

비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인이 고객만족에 미치는 영향

- 혁신저항의 조절효과를 중심으로 -

이지효¹, 황동섭¹, 김치호^{2*}

¹한양대학교 문화콘텐츠학과 박사과정, ²한양대학교 문화콘텐츠학과 교수

The effect of experience factors of untact fashion·beauty performances on customer satisfaction through perceived value

Jihyo Lee¹, Dong-Seob Hwang¹, Kenneth Chi Ho Kim^{2*}

¹Ph.D. Candidate, Department of Culture Contents, Hanyang University

²Professor, Department of Culture Contents, Hanyang University

요약 본 연구는 2020년 비대면으로 서울에서 성공적으로 진행된 비대면 패션·뷰티 공연 '아시아모델페스티벌'의 특성요인(현존감, 공감성, 반응성, 상호작용)이 고객만족에 미치는 영향과 특성요인과 고객만족의 관계에서 혁신저항의 조절효과를 실증적으로 검증하는데 목적을 두고 연구하였다. 연구대상은 비대면 '아시아모델페스티벌' 관람객을 대상으로 총 223부의 설문지를 회수하여 SPSS 21.0 통계 프로그램을 사용하여 실증분석 하였다. 분석 결과 특성요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 혁신저항은 특성요인의 하위요인별 상호작용, 공감성과 고객만족 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 본 연구는 코로나로 인해 더욱 확대되고 있는 비대면 관람객의 고객만족에 영향을 미치는 특성요인을 파악하고 혁신저항의 조절효과를 연구함으로써, 향후 비대면 관람객이 어떤 것을 요구하고, 어떤 서비스를 제공받기 원하는지를 알 수 있는 근거를 마련하여 실무적인 측면의 시사점을 제시하고 관련 연구를 위한 기초 자료를 제공하였다. 하지만, 향후에는 혁신저항의 하위 개념을 세분화하고 이들 각 하위변수들을 살필 필요가 있고, 비대면 공연과 고객만족의 관계를 조절하는 새로운 변인에 대한 연구도 진행될 필요가 있다고 판단된다. 그러할 때 새로운 비대면 환경의 수용에 관여하는 다양한 변인들의 상호작용적 역할에 대한 이해가 높아질 것으로 기대한다.

주제어 : 비대면, 패션·뷰티 공연, 특성요인, 혁신저항, 고객만족

Abstract The purpose of this study aims to empirically verify about the impact of the customer satisfaction on the characteristics factors(presence, empathy, responsiveness, and interaction) on the customer satisfaction of 'Asia Model Festival', which was held as an untact fashion and beauty performance that was successfully conducted in Seoul during in year 2020. and The regulatory effect of innovation resistance in the relationship of the characteristic factors and the customer satisfaction was also reviewed. The analysis showed that the characteristic factors have a positive effect on customer satisfaction, and the innovation resistance is found to control the relationship between interaction, empathy, and the customer satisfaction of the characteristic factors by the subfactor. By identifying the characteristic factors that affect the customer satisfaction of the un-tacted(Zero Contact) visitors, which are expanding due to COVID-19, and studying the effect of controlling the innovation resistance, this study provides a basis for knowing what un-tacted(Zero Contact) visitors need and what services they want to receive, and it presents practical implications and provides basic data for relevant research.

Key Words : Untact, Fashion and beauty, Performing arts, Experiential Characteristics Factors, Perceived value Innovation resistance, Satisfaction

*Corresponding Author : Kenneth Chi Ho Kim(kenkim@hanyang.ac.kr)

Received April 22, 2021

Revised May 17, 2021

Accepted July 20, 2021

Published July 28, 2021

1. 서론

코로나19라는 바이러스로 인해 사람들은 물리적 거리 두기에 익숙해졌고, 현시대의 트렌드인 언택트(비대면) 방식은 수용속도가 보다 빠르게 진행되고 있다. 일부 공연 및 행사 등은 스트리밍 서비스나 소셜 미디어를 통해 다양한 미디어 플랫폼에서 진행하게 되었는데 코로나시대에 새롭게 만들어진 새로운 트렌드다. 이러한 환경 속에서 관련 업계인들만을 위한 패션쇼와 뷰티 공연이 아닌 공감과 참여를 매개로 한 많은 유저들이 접할 수 있는 온라인 매체에서의 패션·뷰티 공연은 단순히 공연에서 끝나지 않고 IT 기술을 활용한 다양한 플랫폼을 통해 마케팅과 유통이 결합된 산업적 확장성과 함께 변모하고 있다[1]. 즉 비대면을 기반으로 인식하고 상호작용하는 방식이 변화되고 있는 추세이며, 공연의 고객 충성도 형성을 위해서는 관람객의 신뢰와 만족이 바탕이 되어야 하고, 패션·뷰티 공연의 비대면 서비스 도입과 성장은 향후 더욱 활발해질 것으로 사료된다.

비대면 서비스는 편리성을 제공하고 수용자의 선택권을 보장하며, 공급자 측면에서도 코로나 시대에 대응하여 합리적 구조를 가질 수 있어 최근 많은 공연업체들이 도입을 확대하고 있다. 이러한 비대면 서비스의 품질과 역할 증대가 기업의 경쟁력에 핵심적인 영향을 미치고 있다. 대표적으로 패션·뷰티 공연인 ‘아시아모델페스티벌’ 등은 코로나 시대에도 이런 트렌드와 현실을 반영하여 다양한 방안을 모색하며 빠르게 적응하고 새로운 형태로 진화해가고 있다[2]. ‘아시아모델페스티벌’은 20개국 이상의 패션·뷰티 산업을 알리고 교류하는 플랫폼 역할을 하고 있는 만큼, 비대면 방식의 기획 및 개발은 언택트 시대에서 더욱 요구되고 있다. 2020년 진행된 패션·뷰티 공연 ‘아시아모델페스티벌’은 언택트 시대에 발 빠르게 적응하여 성공적인 언택트 마케팅 콘텐츠로 성과를 인정받았다[3]. 따라서 2020년 15회째를 진행한 ‘아시아모델페스티벌’의 성공적인 언택트 공연을 바탕으로 본 연구를 진행하고자 하였다.

정재석(2018)[4]의 연구에서는 소비자의 VR 패션쇼를 통한 고객경험이 고객자산에 미치는 영향을 연구하여, VR 패션쇼의 실증적인 효과를 검증하였다. 또한, 박세령(2020)[5]의 ‘디지털융합공연’(Digital Convergence Performance, DCP) 연구에서는 관람객들이 공연 관람을 통해 경험하는 특성요인, 체험적요인, 서비스품질요인이 지각된 가치와 만족도를 매개변수로 종속변수인 재관람의도에 영향을 미치는 요인에 대해 실증적으로 분석

하였다. 이외에도 디지털 기술을 활용한 다양한 공연의 연구가 진행되어 왔으나 미흡한 실정이고, 비대면 공연으로 연계한 연구는 아직 초기 단계에 있다고 볼 수 있다.

