼들은 증강현실 기

술을 활용하여 매력적인 콘텐츠를 제작하고 있으며 특히 필터를 통해 사용자들의 시선을 사로잡는 창의적인 콘텐츠를 개발하고 있다. 소셜 플랫폼들은 소비자가 열광하는 단기적인 콘텐츠 기능을 제공하면서 증강현실 필터 기술을 통해 참여를 유도하는 인터페이스를 활용하고 있다(김윤화, 2022). 이러한 기술과 기능들은 사용자들에게 재미와 참신함을 선사하며 사용자들의 활발한 참여를 유발하고 소셜 플랫폼의 인기를 더욱 높이는 역할을 하고 있다.

인스타그램, 틱톡, 스냅챗과 같은 소셜 플랫폼들은 증강현실 필터를 제공해 사용자가 본인의 사진과 영상을 쉽게 편집할 수 있도록 한다. 플랫폼에서 제공되는 증강현실 필터들은 스타일이 사전 설정되어 카메라 속 본인의 얼굴과 몸매를 자연스럽게 가름하고 날씬하게 해줄 뿐 아니라 과장하고, 축소하여 모델과 같은 외모로 미적 기준을 적용한다(MIT테크놀로지, 검색일: 2022.03.25). 이에 증강현실 기술력에 대하여 다양한 의견들이 충돌하고 있다. 일부는 자신감 부족으로 외모를 노출하기 어려운 경우에도 해당 기술을 활용하여 소통에 도움이 될 수 있다는 긍정적인 주장을 하지만 다른 의견들은 왜곡된 신체 이미지가 소셜 플랫폼에서 만연한 관행으로 인해 악화하는 것 같다는 비판적인 견해를 제기하고 있다(Harvard Business Review, 검색일: 2022.04.15). 이에 따라 증강현실 기술에 대한 긍정적인 의견과 부정적인 의견이 공존하고 있다. 증강현실 필터가 자기 표현력을 향상해 주는 것인지 사용자들이 불가능한 이상(理想)을 갖도록 하는지에 대한 논란은 지속되고 있다.

증강현실 플랫폼에서 사용자들은 증강현실 필터를 사용하여 다중적 자아 이미지를 제작하고 외부 환경과의 관계에서 자아가 여러 이미지로 표출될 수 있다. 플랫폼 속에서의 사용자 자아는 실재하지 않는 허구적 실체로 변할 수 있다. 사용자가 창조한 플랫폼 속 이미지는 자기 자신을 대변하는 가상 신체이자 다양한 페르소나의 역할을 수행하게 된다. 페르소나는 사회적 상호작용에서 다른 사람들에게 보이는 인격과 모습을 의미하며, 사람은 타인과의 관계

속에서 자신의 정체성을 재구성하고 자아를 표현하며 관계를 형성하게 된다 (이경은, 2023). 그러나, 증강현실 플랫폼에서 제공하는 필터 서비스의 기술력은 실제와 구분하기 어려운 사실적인 묘사를 제공하면서도 가상적인 실제임을 인지하는데 혼란을 초래하며, 현실감에도 영향을 미칠 수 있다.

증강현실의 과거 다양한 연구들은 대부분 증강현실의 패션 UGC, 애플리케이션, 인터페이스, 학습 기반 인지 등과 같은 기술적인 측면을 중심으로 다루었다. 그러나, 증강현실 플랫폼의 기술력과 필터의 영향으로 인하여 사용자가 느끼게 되는 현존감과 그에 따른 외모관리 및 뷰티 측면에 관한 연구는 미비한 실정이다. 본 연구는 증강현실 플랫폼의 효과성을 탐구하는 결과론적 접근에 그치지 않고, 새로운 문화와 이해를 확장하며 더 다양하고, 세분화된 핵심 사용자의 특성을 고려하는 연구가 더욱 필요하다고 판단된다.

따라서, 본 연구는 증강현실의 다양한 특성 요인 중 필터 기능을 제공하는 플랫폼에 관련하여 감각적 몰두, 조작 가능성, 유희성 등으로 분류하여 규명하고, 해당 플랫폼의 특성 요인들과 온라인 및 화면상에서 자신의 페르소나를 바탕으로 한 현존감과 이로 인한 외모관리행동에 대한 관계를 밝혀내고자 한다. 이를 통해 디지털 기술의 발전으로 현실과 가상세계 사이를 자유롭게 오갈 수 있는 환경에서 인식과 경험의 혼합으로 인해 정체성 혼란을 겪는 현대인들이 자신을 찾아가는 과정이 될 수 있을 증강현실 플랫폼 발전과 활용 방향에 대한 실질적인 시사점을 도출하고 사용자가 증강현실 플랫폼을 더욱 건강하게 경험하고 누릴 수 있도록 인지적, 심리적 측면에서 사용자와 긴밀한 관계를 형성할 수 있는 커뮤니케이션 방안을 탐구하고, 플랫폼의 개선과 사용자 행동에 대한 인사이트를 실용적인 측면에서 도출하고자 한다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성, 현존감, 외모관리행동의 인과적 관계를 살펴보고, 증강현실 플랫폼 사용자가 매체 속 페르소나 형성과 현존감에 따라 외모관리행동에 미치는 영향을 조사하는 데 그 목적이 있다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 문헌조사를 위해 국내·외 연구논문, 뉴스 기사, 통계자료, 전문 저서 등을 참고하여 증강현실 플랫폼의 매체 특성 요인으로 감각적 몰두, 조작 가능성, 유희성에 대한 개념과 측정 요소들을 살펴본다.

둘째, 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성, 현존감, 외모관리행동을 분석하기 위해 연령대를 10대, 20대, 30대로 분류하고 측정도구를 제시하여 연구대상자의 특성을 분석한다.

셋째, 연구대상자의 인구통계학적 특성 간의 차이를 조사하고 증강현실 플랫폼 특성이 페르소나 형성과 현존감에 따라 외모관리행동에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 증강현실 플랫폼 특성이 외모관리행동에 영향을 미치는 데 있어 페르소나 형성과 현존감이 매개요인으로 작용하는지 살펴본다.

다섯째, 본 연구의 결론과 한계점 및 제언을 제시한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 증강현실

1) 증강현실의 개념

증강현실(Augmented Reality)은 실시간으로 가상세계와 현실 이미지를 결합하여 사용자에게 몰입감과 현존감을 제공하고 현실 이미지에 3차원 가상 객체를 겹쳐 보여주는 기술이다(Azuma, 1997). 증강현실이라는 용어는 HMD(Head Mounted Display)화면을 통해 1990년대에 항공기 조립 시스템을 개발하면서 미국 보잉사에서 처음 사용되었다(Wong & Reshetnikov, 1994). 이후 1997년 증강현실의 특징과 개념이 정의됨에 따라 증강현실 관련 연구는 확대되기 시작했다(Azuma, 1997). 증강현실은 이음새 없이(Seamless) 가상세계와 현실세계를 혼합시켜 실시간으로 상호작용이 가능하게 함으로써 현실세계에 가상의 이미지 또는 영상이 정확하게 정합할 수 있는 기술이다(조희경, 2019). 증강현실 기술은 가상과 현실이 조화를 이루며 사용자에게 새로운 경험과 현실적인 감각을 제공하고 현실 이미지와 스마트 기기들을 이용하여 디지털 콘텐츠를 구현하여 사용자에게 현실을 넘어선 초실감과 감동을 제공한다(이길행 외, 2018). 증강현실은 과거에 수동적으로 정보를 일방적으로 받던 사용자들과는 달리, 적극적으로 가상세계와 현실세계를 동시에 리얼타임(Real-Time)으로 상호작용하며 경험할 수 있도록 하는 융합의 통합기술을 의미한다(윤우중, 이현진, 2014).

증강현실은 가상세계와 현실세계에 존재하는 이미지를 결합하여 기존의 정보를 증강한 혼합 상태이며 증강현실 기술은 가상세계와 현실세계 중간에 위치하는 기술로(Milgram & Kishino, 1994), 혼합현실은 가상과 현실의 비율적

관계에 따라 다양한 형태로 구분된다.

혼합현실의 형태에는 증강가상(Augmented Virtuality, AV)과 증강현실(Augmented Reality, AR), 완전한 가상현실(Virtual Reality, VR), 그리고 실제(real)환경이 포함된다(김혜선, 2012). 증강가상은 실제 현실세계의 객체를 가상세계에 통합하는 형태를 말하며, 증강현실은 현실에 가상매체를 실시간으로 결합시키는 기술을 의미한다. 완전한 가상현실은 컴퓨터나 디지털 매체로 완벽하게 구현된 가상의 공간을 나타내며, 실제환경은 사람의 시지각에 의해 100% 실제인 환경을 말한다(김혜선, 2012). 혼합현실은 이처럼 4가지 형태로 다양한 가능성을 가지고 있다.

증강현실은 가상 객체를 현실세계에 삽입하여 사용자가 현실에서도 그것들이 존재하는 것처럼 느낄 수 있도록 사실성을 보충한다(손명수, 2020). 반면에, 가상현실은 컴퓨터 그래픽 작업을 통해 생생한 객체를 현실과 유사하게 재현하여 가상세계를 창조하는 기술로, 사실성을 부가하여 사용자를 가상의 세계로 몰입시키며 이러한 2가지의 기술은 각각 현실과 가상의 경계를 다르게 조정하여 사용자의 경험을 더욱 풍부하게 만든다(김혜선, 2012).

Van Krevelen & Poelman(2010)에 따르면, 사용자에게 가상현실은 현실세계와 단절된 가상환경 그 자체를 제공하지만, 증강현실은 증강정보를 현실세계에 투영하여 정보를 제공한다. 따라서, 증강현실은 가상현실의 한 분야로, 사용자는 컴퓨터 모델을 통해 생성된 가상정보와 현실 이미지를 실시간으로 융합하여 상호작용하고 현실세계에 대한 인식과 몰입을 개선하고 향상시킬 수 있다. 더 나아가, 증강현실은 컴퓨터와 사용자 간의 의사전달과 상호작용에 참신한 패러다임을 제공하며, 가상과 현실의 경계를 허물고 현실세계에 가상적인 요소를 부가하며 다양한 분야에서 새로운 경험과 가능성을 열어준다(조용재, 2018).

증강현실을 실현하기 위한 기술 중에서도 마커 및 이미지 인식 기술은 플랫폼에서 제공하는 필터 기능에서 사용자가 원하는 이미지를 구현하기 위하여

사용되고 있다. 마커 및 이미지 인식 기술은 현재 증강현실 분야에서 가장 보편적으로 쓰이고 있는 방식으로(이운형, 2019), 사용자가 카메라에서 찍은 이미지를 인식하여 다양한 객체들을 구현하고 공간을 파악하는 기술이다(이현진, 2021). 또한, 특정한 이미지나 패턴인 마커를 카메라가 인식하여 그 위에 가상적인 요소들을 합성하는 원리로 작동하며, 사용자가 플랫폼 속 카메라 기능을 통해 사진을 찍거나 영상을 촬영하면 플랫폼 내부에서 카메라가 화면을 실시간으로 분석하여 특정 마커 이미지를 찾는다. 분석된 마커 이미지는 보통 특수한 패턴이나 기호로 구성되어 있으며, 카메라가 패턴을 인식하면 해당 위치에 가상적인 요소들이 적용되는 것이다. 해당 기술을 통하여 사용자는 자신의 얼굴에 메이크업이나 액세서리를 추가하거나 여러 스티커를 대입해보는 등 자신의 얼굴의 이미지를 바꿀 수 있다.

또한, 증강현실 구조는 C(Content)-P(Platform)-N(Network)-D(Device)로 구성되어 있다(전해영, 2017). 사용자가 증강현실의 실시간 합성을 경험하기 위해서는 증강현실 콘텐츠(C)를 선택하여 앱스토어 등 플랫폼(P)에 유무선 통신망(N)을 사용할 수 있는 장치나 최근에는 쉽게 모바일 기기(D)를 통하여 사용할 수 있다.

이처럼, 증강현실은 현실과 가상을 융합하여 상호작용을 가능하게 하고 사용자에게 현실을 넘어선 독특한 경험을 전달한다. 많은 증강현실 기술 중에서도 마커 및 이미지 인식 기술이 적용된 증강현실 필터 기술은 현실감을 높이기 위한 기능을 효과적으로 결합하고 사용자에게 뛰어난 사실적인 경험을 제공하며 향후 더 다양하고 현실적인 경험을 창출할 것으로 전망된다.

2) 증강현실 기술 적용 플랫폼

증강현실 플랫폼은 사용자가 필요로 하는 정보를 원하는 시점에 즉시 얻을 수 있는 적시성이라는 스마트 디바이스의 주요 강점을 포함한 특징을 가지고 있다(아이뉴스24, 검색일: 2022.04.16). 정보를 얻고자 하는 대상을 증강현실 플랫폼에 카메라를 이용해 담아보면 디바이스 화면에 관련 정보가 바로 나타나는 것을 볼 수 있다. 증강현실 플랫폼은 실시간으로 업데이트할 수 있으며, 실시간 인터페이스를 통해 사용자들의 편의성과 접근성을 높일 수 있는 특징으로 인해 많은 선진국과 세계 기업들이 미래 경쟁력 확보를 위해 관련 기술의 개발과 투자에 큰 관심을 가지고 있다(윤승욱 외, 2021). 그러나 스마트폰을 기반으로 한 증강현실은 화면의 크기에 비해 구현해야 하는 정보량이 많아 새로운 사용성 문제가 발생할 수 있으며, 집중력의 분산과 작은 화면으로 인해 세밀한 디바이스 조작이 어려워 새로운 인터랙션 방식이 요구되고 있다(장원석, 지용구, 2011). 그럼에도 많은 연구자와 전문가들은 증강현실 플랫폼의 발전 가능성에 주목하는 이유는 증강현실 플랫폼의 광고, 전시, 교육, 쇼핑 등 수 많은 분야의 확장성과 시장성이 매우 크기 때문이다(윤승욱 외, 2021).

본 연구에서는 증강현실의 다양한 분야 중에서도 증강현실 기술 중 마커 인식 기술을 활용한 필터를 제공하는 플랫폼들로 2022년을 기준으로 약 40만 명이상의 MAU(Monthly Active Users: 월간 활성 사용자)를 보유한 틱톡, 스노우, 줌 화상회의, 줌페이스, 인스타그램, 스냅챗을 중심으로 살펴보고자 한다.

(1) 틱톡

틱톡(Tiktok)은 중국의 기업인 바이트댄스(ByteDance)가 운영하는 소셜 플랫폼으로, 15초 이내의 짧은 동영상을 만들고 공유할 수 있는 기능을 제공한다(한소, 2023). 출·퇴근 시간이나 점심시간과 같은 짧은 자투리 시간을 간편하게 누리는 스낵컬처(Snack Culture)의 유행으로 이를 즐기는 문화가 중요시되면서 주목받고 있다(김현숙, 2019).

틱톡의 핵심적인 콘텐츠는 기능 공유, 유머, 사회적 이슈, 공익 교육, 거리 인터뷰, 패션 트렌드, 메이크업 트렌드 등 다양하다(갈명, 이화행, 2021). 틱톡의 꾸준한 성공 비결은 증강현실 기술 활용 필터와 재생산 기능에 있다(지디넷코리아, 검색일: 2022.05.05). 틱톡은 유료 편집 앱이나 장비 없이도 플랫폼에 탑재된 다수의 필터를 활용하여 숏폼 영상을 손쉽게 제작할 수 있는 기회를 제공한다. 사용자들은 자신의 얼굴을 메이크업 효과나 애니메이션 속 캐릭터로 변신시키는 등 다양한 증강현실 필터들을 이용할 수 있다.

더 나아가, 틱톡은 틱톡 이펙트 하우스(Effect House)를 베타 출시함으로써 증강현실 효과 개발에 진전을 이루고 있으며, 이처럼 제공된 개발자용 증강현실 필터 개발 플랫폼은 직접 사용자들이 증강현실 필터를 제작하고 새로운 영역의 크리에이터로서의 역할을 확장할 수 있는 기회를 열어주고 있다(IT동아, 검색일: 2022.05.05). 틱톡에서 증강현실 필터를 제작하는 사람을 이펙트 크리에이터(Effect Creator)라 칭하며, 해당 크리에이터는 기존 크리에이터나 일반 사용자가 틱톡 영상을 촬영할 때 사용하는 카메라 필터를 제작하여 발행하는 역할을 한다. 틱톡은 사용자들이 다양한 필터들을 선택하여 자신들의 개성을 잘 표현할 수 있도록 놀이의 장을 마련해주고, 참여 적극성을 높임과 동시에 또 다른 콘텐츠 개발과 새로운 직업 창출에 기여하고 있음을 확인할 수 있다.

(2) 스노우

스노우(Snow)는 엔에이치엔(NHN)의 자회사인 캠프모바일이 개발한 사진과 동영상을 주고받으며 채팅하는 플랫폼이다(한국경제, 검색일: 2022.12.07). 스노우는 다채로운 증강현실 필터를 제공하는 플랫폼으로, 콘텐츠 편집 및 전송이 가능하고 위치기반 필터, 얼굴인식스티커, 부메랑 기능, 뷰티 기능, 뮤직 기능들을 통해 유희성을 제공한다. 더불어, 현실세계의 객체에 움직이는 가상효과와 눈의 크기를 조정하거나 피부를 보정하는 등의 필터 기능도 갖추고 있다(오지수, 김종무, 2018). 증강현실 필터 그래픽은 얼굴 형태 및 형태 변형에 따른 분류, 사용된 이미지에 따른 분류, CG기법이나 인터랙션 등 촬영 기법에 따른 분류 등 혼합된 상태로 구분되어 있다(강정빈, 이상원, 2018). 스노우 플랫폼은 사진의 배경을 증강현실로 교체하는 기능도 제공한다. 사용자는 다양한 가상 배경을 선택하여 자신의 사진을 마치 다른 공간에서 찍은 듯이 편집할 수 있다.

그 밖에 스노우 플랫폼은 기업들과 협업하여 마케팅 목적으로 증강현실 기술을 적극적으로 활용한 사례들이 있다. 스노우는 2022년 4월에 중고거래 플랫폼인 당근마켓의 마스코트 '당근이 필터'를 출시하면서 사용자들이 당근이로 변신하여 사진과 영상을 찍을 수 있게 했다(아이뉴스24, 검색일: 2022.04.18). 더불어, 뷰티 인플루언서 비즈니스 그룹 레페리는 뷰티 유튜버 김습습 메이크업 증강현실 필터를 출시하면서 일본 시장에 진출하여 사용자들이 손쉽게 K-메이크업을 체험하고 자신에게 맞는 연출법을 탐색하며 메이크업의 섬세한 표현력과 테크닉을 플랫폼을 통해 실제 메이크업을 받은 듯한 경험을 즐길 수 있었다(데일리뉴스, 검색일: 2022.04.18). 이처럼 증강현실 필터를 활용한 마케팅은 사용자와 기업 간의 상호작용을 증진시키는 데 도움이 되는 적극적인 관계 형성을 도모하고 있음을 알 수 있다.

(3) 줌 화상회의

화상회의 플랫폼인 줌(Zoom)은 증강현실 기술을 활용해 사용자가 원하는 맞춤형 배경을 설정할 수 있으며, 불필요한 물건들을 숨기는 기능을 제공한다(IT월드, 검색일: 2022.05.21). 일반적으로 웹캠은 사용자와 함께 사용자 외 주방의 풍경, 책상 위 물건 등 카메라에 비치는 모든 것을 보여주지만, 줌의 경우 다른 일반적인 웹캠과는 차별되는 기능으로, 증강현실 기술을 활용하여 맞춤형 배경을 제공하고 사용자의 얼굴만을 강조하여 사용자 뒤의 불필요한 요소들을 완전히 가려준다. 줌의 기본 페이지에서 배경 설정 중 가상 배경을 클릭하여 직접 본인이 원하는 배경을 제작할 수 있다. 해당 기능은 회의 시 화면 속 인물과 회의 콘텐츠에 집중할 수 있게 하며, 화상회의의 전략적인 활용을 가능케 한다. 사용자들은 더 전문적이고 깔끔한 이미지를 제공할 수 있어, 줌은 다른 플랫폼과 차별화된 회의에 집중 가능한 기능을 제공하고 있다.

더불어, 줌은 ‘내 모습 수정 필터’를 통해 얼굴과 피부에 자동으로 기본적인 필터가 적용되어 조금 더 깔끔하고 정돈된 모습을 보여주는 기능을 제공한다. 해당 기능은 사용자들이 화상회의 시 자연스러운 모습을 갖추며 전문적이고 깔끔한 인상을 상대방에게 전달할 수 있다(인사이트, 검색일: 2022.05.30). 또한, 틱톡, 스노우, 인스타그램 등과 같은 플랫폼처럼 증강현실 필터를 직접 제작할 수 있지만, 얼굴 중심이 아닌 배경을 중심으로 둔 점을 다른 플랫폼과 가장 큰 차이점이라고 할 수 있다.

(4) 줌페이스

줌페이스(Zamface)는 개인화 뷰티 큐레이션 서비스 플랫폼으로, 증강현실 가상 메이크업 기술을 활용한 필터를 제공하고 사용자들에게 개인에 맞는 메이크업을 경험하게 함으로써, 뷰티 필터 분야에서 선두주자로 주목을 받게 되었다(에너지경제신문, 검색일: 2022.08.29). 개인의 고유한 신체 색상을 나타내는 퍼스널컬러는 눈동자 색, 모발색, 피부톤 등이 고려되는데, 줌페이스는 퍼스널 컬러를 활용한 매칭 진단 시, 주로 워톤과 쿨톤으로 나누어 지각한다. 줌페이스에서 제공하는 퍼스널컬러 매칭은 기존 오프라인 중심의 퍼스널컬러 진단과는 다른 방식으로, 사용자는 셀프 카메라를 이용하여 자신의 얼굴에 다양한 립 색상을 가상으로 입혀보고, 어울리는 색상을 선택할 수 있다. 인공지능이 12가지 타입의 세부 톤 중 가장 유사성이 높은 톤을 분석하여 사용자에게 알려주는 방식으로, 개인에게 맞는 메이크업 색상을 사용자에게 찾아주어 오프라인 진단보다 더욱 편리하고 정확한 맞춤형 서비스를 제공한다(코스인, 검색일: 2022.06.23).

줌페이스는 12만 415건 이상의 퍼스널컬러 별 매칭 제품 데이터베이스를 구축하고 있으며, 사용자의 테스트 결과에 따라 가장 어울리는 뷰티 제품을 추천해주고 있다. 또한, 사용자에게 제품별로 구체적인 메이크업 발색과 방법을 영상으로 확인할 수 있는 유튜버 리뷰를 원스톱(One-Stop) 멀티미디어 뷰티 플랫폼 서비스에서 함께 제공하고 있다(플래텀, 검색일: 2022.06.23). 이러한 원스톱 멀티미디어 뷰티 플랫폼을 통하여, 줌페이스는 퍼스널컬러 진단부터 제품구매까지의 간결함으로 이용자들로부터 편의성과 유용성으로 인정받고 있다.

(5) 인스타그램

인스타그램(Instagram)은 저장된 증강현실 필터를 사용할 수 있으며, 이미지를 쉽게 조작하여 볼 수 있고, 안정감과 감각적인 구도로 인해 시각적으로 사람들의 눈을 사로잡으며 즐거운 볼거리를 제공하고 사용성이 편리하다는 특징을 가지고 있다(오지연, 2019).

인스타그램의 증강현실 필터는 감성과 메이크업 관련 필터가 주요 카테고리를 이루고 있으며, 증강현실 필터는 머리 염색, 피부, 눈동자 색 등 간단한 기능부터 유행하는 밈이나 얼굴 윤곽의 왜곡 또는 불타거나 얼굴이 사라지는 등 유희적인 기능까지 다양하여 인스타그램 이용자들은 이미지들 사이에서 미묘한 차이를 포착하고 각자 취향에 맞는 페이지를 선택하여 다양한 시도로부터 자극을 받는다(김희영, 2019).

인스타그램에서는 아이돌 가수들이 앨범을 발매한 시기에 맞춰 아이돌 메이크업을 사용자들의 얼굴에 대입해 볼 수 있는 필터를 출시하거나 유명 연예인들의 작품 개봉에 따라 인기 있는 캐릭터들의 외모 특징을 사용자들의 얼굴에 대입해 볼 수 있는 필터들이 등장했다. 2022년 하반기에는 아이돌 그룹 <아이브>의 멤버 장원영의 이목구비와 메이크업 등의 특징이 담긴 필터로 많은 인스타그램 사용자가 장원영을 닮은 듯한 외모의 사진을 찍고 공유하였다(얼루어, 검색일: 2022.08.18).

이러한 경향에 따라, 인스타그램은 사용자가 쉽게 제품을 구매할 수 있는 기능을 추가하였다. 맥(Mac), 나스(Nars), 레이벤(Ray-Ban)과 같은 브랜드들과의 협업을 통해 증강현실 시착(Try on) 기능을 제공하여 사용자가 제품을 경험하고 구매 전에 제품을 가상으로 시도할 수 있다(MSpowerusers, 검색일: 2022.08.18). 이를 통해 인스타그램은 잠재고객을 대상으로 몰입감 있는 경험과 증강현실 필터를 제공하여 광고효과를 얻을 수 있게 되었다.

(6) 스냅챗

스냅챗(Snapchat)은 증강현실 필터를 통해 카메라에 등장하는 인물의 모습을 노인, 아기, 동물, 외계인 등 자유자재로 바꿀 수 있는 플랫폼이다. 필터를 활용하여 숏폼 동영상으로 만들어 다른 사람들과 공유할 수 있으며, 전 세계 증강현실 광고 시장의 약 70%를 지배하고 있는 것으로 평가된다(바이라인, 검색일: 2022.08.25). 스냅챗은 소셜 플랫폼 중 최초로 휘발성 콘텐츠를 설정한 것으로 알려져 있으며, 유럽에서 시작된 스냅챗은 ‘잊혀질 권리’를 충실히 이행하는 온라인 플랫폼으로 인식되고 있다(이선희, 2017).

스냅챗은 사용자가 자신의 얼굴에 여러 모습을 대입해보는 유희성과 오락성이 짙은 플랫폼이었으나 증강현실 기술력에 이커머스를 더하여 사업을 확장하고 있다. 스냅챗에 따르면, 사용자들은 스냅스 카메라(Snap's Camera)를 사용하여 브랜드에서 제작한 액세서리, 의류와 메이크업 등의 증강현실 필터를 통해 제품을 자신에게 시연해보는 쇼핑을 통해 구매까지 바로 연결될 수 있을 만한 기능을 화면 내 삽입하는 방식으로 증강현실과 커머스를 융합하기 시작했다(바이라인, 검색일: 2022.08.25).

현재 스냅챗 이용자들은 하루에 60억 회 이상의 증강현실을 활용하며, 이용자들 중 93%가 증강현실을 쇼핑에 활용하고 있다(테크월드뉴스, 검색일: 2022.08.25).

2022년 세계 최대의 크리에이티비티 축제 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)에서 스냅챗은 증강현실 패션쇼를 개최하여, 스마트폰만 있으면 구찌(Gucci)와 베르사체(Versace), 디올(Dior) 등 16가지 세계적인 명품 브랜드의 의류를 입어보고 사진도 찍을 수 있는 증강현실 패션쇼에 많은 인파가 몰렸다(브랜드브리프, 검색일: 2022.08.25). 참여자들은 증강현실 필터를 활용해 명품 의류를 입고 사진을 찍은 뒤, 곧바로 SNS에 공유하

는 등 자신만의 독특한 콘텐츠를 제작하기 위해 증강현실 필터를 적극 활용하고 있다.

이렇듯 증강현실 필터를 활용하는 플랫폼들은 콘텐츠 제작 및 셀프 카메라에 새로운 영역의 요소로써 많은 영향을 주며, 다양한 분야의 유행을 선도하고 있다. 증강현실 필터는 미디어 내 트렌드를 반영하기 때문에 사용자들은 ‘HOT’ 또는 ‘인기’와 같은 카테고리에 업데이트된 증강현실 필터를 통해 오늘날의 유행을 확인할 수 있으며 빠르게 변하는 사용자들의 니즈를 만족시켜 이용률을 높이고 있다.

틱톡, 스노우, 인스타그램과 같은 플랫폼은 증강현실 필터 제작 환경을 제공해 사용자가 능동적으로 활용할 수 있는 다양한 디자인의 필터를 직접 만들 수 있게 되었다. 이로써 사용자들은 증강현실 필터를 수동적으로 받는 것이 아니라 자신이 원하는 필터를 만들고 활용할 수 있는 환경을 갖게 되는 것이다. 사용자가 새로운 증강현실 필터를 활용한 콘텐츠를 꾸준히 생성하고 공유함으로써, 서비스 활성화에 도움을 줄 수 있으므로 이후 여러 매체 및 분야에서 증강현실 필터를 통한 소통이 증가할 것이며 증강현실의 구조인 C-P-N-D가 활발히 적용될 것으로 판단된다. 또한, 디지털 크리에이터라는 증강현실 분야의 새로운 직업이 부여됨으로써 증강현실 필터를 통한 디지털 노마드 범위를 확장시킬 수 있다. 따라서 트렌드를 반영한 증강현실 필터 디자인을 창의적으로 개발하고 K-문화 및 엔터테인먼트, 메이크업 등의 분야에 증강현실 필터를 활용한다면 다양한 가능성을 볼 수 있을 것이다.

<표 1> 증강현실 필터 제공 플랫폼

플랫폼	이미지	개발회사	MAU	특징
틱톡	 <p>출처: https://www.protocol.com/bulletins/tiktok-effect-house (검색일: 2022.04.20)</p>	Byte Dance	14억	<ul style="list-style-type: none"> • 15초 이내 짧은 동영상 • 동영상 공유 및 제작 기능 • 증강현실 기술로 배경화면 편집, 스티커, 특수효과 사용 용이
스노우	 <p>출처: http://www.kdpress.co.kr/news/articleView.html?idxno=105662 (검색일: 2022.04.20)</p>	NHN	700만	<ul style="list-style-type: none"> • 비교적 세분화된 다양한 필터 기능 • 이벤트 기간 중 협업 브랜드 제품 증강현실 필터
줌 화상회의	 <p>출처: https://www.itworld.co.kr/howto/147824 (검색일: 2022.05.21)</p>	Zoom Video Communication s, Inc.	1억 2,920만	<ul style="list-style-type: none"> • 사용자에게 집중되는 증강현실 배경화면 • 기본적인 얼굴보정기능

<p>캠 페이스</p>	 <p>출처: https://cosinkorea.com/news/article (검색일: 2023.06.23)</p>	<p>작당모의</p>	<p>45만</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 개인화 뷰티 큐레이션 서비스 기업 • 증강현실 가상 메이크업 필터
<p>인스타그램</p>	 <p>출처: https://news.sbs.co.kr/news/endTimePage.do?news_id=N1006812911 (검색일: 2022.07.07)</p>	<p>Meta Platforms, Inc.</p>	<p>20억</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 증강현실 필터를 사용할 수 있는 릴스와 스토리 기능 • 사용자의 직접적인 필터 제작 가능
<p>스냅챗</p>	 <p>출처: https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=newsinnews&wr_id=1451 (검색일: 2022.07.07)</p>	<p>Snap Inc.</p>	<p>5억</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 최초의 휘발성 콘텐츠 • 현실적인 증강현실 필터

3) 증강현실 플랫폼 특성

증강현실 플랫폼은 가상현실 게임과 달리 별도의 기기를 구매할 필요가 없어 접근성이 높고, 스마트폰에서 플랫폼을 다운로드하면 즉시 이용할 수 있어 사용자를 쉽게 유치할 수 있는 특징을 가지고 있다(전황수 외, 2017).