공연 관련하여 기존에 논의된 다양한 선행연구에서의 특성요인은 공연 특성에 따라 다르게 정의되고 있는데, 공연에서 다루어지는 특성요인들과 비대면 연구에서 이루어지는 특성요인들을 고찰하여 비대면 패션·뷰티 공연의 특성에 맞게 적합한 특성요인들로 추출하였다. 이에 본고에서는 선행연구를 토대로 비대면이라는 특성에 의거해 비대면 패션·뷰티 공연을 관람하며 가장 중점적으로 경험하게 되는 상호작용, 현존감, 반응성, 공감성을 특성요인으로 한정하여 실증분석하고자 하였다. 이러한 특성요인의 실증분석을 통해 고객만족 실현에 보탬이 되는 실무적인 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

비대면이나 혁신저항에 관한 연구는 주로 비대면 시스템이나 정보통신기기, 스마트폰, 은행, 보험, 항공사 등과 같은 기술 혹은 시스템적 관점에서의 연구가 주를 이루고 있다. 이미영과 김세범(2014)[6]은 비대면 서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향은 유의함을 설명하였으며, 나아가 온라인 가상공간 혹은 이동통신 등에 대해서도 비대면 서비스 품질의 논의가 필요하다고 설명하였다. Ram(1987)[7]은 저항은 개인이 새로운 변화를 위협으로 느끼는 정도라고 하면서, 혁신저항을 ‘혁신의 변화에 대해 수용자가 제공하는 되는 저항’이라고 하였고, 수용자에 따라 우수한 기술과 혁신적이라도 다르게 평가될 수 있으며 이에 따라 거부가 일어날 수도 있다고 하였다. 이러한 점에서 기술 채택에 대하여 저항 혹은 거부에 대한 관점과 함께 수용자 관점의 연구에 고려될 필요가 있다. 또한, 비대면이라는 신기술 특성의 공연에서 혁신저항의 조절효과를 연구하고 실무적으로 적용하고 반영하는 것은 비대면 환경에서의 고객유지와 성공적인 운영을 위해 실무자에게 있어 매우 중요한 일이고 기존 연구와도 차별성을 둔다. 이처럼 수용자 특성과 사회적 환경에 따라 사람들이 비대면 공연에 기대하는 요인은 무엇인지, 그리고 특성요인과 고객만족 간에서 혁신저항의 조절효과가 있는지를 확인하는 연구는 혁신저항의 높고 낮음에 따른 세분화된 마케팅 전략에도 기여함으로써 앞으로 진화될 것으로 보이는 비대면 공연의 마케팅 수립에 유용하게 응용될 수 있다고 판단된다. 더불어 패션·뷰티 축제 공연의 실무자는 이러한 연구결과를 활용하여 비대면 시대에서 급변하는 관람객의 니즈(needs)를 모색하고 이들에게 좀 더 높은 품질의 서비스를 선사하는 것은 중요한 문제이다. 따라서 본 연구에서는

Ram(1987)의 혁신저항이론과 선행연구를 바탕으로 추가적인 변인들을 이용하였고, 비대면 패션·뷰티 공연 ‘아시아모델페스티벌’의 특성요인이 고객만족에 미치는 영향을 알아보는 것에 더해 비대면 관람객의 혁신저항이 기술수용 과정에서 조절변인 역할로서 어떠한 영향을 미치고 있는지와 유의미한 조절효과가 있는지를 실증분석하고자 한다. 상기 연구를 통해 비대면 패션·뷰티 공연의 비대면 기술이 패션·뷰티 공연 적용에 있어서의 관람객들의 수용의도 정도를 가늠해볼 수 있으며, 다양한 분야에서의 비대면과 혁신저항이론의 선행연구 결과를 본 연구에서 재확인하는데 학술적 가치를 지니고 있다고 할 수 있다.

2. 이론적 고찰

2.1 비대면 패션·뷰티 공연 ‘아시아모델페스티벌’

공연산업은 공연이라는 문화콘텐츠의 제작, 유통, 상연, 기획과 관련된 모든 산업을 포함한 용어로 공연예술에 효율성과 수익성 등 산업의 개념을 도입한 것이다[8]. 패션쇼에서는 대중성과 예술성을 동시에 갖추기 위해 행위적·시각적 측면에 비중을 두고 현대 매체의 다양한 공연적·창작적 요소를 많이 활용하고 있다. 현대 패션쇼는 브랜드의 컨셉과 의미를 다양한 커뮤니케이션 도구로 전달하는 시간이며, 쇼에서 보여주는 광고, 사진, 웹사이트 등으로 동시에 소비자에게 전달된다. 퍼포먼스(performance)는 관중들에게 표현하고자 하는 주제나 내용을 신체를 통하여 구체적으로 보여 주는 예술 행위로 정의된다[9]. 최근 패션과 퍼포먼스는 주제를 독창적인 방식으로 표현하는 예술이며, 의상을 신체의 일부로 간주해서 행위 및 음악을 요소로 표현하는 종합예술이라 하겠다[9].

COVID-19 바이러스로 인해 언택트시대가 시작되며 오프라인 중심으로 체계가 잡혀 있던 패션·뷰티 공연산업 생태계에도 패러다임이 일어나기 시작했고, 기존 행해졌던 오프라인 방식에서 온라인 비대면 기반으로 급변하고 있다. 하성호, 주성현(2010)[10]은 고객과 직접 접촉하지 않는 비대면을 통한 서비스는 기존 대면 방식이 가지는 한계의 대안으로 인식되면서 비대면 서비스가 하나의 트렌드로 자리 잡고 있다고 하였다. 또한, 비대면 서비스는 개별화된 서비스를 제공하면서 상황 적응적이라는 측면에서 단순한 비접촉 비대면의 기술을 넘어서고 있는 것이다. 아시아 최대 규모의 패션&뷰티 축제 공연인 ‘아

시야모델페스티벌’은 코로나 시대에서도 빠르게 발맞춰 비대면을 활용한 다양한 방안을 모색하며 발 빠르게 진행해가고 있다[1]. ‘아시아모델페스티벌(Asia Model Festival)’ 조직위원회는 2020년 9월부터 12월까지 언택트 방식으로 행사를 진행했다. 매년 3일간 개최되는 아시아모델페스티벌 행사에는 아시아의 모델과 패션·뷰티 관련 산업을 세계에 알리고, 세계적인 브랜드와 아티스트들을 아시아에 소개하는 행사로서 아시아의 대중문화예술 산업을 상징하는 핵심 아이콘이자 글로벌 문화콘텐츠 플랫폼으로 성장하고 있다. 아시아 25개국이 참가하는 아시아모델페스티벌은 ‘페이스 오브 아시아’, ‘아시아 美 페스티벌’, ‘아시아 오픈 컬렉션’, ‘아시아 모델 어워즈’로 Table 1과 같이 4가지의 구성으로 나뉜다[2].

Table 1. Composition of the four major events of Asian Model Festival[2]

	
Face of Asia	A national selection competition of 25 Asian countries will be held to discover representative rookie models and provide opportunities for overseas expansion, such as the U.S. and Europe, etc.;
Asia 美 Festival	Platform to increase brand image enhancement effect through industrial development and exchange of Asian fashion and beauty trend
Asia Open Collection	Asia's largest fashion show to break away from the stereotypes of general fashion shows
Asia Model Awards	Asia's largest model festival, where top Asian models, SNS stars, Korean Wave stars, and K-pop stars gather together

공연예술의 영역에서 기술의 발전, 새로운 소비세대의 등장 및 코로나19로 인해 종래의 현장 공연중심에서 비대면·온라인(언택트)중심으로 전환이 이루어지고 있는데, 2020년 진행된 패션·뷰티공연 ‘아시아모델페스티벌’은 언택트 시대에 발 빠르게 적응하여 성공적인 언택트 마케팅 콘텐츠로 성과를 인정받았다[3].

주최측인 아시아모델페스티벌 조직위원회는 아시아모델페스티벌을 매년 개최, ‘아시아 패션 산업의 글로벌 영향 확대의 기회’를 위한다는 특별한 테마를 갖고 K-pop 콘텐츠 등 다양한 볼거리와 차별화된 패션쇼를 제공해왔다. 또한, 아시아모델페스티벌은 ‘페이스 오브 아시아’ 결선장소인 서울을 중심으로 유라시아·동남아 등 각국 경제·문화계의 핵심 인맥 간 교류 증진에 이바지했다. 특히 2020년에는 언택트 콘텐츠로 탈바꿈해 K팝·K뷰티 등 각종 K컬처와 아시아문화를 한 자리에서 즐길 수 있는

다양한 참여형 콘텐츠 공급자로의 위상을 확고히 했다 [11]. 이번 행사는 비대면의 특성에 맞게 초고화질로 제작돼 크로스미디어 실험 차원에서 웹과 앱으로 함께 시청할 수 있었고, 유종의 미를 거둘 수 있었다는 평가가 지배적이었고, 2020년 12월 4일과 5일 양일간 걸쳐 성황리에 종료한 제 15회 ‘아시아모델페스티벌’ 비대면 방식의 행사 결과는 다음과 같다.