증강현실의 특성은 Lavroff(1994)가 탐색(navigation), 조작(manipulation), 몰두(immersion)의 3가지로 구분하였으며, 계보경(2007)은 Lavroff(1994)의 연구를 바탕으로 증강현실이 기본적으로 탐색 가능성, 조작 가능성, 감각적 몰두의 3가지 특성으로 정리하여, 이러한 특성 요인들에 의해 현존감이 결정된다고 보았다. 서동우(2012)는 몰입감, 상호작용성, 쉬운 이해, 현실감, 흥미 유발의 5가지로 정리하였으며, Rese et al.(2017)은 정보성, 유희성, 사용 용이성의 3가지로 구분하였다.

이에 본 연구에서는 <표 2>와 같이 Lavroff(1994), 계보경(2007), 서동우(2012), Rese et al.(2017)의 선행연구의 하위요인인 탐색 가능성, 조작 가능성, 감각적 몰두, 상호작용성, 쉬운 이해, 현실감, 몰입감, 유희성, 흥미 유발 중에 모호하거나 같은 말을 가리키는 것들을 제외하고 감각적 몰두, 조작적 가능성, 유희성으로 구분하고자 한다.

증강현실 플랫폼의 세부적인 요소는 다음과 같다.

첫째, 감각적 몰두(Immersion)는 3차원 방식의 다감각적 정보를 통하여 증강현실에서 가상 객체 또는 이미지가 현실세계에 실제로 있는 것과 같은 현존감을 제공하는 것으로 청각, 촉각, 시각 등 다감각에 의존하여 인간의 지각력을 높임으로써 정보에 의한 감각적 몰두를 가져온다(계보경, 2007). 감각적 몰두는 얼마만큼 사용자가 감각적인 가상성을 지각할 수 있는가를 의미하며 사

용자는 증강된 현실이나 가상 객체와 상호작용하는 듯한 경험을 감각적 몰두를 통해서 하게 된다(이현진, 2021).

본 연구에서는 감각적 몰두를 사용자가 증강현실 플랫폼 속 자신의 모습과 실제 현실세계 속 자신의 모습에 대한 몰두 정도의 인지적 상태를 나타내는 개념으로 본 용어를 사용하고자 한다.

둘째, 조작 가능성(Manipulability)의 조작은 현실세계와 가상세계가 결합되어 있는 증강현실 환경을 조작할 수 있는 사용자의 능력을 말한다. 증강현실에서 조작 가능성은 현실세계와 가상 요소의 상호작용을 통해 사용자가 가상 객체를 조작하고 상호작용할 수 있는 정도를 나타내며, 증강현실 플랫폼에서 사용자가 가상 객체를 제어하고 조작하는 능력을 의미한다(Lavroff, 1994).

본 연구에서는 조작 가능성을 사용자가 증강현실 플랫폼에서 스스로 자유롭게 자신의 모습을 조작하고 즉각적인 피드백으로 변화를 줄 수 있다고 느끼는 인지적 상태를 나타내는 개념으로 본 용어를 사용하였다.

셋째, 유희성(Enjoyment)은 경험에 의해 발생하는 다감각작용의 결과로 상징적 의미, 활동의 특성, 이미지 체험과 정서적 각성을 기반으로 둔 차원으로 재미, 오락, 기쁨, 흥분, 쾌락적 즐거움, 두려움, 희열과 같은 감성적이면서 주관적인 경험과 관련된 차원이다(손명수, 2020). Shiau & Luo(2010)는 유희성을 특정 시스템을 사용하거나 스마트 디바이스를 사용함으로써 그 자체로 얻는 재미나 즐거움 정도라고 정의한 바 있다. 증강현실에서 유희성은 사용자에게 게임적 요소나 흥미를 제공하여 상호작용과 엔터테인먼트 요소를 통해 증강된 경험을 강화하는 것을 의미한다(손명수, 2020). 증강현실 플랫폼에서 유희성은 사용자의 흥미와 참여를 자극하여 놀이와 재미 요소를 통해 가상현실과 상호작용할 수 있는 유쾌한 경험을 제공하는 것을 지향한다.

본 연구에서는 유희성을 사용자가 증강현실 플랫폼을 사용하며 현실세계와는 다른 이미지 구현 및 이상(理想) 실현, 즐거움을 느끼는 인지적 상태를 나타내는 개념으로 본 용어를 사용한다.

<표 2> 증강현실 플랫폼 특성 구성요소

선행연구자	증강현실 플랫폼 특성 구성요소	연구자의 증강현실 플랫폼 특성 구성요소
Lavroff(1994)	탐색, 조작, 몰두	<ul style="list-style-type: none"> • 감각적 몰두 • 조작 가능성 • 유희성
계보경(2007)	탐색 가능성, 조작 가능성, 감각적 몰두	
서동우(2012)	몰입감, 상호작용성, 쉬운 이해, 현실감, 흥미 유발	
Rese et al.(2017)	정보성, 유희성, 사용 용이성	

4) 증강현실의 선행연구

증강현실은 현실 환경에 가상의 정보를 통합하는 기술이며, 이미지나 동영상에 적용하여 정보의 가치를 향상시키는 서비스를 제공하고, 여러 분야에서 채택되고 있다. 초기 연구에는 기술 동향과 웹 기반 디바이스를 활용한 증강현실에 관한 연구가 중심이었으며, 최근에는 모바일 기기의 발전으로 인해 이와 관련된 연구가 더욱 활성화되었다. 다양한 산업 분야에서 증강현실을 활용한 연구가 이루어지고 있으며, 본 연구에서는 패션과 뷰티 분야 그리고 사용자들이 다른 자아를 만들 수 있는 가상공간과 관련된 선행연구를 조사하였다. 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

심정원(2022)은 메타버스 플랫폼은 Z세대와 알파세대에게는 유희적인 공간이자 소비의 공간이라는 사실을 이용동기에 대한 연구를 통해 메타버스 플랫폼은 향유와 함께 소비가 동반되는 공감각적인 가상세계로써 기능을 하며, 브랜드는 기호와 가치를 통해 소비자들의 욕망을 충족시키고 메타버스 플랫폼은 소비와 유희를 결합하여 소비자들의 공감각적인 경험을 제공하는 역할을 한다는 것을 알 수 있었다.

조용재(2018)의 연구는 메트로-폰티의 시각의 현상학을 중심으로 증강현실 공간의 시각 특성을 연구하여 미디어 이론을 중심으로 메트로-폰티의 전기 철학에서의 공간 문제를 파악하였다. 연구결과, 증강현실 공간은 주체와 객체의 분리를 부정하고 하나 된 세계를 지향하는 공간적 개념에 근접할 가능성을 보여주었다.

증강현실 기반 브랜드 패션 코디네이션 시스템의 사용자 만족과 사용의도에 관련한 연구에서는 대부분의 사용자들이 시스템에서 제공하는 기본적인 기능에 만족한다는 사실을 확인하였으나 실재감 측면에서는 사용자들의 만족도에 영향을 미치지 않았으며, 디스플레이에 나타난 의류를 착용한 사용자의 모습이 여전히 어색하게 느껴진다는 결과가 확인되었다. 이에 따라, 사용자에게 실재감을 제공하기 위해서는 다양한 시스템 개선 방안이 필요하다는 제언을 했다(손명수, 2020). 더 나아가, 패션 매장에서 적용된 증강현실 기술을 통해 느낄 수 있는 소비자의 감정과 경험의 관계에 관한 연구에서는 증강현실 기술은 패션제품을 새로운 방식으로 제시하는 기술로써, 3D 기술을 활용하여 가상으로 패션제품을 제시할 때 실제로 입어보는 것과 비슷한 경험이 중요한 것으로 나타났다(양희순, 2022).

19세~35세의 영국 거주자들을 대상으로 사용자들의 증강현실 필터 사용 동기와 안녕감의 관계에 관한 연구에서는 증강현실 필터는 사회적 상호작용을 지원하는데 사용되며 미디어와 기술 이용의 또 다른 주된 동기로 발견되었다. 특히 증강현실 필터는 다른 사람들과 대화를 시작하거나 관심을 얻는 사회적 상호작용을 촉진하는데 사용되고 상호작용에 대한 유틸리티 동기로 사용의 편의성이 중요한 것으로 확인되었다. 또한, 사용자의 실제 자아가 표현된 증강현실 필터 사용이 자아 수용을 높이는 반면, 이상적 자아 표현에 기인한 사용은 자아 수용이 낮은 것으로 나타났다. 소셜 플랫폼에서 제공하는 증강현실 필터 기능이 사용자의 자아 개념과 주관적 안녕감에 직접적인 영향을 미치고 증강현실 필터 기술이 개인의 이상적인 이미지와 실제 모습 간의 간극을

넓혀 외모에 대한 자신감을 낮출 수 있다는 사실이 입증되었다(Javornik et al., 2022).

선행연구들을 통하여, 증강현실은 사용자에게 실제와 가상세계가 상호작용하여 하나로 융합되는 경험을 제공하며, 연구에 따른 각각의 증강현실의 특성이 구매 행동, 사용의도와 같은 행동에 영향을 미치고 사용자들의 현존감을 높이기 위해서는 플랫폼의 기술적인 시스템을 더 발전시켜야 한다는 결론이 확인되었다.

2. 페르소나

1) 페르소나의 개념

페르소나(Persona)는 무대에서 배우가 쓰는 가면을 의미하며, 연극용어에서는 극 중의 성격과 등장인물을 의미한다(채진숙, 2022). 본 개념으로부터 파생된 서구 근대어 ‘person’은 법인격을 포함한 역할, 행위의 주체, 사람과 인격을 나타낸다(진주은, 2011).

카를 구스타프 융(Carl Gustav Jung: 1875.07.26~1961.06.06)은 분석심리학에서 페르소나를 개인의 의식적인 경향을 중심으로 하여 인간의 정신세계에 접근시키고 집단 무의식의 개념을 최초로 정립하였다(Samuels et al., 1986). 자아는 인간의 감정, 기억, 생각, 자각 등으로 이루어진 개념으로, 의식의 수준에 따라 지각된 결과가 자아에 의해 승인되거나 거부된다. 자아를 통해 연상되는 정신적인 내용은 의식이라고 하며, 개인은 자아가 허용하는 범위 내에서 의식의 범위를 넓히거나 좁히며, 무의식적인 영역을 수용하거나 거부할 수 있다(Hall & Nordby, 1972). 그에 반면, 무의식은 아직 의식되지 않고 자아의 통제를 벗어난 정신적 체계로 간주된다(이부영, 2011).

페르소나의 역할은 자아가 외부세계에 적응하기 위한 외적 인격(External

Personality)의 수단이다(김종선, 2016). 페르소나는 외부세계와의 관계에서 편 의나 적응을 위한 콤플렉스로써 인간의 마음속에는 내부 마음에 관계할 수 있는 내적 인격과 외부세계와 관계를 맺을 수 있도록 도와주는 외적 인격이 공존 한다(윤중호, 2018). 페르소나는 의식적으로 외부세계에 적응하는 데 사용되며 사회에서 적절한 행동양식을 제공한다. 즉, 무의식적으로 작용하는 내적 인격과 대응되는 외부세계에서 작용하는 외적 인격으로 정의될 수 있다(진주은, 2011).

페르소나는 관계의 요구에 적응하기 위해 단일한 측면이 아닌 다양한 측면 을 결합하여 활용된다. 이처럼 각각의 페르소나는 전체 인격의 부분으로 세계 속 각각의 인간들과 같이 다양하고 무수히 많이 존재한다(Rowan, 1990). Stein(1998)에 따르면, 인간은 집단적인 관습적 태도를 받아들이며 페르소나를 통하여 사회적 역할을 수행하고 사회·문화적인 고정관념을 대변하거나 표현하 면서 살아간다. 이러한 기능을 통해 페르소나는 개인이 외부세계와 관계를 맺 을 수 있도록 도와주고 외부세계에 적응하는 데 필요하다.

가상공간에서의 페르소나는 사용자를 대표하는 또 다른 자아로 작용한다. 서 울대학교 소비트렌드 분석센터(CTC)는 2020년 트렌드 키워드 중 하나로 ‘멀티-페르소나’를 주목하였다(김난도 외, 2019). 사용자들은 익명성을 바탕으로 가상공간에서 새로운 정체성을 만들어내고 자신의 정체를 숨기기도 하며 현실에서의 자신과 전혀 관계없는 다른 인물의 역할 놀이를 할 수 있다(김순자, 2013). 스마트 기기의 보급으로 사용자들은 제약 없이 가상세계에서 다른사람들 과의 관계를 형성하며 상황에 따른 페르소나를 형성하게 된다. 이처럼 확장된 현실세계의 연결성은 사용자들에게 대리자아, 가상자아, 다중자아, 원격자아와 같은 본인의 실제 자아와 구별되는 자아를 만들게 하고 새롭게 표현된 자아는 현실에서 이루지 못한 희망과 꿈을 시도할 수 있는 이상적 자아로 확장된다(박 현아, 2022). 더 나아가, 사용자들은 페르소나를 통하여 자신의 부족함을 보완하 여 이상적인 자아를 형성하고 형성된 자아와 본래 자아를 동일시함으로써 현실적

인 자아를 재구성하는 기회를 얻는다. 가상공간에서 표현되는 페르소나의 실제 자아는 어떠한 것에도 지배되지 않은 일자(一者)상태로 현실세계의 모습의 거울 역할을 하지만(유원준, 2023), 이상적 자아는 변형적 가능성을 내포하며 개인의 욕구에 의해 자발적으로 투사되는 또 다른 이미지의 가면 역할을 한다(Ferrando, 2019).

따라서, 본 연구에서는 페르소나를 증강현실 플랫폼에서 사용자가 다양한 관계적 맥락에 따라 본인의 실제 자아 또는 사회 맥락적으로 가질 수 있는 이상적 자아를 구현하는 외적 인격으로 정의하고자 한다.

2) 페르소나와 자아정체성의 관계

인간이 본인의 다양한 자아를 깨닫고 실현하려는 노력은 현대사회 이전부터 이어져 왔다. 인간의 경험은 인식 과정을 통해 의식에 반영되지만, 의식하지 못한 욕구는 무의식에 잠재하게 된다. 예로부터 인간은 고정된 자아를 거부하고 지속적으로 정체성을 탐색하며 여러 페르소나를 구축해왔다(이경은, 장동련, 2021). 페르소나는 의식적인 측면과 무의식적인 측면들이 패턴화되어 공적 관계에 적응하기 위해 수많은 역할을 부여하고 사회적 상호작용을 원활하게 하여 사회적 규범과 관습에 조화를 이루며 사회적, 정신적 정체성을 형성한다(Stein, 1998).

정체성은 개인의 독립성, 연속성, 일관성을 의미하며 개인이 자신의 동일성에 대해 의식적으로 인지하는 감각이다(Erikson, 1968). 개인의 정체성은 동일시라는 주요 기제를 통해 형성되며 동일시는 새로운 역할을 모방하고 가정하여 궁극적으로 자아에 내재화된다. 또한, 정체성은 타인의 인정과 자기 확증의 결합에 따라 형성되고 어느 정도는 실체적이고 고정적인 성격을 갖는다(김순자, 2013).

현대사회에서 두드러지게 나타나는 정체성의 특성은 개인들이 다양한 사회 관계 속에서 여러 정체성을 가진다는 점이다. 현대사회에서는 외부세계에서의

이미지와 페르소나가 더욱 중요시되어, 진정한 내면의 모습을 감추는 경향이 있다. 이러한 자아와 페르소나의 동일화 현상을 ‘팽창(inflation)’이라 칭하며 팽창한 페르소나는 자신의 내면세계를 억압하여 갈등을 유발하고 기대된 수준에 부합하지 못하면 열등감과 자책감을 느끼기도 한다(Jolande, 1973). 이로 인해 개인은 사회에서 배제되고 소외감과 고독감을 경험할 수 있게 된다. 현대사회에서 개인은 여러 선택과 기회의 가능성을 통해 복수의 정체성을 가지게 되고 복수 정체성은 사회의 구조적 요구나 개인적 특성, 사회와 개인의 상호작용 등 여러 원인에 의해 형성된다(Giddens, 1991). 각각의 페르소나들은 개인이 처한 여러 외부세계에 대응하여 발생되며 발생 과정에서 많은 소임과 상황에 따라 어떤 정체성을 어떻게 표현할지에 대한 성찰적 과정을 거치게 된다. 페르소나는 개인의 정체성을 조정하고 다양한 상황에서 어울리는 모습을 발현하게 된다(김종선, 2016).

페르소나는 현실세계와 가상공간 사이에서 자아가 더욱 몰입할 수 있도록 도와주는 매개체이다. 가상공간에서 사용자는 실제 자아와 상호작용하며, 공간을 인지하고 자신의 감정을 표현한다. 사용자는 스스로를 가상공간 안에 있는 존재로 여기고 행동하게 되며, 실제 자아와 가상공간에서의 자아가 상호작용함으로써 몰입감을 느끼고 준사회적인 활동을 한다. 사용자는 페르소나라는 수단을 통하여 자신의 정체성을 가상공간에서 더욱 느낄 수 있고, 확장된 자아의 경험을 얻는 것이다(Procter, 2021). 사용자는 자신이 만들어낸 페르소나를 통해 실제 자아와 상호작용하고 다른 사용자와 사회적 상호작용을 경험하며, 자아정체성은 가상공간으로 확장되어 나타난다. 사용자는 가상공간에서 새로운 경험과 인터랙션을 통해 자아를 확장하고, 자신의 다채로운 측면을 발견하게 된다(이경은, 2023). 가상공간은 사용자에게 현실의 삶을 반영하거나 초월하여 이상적인 모습을 구현하게 해주는 자유로운 표현과 상상의 공간이다. 정체성은 자신과 타인을 구별할 수 있는 개인의 모습으로 타인과의 상호작용

을 통해 형성되는 반면에, 페르소나는 자신의 정체성을 기반으로 하여 외부세계에서 보이고자 하는 모습을 나타낸다(Hall & Nordby, 1972).

페르소나와 정체성의 관계로 페르소나는 가상공간에 사용자가 자신의 정체성을 상황에 맞게 재구성하여 또 다른 정체성을 통해 타인과 자신을 구별해주며 감정표현을 전달하는 커뮤니케이션의 매개체로 역할을 한다(김순자, 2013). 현실의 자아는 가상세계에서 페르소나를 매개함으로써 실제 자아와 이상적 자아로 다차원적인 복수 정체성으로 나타나며, 페르소나는 현실의 자아 의식과 일부 유사하지만 완전한 통제를 갖지는 않는다. 따라서, 가상공간에 페르소나는 정체성 형성에 있어 이질적이거나 편안하다(Stein, 1998). 이에 따라, 페르소나는 사용자의 실제 자아와 상호작용을 통해 자신을 표현하므로 현실에서의 가치관과 취향의 연관성을 가질 수 있고 동시에 전혀 다른 모습으로 표현될 수 있다.

3) 페르소나의 선행연구

많은 미디어 플랫폼은 사용자들이 자신의 취향, 일상, 가치관과 신념 등을 공유하고 표현하는 공간으로 사용하고 있다. 플랫폼을 통해 사용자들은 가상적인 자아 이미지를 하나의 페르소나로 형성하고 구축하며, 다른 사람들과 상호작용하고 소통한다. 정보통신사회에서는 인간은 여러 미디어 네트워크를 통하여 밀접한 관계를 유지할 수 있으며, 외부의 정보로 인하여 개인의 의식을 형성하는 데 영향을 받는다(강현선, 2022).

가상공간에서의 멀티-페르소나는 개인의 자아를 확장 시키는 미디어로써 허구적이고 일시적이지만 현실에 기인한 심리적 갈등에서 해방감을 주고(이경은, 2023), 융의 그림자와 페르소나의 관계에 관한 연구에서 원만한 자아정체성 확립을 위해 개개인은 자신의 내부에 열등한 기능인 그림자가 있음에 대한 인정과 수용이 필요하며 페르소나 사용에서의 융통성 발휘와 페르소나와의 선선한 거리

두기 등의 필요성이 확인되었다(김민정, 2015).

20대~30대 여성을 대상으로 심층면접을 한 연구에서는 인스타그램에서 형성하고 있는 페르소나로 인하여 인스타그램에서 사진으로 표현하고 있는 자기표현의 동기와 유형을 파악하고, 패션을 통하여 어떠한 자기표현을 하고 있는지 분석하였으며 페르소나와 자기표현 행동이 의복구매 행동에도 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다(원연정 외, 2021).

가상 VR 게임을 통해 현대인의 페르소나 문제로는 가상공간에서의 페르소나 팽창은 정서적, 감정적 질환을 야기하고 자기와 타인을 부정하는 경향을 보인 바 있다. 따라서 자기 진단과 부정적인 면을 인정할 수 있는 가상현실 환경 조성이 필요하며, 가상공간에서의 스토리를 통한 시각화는 사용자의 몰입과 관심을 불러일으킬 수 있는 효과적인 방법으로 간주하여 경각심 있는 메시지를 전달할 수 있는 것으로 확인되었다(홍경표, 황인경, 2022).

이경은(2023)은 메타버스 환경에서 브랜드 경험 연구를 위해 주요 이용층인 Z세대를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하여 소비 특성, 행동 방식을 파악하였다. 사용자들은 디지털 미디어와 온라인 공간을 익숙하게 생각하며 가상공간과 현실과의 차이를 크게 두지 않는 것으로 나타났으며, 자신이 원하는 자아상을 투영하여 개인의 취향에 따른 콘텐츠를 소비하고 창작하며 사회문화적, 경제적 활동을 하는 것을 파악한 바 있다. 또한, 개인화된 다양한 매체 환경은 개인의 상황에 따른 다양한 정체성과 개성을 표현하는 부캐릭터를 갖게 되는 멀티-페르소나를 표현할 수 있는 기회를 제공하며, 적극적인 참여와 공유의 선순환 되는 소통 구조로 브랜드 문화를 만들어 가는 것으로 파악되었다.

선행연구를 통하여, 페르소나는 현실의 경계와 제약을 넘어서 개인의 의식과 무의식적인 반응을 자극하며 다양한 분야에서 여러 모습으로 나타날 수 있으며, 개인이 자신이 원하는 자아상을 투영하여 경제적 활동이나 사회적 활동을 수행하는 데 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 현존감

1) 현존감의 개념

현존감(Presence)은 인공 지능학자 마빈 리 민스키(Marvin L. Minsky, 1927.08.09~2016.01.24)에 의해 학문적 이론으로 제시되었으며, 이후 원격 기동 시스템과 수용자 간 상호작용을 이해하기 위해 처음 사용되었다(Minsky, 1979). 학자들은 현존감의 개념을 사용자가 가상공간에서 제공되는 환경이나 화면이 실제로 존재한다고 느끼는 감정(Biocca, 1997), 스스로가 어떤 공간 또는 상황에 놓여있는 느낌(Sheridan, 1992), 미디어에 의해 형성된 환경 안에서 자신이 그곳에 존재한다는 인식을 비매개적으로 느끼는 것(Lombard & Ditton, 1997), 실제로도 가상의 경험을 인지하지 못하는 심리적 상태와 같이 다양하게 정의하였다(이금실, 2012).

본 연구에서는 앞선 정의들에 따라, 현존감을 플랫폼에 의해 형성된 환경 안에 자신이 실제로 그곳에 있다고 느끼는 주관적 인식 또는 가상의 상태를 인지하지 못하는 심리적 상태로 정의하고 ‘현존감’이라는 용어로 통일하여 사용하고자 한다.

최근 기술의 진보로 인해, 현존감의 개념이 초기 미디어 환경을 넘어서 가상현실 및 증강현실과 같은 분야에서 발생하는 경험으로 확장되고 있다. 이러한 발전으로 인해 현존감의 개념이 새롭게 정립되고 있으며 사용자들은 더욱 현실과 유사한 환경에서 더욱 강력한 현존감을 경험할 수 있게 되었다(이현진, 2021). 현존감은 사용자가 가상세계와 상호작용하고 가상 객체를 현실감 있게 인식하며, 사용자에게 실제 경험과 유사한 인식과 감각을 느끼게 하는데 있어 증강현실 기술에서 매우 중요한 역할을 한다. 현존감을 높이는 것은 매체 발전의 궁극적인 수준인 가상현실에서 매우 핵심적인 목표이며 사용자가

가상현실 속에서 다양한 감각을 현실적으로 체험하고 원하는 상호작용성을 완벽하게 구현함으로써 완전한 몰입을 달성하는 것이 핵심이다. 따라서 현존감은 증강현실과 같은 다감각 매체 연구의 핵심적 키워드로 간주되고 있다(계보경, 2007).

증강현실의 핵심적인 특징은 현실세계의 기반 위에 가상의 사물을 합성하여 현실세계만으로는 얻기 어려운 부가적인 정보들을 보강하여 제공하는 것으로 가상의 공간과 사물만을 대상으로 하는 기존의 가상현실과는 다르다는 것이다(이금실, 2012). 연구자들은 현실에 가상의 정보를 입히는 증강현실 기술의 사용으로 사용자의 변화를 관찰하며, 이러한 변화에 대한 이해를 돕는 중요한 이론으로 현존감을 지목하고 있다(Minsky, 1979; Sheridan, 1992; Biocca, 1997; Lombard & Ditton, 1997). 현존감은 증강현실 기술의 사용이 사용자에게 어떤 영향을 미치는지에 대해 의문을 해소하는 데 중요한 역할을 한다. Lombard & Ditton(1997)에 따르면, 현존감은 미디어를 통해 매개되는 경험이 아니라 실제로 체험하는 것과 같은 느낌을 주는 현상으로 정의하였으며, 현존감을 ‘매개되지 않은 인지적 환상(Perceptual Illusion of Nonmediation)’이라 표현하였다. 현존감은 사용자가 미디어의 중재를 의식하지 않고 매체 현실의 경험에 몰입함으로써 가상과 실제의 경계를 허용하지 않는 경험을 말한다. 따라서, 현존감은 사용자의 감각적, 정서적, 인지적 참여를 촉진하며, 가상현실 경험의 만족도와 퀄리티를 높이는 중요한 요소로 작용한다.

2) 현존감의 구성요소

현존감을 매체에 매개된 환경과 관련하여 측정한 선행연구들을 살펴보면, 현존감의 구성요소가 자아 현존감, 사회적 현존감, 환경적 현존감, 공간적 현존감, 감각적 현존감, 심리적 현존감, 자기 현존감, 물리적 현존감, 객체적 현존감 등과 같은 여러 용어로 분류되었다.

Heeter(1992)는 현존감을 자아 현존감, 사회적 현존감, 환경적 현존감으로 분류하였다. Lombard et al.(2002)은 미디어를 통한 현존감의 유형을 보다 세분화하여 감각적 현존감, 심리적 현존감, 환경적 현존감, 공간적 현존감, 사회적 현존감으로 제시하였다. Lee(2004)는 현존감을 자기 현존감, 사회적 현존감, 공간 현존감으로 나누어 설명하였다. 국내 문헌을 살펴보면, 이금실(2012)은 스마트폰 애플리케이션에서 제공되는 증강현실 환경에서의 현존감으로 사회적 현존감, 객체적 현존감의 요인으로 분류하였다.

본 연구에서는 증강현실 플랫폼으로 경험할 수 있는 현존감으로 Heeter(1992), Lombard et al.(2002), Lee(2004), 이금실(2012)의 선행연구의 하위요인들 중 모호한 개념의 요인들을 제외하고 중복되는 개념들을 정리하였다. 본 연구에서는 <표 3>과 같이 현존감의 측정도구를 공간적 현존감, 자아 현존감, 사회적 현존감으로 수정·보완하여 사용하고자 한다.

현존감의 세부적인 요소는 다음과 같다.

첫째, 공간적 현존감은 사용자가 자신을 둘러싼 환경에 실제로 존재하는 것으로 인식하는 정도로 자신이 가상세계에 존재한다고 느끼는 정도를 의미한다(Biocca, 2000). 공간적 현존감은 개인의 정보처리 매커니즘과 상상력으로 여러 감각신호를 자극하여 인간의 감각통로의 깊이와 범위, 그리고 가상세계에

서 지각하는 현실감 등과 같은 요소들이 영향을 미친다(신현덕, 2021). 공간적 현존감으로 인하여 주변 환경이 사용자의 존재를 인지하고 상호작용하는 것으로 사용자들은 종종 가상공간에서 자신이 부재한 상황에도 마치 물리적인 장소에 존재하는 것처럼 느끼는 경험을 하고, 사용자가 가상세계에서 실제로 존재하는 것처럼 인식한다(Heeter, 1992). 또한, Lombard & Ditton(1997)의 연구에서는 공간적 현존감을 사용자들이 가상세계에서 자신이 실제로 어디에 존재하는지 느끼게 되는 경험이라 하였다. Biocca(1997)는 공간적 현존감은 가상세계에 자신이 물리적으로 들어가 있는 듯한 주관적 느낌이라 하였으며, 증강현실 플랫폼을 이용하는 사용자들은 스마트폰 등의 장치를 통해 실시간으로 상호작용할 수 있으며, 이러한 즉각적인 반응들은 이용자들에게 물리적인 거리를 좁히는 심리적 효과를 준다고 하였다.

둘째, 자아 현존감은 사용자가 가상의 세계에서 자신의 존재를 인식하여 스스로 가상세계의 일부가 되어 가상 인물과 동일시하는 현상으로 가상환경에 몰입하는 경험을 의미한다(Biocca et al., 2003). 사용자들이 미디어 속 인물과 자신을 동일시하는 경험을 통해 자아 현존감을 느낄 수 있으며, 미디어 이용자는 자신이 가상 속 인물이 되었다고 하는 반응을 보인다. 자아 현존감은 개 개인의 자아정체성에 따라 가상세계에서 경험되는 정도가 달라지며, 동일한 가상환경이라도 경험의 정도에 영향을 미칠 수 있다(Ratan, 2013). 자아 현존감은 증강현실에서 사용자가 자신의 존재와 정체성을 인식하고 경험하는 감각을 나타내어 사용자가 가상 객체 또는 가상세계와 교류를 통해 그 결과로 자기를 인식하며, 가상환경에서의 행동과 경험을 자아적으로 이해하고 해석하는 능력이다. 즉, 사용자가 자신의 정체성과 몸을 가상세계에 투영하여 가상세계에서의 경험을 실제로 자신의 경험으로 받아들이는 것이다.