Table 2. Results of non-face-to-face events at the 2020 Asia Model Festival

Results		
Broadcasting Platform	YouTube, Facebook, VLive, Instagram.	25 Asian countries
Production Contents	about 800	Untact video content production by Asian models from 25 countries for about three months from September to November.
Total number of views	10,888,048 views	25 Asian countries
Total Voting Count	126,287,537 votes	Face of Asia Untact Vote

Source: Asia Model Festival Organizing Committee(2020). <https://www.donga.com/news/article/all/20201218/104508900/1> Reorganize with reference to article content[2]

Table 3. Current status of SNS followers

SNS		
Followers Direct exposure	More than 5 million.	- Face of Asia models in 25 countries - Power Blogger
Followers Indirect Exposure	More than 10 million	- Asian model stars from 25 countries - SNS Star - Celebrities & Celebs
Live Simultaneous viewing	More than 3 million.	YouTube, V-Live, Facebook, etc.
Number of viewers watching international broadcasting	More than 10 million	Arirang TV, KBS World, Fashion TV, News Channel 8, ETV and more than 20 others

Source: Asia Model Festival Organizing Committee(2020)[2]

2.2 특성요인

2.2.1 상호작용

비대면 및 뉴미디어 예술과 기존 예술의 다른 점은 관객과 작가의 상호작용에 있다. 뉴미디어 예술이 대중매체를 사용함으로써 물질적인 상호작용이 일어나게 된다면, 전통적인 예술은 심리적 상호작용이 우선적이다. 이처럼 뉴미디어 예술은 매체 지향적이고 상호 작용적이며 특히 디지털에 그 기반을 두고 있다[5]. 상호작용은 가상현실에서 몰입감과 더불어 이용자들에게 가상현실의 환경과

직접적인 피드백을 제공하는 기술적 속성이다[12]. 이에 따라 가상현실을 기반으로 일상에서 접하기 어려운 환경을 직접 경험하지 않고도 상황이나 주변환경과 상호작용이 가능하도록 구현한다고 볼 수 있다[12]. 또한, 상호작용은 심리적 측면과 기술적 측면으로 구분되는데, 감정적 상호작용은 이용자와 처한 환경 간의 내부 공감 및 커뮤니케이션이며, 행동 상호작용은 이용자가 시뮬레이션된 환경에서 객체를 조작 가능한 것과 환경으로부터의 자연스러운 피드백 정도이다[5]. 본 연구에서 상호작용은 비대면 서비스의 기술적 측면으로 설정하여 연구 가설을 설정하였다.

비대면에서의 특성요인에 관한 연구는 주로 모바일 애플리케이션(김성찬, 박승배, 2011)[13]과 정보관리시스템(Milgram & Kishino, 1994)[14], 관광(강재완, 2016)[15], 공연(이재운, 2016)[16], (박세령, 2020)[5], 교육(김영은, 2012)[17] 등의 분야에서 다루어져 왔다. 증강현실 모바일 애플리케이션의 디자인 사례 연구를 분석한 김성찬, 박승배(2011)의 연구에서는 증강현실 애플리케이션의 특성을 현실감, 몰입감, 상호작용, 이해도 흥미 등 다섯 가지로 규명하였고, 이와 같은 특성요인은 이용자의 흥미를 유도할 수 있다고 주장하였다. 또한, 박세령(2020)의 연구에서는 디지털융합공연에서 디지털환경과 배우와의 상호작용 되는 정도를 상호작용이라고 정의하였고, 상호작용은 관객 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

비대면 패션·뷰티 공연에서 출연자와 관객 간 상호작용에 관한 기존 논의는 사례를 찾기 어렵지만, 위에서 논의된 다양한 분야의 선행연구를 토대로 비대면 패션·뷰티 공연의 특성에 맞게 비대면 환경과 출연자와의 상호작용되는 정도를 상호작용이라고 정의하고자 한다.

2.2.2 현존감

현존감(presence)은 ‘그곳에 있다’고 느끼는 것으로 매체를 보이지 않는 존재로 인식하는 것이다. 매개된 환경에서 이용자들이 매개되지 않은 듯한 지각적 환상으로 정의된다[18]. 히터(Heeter, 1992)[19]는 사회적 현존감을 가상세계에서 “다른 존재들이 미디어 이용자에게 존재하는 것처럼 그리고 반응하는 것처럼 보이는 범위”로 정의한다. 두라크와 슬래터는(Durlach & Slater, 2000)[20]는 가상의 공간에서 함께 공존하는 심리적인 관여로 가상적으로 함께하는 것이라고 하였다. 황하성(2007)[21]은 사회적 현존감을 측정하는 도구가 크게 두 가지 방향으로 나뉜다고 밝혔다. 하나는 매체에 대한 평

가를 기준으로 하는 측정 도구이고 다른 하나는 상대방을 매개된 상호작용에서 어떻게 지각하고 느끼는지 상대방과의 심리적 연결성을 측정하는 것이다. 이처럼 연구자에 따라 현존감의 정의는 다소 다르지만, 매개된 상호작용에서 다른 사람과 함께 있다는 느낌이라고 정의한 비오카와 버군(Biocca & Burgoon, 2003)[22]의 개념이 가장 널리 사용되고 있다.

현존감은 심리학, 예술, 커뮤니케이션 등 다양한 학문적 분야에서 연구되고 있으나 남선숙·유홍식·신동희(2017)[23]는 VR게임에 있어 이용자가 현존감의 경험 수준이 높을수록 즐거움과 재이용의도가 증가한다고 검증하였다. 본 연구에서의 현존감(Presence)은 비대면에서 만들어진 환경 안에 자신이 실제 그곳에 있다고 지각하는 경우로 정의하며, 비대면 패션·뷰티 공연 관람 체험을 통해 유발되는 현존감을 선행연구를 토대로 측정해보자 시도하였다.

2.2.3 서비스 품질(반응성, 공감성)

품질에 대한 개념의 접근방법에 따라 제품, 시스템과 서비스 품질 성과의 다양한 측정 결과가 나타날 수 있으나, 이용자 중심 연구의 관점에서는 고객이 판단하는 품질의 만족도 수준으로 판단할 수 있다[24]. 서비스 품질은 서비스의 결과 이전에 과정에 대한 평가이기도 하고, 성과와 기대의 비교로 측정 가능하며 결과 및 제공과정에서도 평가되기 때문에 고객과 서비스 제공자의 상호작용이 중요시 된다[25].

서비스품질은 PZB(1988)의 SERVQUAL(Service Quality)[26]와 Cronin & Taylor(1992)[27]의 SERVPERF(Service Performance)를 바탕으로 하며, “공감성, 신뢰성, 유형성, 확신성, 반응성” 5개 차원으로 구성된다. 연구의 구성항목과 목적에 따라서 서비스품질 구성항목은 상이한 측면도 있지만 근본적으로 이러한 차원에 근거하고 있다. SERVQUAL은 전 서비스 산업에 적용 가능한 일반적인 방법으로 응용되고 있고, 이를 응용하여 다양한 실증적 연구가 진행되고 있다[28].

Kim과 Ha(2016)[29]는 고객에게 있어 지각된 서비스 품질은 고객 행동과 서비스 품질향상에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자에게 지각된 물리적 환경은 감정 반응을 불러일으켜 소비자 행동에까지도 영향을 미치는 요소에 영향을 미치게 됨을 증명하였다. 실제로 공연예술 분야에서의 서비스 품질에 관한 선행연구를 살펴보면 관객 특성이나 장르 등 서비스 품질의 하위

차원이 만족 및 재구매의도에 미치는 영향의 중요도를 연구하는 관점에서 진행되었다[30, 31]. 이외에도 소셜 라이브 스트리밍, 디지털 라이브 서비스, 공연실황중계 등에 대한 선행연구도 살펴보면 서비스품질에 대한 구성항목이 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 편의성, 공간, 접근성 등 다양한 차원에서 연구가 이루어져 왔는데, 본 연구에서의 비대면 패션·뷰티 공연의 서비스 품질은 반응성과 공감성으로 구성하였다.