셋째, 사회적 현존감은 정보 통신 기술의 심리적, 사회적 측면을 나타내며 주로 타인과의 상호작용에서 나타나는 현상이다(Short et al., 1976). 즉, 가상공간

에서 타인과의 관계와 공존을 통해 형성되는 정서적인 유대감을 의미하고(Biocca et al., 2003), 가상세계에서 다른 사람과 상호 작용하는 과정에서 사용자는 단순히 존재하는 것만으로도 사회적 현존감을 경험할 수 있다(Heeter, 1992). 사회적 현존감은 미디어를 통해 사회적 행위자들이 인위적으로 생성되어 미디어 이용자가 다른 이용자를 경험할 때 나타나고 화상통화나 전화처럼 시공간을 초월하여 매체 속 다른 사회적 존재와 교류하고 공감할 때 생성된다(Lee, 2004).

<표 3> 현존감 구성요소

선행연구자	현존감 구성요소	연구자의 현존감 구성요소
Heeter(1992)	자아 현존감, 사회적 현존감, 환경적 현존감	<ul style="list-style-type: none"> • 공간적 현존감 • 자아 현존감 • 사회적 현존감
Lombard et al. (2002)	감각적 현존감, 심리적 현존감, 환경적 현존감, 공간적 현존감, 사회적 현존감	
Lee(2004)	자기 현존감, 사회적 현존감, 공간 현존감	
이금실(2012)	사회적 현존감, 객체적 현존감	

3) 현존감의 선행연구

현존감에 대한 연구는 다채롭고 혁신적인 매체들의 등장으로 인해 증강현실이나 가상현실과 관련된 연구뿐만 아니라 다른 관련성 연구로도 확장되고 있다(계보경, 2007).

증강현실 애플리케이션과 현존감의 관계에 관한 연구에서 오락체험, 일탈체험, 심미체험은 현존감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 현존감에 있어 체험 콘텐츠의 품질이 중요하다는 것을 알 수 있었다(김서윤, 박영아, 2019). 더불어, 미디어 형태가 현존감에 미치는 영향에 관한 연구에서는 디지털 테크놀러지를 기반으로 뉴미디어가 가져다주는 새로운 방식의 프로그램들을 시청자들이 경험하면서 기술력을 증명하는 이미지 화질, 화면크기, 음질, 시청각도, 시청거리, 상호작용성, 카메라 기법 등 감각 정보의 깊이를 나타내는 시각적 요인들이 현존감을 증가시키는 데 중요한 변수로 확인되었다(권중문, 2006).

문화산업 분야에서 가상현실 콘텐츠의 시장 선점 가능성 및 경쟁력 확보에 관한 연구에서는 가상현실 기반 체험형 지역 특유의 관광문화 가상현실 콘텐츠를 개발하여 현존감과 몰입감을 촉진함으로써 체험 효과를 향상시키는 결과를 도출하였다(한중성 외, 2014). 또한, 게임 사용자의 사회적 현존감을 중점적으로 다룬 연구에서 가상공간에 직접 게임을 참여하는 사용자들은 사회적 현존감을 경험하며, 특히 이러한 경험이 다수의 사용자가 함께 즐기는 MMORPG(Massively Multiplayer Online Role-Playing Game: 대규모 다중 참여자 온라인 역할 재생 게임)상에서 판매되는 유료아이템 구매의도를 촉진한다는 결론을 확인할 수 있었으며(김지현, 김한구 2019), 스마트폰을 사용하고 있는 10대~40대를 대상으로 한 연구를 살펴보면, 증강현실의 실재감은 패션제품 구매의도 및 사용의도에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(배승빈, 김광재, 2017; 양희순, 2022).

이해수 외(2022)는 실재감은 광고태도, 구전의도, 구매의도 등 모든 광고효과에 강력한 영향을 미친 것으로 나타났고 실재감은 소비자 개인적 특성 중 모든 몰입

경향성 요인과 광고효과를 매개하는 것으로 확인되었다.

선행연구들을 통하여, 현존감은 다양한 분야에서 브랜드 태도, 구매의도, 구매행동과 같은 결과행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었으며 특히, 증강현실 애플리케이션을 통한 현존감은 광고효과와 소비자 개인적 특성에 모두 긍정적인 영향을 미치고 이러한 연구결과를 종합하면 현존감은 다양한 영역에서 중요한 역할을 수행하며 소비자의 경험과 행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

4. 외모관리행동

1) 외모관리행동의 개념

외모의 개선을 위한 미적 행동은 인류 문명의 초기부터 이어져 온 소비문화 중 하나로, 아름다움을 얻기 위한 욕구는 오랜 역사를 가지고 있다(Patzer, 2008). 외모관리행동은 현대사회에서 귀중하고 아름다운 개인의 외모를 표현하는 것으로, 시각적으로 인식되는 복합적인 이미지를 형성하여 다른 사람들에게 긍정적인 인상을 전달하는 것을 목적으로 다양한 도구와 방법을 활용하며, 사회적으로 의미 있는 행위로 간주된다(Kaiser, 1990). 현대사회에서는 외모가 태어날 때부터 주어진 선천적인 특성이 아닌, 꾸준한 관리를 통해 변화가 가능한 요소로 인식되고 다양한 방법을 통해 외모를 관리하는 행동을 선택할 수 있다(김선희, 2003). 외모관리행동은 사회 및 경제적 기술의 발전에 의해 변화하며, 개인은 끊임없이 변화하는 사회적 미의 기준 속에서 자신의 신체와 외모를 인식하며, 신체적인 결함과 외모에 대한 정신적인 어려움을 극복하려는 노력의 일환으로 해석될 수 있다. 또한, 타인과의 원활한 의사소통을 위한 필수적인 수단으로 작용하며, 동시에 사회적인 상과 시대적인 흐름을 반영하고 개인의 정체성을 표현하는 데 중요하다. 현대인들은 자신의 외모를 개

선하고 새롭게 표출함으로써 자신과 타인에게 긍정적인 영향을 주고받으며, 사회적 성공과 자신의 신체에 대한 자부심을 형성한다(정유림, 2022).

외모관리행동은 이상적인 신체기준을 사회적으로 규범화하고 개인들에게 정형화된 기준을 따르도록 압력을 가하는데, 이러한 압력은 가족, 지인, 미디어 등 다양한 사회문화적 요인들을 통해 반복적으로 노출되어 비현실적인 신체 기준을 의식적으로 또는 무의식적으로 수용하게 만든다(김윤, 2007). 사회문화적인 요인들로 인하여 개인들은 외모에 대한 불안감과 불만을 느끼며, 이상적인 외모를 얻기 위해 더욱 극단적인 관리행동에 나서기도 한다. 즉, 사회적으로 형성된 이상적인 아름다움에 기반하여 개인들이 자신의 외모를 판단하고 평가하는 내면화가 형성되는 결과로 이어지며(Mckinley & Hyden, 1996), 이상적 외모와의 비교로 인해 자신의 신체에 대한 불만을 느끼게 되고, 부정적인 내면화와 비교 과정은 외모에 대한 불안과 불만을 증가시킨다(Lavin & Cash, 2000). 불만으로 형성된 내면화는 정형화된 체형과 외모를 추구하는 외모관리행동에 대한 당위성으로 이어져 일관되며 지속적인 외모관리를 추구하도록 만든다(Stice & Bearman, 2001). 개인은 외모관리행동을 통해 사회문화적 기준을 내면화하여 실제 모습과 이상적인 이미지와의 간극을 좁혀나가는 것이다(성영신 외, 2009).

2) 외모관리행동 구성요소

외모관리행동은 의복과 미용, 성형, 신체 등 다양한 외적인 영역으로 구성되어 있으며, 개인의 일상생활과 내적인 생각까지 변화시킬 수 있다. 연구자들은 이러한 외모관리행동을 다양한 요소로 분류하고 있으며, 피부관리행동, 메이크업행동, 신체이미지, 패션관리행동, 성형관리행동, 헤어관리행동, 네일행동 등으로 다양하게 연구하였다.

Cox & Glick(1986)는 성형, 피부관리, 헤어, 다이어트, 의복관리 등 5가지의 요인으로 구성하였으며, 전현진(2010)은 외모관리행동을 피부관리, 패션제품, 기능성 화장품, 헤어관리, 헬스, 미용성형수술, 요가 등과 같은 요인으로 구성하였다. 허윤희, 배현숙(2012)은 외모관리행동을 헤어행동, 체중조절행동, 피부행동, 의복행동, 미용성형행동 등 5가지의 요인으로 분류하였다. 이민지 외(2015)는 외모관리행동을 헤어관리, 피부관리, 체중조절, 화장 4가지의 차원으로 분류하고 있다.

본 연구에서는 외모관리행동을 증강현실 플랫폼을 사용한 후 본인의 외모관리를 위해 사용자들이 수행하게 되는 행동으로 Cox & Glick(1986), 전현진(2010), 허윤희, 배현숙(2012), 이민지 외(2015)의 선행연구의 하위요인들 중 같은 말을 가리키거나 증강현실 플랫폼에서 많이 노출되지 않는 부분을 제외하였다. 따라서, 본 연구에서는 <표 4>와 같이 외모관리행동 측정도구를 피부관리행동, 체형관리행동, 메이크업행동, 성형·시술관리행동, 헤어관리행동으로 분류하여 사용하고자 한다.

외모관리행동의 세부적인 요소는 다음과 같다.

첫째, 피부관리행동은 체계적인 과학적 지식을 기반으로 피부의 건강을 증진하기 위해 다양한 도구, 화장품, 기술을 활용하여 피부의 상태를 개선하고 유지하는 것을 의미한다(이미림, 2021). 피부관리의 목적은 얼굴과 전신의 피부를 관찰하여 자신의 피부에 적합한 화장품을 선택하여 외적 아름다움, 개인의 심리적인 만족감과 안정감을 제공하는 것에 있다(오수연, 2012). 이에 따라, 현대인들은 노화를 늦추고 결점 없는 매끄러운 피부를 유지하고 만들기 위해 지속적인 노력을 기울이고 있다(정호민, 2021).

둘째, 체형관리행동은 체중감량, 단식, 식이요법, 다이어트, 운동을 위한 약

물 복용 및 전문가의 도움, 제품 등을 통해 자신의 체중을 감량하고 이상적인 체형을 추구하는 행동을 말한다(이명진, 2023). 체형은 자신을 타인에게 인식 시키는 가장 명확한 수단으로, 사람들은 체형을 통해 타인이 어떤 부류의 사회적 존재인지와 라이프스타일을 가늠할 수 있다(Harre, 1991). 또한, 이상적인 외모에 대한 체형관리행동은 신체 수치심 및 신체 감시를 매개하여 무리한 다이어트를 시도하는 것으로 나타나기도 한다(정호민, 2021).

셋째, 메이크업행동은 아이 섀도우, 마스크라, 컨실러, 파운데이션, 립스틱과 같은 메이크업 제품 사용 등을 뜻하며, 자신의 외모의 결점을 보완하거나 장점을 부각시키는 도구로 자신을 표현할 수 있다(김해선, 2017). 또한, 다양한 색조들을 통한 이미지 전환도 가능하다. 메이크업행동은 단순히 외형적인 아름다움만을 포함하는 것이 아닌 사용자의 취향, 미의식 등과 같은 내적인 가치가 융합적으로 이루어져 개인이 꿈꾸는 자아 이미지를 외적으로 표현하는 방식 중 하나이다(고아라, 2018).

넷째, 성형·시술관리행동은 메이크업과 같은 임시적 변화와 달리, 영구적으로 신체를 조작하여 신체적 변화를 이루어내는 과정으로 볼 수 있다(정호민, 2021). 성형·시술관리는 주로 외모에 대한 불만족으로 이루어지는 것으로, 신체적인 기능상의 문제가 아닌 자신의 외모에 대한 불만을 해소하고 만족을 얻기 위해 시행되는 것을 의미한다(신승현, 박민정, 2021).

다섯째, 헤어관리행동은 건강한 모발 상태를 유지하기 위해 노력하거나 고데기, 드라이, 염색, 커트 등의 다양한 헤어 기술을 활용하여 트렌디한 헤어스타일을 연출하고 표현하는 것이다(이명진, 2023). 헤어스타일은 헤어의 형태와 유행적 경향을 의미하며, 개인적인 성향을 반영하여 손쉽게 변화를 줄 수 있는 부분이다. 헤어스타일은 얼굴 이미지에 영향을 미치며, 개성적인 인상과 표현, 이미지 형성에 큰 영향을 준다(김혜균, 2013).

<표 4> 외모관리 행동 구성요소

선행연구자	외모관리 행동 구성요소	연구자의 외모관리 행동 구성요소
Cox & Glick(1986)	성형, 피부관리, 헤어, 다이어트, 의복관리	<ul style="list-style-type: none"> • 피부관리 행동 • 체형관리 행동 • 메이크업 행동 • 성형·시술관리 행동 • 헤어관리 행동
전현진(2010)	피부관리, 패션제품, 기능성 화장품, 헤어관리, 헬스, 미용성형수술, 요가	
허윤희, 배현숙(2012)	헤어 행동, 체중조절 행동, 피부 행동, 의복 행동, 미용성형 행동	
이민지 외 (2015)	외모관리 행동을 헤어관리, 피부관리, 체중조절, 화장	

(3) 외모관리 행동 선행연구

스마트폰이 보급되면서 소셜 미디어의 이용이 급증하였고, 사용자들은 다양한 플랫폼에서 창의적인 콘텐츠를 생성하고 있다. 주로 자신의 이미지를 공유하며, 증강현실 기술을 활용하여 사진을 다양한 스타일로 꾸밀 수 있게 되면서 사용자들은 자신만의 독특한 이미지를 표현하고 공유할 수 있게 되었다(Javornik et al., 2022). 증강현실 플랫폼은 사용자의 얼굴 보정을 위해 다양한 필터를 제공하며, 사용자의 얼굴을 매끄럽게 표현하고, 도톰한 입술과 큰 눈 등을 가진 얼굴로 변형하여 사용자에게 익숙한 이미지를 제공한다. 이에 따라 ‘인스타페이스’라는 용어가 등장하면서 소셜 플랫폼에서 사용자들이 자신의 이미지를 일반화된 외모에 맞추어 꾸미는 현상과 함께 사용자들이 이상적인 이미지를 갖추기 위해 플랫폼에서 제공되는 필터와 증강현실 기술을 이용하여 자신의 외모를 가공하고 가꾸는 문제를 제기하게 된다(보그, 검색일: 2022.12.15). 이와 같은 경향으로 인해, 증강현실 플랫폼의 필터 기능을 사용하여 보정된 사진을 가지고 성형수술을 요

구하는 환자들이 증가하였을 뿐만 아니라, 보정된 사진을 자신의 본래 모습으로 인식하고 실제 수술 결과를 받아들이지 못하는 환자들이 속출하는 사례가 확인되었다(조선일보, 검색일: 2022.12.15). 이러한 현상을 통하여 환자들이 보정된 이미지에 익숙해지면서 자신의 실제 외모에 대한 왜곡된 인식과 현실적인 기대와의 간극이 만들어진 것을 알 수 있다.

이미숙(2017)은 대전과 충남지역에 거주하는 여자 대학생을 대상으로 미디어 노출과 관여도가 객체화된 신체 의식과 외모관리행동에 미치는 영향을 조사하였다. 연구결과에 따르면, 미디어는 여대생의 객체화된 신체 의식과 외모관리행동에 큰 영향을 미치는 요인임을 확인할 수 있었으며, 미디어 노출과 관여도 중에서 특히 미디어 관여도가 더 큰 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 더불어, 셀피를 경험한 20대~30대 여성이 SNS에서 외모에 대한 사회 비교가 내면화되었을 때, 셀피 경험자는 SNS에서 사회적 비교를 더 많이 할수록, 사회적으로 통용되는 이상적인 아름다움을 받아들이는 내면화 정도가 높아짐이 확인되었다. 또한, 내면화 정도가 높을수록 자신의 신체 이미지를 변형하고 싶은 행동인 셀피에디팅, 외모관리행동, 그리고 성형의도가 증가하는 것으로 나타났다(신승현, 박민정, 2021).

여성을 대상으로 한 외모관리행동 연구를 살펴보면, 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 외모관심, 외모관리행동, 외모복플렉스, 얼굴만족도, 신체만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 외모에 대한 사회문화적 인식을 많이 할수록 내면화와 인식의 개념에서 외모관리행동 변인 중 체중관리가 중요한 변인으로 확인되었으며, 외모에 대한 사회문화적 압력에 따라 외모관리행동의 하위요인인 피부·화장관리, 헤어관리, 의복관리, 성형관리에 유의미한 영향이 있는 것으로 확인되었다(오주현 외, 2015; 이민지 외, 2015).

18세~30세 성인남녀를 대상으로 한 연구에서는 사회문화적 압력 요인에 의해 미적 고정관념의 내면화와 대상화가 외모관리행동에 미치는 영향관계에 대하여 여성뿐만 아니라 남성들도 이상적인 외모에 대한 사회문화적 압력을 강하게 느낄수록 자신

의 신체와 외모에 대한 초점이 높아지며 외모관리행동을 추구하게 되는 것으로 나타났다. 외모관리행동은 성별에 의한 차이보다는 사회적인 압력 정도와 신체적 외모를 강조하는 사회문화적 환경에 의해 영향을 받는다는 것을 알 수 있다(김윤, 2007).

정유림(2022)의 연구에서는 스포츠센터에서 운동을 하는 20대 이상 여성을 대상으로 루키즘이 외모관리행동과 운동소비행동에 미치는 영향과 개인 가치의 매개효과가 분석되었다. 그 결과, 여성의 루키즘이 외모관리행동과 운동소비행동, 개인 가치를 향상시키는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 개인 가치는 외모관리행동과 운동소비행동을 촉진시키는 중요한 요인으로 확인되었고, 외모관리행동이 여성의 외모에 대한 자신감을 향상시킴으로써 외적인 아름다움을 추구하는 욕구와 노력을 단순히 외모지상주의로 해석해서는 안 된다는 것이 확인되었다. 더불어, 여성이 자기 외모를 긍정적으로 인식하여 개인의 내적, 외적 가치를 향상시킬 수 있다는 결론이 도출되었다.

MZ세대의 라이프스타일과 신체이미지 및 외모관리행동 관계에 대한 연구에서는 MZ세대는 유행에 관심이 많으며 본인의 신체를 지각하는 데에도 사회적인 유행으로부터 영향을 받고 대중매체에 의해 끊임없이 이상적인 외모에 대한 압력을 받아 외모관리를 한다는 것으로 나타났다(이명진, 2023).

선행연구들을 통해 사회문화적 압력이 개인의 외모에 대한 대상화를 높이고 객체화된 신체 의식과 외모관리행동에 영향을 미친다는 사실이 확인되었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 증강현실 플랫폼의 여성 사용자들을 대상으로 증강현실 플랫폼 특성이 페르소나 형성과 현존감에 따른 외모관리행동에 미치는 영향관계를 파악하는 데 그 목적이 있으며, 다음과 같은 연구문제를 본 연구를 수행하기 위하여 설정하였다.

연구문제 1. 연구대상자의 일반적 특성을 알아본다.

연구문제 2. 증강현실 플랫폼의 특성, 페르소나 형성, 현존감, 외모관리행동 요인분석 및 신뢰도를 분석한다.

연구문제 3. 일반적 특성에 따라 증강현실 플랫폼의 특성, 페르소나 형성, 현존감, 외모관리행동이 달라지는지 평균차이를 비교한다.

연구문제 4. 증강현실 플랫폼의 특성, 페르소나 형성, 현존감 및 외모관리행동 간의 상관관계를 알아본다.

연구문제 5. 증강현실 플랫폼의 특성, 페르소나 형성, 현존감 및 외모관리행동의 영향관계를 살펴본다.

연구문제 6. 증강현실 플랫폼의 특성이 외모관리행동에 영향을 미치는 데 있어 페르소나 형성이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 알아본다.

연구문제 7. 증강현실 플랫폼의 특성이 외모관리행동에 영향을 미치는 데 있어 현존감이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 살펴본다.

2. 자료수집 및 연구대상

본 연구는 증강현실 사용자들을 대상으로 증강현실 플랫폼 특성이 페르소나 형성과 현존감에 따라 외모관리행동에 미치는 영향을 조사하기 위하여 조사연구방법으로 온라인 설문지법을 이용하였다.

연구대상자는 증강현실 필터를 적극적으로 활용하는 여성 사용자로 선정하였으며, 연령대는 10대, 20대, 30대로 나누어 분석하였다. 이는 증강현실 얼굴보정 필터 기술로 보정된 자신의 셀프 카메라 사진을 가지고 성형외과를 찾는 고객이 늘었다는 보도를 통하여 대체로 여성 고객이 많고 연령은 10대에서 30대까지 다양하다는 사례를 바탕으로 설정하였다(신동아, 검색일: 2022.04.15).

예비 설문조사는 2022년 12월 20일부터 2022년 12월 30일까지 11일간 50부를 배포하여 나온 결과를 토대로 설문 문항을 수정·보완하여 최종적으로 구성하였다.

본 설문조사는 2023년 02월 04일부터 2023년 02월 21일까지 서울지역을 포함하여 전국의 증강현실 플랫폼 여성 사용자들을 대상으로 진행되었으며, 854부 중 총 843부의 설문지를 회수하여 최종 분석하였다.

3. 자료분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 SPSS 28.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 순차적으로 분석하였다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성, 현존감, 외모만족도, 외모관리 행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

셋째, 일반적 특성에 따라 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성 및 현존감과 결과행동이 달라지는지 t-검정 및 차이분석(Analysis of Variance; ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 본 연구에서는 위에서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계분석(Correlation Analysis)을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다섯째, 증강현실 플랫폼의 특성, 페르소나 형성, 현존감 및 결과행동(외모만족도, 외모관리 행동)의 영향관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 증강현실 플랫폼의 특성이 외모관리행동에 영향을 미치는 데 있어 페르소나 형성이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 실시하였다.

일곱째, 증강현실 플랫폼의 특성이 외모관리행동에 영향을 미치는 데 있어 현존감이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 실시하였다.

4. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위해 증강현실 플랫폼의 여성 사용자들을 대상으로 설문지법을 사용하였으며, 설문지의 구성과 문항 수를 정리한 것은 <표 5>와 같다. 설문지는 크게 5가지로 구성하였으며 증강현실 플랫폼의 특성, 페르소나 형성, 현존감, 외모관리행동으로 총 46문항을 5점 Likert 척도를 사용하여 매우 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 구성하였다. 또한, 연구대상자의 일반적 특성에서 인구통계학적 특성 2개 문항 및 증강현실 플랫폼 일반적인 이용현황 7개 문항, 증강현실 플랫폼 필터 기능 이용현황 8개 문항을 선다형으로 총 17개 문항으로 구성하여 총 63문항으로 구성하였다.

1) 증강현실 플랫폼 특성

증강현실 플랫폼 특성은 계보경(2007), 손명수(2020), 신현덕(2021)의 연구를 바탕으로 감각적 몰두, 조작 가능성, 유희성 3가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 12개의 문항으로 구성하였다.

2) 페르소나 형성

페르소나 형성은 심정원(2022), 박유란(2023), 정수진(2023)의 연구를 바탕으로 실제 자아, 이상적 자아 2가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 10개의 문항을 최종 사용하였다.

3) 현존감

현존감은 김혜선(2012), 신현덕(2021), 이현진(2021)의 연구를 바탕으로 공간적 현존감, 자아 현존감, 사회적 현존감 3가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 9개의 문항을 사용하였다.

4) 외모관리행동

외모관리행동은 김혜선(2017), 정호민(2021)의 연구를 바탕으로 피부관리행동, 체형관리행동, 메이크업행동, 성형·시술관리행동, 헤어관리행동 5가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 15개의 문항을 사용하였다.

5) 연구대상자의 일반적 특성

(1) 인구통계학적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성에 대한 측정 도구는 연령, 직업에 관한 2개 문항으로 최종 구성하였다.

(2) 증강현실 플랫폼의 일반적인 이용현황

증강현실 플랫폼의 일반적인 이용현황은 이현진(2021), 김춘호(2022)의 검증한 연구를 참고하여 가장 많이 이용되는 플랫폼, 콘텐츠 공유경험, 사용 기간, 사용 목적, 사용 이유 등에 관하여 7개의 문항으로 구성하였다.

(3) 증강현실 플랫폼 필터 기능 이용현황

증강현실 플랫폼 필터 기능 이용현황 또한 이현진(2021), 김춘호(2022)의 검증한 연구를 참고하여 사용하는 필터 기능, 필터 기능 사용 시 고려사항, 기능의 보완점 등에 관하여 8개의 문항으로 구성하였다.

<표 5> 설문지의 구성

측정변인	하위요인	척도	출처	문항 수
증강현실 플랫폼 특성	• 감각적 몰두	5점	계보경(2007)	12
	• 조작 가능성	Likert	손명수(2020)	
	• 유희성	척도	신현덕(2021)	
페르소나 형성	• 실제 자아	5점	심정원(2022)	10
	• 이상적 자아	Likert 척도	박유란(2023) 정수진(2023)	
현존감	• 공간적 현존감	5점	김혜선(2012)	9
	• 자아 현존감	Likert	신현덕(2021)	
	• 사회적 현존감	척도	이현진(2021)	
외모 관리 행동	• 피부관리행동	5점 Likert 척도	김혜선(2017) 정호민(2021)	15
	• 체형관리행동			
	• 메이크업행동			
	• 성형·시술관리행동			
일반적 특성	• 헤어관리행동			
	• 인구통계학적 특성		연구자	2
	• 증강현실 플랫폼 일반적인 이용현황	선다형	이현진(2021) 김춘호(2022)	7
	• 증강현실 플랫폼 필터 기능 이용현황		이현진(2021) 김춘호(2022)	8
총 문항 수				63

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상자의 일반적 특성

1) 인구통계학적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같으며 연구대상자의 인구통계학적 특성으로 연령대와 직업에 대해 알아보았다. 연령대로는 총 843명 중 30대가 34.7%로 가장 많았고, 20대가 34.2%, 10대 31.1% 순으로 나타났다.

직업은 학생이 42.7%로 가장 많았고, 사무직 37.1%, 자영업 6.0%, 전업주부 5.7%, 전문직 5.0%, 무직/기타 3.4% 순으로 나타났다.

<표 6> 인구통계학적 특성

N=843

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
연령대	10대	262	31.1
	20대	288	34.2
	30대	293	34.7
직업	학생	360	42.7
	사무직	313	37.1
	자영업	51	6.0
	전문직	42	5.0
	전업주부	48	5.7
	무직/기타	29	3.4
계		843	100.0

2) 증강현실 플랫폼의 일반적인 이용현황

연구대상자의 증강현실 플랫폼의 일반적인 이용현황에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시해 본 결과는 <표 7>과 같다.

연구대상자의 증강현실 플랫폼의 일반적인 이용현황은 주로 사용하는 증강현실 플랫폼, 연구대상자의 현재까지 이용해 본 증강현실 플랫폼의 개수, 증강현실 플랫폼 속 콘텐츠를 공유한 경험 유무, 하루 평균 증강현실 플랫폼 이용시간, 증강현실 플랫폼 사용 기간, 일주일을 기준으로 증강현실 플랫폼 사용횟수, 증강현실 플랫폼 선택 시 고려사항을 알아보았다.

총 843명 중 주로 사용하는 증강현실 플랫폼을 조사한 결과, 인스타그램이 28.5%로 가장 많았으며, 틱톡 25.5%, 스노우 24.7%, 줌 12.3%, 줌페이스 5.5%, 스냅챗 3.5% 순으로 나타났다.

연구대상자가 현재까지 이용해 본 증강현실 플랫폼의 개수에 대해서는 1~2개 이상이라는 응답이 48.7%로 가장 많았으며, 3~4개가 43.2%, 5개 이상이 8.1%로 확인되었다.

증강현실 플랫폼 속 콘텐츠 공유 경험 유무에 대한 질문에서 연구대상자의 80.3%는 경험이 있다(예)라는 응답이 많았으며, 경험이 없다(아니오)라는 응답은 19.7%였다.

증강현실 플랫폼의 하루 평균 이용 시간을 조사한 결과, 10분 이상~30분 미만이 39.9%로 많았으며, 30분 이상~1시간 미만이 28.7%, 10분 미만이 23.7%, 1시간 이상~2시간 미만이 6.8%, 2시간 이상이 0.9%로 나타났다.

연구대상자의 증강현실 플랫폼 사용 기간은 1년 이상~2년 미만이 46.1%, 1년 미만 26.3%, 3년 이상~4년 미만 21.2%, 4년 이상~5년 미만 3.7%, 5년 이상 2.7% 순으로 확인되었다.

연구대상자의 일주일 평균 증강현실 플랫폼 사용 횟수를 확인한 결과, 주

2~3회가 39.5%로 높았으며, 주 1회가 25.4%, 주 4~5회가 21.8%, 주 6~7회가 9.5%, 주 8회 이상이 3.8%로 조사되었다.

연구대상자의 증강현실 플랫폼 선택 시 고려사항에 대하여 보정 효과 필터의 유무가 57.7%로 가장 많았으며, 주변과 본인의 사용 경험 및 평가 33.8%, 회의, 검색, 소통 등과 같은 사용 목적에 따른 응답이 8.5%로 확인되었다.

<표 7> 증강현실 플랫폼의 일반적인 이용현황

N=843

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
주로 사용하는 증강현실 플랫폼 다중응답 (N=1,845)	틱톡	471	25.5
	스노우	455	24.7
	줌	227	12.3
	캠페이스	101	5.5
	인스타그램	526	28.5
	스냅챗	65	3.5
현재까지 이용해 본 증강현실 플랫폼 개수	1~2개	411	48.7
	3~4개	364	43.2
	5개 이상	68	8.1
증강현실 플랫폼 콘텐츠 공유 경험 유무	예	677	80.3
	아니오	166	19.7
하루 평균 증강현실 플랫폼 이용 시간	10분 미만	200	23.7
	10분 이상~30분 미만	336	39.9
	30분 이상~1시간 미만	242	28.7
	1시간 이상~2시간 미만	57	6.8
	2시간 이상	8	0.9
증강현실 플랫폼 사용 기간	1년 미만	221	26.3
	1년 이상~2년 미만	389	46.1
	3년 이상~4년 미만	179	21.2
	4년 이상~5년 미만	31	3.7
	5년 이상	23	2.7
일주일 기준 증강현실 플랫폼 사용 횟수	주 1회	214	25.4
	주 2~3회	333	39.5
	주 4~5회	184	21.8
	주 6~7회	80	9.5
	주 8회 이상	32	3.8
증강현실 플랫폼 선택 시 고려사항	보정 효과 필터 유무	486	57.7
	주변, 본인 사용 경험 및 평가	285	33.8
	회의, 검색, 소통 등과 같은 사용 목적에 따라	72	8.5
계		843	100.0

3) 증강현실 플랫폼 필터 기능 이용현황

연구대상자의 증강현실 플랫폼 필터 기능 이용현황에 대한 빈도와 퍼센트를 조사하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

증강현실 플랫폼 필터 기능 이용현황은 얼굴보정기능 사용여부, 보정된 사진을 원본 사진보다 더 선호하십니까에 대한 응답, 보정된 사진 선호 이유, 연구대상자가 가장 많이 사용하는 필터 기능, 필터 기능을 통하여 시착해 본 화장품 및 패션제품 구매경험 유무, 필터 기능 사용 시 우선시하는 고려사항, 필터 기능의 보완점, 향후 사용 의향이 있는 필터 기능에 대하여 살펴보았다.

얼굴보정기능 사용여부에 대하여 조사한 결과, 사용한다(예)에 대한 응답이 86.8%로 가장 많았으며, 사용하지 않는다(아니오)가 13.2%로 나타났다. 18세 이상의 남녀 70명을 대상으로 한 국외 연구에서는 얼굴보정 플랫폼을 사용한다는 응답이 33%로 이 중 남성 응답자는 없는 것으로 확인되었다(Othman et al., 2021). 이를 통해 얼굴보정의 사용여부가 성별과 문화권에 따라 차이가 있을 수 있고 영향을 받을 수 있다는 흥미로운 관점을 제시한다.

증강현실 플랫폼에서 보정된 본인의 사진을 원본 사진보다 더 선호하는지에 대한 질문에는 연구대상자 중 90.3%가 그렇다(예)로 응답하여 그렇지 않다(아니오)에 대한 9.7%의 응답과 비교하였을 때, 상대적으로 높은 수치를 확인한 바 있다.

증강현실 플랫폼에서 보정된 사진을 더 선호하는 이유에 관하여 확인한 결과, 얼굴보정기능을 사용한 나의 이미지에 대한 만족도가 38.2%로 가장 높았으며, 트렌디한 외모에 맞춰서 보정할 수 있어서 27.6%, 주변 사람들이 다 쓰고 있어서 14.6%, 나에게 꼭 필요하다고 생각해서 9.6%, 가끔은 실재에 있는 나의 이미지와 다른 이미지를 연출해보고 싶어서 6.4%, 내가 알고 있는 나의 얼굴과 막상 화면에 비치는 나의 얼굴이 다르게 느껴져서 3.6% 순으로 나타났다.

연구대상자가 가장 많이 사용하는 증강현실 플랫폼 속 필터 기능은 피부 보

정 기능이 19.9%로 가장 많았으며, 메이크업 적용 필터 16.0%, 부분 형태 변형(본인이 직접 얼굴의 1~2가지 부분 정도를 설정하여 보정한 값) 12.9%, 다양한 제품(화장품, 패션, 기기) 착용 필터 12.6%, 색상과 조명 12.1%, 전체 형태 변형(자동으로 설정된 얼굴 전체 보정 값) 12.0%, 스티커 기능 8.5%, 퍼스널컬러 진단 후 추천 필터 6.0% 순으로 확인되었다.

증강현실 플랫폼 내 제품 시착 필터 기능을 체험한 후 화장품 및 패션 제품에 대한 구매 경험 여부를 조사한 결과, 경험이 있다(예)의 응답 57.2%, 경험이 없다(아니오) 42.8% 순으로 나타났다. 이현진(2021)의 연구에서 215명의 남녀를 대상으로 조사한 결과, 증강현실 애플리케이션을 활용하여 패션제품을 구매한 경험이 있는 응답자는 전체 응답자 중 5.6%로 다른 산업과 비교했을 때 패션산업에서 증강현실이 미비하게 활용되고 있다고 해석되었으나 연구대상의 인원수와 시기를 고려하여 본 연구의 결과와 선행연구를 비교하였을 때, 주요 산업에서만 활성화되었던 증강현실 기술이 현재는 패션과 뷰티 산업으로도 확장되어 적극적으로 활용되는 것으로 해석할 수 있다.

증강현실 플랫폼 속 필터 기능 사용 시 우선시하는 고려사항으로는 내가 가지고 있는 이미지의 강점 강조 28.1%로 가장 많았으며, 다양한 매체에서 트렌디한 외모로 보이는 이미지 24.8%, 개인적으로 선호하는 인플루언서나 연예인의 이미지 24.4%, 내가 평상시 시도해보지 못한 이미지 실현 22.8% 순이었다.

증강현실 플랫폼 속 필터 기능의 보완점에 대하여 연구대상자 중 33.1%가 과한 필터 효과를 선택하였으며, 범위오류(정확한 범위가 아닌 곳에 필터가 적용되는 오류) 29.8%, 인식 오류(얼굴인식이 되지 않는 오류) 22.4%, 인원수 제한(한 명에게만 필터가 제한됨) 14.7% 순으로 확인되었다.

연구대상자의 향후 사용 의향이 있는 증강현실 플랫폼 속 필터 기능에 대하여 확인한 결과, 여전히 피부 보정 기능이 21.5%로 가장 높았으며, 메이크

업 적용 필터 15.0%, 부분 형태 변형(본인이 직접 얼굴의 1~2가지 부분 정도를 설정하여 보정한 값) 13.4%, 퍼스널컬러 진단 후 추천 필터 11.9%, 다양한 제품(화장품, 패션, 기기) 착용 필터 10.9%, 전체 형태 변형(자동으로 설정된 얼굴 전체 보정 값) 10.3%, 스티커 기능 8.8%, 색상과 조명 8.2% 순으로 나타났다.

<표 8> 증강현실 플랫폼 필터 기능 이용현황

N=843

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
얼굴보정기능 사용여부	예	732	86.8
	아니오	111	13.2
보정된 사진을 원본 사진보다 더 선호하십니까에 대한 응답	예	761	90.3
	아니오	82	9.7
보정 사진 선호 이유	주변 사람들이 다 쓰고 있어서	111	14.6
	나에게 꼭 필요하다고 생각해서	73	9.6
	트렌디한 외모에 맞춰서 보정할 수 있어서	210	27.6
	얼굴보정기능을 사용한 나의 이미지에 대한 만족도	291	38.2
	가끔은 실제에 있는 나의 이미지와 다른 이미지를 연출해보고 싶어서	49	6.4
	내가 알고 있는 나의 얼굴과 막상 화면에 비치는 나의 얼굴이 다르게 느껴져서	27	3.6
	스티커	154	8.5
많이 사용하는 필터 기능 다중응답 (N=1,805)	전체 형태 변형	217	12.0
	부분 형태 변형	232	12.9
	색상과 조명	219	12.1
	피부 보정 기능	360	19.9
	메이크업 적용 필터	288	16.0
	퍼스널 컬러 진단 후 추천 필터	108	6.0
	다양한 제품(화장품, 패션, 기기) 착용 필터	227	12.6
시작 필터 사용 후 화장품 및 패션제품 구매경험 유무	예	482	57.2
	아니오	361	42.8
필터 기능 사용 시 고려사항 다중응답 (N=1,182)	내가 가지고 있는 이미지의 강점 강조	332	28.1
	내가 평소시 시도해보지 못한 이미지 실현	268	22.8
	다양한 매체에서 트렌디한 외모로 보이는 이미지	294	24.8
	내가 개인적으로 선호하는 인플루언서나 연예인의 이미지	288	24.4
필터 기능의 보완점 다중응답 (N=1,204)	인식 오류 (얼굴인식이 되지 않는 오류)	270	22.4
	범위 오류 (정확한 범위가 아닌 곳에 필터가 적용되는 오류)	359	29.8
	인원수 제한 (한 명에게만 필터가 제한됨)	177	14.7
	과한 필터 효과	398	33.1
향후 사용 의향이 있는 필터 기능 다중응답 (N=1,784)	스티커	157	8.8
	전체 형태 변형	184	10.3
	부분 형태 변형	239	13.4
	색상과 조명	147	8.2
	피부 보정 기능	384	21.5
	메이크업 적용 필터	268	15.0
	퍼스널 컬러 진단 후 추천 필터	212	11.9
	다양한 제품(화장품, 패션, 기기) 착용 필터	193	10.9
계	843	100.0	

2. 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성, 현존감, 외모관리행동 요인분석

1) 증강현실 플랫폼 특성

증강현실 플랫폼 특성에 대한 연구에서는 12개의 문항 중 5개의 문항이 삭제되었고, 최종 7개 문항이 분석에 사용되었다. 증강현실 플랫폼 특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 9>와 같다.

요인 1(11.255%)은 증강현실 플랫폼에서 필터로 보정된 나의 모습이 진짜 같다는 생각이 들었다, 증강현실 플랫폼에서 필터로 적용된 메이크업이 실제 제품을 사용하여 화장한 것과 동일하게 느껴졌다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘감각적 몰두’로 명명하였다.

요인 2(16.407%)는 증강현실 플랫폼을 사용할 때, 나 스스로 손쉽게 조작할 수 있다는 느낌이 들었다, 증강현실 플랫폼을 통하여 나 스스로 찾고자 하는 이미지로 조작할 수 있었다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘조작 가능성’으로 명명을 하였다.

요인 3(34.772%)은 증강현실 플랫폼을 통하여 나의 새로운 이미지를 경험하였다, 증강현실 플랫폼을 통하여 나의 새로운 스타일을 시도해보는 것은 신기한 경험이다, 증강현실 플랫폼을 통하여 나는 즐겁게 시간을 보낼 수 있다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘유희성’으로 명명을 하였다.

이 3개의 요인적재 값이 ± 0.60 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도는 모두 $.50$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 9> 증강현실 플랫폼 특성의 요인분석 결과

item	factor			공통성
	감각적 몰두	조작 가능성	유희성	
증강현실 플랫폼에서 필터로 보정된 나의 모습이 진짜 같다는 생각이 들었다.	.828	.027	.111	.698
증강현실 플랫폼에서 필터로 적용된 메이크업이 실제 제품을 사용하여 화장한 것과 동일하게 느껴졌다.	.741	.242	.030	.609
증강현실 플랫폼을 사용할 때, 나 스스로 손쉽게 조작할 수 있다는 느낌이 들었다.	.198	.812	.090	.708
증강현실 플랫폼을 통하여 나 스스로 찾고자 하는 이미지로 조작할 수 있었다.	.193	.767	.181	.659
증강현실 플랫폼을 통하여 나의 새로운 이미지를 경험하였다.	.075	.118	.770	.698
증강현실 플랫폼을 통하여 나의 새로운 스타일을 시도해보는 것은 신기한 경험이다.	-.042	.176	.747	.609
증강현실 플랫폼을 통하여 나는 즐겁게 시간을 보낼 수 있다.	.164	.164	.663	.493
고유값	.788	1.149	2.434	
분산(%)	11.255	16.407	34.772	
누적(%)	62.434	51.179	34.772	
신뢰도(Cronbach's α)	.600	.551	.605	
전체신뢰도	.670			
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.768, $\chi^2=771.184$ $p<.000$			

2) 페르소나 형성

페르소나 형성은 10개의 문항 중 삭제된 문항 없이 최종 10개 문항이 모두 분석에 사용되었으며, 페르소나 형성의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 10>과 같다.

요인 1(16.263%)은 실제 나의 외모나 행동과 증강현실 플랫폼 속 나의 외모나 행동은 완전히 같다, 실제 나의 이미지가 증강현실 플랫폼 속 이미지보다 더 만족스럽다, 실제 나의 얼굴과 증강현실 기술로 보정된 나의 얼굴은 완전히 같다, 실제 나의 외모, 패션스타일, 화장, 헤어스타일 등이 증강현실 플랫폼 속 남들과 비교하여 더 만족스럽다 등의 내용을 포함하고 있으므로 '실제 자아'로 명명을 하였다.

요인 2(34.189%)는 증강현실 플랫폼에서 남들에게 실제와 다른 나의 모습을 보여줄 수 있어서 좋다, 증강현실 플랫폼 속 만들어진 나의 모습은 실제로 내가 꿈꾸던 롤모델의 모습을 하고 있어서 좋다, 증강현실 플랫폼에서 남들에게 나를 완벽한 사람인 것처럼 보일 수 있어서 좋다, 실제 나의 얼굴보다 증강현실 필터를 통해 트렌디한 외모의 특징들을 적용한 나의 얼굴이 더 만족스럽다, 증강현실 플랫폼 속 나의 이미지와 실제 나의 이미지가 달라서 좋다, 나는 외모관리나 스타일 연출에 있어 증강현실 플랫폼 속 다른 사람들의 영향을 많이 받는다 등의 내용을 포함하고 있으므로 '이상적 자아'로 명명을 하였다.

이 2개의 요인적재 값이 ± 0.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 $.70$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 10> 페르소나 형성의 요인분석 결과

item	factor		공통성
	실제 자아	이상적 자아	
실제 나의 외모나 행동과 증강현실 플랫폼 속 나의 외모나 행동은 완전히 같다.	.667	-.026	.431
실제 나의 이미지가 증강현실 플랫폼 속 이미지보다 더 만족스럽다.	.621	-.042	.365
실제 나의 얼굴과 증강현실 기술로 보정된 나의 얼굴은 완전히 같다.	.614	.019	.386
실제 나의 외모, 패션스타일, 화장, 헤어스타일 등이 증강현실 플랫폼 속 남들과 비교하여 더 만족스럽다.	.557	.080	.354
증강현실 플랫폼에서 남들에게 실제와 다른 나의 모습을 보여줄 수 있어서 좋다.	-.031	.670	.432
증강현실 플랫폼 속 만들어진 나의 모습은 실제로 내가 꿈꾸던 롤모델의 모습을 하고 있어서 좋다.	-.006	.622	.384
증강현실 플랫폼에서 남들에게 나를 완벽한 사람인 것처럼 보일 수 있어서 좋다.	.044	.621	.411
실제 나의 얼굴보다 증강현실 필터를 통해 트렌디한 외모의 특징들을 적용한 나의 얼굴이 더 만족스럽다.	-.055	.619	.358
증강현실 플랫폼 속 나의 이미지와 실제 나의 이미지가 달라서 좋다.	.097	.566	.376
나는 외모관리나 스타일 연출에 있어 증강현실 플랫폼 속 다른 사람들의 영향을 많이 받는다.	-.001	.563	.316
고유값	1.626	3.419	
분산(%)	16.263	34.189	
누적(%)	50.453	34.189	
신뢰도(Cronbach's α)	.782	.711	
전체신뢰도		.778	
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.830, $\chi^2=1920.099$ $p<.000$		

3) 현존감

현존감은 9개의 문항 중 1개의 문항은 삭제되었고, 최종 8개 문항이 분석에 사용되었으며, 현존감의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 11>과 같다.

요인 1(9.867%)은 나는 증강현실 플랫폼을 이용하는 동안 나도 모르게 빠져들곤 한다, 나는 증강현실 플랫폼을 이용하는 동안 애플리케이션 속의 세계가 현실보다 더 진짜 같았다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘공간적 현존감’으로 명명을 하였다.

요인 2(44.475%)는 나는 증강현실 플랫폼 화면 속에 보이는 필터를 사용한 나의 모습이 본래 내 얼굴이라 생각한다, 나는 증강현실 플랫폼 화면 속에 보이는 나의 모습을 통하여 나의 존재를 잊는 경우가 종종 있다, 나는 증강현실 플랫폼 화면 속에 보이는 나의 모습이 다른 사람이 보는 모습일 것으로 생각한다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘자아 현존감’으로 명명을 하였다.

요인 3(10.167%)은 나는 증강현실 플랫폼에서 마주하여 알게 된 사람들과도 쉽게 친밀감을 느낀다, 나는 증강현실 플랫폼을 사용하는 동안 누군가와 직접 만나서 대화하고, 내 이야기에 상대방이 반응하는 것처럼 느껴졌다, 나는 증강현실 플랫폼에서 마주한 상대방을 실제 존재하는 인물로 당연하게 인식한다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘사회적 현존감’으로 명명을 하였다.

이 3개의 요인적재 값이 $\pm .60$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 $.50$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 11> 현존감의 요인분석 결과

item	factor			공통성
	공간적 현존감	자아 현존감	사회적 현존감	
나는 증강현실 플랫폼을 이용하는 동안 나도 모르게 빠져들곤 한다.	.856	.079	.257	.806
나는 증강현실 플랫폼을 이용하는 동안 애플리케이션 속의 세계가 현실보다 더 진짜 같았다.	.626	.479	.083	.628
나는 증강현실 플랫폼 화면 속에 보이는 필터를 사용한 나의 모습이 본래 내 얼굴이라 생각한다.	.034	.796	.260	.703
나는 증강현실 플랫폼 화면 속에 보이는 나의 모습을 통하여 나의 존재를 잊는 경우가 종종 있다.	.218	.697	.228	.586
나는 증강현실 플랫폼 화면 속에 보이는 나의 모습이 다른 사람이 보는 모습일 것으로 생각한다.	.227	.653	.208	.521
나는 증강현실 플랫폼에서 마주하여 알게 된 사람들과도 쉽게 친밀감을 느낀다.	.149	.180	.814	.718
나는 증강현실 플랫폼을 사용하는 동안 누군가와 직접 만나서 대화하고, 내 이야기에 상대방이 반응하는 것처럼 느껴졌다.	.263	.194	.695	.590
나는 증강현실 플랫폼에서 마주한 상대방을 실제 존재하는 인물로 당연하게 인식한다.	.045	.434	.648	.610
고유값	.789	3.558	.813	
분산(%)	9.867	44.475	10.167	
누적(%)	64.510	44.475	54.643	
신뢰도(Cronbach's <i>a</i>)	.525	.696	.694	
전체신뢰도				.820
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.882, $\chi^2=1737.883$ $p<.000$			

4) 외모관리행동

외모관리행동은 15개의 문항 중 3개의 문항이 삭제되었고, 12개 문항이 최종 분석에 사용되었으며, 외모관리행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 12>와 같다.

요인 1(32.242%)은 나는 아름다운 피부를 위해 충분한 수면을 취한다, 나는 피부관리를 위해 스킨, 로션 등을 잘 발라준다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘피부관리행동’으로 명명을 하였다.

요인 2(10.127%)는 나는 날씬한 몸매를 유지하기 위해 정기적으로 운동을 한다, 나는 체중이 조금만 변해도 신경을 쓴다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘체형관리행동’으로 명명을 하였다.

요인 3(9.195%)은 나는 색조화장(아이섀도, 립스틱, 볼터치)을 지속할 의사가 있다, 나는 외모를 가꾸기 위해 화장을 하는 편이다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘메이크업행동’으로 명명을 하였다.

요인 4(7.710%)는 나는 비수술 미용성형(보톡스, 필러)을 할 수 있다면, 꾸준히 관리받고 싶다, 나는 사회생활을 성공적으로 하기 위해서 성형하는 것은 가치가 있다고 본다, 나는 시술이나 성형수술은 신체 이미지를 개선할 수 있어 중요하다고 생각한다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘성형·시술관리행동’으로 명명을 하였다.

요인 5(7.271%)는 나는 외모관리를 위해 헤어스타일에 신경을 많이 쓰는 편이다, 나는 헤어스타일링(드라이)을 자주 한다, 나는 헤어스타일링 제품인 헤어무스, 헤어왁스, 헤어젤 등을 자주 사용한다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘헤어관리행동’으로 명명을 하였다.

이 5개의 요인적재 값이 ± 0.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도는 모두 > 0.50 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 12> 외모관리행동의 요인분석 결과

item	factor					공통성
	피부관리 행동	체형관리 행동	메이크업 행동	성형·시술 관리행동	헤어관리 행동	
나는 아름다운 피부를 위해 충분한 수면을 취한다.	.774	.126	.020	-.056	.307	.690
나는 피부관리를 위해 스킨, 로션 등을 잘 발라준다.	.580	.234	.187	.474	-.019	.848
나는 날씬한 몸매를 유지하기 위해 정기적으로 운동을 한다.	.062	.783	.049	.032	.313	.737
나는 체중이 조금만 변해도 신경을 쓴다.	.195	.701	.214	.295	-.025	.590
나는 색조화장 (아이섀도, 립스틱, 볼터치)을 지속할 의사가 있다.	.226	.132	.808	.067	-.012	.698
나는 외모를 가꾸기 위해 화장을 하는 편이다.	.194	.153	.755	.232	.099	.660
나는 비수술 미용성형 (보톡스, 필러)을 할 수 있다면, 꾸준히 관리받고 싶다.	.075	.062	.154	.779	.039	.625
나는 사회생활을 성공적으로 하기 위해서 성형하는 것은 가치가 있다고 본다.	.187	.108	.119	.713	-.059	.586
나는 시술이나 성형수술은 신체 이미지를 개선할 수 있어 중요하다고 생각한다.	.152	.244	-.068	.656	.329	.571
나는 외모관리를 위해 헤어스타일에 신경을 많이 쓰는 편이다.	.084	.205	.142	.039	.788	.650
나는 헤어스타일링(드라이)을 자주 한다.	.162	.197	.119	.048	.775	.675
나는 헤어스타일링 제품인 헤어무스, 헤어왁스, 헤어젤 등을 자주 사용한다.	.191	.121	.016	.302	.706	.655
고유값	3.869	1.215	1.103	.925	.872	
분산(%)	32.242	10.127	9.195	7.710	7.271	
누적(%)	32.242	42.368	51.564	59.274	66.545	
신뢰도(Cronbach's <i>a</i>)	.511	.512	.670	.620	.729	
전체신뢰도						.802
KMO와 Bartlett 검정						KMO=.855, $\chi^2=2127.133$, $p<.000$

3. 일반적 특성에 따른 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성, 현존감, 외모관리행동 차이분석

1) 인구통계학적 특성에 따른 증강현실 플랫폼 특성 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 증강현실 플랫폼 특성 차이를 분석한 결과는 <표 13>과 같으며, 연령대에서는 감각적 몰두($F=16.361, p<.001$), 유희성($F=3.957, p<.05$)에서 집단별 차이가 있음이 확인되었다. 사후분석 결과, 연령대에 따른 구분에서는 감각적 몰두 요인에서 20대가 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, 유희성 요인에서는 10대가 다른 연령대보다 평균이 높게 나타난 것으로 확인되었다.

이를 통하여, 20대는 증강현실 플랫폼을 사용함에 있어 자신의 외모와 현실세계와의 연결을 중요시하는 경향이 있음을 확인할 수 있었다. 그에 반면, 10대는 현실과는 다른 이미지를 만들고 이상적인 경험과 즐거움을 추구하는 인지적 상태를 더 중요하게 생각하는 것으로 볼 수 있다.

직업에서는 감각적 몰두($F=8.029, p<.001$), 유희성($F=6.079, p<.001$)에서 집단별 차이가 있음이 확인되었다. 사후분석 결과, 감각적 몰두 요인에서 학생, 사무직, 자영업, 전문직이 다른 직업에 비해 평균이 높게 나온 것으로 확인되었으며, 유희성 요인에서는 학생, 사무직, 자영업, 전문직, 전업주부가 무직/기타에 비해 평균이 높은 것으로 확인되었다.

이와 같은 결과는 증강현실 및 가상공간과 관련된 연구에서 가상매체를 더 사실적으로 느끼게 만들기 위해 기술적으로 더 발전시켜야 한다는 결론을 뒷받침하며 즉각적인 피드백과 쉬운 조작성은 사용자의 현존감을 높여 사용자가 더 사실적이고 새로운 경험을 즐길 수 있다는 결론과 일치한다(배승빈, 김광재, 2017; 손명수, 2020; 정은서 외, 2021; 심정원, 2022).

<표 13> 인구통계학적 특성에 따른 증강현실 플랫폼 특성 차이분석

인구통계학적 특성		증강현실 플랫폼 특성		
		감각적 몰두	조작 가능성	유희성
연령대	10대 ^a	3.1050	3.7118	3.9809
	20대 ^b	3.4826	3.8038	3.8461
	30대 ^c	3.2594	3.6775	3.8749
	F값	16.361***	2.755	3.957*
	사후분석	b>a,c	-	a>b,c
직업	학생 ^a	3.2083	3.7472	4.0102
	사무직 ^b	3.4489	3.7780	3.8381
	자영업 ^c	3.2941	3.7549	3.8170
	전문직 ^d	3.4881	3.6905	3.8175
	전업주부 ^e	2.9063	3.4583	3.8194
	무직/기타 ^f	2.8621	3.5000	3.5402
	F값	8.029***	2.700	6.079***
	사후분석	b,d,a,c>e,f	-	a,b,c,d,e>f
전체	3.2877	3.7313	3.8980	

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

2) 일반적 특성에 따른 페르소나 형성 차이분석

일반적 특성에 따른 페르소나 특성 차이를 분석한 결과는 <표 14>와 같으며, 연령대에서는 실제 자아($F=9.664, p<.001$), 이상적 자아($F=4.758, p<.01$) 모두에서 집단별 차이가 있음이 확인되었다. 사후분석 결과, 연령대에 따른 구분에서는 실제 자아 요인에서 20대가 다른 연령대에 비해 평균이 높게 나타났으며, 이상적 자아 요인에서는 10대가 다른 연령대보다 평균이 높게 나타난 것으로 확인되었다. 결과를 통하여, 20대는 증강현실 플랫폼에서 자신을 대변하는 페르소나를 실제 자신과 가까운 이미지로 형성함과 동시에 실제 자아에 대하여 만족을 느끼고 있다고 해석할 수 있는 반면, 10대는 증강현실 플랫폼을 통하여 본인들이 꿈꾸던 이상적인 이미지를 구현하는 놀이터로써 활용하며 실제 자아와는 다른 이미지들을 구현하는 것을 선호하는 바를 알 수 있었다.

직업에서는 실제 자아($F=4.473, p<.001$), 이상적 자아($F=9.343, p<.001$) 모두에서 집단별 차이가 있다는 것이 확인되었다. 사후분석 결과, 직업에 따른 구분에서는 실제 자아 요인에서 학생이 다른 직업에 비해 평균이 높게 나온 것으로 확인되었으며, 이상적 자아 요인에서는 학생, 사무직군의 평균이 가장 높은 것으로 확인되었고, 다음으로 자영업, 전문직, 전업주부의 평균이 높으며, 평균이 가장 낮은 집단은 무직/기타인 것으로 확인되었다.

증강현실 플랫폼의 얼굴보정기능 사용 여부에서는 실제 자아($t=3.500, p<.001$), 이상적 자아($t=6.097, p<.001$) 모두에서 얼굴보정기능을 사용한다는 응답자가 사용하지 않는다는 응답자의 평균보다 높은 것을 알 수 있었다.

증강현실 플랫폼에서 보정된 사진을 원본 사진보다 더 선호하십니까에 대한 응답에서는 실제 자아($t=3.541, p<.001$), 이상적 자아($t=7.574, p<.001$) 모두 보정된 사진을 원본 사진보다 선호한다는 응답자의 평균이 높은 것으로 확인되었다. 본 연구에서는 실제 자아와 이상적 자아를 각각 고려했을 때, 보정된 사

진을 선호하는 사람들이 두 측면에서 더 높게 나타났다. 실제 자아는 개인이 증강현실 플랫폼 내에서 자신의 현실적인 이미지를 구축하려는 경향을 보이며, 가상세계에서 자신을 표현함으로써 편안함을 느낀다(Stein, 1998). 이에 반해, 이상적 자아는 현실과는 다른 상상적인 이미지를 통해 새로운 경험을 추구하며, 다양한 선택과 기회를 통해 다양한 정체성을 표현한다(Giddens, 1991). 실제 자아와 이상적 자아 모두에서 보정된 사진을 선호하는 경향을 나타내는 사람들은 증강현실 플랫폼에서 본인의 실제 이미지와 동일한 이미지를 형성하려는 사람과 현실 이미지와는 조금 다른 이미지를 시도하려는 사람 모두에 해당되며 플랫폼에서 제공되는 이미지에 대한 개인의 페르소나 형성에 영향을 미칠 수 있다는 것을 암시한다.

페르소나 팽창은 감정적 질환을 야기하고 자아 형성에 부정적인 요소로 작용한다고 하였으나(홍경표, 황인경, 2022), 본 연구에서는 페르소나를 통하여 10대의 경우에는 확장된 이상적 자아 팽창을 통해 증강현실에서 즐거움을 경험하는 것으로 확인하였다. 기술과 미디어의 발전으로 현실세계에서 가상세계로의 확장이 이뤄지면서 사용자는 더 높은 상호작용과 자율적인 활동을 즐길 수 있게 되었다. 현대의 공간은 미디어, 인간, 그리고 공간이 시공간을 초월하여 상호작용하며 사용자는 가상의 공간에서 개인의 경험과 감성을 자유롭게 표현하고 이야기의 통제와 창작자의 권한을 부여받아 온라인 공간을 익숙하게 활용하고 있다. 이러한 변화는 사용자들이 페르소나를 통해 자아를 투영하며 현실과 가상공간 간의 차이를 크게 두지 않고 취향에 맞는 콘텐츠를 소비하게 한다(원연정 외, 2021; 이경은, 2023).

<표 14> 일반적 특성에 따른 페르소나 형성 차이분석

일반적 특성		페르소나 형성	
		실제 자아	이상적 자아
연령대	10대 ^a	2.9676	3.7277
	20대 ^b	3.2344	3.6742
	30대 ^c	3.0768	3.5796
	F값	9.664***	4.758**
	사후분석	b>a,c	a>b,c
직업	학생 ^a	3.0347	3.7259
	사무직 ^b	3.2196	3.6864
	자영업 ^c	2.9657	3.6111
	전문직 ^d	3.2381	3.6548
	전업주부 ^e	2.9635	3.3194
	무직/기타 ^f	2.7845	3.1552
	F값	4.473***	9.343***
사후분석	a>b,c,d,e,f	a,b>c,d,e>f	
얼굴보정기능 사용여부	예	3.1305	3.7042
	아니오	2.8739	3.3529
	t값	3.500***	6.097***
	사후분석	-	-
보정된 사진을 원본 사진보다 더 선호하십니까에 대한 응답	예	3.1255	3.7059
	아니오	2.8293	3.2134
	t값	3.541***	7.574***
	사후분석	-	-
전체		3.0967	3.6580

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

3) 일반적 특성에 따른 현존감 차이분석

일반적 특성에 따른 현존감 차이를 분석한 결과는 <표 15>와 같으며, 연령대에서는 공간적 현존감($F=5.174, p<.01$), 자아 현존감($F=6.405, p<.01$), 사회적 현존감($F=9.223, p<.001$) 모두에서 집단별 차이가 있음이 확인되었다. 사후분석 결과, 연령대에 따른 구분에서는 공간적 현존감 요인에서 10대와 20대가 다른 연령대에 비해 평균이 높게 나타난 것으로 확인되었다. 공간적 현존감은 사용자가 가상세계가 실제로 존재하는 것처럼 인식하는 것으로 10대는 주로 증강현실 플랫폼에서의 빠른 반응과 실시간 상호작용을 중요시하는 경향이 있었다. 자아 현존감과 사회적 현존감 요인에서는 20대가 다른 연령대보다 평균이 높게 나타났다. 이러한 결과를 통하여, 20대는 해당 플랫폼을 통해 자신의 존재와 정체성을 인식하고 경험으로 취하는 것과 더불어 매체 내 다른 사용자와의 교류 및 상호작용을 중시하는 것으로 사료된다.

직업에서는 공간적 현존감($F=7.058, p<.001$), 자아 현존감($F=6.467, p<.001$), 사회적 현존감($F=6.534, p<.001$) 모두에서 집단별 차이가 있음이 확인되었다. 사후분석 결과, 직업에 따른 구분에서는 공간적 현존감 요인에서 무직/기타 직업이 다른 직업군에 비해 평균이 상대적으로 낮은 것으로 확인되었으며, 자아 현존감 및 사회적 현존감 요인 또한 무직/기타 직업이 다른 직업군에 비해 평균이 상대적으로 낮은 것을 알 수 있었다. 플랫폼 사용자는 직업에 따라 다양한 관계를 형성할 수 있는 기회를 가지며 사회적 위치에 따라 개인 네트워크를 조직하고 형성한다(Ajrouch et al., 2005). 특히 무직/기타 직업군에서 모든 현존감 요인이 비교적 낮게 나타난 결과를 통하여 본인의 직업 특성과 사회적 위치에 따라 스스로를 가상세계와 현실세계로 구분지어 표현할 필요가 없다고 해석할 수 있다.