이상의 이론적 논의에 기반하여 본 연구는 이들 이론적 논의의 후속연구 차원으로, 비대면 패션·뷰티 공연이 출연자와 관객에게 어떻게 인식되는지를 살펴보고, 출연자와 관객 간 상호작용, 현존감, 반응성, 공감성의 특성요인이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

2.3 고객만족

만족도에 대해 Oliver (1997)[32]는 ‘소비에 대한 서비스와 제품이 충족 상태를 달성한 수준의 판단’으로 정의하였다. 허윤석(2007)은 사람들이 한 제품에 대한 기대치와 제품 사용 후에 느끼게 되는 감정이라고 고객만족을 정의하였고[33], 고객만족은 고객과 서비스 제공자 간의 상호작용 속에서 고객에게 영향을 주게 되는 반응을 고려하는 것이 중요하다[34]. 또한, Oliver & Hain(1993)[35]은 축제방문자들의 경험과 기대가 결합하는 총체적인 결과물로서 만족/불만족으로 판단하는 것이라 하였으며, 류인평(2010)[36]은 만족이란 축제 구성의 다양한 요소에 대한 관람객의 종합적인 평가라고 하였다. 이정록·안종현[37]은 지역축제에 대한 만족도는 관람객이 지역축제에 대한 정보를 사전에 인지하고 축제를 경험하는 동안 자신의 체험에 대하여 감정적, 심리적인 전반적 평가라고 하였다.

사용자 만족도는 정보시스템과 연관 지어 정의를 내린 학자들도 다수인데, 정보시스템의 사용은 사용자가 지각한 유용성과 매우 밀접한 상관관계가 있기 때문이다[38]. 이에 대하여 정삼권(2009)[39]은 사용자 만족도를 시스템이 지닌 특성들(정보, 시스템, 협력, 서비스)의 품질이 사용자들에게 실제로 도움이 되는 척도로 정의하였고, 최창선(2015)[40]은 사용자 만족도에 관해 정보서비스 이용 과정에서 벌어지는 인지적 평가와 실제 사용한 결과를 가지게 되는 감정적 평가로 설명하였다. 즉, 사용자 만족도는 기대가 일치하지 않았을 때의 감정이 사용자가 구매를 경험하기 전 기대하던 감정과 결합하게 될 때 발생하는 종합적인 심리상태로 볼 수 있다. 실제 소비자의

기대를 넘는 성과를 이루게 되면 만족의 상태가 형성되어 서비스나 상품에 대해 긍정적인 상태가 되어 이후의 행동의도에도 영향을 미치게 된다[41]. 따라서 본 연구에서는 선행연구 결과들을 근거로 하여 고객만족을 채택하여 분석하였고, 고객만족을 관람객이 비대면 공연을 이용하는 과정에서 비대면 패션·뷰티 공연 콘텐츠에 대한 인지적 평가와 사용한 결과를 통한 감정적 평가로 정의하고자 한다.

2.4 혁신저항

Ram(1987)[42]은 혁신저항은 새로운 혁신에 의한 변화에 대한 수용자의 저항으로 혁신을 수용하지 않으려는 혁신 혹은 태도로 인한 변화에 대한 위협의 감정이라 정의하였고, Bagozzi & Lee(1999)[43]은 저항은 수용의 반대되는 개념이라기보다는 혁신을 수용하는 과정에서의 자연스러운 심리적인 경험으로 간주되기도 한다고 하였다. Rogers(2002)[44]는 혁신이란 신규시장을 창조하거나, 현재의 소비자 행동이나 경쟁상황을 변화시킬 만한 잠재적 가치를 소유하고 있는 신기술 또는 신제품이라고 하였고, 혁신저항모델에 대하여 연구한 Ram(1987)[42]은 성공적인 혁신을 위한 가장 중요한 것은 저항을 일으키게 되는 요소를 수정하는 것이라고 하였다. 이와 같이 선행연구를 살펴보면 혁신은 수정과 저항을 반복하면서 결국 거부되기도 하고 수용되기도 하는데, 수정되지 않는 혁신은 수용자의 저항을 극복 못하게 되고 거부된다. 그러나 수정 가능한 혁신은 소비자에게 새롭게 또 다시 영향을 미치게 된다.

Brown(1992)[45]은 혁신의 개념을 마케팅 차원으로 정의하였는데, 새로운 시장의 창조나 기존의 경쟁 방식 또는 고객행위를 변화시키게 되는 신제품, 시스템, 서비스, 프로세스라고 하며, 마케팅 혁신이 반드시 기술적인 신제품일 필요는 없지만 수용자 또는 사용자들이 그것을 신제품으로 인식해야 한다고 주장했다. 이와 같은 혁신의 정의에 따라 비대면 서비스를 통하여 패션·뷰티 공연 관람객 행동의 여러 가지 변화를 일으킬만한 잠재적인 가치를 포함하고 있기 때문에 혁신적 서비스라고 정의할 수 있다.

혁신은 소비자가 새로운 변화에 느끼게 되는 불균형 상태의 해결을 위해 변화에 대한 저항을 선택하게 되거나 심리적인 재조정을 하게 된다[46]. 그러나 혁신저항은 혁신을 받아들인다고 하더라도 수용하는 과정에서 부정적 태도나 견해가 형성될 수 있으므로, 혁신저항은 수용의 반대 개념이라기 보다는 별개의 태도로 규정된다. 따

라서 혁신저항은 새로운 서비스가 수용되는 과정에서 경험하게 되는 소비자의 심리적 반응이며, 새로운 서비스가 확산 및 도입되기 위해서는 반드시 거치게 되는 과정으로 본다. 또한 혁신저항은 일반적인 새로운 저항이 아닌 수용 과정에서 발생하게 되는 수용자의 반응이다[47]. 이것은 개인의 특성이나 사회문화적 특성 및 기술적인 특성 등과 관련해 생각해 볼 수 있으며, 저항 크기에 따른 수용자에 대한 영향의 정도가 달라질 수 있다. 저항 크기에 따라 개인에게 영향을 주게 되는 변인들의 영향과 관계가 각각 다르게 나타날 것이라 예측할 수 있고, 저항의 조절효과 분석이 가능하다면 소비자들의 소비패턴을 이해하는데 도움이 되거나 비대면 공연 마케팅 프로그램 설계에도 도움이 된다고 사료된다.

혁신저항의 조절효과 관련 선행연구에서 이태열·허철무(2019)[48]는 ICT융합기술의 농업분야에의 수용의도에 대한 귀농의사자의 인식을 연구하는 것으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이들의 영향관계에 혁신저항의 유의한 조절적 영향을 검증하였다. 심진보(2010)[49]의 연구에서는 태블릿PC와 전자책 단말기의 기술수용모델을 비교하였으며 그 결과 태블릿PC에서는 인지된 용이성이 수용의도에 영향을 미치지만, 전자책 단말기의 경우 영향관계가 없는 것으로 나타났고, 이들의 영향관계에 혁신저항이 유의한 조절 역할을 할 것이라고 보았다.

본 연구를 통해 비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인에 따라 고객만족에 영향을 주는 요인이 다를 수 있고, 혁신저항이 미치는 조절효과를 분석하여 실무적 시사점을 제공하는 것은 큰 의미가 있다고 사료된다. 이에 본 연구에서는 언급된 내용들을 중심으로 비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인이 고객만족에 미치는 영향에 있어서 혁신저항이 유의한 의미의 조절효과가 있는지 파악하는 것으로 기존 연구와 차별성을 둔다. 따라서 이를 이해하고 적용하는 것은 비대면 공연 실무자에게 매우 중요한 일이라고 할 수 있고, 사람들의 다양한 가치관은 소비행동을 결정하는 중요한 기준이 되기 때문에 혁신저항이 미치는 조절효과 연구는 비대면 패션·뷰티 공연의 지속적인 고객참여를 위하여 반드시 고려되어야 한다.