증강현실 플랫폼 속 필터 기능을 통하여 경험해 본 화장품 및 패션제품 구매 경험 유무별로는 공간적 현존감($t=6.483, p<.001$), 자아 현존감($t=10.743, p<.001$),

사회적 현존감($t=8.563, p<.001$) 모두에서 경험이 있다는 응답자의 평균이 경험이 없다는 응답자의 평균보다 높은 것으로 확인되었다. 현존감의 요인에 따라 사용자들이 현실세계와 가상세계의 경계를 인지하지 못하고, 플랫폼상의 자아와 현실 자아를 동일시하며, 다른 사용자와의 소속감을 느낌으로써 필터 기능으로 경험해본 화장품과 패션제품에서도 현존감을 느끼며, 구매행동으로 이어지는 가능성을 확인하였다. 이를 통하여, 가상공간에서 다수의 이용자들이 사회적 현존감을 경험하며, 사회적 현존감이 이용자들의 게임 플랫폼 내 아이템 구매를 촉진한다는 연구결과와 부합한다(김지현, 김한구, 2019). 더 나아가, 플랫폼 기능들이 뛰어날수록 사용자가 온라인 매체 사용에 깊게 몰입하게 됨으로써 여러 제약을 극복하고 다른 사람과 함께 공존한다고 느낄 수 있다는 결과와 맥을 같이한다(권중문, 2006; 김서윤, 박영아, 2019).

<표 15> 일반적 특성에 따른 현존감 차이분석

일반적 특성	현존감			
	공간적 현존감	자아 현존감	사회적 현존감	
연령대	10대 ^a	3.4924	3.0573	3.2417
	20대 ^b	3.4566	3.2569	3.4468
	30대 ^c	3.2816	3.0228	3.1900
	F값	5.174**	6.405**	9.223***
	사후분석	a,b>c	b>a,c	b>a,c
직업	학생 ^a	3.5097	3.1444	3.3241
	사무직 ^b	3.4073	3.1917	3.3791
	자영업 ^c	3.2353	3.0980	3.2941
	전문직 ^d	3.5357	3.1905	3.1746
	전업주부 ^e	3.1250	2.7222	2.9792
	무직/기타 ^f	2.7069	2.4483	2.6897
	F값	7.058***	6.467***	6.534***
사후분석	a,b,c,d,e>f	a,b,c,d,e>f	a,b,c,d,e>f	
시착 필터 기능 체험 후 화장품 및 패션제품 구매경험 유무	예	3.5654	3.3693	3.4813
	아니오	3.1953	2.7719	3.0434
	t값	6.483***	10.743***	8.563***
	사후분석	-	-	-
전체	3.4069	3.1135	3.2938	

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

4) 일반적 특성에 따른 외모관리행동 차이분석

일반적 특성에 따른 외모관리행동을 분석한 결과는 <표 16>과 같으며, 연령대에서는 피부관리행동($F=4.555, p<.05$), 체형관리행동($F=17.504, p<.001$), 메이크업행동($F=21.349, p<.001$), 성형·시술관리행동($F=14.179, p<.001$), 헤어관리행동($F=33.664, p<.001$) 모두에서 집단별 차이가 있음이 확인되었다. 사후분석 결과, 피부관리행동 요인에서 20대가 다른 연령대에 비해 높게 나타난 것으로 확인되었으며, 체형관리행동 요인에서는 20대가 다른 연령대보다 평균이 높게 나타났다. 메이크업행동 요인에서는 10대가 다른 연령대보다 평균이 높았으며, 성형·시술관리행동 요인에서는 10대가 20대보다 평균이 높게 나타났고 20대의 경우 30대보다 평균이 높게 나타난 것으로 확인되었다. 헤어관리행동 요인에서는 10대가 다른 연령대보다 평균이 높게 나타났다. 결과를 통하여 10대와 20대가 30대보다 외모관리행동에 관심이 많은 것을 확인할 수 있었으며 연령대별로 피부관리, 체형관리, 메이크업, 성형·시술, 헤어관리에 대한 관심과 행동 패턴이 다르다고 해석할 수 있다.

직업에서는 피부관리행동($F=2.984, p<.05$), 체형관리행동($F=7.798, p<.001$), 메이크업행동($F=13.729, p<.001$), 성형·시술관리행동($F=9.795, p<.001$), 헤어관리행동($F=14.565, p<.001$) 모두에서 집단별 차이가 있음이 확인되었다. 사후분석결과, 체형관리행동 요인에서는 사무직이 다른 직업군에 비해 평균이 높게 나타난 것으로 확인되었다. 메이크업행동 요인에서는 학생이 다른 직업군에 비해 평균이 높게 나타났다. 성형·시술관리행동 요인에서는 학생이 사무직에 비해, 사무직이 다른 직업군에 비해 평균이 높았으며, 헤어관리행동 요인 또한 학생이 사무직에 비해, 사무직이 다른 직업군에 비해 평균이 높은 것으로 확인되었다.

증강현실 플랫폼의 얼굴보정기능 사용여부 및 보정된 사진을 원본 사진보다 더 선호하십니까에 대한 응답에서는 피부관리행동($t=3.9987, p<.001$), 체형관리

행동($t=1.9800$, $p<.05$), 메이크업 행동($t=5.3599$, $p<.001$), 성형·시술관리 행동($t=4.9591$, $p<.001$), 헤어관리 행동($t=6.9390$, $p<.001$) 모두에서 얼굴보정기능을 사용한다는 응답자의 평균이 사용하지 않는다는 응답자보다 높게 나타났다.

증강현실 플랫폼에서 보정된 사진을 원본 사진보다 더 선호하십니까에 대한 응답 구분에서는 체형관리행동을 제외한 피부관리 행동($t=3.7363$, $p<.001$), 메이크업 행동($t=3.8903$, $p<.001$), 성형·시술관리 행동($t=5.3236$, $p<.001$), 헤어관리 행동($t=4.8219$, $p<.001$) 요인에서 보정된 사진을 원본사진보다 더 선호한다는 응답자의 평균이 높은 것으로 확인되었다.

사회문화적 압력을 느낄수록 자신의 외모에 대한 초점이 높아지며, 외모관리 행동을 추구하게 되는 것으로 나타났으며, 이민지 외(2015)의 연구에서는 사회문화적 태도에 따라 외모관리행동에 차이가 있다고 주장하였다. 더 나아가 신승현, 박민정(2021)의 연구에서는 온라인상에서 사회적 비교를 많이 할수록, 사진을 보정하는 정도와 성형의도로 이어진다는 결과가 나타나 본 연구와 부분적으로 일치한다.

<표 16> 일반적 특성에 따른 외모관리행동 차이분석

일반적 특성	외모관리행동					
	피부 관리행동	체형 관리행동	메이크업행동	성형·시술 관리행동	헤어 관리행동	
연령대	10대 ^a	3.5706	3.2462	3.9389	3.6807	3.6514
	20대 ^b	3.6094	3.6128	3.7951	3.5035	3.5382
	30대 ^c	3.4488	3.3072	3.5324	3.3220	3.1377
	F값	4.555*	17.504***	21.349***	14.179***	33.664***
	사후분석	b>a,c	b>a,c	a,b>c	a>b>c	a,b>c
직업	학생 ^a	3.6056	3.3597	3.9431	3.6435	3.6352
	사무직 ^b	3.5447	3.5671	3.7077	3.4963	3.4164
	자영업 ^c	3.5196	3.3235	3.5980	3.4379	3.1569
	전문직 ^d	3.4524	3.1905	3.4762	3.1349	3.1746
	전업주부 ^e	3.2813	2.9792	3.2500	3.0833	2.8333
	무직/기타 ^f	3.3103	3.0172	3.2586	2.9540	2.9885
	F값	2.984*	7.798***	13.729***	9.795***	14.565***
사후분석	-	b>a,c, d,e,f	a>b,c, d,e,f	a>b>c,d,e,f	a>b>c,d,e,f	
얼굴보정기능 사용여부	예	3.5772	3.4139	3.8026	3.5483	3.5077
	아니오	3.3063	3.2523	3.3919	3.1471	2.9489
	t값	3.9987***	1.9800*	5.3599***	4.9591***	6.9390***
	사후분석	-	-	-	-	-
보장된 사진을 원본 사진보다 더 선호하십니까에 대한 응답	예	3.5696	3.4080	3.7819	3.5431	3.4779
	아니오	3.2805	3.2500	3.4390	3.0528	3.0285
	t값	3.7363***	1.6948	3.8903***	5.3236***	4.8219***
	사후분석	-	-	-	-	-
전체	3.5415	3.3926	3.7485	3.4955	3.4342	

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

4. 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성, 현존감 및 외모관리행동 간의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 검증된 여성의 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성, 현존감, 외모관리행동 등 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

<표 17>은 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과로 증강현실 플랫폼 특성 중 감각적 몰두 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 확인되었다($p<.05$). 조작 가능성 변수는 모든 변수에서 유의한 것으로 확인되었으며, 유희성 변수는 페르소나 형성 중 실제 자아, 현존감 중 자아 현존감 변수를 제외하고 모든 변수에 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다($p<.05$).

페르소나 형성 중 실제 자아 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 확인되었다($p<.05$). 이상적 자아 변수는 모든 변수에서 유의한 것으로 확인되었다($p<.05$).

현존감 중 자아 현존감, 사회적 현존감 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다($p<.05$). 현존감 중 공간적 현존감 변수는 모든 변수에서 유의한 것으로 확인되었다($p<.05$).

외모관리행동 중 피부관리행동, 체형관리행동, 헤어관리행동 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의한 관계가 있었다($p<.05$). 외모관리행동 중 메이크업행동 변수는 모든 변수에서 유의한 것으로 나타났다($p<.05$). 외모관리행동 중 성형·시술관리행동 변수는 모든 변수에서 유의한 것으로 확인되었다($p<.05$).

<표 17> 상관관계 분석

		평균	표준 편차	증강현실 플랫폼 특성			페르소나 형성		현존감			외모관리 행동					
				감각적 몰두	조작 가능성	유희성	실제 자아	이상적 자아	공간적 현존감	자아 현존감	사회적 현존감	피부 관리 행동	체형 관리 행동	메이크업 행동	성형· 시술 관리 행동	헤어 관리 행동	
증강현실 플랫폼 특성	감각적 몰두	3.29	.795	1													
	조작 가능성	3.73	.670	.329**	1												
	유희성	3.90	.590	.199**	.424**	1											
페르소나 형성	실제 자아	3.10	.725	.384**	.170**	.019	1										
	이상적 자아	3.66	.578	.417**	.461**	.408**	.324**	1									
현존감	공간적 현존감	3.41	.840	.430**	.325**	.248**	.340**	.547**	1								
	자아 현존감	3.11	.851	.403**	.174**	.043	.479**	.464**	.508**	1							
	사회적 현존감	3.29	.766	.383**	.238**	.159**	.425**	.490**	.484**	.599**	1						
외모 관리 행동	피부관리행동	3.54	.671	.236**	.247**	.256**	.204**	.267**	.252**	.152**	.211**	1					
	체형관리행동	3.39	.803	.290**	.211**	.125**	.328**	.225**	.287**	.318**	.319**	.336**	1				
	메이크업행동	3.75	.765	.221**	.299**	.279**	.150**	.317**	.301**	.234**	.236**	.279**	.352**	1			
	성형·시술 관리 행동	3.50	.805	.269**	.253**	.181**	.146**	.353**	.386**	.305**	.345**	.208**	.310**	.398**	1		
	헤어관리행동	3.43	.812	.252**	.194**	.167**	.245**	.388**	.366**	.371**	.340**	.330**	.348**	.483**	.417**	1	

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

5. 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성, 현존감 및 외모관리행동의 영향관계

1) 증강현실 플랫폼 특성이 페르소나 형성, 현존감 및 외모관리행동 각각에 미치는 영향

(1) 증강현실 플랫폼 특성이 페르소나 형성에 미치는 영향

증강현실 플랫폼 특성이 페르소나 형성에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 18>과 같다.

증강현실 플랫폼 특성에서 ‘감각적 몰두’($\beta=.374, p<.001$), ‘조작 가능성’($\beta=.086, p<.05$) 요인은 페르소나 형성 중 ‘실제 자아’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘유희성’($\beta=-.092, p<.01$) 요인은 페르소나 형성 중 ‘실제 자아’ 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 증강현실 플랫폼에서 자신과 유사한 페르소나를 형성하려는 경향은 플랫폼 내에서 빠른 피드백 및 감각적인 몰두를 통해 실현할 수 있고, 이미지 조작이 용이할수록 높을 것으로 보인다. 그에 반해, 증강현실 플랫폼을 다양한 경험과 즐거운 시간을 즐기기 위한 도구로 사용하는 사람들은 자기 자신의 현실 이미지와 덜 일치하는 페르소나를 형성하는 경향이 있다고 볼 수 있다.

즉, 플랫폼 내에서 자신의 이미지를 쉽게 수정하고 형성하는 데 필요한 조작 가능성과 감각적인 몰입경험은 현실 이미지를 따르려는 경향이 높을 수 있으며, 반대로 새로운 경험과 놀거리를 찾기 위해 증강현실 플랫폼을 활용하는 사람들은 실제 이미지와 다른 페르소나를 선호할 가능성이 크다고 해석할 수 있다.

증강현실 플랫폼 특성에서 ‘감각적 몰두’($\beta=.282, p<.001$), ‘조작 가능성’($\beta=.266, p<.001$), ‘유희성’($\beta=.239, p<.001$)은 페르소나 형성 중 ‘이상적 자아’

요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이를 통하여, 플랫폼을 사용하는 사람들이 자신의 이상적인 자아를 형성하고자 할 때, 감각적인 몰두를 높이고, 이미지를 조작할 수 있는 기회를 얻으며, 놀거리와 흥미로운 경험을 찾기를 지향한다는 것을 뜻한다. 또한, 현실 이미지와는 다른 이미지가 플랫폼을 통해 표현될 때도 해당 이미지가 본인의 얼굴과 실제인 것과 같이 반영되어야 하며, 스스로 쉽게 수정할 수 있고, 더불어 재미와 신기한 경험을 제공하는 가치가 있어야 함을 의미한다. 따라서, 증강현실 플랫폼 사용자들이 실제와는 다른 이미지와 스타일을 탐구하고 표현하는 것을 선호하더라도, 그것이 여전히 자신과 관련이 있으며, 사용자가 조작하고 즐기며 즉각적으로 몰입할 수 있는 경험을 제공하는 것이 중요하다고 해석할 수 있다. 결과를 통하여, 증강현실 플랫폼 요인이 사용자가 온라인 플랫폼에서 평소 구현하고자 하는 페르소나를 형성하는 데 영향을 미치는 것으로 추론된다.

증강현실 및 가상공간과 관련하여 페르소나 형성을 연구한 조용재(2018)는 증강현실 공간은 현실의 실제 주체와 가상세계의 객체 분리를 부정하고 연결된 세계로 사실적인 세계 구현 및 페르소나 형성이 기술적으로 근접할 수 있음을 입증하였다. 또한, 증강현실의 기능적인 요인이 페르소나 형성에 영향을 주고 사용자에게 실제와 가상세계가 상호작용하여 하나로 융합되는 경험을 제공하며, 몰입감을 높이기 위해서는 증강현실 플랫폼의 기능적인 기술을 더 발전시켜야 한다는 결론과 같은 맥을 나타낸다(양희순, 2022).

<표 18> 증강현실 플랫폼 특성이 페르소나 형성에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
페르소나 형성	(상수)	2.068	.176		11.769	.000***
	실제					
	감각적 몰두	.341	.031	.374	11.103	.000***
	자아					
조작 가능성	.093	.039	.086	2.354	.019*	
유희성	-.113	.043	-.092	-2.610	.009**	
		R ² =.156 adj. R ² =.153 F=51.811***				
현존감	(상수)	1.214	.124		9.781	.000***
	감각적 몰두	.205	.022	.282	9.460	.000***
	자아					
	조작 가능성	.230	.028	.266	8.254	.000***
유희성	.234	.030	.239	7.683	.000***	
		R ² =.338 adj. R ² =.336 F=142.737***				

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

(2) 증강현실 플랫폼 특성이 현존감에 미치는 영향

증강현실 플랫폼 특성이 현존감에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 19>와 같다.

증강현실 플랫폼 특성에서 ‘감각적 몰두’($\beta=.354$, $p<.001$), ‘조작 가능성’($\beta=.163$, $p<.001$), ‘유희성’($\beta=.109$, $p<.001$) 요인은 모두 현존감 중 ‘공간적 현존감’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 증강현실 플랫폼을 사용할 때, 사용자들이 필터로 보정된 모습이 실제와 유사하다고 느끼고 실제 제품을 사용하여 확장한 것과 유사한 이미지를 만들어내는 감각적 몰두의 기술력, 스스로 이미지를 조작하기 쉽게 찾을 수 있는 조작 가능성, 그리고 유익하고 재미있는 경험을 할 수 있는 유희성이 높을수록 사용자는 증강현

실 플랫폼을 사용하는 과정에서 주변 환경과의 구별이 모호해질 가능성이 크다고 해석할 수 있다. 해당 기술력과 플랫폼의 기능은 사용자가 현실과 가상 경험을 혼동할 수 있게 만들며, 증강현실의 몰입력과 현실성을 높일 수 있다.

증강현실 플랫폼 특성에서 ‘감각적 몰두’($\beta=.392, p<.001$), ‘조작 가능성’($\beta=.072, p<.05$) 요인은 현존감 중 ‘자아 현존감’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘유희성’ 요인은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 사용자가 플랫폼을 사용하면서 생기는 현실과 같은 몰입감과 조작의 용이성은 그 과정이 단순화되고 편리해질수록 사용자는 플랫폼에서 더욱 가상공간에서의 페르소나와 현실세계 속 본인의 존재에 혼돈을 느낄 수 있음을 암시한다.

증강현실 플랫폼 특성에서 ‘감각적 몰두’($\beta=.338, p<.001$), ‘조작 가능성’($\beta=.107, p<.01$) 요인은 현존감 중 ‘사회적 현존감’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘유희성’ 요인은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 이를 통하여, 플랫폼에서 사용자의 몰두와 플랫폼의 조작 기술이 높을수록, 플랫폼 내에서 다른 사용자와의 상호작용, 친밀감, 교류 등이 더 활발하게 이루어질 것으로 해석된다. 그에 반해, ‘유희성’ 요인은 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 확인되어, 플랫폼을 통해 제공되는 즐거움과 재미를 통한 사회적 교류나 상호작용에 큰 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 즉, 가상의 세계에서 자신의 존재를 인식하며 스스로 가상세계에서 형성한 페르소나와 동일시하는 자아 현존감은 단지 즐거움과 새로운 시도에 해당하는 유희성 요인보다 증강현실 플랫폼의 기능적인 요인으로 몰입감과 편리하게 작동할 수 있는 감각적 몰두, 조작 가능성 요인에 영향을 받음을 알 수 있다. 더 나아가, 해당 플랫폼의 기능적인 요소로써 실시간 피드백 및 상호작용의 용이함은 다른 사용자들 간의 교류와 사회적 현존감을 향상시키며 플랫폼의 발전에 도움이 될 것이라 사료된다.

정은서 외(2021)는 증강현실 기술을 이용한 경우 사용자들은 원격실재감과 몰입을 경험하며, 실재감과 몰입을 통하여 기술의 사용의도를 예측할 수 있다고 하였다. 또한, 증강현실 기술을 통하여 사용자가 패션제품을 실제로 입어보는 것과 얼마나 비슷한 경험을 제공하는지가 중요하다는 결론을 도출하였고, 본 연구는 선행연구의 결론을 지지한다.

<표 19> 증강현실 플랫폼 특성이 현존감에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
공간적 현존 감	(상수)	.812	.194		4.178	.000***
	감각적 몰두	.375	.034	.354	11.031	.000***
	조작 가능성	.204	.044	.163	4.679	.000***
	유희성	.155	.048	.109	3.243	.001***
R ² = .232 adj. R ² = .229 F = 84.507***						
현존 감	(상수)	1.760	.205		8.582	.000***
	감각적 몰두	.420	.036	.392	11.718	.000***
	조작 가능성	.092	.046	.072	2.002	.046*
	유희성	-.095	.050	-.066	-1.892	.059
R ² = .168 adj. R ² = .165 F = 56.280***						
사회적 현존 감	(상수)	1.533	.185		8.286	.000***
	감각적 몰두	.326	.032	.338	10.078	.000***
	조작 가능성	.122	.041	.107	2.943	.003**
	유희성	.060	.045	.046	1.319	.187
R ² = .162 adj. R ² = .159 F = 54.098***						

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

(3) 증강현실 플랫폼 특성이 외모관리행동에 미치는 영향

증강현실 플랫폼 특성이 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 20>과 같다.

증강현실 플랫폼 특성에서 ‘감각적 몰두’($\beta=.162, p<.001$), ‘조작 가능성’($\beta=.121, p<.001$), ‘유희성’($\beta=.173, p<.001$) 요인은 외모관리행동 중 ‘피부관리행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과를 통해, 증강현실 플랫폼의 사용자들은 플랫폼 요인이 피부관리를 지향하는 것에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있으며, 본 연구의 앞선 증강현실 플랫폼 필터 기능 이용현황에서 가장 많이 사용하는 필터 기능과 향후 사용 의향이 있는 필터 기능에 대한 빈도분석으로 피부 보정 기능이 두 개의 문항에서 가장 높은 빈도를 나타낸 것을 보아 사용자들은 플랫폼상에서 보정한 것과 같은 피부를 추구하며, 결과행동으로 이어질 가능성이 있다고 해석할 수 있다.

증강현실 플랫폼 특성에서 ‘감각적 몰두’($\beta=.245, p<.001$), ‘조작 가능성’($\beta=.119, p<.01$) 요인은 외모관리행동 중 ‘체형관리행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘유희성’ 요인은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 플랫폼에서 사용자의 몰입과 플랫폼 사용의 용이함이 사용자의 체중관리에 기여한다는 것으로 해석할 수 있다. 다시 말해, 사용자가 플랫폼을 통해 긍정적인 방향으로 자신의 외모와 건강을 개선하는 목표를 가질 때, 플랫폼이 몰입감과 사용의 편의성을 제공함으로써 사용자가 체중을 조절하고 정기적인 운동 습관을 형성하는 데 자극제로써 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

증강현실 플랫폼 특성에서 ‘감각적 몰두’($\beta=.126, p<.001$), ‘조작 가능성’($\beta=.182, p<.001$), ‘유희성’($\beta=.177, p<.001$) 요인은 모두 외모관리행동 중 ‘메이크업행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 증강현실 플랫폼이 사용자에게 메이크업 관련 외모관리행동을 즐길 수 있는 기회와

환경을 제공하며, 사용자가 메이크업에 집중하고 몰입할 수 있도록 도움을 주는 역할을 한다는 것을 의미한다. 사용자가 플랫폼에서 메이크업을 시도하고 이를 자주 사용하게 됨으로써, 자신의 외모관리에 대한 즐거움과 만족도를 높일 수 있을 것으로 해석된다.

증강현실 플랫폼 특성에서 ‘감각적 몰두’($\beta=.203, p<.001$), ‘조작 가능성’($\beta=.154, p<.001$), ‘유희성’($\beta=.076, p<.05$) 요인은 모두 외모관리행동 중 ‘성형·시술관리행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 증강현실 플랫폼의 몰입감, 외모 보정의 용이한 조작, 변화된 모습으로 얻는 즐거움 등이 사용자에게 성형 및 시술과 관련된 외모관리행동을 가속화하고, 성형과 시술에 관한 관심을 심어주고, 플랫폼 내에서 성형 및 시술 관리 행동을 통해 자신의 외모를 개선하려는 동기를 제공한다는 것을 의미한다.

증강현실 플랫폼 특성에서 ‘감각적 몰두’($\beta=.205, p<.001$), ‘조작 가능성’($\beta=.089, p<.05$), ‘유희성’($\beta=.088, p<.05$) 요인은 모두 외모관리행동 중 ‘헤어관리행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 증강현실 플랫폼이 사용자에게 헤어스타일과 관련된 외모관리행동을 흥미롭게 만들고, 다양한 헤어스타일을 탐구하고 실험하는 기회를 제공하며, 사용자가 헤어 관리에 집중하고 열정을 가질 수 있도록 도와준다는 것을 의미한다. 사용자가 플랫폼을 통해 헤어관리행동을 지속적으로 수행함으로써, 자신의 헤어스타일과 외모에 대한 만족도를 높일 수 있다는 것을 추론할 수 있다.

이러한 결과를 통하여, 증강현실 플랫폼이 다양한 외모관리행동을 활성화하고 사용자의 외모관리에 영향을 미치는 데 중요한 역할을 한다는 것을 강조할 수 있으며, 플랫폼은 사용자에게 외모관리에 대한 자극과 동기를 제공하고 사용자가 자신의 외모와 스타일을 관리하는 것에 다양한 영향을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

<표 20> 증강현실 플랫폼 특성이 외모관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
외부관리행동	(상수)	1.874	.167		11.230	.000***
	감각적 몰두	.137	.029	.162	4.685	.000***
	조작 가능성	.121	.037	.121	3.236	.001***
	유희성	.197	.041	.173	4.800	.000***
	R ² =.112 adj. R ² =.109 F=35.409***					
체형관리행동	(상수)	1.910	.201		9.491	.000***
	감각적 몰두	.248	.035	.245	7.049	.000***
	조작 가능성	.143	.045	.119	3.164	.002**
	유희성	.035	.049	.025	.702	.483
	R ² =.099 adj. R ² =.096 F=30.817***					
외모 관리 행동	(상수)	1.680	.188		8.932	.000***
	감각적 몰두	.121	.033	.126	3.695	.000***
	조작 가능성	.208	.042	.182	4.926	.000***
	유희성	.229	.046	.177	4.969	.000***
	R ² =.132 adj. R ² =.129 F=42.421***					
성형·시술 관리행동	(상수)	1.727	.201		8.596	.000***
	감각적 몰두	.206	.035	.203	5.869	.000***
	조작 가능성	.185	.045	.154	4.097	.000***
	유희성	.103	.049	.076	2.097	.036*
	R ² =.107 adj. R ² =.104 F=33.571***					
헤어관리행동	(상수)	1.870	.205		9.104	.000***
	감각적 몰두	.210	.036	.205	5.842	.000***
	조작 가능성	.108	.046	.089	2.344	.019*
	유희성	.121	.050	.088	2.407	.016*
	R ² =.084 adj. R ² =.080 F=25.497***					

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

2) 페르소나 형성이 외모관리행동에 미치는 영향

여성에게 페르소나 형성이 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 21>과 같다.

페르소나 형성에서 ‘실제 자아’($\beta=.131, p<.001$), ‘이상적 자아’($\beta=.224, p<.001$) 요인은 모두 외모관리행동 중 ‘피부관리행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

페르소나 형성에서 ‘실제 자아’($\beta=.285, p<.001$), ‘이상적 자아’($\beta=.132, p<.001$) 요인은 모두 외모관리행동 중 ‘체형관리행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과를 통하여, 증강현실에서의 페르소나 형성이 실제 피부관리와 체형관리에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

페르소나 형성에서 ‘이상적 자아’($\beta=.300, p<.001$) 요인은 외모관리행동 중 ‘메이크업행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘실제 자아’ 요인은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

페르소나 형성에서 ‘이상적 자아’($\beta=.341, p<.001$) 요인은 외모관리행동 중 ‘성형·시술관리행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘실제 자아’ 요인은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

페르소나 형성에서 ‘실제 자아’($\beta=.133, p<.001$), ‘이상적 자아’($\beta=.345, p<.001$) 요인은 모두 외모관리행동 중 ‘헤어관리행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

이미림(2021)의 자기에 성향에 따른 뷰티관리행동에 관련된 연구에서 자기에 성향은 피부의 컨디션을 관리하기 위한 태도와 헤어관리를 이끄는 중요한 요인이 된다고 하였으므로, 올바른 자기에 성향을 갖추지 못하면 건강한 피부관리행동도 어려울 것으로 판단되었다. 더 나아가 헤어관리행동으로는 헤어스타일에 대한 행동이나 태도는 표현하는 마음의 상태로 인하여 영향을 받는다고 하

였으며 플랫폼에서의 페르소나 형성 과정 중 사용자들이 자신의 외모와 신체를 어떻게 인식하고 관리하는지를 더 깊이 이해하기 위한 노력의 일환으로 선행연구의 자기애 성향이 플랫폼에서 자신을 표현하는 자아상과 비슷한 맥락을 하는 것으로 간주하여 선행연구의 결론과 맥을 같이한다.

<표 21> 페르소나 형성이 외모관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
피부관리행동	(상수)	2.212	.151		14.648	.000***
	실제 자아	.121	.032	.131	3.764	.000***
	이상적 자아	.261	.040	.224	6.438	.000***
	R ² =.087 adj. R ² =.084 F=39.853***					
체형관리행동	(상수)	1.741	.177		9.834	.000***
	실제 자아	.316	.038	.285	8.351	.000***
	이상적 자아	.184	.047	.132	3.873	.000***
	R ² =.123 adj. R ² =.121 F=59.059***					
외모 관리 행동	(상수)	2.124	.171		12.458	.000***
	실제 자아	.056	.036	.053	1.530	.127
	이상적 자아	.397	.046	.300	8.680	.000***
	R ² =.103 adj. R ² =.101 F=48.216***					
성형·시술 관리행동	(상수)	1.635	.177		9.219	.000***
	실제 자아	.039	.038	.035	1.024	.306
	이상적 자아	.476	.048	.341	10.011	.000***
	R ² =.126 adj. R ² =.123 F=60.300***					
헤어관리행동	(상수)	1.199	.175		6.862	.000***
	실제 자아	.149	.037	.133	4.002	.000***
	이상적 자아	.485	.047	.345	10.348	.000***
	R ² =.166 adj. R ² =.164 F=83.787***					

***p<.001

3) 현존감이 외모관리행동에 미치는 영향

현존감이 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 22>와 같다.

현존감에서 ‘공간적 현존감’($\beta=.205, p<.001$), ‘사회적 현존감’($\beta=.130, p<.01$) 요인은 외모관리행동 중 ‘피부관리행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘자아 현존감’ 요인은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

현존감에서 ‘공간적 현존감’($\beta=.129, p<.001$), ‘자아 현존감’($\beta=.154, p<.001$), ‘사회적 현존감’($\beta=.164, p<.001$) 요인은 외모관리행동 중 ‘체형관리행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

현존감에서 ‘공간적 현존감’($\beta=.225, p<.001$), ‘사회적 현존감’($\beta=.086, p<.05$) 요인은 외모관리행동 중 ‘메이크업행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘자아 현존감’ 요인은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다.

현존감에서 ‘공간적 현존감’($\beta=.269, p<.001$), ‘사회적 현존감’($\beta=.177, p<.001$) 요인은 외모관리행동 중 ‘성형·시술관리행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘자아 현존감’ 요인은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

현존감에서 ‘공간적 현존감’($\beta=.210, p<.001$), ‘자아 현존감’($\beta=.189, p<.001$), ‘사회적 현존감’($\beta=.126, p<.01$) 요인은 모두 외모관리행동 중 ‘헤어관리행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

결과를 통하여, 외모관리행동에는 현존감의 요인 중 공간적 현존감과 사회적 현존감이 외모관리에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 플랫폼 속 세계와 현실세계의 연결성과 가상공간에서의 정서적 유대감은 외모관리행동에 대한 동기와 자극을 제공할 수 있다고 추론할 수 있다.

<표 22> 현존감이 외모관리 행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
피부관리 행동	(상수)	2.682	.112		24.044	.000***
	공간적 현존감	.164	.032	.205	5.126	.000***
	자아 현존감	-.024	.034	-.030	-.691	.490
	사회적 현존감	.114	.038	.130	3.034	.002**
	R ² = .075 adj. R ² = .071 F = 22.550***					
체형관리 행동	(상수)	1.953	.129		15.154	.000***
	공간적 현존감	.123	.037	.129	3.351	.001***
	자아 현존감	.145	.040	.154	3.652	.000***
	사회적 현존감	.172	.043	.164	3.965	.000***
	R ² = .138 adj. R ² = .135 F = 44.881***					
외모 관리 행동	(상수)	2.577	.125		20.602	.000***
	공간적 현존감	.205	.036	.225	5.738	.000***
	자아 현존감	.061	.039	.068	1.587	.113
	사회적 현존감	.086	.042	.086	2.029	.043*
	R ² = .104 adj. R ² = .101 F = 32.497***					
성형·시술 관리 행동	(상수)	1.819	.126		14.472	.000***
	공간적 현존감	.258	.036	.269	7.179	.000***
	자아 현존감	.059	.039	.062	1.515	.130
	사회적 현존감	.187	.042	.177	4.399	.000***
	R ² = .184 adj. R ² = .181 F = 63.115***					
헤어관리 행동	(상수)	1.743	.126		13.789	.000***
	공간적 현존감	.203	.036	.210	5.608	.000***
	자아 현존감	.180	.039	.189	4.625	.000***
	사회적 현존감	.133	.043	.126	3.127	.002**
	R ² = .189 adj. R ² = .187 F = 65.372***					

p<.01, *p<.001

6. 증강현실 플랫폼 특성이 외모관리행동에 영향을 미치는 데 있어 페르소나 형성과 현존감의 매개효과분석

1) 증강현실 플랫폼 특성이 외모관리행동에 영향을 미치는 데 있어 페르소나 형성의 매개효과

증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 피부관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 23>과 같다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘페르소나 형성’ 중 ‘실제 자아’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘피부관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .162 > \beta = .109$ 임을 확인하여 유의한 것으로 나타났다. ‘조작 가능성’ 변수도 $\beta = .121 > \beta = .109$ 로 유의하게 나타났다. ‘유희성’ 변수에서는 $\beta = .173 < \beta = .186$ 으로 유의하지 않는다. 따라서 ‘페르소나 형성’ 중 ‘실제 자아’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’의 변수 중에서 ‘유희성’을 제외한 모든 변수에 대해 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘페르소나 형성’ 중 ‘이상적 자아’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘피부관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .162 > \beta = .131$ 임을 확인할 수 있어 유의하고, ‘조작 가능성’ 변수 또한 $\beta = .121 > \beta = .091$ 임으로 유의하게 나타났다. 마지막으로 ‘유희성’ 변수를 살펴보면, $\beta = .173 > \beta = .146$ 으로 유의하다. 따라서 ‘페르소나 형성’ 중 ‘이상적 자아’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’의 모든 변수에 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 종합해보면, 증강현실 플랫폼 특성과 외모관리행동 중 피부관리행

동과의 관계에서 ‘페르소나 형성’ 중 ‘실제 자아’는 ‘유희성’ 요인을 제외하고 매개효과를 보이는 것으로 나타났으며, ‘페르소나 형성’ 중 ‘이상적 자아’는 모든 요인에서 매개효과를 보이는 것으로 확인되었다. 따라서, 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성은 외모관리행동 중 피부관리행동에 영향을 미치고 증강현실 플랫폼의 사용자로 하여금 감각적으로 몰입을 할 수 있게 하는 기술적인 요소와 용이한 조작 기능이 중요한 역할을 하며, 증강현실 플랫폼 속 사용자가 만들어낸 자신의 모습이 실제 자아와 유사한지와 이상적인 자아를 실현하는지에 따라 피부관리행동에 영향을 줄 수 있다고 해석할 수 있다. 이는 자기 의식 및 자기검색과 피부관리태도에 관한 연구에서 사적 자기의식과 공적 자기의식이 피부관리태도에 유의한 영향을 미쳤으며 개인이 자신의 존재를 어떻게 인식하고 평가하는지에 따라 피부관리태도가 이루어질 수 있다는 결론과 부합한다(이지영, 2014).

<표 23> 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 피부관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.874	.167		11.230	.000***
	감각적몰두	.137	.029	.162	4.685	.000***
	조작가능성	.121	.037	.121	3.236	.001*
	유희성	.197	.041	.173	4.800	.000***
R ² =.112 adj. R ² =.109 F=35.409**						
피부 관리 행동	(상수)	1.607	.179		8.996	.000***
	감각적몰두	.092	.031	.109	2.987	.003**
	조작가능성	.109	.037	.109	2.931	.003**
	유희성	.211	.041	.186	5.181	.000***
	실제자아	.129	.033	.140	3.984	.000***
R ² =.129 adj. R ² =.125 F=30.995*** ΔR^2 =.016 ΔF =15.872**						
3	(상수)	1.718	.175		9.794	.000***
	감각적몰두	.110	.031	.131	3.608	.000***
	조작가능성	.092	.039	.091	2.363	.018*
	유희성	.166	.042	.146	3.946	.000***
	이상적자아	.128	.046	.111	2.778	.006**
R ² =.120 adj. R ² =.116 F=28.699*** ΔR^2 =.008 ΔF =7.718*						

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

<표 24>는 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 체형관리행동에 미치는 영향을 알아본 것으로써 ‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘페르소나 형성’ 중 ‘실제 자아’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘체형관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .245 > \beta = .151$ 임을 확인할 수 있어 유의한 것으로 나타났다. ‘조작 가능성’ 변수도 $\beta = .119 > \beta = .097$ 로 유의하다. 따라서 ‘페르소나 형성’ 중 ‘실제 자아’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’ 중 ‘감각적 몰두’와 ‘조작 가능성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있는 것을 확인할 수 있다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘페르소나 형성’ 중 ‘이상적 자아’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘체형관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .245 > \beta = .221$ 임을 확인할 수 있으며 유의한 결과를 보였다. 또한, ‘조작 가능성’ 변수도 $\beta = .119 > \beta = .096$ 으로 나타나 유의하다. 따라서 ‘페르소나 형성’ 중 ‘이상적 자아’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’의 변수에서 ‘감각적 몰두’와 ‘조작 가능성’ 변수에서 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

이상을 종합해보면, 증강현실 플랫폼 특성과 외모관리행동 중 체형관리행동과의 관계에서 ‘페르소나 형성’의 ‘실제 자아’와 ‘이상적 자아’는 증강현실 플랫폼 특성 중 ‘유희성’ 요인을 제외한 모든 요인에서 매개효과를 보이는 것으로 확인되었다. 자기애, BMI(Body Mass Index: 체질량 지수) 그리고 외모관리행동이 셀피 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서는 온라인에 셀피를 올리는 사용자들은 자신을 표현하고자 보정 프로그램을 활용하며 보정의 목적은 주로 자신의 신체를 강조하거나 불만족을 해소하기 위한 과시적 성향을 반영한다는 점과 이는 섭식행동에서의 제한과 같이 자기 관리를 행하는 행동으로, 체형관리를 위한 노력을 나타내는 방법이라 하였다. 또한, 더 좋은 셀피를 얻기 위한

행동은 몸이 마를수록 증가하고 자기과시적인 측면이 강할수록 커진다는 결론을 통하여 본 연구에서는 사용자가 증강현실 필터기술이 적용된 자신의 몸을 실제 자신의 체형으로 인지할 경우와 해당 이미지가 잘 결합하여 어떠한 움직임에도 인위적인 느낌을 주지 않는 현존감이 높은 상태는 플랫폼상에서 자신의 모습이 현실에서도 연속되고자 하는 노력이 있을 것으로 해석할 수 있으며 선행 연구들의 결론과 같은 맥을 나타낸다(Mclean et al., 2015; 전대근 외, 2020).

<표 24> 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 체형관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.910	.201		9.491	.000***
	감각적몰두	.248	.035	.245	7.049	.000***
	조작가능성	.143	.045	.119	3.164	.002**
	유희성	.035	.049	.025	.702	.483
R ² =.099 adj. R ² =.096 F=30.817***						
체 형 관 리 행 동	(상수)	1.331	.211		6.314	.000***
	감각적몰두	.152	.037	.151	4.170	.000***
	조작가능성	.117	.044	.097	2.659	.008**
	유희성	.066	.048	.049	1.376	.169
	실제자아	.280	.038	.253	7.302	.000***
R ² =.153 adj. R ² =.149 F=37.883*** Δ R ² =.054 Δ F=53.317***						
3	(상수)	1.764	.212		8.325	.000***
	감각적몰두	.223	.037	.221	6.048	.000***
	조작가능성	.115	.047	.096	2.461	.014*
	유희성	.007	.051	.005	.130	.897
	이상적자아	.120	.056	.086	2.147	.032*
R ² =.104 adj. R ² =.100 F=24.364*** Δ R ² =.005 Δ F=4.609*						

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

<표 25>는 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 메이크업행동에 미치는 영향을 알아본 것으로써 ‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘페르소나 형성’ 중 ‘실제 자아’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘메이크업행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수에서 $\beta = .126 > \beta = .096$ 임을 확인할 수 있어 유의한 것으로 나타나고 있다. ‘조작 가능성’ 변수에서도 $\beta = .182 > \beta = .175$ 로 확인되어 유의하다. 마지막으로 ‘유희성’ 변수는 $\beta = .177 < \beta = .184$ 로 유의하지 않다. 따라서 ‘페르소나 형성’ 중 ‘실제 자아’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’의 변수 중에서 ‘유희성’을 제외한 모든 변수들에만 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘페르소나 형성’ 중 ‘이상적 자아’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘메이크업행동’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수에서 $\beta = .126 > \beta = .080$ 임을 확인되어 유의한 결과를 보였다. ‘조작 가능성’ 변수에서는 $\beta = .182 > \beta = .138$ 로 유의하게 나타났다. ‘유희성’ 변수는 $\beta = .177 > \beta = .138$ 임을 확인하였고 유의하다. 따라서 ‘페르소나 형성’ 중 ‘이상적 자아’ 매개변수는 증강현실 플랫폼 특성의 모든 변수에 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 종합해보면, 증강현실 플랫폼 특성과 외모관리행동 중 메이크업행동과의 관계에서 ‘페르소나 형성’ 중 ‘실제 자아’는 ‘감각적 몰두’와 ‘조작 가능성’ 요인에서 매개효과를 보이는 것으로 나타났으며, ‘페르소나 형성’ 중 ‘이상적 자아’는 모든 요인에서 매개효과를 보이는 것으로 확인되었다. 메이크업 스타일 콘텐츠 특성이 메이크업행동에 미치는 영향에 관한 연구를 한 정이령, 남이우(2023)는 스타일 콘텐츠 특성 중 하나인 ‘유희성’ 요인이 메이크업행동에 유의한 영향을 미친다는 결론을 도출하였으며, 본 연구에서는 페르소나 형성 중 ‘이상적 자아’와 달리 ‘실제

자아' 요인이 매개되었을 때 '메이크업 행동'에 '유희성'이 유의하지 않은 것으로 보아 이는 플랫폼상에서 현실 속 자신의 모습을 있는 그대로 투영하고자 하는 사용자들은 플랫폼에서 제공하는 새로운 경험과 재미보다는 현실과 거의 같은 이미지를 구현할 수 있는 기술력을 갖춘 증강현실 플랫폼을 필요로 하는 것으로 사료된다.

<표 25> 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 메이크업행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.680	.188		8.932	.000***
	감각적몰두	.121	.033	.126	3.695	.000***
	조작가능성	.208	.042	.182	4.926	.000***
	유희성	.229	.046	.177	4.969	.000***
R ² =.132 adj. R ² =.129 F=42.421***						
메 이 크 업 행 동	(상수)	1.506	.203		7.437	.000***
	감각적몰두	.093	.035	.096	2.642	.008**
	조작가능성	.200	.042	.175	4.737	.000***
	유희성	.239	.046	.184	5.166	.000***
	실제자아	.084	.037	.080	2.282	.023*
R ² =.137 adj. R ² =.133 F=33.277** Δ R ² =.005 Δ F=5.208*						
3	(상수)	1.417	.197		7.209	.000***
	감각적몰두	.077	.034	.080	2.250	.025*
	조작가능성	.158	.043	.138	3.639	.000***
	유희성	.179	.047	.138	3.779	.000***
	이상적자아	.216	.052	.164	4.177	.000***
R ² =.149 adj. R ² =.145 F=36.801*** Δ R ² =.018 Δ F=17.445***						

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

<표 26>은 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 성형·시술관리행동에 미치는 영향을 알아본 것으로써 ‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘페르소나 형성’ 중 ‘실제 자아’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘성형·시술관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 ‘실제 자아’가 유의하지 않아 매개효과는 없는 것으로 확인되었다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘페르소나 형성’ 중 ‘이상적 자아’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘성형·시술관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .203 > \beta = .132$ 임을 확인하여 유의한 것으로 나타났고, ‘조작 가능성’ 변수도 $\beta = .154 > \beta = .087$ 로 유의한 것으로 확인되었다. ‘유희성’ 변수에서도 $\beta = .076 > \beta = .016$ 으로 확인하였으나, 유의하지 않았다. 따라서 ‘페르소나 형성’ 중 ‘이상적 자아’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’의 ‘유희성’ 변수를 제외한 모든 변수에 대해 매개효과가 나타났다.

이상을 종합해보면, 증강현실 플랫폼 특성과 외모관리행동 중 성형·시술관리행동과의 관계에서 ‘페르소나 형성’ 중 ‘실제 자아’는 유의하지 않아 매개효과가 없는 것으로 나타났으며, ‘페르소나 형성’ 중 ‘이상적 자아’는 ‘유희성’을 제외한 요인에서 매개효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이를 통하여, 본 연구에서 페르소나 형성 중 ‘실제자아’ 요인이 매개효과가 없는 것을 확인하여 타인의 의식적 자기애가 높은 집단에서 적극적인 외모관리 수준이 높게 나타나는 경향과 사회비교 경향성이 높을수록 미용성형 광고에 노출될 가능성이 커지고 본인의 외모를 유명 인플루언서 또는 연예인과 같은 일관된 미적 기준에 따라 평가할 가능성이 크다는 결론을 지지하며(문영숙, 이병관, 2017; 전대근 외, 2020), 증강현실 플랫폼을 단지 자신의 실제 모습을 있는 그대로 반영하는 거울의 도구로 사용하는 사용자들은 성형·시술관리행동에 대한 욕구가 높지 않다고 해석할 수 있다.

<표 26> 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 성형·시술관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
성 형 · 시 술 관 리 행 동	(상수)	1.727	.201		8.596	.000***	
	1	감각적몰두	.206	.035	.203	5.869	.000***
	조작가능성	.185	.045	.154	4.097	.000***	
	유희성	.103	.049	.076	2.097	.036*	
	R ² =.107 adj. R ² =.104 F=33.571***						
	2	(상수)	1.618	.217		7.465	.000***
	감각적몰두	.188	.038	.186	5.004	.000***	
	조작가능성	.180	.045	.149	3.977	.000***	
	유희성	.109	.049	.080	2.210	.027*	
	실제자아	.053	.039	.047	1.337	.182	
R ² =.109 adj. R ² =.105 F=25.648*** $\Delta R^2 =.002 \Delta F=1.787$							
3	(상수)	1.302	.207		6.285	.000***	
감각적몰두	.134	.036	.132	3.720	.000***		
조작가능성	.104	.046	.087	2.275	.023*		
유희성	.021	.050	.016	.431	.667		
이상적자아	.350	.055	.251	6.414	.000***		
R ² =.149 adj. R ² =.145 F=36.668*** $\Delta R^2 =.042 \Delta F=41.141$ ***							

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

<표 27>은 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 헤어관리행동에 미치는 영향을 알아본 것으로써 ‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘페르소나 형성’ 중 ‘실제 자아’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘헤어관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수에서는 $\beta = .205 > \beta = .139$ 임을 확인할 수 있어 유의한 것으로 나타나고 있다. ‘조작 가능성’ 변수에서도 $\beta = .089 > \beta = .074$ 로 나타나 유의하다. ‘유희성’ 변수에서는 $\beta = .088 < \beta = .104$ 로 확인되어 유의하지 않는다. 따라서 ‘페르소나 형성’ 중 ‘실제 자아’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’ 중 ‘유희성’ 변수를 제외한 모든 변수에 매개효과가 있는 것을 알 수 있다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘페르소나 형성’ 중 ‘이상적 자아’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘헤어관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .205 > \beta = .109$ 임을 확인할 수 있으며 유의한 결과를 보였다. ‘조작 가능성’ 변수에서는 $\beta = .089 > \beta = -.002$ 임으로 나타났으나 유의하지 않는다. ‘유희성’도 $\beta = .088 > \beta = .007$ 로 확인되었으나 유의하지 않는다. 따라서 ‘페르소나 형성’ 중 ‘이상적 자아’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’ 중 ‘감각적 몰두’ 변수에 대해서만 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 종합해보면, 증강현실 플랫폼 특성과 외모관리행동 중 헤어관리행동과의 관계에서 ‘페르소나 형성’ 중 ‘실제 자아’는 ‘감각적 몰두’와 ‘조작 가능성’ 요인에서 매개효과를 보이는 것으로 나타났으며, ‘페르소나 형성’ 중 ‘이상적 자아’는 ‘감각적 몰두’에만 매개효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이를 통하여 플랫폼상에서 증강현실 기술을 활용하여 사용자에게 커스터마이징 된 헤어스타일 피팅서비스를 제공할 때에는 실무 활용도를 높이기 위해 현업 담당자들의 의견을 보다 구체적으로 반영하여 더 사실적인 헤어스타일 구현이 필요하다는 연구 결론을 지지하며(조재욱, 2021), 정밀한 비즈니스 차원의 연구 확장이 필요할 것으로 사료된다.

<표 27> 증강현실 플랫폼 특성과 페르소나 형성이 외모관리행동 중 헤어관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
헤어 관리 행동	(상수)	1.870	.205		9.104	.000***	
	1	감각적몰두	.210	.036	.205	5.842	.000***
	조작가능성	.108	.046	.089	2.344	.019*	
	유희성	.121	.050	.088	2.407	.016*	
	R ² =.084 adj. R ² =.080 F=25.497**						
	2	(상수)	1.459	.219		6.674	.000***
	감각적몰두	.142	.038	.139	3.745	.000***	
	조작가능성	.089	.046	.074	1.964	.050*	
	유희성	.144	.050	.104	2.880	.004**	
	실제자아	.199	.040	.177	4.994	.000***	
R ² =.110 adj. R ² =.106 F=25.904*** Δ R ² =.026 Δ F=24.944***							
3	(상수)	1.289	.208		6.207	.000***	
감각적몰두	.111	.036	.109	3.082	.002**		
조작가능성	-.002	.046	-.002	-.044	.965		
유희성	.009	.050	.007	.186	.852		
이상적자아	.479	.055	.340	8.749	.000***		
R ² =.160 adj. R ² =.156 F=39.980*** Δ R ² =.077 Δ F=76.541***							

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

2) 증강현실 플랫폼 특성이 외모관리행동에 영향을 미치는 데 있어 현존감의 매개효과

증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 피부관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 28>과 같다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘공간적 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘피부관리행동’으로 한 매개 회귀 분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .162 > \beta = .115$ 임을 확인하여 유의하게 나타났으며 ‘조작 가능성’ 변수도 $\beta = .121 > \beta = .100$ 로 유의하게 확인되었다. ‘유희성’도 $\beta = .173 > \beta = .159$ 로 확인되어 유의하다. 따라서 ‘현존감’ 중 ‘공간적 현존감’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’의 모든 변수에 대해 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘자아 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘피부관리행동’으로 한 매개 회귀 분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .162 > \beta = .134$ 임을 확인할 수 있어 유의한 것으로 나타났으며, ‘조작 가능성’ 변수도 $\beta = .121 > \beta = .116$ 으로 유의하게 확인되었다. 마지막으로 ‘유희성’ 변수에서는 $\beta = .173 < \beta = .177$ 임으로 확인되어 유의하지 않는다. 따라서 ‘현존감’ 중 ‘자아 현존감’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’ 중 ‘유희성’을 제외한 모든 변수에 대해서 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘사회적 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘피부관리행동’으로 한 매개 회귀 분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .162 > \beta = .124$ 임을 확인할 수 있어 유의하고, ‘조작 가능성’ 변수 또한 $\beta = .121 > \beta = .109$ 로 확인되어 유의함을 알 수 있다. ‘유희성’ 변수는 $\beta = .173 > \beta = .168$ 임으로 확인되어 유의하다. 따라서 ‘현존감’ 중 ‘사회적 현

존감' 매개변수는 '증강현실 플랫폼 특성'의 모든 변수에 대하여 매개효과가 있다.

이상을 종합해보면, 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 피부 관리행동과의 관계에서 '현존감' 중 '공간적 현존감'과 '사회적 현존감'은 모든 요인에서 매개효과를 보이는 것으로 나타났으며, '현존감' 중 '자아 현존감'은 '감각적 몰두'와 '조작 가능성' 요인에서 매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 엔터테인먼트 콘텐츠로써 VR게임에 관련된 연구를 한 남선숙 외(2017)는 현존감이 즐거움과 재이용 의도에 영향을 미친다고 주장했으나, 본 연구에서는 현존감 중 '자아 현존감'에서 '유희성'이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결과를 통해 증강현실 기술의 특성은 분야에 따라 현존감이 미치는 영향이 다르게 나타날 수 있는 것으로 확인되었다. 뷰티 분야에서는 게임 분야와는 달리 증강현실 플랫폼이 극단적인 효과 필터나 스티커와 같은 단순한 오락성을 지닌 목적으로 사용될 때, 사용자들의 실제 모습과 증강현실 플랫폼에서의 모습 간의 간극을 크게 만들어, 두 자아를 충분히 구분할 수 있다는 것을 시사하며, 결과적으로 피부관리행동에 연결되지 않는 것으로 볼 수 있다. 또한, 본 연구에서는 증강현실 플랫폼 필터 기능 이용현황 조사에서 필터 기능의 보완점에 대한 사용자들의 응답 중 '과한 필터 효과'가 가장 높게 나타난 점을 고려할 때, 사용자들은 가상세계와 현실세계 간의 현존감을 높이기 위해서 과도한 필터 효과를 선호하지 않는 것으로 추론할 수 있다.

<표 28> 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 피부관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
피부 관 리 행 동	(상수)	1.874	.167		11.230	.000***	
	1	감각적몰두	.137	.029	.162	4.685	.000***
		조작가능성	.121	.037	.121	3.236	.001**
		유희성	.197	.041	.173	4.800	.000***
		R ² =.112 adj. R ² =.109 F=35.409***					
	2	(상수)	1.789	.167		10.684	.000***
		감각적몰두	.097	.031	.115	3.142	.002**
		조작가능성	.100	.038	.100	2.649	.008**
		유희성	.180	.041	.159	4.408	.000***
		공간적 현존감	.105	.029	.131	3.558	.000***
	R ² =.126 adj. R ² =.121 F=30.089** $\Delta R^2 =.013 \Delta F=12.656$ ***						
	3	(상수)	1.777	.174		10.227	.000***
		감각적몰두	.113	.031	.134	3.612	.000***
		조작가능성	.116	.037	.116	3.098	.002**
		유희성	.202	.041	.177	4.926	.000***
		자아 현존감	.055	.028	.070	1.968	.049*
R ² =.116 adj. R ² =.112 F=27.616*** $\Delta R^2 =.004 \Delta F=3.874$							
4	(상수)	1.725	.173		9.989	.000***	
	감각적몰두	.105	.031	.124	3.414	.001**	
	조작가능성	.109	.037	.109	2.918	.004**	
	유희성	.191	.041	.168	4.677	.000***	
	사회적 현존감	.097	.031	.111	3.147	.002**	
R ² =.123 adj. R ² =.119 F=29.314*** $\Delta R^2 =.010 \Delta F=9.904$ **							

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

<표 29>는 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 체형관리행동에 미치는 영향을 알아본 것으로써 ‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘공간적 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘체형관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .245 > \beta = .182$ 임을 확인할 수 있어 유의한 것으로 나타나고 있다. ‘조작 가능성’ 변수에서도 $\beta = .119 > \beta = .090$ 으로 나타나 유의하다. ‘유희성’ 변수는 $\beta = .025 > \beta = .006$ 임으로 확인되나 유의하지 않는다. 따라서 ‘현존감’ 중 ‘공간적 현존감’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’ 중 ‘유희성’ 변수에 대해서만 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘자아 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘체형관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .245 > \beta = .152$ 임을 확인할 수 있어 유의한 것으로 나타나고 있다. ‘조작 가능성’ 변수는 $\beta = .119 > \beta = .102$ 로 확인되어 유의하다. 따라서 ‘현존감’ 중 ‘자아 현존감’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’ 중 ‘감각적 몰두’와 ‘조작 가능성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘사회적 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘체형관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .245 > \beta = .167$ 임으로 확인되어 유의한 결과를 보였다. ‘조작 가능성’ 변수는 $\beta = .119 > \beta = .095$ 로 나타나 유의하다. ‘유희성’ 변수는 $\beta = .025 > \beta = .015$ 로 확인되었으나 유의하지 않는다. 따라서 ‘현존감’ 중 ‘사회적 현존감’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’ 중 ‘유희성’ 변수에 대해서만 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

이상을 종합해보면, 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 체

형관리행동과의 관계에서 ‘현존감’ 중 ‘공간적 현존감’, ‘자아 현존감’, ‘사회적 현존감’ 모두 ‘유희성’을 제외한 요인에서 매개효과를 보이는 것으로 나타났다.

<표 29> 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 체형관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
체 형 관 리 행 동	(상수)	1.910	.201		9.491	.000***	
	1	감각적몰두	.248	.035	.245	7.049	.000***
	조작가능성	.143	.045	.119	3.164	.002**	
	유희성	.035	.049	.025	.702	.483	
	R ² =.099 adj. R ² =.096 F=30.817**						
	2	(상수)	1.772	.201		8.830	.000***
		감각적몰두	.184	.037	.182	4.962	.000***
		조작가능성	.108	.045	.090	2.397	.017*
		유희성	.008	.049	.006	.172	.864
		공간적 현존감	.170	.035	.178	4.809	.000***
		R ² =.123 adj. R ² =.119 F=29.505*** Δ R ² =.024 Δ F=23.131***					
	3	(상수)	1.517	.204		7.416	.000***
		감각적몰두	.154	.037	.152	4.167	.000***
		조작가능성	.122	.044	.102	2.773	.006**
		유희성	.056	.048	.041	1.160	.246
		자아 현존감	.224	.033	.237	6.773	.000***
R ² =.146 adj. R ² =.142 F=35.817*** Δ R ² =.047 Δ F=45.872***							
4	(상수)	1.540	.204		7.541	.000***	
	감각적몰두	.169	.036	.167	4.659	.000***	
	조작가능성	.113	.044	.095	2.560	.011*	
	유희성	.020	.048	.015	.419	.675	
	사회적 현존감	.241	.037	.230	6.586	.000***	
	R ² =.144 adj. R ² =.139 F=35.123*** Δ R ² =.044 Δ F=43.372***						

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

<표 30>은 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 메이크업 행동에 미치는 영향을 알아본 것으로써 ‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘공간적 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘메이크업행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수의 경우 독립적으로는 유의한 영향을 보이나, ‘공간적 현존감’이 추가되는 경우 유의하지 않아 ‘공간적 현존감’이 완전 매개하는 것으로 확인되었다. ‘조작 가능성’ 변수에서는 $\beta = .182 > \beta = .152$ 로 나타나 유의하다. ‘유희성’ 변수는 $\beta = .177 > \beta = .157$ 로 확인되어 유의한 것을 알 수 있다. 따라서 ‘현존감’ 중 ‘공간적 현존감’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’의 모든 요인에 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘자아 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘메이크업행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수의 경우 독립적으로는 유의한 영향을 보이나, ‘자아 현존감’이 추가되는 경우 유의하지 않아 ‘자아 현존감’이 완전매개하는 것으로 확인되었다. ‘조작 가능성’ 변수는 $\beta = .182 > \beta = .170$ 으로 나타나 유의하다. ‘유희성’ 변수에서도 $\beta = .177 < \beta = .188$ 임으로 확인되어 유의하지 않는다. 따라서 ‘현존감’ 중 ‘자아 현존감’ 매개변수는 ‘감각적 몰두’와 ‘조작 가능성’에 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘사회적 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘메이크업행동’으로 한 매개 회귀 분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수에서는 $\beta = .126 > \beta = .079$ 임을 확인할 수 있으며 유의한 결과를 보였다. ‘조작 가능성’ 변수는 $\beta = .182 > \beta = .167$ 로 나타나 유의한 것을 알 수 있다. ‘유희성’ 변수는 $\beta = .177 > \beta = .171$ 임으로 유의하다. 따라서 ‘현존감’ 중 ‘사회

적 현존감' 매개변수는 '증강현실 플랫폼 특성'의 모든 변수에 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

이상을 종합해보면, 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 메이크업행동과의 관계에서 '공간적 현존감'과 '사회적 현존감'은 모든 요인에 매개효과가 있는 것으로 확인되었으며, '자아 현존감'은 '유희성'을 제외한 요인에 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 증강현실을 활용한 상호작용형 메이크업 튜토리얼을 제안한 연구에서는 실제로 증강현실 튜토리얼이 유용하다는 것이 확인되었으며, 상호작용 튜토리얼을 체험한 대다수의 사용자들은 증강현실상의 시뮬레이션이 메이크업을 하는 과정을 더 쉽게 만들어 주었다고 평가하였다(Dicksson et al., 2015). 또한, 사용자들은 증강현실 메이크업 튜토리얼을 통해 더 많은 화장품이 필요하다고 느꼈다는 점을 들어 증강현실 기술력이 발전하여 메이크업 제품에 대한 시뮬레이션이 더욱 현실세계처럼 실시간으로 원활하게 이루어지면 이에 따른 구매행동으로 이어질 가능성이 있음을 암시할 수 있고 다수의 사용자들이 사회적 현존감을 경험하면서 플랫폼 내 아이템 구매하였다는 연구결과를 지지한다(김지현, 김한구, 2019). 더 나아가, 추가적인 의견으로는 사용자들이 더 다양한 화장 스타일을 배우는 것이 흥미로울 것이라 언급하여 이러한 요구를 충족시키기 위해서는 더 다채로운 증강현실 튜토리얼이 디자인되어야 하며(Dicksson et al., 2015), 이는 사용자로 하여금 현실 세계 속 이미지를 잇을 정도로 플랫폼상의 모습이 현실세계보다 더 사실적으로 구현되어 사용자들이 여러 제품 사용 방법이나 새로운 메이크업 스타일을 배울 수 있도록 도움을 줄 수 있는 플랫폼이 필요하다고 해석할 수 있다.