3. 연구조사 설계

3.1 연구모형

본 연구는 비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인과 고객

만족의 관계에서 혁신저항의 조절효과를 실증적으로 분석하기 위해 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

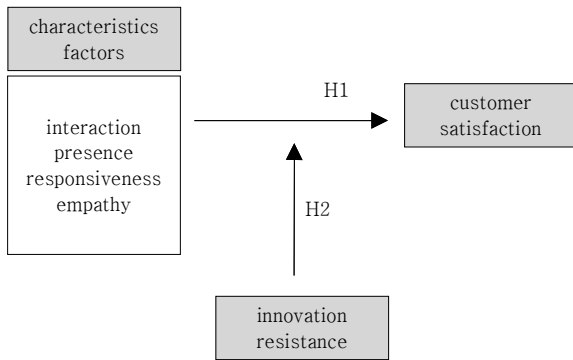


Fig. 1. Research model

3.2 가설설정

3.2.1 비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인과 고객만족의 관계

H1. 비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 상호작용은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 현존감은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인과 고객만족의 관계에서 혁신저항의 조절효과

H2. 혁신저항은 비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인이 고객만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.

- H2-1. 혁신저항은 상호작용이 고객만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- H2-2. 혁신저항은 현존감이 고객만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- H2-3. 혁신저항은 반응성이 고객만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- H2-4. 혁신저항은 공감성이 고객만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 논문의 설문구성은 제2장 이론적 고찰의 선행연구에서 추출한 항목들을 본 연구의 목적에 맞도록 재구성하였고, 조작적으로 정의한 총 6개의 연구 변수에 대한 세부 항목은 다음과 같다.

Table 4. Operational definitions of variable

Variable Name	Question	Definition	Researcher	
A	Interaction	4	Degree of interaction between the un-tact(Zero Contact) environment and performers in the un-tact(Zero Contact) fashion and beauty performances	Witmer & singer, 1998 Trevino & Webster, 1992 Cronin & Taylor, 1992 Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985
	Presence	4	Realistic experience in the un-tact(Zero Contact) fashion and beauty performances	
	Reactivity	4	The degree of willingness to the immediate services and to the help of the customers	
	Empathy	4	Degree of understanding the audience needs of the performers	
B	Innovation Resistance	5	Refusal or negative attitude or emotion of the inmates who naturally experience in the process of accepting the un-tact(Zero Contact) services in fashion and beauty performances	Ram(1987), Jong-seol, Park(2018), Yeon-jae Yu(2011)
C	Customer Satisfaction	6	The degree of psychological and emotional judgment and evaluation felt after the experience in preparation for the expectation before watching the un-tact(Zero Contact) fashion and beauty performances	Oliver (1997), Hak-jun Song-Young-jun Choi-Chung-gi Lee(2011),

A:Independent variable, B:Moderator variable, C:Dependent variable

3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구는 비대면 패션·뷰티 공연 ‘아시아모델페스티벌’을 관람한 경험이 있는 남녀 만 10세 이상 소비자를 대상으로 2021년 3월 1일부터 2021년 3월 14일까지 온라인 설문을 실시하였다. 총 250부의 설문 중 무응답과 불성실 응답 설문지 27부를 제외하고 223부를 최종표본으로 선정하여 실증분석에 활용하였다.

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐, SPSS v. 21.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해

Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 주요 변수의 평균, 표준편차를 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였고, 각 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 넷째, 가설의 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, 혁신저항의 조절효과를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 분석결과 성별은 남성 101명(45.3%), 여성 122명(54.7%)으로 나타났고, 연령은 20대 46명(20.6%), 30대 59명(26.5%), 40대 118명(52.9%)으로 나타났다. 학력은 고졸 38명(17.0%), 대졸(전문대졸 포함) 166명(74.4%), 대학원졸 이상 19명(8.5%)으로 나타났고, 직업은 패션/뷰티업계 비종사자 181명(81.2%), 패션/뷰티업계 종사자 19명(8.5%), 학생 23명(10.3%) 순으로 나타났다.

Table 5. General characteristics of subjects surveyed

Sortation		Frequency(N)	%
Gender	male	101	45.3
	female	122	54.7
Age	20s	46	20.6
	30s	59	26.5
	40s	118	52.9
Academic background	a high school graduate	38	17.0
	a college graduate	166	74.4
	a graduate school graduate	19	8.5
Occupation	Student	23	10.3
	Fashion/Beauty Industry Workers	16	8.5
	non-fashion/beauty industry Workers	161	81.2
Total		200	100.0

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

4.2.1 특성요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

특성요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 6과 같다. 먼저 KMO값이 0.918, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=2267.027(df=28, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요

인분석 결과 4개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 80.692%로 나타났다. 즉, 요인 1(19.251%)은 '현존감'으로, 요인 2(19.102%)는 '반응성'으로, 요인 3(18.270%)은 '공감성'으로, 요인 4(17.251%)는 '상호작용'으로 명명하였다. 총 4개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도(Cronbach's α)는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 6. Validation of feasibility and reliability of characteristic factors

Question	Ingredient			
	A	B	C	D
8. It felt like the cast were together in the un-tact(Zero Contact) fashion performance	.823	.247	.182	.178
7. In the un-tact(Zero Contact) fashion performance, I felt like the cast was with me in the reality of my presence	.815	.234	.232	.171
6. I felt like the cast was by my side in the un-tact(Zero Contact) fashion performance	.776	.256	.225	.266
5. I felt like I was actually seeing the cast in the un-tact(Zero Contact) fashion show	.749	.120	.269	.204
12. Employees of the un-tact (Zero Contact) fashion performances always respond quickly to customer requirements	.167	.804	.316	.194
11. Employees of the un-tact(Zero Contact) fashion performances offer voluntary assistance to customers	.242	.787	.189	.165
10. Employees of the un-tact(Zero Contact) fashion performances provide rapid service to customers' needs	.238	.778	.244	.123
9. Employees of the un-tact(Zero Contact) fashion performances accurately notify the timing of service provision	.167	.751	.239	.157
13. Employees of the un-tact(Zero Contact) fashion shows have a warm heart and attentive interest in customers	.233	.235	.795	.247
15. Employees of the un-tact(Zero Contact) fashion performances give priority to the customer convenience and interests	.222	.307	.771	.099
14. Employees of the un-tact(Zero Contact) fashion performances are considerate of customers and respect them personally	.284	.235	.754	.195
16. Employees of the un-tact(Zero Contact) fashion performances recognize and understand customers' needs first	.211	.279	.739	.245
2. The relationship between the un-tact(Zero Contact) environment and the cast in the un-tact(Zero Contact) fashion performance was smooth	.123	.022	.179	.868

4. The response of the un-tact(Zero Contact) environment is fast due to the movement of the cast in the un-tact(Zero Contact) fashion performance	.148	.302	.095	.774
3. In the un-tact(Zero Contact) fashion performance, the reaction between the un-tact(Zero Contact) environment and the cast is immediate	.191	.189	.202	.727
1. The un-tact(Zero Contact) fashion performances are linked to the un-tact(Zero Contact) environments and performers	.320	.125	.198	.658
eigenvalues	3.080	3.056	2.923	2.760
Description of variance(%)	19.251	19.102	18.270	17.251
Cumulative Variance Description(%)	19.251	38.353	56.623	73.874
Reliability(Cronbach's α)	.899	.882	.889	.833

A : aesthetic experience, Presence B : escapist experience, Reactivity
C : educational experience, Empathy D : entertainment experienceinteraction

KMO=.918, Bartlett's test $\chi^2=2267.027$ (df=120, p=.000)

4.2.2 혁신저항에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

혁신저항에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 7과 같다. 먼저 KMO값이 0.898, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=823.996$ (df=10, p=0.000)로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 76.975%로 나타났다. 즉, 요인 1(76.975%)은 '혁신저항'으로 명명하였다. 총 1개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도(Cronbach's α)는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 7. Validation of feasibility and reliability of innovation resistance

Question	Ingredient
	Factor 1
2. I have anxiety about using the un-tact(Zero Contact) fashion performance channels	.898
3. I don't want to use the un-tact(Zero Contact) fashion performance channel	.894
1. I have a sense of rejection for using the un-tact(Zero Contact) fashion performance channels	.892
4. I am willing to oppose the use of the un-tact(Zero Contact) fashion performance channels	.882
5. I am not interested in using the un-tact(Zero Contact) fashion performance channels	.820
Eigenvalues	3.849
Description of variance(%)	76.975
Cumulative Variance Description(%)	76.975
Reliability(Cronbach's α)	.924