<표 30> 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 메이크업행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
메 이 크 업 행 동	(상수)	1.680	.188		8.932	.000***	
	1	감각적몰두	.121	.033	.126	3.695	.000***
		조작가능성	.208	.042	.182	4.926	.000***
		유희성	.229	.046	.177	4.969	.000***
		R ² =.132 adj. R ² =.129 F=42.421***					
	2	(상수)	1.541	.187		8.235	.000***
		감각적몰두	.057	.035	.060	1.658	.098
		조작가능성	.173	.042	.152	4.110	.000***
		유희성	.203	.046	.157	4.436	.000***
		공간적 현존감	.171	.033	.188	5.192	.000***
	R ² =.159 adj. R ² =.155 F=39.540*** $\Delta R^2 = .027 \Delta F = 26.957^{**}$						
	3	(상수)	1.407	.193		7.271	.000***
		감각적몰두	.056	.035	.058	1.608	.108
		조작가능성	.193	.042	.170	4.640	.000***
		유희성	.244	.046	.188	5.352	.000***
		자아 현존감	.155	.031	.173	4.974	.000***
R ² =.157 adj. R ² =.153 F=38.901*** $\Delta R^2 = .025 \Delta F = 24.739^{**}$							
4	(상수)	1.468	.194		7.570	.000***	
	감각적몰두	.076	.034	.079	2.215	.027*	
	조작가능성	.191	.042	.167	4.542	.000***	
	유희성	.221	.046	.171	4.827	.000***	
	사회적 현존감	.138	.035	.138	3.971	.000***	
R ² =.148 adj. R ² =.144 F=36.319*** $\Delta R^2 = .016 \Delta F = 15.772^{**}$							

*p<.05, ***p<.001

<표 31>은 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 성형·시술관리행동에 미치는 영향을 알아본 것으로써 ‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘공간적 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘성형·시술관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .203 > \beta = .097$ 임을 확인할 수 있어 유의한 것으로 나타나고 있다. ‘조작 가능성’ 변수는 $\beta = .154 > \beta = .105$ 로 나타나 유의한 것을 알 수 있다. ‘유희성’ 변수의 경우 독립적으로는 유의한 영향을 보이나, ‘공간적 현존감’이 추가되는 경우 유의하지 않아 ‘공간적 현존감’이 완전매개하는 것으로 확인되었다. 따라서 ‘현존감’ 중 ‘공간적 현존감’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’의 모든 요인에 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 이는 증강현실의 물리적인 거리를 좁히는 심리적인 기술을 사용하여 성형 수술과정에서 더 유용한 정보와 환자의 해부학적 특징을 수술 전에 함께 기획할 수 있다는 연구결과를 지지하며(Kim et al., 2022), 이를 토대로, 실사와 같은 사전 증강현실 시뮬레이션을 통해 성형·시술에 대한 부작용 두려움을 줄이고 성형·시술관리행동을 촉진할 수 있음을 시사한다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘자아 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘성형·시술관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .203 > \beta = .112$ 임을 확인할 수 있어 유의하다. ‘조작 가능성’ 변수는 $\beta = .154 > \beta = .137$ 로 나타나 유의한 것을 알 수 있다. ‘유희성’ 변수에서는 $\beta = .076 < \beta = .091$ 로 유의하지 않는다. 따라서 ‘현존감’ 중 ‘자아 현존감’ 매개변수에서도 ‘증강현실 플랫폼 특성’ 중 ‘감각적 몰두’와 ‘조작 가능성’에서만 매개효과가 있는 것을 알 수 있다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘사회적 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘성형·시술관리행동’으로 한 매

개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .203 > \beta = .115$ 임을 확인할 수 있어 유의하다. ‘조작 가능성’ 변수는 $\beta = .154 > \beta = .126$ 로 나타나 유의한 것을 알 수 있다. ‘유희성’ 변수의 경우 독립적으로는 유의한 영향을 보이나, ‘사회적 현존감’이 추가되는 경우 유의하지 않아 ‘사회적 현존감’이 완전매개하는 것으로 확인되었다. 따라서 ‘현존감’ 중 ‘사회적 현존감’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’ 모든 요인에 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 이를 통해 소셜 플랫폼과 신체 이미지 인식의 관계에 관한 연구에서는 소셜 플랫폼 이용 시간이 많고 사진을 온라인상에 포스팅하거나 이미지에 대한 댓글 소통과 같은 외모 노출이 높은 경우에 자기 대상화가 높아짐을 확인하며 사회적 현존감이 성형·시술관리행동에 미치는 영향을 뒷받침한다(Meier & Gray, 2014; 나은경, 홍주경, 2018). 더불어, 앞서 진행하였던 일반적 특성에 따른 페르소나 형성의 차이를 분석한 결과, ‘이상적 자아’ 요인에서 10대가 다른 연령대에 비해 높게 나타났다는 점을 확인하였고 이는 10대의 증강현실 플랫폼에서 10대들의 건강한 내면화를 위해 적절한 지도가 필요함을 시사한다.

이상을 종합해보면, 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 성형·시술관리행동과의 관계에서 ‘공간적 현존감’, ‘사회적 현존감’은 모든 요인에 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, ‘자아 현존감’은 ‘유희성’을 제외한 요인에서 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

<표 31> 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 성형·시술관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
성 형 · 시 술 관 리 행 동	(상수)	1.727	.201		8.596	.000***	
	1	감각적몰두	.206	.035	.203	5.869	.000***
	조작가능성	.185	.045	.154	4.097	.000***	
	유희성	.103	.049	.076	2.097	.036*	
	R ² =.107 adj. R ² =.104 F=33.571***						
	2	(상수)	1.493	.195		7.655	.000***
	감각적몰두	.098	.036	.097	2.722	.007**	
	조작가능성	.126	.044	.105	2.870	.004**	
	유희성	.059	.048	.043	1.236	.217	
	공간적 현존감	.288	.034	.300	8.387	.000***	
	R ² =.176 adj. R ² =.172 F=44.846*** ΔR^2 =.069 ΔF =70.347***						
	3	(상수)	1.340	.204		6.561	.000***
	감각적몰두	.114	.037	.112	3.082	.002**	
	조작가능성	.164	.044	.137	3.732	.000***	
	유희성	.124	.048	.091	2.580	.010**	
	자아 현존감	.220	.033	.232	6.659	.000***	
R ² =.152 adj. R ² =.148 F=37.564*** ΔR^2 =.045 ΔF =44.342***							
4	(상수)	1.306	.202		6.458	.000***	
감각적몰두	.117	.036	.115	3.242	.001**		
조작가능성	.151	.044	.126	3.446	.001**		
유희성	.087	.048	.064	1.820	.069		
사회적 현존감	.274	.036	.261	7.558	.000***		
R ² =.164 adj. R ² =.160 F=41.142*** ΔR^2 =.057 ΔF =57.119***							

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

<표 32>는 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 헤어관리행동에 미치는 영향을 알아본 것으로써 ‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘공간적 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘헤어관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .205 > \beta = .100$ 임을 확인할 수 있어 유의하다. ‘조작 가능성’ 변수의 경우 독립적으로는 유의한 영향을 보이나, ‘공간적 현존감’이 추가되는 경우 유의하지 않아 ‘공간적 현존감’이 완전매개하는 것으로 확인되었다. ‘유희성’ 변수의 경우 독립적으로는 유의한 영향을 보이나, ‘공간적 현존감’이 추가되는 경우 유의하지 않아 ‘공간적 현존감’이 완전매개하는 것으로 확인되었다. 따라서 ‘현존감’ 중 ‘공간적 현존감’ 매개변수에서는 모든 요인에 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘자아 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘헤어관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .205 > \beta = .078$ 임을 확인하여 유의한 것을 알았다. ‘조작 가능성’ 변수의 경우 독립적으로는 유의한 영향을 보이나, ‘자아 현존감’이 추가되는 경우 유의하지 않아 ‘자아 현존감’이 완전매개하는 것으로 확인되었다. ‘유희성’ 변수에서는 $\beta = .088 < \beta = .109$ 임으로 확인되어 유의하지 않는다. 따라서 ‘현존감’ 중 ‘자아 현존감’ 매개변수는 ‘증강현실 플랫폼 특성’ 중 ‘감각적 몰두’, ‘조작 가능성’ 변수에 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

‘증강현실 플랫폼 특성’을 독립변수로 하고 ‘현존감’ 중 ‘사회적 현존감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘외모관리행동’ 중 ‘헤어관리행동’으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘감각적 몰두’ 변수는 $\beta = .205 > \beta = .114$ 로 나타나 유의한 것을 확인하였다. ‘조작 가능성’ 변수의 경우 독립적으로는 유의한 영향을 보이나, ‘사회적 현존감’이 추가되는

경우 유의하지 않아 '사회적 현존감'이 완전매개하는 것으로 확인되었다. '유희성' 변수에서는 $\beta = .088 > \beta = .076$ 임으로 확인되었고 유의하다. 따라서 '현존감' 중 '사회적 현존감' 매개변수에서는 '증강현실 플랫폼 특성'의 모든 요인에 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

이상을 종합해보면, 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 헤어관리행동과의 관계에서 '자아 현존감'이 '유희성'에 미치는 매개효과가 없는 것을 제외하고 모든 요인에서 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 증강현실 플랫폼을 활용한 헤어관리행동을 유도하고자 할 때, '감각적 몰두'와 '조작 가능성'은 모든 현존감 요인에 매개효과를 나타내는 중요한 변수로 확인되었다. 본 연구 결과는 헤어관리행동을 촉진시키기 위해 증강현실 플랫폼의 개발과 활용 시 사용자의 현존감과 매개효과를 고려하는 것이 중요하며, 특히 '감각적 몰두'와 '조작 가능성'을 강조하는 전략을 채택해야 한다는 시사점을 제시한다. 이는 증강현실 기반 헤어스타일 시뮬레이션 시스템에 대한 연구에서 사용자 이미지와 정합된 헤어 이미지가 상호작용성과 조작성을 높여 현존감을 갖게 한다는 사실과 맥을 같이하며, 사용자 이미지와 헤어 이미지의 마커 인식 검출 값이 증강현실 플랫폼의 기술 수준임을 고려할 때, 자연스러운 정합이 헤어관리행동에도 영향을 미칠 수 있음을 시사한다(황희주, 2013).

<표 32> 증강현실 플랫폼 특성과 현존감이 외모관리행동 중 헤어관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
헤어 관 리 행 동	(상수)	1.870	.205		9.104	.000***	
	1	감각적몰두	.210	.036	.205	5.842	.000***
		조작가능성	.108	.046	.089	2.344	.019*
		유희성	.121	.050	.088	2.407	.016*
		R ² =.084 adj. R ² =.080 F=25.497**					
	2	(상수)	1.637	.200		8.192	.000***
		감각적몰두	.102	.037	.100	2.768	.006**
		조작가능성	.050	.045	.041	1.102	.271
		유희성	.077	.049	.056	1.577	.115
		공간적 현존감	.286	.035	.296	8.151	.000***
	R ² =.151 adj. R ² =.147 F=37.225*** ΔR^2 =.067 $\Delta F=66.442^{**}$						
	3	(상수)	1.327	.204		6.509	.000***
		감각적몰두	.080	.037	.078	2.178	.030*
		조작가능성	.080	.044	.066	1.810	.071
		유희성	.151	.048	.109	3.133	.002**
		자아 현존감	.308	.033	.323	9.362	.000***
R ² =.170 adj. R ² =.166 F=43.008*** ΔR^2 =.087 $\Delta F=87.642^{**}$							
4	(상수)	1.430	.206		6.925	.000***	
	감각적몰두	.116	.037	.114	3.163	.002**	
	조작가능성	.073	.045	.060	1.629	.104	
	유희성	.104	.049	.076	2.135	.033*	
	사회적 현존감	.287	.037	.270	7.748	.000***	
R ² =.145 adj. R ² =.141 F=35.475*** ΔR^2 =.061 $\Delta F=60.029^{**}$							

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

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 증강현실 플랫폼 특성이 페르소나 형성 및 현존감과 외모관리행동에 미치는 영향관계를 알아보았다. 또한, 인구통계학적 변인에 따른 차이를 분석하여 상관관계 영향을 통해 사용자가 새로운 플랫폼을 건강하게 경험할 수 있도록 인지적, 심리적 측면에서 사용자와 관계를 형성할 수 있는 커뮤니케이션 방안을 탐구하고, 플랫폼 개선과 사용자 행동에 대한 인사이트를 도출하였다.

10대~30대의 증강현실 플랫폼을 사용하는 여성을 연구대상으로 하였으며, 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성, 현존감, 외모관리행동의 영향관계를 파악하기 위하여 조사연구법을 시행하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성에 따른 빈도분석을 실시한 결과를 살펴보면, 응답자들이 주로 사용하는 증강현실 플랫폼으로 인스타그램이 가장 많았으며, 틱톡, 스노우, 줌, 줌페이스, 스냅챗 순으로 확인되었다. 증강현실 플랫폼 선택 시 고려사항으로는 보정 효과 필터 유무, 주변과 본인 사용 경험 및 평가, 회의, 검색, 소통 등과 같은 사용 목적에 따라 순으로 나타났다. 증강현실 플랫폼 필터 기능 이용현황에 관련하여 얼굴보정기능 사용여부에 대한 응답으로 사용한다(예)와 보정된 사진을 원본 사진보다 더 선호하십니까에 대한 응답으로 그렇다(예)가 가장 높게 나타났다.

둘째, 일반적 특성 따른 증강현실 플랫폼 특성, 페르소나 형성, 현존감, 외모

관리행동의 차이분석에서는 20대가 다른 연령대에 비해 증강현실 플랫폼에 몰입의 정도를 나타내는 감각적 몰두가 높게 나타났고 페르소나 형성에 있어 20대가 다른 연령대에 비교하였을 때 실제 자아 형성이 높았으며 이상적 자아로는 10대가 다른 연령대에 비하여 높은 것으로 확인되었다. 현존감 중 공간적 현존감, 자아 현존감, 사회적 현존감 모두에서 연령대에서 집단별 차이가 있었으며 외모관리행동에서도 연령대와 직업별 구분에서 모두 피부관리행동, 체형관리행동, 메이크업행동, 성형·시술관리행동, 헤어관리행동에 집단별 차이가 있는 것으로 확인되었다.

셋째, 증강현실 플랫폼 특성이 페르소나 형성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 증강현실 플랫폼 특성에서 감각적 몰두, 조작 가능성 요인은 페르소나 형성 중 실제 자아 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유희성 요인은 페르소나 형성 중 실제 자아 요인에 부(-)²의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 증강현실 플랫폼의 모든 요인은 모두 이상적 자아에 정(+)³의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 증강현실 플랫폼 특성이 현존감에 미치는 영향을 살펴본 결과, 증강현실 플랫폼 특성에서 감각적 몰두, 조작 가능성, 유희성 요인은 모두 현존감 중 공간적 현존감 요인에 정(+)⁴의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자아 현존감과 사회적 현존감에서는 감각적 몰두와 조작 가능성 요인에서 정(+)⁵의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

다섯째, 증강현실 플랫폼 특성이 외모관리행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 증강현실 플랫폼 특성에서 감각적 몰두, 조작 가능성, 유희성 요인 모두 외모관리행동 중 피부관리행동, 메이크업행동, 성형·시술관리행동, 헤어관리행동 요인에 정(+)⁶의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 체형관리행동에서는 감각적 몰두, 조작 가능성 요인에서 정(+)⁷의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 증강현실 플랫폼 특성과 외모관리행동 간의 관계에서 페르소나 형

성과 현존감의 매개효과를 살펴본 결과, 피부관리행동과 체형관리행동에서 이상적 자아는 모든 요인에서 매개효과를 보였으며, 실제 자아는 유희성을 제외한 요인에서 매개효과가 나타났다. 메이크업행동에서는 이상적 자아가 모든 요인에서 매개효과를 보였고, 실제 자아는 유희성을 제외한 요인에서 매개효과를 보였다. 성형·시술관리행동에서는 이상적 자아가 유희성을 제외한 요인에서 매개효과를 보였으며, 실제 자아는 유의하지 않았다. 헤어관리행동에서는 이상적 자아가 감각적 몰두에만 매개효과를 보였고, 실제 자아는 유희성을 제외한 요인에서 매개효과가 있었다. 메이크업행동과 헤어관리행동에서는 공간적 현존감이 모든 요인에서 매개효과를 보였으며, 자아 현존감은 유희성을 제외한 요인에서 매개효과가 나타났다. 체형관리행동과 피부관리행동에서는 현존감의 공간적 현존감, 자아 현존감, 사회적 현존감이 유희성을 제외한 요인에서 매개효과를 보였다. 메이크업행동과의 관계에서 공간적 현존감은 모든 요인에서 매개효과를 보였고, 자아 현존감은 유희성을 제외한 요인에서 매개효과를 나타냈다. 성형·시술관리행동과의 관계에서는 공간적 현존감과 사회적 현존감이 모든 요인에서 매개효과를 보였으며, 자아 현존감은 유희성을 제외한 요인에서 매개효과를 보였다. 헤어관리행동과의 관계에서 자아 현존감이 유희성에 미치는 매개효과가 없는 것을 제외하고 모든 요인에서 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

결론적으로, 증강현실 플랫폼은 사용자들이 자신의 이미지를 수정하고 형성하는 과정에 중요한 역할을 하며 현실세계에서 증강현실 플랫폼 사용자들의 외모관리행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감각적 몰입경험과 조작 가능성을 통해 페르소나 형성에 영향을 미치며, 특히 새로운 경험을 모색하려는 사용자들은 현실과는 다른 이미지의 페르소나를 선호하는 경향이 있다는 것이 확인되었다. 또한, 사용자들은 플랫폼을 통해 자신의 페르소나를 형성함으로써, 현실과 가상 간의 경계를 허물고 플랫폼 내에서의 기술로 인하여 사용자

의 경험이 현실적으로 느껴질수록 사용자의 몰입감을 증가시키며 다른 사람들과의 유대감 형성에 영향을 받았다. 즉, 증강현실의 기술력이 더욱 발전하여 현실과 더 가깝게 구현이 될수록 사용자는 현실세계와 가상공간의 자아를 동일시할 가능성이 크다는 것으로 추론된다. 사용자가 건강한 자아를 실현할 경우에는 다양한 긍정적인 결과행동들이 예상될 수 있으나, 그렇지 않을 경우를 대비할 필요가 있으며 스스로의 자아를 형성하고 찾아가고 있는 젊은 세대에게 외모관리행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 현실세계에서 젊은 세대들이 기술 발전으로 제약이 없이 다양한 사용자와 교류할 수 있는 환경 속에서 자신만의 색깔과 아이덴티티를 구축할 수 있는 건강한 사용 지도와 교육환경이 구축되어야 함을 시사한다. 더 나아가, 시착 필터 기능 체험 후 화장품 및 패션제품 구매경험 유무에 대한 질문에서 구매경험을 한 사용자가 더 많다는 연구결과를 토대로 사용자의 니즈에 맞춰 개인화된 새로운 즐거움과 유대감을 형성할 수 있도록 하여 잠재고객의 제품체험과 기존 사용자의 새로운 이미지 모색 요소를 갖춘다면 플랫폼에 따른 전략적 대안을 찾아갈 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구 결과를 통해, 증강현실 플랫폼의 활용 및 발전 방향에 대한 지침을 도출할 수 있었으며 사용자들에게 더욱 풍요로운 경험과 만족감을 제공해야 할 필요가 있다. 향후 연구에서는 증강현실 플랫폼을 통해 제공되는 패션제품 필터 및 메이크업 필터 기능을 더 구체화하여 마케팅에 접목하고 새로운 관점에서의 연구를 진행하여 새로운 플랫폼을 더욱 흥미롭게 체험하고 건강하게 활용할 수 있도록 사용자와의 인지적, 심리적 관계를 강화하는 커뮤니케이션 전략과 사용자 행동에 대한 통찰력과 실용적인 시사점을 제공하였다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 결과를 통한 한계점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 여성을 대상으로 연구를 진행하였으나 남성 사용자를 포함하여 성별에 따른 차이를 고려한 분석과 증강현실 플랫폼, 페르소나 형성, 현존감, 결과 행동에 미치는 영향관계를 탐구할 필요가 있다.

둘째, 페르소나 형성에 있어 현실세계의 실존 인물과 플랫폼 속 페르소나의 가상 인물 간의 관계를 파악하고 사용자들의 혼란을 심층 분석하여 결과 도출이 필요한 것으로 판단된다. 이를 통해 가상 캐릭터로 인해 발생할 수 있는 사회적 문제에 대한 이해를 높여야 할 것으로 생각된다.

다양한 가상공간, 온라인, 메타버스 등과 같은 플랫폼들을 통하여 사용자들이 업무를 하는 현시점에서, 플랫폼에서 사진, 아바타, 부캐릭터와 같은 자신을 대변할 수 있는 페르소나를 형성하는 일이 자연스러워지고 있다. 이러한 추세를 고려할 때, 사용자들은 자신을 새로운 표현하는 방식으로 증강현실 필터를 적극적으로 활용하고 더 창의적인 방식의 소통이 가능해질 것으로 예상된다.

증강현실 플랫폼의 특성 요인들이 사용자들의 페르소나 형성과 현존감 및 외모관리행동에 영향을 미친다는 연구결과를 통해, 연령과 직업에 따라 세분화된 기능과 조작 도구를 제안하고 이를 통한 뷰티 분야의 시장을 다양화할 수 있을 것으로 판단된다. 특히, 뷰티 분야에서는 단순히 오락성을 갖춘 콘텐츠와는 차별화되어 현존감을 높이기 위해 자연스럽게 외모를 보정할 수 있는 기술력을 활용한 메이크업 필터 및 이미지메이킹 필터를 제작하고 추천 제품을 제안하는 윈스톱 전략을 선택한다면 효과적인 마케팅이 이루어질 것이다.

이에 본 연구의 한계점에 대한 보완을 통해 앞으로의 발전에 주목하여 사용자들의 다양한 특성을 고려한 증강현실 필터 디자인 방향과 필터의 활용 가능성 탐구를 위한 경험적 자료가 확보될 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 갈명, 이화행 (2021). 짧은 동영상 틱톡(TIK TOK)의 만족도 및 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *지역과 커뮤니케이션*, 25(1), pp. 5-30.
- 강정빈, 이상원 (2018). 증강현실(AR) 기반 셀프카메라 앱의 시각효과 및 이미지 유형 분석. *애니메이션연구*, 14(3), pp. 153-167.
- 강현선 (2022). *아바타를 통한 다중적 자아 표현 연구: 연구자의 작업을 중심으로*, 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp. 1-15.
- 계보경 (2007). *증강현실(Augmented reality) 기반 학습에서 매체특성, 현존감(presence), 학습몰입(flow), 학습효과의 관계 규명*, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, pp. 9-37.
- 고아라 (2018). 성인여성의 소비가치 유형에 따른 화장행동과 화장품 구매행동, *대한미용학회지*, 14(1), pp. 115-131.
- 권중문 (2006). *미디어 형태가 프레즌스에 미치는 영향에 관한 연구 : HDTV와 아날로그 TV 비교를 중심으로*, 계명대학교 대학원 박사학위논문, pp. 140-140.
- 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, 이준영 (2019). *트렌드 코리아 2020 서울대 소비트렌드 분석센터의 2020 전망*, 서울 : 미래의창, pp. 193-218.
- 김민정 (2015). 영화를 통해 살펴본 그림자와 페르소나, *인문학논총*, 38, pp. 259 - 284.
- 김서윤, 박영아 (2019). 증강현실 체험요소가 감정반응과 방문의도에 미치는 영향: 프레즌스 조절효과를 중심으로, *인터넷전자상거래연구*, 19(6), pp. 1-17.
- 김선희 (2003). 외모에 대한 사회, 문화적 태도와 외모관리행동에 대한 연구: 20대 여성을 중심으로, *대한가정학회지*, 41(5), pp. 99-108.

- 김순자 (2013). 패션 디자인에 나타난 가상공간의 페르소나 표현, *한국의류산업학회지*, 15(5), pp. 671-681.
- 김윤 (2007). *사회문화적 압력, 미적고정관념의 내면화 및 대상화된 신체의식이 신체만족과 외모관리행동에 미치는 영향*, 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문, pp. 14-24.
- 김윤희 (2022). 세대별 SNS 이용 현황, *KISDI STAT Report*, 22(11), pp. 3-6.
- 김중선 (2016). *패션을 통한 페르소나 발현에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지현, 김한구 (2019). 게임 이용자의 마인드셋이 유료아이템 구매의도에 미치는 영향: 경쟁심의 조절효과와 사회적 현존감의 매개효과를 중심으로, *소비자학연구*, 30(4), pp. 230-232.
- 김춘호 (2022). *패션/뷰티 SNS 마케팅이 구매의도에 미치는 영향 - 신뢰의 매개효과 및 소비가치의 조절효과-*, 협성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김혜선 (2017). *외모관리행동과 외모만족도가 삶의 질에 미치는 영향: 사회문화 및 개인목표 행동적 접근*, 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현숙 (2019). *스넥 영상의 영상 문법 : 미니멀리즘과 시각 편의성을 기반으로*, 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위논문, pp. 9-14.
- 김혜균 (2013). *20·30대 직장인 남성들의 외모관리 행동과 정보탐색에 관한 연구*, 건국대학교 대학원 박사학위논문, pp. 25-38.
- 김혜선 (2012). *증강현실의 체화적 인지 개념화와 인식유형에 관한 연구 : Q-방법론을 중심으로*, 서강대학교 대학원 박사학위논문, pp. 10-40.
- 김희영 (2019). *인스타그램에 나타난 패션취향 표현*, 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp. 15-19.

- 나은경, 홍주경 (2018). 성형·미용 리얼리티 프로그램 시청과 소셜 미디어 이용의 사회심리: 여고생의 신체 이미지와 검열, 사회비교 및 자기만족에 미치는 영향, *커뮤니케이션학 연구*, 26(1), pp. 83-89.
- 남선숙, 유흥식, 신동희 (2017). VR게임의 이용자 경험: 현존감이 즐거움에 미치는 영향을 중심으로, *정보통신정책연구*, 24(3), pp. 85-125.
- 노혜경 (2010). 텔레비전 노출이 청소년의 외모만족과 자아인식에 미치는 영향, *한국언론학회 학술대회 발표논문집*, pp. 129 - 131.
- 문영숙, 이병관 (2017). 외모인식과 미용성형태도에 영향을 미치는 심리적 특성: 사회비교와 자기자비의 역할을 중심으로, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(2), pp. 201-212.
- 박유란 (2023). *아바타 만족도가 메타버스불링(Metaverse-bullying) 염려에 미치는 영향 분석 : 인지된 익명성과 준사회적 관계의 매개효과를 중심으로*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박현아 (2022). *메타버스 이용 특성에 관한 연구 : Z세대의 문화자본과 멀티페르소나 형성을 중심으로*, 전북대학교 대학원 박사학위논문, pp. 3-5.
- 배승빈, 김광재 (2017). 증강현실 패션 제품의 이용 경험이 구매 의도에 미치는 영향-확장된 기술수용모형(ETAM)을 중심으로, *한국애니메이션학회*, 11(1), pp. 114-118.
- 서동우 (2012). *증강현실 환경하에서 사용자 중심의 상호작용 지원을 위한 Natural, Tangible, Mobile 인터페이스*, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 성영신, 박은아, 최광열, 한신 (2009). 남성의 외모 가꾸기 행동에 관한 탐색적 연구: 동기, 성역할, 외모관심도를 중심으로, *소비문화연구*, 12(4), pp. 47-70.
- 손명수 (2020). *증강현실 기반 브랜드 패션 코디네이션 시스템의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 숭실대학교 대학원 박사학위논문, pp. 10-17.

- 신승현, 박민정 (2021). 셀피 경험자의 외모의 사회비교, 내면화가 셀피 에디팅, 외모관리행동, 성형 의도에 미치는 영향-20-30대 여성을 대상으로, *한국디자인문화학회지*, 27(4), pp. 263-273.
- 신현덕 (2021). 소설 VR 콘텐츠의 지각된 가치와 소비자 수용의도에 관한 연구 - 캐릭터 속성의 조절효과를 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 심정원 (2022). 메타버스 플랫폼에 반영된 소비자 욕망 연구, 동국대학교 영상대학원 박사학위논문, pp. 213-228.
- 양희순 (2022). 패션점포 내 증강현실 기술 적용이 몰입 및 사용의도에 미치는 영향, *한국복식학회*, 72(1), pp. 64-65.
- 오수연 (2012). 가치관에 따른 소비자 집단의 외모관여도와 피부관리 구매행동, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 오주현, 한광령, 함경수 (2015). 여대생의 외모에 대한 사회문화적 압력이 외모 관리행동 및 체중조절에 미치는 영향, *한국체육과학회지*, 24(6), pp. 51-61.
- 오지수, 김종무 (2018). 사진보정 앱 사용자의 이용 태도에 관한 연구 - SNOW 사진보정 앱 중심으로 -, *커뮤니케이션 디자인학연구*, 65, pp. 130-138.
- 오지연 (2019). 인스타그램의 이용 동기가 인플루언서 속성 및 관계유지에 미치는 영향 : DISC 행동유형과 세대유형을 조절변인으로, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, pp. 8-16.
- 원연정, 신은정, 고애란 (2021). 인스타그램에서의 페르소나와 패션을 통한 자기 표현에 관한 연구 : 20~30대 여성을 중심으로, *한국의류학회지*, 45(5), pp. 816-821.
- 유원준 (2023). 포스트 코로나 시대, 경계적 주체성에 기반한 예술작품 연구: 분열적 다중성 및 멀티 페르소나 개념을 중심으로, *미학예술학연구*, 69, pp. 36-48.
- 윤승욱, 김건, 김현태 (2021). 증강현실 애플리케이션 지속사용의도 연구 : 기술수용모델2(TAM2)를 중심으로, *디지털융복합연구*, 19(10), pp. 383-394.