KMO=.898, Bartlett's test $\chi^2=823.996$ (df=10, p=.000)

4.2.3 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 8과 같다. 먼저 KMO값이 0.900, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=573.692$ (df=15, p=0.000)로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 61.578%로 나타났다. 즉, 요인 1(61.578%)은 '고객만족'으로 명명하였다. 총 1개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도(Cronbach's α)는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 8. Validation of feasibility and reliability of customer satisfaction

Question	Ingredient
	Factor 1
4. The un-tact(Zero Contact) fashion performance channels provide satisfactory services	.820
1. I am satisfied with my decision to watch the un-tact(Zero Contact) fashion performance	.800
5. I was generally satisfied with the un-tact(Zero Contact) fashion performance	.788
2. Watching the un-tact(Zero Contact) fashion performances was better than I expected	.782
6. After watching the un-tact(Zero Contact) fashion performance, the image of the un-tact(Zero Contact) fashion performance changed positively	.765
3. It was great as the un-tact(Zero Contact) fashion performance	.751
Eigenvalues	3.695
Description of variance(%)	61.578
Cumulative Variance Description(%)	61.578
Reliability(Cronbach's α)	.871

KMO=.900, Bartlett's test $\chi^2=573.692$ (df=15, p=.000)

4.3 기술통계 및 상관관계분석

비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인과 혁신저항, 고객만족의 기술통계 및 상관관계를 분석한 결과는 Table 9와 같다. 먼저 기술통계분석을 실시한 결과 특성요인은 하위요인별 '상호작용'이 평균 3.61점, '반응성'이 평균 3.48점, '공감성'이 평균 3.47점, '현존감'이 평균 3.26점 순으로 나타났고, 혁신저항은 평균 2.01점, 고객만족은 평균 3.89점으로 나타났다.

각 변수간 상관관계를 분석한 결과 특성요인의 하위요인별 상호작용($r=.465$, $p<.001$), 현존감($r=.579$, $p<.001$), 반응성($r=.500$, $p<.001$), 공감성($r=.527$, $p<.001$)은 고객만족과 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것

으로 나타났고, 혁신저항($r=-.151, p<.05$)은 고객만족과 통계적으로 유의한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

각 요인별 평균분산추출값(AVE)이 상관관계의 제공값보다 크면 판별타당성을 확보한다고 할 수 있는데, 본 연구에서의 각 변수에 대한 평균분산추출값(AVE)이 각 변수간 상관관계의 제공보다 큰 것으로 나타나 판별타당성은 확보되었다.

Table 9. Technical statistics and correlation verification

Sortation	M±SD	Characteristic Factors				Innovation Resistance	Customer Satisfaction
		A	B	C	D		
A	3.61±.638	1.578					
B	3.26±.829	.530***	1.626				
C	3.48±.740	.466***	.554***	1.609			
D	3.47±.735	.516***	.604***	.635***	1.585		
Innovation Resistance	2.01±.830	-.066	.068	-.034	.000	1.770	
Customer Satisfaction	3.89±.529	.465***	.5739**	.500***	.527***	-.151*	1.616

A : interaction B : Presence
C : Reactivity D : Empathy

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

4.4 가설검증

4.4.1 가설1의 검증

H1. 비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인은 고객만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

- H1-1. 상호작용은 고객만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- H1-2. 현존감은 고객만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- H1-3. 반응성은 고객만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- H1-4. 공감성은 고객만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 10와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 41.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=38.492, p<.001$). 독립변수별로는 특성요인의

하위요인별 현존감($\beta=.322, p<.001$), 공감성($\beta=.165, p<.05$), 반응성($\beta=.153, p<.05$), 상호작용($\beta=.137, p<.05$)이 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타났다.} 따라서 고객만족에 있어서는 특성요인의 하위요인별 현존감, 공감성, 반응성, 상호작용이 중요한 요인임을 알 수 있다.

Table 10. Effects of Non-face-to-face Fashion and Beauty Performance on Perceived Value

Sortation	on-standardized coefficients		Standardization coefficient	t	P
	B	S.E			
(Constant)	2.015	.173		11.657	.000
Interaction	.114	.054	.137	2.129*	.034
Presence	.206	.045	.322	4.570***	.000
Reactivity	.109	.050	.153	2.171*	.031
Empathy	.119	.054	.165	2.212*	.028

$R^2=.414, Adj. R^2=.403, F=38.492***, p=.000$

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

4.4.2 가설2의 검증

H2. 혁신저항은 비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인이 고객만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.

- H2-1. 혁신저항은 상호작용이 고객만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- H2-2. 혁신저항은 현존감이 고객만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- H2-3. 혁신저항은 반응성이 고객만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- H2-4. 혁신저항은 공감성이 고객만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.

비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인이 고객만족에 미치는 영향에 있어 혁신저항의 조절효과를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 실시한 결과는 Table 11과 같다. 이를 위해 먼저 독립변수로 특성요인(상호작용, 현존감, 공감성, 반응성)을 모델 I 에, 조절변수로 혁신저항을 모델 II 에, 특성요인(상호작용, 현존감, 공감성, 반응성)과 혁신저항의 상호작용 변수를 모델 III 에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

모델 I 의 설명력은 41.4%였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=38.492, p<.001$). 독립변수별로는 특성요인의 하위요인별 현존감($\beta=.322, p<.001$), 공감성

($\beta=.165, p<.05$), 반응성($\beta=.153, p<.05$), 상호작용($\beta=.137, p<.05$)이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

혁신저항이 추가적으로 투입된 모델II의 설명력은 44.0%로 2.6%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=34.061, p<.001$). 이는 추가적으로 투입된 혁신저항($\beta=-.162, p<.01$)이 고객만족에 유의한 변수임을 의미한다.

혁신저항이 가지는 조절효과를 검증하기 위해 특성요인(상호작용, 현존감, 공감성, 반응성)과 혁신저항의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 모델III의 설명력은 49.0%로 5.0%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=22.761, p<.001$). 즉, 유의확률 F 변화량은 $p<.001$ 하에서 유의미하게 나타났으며, 추가적으로 투입된 상호작용 변수 중에는 상호작용과 혁신저항의 상호작용 변수($\beta=-.226, p<.01$), 공감성과 혁신저항의 상호작용 변수($\beta=-.102, p<.05$)가 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 혁신저항은 특성요인의 하위요인별 상호작용, 공감성과 고객만족 간의 관계를 조절하는 것으로 볼 수 있다.

Table 11. Adjustment Effect of Innovation Resistance in the Relationship of Customer Satisfaction with the Characteristic factors of the Un-tact(Zero Contact) Fashion and Beauty Performances

Variable	Model I			Model II			ModelIII		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Interaction(A)	.137	2.129*	.034	.117	1.839	.067	.100	1.585	.115
Presence (B)	.322	4.570***	.000	.350	5.024***	.000	.384	5.496***	.000
Empathy (C)	.153	2.171*	.031	.141	2.032*	.043	.102	1.468	.144
Reactivity (D)	.165	2.212*	.028	.167	2.281*	.024	.166	2.300*	.022
Innovation Resistance(M)				-.162	-3.160**	.002	-.145	-2.762**	.006
(A)×(M)							-.226	-3.184**	.002
(B)×(M)							.177	1.764	.079
(C)×(M)							-.173	-2.442*	.015
(D)×(M)							.021	.217	.828
F-value	38.492***			34.061***			22.761***		
Change of F-value	-			9.989**			5.278***		
R ²	.414			.440			.490		
Change of R ²				.026			.050		

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

5. 결론 및 제언

본 연구는 비대면 패션·뷰티 공연 ‘아시아모델페스티벌’의 특성요인이 고객만족에 미치는 영향과 비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인과 고객만족의 관계에서 혁신저항의 조절효과를 실증적으로 검증하는데 목적을 두고 연구하였고 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 특성요인의 하위요인별 현존감, 공감성, 반응성, 상호작용순으로 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구 박세령(2020)의 연구결과인 디지털융합공연의 특성요인에 상호작용, 현존감 중 상호작용만 만족에 유의한 영향을 미친 것과는 다른 결과이지만, 본 연구의 비대면 공연이라는 특성에 기인하여 현존감이 고객만족에 있어 큰 영향을 미친다는 결과와 더불어 중요한 요소인 것을 알 수 있다.

둘째, 비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인과 고객만족의 관계에서 혁신저항의 조절효과를 분석한 결과 추가적으로 투입된 상호작용 변수 중에는 상호작용과 혁신저항의 상호작용 변수, 공감성과 혁신저항의 상호작용 변수가 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 혁신저항은 특성요인의 하위요인별 상호작용, 공감성과 고객만족 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 이는 조병진·이재신(2015)의 혁신저항의 조절효과를 중심으로 한 스마트워치의 수용요인에 대한 탐구와 이태열·허철무(2019)의 ICT융합기술 수용요인이 농업분야의 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 혁신저항의 조절효과를 중심으로 연구한 결과인 혁신저항이 일부 조절한 것과 같은 결과이다. 신기술이나 비대면과 같은 새로운 혁신에 대응하는 혁신저항의 고객반응에 따라 조절효과는 나타나게 되고, 이에 따른 세분화된 마케팅 전략이 요구되어 지는 것과 일치하는 결과이다.

학술적 시사점으로는 코로나로 인해 더욱 확대되고 있는 비대면 패션·뷰티 공연을 중심으로 특성요인이 고객만족에 미치는 영향과 혁신저항의 조절효과를 국내 최초로 실증분석하여 후속 연구의 이론적 발전에 기여하였다. 또한, 비대면 패션·뷰티 공연을 이용하는 소비자들에게 비대면이라는 시스템에 의해 불가피하게 거부감을 일으킬 수 있다고 예상되는 혁신저항을 연구에 포함시켜 실증분석을 함으로써 비대면 공연 분야의 연구를 확장하였고, 본 연구모형이 향후 비대면 공연에 영향을 미치는 요인에 대한 기본적인 모형의 역할을 할 것으로 기대된다.

또한, 소비자의 혁신저항 조절효과의 유의미한 검증 결과에 따라 비대면 서비스 마케팅 전략을 다르게 하여야 한다는 시사점을 도출하여, 비대면 패션·뷰티 공연에 대한 이해 및 혁신저항의 부정적 인지에 대한 포괄적인 이해를 제공했다.

실무적 시사점에서 보면 첫째, 비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 특성요인의 하위요인별 현존감, 공감성, 반응성, 상호작용이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 4가지 특성요인 중 상호작용이 고객만족에 가장 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관람객의 고객만족을 유지 또는 더욱 높이기 위해 상호작용 서비스의 질을 더욱 보완하고 계속 높여야 함을 시사하는데, 예를 들어 VR(Virtual Reality; 가상현실)이나 AR(Augmented Reality; 증강현실) 기술을 적극적으로 활용 및 도입하여 비대면 환경의 질을 높인다면 관람객은 무대, 출연자, 비대면 상호작용 3가지가 서로 융합되어 관람객에게 메시지를 전달하는 행위에 감정적으로 만족하는 상태를 더욱 높일 것이고, 최종적으로는 재관람에도 이어질 수 있다고 판단된다. 또한, 현존감이 고객만족에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 비대면이라는 특성과 함께 비대면 패션·뷰티 공연에서 출연자를 실제로 보는 듯한 느낌이 고객만족에 가장 많은 영향을 미친 것으로 해석된다. 현존감 역시 VR이나 AR기술을 적극적으로 도입하여 출연자가 현실에 함께 있는 것 같은 연출이 고도화된다면 고객만족에 긍정적으로 작용하여 고객유지는 물론 성공적인 비대면 패션·뷰티 공연 운영에 기여하게 될 것이다.

둘째, 비대면 패션·뷰티 공연의 특성요인과 고객만족의 관계에서 혁신저항의 조절효과를 분석한 결과 혁신저항은 특성요인의 하위요인별 상호작용, 공감성과 고객만족 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 이는 비대면 공연이라는 새로운 환경에서 상호작용과 공감성이 고객만족에 미치는 영향을 혁신저항이 조절하는 것으로 볼 수 있고, 비대면 환경과 출연자와의 상호작용정도의 상호작용, 비대면 공연측과 고객간의 공감성은 비대면 환경에서 혁신저항과 관련하여 중요한 변수임을 알 수 있다. 따라서 비대면 패션·뷰티 공연 실무자는 비대면 환경에 대응하는 추가적인 지원 시스템 등으로 더욱 세분화된 지속적인 고객관리 및 프로그램 개발을 실시하여 혁신저항의 조절 영향을 완화시킬 뿐 아니라, 고객만족 및 고객유지에도 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 위에 언급한 첨단기술을 적극 도입하지 않는다면 관람객들은 무대,

출연자, 비대면 상호작용 3가지의 융합에서 느끼게 되는 상호작용에 혁신저항의 조절이 큰 영향을 미치게 될 것이다. 이러한 결과는 혁신저항과 같은 제3의 변인에 의해 조절될 수 있음을 실증적으로 보여준 사례라고 판단된다. 다만 이러한 결과는 다양한 기술과 표본에서 반복적으로 연구되어 결과의 타당성을 확보할 필요가 있다.

본 연구는 비대면 패션·뷰티 공연 관람객의 고객만족에 영향을 미치는 특성요인을 파악하고 혁신저항의 조절효과를 연구함으로써, 향후 패션·뷰티 공연 관람객이 공연에서 어떤 서비스를 제공받기 원하고, 어떤 니즈(needs)를 요구하는지를 알 수 있게 되는 근거를 마련하여 침체되어 있는 비대면 공연문화예술의 활성화에 단초를 제공했다는 점에서 실무적 시사점을 갖는다. 하지만, 본 연구에서는 혁신저항을 단일적으로 하나로 연구했지만 선행연구들에서는 여러 차원으로 파악하기도 했다. 향후에는 혁신저항의 하위 개념을 세분화하고 이들 각 하위변수들을 파악할 필요가 있다고 본다. 마지막으로 후속 연구에서는 비대면 공연과 고객만족의 관계를 조절하는 새로운 변인에 대한 연구도 진행될 필요가 있다고 사료된다. 그러할 때에 새로운 비대면 환경의 수용에 관여하는 다양한 변인들의 상호작용적 역할에 대한 이해가 높아질 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] J. H. Lee & K. C. H. Kim. (2021). *A new challenge of beauty - in the era of untact*, Namyangju : Institute of Korea Culture Brand, p26.
- [2] J. H. Lee, J. E. Na & K. C. H. Kim. (2021). The effect of experience factors of untact fashion·beauty performances on customer satisfaction through perceived value. *Journal of Digital Convergence*, 19(5), 000-000.
- [3] Y. S. Choi (2020.12.18.). '2020 Asia Model Festival in Seoul' successful...Participation votes exceeded 100 million, donaA.com, <https://www.donga.com/news/article/all/20201218/104508900/1>.
- [4] J. S. Jung. (2019). *The effect of VR fashion show perceived customer experience on customer satisfaction and customer equity*. Yeon-Se University, Graduate School Master`s Thesis.
- [5] S. R. Park. (2020). *An Empirical Study on the Factors Affecting the Intention to Revisit in the Digital Convergence Performance*. Soongsil University, Graduate School Doctoral dissertation.
- [6] Mi Young Yi, Kim Saebum. (2015). A study on the