- 윤우중, 이현진 (2014). 컨버전스 개념의 트랜스미디어 2F 전략에 관한 연구: 증강현실 서비스를 중심으로, *디자인지식저널*, 31, pp. 31-41.
- 윤종호 (2018). *용의 분석심리학에 나타난 페르소나를 통한 작품 연구연구자의 작품을 중심으로*, 전남대학교 대학원 박사학위논문, pp. 5-20.
- 이경은 (2023). *메타버스 환경에서의 브랜드 전략 연구 : Z세대의 멀티 퍼소나를 중심으로*, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, pp. 38-50.
- 이경은, 장동련 (2021). 메타버스 환경을 위한 참여형 브랜드드 게이미피케이션 연구 -글로벌 브랜드 사례를 중심으로, *브랜드디자인학연구*, 19(2), pp. 277-289.
- 이길행, 김기홍, 박창준, 이헌주, 전우진, 조동식, 권승준, 홍성진, 권은옥 (2018). *가상현실 증강현실의 미래*, 서울 : 콘텐츠하다, pp. 28-33.
- 이명진 (2023). *MZ세대의 라이프스타일과 신체이미지가 외모관리행동에 미치는 영향*, 동덕여자대학교 패션전문대학원 박사학위논문, pp. 25-30.
- 이미림 (2021). *자기에 성향이 뷰티관리 행동에 미치는 영향 연구 : 피부, 헤어 관리 중심으로*, 창원대학교 대학원 박사학위논문, pp. 135-139.
- 이미숙 (2017). 여대생의 미디어 노출과 관여도가 객체화된 신체의식 및 외모 관리행동에 미치는 영향, *한국의상디자인학회*, 19(4), pp. 59-73.
- 이민지, 정성지, 안미선 (2015). 외모에 대한 사회문화적 태도가 외모관심도, 외모관리행동, 외모콤플렉스, 얼굴만족도, 신체만족도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국의류학회지*, 39(3), pp. 323-336.
- 이부영 (2011). *분석심리학: C. G. Jung의 인간심성론*, 서울: 일조각.
- 이선희 (2017). 스냅챗(Snapchat)의 성장과 1세대 소셜 미디어 동향, *정보통신 방송정책*, 29(2), pp. 59-69.
- 이운형 (2019). *모바일 미디어 증강현실 인터페이스 디자인의 사용성 평가 : 교육용 어플리케이션을 중심으로*, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, pp. 28-29.

- 이지영 (2014). 자기의식과 자기검색이 피부관리태도, 피부관리규범, 피부관리 행동 통제에 미치는 영향, *아시안뷰티화장품학술지*, 12(5), pp. 670-674.
- 이혜수, 박만수, 한동섭 (2022). 소비자 개인적 특성에 따른 VR(Virtual Reality) 광고 효과에 대한 연구 실재감(Presence)의 매개 효과를 중심으로, *미디어 경제와 문화*, 20(3), pp. 83-125.
- 이현진 (2021). 증강현실(AR) 패션 애플리케이션 이용이 패션제품 구매의도에 미치는 영향 : 통합기술수용이론(UTAUT)을 중심으로, 경북대학교대학원 박사학위논문.
- 장원석, 지용구 (2011). 스마트폰 증강현실 애플리케이션 사용자 인터페이스의 사용성 평가방안, *한국전자거래학회*, 16(1), pp. 35-47.
- 전대근,곽선경, 안동현, 성수형, 박순지 (2020). 자기애, BMI 그리고 외모관리 행동이 셀피 행동에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 22(1), pp. 107-110.
- 전해영 (2017). 국내외 AR·VR 산업 현황 및 시사점, *현대경제연구원*, 17(14), pp. 1-16.
- 전현진 (2010). 외모에 대한 사회문화적 태도, 객체화된 신체 의식 및 신체존중감이 외모관리행동에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 전황수, 한미경, 장종현 (2017). 증강현실(AR) 기술개발 동향, *전자통신동향분석*, 32(2), pp. 59-60.
- 정수진 (2023). 명품 브랜드 온라인몰에서 제시된 브랜드 모델과 자아 아바타 이미지가 온라인 경험가치와 구매의도에 미치는 영향 : 블록체인기술에 대한 신뢰와 자아일치성 조절효과, 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문, pp. 107-114.
- 정유림 (2022). 루키즘이 여성의 외모관리행동과 운동소비행동에 미치는 영향: 휴먼이미지 디자이너의 관점으로, 건국대학교 대학원 박사학위논문, pp. 13-85.
- 정은서, 김영인, 양희순 (2021). 기술준비도에 따른 증강현실 기술 인식이 패션 제품 구매의도에 미치는 영향, *한국복식학회*, 71(2), p. 137.
- 정이령, 남이우 (2023). 메이크업 숏폼 콘텐츠의 특성이 MZ세대의 메이크업 행동 및 제품구매의도에 미치는 영향, *미용예술경영연구*, 17(2), pp. 238-240.

- 정호민 (2021). *여성의 루키즘이 감성지능과 자기효능감에 따른 외모관리행동 및 소비성향에 미치는 영향*, 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문, pp. 22-28.
- 조용재 (2018). *증강현실 공간의 지각 특성 : 메를로-퐁티의 지각의 현상학을 중심으로*, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, pp. 15-35.
- 조재욱 (2021). 뷰티산업에서의 머신러닝(Machine learning)과 증강현실(Augmented reality)기술을 적용한 가상헤어스타일 피팅 서비스 시스템 개발 연구, *미용예술경영연구*, 15(2), pp. 122-123.
- 조희경 (2019). *증강현실 콘텐츠에서 인지적 요소를 통한 행동유발 디자인의 활용 연구*, 한양대학교 대학원 박사학위논문, pp. 11-28.
- 진주은 (2011). *한국 스포츠 셀레브리티의 페르소나 이미지와 미디어 스포츠 관람동기, 관람태도, 팬십의 인과관계*, 전남대학교 대학원 박사학위논문, pp. 11-101.
- 채진숙 (2022). *AI로 생성한 페르소나와의 조우 : 실시간 딥페이크 기술의 예술적 활용*, 서강대학교 영상대학원 박사학위논문, pp. 11-12.
- 한소 (2023). *틱톡(Tik Tok) 동영상 플랫폼의 한·중 시장 내 발전현황 및 사용자 가치에 관한 비교 연구 : 기술수용모델을 기반으로*, 상명대학교 대학원 박사학위논문, pp. 18-33.
- 한종성, 박정근, 이근호 (2014). *관광 기반조성을 위한 HMD기기용 VR 콘텐츠 기술에 관한 연구*, *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, pp. 155-156.
- 허윤희, 배현숙 (2012). *노인의 라이프스타일 유형별 외모관리행동분석*, *한국미용학회지*, 18(2), pp. 360-370.
- 황희주 (2013). *증강현실 기반 헤어스타일 시뮬레이션 시스템에 대한 연구*, *커뮤니케이션 디자인학연구*, 42, pp. 88-93.

국외문헌

- Ajrouch, K. J., Blandon, A. Y. & Antonucci, T. C. (2005). Social Networks Among Men and Women: The Effects of Age and Socioeconomic Status, *The Journals of Gerontology: Series B*, 60(6), pp. 311 - 317.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality, *In Presence: Teleoperators and Virtual Environment*, 6(4), pp. 355-385.
- Biocca F. (1997). The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), pp. 113-144.
- Biocca, F. (2000). New media technology and youth: Trends in the evolution of new media, *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 22-29.
- Biocca, F., Harms, C. & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria, *Presence: Teleoperators & virtual environments*, 12(5), pp. 456-480.
- Cox, C. L. & Glick, W. H.(1986). Resume Evaluations and Cosmetics Use: When More is Not Better, *Sex Roles*, 14(-), pp. 51-58.
- Dicksson, O., Paulo, G., Manoela, S., André, V. S. & Veronica, T. (2015). Interactive Makeup Tutorial Using Face Tracking and Augmented Reality on Mobile Devices, *In XVII Symposium on Virtual and Augmented Reality*, pp. 220-226.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*, USA: W.W. Norton.
- Ferrando, F. (2019). *Philosophical Posthumanism(Theory in the New Humanities)*, US: Bloomsbury Academic, pp. 66-69.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity Self and Society in the Late Modern Age*, UK: Politybooks.

- Hall, C. S. & Nordby, V. J. (1972). *The Individual and His Dreams*, USA: New American Library.
- Harre, R. (1991). *Physical Being: A Theory for a Corporeal Psychology*, Oxford: Blackwell.
- Heeter, C. (1992). Being There : The Subjective Experience of Presence, *Presence Teleoperators and Virtual Environments*, 1(1), pp. 262-271.
- Javornik, A, Marder, B, Barhorst, J. B, McLean, G, Rogers, Y., Marshall, P. & Warlop, L (2022). 'What lies behind the filter?': Uncovering the motivations for using augmented reality(AR) face filters on social media and their effect on well-being, *Computers in Human Behavior*, 128(-), pp. 7-37.
- Jolande, J. (1973). *The Psychology of C. G. Jung*, Yale University Press.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic appearance in context*, p. 67, USA: Macmillan.
- Kim, Y. J., Kim, H. N. & Kim, Y. O. (2022). Virtual Reality and Augmented Reality in Plastic Surgery: A Review, *Archives of Plastic Surgery*, 44(-), p.185.
- Lavin, M. A. & Cash, T. F. (2000). Effects of exposure to information about appearance stereotyping and discrimination on women's body images, *International Journal of Eating Disorders*, 29(-), pp. 51-58.
- Lavroff, N. (1994). *Virtual Reality Playhouse*, NY : WaiteGroupPress.
- Lee, K. M. (2004). Presence, Explicated, *Communication Theory*, 14(1), pp. 27 - 50.
- Lombard, M. & Ditton, T. B. (1997). Attheheartofitall : The concept of presence, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), Retrieved April 16, 2004, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/lombard.html>.

- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Braken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability, *Human communication Research*, 28(-), pp. 587-604.
- McKinley, N. M. & Hyde, J. (1996). Attitude toward social comparison as function of self-esteem: idealized appearance and body image, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 27(4), pp. 379-405.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H. & Masters, J. (2015). Photo shopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls, *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), pp. 1132-1140.
- Meier, E. P. & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls, *Cyberpsychology Behavior Social Networks*, 17(-), pp. 199-206.
- Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. IEICE Transactions on Information and Systems, *Special issue on Networked Reality*, 77-D(12), pp. 1321-1329.
- Minsky, M. (1979). *A Framework for representing knowledge*, In D. Metzger (Eds.), *Frame conceptions and text understanding*, pp. 1-25. Berlin: De Gruyter.
- Othman, S., Lyons T., Cohn, J. E., Shokri, T. & Bloom, J. D. (2021). The Influence of Photo Editing Applications on Patients Seeking Facial Plastic Surgery Services, *Aesthetic Surgery Journal*, 41(3), pp. 102-107.
- Ratan, R. (2013). *Self-presence, explicated: Body, emotion, and identity extension into the virtual self* In *Handbook of research on technoself: Identity in a technological society*, pp. 322-336, USA: IGI Global.

- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A. & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions, *Technological forecasting & social change : an international journal*, 124(-), pp. 306-319.
- Rowan, J. (1990). *Subpersonalities: The people inside us*, London: Routledge.
- Samuels, A., Shorter, B. & Plaut, F. (1986). *A Critical Dictionary of Jungian Analysis*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Sheridan, T. B. (1992). Musings on telepresence and virtual presence, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(1), pp. 120 - 126.
- Shiau, W. L. & Luo, M. M. (2010). *Continuance Intention of Blog Users: The Impact of Perceived Enjoyment and User Involvement*, PACIS 2010 Proceedings, p. 85.
- Short J., Williams, E., Bruce C. (1976). *The social psychology of telecommunications*, UK: Wiley.
- Stein, M. (1998). *Jung's Map of the Soul: An Introduction*, USA: Open Court.
- Stice, E. & Bearman, S. K. (2001). Body-image and eating disturbances prospectively predict increases depressive symptoms in adolescent girls: a growth curve analysis, *Developmental Psychology*, 37(5), pp. 597-607.
- Patzer, G. (2008). *Looks: why they matter more than you ever imagined*, USA: Amacom.
- Procter, L. (2021). I am/we are: Exploring the online self-avatar relationship, *Journal of Communication Inquiry*, 45(1), pp. 45-64.

- Van Krevelen, D. W. F. & Poelman, R. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations, *International journal of virtual reality*, 9(2), pp. 1-20.
- Wong, C. B. & Reshetnikov, G. (1994). Hybrid tracking technology, *In Proceedings Institute of Electrical and Electronics Engineers 28th Annual 1994 International Carnahan Conference*, pp. 195-200.

기타 자료

데일리뉴스 (2021). 레페리, AR카메라 앱 스노우와 협력 일본시장 공략 나서

<http://www.kdpress.co.kr/news/articleView.html?idxno=105662>

(검색일: 2022. 04. 18)

바이라인 (2022). 스냅챗 “목표는 최고의 AR 이커머스 파트너”

<https://byline.network/2022/02/18-173/>

(검색일: 2022. 08. 25)

보그 (2022). 스마트폰 속 모두 똑같은 얼굴에 대하여,

<https://www.vogue.co.kr/?p=312131>

(검색일: 2022. 12. 15)

브랜드브리프 (2022). 스냅챗 "AR 필터 넘어 영감 주는 크리에이팅 플랫폼으로 진화"

<https://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=5345>

(검색일: 2022. 08. 25)

신동아 (2021). 무심코 쓰는 ‘사진 보정 앱’ 당신이 병든다

<https://shindonga.donga.com/society/article/all/13/2689465/1>

(검색일: 2022. 04. 15)

아이뉴스24 (2013). 증강현실 앱의 빠른진화

<https://opinion.inews24.com/view/791746>

(검색일: 2022. 04. 16)

아이뉴스24 (2022). 당근마켓 공식 마스코트 '당근이', AR 카메라 앱 '스노우'에 등장

<https://n.news.naver.com/article/031/0000664874?sid=105>

(검색일: 2022. 04. 18)

얼루어 (2022). 셀럽 닮은 인스타그램 필터 모음

<https://www.allurekorea.com/2022/08/03/>

(검색일: 2022. 08. 18)

에너지경제신문 (2022). 뷰티 큐레이션 기업 작당모의...AI, AR활용 통해

뷰티시장 신세계 연다

<https://www.ekn.kr/web/view.php?key=20220819010003431>

(검색일: 2022. 08. 29)

인사이트 (2020). 화상수업 썬얼로 출석해도 '플레이크업'한 것처럼 보일 수 있는 '줌 보정법'

<https://www.insight.co.kr/news/304645>

(검색일: 2022. 05. 30)

조선일보 (2020). 연예인 NO, 내 셀카 사진처럼 성형수술 해주세요

<https://www.chosun.com/national/weekend/2020/09/26/27TR4QONFRA>

[KNHMQV6HS7XHAY/](https://www.chosun.com/national/weekend/2020/09/26/27TR4QONFRA)

(검색일: 2022. 12. 15)

지디넷코리아 (2021). 숏폼 영상 최강은...틱톡 아성에 유튜브·인스타 도전

<https://zdnet.co.kr/view/?no=20210903143319>

(검색일: 2022. 05. 05)

테크월드뉴스 (2022). 스냅챗, AR 이커머스 서비스 강화

<https://www.epnc.co.kr/news/articleView.html?idxno=221323>

(검색일: 2022. 08. 25)

파이낸셜뉴스 (2022). 우는 얼굴 필터 인기...Z세대 놀이문화 된 AR, 이제는 직접 만든다

<https://www.fnnews.com/news/202206010739078291>

(검색일: 2022. 06. 07)

- 플래툰 (2022). 썸페이스, AR 퍼스널컬러 진단 100만명 돌파
<https://platum.kr/archives/179303>
(검색일: 2022. 06. 23)
- 코스인 (2022). 썸페이스, AR퍼스널컬러 매칭 서비스 사용자 100만 돌파
<https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=42685>
(검색일: 2022. 06. 23)
- 한국경제 (2022). 맨 얼굴 사진에 화장 효과, 만화처럼 변신도...스노우 인기 비결은
<https://www.hankyung.com/article/2022120546131>
(검색일: 2022. 12. 07)
- Harvard Business Review (2021). Research: How AR Filters Impact People's Self-Image
<https://hbr.org/2021/12/research-how-ar-filters-impact-peoples-self-image>
(검색일: 2022. 04. 15)
- IT동아 (2022). Z세대 사로잡은 AR, 돈 되는 기술로 떠올랐다
<https://it.donga.com/102068/>
(검색일: 2022. 05. 05)
- IT월드 (2020). How-To : 화상회의 앱 줌에서 '맞춤' 배경화면 설정하는 방법
<https://www.itworld.co.kr/howto/147824#csidx618e2ff6fff77e2a7a9bcec680de12f>
(검색일: 2022. 05. 21)
- MIT 테크놀로지 (2021). AI뷰티 필터가 만든 새로운 문화
<https://www.technologyreview.kr/ai-beauty-filters-young-girls-augmented-reality-social-media/>
(검색일: 2022. 03. 25)

MSPowerusers (2019). Instagram now allow users to shop with augmented reality
<https://mspoweruser.com/instagram-now-allow-users-to-shop-with-augmented-reality/>

(검색일: 2022. 08. 18)

The Insight partners (2022). Augmented Reality and Virtual Reality Market
Size & Share Report 2028

<https://www.theinsightpartners.com/ko/reports/augmented-reality-and-virtual-reality-market>

(검색일: 2022. 03. 25)

ABSTRACT

The Impact of AR Platform Characteristics on Appearance Management Behaviors according to Persona Formation and Presence

Choi, Joo Hee
Dept. of Beauty Industry
Graduate School of
Sungshin University

Augmented Reality(AR) seamlessly merges the real world with virtual elements in real-time, delivering heightened immersion and presence. Thanks to technological advances and changing market dynamics, AR technology is rapidly becoming ubiquitous. The onset of the new normal era accelerated the rise of untact culture, leading to a surge in online video platforms and digital consumer behavior. This has fueled robust collaboration and communication even in remote settings. As a result, the number of mobile AR users is increasing, fueling the substantial growth of the AR market. Industries spanning manufacturing, construction, education, healthcare, and entertainment are harnessing AR's potential to boost efficiency and productivity. Simultaneously, AR content is capturing consumer attention and gaining popularity. Moreover, AR technology's

significance extends beyond core sectors to various facets of daily life. Social platforms are emphasizing engagement and participation with the users through AR filters. However, viewpoints on this matter diverge. While some see AR filters as tools for self-expression and positivity, others raise concerns about distorted images and potential negativity. These debates continue as AR filter technology evolves diversely, potentially intensifying discussions about user editing and social media engagement.

In this regard, this study aims to explore the relationship between AR platform characteristics, persona formation, presence, and appearance management behaviors among 843 female users aged 10 to 30s who actively engage with AR platforms. The study methodology involves online questionnaire.

AR platform attributes are assessed across 3 factors: Immersion, Manipulability, and Enjoyment. Persona formation is categorized into Actual Self and Ideal Self. Presence is analyzed through Spatial Presence, Self Presence, and Social Presence factors. Regarding Appearance Management Behaviors are assessed through 5 dimensions: Skincare, Body Management, Makeup, Cosmetic Plastic Surgery, and Hair Dressing.

For data analysis, SPSS 28.0 statistical program was used to perform Frequency Analysis, Factor Analysis, Reliability Analysis, Correlation Analysis, Independent Sample t-test, Analysis of Variance, and Multiple Regression Analysis.

The result of this study are as follows:

First, examining the results of the frequency analysis related to the

general characteristics of AR platforms, it becomes evident that the participants predominantly favored the usage of Instagram. Moreover, when opting for these platforms, the presence of retouching effect filters played a significant role in their decision-making process. Among the study participants, the majority extensively utilized facial retouching features within AR platforms and demonstrated a preference for their retouched photos over their original ones.

Second, the analysis of variations based on general characteristics revealed significant differences among age groups and occupational categories in terms of AR platform characteristics, Persona Formation, Presence, and Appearance Management Behaviors. Specifically, individuals in their 20s showed a higher level of involvement with AR platforms compared to other age groups. In terms of Persona Formation, teenagers, in particular, exhibited a stronger inclination towards both Actual Self and Ideal Self. Age and occupation also played a role in differences observed in Presence and Appearance Management Behaviors.

Third, concerning the impact of AR platform characteristics on Persona Formation, all factors of AR platform characteristics were found to influence both Actual Self and Ideal Self during Persona Formation.

Fourth, in examining the impact of AR platform characteristics on presence, all 3 factors—Immersion, Manipulability, and Enjoyment—significantly influenced Spatial Presence. However, Self Presence and Social Presence did not show a significant impact from Enjoyment among the AR platform characteristics.

Fifth, in investigating the influence of AR platform characteristics on Appearance Management Behaviors, all 3 factors—Immersion, Manipulability,

and Enjoyment—had a significant impact on various Appearance Management Behaviors, including Skincare, Makeup, Plastic Surgery, and Haircare. Specifically, Immersion and Manipulability among AR platform characteristics significantly affected Body Management Behaviors among Appearance Management Behaviors.

Sixth, when exploring the Mediating effects of Persona Formation and Presence on the relationship between AR platform characteristics and Appearance Management Behaviors, it appeared that there were relatively fewer significant mediating effects on Enjoyment among the AR platform characteristics. However, there were relatively more mediating effects observed for other factors.

The study underscores the significant role of AR platforms in shaping users' personas and experiences. AR platforms influence Persona Formation through Immersion and user Manipulation, particularly appealing to those seeking novel experiences and preferring personas different from their real selves. These platforms blur the lines between reality and the virtual world, enhancing user immersion and fostering a sense of community. The characteristics of AR platforms also impact Presence, Appearance-related behaviors. This research extends the study of domestic AR platforms into the beauty industry, highlighting the need for promoting healthy appearance perceptions and appearance-related behaviors. It provides foundational insights into the interaction between AR platforms and the beauty industry, facilitating future experimental research in various fields.

증강현실 플랫폼 특성이

페르소나 형성과 현존감에 따라 외모관리행동에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 연구자는 성신여자대학교 일반대학원 뷰티산업학과 박사과정에서 '증강현실 플랫폼 특성이 페르소나 형성과 현존감에 따라 외모관리행동에 미치는 영향'에 바탕이 될 연구 자료를 수집하기 위한 것입니다.

여러분의 응답은 본 연구를 완성하는데 매우 귀중한 자료로 사용되오니,

부디 한 문항도 빠짐없이 주의 깊은 답변을 해주시길 부탁드립니다.

응답하신 사항은 통계법 제 33조(비밀보호) 및 제 34조(통계종사자의무)에 따라 절대적으로 비밀이 보장되며 학문적인 목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

다시 한번 귀중한 시간을 내어주셔서 감사합니다.

2023년 02월

성신여자대학교 대학원 뷰티산업학과

지도 교수: 한 지 수

연구자: 최 주 희

연구자 연락처 : glca03@naver.com

다음은 설문에 응답하기 전 아래 내용을 확인하여 주시길 바랍니다.

아래 이미지들은 증강현실 플랫폼에서 제공되는 서비스들의 예시 이미지입니다.



사진출처: <https://www.news1.kr/articles/?4969333>

틱톡 얼굴 보정 기능



사진출처: <https://biz.insight.co.kr/news/304645>

ZOOM 얼굴 보정 기능



Autumn Brown Makeup



Chic Smoky Makeup



Idol Coral Makeup

사진출처: <http://www.thekbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=2842>

SNOW 메이크업 필터 기능

▶증강현실 (Augmented Reality, AR)의 정의

현실세계에 가상적인 요소를 합성하여 현실을 확장하고 개선하는 기술로, 사용자의 인지를 증진하거나 상호작용을 촉진하는 것을 목적으로 한다.

본 설문에서는 본래 얼굴보다 다양한 AR 기술 기반의 얼굴 보정 필터를 통해 자기 얼굴을 원하는 이미지로 빠르게 수정하는 것으로 정의하고자 한다.

I. 다음 항목은 증강현실 플랫폼 특성에 관련된 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시(✓)하십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 화면 속 나의 모습이 실제보다 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
2. 증강현실 플랫폼에서 필터로 보정된 나의 모습이 진짜 같다는 생각이 들었다.	①	②	③	④	⑤
3. 증강현실 플랫폼에서 필터가 적용된 나의 화장한 이미지에 집중하게 되었다.	①	②	③	④	⑤
4. 증강현실 플랫폼에서 필터로 적용된 메이크업이 실제 제품을 사용하여 화장한 것과 동일하게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
5. 증강현실 플랫폼을 통하여 가상공간에서 내가 나를 창조하는 듯한 느낌이 들었다.	①	②	③	④	⑤
6. 증강현실 플랫폼을 통하여 나 스스로 찾고자 하는 이미지로 조작할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
7. 증강현실 플랫폼을 사용할 때, 나 스스로 손쉽게 조작할 수 있다는 느낌이 들었다.	①	②	③	④	⑤
8. 증강현실 플랫폼 화면에서 내 모습이 나의 움직임에 맞게 필터 이미지가 잘 결합하였다.	①	②	③	④	⑤
9. 증강현실 플랫폼을 통하여 나의 새로운 이미지를 경험하였다.	①	②	③	④	⑤
10. 증강현실 플랫폼을 통하여 나는 즐겁게 시간을 보낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 증강현실 플랫폼을 통하여 나는 환상이 실현되는 듯한 느낌을 받는다.	①	②	③	④	⑤
12. 증강현실 플랫폼을 통하여 나의 새로운 스타일을 시도 해보는 것은 신기한 경험이다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하가 만든 증강현실 플랫폼 속 **페르소나 형성**에 대하여 동의하는 정도를 표시(√)하십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 실제 나의 얼굴과 증강현실 기술로 보정된 나의 얼굴은 완전히 같다.	①	②	③	④	⑤
2. 실제 나의 외모나 행동과 증강현실 플랫폼 속 나의 외모나 행동은 완전히 같다.	①	②	③	④	⑤
3. 실제 나의 이미지가 증강현실 플랫폼 속 이미지보다 더 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
4. 실제 나의 외모, 패션스타일, 화장, 헤어스타일 등이 증강현실 플랫폼 속 남들과 비교하여 더 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
5. 증강현실 플랫폼에서 남들에게 실제와 다른 나의 모습을 보여줄 수 있어서 좋다.	①	②	③	④	⑤
6. 증강현실 플랫폼에서 남들에게 나를 완벽한 사람인 것처럼 보일 수 있어서 좋다.	①	②	③	④	⑤
7. 증강현실 플랫폼 속 나의 이미지와 실제 나의 이미지가 달라서 좋다.	①	②	③	④	⑤
8. 증강현실 플랫폼 속 만들어진 나의 모습은 실제로 내가 꿈꾸던 몰모델의 모습을 하고 있어서 좋다.	①	②	③	④	⑤
9. 실제 나의 얼굴보다 증강현실 필터를 통해 트렌디한 외모의 특징들을 적용한 나의 얼굴이 더 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 외모관리나 스타일 연출에 있어 증강현실 플랫폼 속 다른 사람들의 영향을 많이 받는다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 귀하가 증강현실 플랫폼에 대해서 느끼고 있는 **현존감**에 관한 질문입니다. 생각하시기에 가장 적절한 곳에 표시(✓)하십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 증강현실 플랫폼을 이용하는 동안 나도 모르게 빠져들곤 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 증강현실 플랫폼을 이용하는 동안 애플리케이션 속의 세계가 현실보다 더 진짜 같았다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 증강현실 플랫폼을 이용하고 난 뒤 다른 세상에서 현실로 돌아왔다는 느낌이 들었다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 증강현실 플랫폼 화면 속에 보이는 나의 모습을 통하여 나의 존재를 잇는 경우가 종종 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 증강현실 플랫폼 화면 속에 보이는 나의 모습이 다른 사람이 보는 모습일 것으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 증강현실 플랫폼 화면 속에 보이는 필터를 사용한 나의 모습이 본래 내 얼굴이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 증강현실 플랫폼에서 마주한 상대방을 실제 존재하는 인물로 당연하게 인식한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 증강현실 플랫폼에서 마주하여 알게 된 사람들과도 쉽게 친밀감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 증강현실 플랫폼을 사용하는 동안 누군가와 직접 만나서 대화하고, 내 이야기에 상대방이 반응하는 것처럼 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 외모관리행동에 관한 질문입니다. 생각하시기에 가장 적절한 곳에 표시 (✓)하십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 아름다운 피부를 위해 충분히 잠을 잔다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 피부관리를 위해 스킨, 로션 등을 잘 발라준다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 피부 관리를 위해 피부미용실이나 피부과에 다닌다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 체중이 조금만 변해도 신경을 쓴다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 날씬한 몸매를 유지하기 위해 정기적으로 운동을 한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 날씬한 몸매를 만들기 위해 다양한 다이어트 방법(단식, 운동, 약품 사용)을 시도한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 외모를 가꾸기 위해 화장을 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 색조화장(아이섀도, 립스틱, 볼터치)을 지속할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 얼굴 키투어링(윤곽 수정)을 계속하기 위해 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 사회생활을 성공적으로 하기 위해서 성형하는 것은 가치가 있다고 본다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 시술이나 성형수술은 신체 이미지를 개선할 수 있어 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 비수술 미용성형(보톡스, 필러)을 할 수 있다면, 꾸준히 관리받고 싶다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 헤어스타일링(드라이)을 자주 한다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 외모관리를 위해 헤어스타일에 신경을 많이 쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 헤어스타일링 제품인 헤어무스, 헤어왁스, 헤어젤 등을 자주 사용한다.	①	②	③	④	⑤

※ 일반적 특성을 알아보기 위한 질문입니다. 각 항목마다 귀하와 일치하는 번호에 표시(√) 해주세요.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대
- ② 20대
- ③ 30대

2. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 사무직 ③ 자영업 ④ 전문직 ⑤ 전업주부 ⑥ 무직/기타

※ 다음은 귀하의 일반적 특성의 증강현실 플랫폼 이용현황에 대한 질문입니다. 각 항목마다 귀하와 일치하는 번호에 표시(√) 해주세요.

1. 귀하가 사용하는 증강현실 서비스는 주로 어떤 플랫폼입니까? (복수 응답 가능)

- ① 틱톡(TIKTOK)
- ② 스노우(SNOW)
- ③ 줌(ZOOM)
- ④ 챔페이스(ZAMFACE)
- ⑤ 인스타그램(INSTAGRAM)
- ⑥ 스냅챗(SNAPCHAT)

2. 귀하가 지금까지 이용해 본 증강현실 플랫폼은 몇 개 정도입니까?

- ① 1~2개 ② 3~4개 ③ 5개 이상

3. 귀하는 증강현실 플랫폼 속 콘텐츠를 공유해본 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

4. 귀하는 하루 평균적으로 증강현실 플랫폼을 얼마나 이용하십니까?

- ① 10분 미만
- ② 10분 이상~30분 미만
- ③ 30분 이상~1시간 미만
- ④ 1시간 이상~2시간 미만
- ⑤ 2시간 이상

5. 귀하께서는 증강현실 플랫폼을 사용하신 기간이 얼마나 됩니까?

- ① 1년 미만
- ② 1년 이상~2년 미만
- ③ 3년 이상~4년 미만
- ④ 4년 이상~5년 미만
- ⑤ 5년 이상

6. 귀하께서는 증강현실 플랫폼을 일주일 기준 몇 차례 사용하십니까?

- ① 주 1회
- ② 주 2~3회
- ③ 주 4~5회
- ④ 주 6~7회
- ⑤ 주 8회 이상

7. 귀하께서 선택하신 증강현실 플랫폼 선택 시 제일 우선시하는 고려사항은 어떻게 되십니까?

- ① 보정 효과 필터 유무
- ② 주변, 본인 사용 경험 및 평가
- ③ 회의, 검색, 소통 등과 같은 사용 목적에 따라