- relationship among non face-to-face service quality, customer satisfaction and reuse intention focusing on voice-to-voice environment (call center). *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 17(3), 59-80.
- [7] Ram,S., "A model of innovation Resistance," *Advances in Consumer Research*, vol. 14, no.1, 1987, pp.208-212.
- [8] Lee, Sang-won. (2003). Study on the relationship between lifestyle of the consumers of performing arts and their types of attendance-focused on performances. *Hong-Ik University*, Graduate School Master`s Thesis.
- [9] Jae-Sun Chung, Jung-Hae Kim. (2013). A Study of Alexander McQueen`s Fashion Performance. *Journal of the Korean Society Of Knit Design*, 11(3), p.82-94..
- [10] Ha, Sung-ho & Joo Seong-Hyeon, (2010). Quality factors affecting the performance of the non-face-to-face channels for banking services. *Journal of Business Research*. 25(4), pp.271~304.
- [11] Yong-seok, Choi (2020.12.30.). "Face of Asia 2021," *the Asian Model Festival*, "Fanfare" in March next year, donA.com, <https://www.donga.com/news/article/all/20201230/104700805/1>
- [12] M. K. Han. (2016). Next generation platform: Virtual reality. *ETR Insight Report*, 1-41.
- [13] Seong Chan Kim, Seung Bae Park. (2011). A Case Study on the Mobile Application Designs Applied with Augmented Reality -Around the Product Promotion Applications-. *Journal of Korean Society of Communication Design*, 17(0), 27-36.
- [14] Milgram, P., & Kenshino, F. (1994). A Taxonomy of mixed reality visual display. *IEICE Transactionson Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- [15] Kang Jae-wan. (2016). Structural Relationships among Mobile Augmented Reality Technology at a Tourist Spot, Experiential Value and the Subsequent Positive Recall of Historical Culture Sites. *Journal of Tourism Sciences*, 40(8), 193-203.
- [16] Lee, Jae-woon, (2016). Augmented Reality Performance: The New Paradigm of Digital Performing Arts, Soongsil University, Graduate School Doctoral dissertation.
- [17] Kim, Young-eun. (2012). A Study on the Improvement of Spatial Ability Using Augmented Reality Technology in Middle school Art Education. *Kyung-Buk University*, Graduate School Master`s Thesis.
- [18] M. Lombard and T. Ditton, (1997). At the Heart of it all: The concept of presence, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCM321.
- [19] C. Heeter, (1992), Being there: The subjective experience of presence, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(2), 262-271.
- [20] Durlach, N., & Slater, M. (2000). Presence in shared virtual environments and virtual togetherness. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 9(2), 214-217.
- [21] H. S. Hwang and M. Lombard, (2006), Understanding instant messaging: Gratifications and social presence, *In 9th Annual PRESENCE Conference, Cleveland*.
- [22] Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456-480.
- [23] Sunsook Nam, Hongsik Yu, Donghee Shin. (2017). User Experience in Virtual Reality Games: the Effect of Presence on Enjoyment. *Korean Telecommunications Policy Review*, 24(3), 85-125.
- [24] Chi, Yong-Duk & Ji, Dae-Bum & Kim, Gwang-Yong.(2018). A Study on the Continuous Use Intention of PSS-based Wearable Health-care Devices. *Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 8(2), 79-88.
- [25] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- [26] A. Parasuraman, V. A. Zeithmal, and L. L. Berry, (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), p.23.
- [27] J. J. Cronin and S. A. Taylor, (1992), Marketing Service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(7), 58-59.
- [28] Jong Kwang Kim, Kee Joon Seok. (2012). The Effects of Consulting Service Quality upon an Corporate Performance and Clients Intention to Change Consultant -SERVQUAL, SERVPERF and KS-SQI Model-. *Tax Accounting Research*, 32(0), 133-159.
- [29] Kim, K. H., & Ha, H. S. (2016). Brunch cafe of service quality, value perception, and customer loyalty the impact of relationship. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(5), 277-294.
- [30] Nam, Jung-mi & You, So-ye, (2013). The Effects of SNS Quality on the Customers Satisfaction, Word-of-mouth Intention, and Purchase Intention in Arts Industry, *Journal of Art Management Research*, 27(8), 51-74.
- [31] M. Hume and G. S. Mort, (2010), The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts, *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
- [32] Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, *Mc Graw Hill, New York*.
- [33] Kang, Gi-won & Ko, Jae-youn. (2016). The effect of Customer ethnocentrism on Korean wine evaluation, Perceived value and Satisfaction: Moderating Effect of Wine knowledge. *Journal of Foodservice Management*, 19(6), 207-227.
- [34] Namasivayam, K., & Mattila, A. S. (2007). Accounting for

the joint effects of the servicescape and service exchange on consumer's satisfaction evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 3-18.

[35] Oliver, R. L. & M. Hain (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20(12), 451-466.

[36] In Pyong Yoo. (2010). A Study on the participation motivation, satisfaction, and behavioral intentions of Local Festivals -focusing on the 6th Go-Chang Green barley Festival-. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 25(3), 337-352.

[37] Jeong Rock Lee & Zong Hyun Ahn. (2004). A Study on the Visitor's Satisfaction Decisive Factors of the Local Festival: In Case of Simchung Festival in Goksung County. *Journal of The Korean Association of Regional Geographers*, 10(3), 642-653.

[38] Tae Yong Shim & Sang Taek Jeun(2019). A Study on the Mediating Effect of Perceived Values in the Relationship between Information Quality and User Satisfaction in Mobile Shopping Mall Contents, *Journal of The e-Business Studies*, 20(7), 121-142.

[39] Jung, Sam-kwon.,(2009). tructural Relationship Study of Information System Quality Influence on User satisfaction, Individual, and Organizational Impacts : Focus on Partnership Quality in the Tourism Industry. *Kyung-Hee University, Graduate School Doctoral dissertation*.

[40] Choi, Chang-sun (2015), The Effects of U-Security Service Quality on End User's Satisfaction. *Seoul Venture University, Graduate School Doctoral dissertation*.

[41] Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.

[42] Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advances in Consumer Research*, 14, 208-212.

[43] Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (1999). Consumer resistance to, and acceptance of, innovations. *Advances in Consumer Research*, 26, 218-225.

[44] Rogers, E. M., (2002). Diffusion of preventive innovations, *Addictive behaviors*, 27(6), 989-93.

[45] Brown, R. (1992). Managing the "S" curves of innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(3), 41-52.

[46] Ryu, Yeon-jae, (2011). Consumers` Innovation Resistance Scale Development and Validation. *Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(1), 191-216.

[47] S. H. Kang. (2016). A Study on the Acceptance and Use of the Simple Payment Service based on the Integrated Technology Acceptance Theory(UTAUT): Focusing on the Moderating Effect of Innovation Resistance. Doctoral dissertation. Graduate School of Business Administration, *Bugyeong University*.

[48] Lee, Tae-yeol Lee & Heo, Chul-Moo, (2019). A Study on the Influence of Acceptance Factors of ICT Convergence Technology on the Intention of

Acceptance in Agriculture : Focusing on the Moderating Effect of Innovation Resistance. *Journal of Digital Convergence*, 17(9), 115-126.

[49] Sim, Jin-bo, (2010). A Study on Differentiation Strategy for Emerging Devices by a Comparative Analysis of Acceptance-Diffusion Factors. *The Korean Operations Research and Management Science Society Conference*, 133~150.

이 지 효(Ji-Hyo Lee)

[정회원]



· 2017년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과 박사수료
 · 2014년 ~ 현재 : 아시아호텔페스티벌 이사
 · 2020년 12월 ~ 현재 : AMFOC Global Fashion&Beauty Dep. 이사
 · 관심분야 : 문화콘텐츠, 패션&뷰티, 비대면콘텐츠, 글로벌비즈니스

· E-Mail : jihyol@gmail.com

황 동 섭(Dong-Seob Hwang)

[정회원]



· 2016년 2월 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과 박사수료
 · 2011년 ~ 현재 : 한국연예제작자협회 이사
 · 2020년 8월 ~ 현재 : 빅오션ENM 이사회 의장
 · 관심분야 : 문화콘텐츠, 뮤직비즈니스, 한류, 콘텐츠가치평가

· E-Mail : 5566@daum.net

김 치 호(Kim, Kenneth Chi Ho)

[정회원]



· 1994년 5월 : University of Mary Washington 경영학(학사)
 · 2005년 5월 : University of Virginia Darden School of Business (MBA)
 · 2014년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과 교수
 · 관심분야 : 문화콘텐츠, 방송콘텐츠,

OTT, 한류, K-Culture

· E-Mail : kenkim@hanyang.ac.kr